

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JORGE FERNANDO CARVALHO SANTOS

**O BUZZ MARKETING E A INFLUÊNCIA NO CÉREBRO TRINO PARA A
DECISÃO DE COMPRA:** um estudo de caso na empresa Bom Passos Calçados

São Luís

2016

JORGE FERNANDO CARVALHO SANTOS

**O BUZZ MARKETING E A INFLUÊNCIA NO CÉREBRO TRINO PARA A
DECISÃO DE COMPRA:** um estudo de caso na empresa Bom Passos Calçados

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Railson Marques Garcez

Co-orientadoras: Profa. Ma. Lúcia Helena Saraiva de Oliveira e Profa. Ma. Maria de Fátima Ribeiro dos Santos

São Luís

2016

Santos, Jorge Fernando Carvalho.

O buzz marketing e a influência no cérebro trino para a decisão de compra: um estudo de caso na Empresa Bom Passo Calçados / Jorge Fernando Carvalho Santos. – São Luís, 2016.

148 f

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientador: Prof. Esp. Railson Marques Garcez.

1.Buzz marketing. 2.Cérebro trino. 3.Decisão de compra. 4.Estratégia de marketing. 5.Calçados. I.Título

CDU: 658.85

JORGE FERNANDO CARVALHO SANTOS

**O BUZZ MARKETING E A INFLUÊNCIA NO CÉREBRO TRINO PARA A
DECISÃO DE COMPRA:** um estudo de caso na empresa Bom Passos Calçados

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Estadual do
Maranhão em cumprimento das exigências para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Railson Marques Garcez (Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão

1º Examinador

Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

Universidade Estadual do Maranhão

2º Examinador

Prof. Ma. Paulo de Társsso Castro Nogueira

Universidade Estadual do Maranhão

Dedico aos meus pais, Jocélia Maria e Juvenal Santos Filho, por contribuírem para o meu crescimento e amadurecimento, dedicando suas vidas para o fortalecimento da minha.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ser a base a qual me sustento, por ser a sabedoria em meio ao caos, por ser a força em meio à fraqueza, por ser a esperança em meio à adversidade, por ser o exemplo em meio aos fracassos, por ser a presença em meio ao medo. Por tudo, sou grato a Deus.

Aos meus familiares. A minha mãe, Jocélia Maria Carvalho Santos por me dar condições e ser o meu auxílio nas horas mais turbulentas, ao meu pai, Juvenal Santos Filho, minha referência, a quem busco inspiração para ser quem sou. As minhas irmãs Julyanne Cristina, Julya Caroline e Jordânia Maria, que dividem comigo os mais verdadeiros sentimentos, contribuindo significativamente para construção do meu caráter e da minha formação pessoal. Agradeço também aos meus familiares de ordem materna: Graça, Antônia, Chaga, Nilda, Océlia, Hermínio, Mário, Raimunda, que mesmo distantes, se mostram presentes e afáveis. Em especial a minha tia-avó Maria de Lourdes, o maior ser altruísta que tive o prazer de conhecer e de compartilhar experiências, assim como minha avó, Maria de Fátima Carvalho, mulher de fibra e garra, que ver na vida um grandioso caminho ao qual precisa ser explorado e conquistado. Aos meus familiares paternos: Reneval, Renato, Sandra, Sara, Ruberval, sendo especial o agradecimento ao meu avó, Juvenal, a quem tenho admiração e respeito, por sua história e sua força. Da mesma forma, minha tia, Maria das Neves, ao qual agradeço pelos inúmeros momentos de acolhida e por me mostrar dedicação na busca de um objetivo maior.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Esp. Railson Marques Garcez pela amizade, paciência, orientação e por partilhar comigo sua experiência e o seu interesse nesse estudo. Às minhas co-orientadoras, Profa. Ma. Maria de Fátima Ribeiro dos Santos e Profa. Ma. Lúcia Helena Saraiva de Oliveira que aceitaram esse desafio e tornaram os estudos mais exequíveis.

A senhora Maria de Fátima Dutra, pela sua participação e generosidade, que favoreceram a pesquisa e os estudos de forma grandiosa.

Agradeço a minha namorada, Mayra Santos, por me acompanhar e dar apoio nessa etapa tão importante da vida acadêmica.

Aos meus amigos da UEMA, sou eternamente grato, em especial a minha amiga/irmã Letícia de Jesus Roland, elemento chave do que sou hoje em dia, a garota de coração puro e a mulher de personalidade forte, que trouxe alegria em todos os momentos do curso. Agradeço também as minha amigas, Amanda Karolline, Thalita Azevedo, Natylla Ferreira, Welline Moraes, Amanda Maísa, Jéssica Serra, Mayra Suellen, Brunna Carvalho,

Karla Angélica, Stephanie Soares e Mariana Sousa que trouxeram muitos momentos bons, com humildade, simplicidade e muita descontração. Sou grato também, pela solidariedade da minha amiga Neudiane Thaís, que apesar da personalidade forte, tem o coração brando e cheio de dedicação aos outros. Além das parcerias com os amigos: Ana Paula, Jailson Dutra, Danilo Coelho, Philipe Rezende, Thalles Caetano, Eduardo Cavalcante, entre outros que fizeram parte dessa grande jornada e se tornaram grandes companheiros de vida.

Agradeço também a todos os meus amigos que direta ou indiretamente me ajudaram na composição desse trabalho. Por fim, sou grato à instituição que diante todas as dificuldades, proporcionou boas condições de aprendizado e de preparação ao mercado de trabalho.

“Ao infinito... e além.”
(Buzz Lightyear)

RESUMO

As empresas há muito tempo vem tentando descobrir o que se passa na mente do consumidor. Devido aos dinâmicos avanços de ordem mercadológica, tornaram-se necessárias as ampliações dos estudos que visam compreender o comportamento do consumo, bem como das ferramentas estratégicas necessárias para a prospecção de novos indivíduos consumidores. O presente estudo buscou compreender a utilização do *buzz marketing* como influenciador do Cérebro Trino no processo de decisão de compra, o qual propõe que as estratégias do boca a boca afetam o comportamento de compra do consumidor, no que diz respeito às condições instintivas, emocionais e racionais do cérebro. Com esse objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo, exploratória, descritiva, bibliográfica e um estudo de caso envolvendo a região centro-urbana de Santa Rita (MA), com a participação de cinquenta pessoas no intuito de analisar a importância do *buzz marketing* no processo de decisão de compra em calçados; realizou-se também entrevistas com a sócio-proprietária da empresa Bom Passo Calçados e com seis pessoas consideradas formadores de opinião em calçados na cidade. Além disto fora utilizada uma campanha publicitária para doação de calçados, veiculada nas principais redes sociais da empresa. Os resultados mostraram que uma média de 70% dos consumidores pesquisados levam em consideração a opinião de outras pessoas, principalmente dos amigos no processo de decisão de compra de calçados na cidade e que 92% dos entrevistados costumam compartilhar suas opiniões sobre a compra desses produtos, fato que reforça o papel estratégico do boca a boca nos processos cerebrais que influenciam diretamente os hábitos de consumo. Tais resultados validam o pressuposto de que o *buzz marketing* quando utilizado como estratégia de marketing tem grande importância, principalmente no que diz respeito às idiosincrasias do consumidor e do seu potencial para estimular o comportamento de compra e consumo no mercado de calçado do interior do Estado do Maranhão.

Palavras-chave: *Buzz Marketing*. Cérebro Trino. Decisão de Compra. Estratégia de Marketing. Calçados.

ABSTRACT

Companies have long been trying to find out what is happening in the consumer's mind. Due to the dynamic advances of marketing order, it becomes necessary applications of studies aimed at understanding the consumer behavior, as well as strategic tools necessary to prospect for new individuals consumers. This study investigated the use of buzz marketing and influencer of the Triune Brain in the purchase decision process, which proposes that the mouth to mouth strategies affect consumer buying behavior, with regard to conditions instinctive, emotional and rational brain. To this goal, it was made a field research, exploratory, descriptive, bibliographic and a case study involving the downtown urban region of Santa Rita (MA), with the participation of fifty people in order to analyze the importance of buzz marketing in the purchasing decision process in footwear; also held up interviews with company-owning partner Bom Passo Calçados and six people considered opinion leaders in footwear in the city. Besides that was used an advertising campaign to donate shoes, conveyed in the major social networking company. The results showed that an average of 70% of consumers surveyed consider the opinion of others, especially friends in footwear purchasing decision process in the city and 92% of respondents tend to share their views on the purchase of these products, a fact that reinforces the strategic role of mouth to mouth in the brain processes that directly influence consumer habits. These results validate the assumption that the marketing buzz when used as a marketing strategy is very important, especially with regard to the consumer and its potential idiosyncrasies to stimulate the purchase and consumption behavior in the shoes market of the upstate Maranhão.

Keywords: Buzz Marketing. Triune Brain. Purchase Decision. Marketing Strategy. Shoes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Foto 1	Ressonância magnética funcional (fMRI)	25
Foto 2	Topografia de estado estável (TEE)	25
Foto 3	<i>Mynd</i> ® (<i>wireless</i> EEG).....	25
Figura 1	Áreas cerebrais.....	37
Figura 2	Modelo do boca-a-boca	48
Figura 3	Modelo das etapas do processo de compra.....	62
Figura 4	Modelo integrado do processo de decisão de compra	65
Figura 5	Fatores de influência no processo de compra	66
Gráfico 1	Distribuição de ME e EPP por setores.....	78
Gráfico 2	Faixa etária.....	84
Gráfico 3	Escolaridade.....	85
Gráfico 4	Estado civil	85
Gráfico 5	Renda salarial familiar	87
Gráfico 6	Conveniência do produto	87
Gráfico 7	Propensão à compra de calçados	88
Gráfico 8	Experiência com a última compra em calçado	89
Gráfico 9	Tempo de escolha	90
Gráfico 10	Propaganda em calçado	91
Gráfico 11	Atributos de influência para a decisão de compra	94
Gráfico 12	Plataformas de compartilhamento de informações.....	97
Gráfico 13	Grupos formadores de opinião em calçados.....	98
Gráfico 14	Opinião como fator de influência	101
Gráfico 15	Boca-a-boca para a compra de calçados	103
Gráfico 16	Recomendação da empresa.....	105
Quadro 1	Processamento de busca das informações	63
Tabela 1	Principais atividades das EPP do Comércio no Brasil.....	78
Tabela 2	EPP por município.....	79
Tabela 3	EPP por setores	79
Tabela 4	Comportamento de compra	92
Tabela 5	<i>Buzz marketing</i> na cidade	98

LISTA DE SIGLAS

ABICALÇADOS	Associação Brasileira de Indústrias de Calçados
ABLAC	Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados
EEG	Eletroencefalografia
EPP	Empresa de pequeno porte
EMG	Eletromiografia
FAAP	Fundação Armando Álvares Penteado
fMRI	<i>Functional Magnetic Resonance Imaging</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano dos Municípios
IEMI	Instituto de Estudos de Marketing Industrial
MA	Maranhão
ME	Microempresário
MEG	Magnetoencefalografia
PDV	Ponto de Venda
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEINC	Secretaria de Indústria e Comércio do Maranhão
TEE	Topografia de Estado Estável
TMS	Estimulação Magnética Transcraniana
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
WOMMA	<i>Word of Mouth Marketing Association</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA	18
2.1	Contexto do panorama atual do Marketing	18
2.1.1	Sociedade de informação.....	19
2.1.2	Saturação de mercado e o novo perfil do consumidor	20
3	NEUROMARKETING	23
3.1	A evolução do neuromarketing e seu trabalho junto à neurociência	24
3.2	Princípios éticos adotados	29
4	CÉREBRO TRINO	32
4.1	Instintos primitivos do Cérebro reptiliano	32
4.1.1	Indivíduo como criatura de hábitos (o ‘comprar’ como parte intrínseca do ser humano)	33
4.1.2	Sobrevivência e integração.....	34
4.2	Perfil influenciável do Cérebro Límbico	36
4.2.1	Ponto do desejo - o ataque ao sistema límbico pelos sentidos	36
4.2.2	A impulsividade do subconsciente sob influência das emoções	41
4.3	Conduta analítica do Neocórtex	42
4.3.1	Racionalidade do cérebro e a necessidade da compra.....	43
4.3.2	Política de escolha	44
5	BUZZ MARKETING	47
5.1	Buzz Marketing x Marketing Viral	47
5.2	A idiosincrasia do consumidor para o <i>buzz marketing</i>	50
5.3	Neurônios-espelho e os gestos direcionados	51
5.4	Influenciadores	54
5.5	Clientes evangelizadores	56
5.6	Buzz Marketing nas mídias – o alcance da ferramenta	58
5.6.1	Diversidade do <i>buzz marketing</i> nas mídias sociais	60
6	DECISÃO DE COMPRA	62
6.1	Etapas da decisão de compra	62
6.2	Fatores de influência	66
6.3	Estratégia em marketing para as decisões de compra	68
6.4	Decisão de compra aliada ao neuromarketing	71

7	METODOLOGIA	73
8	A CIDADE DE SANTA RITA – MA	76
8.1	O município.....	76
8.2	Empresas do setor varejista em calçados.....	77
9	ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	83
9.1	Pesquisa com os consumidores/ sócio-proprietária/ formadores de opinião	83
9.1.1	Caracterização dos respondentes.....	83
9.1.2	Consumo em calçados	87
9.1.2.1	<i>Comportamento de compra analisado pelo prisma cerebral.....</i>	<i>90</i>
9.1.3	O buzz na cidade.....	96
9.1.3.1	<i>Comportamento de compra analisados pelo prisma do buzz marketing</i>	<i>100</i>
9.1.4	O boca-a-boca para empresa	104
9.2	Campanha publicitária	111
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
	REFERÊNCIAS	115
	APÊNDICES	122
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CONSUMIDORES EM CALÇADOS NA REGIÃO CENTRO-URBANA DA CIDADE DE SANTA RITA, MA	123
	APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA COM A SOCIO-PROPRIETÁRIA DA LOJA BOM PASSO CALÇADOS.....	132
	APÊNDICE C – ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA COM OS FORMADORES DE OPINIÃO EM CALÇADOS DA CIDADE DE SANTA RITA (MA).....	133
	APÊNDICE D – CAMPANHA PUBLICITÁRIA “BOM PASSO CALÇADOS: PLANTANDO NOVOS CAMINHOS”	134
	APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA GRAVADA NO DIA 09/05/2016 (SEGUNDA-FEIRA) COM A EMPRESÁRIA MARIA DE FÁTIMA DUTRA, SÓCIO-PROPRIETÁRIA DA LOJA BOM PASSO CALÇADOS	135
	APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA GRAVADA NO DIA 10/05/2016 (TERÇA-FEIRA) COM OS FORMADORES DE OPINIÃO EM CALÇADOS DA CIDADE DE SANTA RITA(MA).....	137

APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA GRAVADA NO DIA 10/05/2016 (TERÇA-FEIRA) COM OS FORMADORES DE OPINIÃO EM CALÇADOS DA CIDADE DE SANTA RITA (MA).....	139
APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA GRAVADA NO DIA 11/05/2016 (QUARTA -FEIRA) COM OS FORMADORES DE OPINIÃO EM CALÇADOS DA CIDADE DE SANTA RITA (MA).....	141
APÊNDICE I – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA GRAVADA NO DIA 11/05/2016 (QUARTA -FEIRA) COM OS FORMADORES DE OPINIÃO EM CALÇADOS DA CIDADE DE SANTA RITA (MA).....	143
APÊNDICE J – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA GRAVADA NO DIA 12/05/2016 (QUINTA -FEIRA) COM OS FORMADORES DE OPINIÃO EM CALÇADOS DA CIDADE DE SANTA RITA (MA).....	145
APÊNDICE K – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA GRAVADA NO DIA 13/05/2016 (SEXTA-FEIRA) COM OS FORMADORES DE OPINIÃO EM CALÇADOS DA CIDADE DE SANTA RITA (MA).....	147

1 INTRODUÇÃO

A evolução da era da comunicação testemunha o nascimento de relevantes dispositivos que prometem mudar a forma do estudo referente ao comportamento do consumidor. Nesse processo de globalização, as constantes, dinâmicas e relevantes mudanças que acontecem nas empresas, estimulam a busca por alternativas capazes em atingir um novo público existente. Ainda assim, encontram-se obstáculos, seja pela limitação dos estudos em neuromarketing ou na tangibilidade das respostas proporcionadas pela ferramenta *buzz marketing*, mais conhecido como o marketing boca a boca.

O neuromarketing compreende o estudo dos processos cerebrais que visam entender o comportamento do consumidor mediante estímulos sensoriais. Essa abordagem garante tanto valor comercial como para pesquisas em outras áreas. Nas estratégias em marketing, o uso desta, aliado as potencialidades de ferramentas como o *buzz marketing*, transformam as expectativas, em realidade com maior grau de certeza.

A contribuição do neuromarketing aos processos de consumo está atrelada a capacidade do estudo em lançar luz às oportunidades nunca antes vislumbradas. Esse diagnóstico é feito através de equipamentos tecnológicos, a exemplo de Imagem de Ressonância Magnética Funcional (fMRI), Eletroencefalografia (EEG) ou sua plataforma *mobile* o *Eye-Tracking*. Nesse sentido, o crescente investimento dos equipamentos *mobiles*, em associação às ferramentas de grande alcance, como o *buzz marketing*, trará às futuras pesquisas um poderoso instrumento em estratégias de marketing.

No país, as pesquisas em neuromarketing são recentes, com poucos materiais que investigam e delineiam a potencialidade da área, sendo mínimo também, os estudos que transitam por áreas afins, como o envolvimento do Cérebro Trino no processo decisório de consumo, por exemplo. Nessa perspectiva constrói-se um estudo com base nas particularidades e idiosincrasias das cidades brasileiras, considerando como campo de pesquisa o município de Santa Rita (MA).

Localizado na faixa norte do Estado do Maranhão, Santa Rita fica a 70 km de São Luis, a capital do estado. Segundo dados do IBGE (2010), a cidade conta com uma população aproximada em 32.366 pessoas. Sua economia gira em torno do comércio, agricultura e turismo, já sua área urbana é centrada no comércio varejista e de suprimentos. Em semelhança aos outros interiores do Brasil, a participação do comércio varejista na economia local é de grande importância, dessa forma fica condicionado como objeto de estudo a ser explorado, a

empresa Bom Passo Calçados, a fim de tratar assuntos pertinentes do processo de decisão de compra e do boca a boca envolvido nesse sistema.

Sendo assim, assume como elemento balizador à pesquisa, “a influência do *buzz marketing* na tomada de decisão”, tentando justificar a qualidade da ferramenta como disseminadora de informação e indutora de opinião, assim como compreender o alcance em potencial das práticas em boca a boca. Nessa condição, deverá ser construído um panorama da situação real dos consumidores em calçados do município de Santa Rita (MA), elevando a importância da ferramenta nas estratégias de marketing das empresas. Posto isto, e diante a inquietação na busca pelas respostas do comportamento do consumidor, tenta-se descobrir “De que forma o *Buzz marketing* influencia o Cérebro Trino para a decisão de compra?”.

É diante desse cenário que essa pesquisa se fundamenta, ou seja, analisar se o *buzz marketing* pode ser uma ferramenta de influência no cérebro trino para alterar uma decisão de compra ou um comportamento de consumo na empresa varejista em calçados da cidade de Santa Rita (MA) - a Bom Passo Calçados -, identificando inclusive a dimensão alcançada por essa ferramenta. Para que este objetivo maior seja alcançado, é necessário desenvolver arcabouço teórico acerca do *buzz marketing* e aspectos relacionados ao mercado varejista de calçados da cidade de Santa Rita (MA). Especificamente tem-se: conhecer a potencialidade da ferramenta *buzz marketing* na empresa; e constatar a importância do *buzz marketing* e seu caráter estratégico para influência no cérebro trino e na decisão de compra.

A partir de todas as ideias que giram em torno do estudo do neuromarketing, versa-se sobre a capacidade de influência nos processos de decisão de compra e nas alterações dos padrões de consumo, onde é reconhecida a ação do *buzz marketing* no Cérebro Trino. Nesse sentido, faz necessário conhecer tamanha potencialidade e importância do *buzz marketing*, uma vez que diante de tanto produtos e marcas, a decisão de compra recai não somente sobre o que a marca expressa dela mesma, mas, sobretudo o que o mercado qualifica como desejável ou não.

Entende-se que a relevância desse estudo justifica-se por ser inovador à academia, assim como na região a ser estudada, apresentando possibilidade de investigação na área e condicionando a posteriores pesquisas. Para os empresários, este trabalho contribui como forma de conhecer situações do comportamento do consumidor e assim melhorar suas atividades. Além de que essa nova abordagem é elemento fundamental das novas pesquisas e estratégias em marketing, sendo elemento indissociável do sucesso para as organizações.

Para o alcance dos objetivos se faz necessário, estudos balizados em abordagem quanti-qualitativa, em pesquisas de caráter exploratório, descritivo, bibliográfico, campo e

estudo de caso. Além desses elementos, para que se possam atingir os objetivos pretendidos e responder ao problema desse estudo, procurou-se estruturá-lo em dez capítulos, objetivando fundamentar as questões que o permeiam e clarear os pensamentos em torno desse relevante fato mercadológico.

Assim, no primeiro capítulo tem-se a Introdução, quando se apresenta a contextualização do tema, as questões norteadoras, os objetivos da pesquisa, a relevância do estudo e a estrutura do trabalho. Posteriormente, no segundo, terceiro, quarto, quinto e sexto capítulos, a análise do referencial teórico é desdobrada e avaliada em diversas perspectivas.

A pesquisa desencadeia-se a partir do estudo da Administração mercadológica, que apresenta um atual panorama de como está categorizada essa área. De outra forma, estudam-se as perspectivas do Neuromarketing como novo campo atrelado à neurociência, e das suas contribuições para novos entendimentos sobre o comportamento do consumidor. Após um maior entendimento sobre, o Cérebro Trino é colocado a conhecimento, como o composto que corresponde a boa parte dos estímulos de compra, na concepção mercadológica. No quinto capítulo, a ferramenta *Buzz marketing*, que apresenta um extenso contexto de possibilidades como peça estratégica fundamental. Têm-se como abordagem do sexto capítulo as condições que determinam a Decisão de compra, que envolvem inclusive as estratégias de marketing voltadas ao comportamento do consumidor, concluindo assim o referencial teórico do estudo.

No sétimo capítulo, estão presentes os procedimentos metodológicos. No oitavo, é apresentada a cidade onde foi desenvolvido o estudo. Já no nono capítulo, têm-se as análises dos resultados obtidos com os questionários e entrevistas, bem como a campanha publicitária. Por fim, no décimo e último capítulo, estão dispostas as considerações finais, que mostram a resposta do problema e o alcance dos objetivos propostos.

2 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

Segundo Brigatti (2010, p. 1), “administração mercadológica visa gerenciar todo o planejamento do mercado a fim de realizar uma detecção mercadológica das necessidades do consumidor e levar a ele os produtos ou serviços da forma que o mesmo deseja”. Este instrumento utilizado para melhor alinhar os objetivos com os resultados de uma empresa está traçado desde os primórdios de suas atividades pelo eficaz gerenciamento dos processos, não por menos em seu contexto mercadológico se tem uma análise específica de que “a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006)”, transformando os desejos dos consumidores em lucros potenciais à empresa.

Peter Drucker (1973, p. 64-65) defende que “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto ou serviço se ajuste e venda por si próprio”, essa premissa é justificada através dos estudos do comportamento do consumidor, que define a satisfação com o produto e /ou serviço quando alinhado conforme suas expectativas. Em contribuição aos interesses dos consumidores, vem sendo trabalhado junto à nova ciência (Neurociência), um novo campo de estudo que pretende ampliar o entendimento sobre a lógica do consumo.

2.1 Contexto do panorama atual do marketing

Em virtude das constantes e intensas mudanças, o mundo empresarial assim como a área do Marketing, são fortemente influenciados pelo dinamismo nos hábitos e costumes da geração vigente. Em suas considerações Churchill e Peter (2010, p. 8) avaliam que “administração para o mercado é, sem dúvida, a grande tendência da atualidade, mas, nas últimas décadas do século XX nas organizações, no marketing e na ciência da administração, floresceu o conceito da responsabilidade social e ambiental”, essa percepção corrobora com o difícil compromisso do gerenciamento mercadológico, que está intimamente ligado ao exigente cenário encontrado pelas empresas e com as diversas mudanças do comportamento dos consumidores.

A seguir se comentará alguns dos fatores que tem caracterizado essa dinâmica no mercado e que formam o entendimento atual sobre o comportamento de consumo.

2.1.1 Sociedade de informação

Muitas são as transformações que ocorrem a cada momento nos mais diversos lugares do mundo, e da mesma forma que acontecem as mudanças de hábitos dos consumidores, são desenvolvidas as estratégias que norteiam esse público. Nesse frenético ambiente de troca de informações, as condições são mais favoráveis a quem acompanha o ritmo das mudanças e assim destoa dos demais promovendo algo que seja inovador e que agregue algum ideal valorativo.

Segundo Faria, Rodrigues, Dionísio, Canhoto & Nunes (2009, p. 26), a sociedade de informação é definida como uma “[...] sociedade com novas regras, estruturas e padrões de comportamento [...], que [...] revoluciona a forma como empresas e consumidores comunicam, evoluem e transacionam produtos e serviços [...]”. Nesse novo sistema as condições são ampliadas na perspectiva do comportamento do consumidor, que apresenta identidade mais seletiva em relação aos bens e serviços desejados. Dessa forma, quanto maior o nível de conhecimento dos compradores sobre determinado produto, maior será o grau de exigência.

Essa nova geração vem buscando referências em todos os lugares, a fim de justificar suas decisões balizadas em todo o conteúdo já absorvido sejam de forma consciente, ou não. Assim, as diversas formas de acesso à informação, variam desde situações como o boca a boca de uma conversa informal, à busca de múltiplos conteúdos nas variadas extensões tecnológicas disponíveis, proporcionando maior certeza ao processo de compra.

A percepção de mundo para muitas pessoas foi dada através do acesso delas às novas informações, e essa aproximação se fez célere com a presença de equipamentos tecnológicos como os computadores e *Smartphones*, que possibilitaram caminho à Internet e sua vasta amplitude de conhecimento. A importância da “grande rede” para a sociedade de informação é enorme, praticamente nenhuma medida é tomada, sem antes ter sido realizada uma breve pesquisa sobre o histórico de determinada coisa. Nada é transacionado sem que antes haja qualquer tipo de compartilhamento de informação com os demais interessados pelo assunto. A sociedade já se posiciona favorável à existência de diversas fontes de informação, e a capacidade em admitir a opinião de outrem sobre determinado assunto é relevante e necessária.

Ainda sobre, a Internet trouxe uma profusão de informações que possibilitou a sociedade consumidora em geral aprofundar-se nas mais diversas áreas do conhecimento e assim medisse o valor de importância de determinada coisa em detrimento doutra. Sabendo

que, a “rapidez com que tudo acontece na internet faz com que alguns setores de atividade tenham de repensar rapidamente a sua evolução estratégica, sob pena de deixarem de existir muito em breve” (Faria *et al.*, 2009, p. 26). Assim, as empresas passam a acompanhar o ritmo dos consumidores, tendo a preocupação de informa-los sobre tudo o que acontece na organização.

Com o dinamismo encontrado na internet, aumentou a responsabilidade das organizações em desenvolver uma interação quase que imediata com seus consumidores. Essa espécie de *feedback* instantâneo, intensifica o grau de interação entre os lados, e coloca o indivíduo consumidor em uma posição de importância frente aos outros consumidores da mesma marca/ empresa. Essas exigências de um indivíduo, assim como os mesmos desejos e expectativas passam a ter conotação mais ampla, e as respostas por parte da empresa ganham também maior notoriedade e empatia pelos consumidores, de certa forma humanizando a relação empresa-cliente. A democratização da informação só se torna possível, devido ao facilitado acesso aos dispositivos tecnológicos disponíveis, ampliando cada vez mais o nível de interação entre os consumidores e suas redes de contatos.

Então, a sociedade de informação habita em um “adorável mundo novo”, onde a frenética troca de informações possibilita conhecer novos produtos e serviços em um mínimo espaço de tempo. Por tudo isso é que desde o advento da Internet, o estudo em Marketing ganhou maior visibilidade atingindo diversos lugares, oportunizando muitas pesquisas, potencializando novas estratégias e ajudando na prospecção de novos mercados.

2.1.2 Saturação de mercado e o novo perfil do consumidor

A internet trouxe diversos benefícios ao fornecer informações livremente, o que garantiu para muitos a oportunidade em desenvolver uma infinidade de campanhas para suas respectivas empresas. Essa profusão de informações, que aparecem dos mais variados lugares, entre os mais diferentes veículos de mídias e com uma força ameaçadora, colocou o papel da publicidade estranhamente na rotina dos consumidores. Esse acúmulo de informações provocou de certa forma saturação de mercado e assim modificou o perfil do consumidor perante a compra.

Sobre esse cenário de saturação das informações Camargo (2013) abordou em uma de suas palestras que “nossos sentidos captam aproximadamente 11 milhões de bits de informação por segundo, enquanto a parte consciente do cérebro é capaz de processar apenas 40 bits de informação por segundo”, nesse sentido muitos dos esforços em marketing, seja

com propaganda ou campanha publicitária, são gratuitamente “jogados” na mente do consumidor, sem qualquer tipo de preocupação quanto ao seu retorno. Por isso, muitas dessas ações em marketing são espontaneamente esquecidas ou sequer lembradas, isso porque é muito difícil criar na mente do consumidor um ambiente que retenha essa avalanche de informações diárias. Camargo (2010, p. 161) ainda explica que:

[...] não é mais proveitoso focar somente na observação dos consumidores ou perguntar a este o que ele sentiu e o motivo de ter comprado algo, porque ele não vai saber responder, pois cerca de 95% ou mais do processamento de informações no cérebro ocorre de maneira inconsciente.

Junto a essa análise se tem a perspectiva de Paul Marsden (2007) a qual trata que cerca de 65% dos consumidores considera ser constantemente ‘bombardeados’ por demasiada publicidade. Esses dois sentidos alinham-se e tencionam a uma abordagem em comum, trazendo o novo perfil do consumidor e seu juízo frente às estratégias do mercado.

Diante dessa representação do novo consumidor como indivíduo dinâmico, com papel mais importante e tendo maior capacidade de escolha, faz-se necessário entender as dificuldades estratégicas em posicionar um produto ou serviço para esse cliente. Godin (2009) posiciona-se a respeito da predisposição do indivíduo em possuir aquilo que necessita, abordando que os consumidores estão mais exigentes e com menos tempo em suas rotinas. Godin (2009, p. 21) traz ainda que, “a maior parte das pessoas não pode comprar o seu produto. Não tem dinheiro, ou tempo, ou não o quer”, o que torna o compromisso da empresa para com o consumidor, ainda mais difícil. Frente a isso se tem a complexidade da administração mercadológica em promover estratégias que tenham êxito e que possam trazer real valor a seu público-alvo.

Diferentemente do que acontecia em épocas anteriores, sem todo o fluxo de informações e com um nível de atenção maior por parte dos consumidores, constrói-se um ambiente que é justificado pela inversão desses valores e que trazem um novo conceito dessa sociedade de consumo. Conceição (2012, p. 31) advoga que, o “consumidor moderno é um consumidor diferente. Longe dos excessos consumistas que outrora o caracterizavam, este é agora definido pelo seu individualismo, simplicidade e uma atitude de desconfiança e ceticismo perante o marketing e a publicidade.” Essa abordagem qualifica a transição que ocorreu nesse período de tempo, dando representação a forma como esse novo consumidor reage diante as estratégias e ainda posicionando esse indivíduo como disseminador de opinião.

Mesmo em meio a um mercado saturado, a sociedade de informação tem um novo perfil de consumidor, com desejos mais individuais, mas que consegue partilhar dos seus interesses com as demais pessoas interessadas. Junto a essa nova perspectiva de consumo, onde o novo consumidor passa a ter uma conotação mais influente e suas ações são amplamente espelhadas em outros indivíduos, percebe-se um novo sistema que vem potencializando as estratégias de muitas empresas (*Buzz Marketing*). Essa abordagem promete intensificar ainda mais as ferramentas que auxiliam na disseminação da informação, associado ao novo campo de estudo que está direcionado ao mapeamento do comportamento do consumidor – o Neuromarketing.

3 NEUROMARKETING

As gerações X, Y e Z trouxeram relevantes ideais na percepção de mundo contemporâneo. Junto a isso, com interesse nos estudos do comportamento do consumidor, fortaleceram-se as pesquisas nessa área que seria denominada Neuromarketing. No entendimento de Madan (2010, p. 34), “neuromarketing é uma área emergente que conecta estudos interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de marketing”. Já Lindstrom (2009, p. 13), aborda que “o neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica de consumo’ – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.”

Lindstrom (apud BRAGA, 2014, p. 10) em outra abordagem, pondera:

[...] o neuromarketing é a união revolucionária entre o marketing e a neurociência. Esta união possibilitou o entendimento de alguns porquês no ato de consumo, com isso, pesquisas na área apresentaram resultados mais realistas voltados para os estudos sobre os motivos do sucesso e fracasso de produtos e serviços. O comportamento de compra é envolto de ‘interessados’ em suas circunstâncias, principalmente por parte das empresas, que desejam saber o porquê das decisões dos consumidores na hora da compra e os motivos da escolha de determinada marca ou produto.

Essas interpretações complementam-se e traçam um ideal que coloca o consumidor como objeto de pesquisa que estará sendo estudado constantemente. Portanto, as empresas passam adotar novas estratégias de consumo para seus usuários, agora construindo um ideal valorativo que consiga legitimar sua decisão de compra.

Em consonância à maioria dos estudos nessa área, aborda-se um conceito que permeia grande parte desses sentidos, e faz entender que o neuromarketing busca “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 apud ALMEIDA et al., 2010 p. 4). Nesse sentido, se tem um entendimento mais amplo, que envolve questões além das linhas comerciais, quando pretendem traçar uma análise tanto “intra”, quanto “inter-organizacionais.”

Na completude do entendimento, faz-se entender de forma generalizada que o neuromarketing em sua essência “pretende conhecer as profundezas do consumidor” (LINDSTROM, 2009). Por isso, as tradicionais formas como são desempenhadas as estratégias mercadológicas estão a cada dia se tornando mais perceptíveis, assim justificados

por Kotler e Keller (2006) quando lembra que, “os clientes estão cada vez mais dizendo às empresas que tipos de produtos ou serviços desejam e quando, onde e como querem adquiri-lo.” Dentro dessa perspectiva, novos mecanismos estão sendo desenvolvidos para ajustar o comportamento do consumidor com seu arco social-econômico.

3.1 A evolução do neuromarketing e seu trabalho junto à neurociência

Os primeiros estudos acadêmicos relacionados ao Neuromarketing foram produzidos nas dependências da universidade *Havard* por um grupo de pesquisadores dos Estados Unidos, e teve a frente das pesquisas o médico e entusiasta do assunto, Gerald Zaltman, que proporcionou o uso de instrumentos de ressonância magnética em benefício aos estudos de marketing. A denominação como é conhecida hoje, só teve reconhecimento anos mais tarde, quando Ale Smidts professor da universidade holandesa *Erasmus University*, aprofundou-se sobre o assunto e então o classificou em nova área de estudo. O trabalho do neuromarketing só foi possível devido ao advento dos diversos dispositivos tecnológicos, que eram até então relacionados unicamente para registros de área médica e que foram redirecionados para pesquisas dos mais diversos campos de estudo.

Desta maneira as pesquisas que estão centradas nessa área, a exemplo do estudo da “Lógica do consumo” por (LINDSTROM, 2009), são categoricamente respaldadas pelos resultados advindos dos equipamentos de rastreamento cerebral. Nesse contexto Camargo (apud RIBEIRO, 2014, p. 8), advoga que uma das maneiras que o neuromarketing utiliza para compreender o comportamento dos consumidores é a análise das funções de algumas regiões do cérebro, que estão apresentadas em cinco regiões cerebrais mais importantes a serem consideradas nesse caso: o sistema límbico, os gânglios basais, o córtex, o giro cíngulo e os lobos temporais, que para esse estudo terão caráter apenas elucidativo.

Camargo (2009, p. 10), ainda versa sobre a interpretação das imagens captadas no cérebro, concluindo que “os neurocientistas analisam o fluxo sanguíneo de cada região e as relaciona com suas funções metabólicas, com o intuito de detectar o nível de atividade presente nas mesmas e responder as questões sobre o comportamento e consumo.”, essas respostas trazem uma nova perspectiva da relação estímulo-comportamento a qual o indivíduo está diariamente subordinado.

Dessa forma, os estudos nessas áreas só qualificam o nível de envolvimento entre as ciências, trazendo assim maiores respaldos para o entendimento da conduta dos indivíduos perante os estímulos comportamentais. Em paralelo ao entendimento desse cenário, traça-se

uma linha entre os dispositivos que proporcionam o desenvolvimento do Neuromarketing. Tem-se como as principais técnicas: Ressonância magnética funcional, Topografia de estado estável, *Mynd*® (wireless EEG) e *Eye-Tracking*.

A Ressonância Magnética Funcional (fMRI, Foto 1) é atualmente a técnica de imageamento cerebral mais popular nas pesquisas com consumidores. Seu funcionamento é baseado na variação da quantidade de oxigênio carregada pela hemoglobina, medindo seu grau de perturbação no campo magnético. (RAICHLE, 2001; GAZZANIGA; IVRY; MANGUN, 2006).

Foto 1 – Ressonância Magnética Funcional (fMRI)



Fonte: Palestra Neuromarketing - Pedro Camargo (2013)

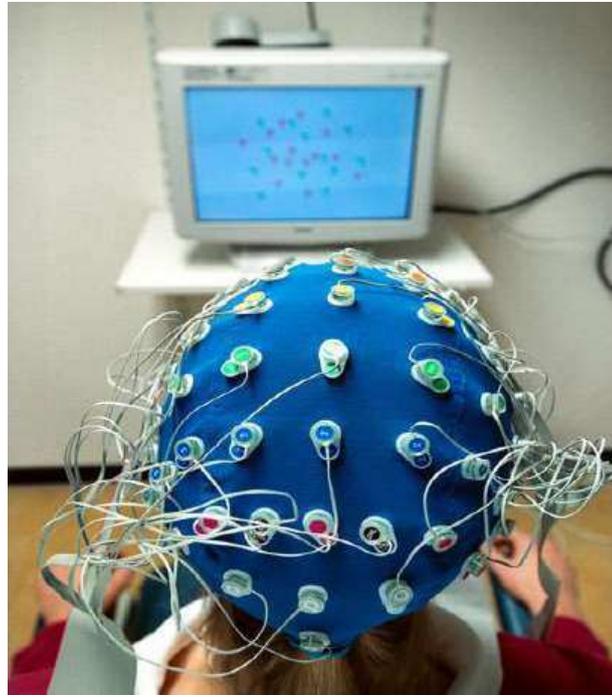
Em suas considerações Lindstron (2009, p. 38), aborda a capacidade de precisão dessa técnica que consegue identificar no cérebro “uma área tão pequena quanto um milímetro”, e que permite fazer “um mini filme amador do cérebro a cada intervalo de poucos segundo – e em dez minutos pode reunir uma quantidade espetacular de informações”, demonstrando que o conjunto de utilidades para esse dispositivo é bem maior que a dos demais.

Lindstron (2009, p. 38) versa ainda que:

[...] os instrumentos mais avançados de rastreamento cerebral do mundo atualmente são o fMRI, Imagem por Ressonância Magnética funcional e o TEE, Topografia de Estado Estável, uma versão avançada do eletroencefalograma, pois ambos os aparelhos são capazes de medir com precisão o nível emocional de atração ou repulsa que os consumidores sentem, além de não serem considerados invasivos e de não usarem radiação.

Entendendo esse posicionamento, e o grau de importância, aborda-se então a segunda técnica de rastreamento cerebral – a Topografia de Estado Estável (Foto 2).

Foto 2 - Topografia de Estado Estável (TEE)



Fonte: College of Literature, Science and Arts University of Michigan (online, apud RIBEIRO. 2014, p. 9)

Nesse sentido tem como real percepção que o aparelho de TEE é capaz de medir a atividade elétrica dentro do cérebro, e de rastrear ondas cerebrais rápidas em tempo real (LINDSTROM, 2009, p. 20). Sua utilização é mesmo dispendiosa e ideal para rastreamentos instantâneos, como no caso de registro cerebral de pessoas que estão assistindo a um comercial de televisão ou submetidas a algum estímulo visual (LINDSTROM, 2009, p. 38). Ainda com base nas pesquisas do guru do neuromarketing, avalia-se que:

[...] assim como o IRMf, o TEE mostrava a palavra final a respeito da mente humana. Não havia nenhuma outra técnica tão avançada disponível. Em outras palavras, a neuroimagem podia revelar as verdades que, depois de meio século de pesquisas de mercado, discussões de grupo e pesquisas de opinião, continuavam longe de ser descobertas. (LINDSTROM, 2009, p. 30).

Essa plataforma de rastreamento cerebral tem grande valor, devido sua posição pioneira frente aos estudos do comportamento do consumidor em tempo real. Mas, em meio ao desenvolvimento de novos dispositivos a sua importância, assim como a utilização do fMRI é questionada por não ser totalmente acessível, ou encontrar obstáculos em sua utilização, como o oneroso custo das pesquisas.

Frente a isso, a intenção é tornar esses equipamentos em plataformas *mobiles* que acompanhem os consumidores no ato da compra e garanta maior precisão do comportamento diante situações reais, permitindo um maior número de pesquisas para a área. Portanto, acompanha-se a formação de novos métodos, como: *Mynd*® (EEG) (Foto 3) o primeiro *headset* seca sem fio, que foi projetado para capturar as atividades de ondas cerebrais em tempo real. Esse aparelho combina a tecnologia de grau médico com a mobilidade, ultrapassando os métodos de testes neurológicos atuais, desenvolvendo assim respostas com alta qualidade em profundas reações subconscientes dos consumidores.

Foto 3 – *Mynd* ® (*wireless* EEG)



Fonte: Palestra Neuromarketing – Pedro Camargo (2013)

Já o *Eye-Tracking* é um dispositivo tecnológico com sensor que permite saber exatamente onde os olhos estão fixados. Ele determina a sua presença, atenção, foco, sonolência, consciência ou outros estados mentais. Estas informações são utilizadas em sua maioria para análises de produtos no ponto de venda (PDV), o que permite identificar no consumidor quais suas preferências ou ao menos, o que mais lhe chama atenção.

Diante a esse novo cenário com dispositivos *mobiles*, que a priori permitiria um estudo mais aproximado da realidade, percebe-se que ainda não se tem o ideal equipamento que se disfarçaria no ambiente estudado. Camargo (2013) justifica exatamente isso, quando pontua que mesmo com os equipamentos *wireless* já desenvolvidos para que seja possível a aplicação da pesquisa em ambiente real, ainda não é algo natural, o que atrapalha os estudos e não traduz a mesma reação que teria se não estivesse monitorado.

Junto às considerações do fundador da empresa brasileira Forebrain, que trabalha com consultoria em neuromarketing, pontua-se outros dispositivos importantes para essa área,

como: sudorese da pele, parâmetros cardiovasculares, Eletromiografia (EMG) facial, Magnetoencefalografia (MEG), Estimulação Magnética Transcraniana (TMS) e atividade neuroimunoendocrinológica (NASCIMENTO, 2011). Avançando, presta-se esclarecimento no que diz respeito à utilidade dos equipamentos, ao que se pode ser traduzido de forma generalista, como dispositivos responsáveis em mapear as respostas dos indivíduos frente aos estímulos produzidos.

Essa “viagem” ao cérebro trouxe grandes descobertas e proporcionou respostas mais claras do comportamento humano centrado então em seu subconsciente. Pedro Camargo pesquisador da Biologia do Comportamento, mestre em Educação Corporativa, professor da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), é também um dos grandes apreciadores do estudo em Neuromarketing no Brasil. Ele traz à tona a relação da genética com o comportamento de compra, e questiona a incredulidade que ainda há entre essas áreas:

Que existe uma ligação do comportamento de compra com a genética, e por isso com a hereditariedade, é óbvio, porque esta influi no comportamento em geral. Por que não estariam presentes no comportamento de consumo? A genética dos seres humanos é muito parecida com as dos outros seres vivos. Basicamente a maior diferença nos humanos é o maior desenvolvimento da região do córtex no cérebro. (CAMARGO, 2013)

A partir dos avanços e interações entre as áreas que estudam o cérebro e seus comportamentos, ampliou-se o conhecimento em neuromarketing e se fez claro que, “durante o processo evolutivo, **nosso cérebro foi se especializando através de módulos**, que como as camadas de uma cebola, foram sobrepondo-se às nossas estruturas mais primitivas” (PAREDES, 2015, p. 3, grifo nosso), e que hoje é referenciado em estudo, como Cérebro Trino (a ser comentado posteriormente).

A forma como é estudado o comportamento do consumidor atualmente, está relacionado com o grau de envolvimento que muitos indivíduos têm com seu próprio processo evolutivo. Braga (2014, p. 18) aborda:

Neste mundo atual baseado em sistemas econômicos, o consumo gerou sistemas de troca baseados em moeda (dinheiro), onde para que as pessoas consigam dar continuidade à sua geração e manter sua prole de forma saudável precisam consumir não só para sobreviver, mas para chamar a atenção de possíveis parceiros, além de manter ou obter posição social. Além destes motivos básicos, o modo de consumo atualmente está direcionado para agregação de valor, pois os consumidores buscam novas experiências e emoções nos atos de compra.

É incerto afirmar sobre o impacto que o neuromarketing oportunizará ao mercado de consumo nos próximos anos. A repercussão enquanto a isso é grande, e gera diversas

expectativas para o desenvolvimento de técnicas que ajudem a conhecer as profundezas da mente do consumidor. Para tanto, “hoje, temos máquinas de ressonância magnética mostrando as áreas do cérebro em três dimensões e estudos estão se aprofundando em estados mentais mais complexos, como o stress. Depois da era do conhecimento, vamos entrar na era da excelência humana”, esclarece Born (2009, online).

Diante as várias posições sobre os benefícios do neuromarketing, sinaliza-se um elemento importantíssimo ao desdobramento desses estudos, e esta preocupação é voltada aos esclarecimentos éticos das pesquisas nessa área.

3.2 Princípios éticos adotados

Vargas (2005, p. 19-20) sugere que o comportamento ético de um indivíduo, grupo, organização ou comunidade, “é a manifestação visível, através de comportamentos, hábitos, práticas e costumes de um conjunto de princípios, normas, pressupostos e valores que regem sua relação com o mundo.”

Visto que os estudos em neuromarketing orientam as estratégias promocionais a um ataque direto, estimulando o subconsciente do consumidor de forma desproporcional, esse campo tem facilidade em ser entendido como um fator antiético da empresa para com seus clientes. Desse modo, as questões éticas são levantadas em relação às pesquisas em Neuromarketing, como cita Camargo (2013), “algumas pessoas acreditam que utilizar estes estudos para fins comerciais é uma invasão de privacidade, pois seria uma ‘brecha’ para possivelmente manipular as decisões do consumidor.”

O uso do neuromarketing já é realidade para muitas empresas que assumem dispendiosos custos em pesquisas a fim de investigar o processo de consumo dos indivíduos. Nesse ambiente os “ataques” feitos à mente do consumidor acabam por gerar grande polêmica quantos aos seus métodos e finalidades. Em atenção a isso Camargo (2013) traz que

[...] a maior preocupação com o neuromarketing é o destino que se dará às pesquisas neurocientíficas de comportamento do consumidor, se serão usadas para o bem ou para o mal. Se serão usadas para melhorar os produtos, ou se serão usadas para criar sentimentos de consumo, criar necessidades, criar dependências e até ansiedade nos consumidores, podendo ser uma verdadeira arma de ilusão de massa.

Zenone (2010) mostra preocupação com os estudos feitos, pontuando:

O risco está que as empresas comecem a investigar nossos cérebros, mapeando as atividades neurais que conduzem ao processo de escolha de uma marca, um produto ou um serviço. Desta forma, as organizações teriam o conhecimento necessário para desenvolver ações de marketing que tivessem como foco disparar a atividade neural para modificar nosso comportamento e servir a seus próprios objetivos.

Essa preocupação é válida, mas desnecessária, do ponto de vista de pesquisadores da área como Martin Lindstrom, que em seu vagaroso estudo sobre a “Lógica do consumo” (2009), traça que “o neuromarketing não significa implantar ideias no cérebro das pessoas ou forçá-las a comprar o que não querem; significa revelar o que já está dentro de nossa cabeça – a nossa ‘lógica de consumo.’” (LINDSTROM, 2009, p. 39). Como toda ferramenta, esta também pode ser empregada de maneira positiva ou negativa, pode condicionar as pesquisas em Marketing de forma mais justa, ou pode transformar em uma arma perigosa. Born (2009, online) revela não acreditar nas correntes de pensamento que “temem que empresas transformem os consumidores em simples robôs de compra.” Para ele, “o neuromarketing mapeia o processo mental em torno da excitação cerebral que poderá levar o cliente à decisão, mas não o pode obrigar a consumir.”

São diversos os obstáculos que impedem ou desaceleram as pesquisas em neuromarketing, como sinaliza Camargo (2009, p. 87):

Uma das críticas é que aparelhos neurocientíficos e tecnologias de imageamento cerebral, utilizados pelo neuromarketing, devem ser usados exclusivamente para a saúde humana, isto é, para pesquisas, descobertas e exames que favoreçam o avanço dessa área, e não para entender o comportamento dos consumidores e servir aos interesses empresariais e comerciais.

O que pouco se sabe é que para que não haja qualquer tipo de má fé dos estudos dessa área, é feito um rigoroso trabalho, buscando profissionais qualificados, assim como voluntários dispostos a conhecerem seus próprios comportamentos, frente a estímulos cuidadosamente testados. Ribeiro (2014) dá o exemplo de Lindstrom (2009), que em sua pesquisa utilizou além dos dois aparelhos mais modernos para rastreamento cerebral, TEE e fMRI, outros componentes como os duzentos profissionais, dez professores universitários e doutores, uma comissão de ética (LINDSTROM, 2009, p. 20) e 2081 voluntários advindos de cinco países (LINDSTROM, 2009, p. 40), isso tudo para cientificar seu estudo e quebrar os paradigmas existentes sobre o uso inadequado do neuromarketing.

É fato que a ideia de uma ciência que pode espiar dentro da mente humana deixa muita gente com calafrios. Quando se ouve as palavras “rastreamento cerebral”, a imaginação desliza para a paranoia, é como se houvesse um par de óculos de raio X espionando os pensamentos e sentimentos mais íntimos dos consumidores (LINDSTROM, 2009, p. 13). Os sentidos trazem pensamentos como “enquanto uns choram, outros vendem lenços”, e isso aguça o receio de está sendo manipulado de alguma forma, o que justifica a grande incredulidade em uma área que investiga os estímulos cerebrais.

Para tanto, pesquisadores vem buscando desmistificar tudo que envolva o neuromarketing, colocando diante do público os reais interesses para com a nova área e dando responsabilidade aos dirigentes. Nesse sentido Ribeiro (2014, p. 12) contribui:

Uma das críticas mais preocupantes com relação ao neuromarketing era sobre a questão ética. Entretanto, a análise das considerações dos especialistas demonstrou que, embora por motivos diferentes, a prática não pode ser considerada antiética. Sobre isso, a explicação mais coerente foi a de que o neuromarketing como uma ciência não pode possuir uma característica humana, por isso a responsabilidade ética deve ser atribuída ao indivíduo que o utiliza.

Ribeiro (2014, p. 13) ainda traz em suas considerações que:

Os adeptos a nova forma de fazer devem ter algumas precauções para que as pesquisas de neuromarketing não ultrapassem os limites éticos, como preocupar-se com o compromisso e o respeito aos consumidores, não utilizar métodos invasivos, divulgar os resultados das pesquisas, procurar profissionais sérios, de diferentes áreas que entendam de neurociência e de comportamento do consumidor, criar comitês éticos, aplicar à bioética e não permitir que as pesquisas manipulem os consumidores no sentido de induzir radicalmente seu consumo e impedir escolhas não planejadas.

Finalmente, se constrói um raciocínio que lança luz as vantagens produtivas dos estudos em neuromarketing, assim Lindstrom (2009, p. 14) nos lembra de que “quanto mais as empresas souberem a respeito de nossas necessidades e desejos subconscientes, mais produtos úteis e significativos elas introduzirão no mercado”. Ele conclui o pensamento, justificando que:

[...] não é do interesse dos publicitários fornecer produtos pelos quais nos apaixonemos? Coisas que envolvam emocionalmente e melhorem nossas vidas? Visto sob esse prisma, o rastreamento cerebral, usado de forma ética, acabará beneficiando todos nós. Imagine mais produtos que geram mais dinheiro e, ao mesmo tempo, satisfazem os consumidores. Essa é uma boa combinação. (LINDSTROM, 2009, p. 14).

Vislumbrando um promissor futuro, vem sendo assegurado melhor desenvolvimento das pesquisas que envolvem o neuromarketing, a exemplo, de alguns países onde estão sendo criadas políticas que garantam a integridade do consumidor e puna a falta de ética das empresas.

Depois das várias questões envolvendo o neuromarketing e seu caráter ético, cabe discutir e examinar o elemento fundamental desse novo campo de estudo, o cérebro.

4 CÉREBRO TRINO

Mac Lean (1990), principal responsável pelo estudo dessa nova área, aborda que “somos obrigados a nos olhar e a olhar o mundo através dos olhos de três mentalidades bastante diferentes, duas das quais carecem do poder da fala”, em sua publicação com o livro *The Triune Brain in Evolution*, ao qual deu oportunidade para diversas pesquisas nessa área.

De acordo com Camargo (2010), “[...] A neurociência reconhece a influência do instinto, do irracional e que, em função disso, nem sempre tomamos decisões coerentes, lógicas ou sensatas [...]”, essa análise reflete os estudos neurológicos que trouxeram um novo entendimento sobre o comportamento humano, em razão das tomadas de decisões, defendendo a capacidade de respostas instintivas do cérebro quando estimulados de alguma forma em seu subconsciente. Portanto, o estudo do comportamento é parcialmente direcionado pelos estímulos realizados no Cérebro Trino. Nesta composição se têm os sistemas principais deste estudo, o cérebro primitivo (Reptiliano), o cérebro emocional (Sistema Límbico) e um cérebro racional (Neocórtex), que assim estão classificados em grau evolutivo.

4.1 Instintos primitivos do cérebro reptiliano

O Cérebro Reptiliano (R-complex) como assim foi denominado por Maclean, é mencionado por Carvalho (2014, p. 39) como o “primeiro cérebro a surgir”, estando ele na “parte interna do cérebro dos mamíferos.” Ela continua, declarando que:

[...] pode-se simplificar dizendo que corresponde ao cerebelo, o único cérebro dos répteis. É responsável pelas funções vitais, pelo comportamento agressivo de luta de reprodução, sobrevivência, pelos estabelecimentos das hierarquias sociais (poder) e pelos rituais correspondentes. Nele ocorrem também os padrões automáticos, os hábitos e rotinas. (CARVALHO, 2014, p. 39).

Nessa mesma linha de entendimento, Paredes (2015, p. 3) corrobora, abordando que esta é “a camada mais profunda e primitiva, que opera nossos reflexos e funções instintivas, como as ações de sobrevivência e atos sexuais. É responsável também por nossas ações e reações naturais, e é nele que nossas decisões são efetivamente tomadas.” Esse posicionamento do R-complex, determina o grau de influência que ele sofre em comparação aos outros, e isso é entendido pelas próprias particularidades que moldam essa área cerebral.

4.1.1 Indivíduo como criatura de hábitos (o ‘comprar’ como parte intrínseca do ser humano)

Desde as primeiras manifestações de racionalidade, o ser humano é entendido como ser consumista. E esta é “a principal atividade que move as sociedades de todo o mundo, é a chave para a negociação e troca, é a lei de sobrevivência que os seres humanos adotaram para se manter vivos e ativos dentro de uma sociedade”. Esse consumir não se coloca na simples posição de comprar, consumir significa também “utilizar de forma que gaste alguma coisa, seja energia, força, saúde, e dinheiro claro.” (BARROS, 2010). O consumir é hoje admitido como parte intrínseca do ser humano, assim:

Vivemos em uma sociedade onde o consumo faz parte de nossas vidas. O consumo é a retaguarda do sistema econômico, consideramos que vivemos em mundo capitalista [...] Por outro lado vendo de uma perspectiva social, por fazer parte de nossas vidas, o consumo ajuda a moldar a sociedade. [...] (LARENTIS, 2009, p. 10) Porque a presença do consumo na atualidade faz com que ele faça parte do dia-a-dia de todos; o que a pessoa compra pode indicar seus valores, suas crenças e seus hábitos. Esses hábitos incluem os alimentares, a vida social e o trabalho. (LARENTIS, 2009, p. 135).

De toda forma o indivíduo está propenso a ter hábitos de consumo, pois o ato implica em várias etapas que se desdobram e que geram maior grau de envolvimento, que permite realizar de maneira quase automática e impulsiva o comportamento de compra. O Instituto Akatu (online) revela que é comum “as pessoas associarem consumo a compras, o que está correto, mas incompleto, pois não engloba todo o sentido do verbo. A compra é apenas uma etapa do consumo. Antes dela, temos que decidir o que consumir, por que consumir, como consumir e de quem consumir.” Essa dinâmica contribui para que os hábitos de consumo tenham seu papel valorativo na vida das pessoas. Como traduz Rocha (2002, p. 6):

De forma mais ou menos explícita, por caminhos complexos - ora hesitantes, ora enfáticos - o consumo como expressão da cultura foi emergindo através de fragmentos, pistas ou retalhos de textos, como um quebra-cabeça cujas peças precisam ser encaixadas para revelar a figura escondida.

Nesse sentido, o valor dado às condições do consumo tem caráter mais social, desmistificando o paradigma dos discursos apocalípticos que tratavam o consumo como algo imoral, para tanto:

Esta ideia do consumo como superficialidade, vício compulsivo, banalidade, problema - como coisa que pertence à esfera de preocupações de emergentes, peruas, dondocas, fúteis, insequentes ou esnobes -, sua inferioridade moral em face da produção, também se reforça na mídia. [...] Existe na mídia (e não só nela) uma certa tendência para julgar fatos sociais e o consumo acaba sendo um dos réus favoritos - ao lado dos videogames e da internet, entre outros - para ser julgado neste

tribunal político, estético e moral. O consumo, portanto, vira objeto privilegiado para condenação - como algo alienador. (ROCHA, 2002, p. 2).

A própria teoria de Abraham Maslow, traz o conjunto das necessidades de sobrevivências do ser humano. Junto ao alcance das necessidades se tem a auto realização, que nas mais diversas vezes é devido ao comportamento de consumo dos indivíduos, que encontram nessa, a forma de satisfazer-se.

É fato que o consumo é parte fundamental na vida de qualquer indivíduo. Desde a fase inicial, quando crianças, os desejos de consumo afloram e a percepção das necessidades se sustenta, revelando a dependência que naturalmente se tem em consumir. Para muitas vezes, têm-se a capacidade de realizar somente as necessidades que se fazem básicas.

Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas que consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 37)

Sejam essenciais ou dispensáveis, as necessidades do consumo permeiam o subconsciente e determinam o comportamento de um indivíduo. Desta forma “a interpretação econômica dos achados de Freud sugeriria que o consumo pode ser uma manifestação do comportamento emergente dos conteúdos inconscientes, ou seja, o comportamento do consumo seria uma das formas de satisfazer desejos inconscientes” (OLIVEIRA; BONINI, 2012, p. 9), por isso a maioria dos hábitos dos consumidores é determinada em prol de um dos objetivos centrais do cérebro reptiliano, a sobrevivência da espécie.

4.1.2 Sobrevivência e integração

O cérebro é verdadeiramente complexo. “Muitos estudiosos afirmam que todas as decisões de compra são baseadas em necessidades básicas evolutivas.” (PAREDES, 2015, p. 14) Portanto, para que haja um prolongamento da espécie, em sentido de sobrevivência e reprodução, é preciso adaptar-se conforme o ambiente, permitindo que os instintos do cérebro primitivo desenvolvam-se. Pedro Camargo aborda em uma de suas publicações, em plataforma eletrônica (blog) que:

[...] se tratando de evolução, biologia evolucionista e psicologia evolucionista, dá para inferir que alguns produtos existem para melhorar a eficiência na seleção sexual, como o perfume caro, como um carro exclusivo e até uma mansão. Todos estes itens aumentam a vantagem reprodutiva do indivíduo (como o rabo do pavão).

Esse processo de integração no qual os indivíduos se submetem, é estranhamente entendido como uma etapa para adaptação e inclusão num determinado círculo social. Além

disso, o comportamento em prol da “autoestimulação narcisística e ostentação social” é deveras dispendioso (PAREDES, 2015, p.14), mas justificado por seu desejo reprodutivo. Nessa perspectiva, já se tem o conhecimento de uma área do cérebro que é potencialmente acionada quando algo atraente é capaz de promover o status social desse indivíduo. Dessa forma, este se coloca em uma posição onde, em relação aos outros, deve mostrar-se de forma diferenciada para que seja reconhecido.

Paredes (2015, p. 13) concorda que “compramos roupas para fugir do frio, a casa própria para proteger a família e garantir o futuro, planos de saúde para prolongar a vida, comida para alimentar o corpo e manter o metabolismo funcionando corretamente.”, dentro dessa perspectiva cria-se um ambiente que é gerado em resposta ao estímulos causados não mais pelo ciclo social, mas sim pelo ambiente, que espera uma resposta do organismo em benefício da sobrevivência.

Muitas vezes o cérebro não age sozinho no comportamento de compra. Pois, quando é tomada a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina (a ser visto posteriormente) alimentam o instinto de continuar comprando, mesmo quando a mente racional diz que já chega. (LINDSTROM, 2009). Portanto, o processo que envolve o consumo e os aspectos de sobrevivência de um indivíduo, pode ser explicado muitas vezes pelo excesso de dopamina que traz uma carga de desejo muito forte e aumenta a capacidade de escolha.

Segundo a neurocientista Brookheimer (apud, CARVALHO, 2012, p. 21):

Esse fenômeno, remonta ao nosso instinto de sobrevivência, pois a atividade da dopamina no cérebro aumenta quando há expectativa de muitos tipos diferentes de recompensas, desde aquelas ligadas a jogos de azar até recompensas de ordem monetária ou social.

Com base ainda no comportamento do consumidor frente aos seus instintos primários, no qual é gerada uma situação que envolva sua sobrevivência e integridade, enquadra-se que:

De forma consciente o consumidor está sempre em estado de atenção, com suas defesas ativadas, mas inconscientemente seu sistema de defesas está desarmado e aberto para o que seu cérebro considere importante para sua sobrevivência. O cérebro se surpreende com o inusitado, com a novidade, com o inesperado. Nosso instinto de sobrevivência está programado para isso. (PAREDES, 2015, p. 22).

As pessoas não conseguem admitir os motivos que levaram às compras, muitas delas disfarçam ou precisam camuflar-se para ser parte de um grupo. Elas têm a tendência de mentir a si próprias tentando justificar uma compra na qual realizou, em muitas vezes influenciadas por uma área determinante do cérebro. Na maioria dos casos o responsável por esse comportamento são as emoções, que afetam diretamente o sistema límbico.

4.2 Perfil influenciável do cérebro límbico

Segundo Paredes (2015, p. 3), o sistema límbico “é responsável por processar as emoções e sentimentos, percepção espacial, reflexos e sensações.” Esta área do cérebro é vista também, como um ambiente fortemente influenciável, devido as suas particularidades emocionais, característico dos mamíferos. O sistema límbico possui ainda “estruturas cerebrais que coordenam o comportamento emocional e os impulsos motivacionais.” E desta forma “ao receber um estímulo sensitivo (audição, paladar, visão, olfato), transmite as informações ao cérebro reptiliano como uma sensação positiva ou negativa, preparando-se para uma decisão futura.”.

4.2.1 Ponto do desejo - o ataque ao sistema límbico pelos sentidos

Em seu livro “A lógica do consumo” (2009), Martin Lindstrom versa sobre diversos estudos feitos na tentativa de compreender o comportamento do consumidor. Em uma dessas pesquisas buscava-se desvendar o efeito das campanhas publicitárias antitabagistas inseridas nas carteiras de cigarros, procurando entender se elas surtiriam efeito na percepção de compra do indivíduo ou não. A resposta obtida através dos estudos foi estarrecedora. Contudo

[...] isso não representou nem metade da surpresa que a dra. Calvert teve quando analisou os resultados mais a fundo. As advertências sobre cigarros — seja informando sobre o risco de contrair enfisema, doenças cardíacas ou uma série de outras afecções crônicas — haviam na verdade estimulado uma área do cérebro dos fumantes chamada *nucleus accumbens*, também conhecida como ‘ponto do desejo’. Essa região é um elo na malha de neurônios especializados que se acendem quando o corpo deseja algo — seja álcool, drogas, tabaco, sexo ou apostas. Quando estimulado, o *nucleus accumbens* exige doses cada vez mais altas para ser aplacado. (LINDSTROM, 2009, p. 22, grifo do autor).

De fato, essa região cerebral trabalha com desejos impetuosos e o seu compromisso com o consumo ostensivo vai se estreitando à medida que esse campo se torna “dependente” dos estímulos cerebrais. Betham (1974, p. 22) propôs que haveria uma suposta hierarquia das sete circunstâncias pelas quais o ser humano procura avaliar o grau de dor e prazer, sendo elas – intensidade, duração, certeza ou incerteza, proximidade ou longinquidade, fecundidade, pureza e extensão. Essas hipóteses serviram de base para a construção da teoria valor-utilidade que muito serve para justificar os ímpetos de consumo.

Os campos cerebrais são responsáveis por traduzir os comportamentos, apresentando regiões que são subdivididas em outras áreas, como o caso do córtex cerebral, que se encontra dividido em quatro grandes regiões: lobo occipital, lobo temporal, lobo parietal e lobo frontal. “Funções como visão, audição, e linguagem falada estão distribuídas nessas regiões.” (PRADEEP, 2012). Além disso, Braga (2014, grifo do autor) relata que essa região também é responsável pelo

[...] pensamento, planejamento e resolução de problemas. E ainda, em relação às áreas do cérebro e suas funções: o hipocampo é responsável pela memória, o tálamo serve de estação retransmissora para quase todas as informações que chegam ao cérebro, o *nucleus accumbens* é considerado o centro do prazer, o córtex medial pré-frontal é associado com o balanceamento entre os ganhos e as perdas e a ínsula é a área que registra a dor.

Marca-se mesmo a níveis superficiais o conhecimento dessas áreas, que são entendidas como os campos que auxiliam no amplo processo de tomada de decisão. Através da Figura 1, observa-se a área que está vinculada ao ponto do desejo – o *nucleus accumbens*.

Figura 1 - Áreas cerebrais



Fonte: Nelson (2009, p.7 apud COLAFERRO, 2011, p. 64)

Frente ao papel dessa região na composição do comportamento, Lent (apud COLAFERRO, 2011, p. 64, grifo do autor) declara:

[...] o aumento da atividade registrada por meio de neuroimagem funcional no núcleo acumbente, ou *nucleus accumbens*, se dá por vivência de prazer, ou

estimulação elétrica no mesmo local. Portanto há um sistema ou um circuito encarregado de produzir tanto a vivência emocional de prazer como reações comportamentais correspondentes em determinados estímulos fisiológicos ou funcionais.

Nesse sentido, o “ponto do desejo” descrito por Lindstrom (2009) é categoricamente pautado nas relações dos estímulos que juntamente aos processos resultantes das substâncias químicas, quantificam o prazer do consumo e potencializam o poder de compra de um indivíduo, determinando assim como ele sairá da loja.

As condições que contribuem para que aja todo o processo existente no cérebro é dada em contrapartida pelos os sentidos. Segundo Camargo (2013), o sistema sensorial é constituído de terminações sensitivas do sistema nervoso periférico, localizadas nos órgãos dos sentidos (pele, ouvidos, olhos, língua e fossas nasais). Esses órgãos modificam os vários estímulos (químicos, térmicos ou mecânicos) presentes no ambiente em impulsos nervosos e são enviados para o sistema nervoso central. Camargo (2013) ainda contribui, explicando:

Quatro aspectos dos estímulos são codificados pelo sistema sensorial, que são: o tipo, a intensidade, a duração e a localização. Então, para os indivíduos sentirem esses estímulos sensoriais existem os receptores do sistema sensorial, que podem ser: exteroceptores (captam estímulos externos ao corpo), proprioceptores (captam estímulos internos que se encontram nos músculos e detectam os movimentos e a posição do indivíduo no espaço) e interoceptores (captam as condições internas do organismo).

Portanto, esses receptores permitem que os consumidores tenham experiências através dos sentidos, desenvolvendo se possível, lembranças do ambiente e suas condições, o que determinará posteriores comportamentos, mesmo sem outros estímulos. O estudo da neurociência permitiu que as respostas aos comportamentos fossem observadas à luz do alinhamento entre a área do cérebro e o órgão receptor dos estímulos, estando em conjunto também outras áreas que dão suporte a esses processos no cérebro. Em face às regiões cerebrais e sua finalidade no organismo humano se tem:

Superficialmente, o lobo frontal é responsável pelo movimento do corpo e coordenação dos movimentos; o lobo parietal recebe as informações originadas na pele e nos músculos e coordena as mensagens recebidas; o lobo occipital recebe mensagens captadas pelos olhos e coordena os dados recebidos visualmente, já o lobo temporal recebe sons elementares e identifica e interpreta os sons recebidos. O momento da compra envolve uma série de estímulos sensoriais. (BRAGA, 2014, p. 23)

Como já abordado, o momento de compra envolve diversos estímulos sensoriais, além de que vários comportamentos do consumidor são justificados pela participação dos sentidos no ato do consumo. Underhill traz o exemplo de uma das estratégias adotadas pelos

supermercados, utilizando a sensibilidade olfativa para aumentar o consumo não só dos materiais panificados, mas como de qualquer outro item do armazém.

Os supermercados estão sabiamente tentando ser mais propícios às compras sensoriais. Agora, os melhores têm padarias no recinto, que enchem o ar de um cheiro fresco e caseiro. Mesmo que esteja na seção de vitaminas, quando o aroma atinge, sem perceber, você seguirá a trilha olfativa até o balcão. De repente, estará pensando: “Preciso de pão!” E mais importante: aquele cheirinho gostoso deixará suas glândulas salivares funcionando, o que resulta em um aumento de vendas. (UNDERHILL, 2009, p. 186)

Muitas empresas já trabalham com o *Brand Sense* há muito tempo, e tem como elemento característico o próprio aroma dos produtos, assim é o caso das massinhas de modelar *Play-Doh* que deixam qualquer criança (ou até adultos) encantada com aquele cheiro, ou mesmo o xampu de bebês da *Johnson's* que força a lembrança dos cuidados necessários com uma criança, outro exemplo está no “cheiro dos carros novos”, que acredite ou não vem de uma lata de *Spray* e deixa o subconsciente contente por está diante de um veículo recém-chegado. Isso tudo é organizado a fim de produzir estímulos que ajudem o sistema límbico a decidir mais depressa, sem questionar a real necessidade da compra.

Segundo Camargo (2013), a pele é o maior órgão do corpo humano e produz sensações mediante os milhões de neurônios aferentes situados na derme, os quais trazem toda a informação do exterior e também expressa muitas das emoções, como quando se sua numa situação de perigo. Pradeep (2012) corrobora com a ideia, ao que versa:

As áreas mais sensíveis do nosso corpo são as mãos, os lábios, o rosto, o pescoço, a língua, a ponta dos dedos e os pés. E daí? Daí que os produtos que entram em contato com essas áreas devem ser sensuais, agradáveis, reconfortantes e convidativos. Além disso, estes processos sensoriais se dão inconscientemente e automaticamente, ou seja, o consumidor não sabe explicar detalhadamente no momento da compra de que forma aconteceu esse processo no sistema sensorial e na sua mente.

Paco Underhill (apud LINDSTROM, 2009, p. 132) escreve sobre a importância de se tocar nas roupas antes de comprá-las. “Gostamos de alisar, tocar, acariciar e passar a mão nas roupas que estamos avaliando antes de nos decidirmos a comprá-las – é como uma espécie de teste sensorial.” Os estímulos se alinham, a visão acha determinada seção e o tato é a maneira de comprovar se aquilo que está prestes a comprar é verdadeiramente bom. Nesse momento os níveis de dopamina já transbordam, e o *nucleus accumbens* já está dominado. Por isso lojas como a *Gap* e a *Banana Republic* posicionam seus mostruários o mais próximo dos dedos dos consumidores, pois se sabe da necessidade dessa etapa para a efetivação da compra.

Além da preocupação em realizar estratégias que envolvam o tato e os sentidos olfativos, se tem grandes estudos feitos também sobre a eficiência do paladar no comportamento do consumidor, a exemplo do teste “Desafio Pepsi”, que evidenciou através da experiência dos participantes, que o sabor da Pepsi era superior ao da Coca-Cola. Outro sentido importantíssimo e sem dúvidas o mais utilizado é a visão, que sofre em receber intensas informações diárias, com isso, muito se passa despercebido aos olhos dos consumidores, de qualquer forma a força proveniente desse sentido potencializa os desejos de consumo.

No entanto, além da visão, a audição é um dos sentidos mais utilizados pelas propagandas de massa e pelos estabelecimentos de venda para influenciar os clientes, pois os sons podem criar um clima agradável e emocionante. Visto que a música tem uma conexão com os circuitos emocionais dos humanos, o que facilita a lembrança das marcas. (BRAGA, 2014, p. 23).

Zanna (2015, p. 19) evidencia:

Reparou que não há nada que segure o som? O olhar, podemos esquivar se não quisermos ver algo. Do som, é bem mais difícil desviar. A menos que você tape os ouvidos, ele será percebido e certamente te causará reações. Uma delas pode ser tocar a sua memória. Alguns sons têm a capacidade de fazer recordar, em milionésimos de segundo, uma situação, uma pessoa, um produto ou marca, um filme, uma mensagem.

Como forma de se enquadrar dentro dos novos modelos de percepção sensorial - nesse caso a audição como indutora do consumo -, empresas utilizam estratégias como o *buzz marketing* (a ser discutido posteriormente), ou de forma que envolva os consumidores no ambiente propício às compras. Nesse caso, Lindstrom (2009), traz um exemplo feito em um supermercado que durante um período de duas semanas, foi alvo de teste de pesquisadores da *Universidade de Leicester*, que transmitiam canções cheias de acordeões e facilmente poderia ser reconhecidas como francesas, ou uma banda de metais alemã tipo *Bierkeller* pelos alto-falantes da seção de vinhos dentro do supermercado. Resultado, nos dias que era transmitido a música francesa, 77% dos consumidores compraram vinho francês, ao passo que nos dias da música alemã, a maioria dos consumidores foi direto para a seção correspondente.

Zanna (2015, p. 10), versa que “o gerenciamento dos inputs sensoriais precisa ser integrado a todos os demais estímulos que tocam o corpo, os sentimentos e a alma das pessoas.”, na capacidade de confirmar a influência desses estímulos no comportamento do consumo e justificar os desejos do subconsciente.

4.2.2 A impulsividade do subconsciente sob influência das emoções

O sistema límbico possui estruturas cerebrais que coordenam o comportamento emocional e os impulsos motivacionais (PAREDES, 2015, p. 3). Alinhado aos entendimentos de Sigmund Freud (apud Camargo, 2013) que acreditava que a mente inconsciente gerenciava “a maior parte do comportamento humano, mesmo que a sociedade reprimisse os impulsos primitivos através da moralidade e da razão.”

De toda a forma, os processos que envolvem os estímulos ao subconsciente estão deveras condicionados a sofrer influências dos fatores emocionais do consumidor. Nesse sentido Lindstrom (2009, p. 34) defende que, “a maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo.”

A tomada de decisão ligada aos mecanismos de impulsividade do subconsciente é registrada por Lindstrom (2009), no que trata como “associações de toda uma vida”, que conecta vários momentos vivenciados pelo consumidor e o leva a determinada decisão baseado em experiências anteriores, sejam elas positivas ou negativas. “Esses atalhos cerebrais têm outro nome: marcadores somáticos”. Arthur Paredes nesse sentido evidencia os estudos feitos pelo neurocientista português António Damásio, que criou a hipótese dos marcadores somáticos, mostrando que:

[...] nossas emoções estão inseparavelmente conectadas de nossas decisões racionais. Ou seja, quando precisamos tomar decisões, sejam quais forem, nossas emoções fazem toda a diferença no processo. Mais ainda, nossas reações às situações são somáticas, ou seja, elas vão se tornando cada vez mais fortes à medida que são ativadas. Em suma, os marcadores-somáticos são um caso especial do uso de sentimentos gerados a partir de emoções secundárias. Essas emoções e sentimentos foram ligados, pela aprendizagem, a resultados futuros previstos de determinados cenários. [...] Os marcadores-somáticos não tomam decisões por nós. Ajudam no processo de decisão dando destaque a algumas opções, tanto adversas como favoráveis, e eliminando-as rapidamente da análise subsequente. (DAMÁSIO, 1996, p. 163 apud PAREDES, 2015, p. 8)

É fato que os indivíduos tomam decisões a respeito do que compram, balizados nas sinalizações feitas pelo cérebro, isto porque há uma quantidade incrível de informações que são compactadas e geram uma resposta rápida sobre os potenciais desejos de consumo. “Ou seja, possuímos diversos atalhos cognitivos que nos levam às nossas decisões de compra, evocando memórias, emoções, sentimentos”, sabendo ainda que à medida que se evolui, são adicionadas ao *hall* de marcadores somáticos, novas experiências que levam a tomadas de decisões mais impulsivas. Dessa forma a importância dos marcadores faz entender que “sem

eles não seríamos capazes de tomar decisão alguma em nossas vidas”. (PAREDES, 2015, p. 7).

Camargo (2013) em uma de suas palestras informa que, há estudos demonstrando a potencialidade que o cérebro tem em decidir milésimos de segundos antes de se ter consciência do próprio ato. Dessa forma o mecanismo da compra, é qualificado como um processo físico-químico interno e não externo. Entendendo isso e a capacidade de “antecipação cerebral”, sabe-se que isso ocorre como uma espécie de mecanismo de defesa, gerado por impulsos quando não há tempo de se pensar.

Muito dos processos de compra são justificados também, pela intensidade das informações que geram uma verdadeira “inundação” de dopamina na área cerebral, como visto no tópico anterior. Desta forma:

Muitas das decisões de compra são motivadas, em parte, por seu efeito viciante e sedutor. Diversas pesquisas indicam que o ato de comprar nos torna mais felizes. Graças à dopamina, que inunda nosso cérebro com a sensação de recompensa, prazer, bem-estar. Mesmo nossa mente racional nos dizendo para parar, a dopamina alimenta nossa vontade de comprar, tornando muitas de nossas decisões de compra irracionais e impulsivas. (PAREDES, 2015, p. 10).

Essa ligação entre os estímulos e o perfil influenciável do sistema límbico, favorece a ação da dopamina nas regiões que são controladas por essa parte do cérebro. Outros fatores que contribuem para as reações dos consumidores são: a Serotonina, os Hormônios e o Ciclo circadiano, que aqui estão declarados apenas em nível de esclarecimento.

De forma singular é visto no filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom”, os hábitos de consumo inconsciente da protagonista. *Becky Bloom* é a personificação do consumidor impulsivo, que é dominado por vários estímulos, seja ele sensorial ou não, além de que é entendido o papel fundamental das emoções, assim como dos fatores biológicos na percepção de compra da personagem.

Entende-se, portanto, o envolvimento entre os dois cérebros (reptiliano; límbico), que assumem postura mais reativa frente aos estímulos recebidos, estando estes mais suscetíveis e declaradamente impulsionados por condições do cotidiano.

4.3 Conduta analítica do Neocórtex

Em relação à última parte supostamente evoluída dos animais, Carvalho (2014, p. 39) argumenta que o Neocórtex é a “[...] camada mais externa e evoluída do cérebro, típica dos mamíferos superiores [...]”, a autora alega ainda que essa região “no homem é a parte da

racionalidade, linguagem conceitual, verbal e simbólica, capaz de construir imagens e sons, também chamado de ‘cérebro inteligente’, mesmo porque os seus neurônios especializados lhe possibilitam múltiplas tarefas simultâneas. [...]”. Paredes (2015, p. 4) corrobora, pontuando que as partes racionais do cérebro “acionam as atividades cognitivas, como a memória, o pensamento, a linguagem e o julgamento. [...] Quando o consumidor pensa mais de uma vez antes de efetivar uma compra, é o neocórtex que entra em ação para colocar as informações na balança e repensar a decisão final [...]”.

4.3.1 Racionalidade do cérebro e a necessidade da compra

Diante as várias possibilidades de conhecimento, são gerados acúmulos de informações a cada minuto da vida de um indivíduo qualquer. A todo o momento se tem novas notícias seja, sobre a economia, sobre as ciências ou até mesmo sobre os acontecimentos da vida de outras pessoas, tudo isso é absorvido de forma superficial, ou não. Dessa forma as empresas, através da publicidade tentam chegar à percepção dos consumidores, literalmente “despejando” as mais diversas informações que possam estimular o consumo. “A avalanche de informações e opções é fruto do progresso tecnológico e suas variações na comunicação e estímulos e resta ao indivíduo a habilidade de guardar, recuperar e comunicar informações recebidas diariamente.” (COLAFERRO, 2011, p. 78). Por isso, a importância que se tem nas informações elementares da composição de conhecimento do consumidor, determina muitas vezes as reais necessidades de compra dele.

A constatação é que os comportamentos automáticos dependem apenas de informações ascendentes, enquanto os comportamentos inteligentes ou controlados acrescentam informações descendentes ou *top-down* que expressam nossa vontade, nossos pensamentos e nossas emoções. Dada a complexidade que caracteriza o controle cognitivo é fácil admitir que ela exija uma eficiente coordenação entre áreas e processos cerebrais, dependentes de circuito que interligam muitas partes do cérebro. Para que essa complexa coordenação ocorra, é necessário dispor de um integrador principal, uma região cerebral que desempenhe o papel de polo de convergência ou *hub*, que é chamada de córtex pré-frontal, responsável por nosso comportamento inteligente. Este se comunica com diversos sistemas sensoriais que processam dinamicamente a informação que vem do ambiente, e também com sistemas motores que planejam e comandam nossos atos voluntários e involuntários, além de selecionar informações, o que ocorre com a atenção. (COLAFERRO, 2011, p.78, grifo do autor).

O cérebro racional é supostamente menos acionado em comparação aos outros dois sistemas. Pois, diante a um cenário onde a maioria dos processos de decisão de compra é realizada de maneira instintiva, se tem pouca chance de saber sobre a real necessidade de uma coisa, e se esta trará custo-benefício suficiente que justifique o comportamento de escolha.

Cialdini (2007), ainda aborda a correria da vida moderna que força os indivíduos a criarem atalhos, dicas, na capacidade de lidar com decisões imediatas e auxiliar nas escolhas de maneira mais efetiva possível. Esses mecanismos criados, otimizam e agregam determinado sentido de valor ao processo de decisão de compra, o que gera uma certa resposta positiva ao que está sendo adquirido

4.3.2 Política de escolha

Desde sempre, o processo de investigação e levantamento de dados baliza-se em questionamentos feitos diretamente com seu público-alvo. Esse método é a forma mais utilizada por todos os meios, sejam eles acadêmicos, ou não, que precisam formar análises de conteúdo frente aos estudos sobre um campo específico. Uma das áreas que traduzem perfeitamente essa discussão é o marketing que, entre suas formas de contemplar uma análise de mercado, por exemplo, utiliza diversos questionários com o seu público determinante. Camargo (2013) identifica que as pesquisas de comportamento do consumidor como as entrevistas, *focus group*, observacional, questionários e etnográfica, não identificam o real motivo da compra, porque o sujeito também não sabe dizer, ele apenas justifica seu ato. Já em seu estudo, Lindstrom (2009) contempla a investigação, utilizando os mais sofisticados métodos de pesquisas e declarando a falta de precisão dos mecanismos mais antigos.

[...] os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, não cumpriam mais a tarefa de descobrir o que os consumidores realmente pensam. E isso acontece porque nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, oculta, sobre as escolhas que fazemos. (LINDSTROM, 2009, p. 25).

Dentro das condições da pesquisa qualitativa de comportamento, na qual se encontra longe da realidade esperada, entende-se que haja certo costume em apenas observar o consumidor pelos seus hábitos, não atentando aos reais motivos de escolha, decisão e compra. Dessa forma entende-se o posicionamento dos atuais pesquisadores, quando advogam sobre a real eficácia desse método, indicando então as novas plataformas de investigação que mapeiam o comportamento do consumidor com mais precisão.

Em paralelo ao questionamento, se têm a política de escolha que forma-se:

Quando consideramos uma experiência prazerosa, isso aciona uma série de processos com diferentes manifestações ao longo do tempo: a) nós gostamos da experiência (a sensação imediata do prazer); b) nós associamos tanto os sinais sensoriais externos (imagens, sons, odores, etc.) quanto sinais internos (nossos próprios pensamentos e sentimentos na ocasião) com a experiência, e essas associações nos permitem prever como devemos nos comportar para repetir a

experiência. c) atribuímos valor à experiência prazerosa (de pouco prazerosa a muito prazerosa), de forma que no futuro possamos escolher entre diversas experiências prazerosas e decidir quanto empenho estamos dispostos a dedicar e quanto risco estamos dispostos a correr para obtê-las. (LINDEN, 2011, p. 24-25).

Em exemplo às políticas de escolhas e tendo como experiência a capacidade de decidir entre elementos “certos”, “ambíguos” e “de risco”, um grupo de cientista coletou informações de 13 (treze) indivíduos que foram recompensados com dinheiro por terem ganhado ou não, as apostas feitas. Baseado nas respostas obtidas pelo aparelho de fMRI, descobriu-se com a pesquisa que:

[...] as pessoas que preferem ambiguidade tem ativação aumentada no córtex pré-frontal, diferente das pessoas que optam pelo risco e por sua vez tem ativação aumentada no córtex parietal. Isso possivelmente acontece porque o córtex pré-frontal é a área de cérebro que tem a função de controle do impulso, que avalia as situações e por isso é acionado numa situação de ambiguidade, mas não é a principal parte do cérebro acionada, quando o sujeito pretende correr riscos. (CAMARGO, 2009, p. 71)

O envolvimento do Neocórtex para as tomadas de decisões supracitadas compreende os elementos inerentes ao sistema cerebral dos símios (supostamente a última parte evoluída), que na tentativa de garantir os resultados positivos das apostas, mostram-se racionais e amplamente conservadores, optando em sua maioria por “apostas ambíguas”, esse entendimento faz alusão também aos padrões de comportamento do cérebro reptiliano que, justificado pelos instintos de sobrevivência, preferem optar por algo com maior probabilidade de dar certo, a enfrentar uma “aposta de risco”.

Assim é a linha de raciocínio dos consumidores quando precisam optar entre produtos/ serviços semelhantes. É colocado à prova elementos como: marca, qualidade, reputação, opinião, ou como já visto anteriormente, por experiências vivenciadas (marcadores somáticos), que garantam a escolha de um em detrimento de outro. Lindstrom (2009, p. 117), versa, “Por exemplo, por que tantos consumidores optam por comprar um Audi e não outros carros com um design igualmente atraente, uma pontuação de segurança comparável e preços semelhantes?”, essa escolha é fundamentada na percepção favorável que se tem da Alemanha, como um país avançado tecnologicamente e que produz carros com esse nível de exigência. Outro exemplo de Lindstrom está nas máquinas fotográficas do Japão.

[...] vamos imaginar que você esteja escolhendo uma câmera digital. Mesmo com a vasta gama de recursos – zoom óptico, avançados processadores de imagem, dispositivos de reconhecimento facial, corretores de olhos vermelhos -, a maioria delas parece igual. Então por que você se vê gravitando em direção às câmeras que vêm do Japão?[...] (LINDSTROM, 2009, p. 118)

O país é referência tecnológica. Atualmente respeita os padrões de trabalho. E é respeitado por sua excelência em tudo que faz. Esses são motivos suficientes que levam o cérebro racional a refletir sobre determinada compra ou não, desenvolvendo sempre que possível, marcadores somáticos de ordem racional, que o orientem a posteriores decisões nesse sentido.

Ao longo do tempo, o cérebro evoluiu e a capacidade de reter informações importantes desenvolveu-se nesses módulos cerebrais, o que transformou drasticamente a forma como cada indivíduo pensa, age e escolhe determinadas coisas. A tríade forma o complemento perfeito e determina a melhor postura diante da situação ao qual o corpo e mente, estão sendo estimulados. As condições nunca foram mais favoráveis para àqueles que pretendem elaborar estratégias, ou meramente conhecer o porquê das compras dos consumidores.

Nesse sentido, algumas ferramentas são utilizadas na composição de novas estratégias de marketing por apresentar efeito significativo e um melhor alcance.

5 BUZZ MARKETING

A literatura pontua o buzz marketing como “todo o boca a boca a respeito de uma marca. É o agregado de toda comunicação pessoa-a-pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo.” (ROSEN, 2000, p. 7). Nesse contexto, a ferramenta também é compreendida como “a promoção de uma empresa, os seus produtos ou serviços através de iniciativas elaboradas e construídas com o objetivo de por as pessoas e os media a falarem de forma positiva sobre aquela empresa, produto ou serviço” (MARSDEN, INTRODUCTION AND SUMMARY, 2007, p. xviii). Por sua vez, Hughes (2006, p. 12) conclui que o Buzz Marketing é uma formidável estratégia que “capta a atenção dos consumidores e dos media, até ao ponto em que falar da sua marca ou empresa se torna divertido, fascinante e digno de notícia.” Esse processo de interação entre os consumidores, nunca demonstrou ser tão intenso como é atualmente, seja devido às novas plataformas de comunicação ou pelo próprio processo de globalização que estreitou a distância entre as sociedades consumidoras.

O estudo do *buzz marketing* há tempos vem sendo negligenciado, mas com o processo de globalização, os meios tecnológicos, a interação dos consumidores (mesmo que em mundo virtual) e o interesse de empresários, essas pesquisas ganham mais adeptos e passam a ter caráter mais técnico, contribuindo para que novas informações sejam desenvolvidas e auxiliem a abordagem do tema. Esses interesses de pesquisas se mostram claro, devido à potencialidade e o alcance global dessa ferramenta, assim como a possibilidade de se conseguir um marketing pessoa-a-pessoa que favoreça uma maior efetividade nas estratégias. Kotler e Keller (2006, p. 95) abordam que “a divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais foi algo que sempre existiu, desde as mais remotas civilizações”, isso esclarece o potencial que essa técnica tem em renovar-se, garantindo contínuo aproveitamento dos seus recursos.

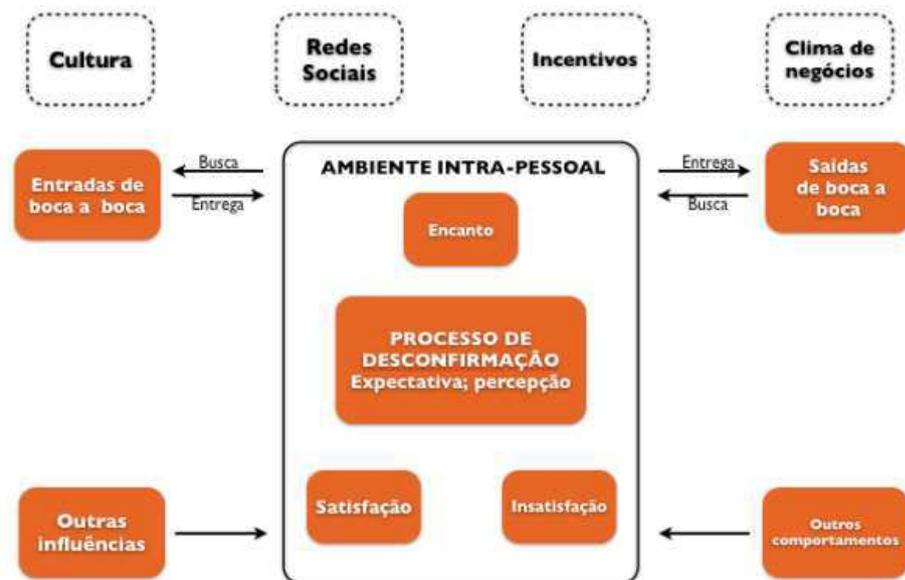
5.1 Buzz marketing x marketing viral

Dentro do processo de comunicação existem algumas etapas que ajudam a informação ser decodificada e assumir um novo formato, garantindo que haja desenvolvimento das ações a partir desse eficaz comportamento comunicacional. Para tanto, Kotler (2006, p.536), exemplifica esse modelo enfatizando os principais elementos de uma comunicação eficaz:

[...] o emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, decodificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.

Com o entendimento do artigo da *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) onde retrata que o objetivo do marketing boca a boca não é criar de fato a repercussão sobre um assunto, mas compreender esses comentários e traçar estratégias com os as informações advindas deles, analisa-se então um novo contexto desse estudo que compreende as condições a qual o interlocutor está submetido. A partir do entendimento geral do *buzz marketing*, e das considerações ampliadas desse conceito, projeta-se junto ao modelo principal de comunicação, o sistema que compõe o boca a boca (Figura 2).

Figura 2 – Modelo do boca a boca



Fonte: Buttle (1998, p. 246 apud PEREIRA, 2010, p. 30)

Posto isto, visualiza-se os diversos elementos que influenciam no processo de desenvolvimento do *buzz marketing*, ao passo que questiona sobre o modelo centralizar seu estudo em resumo às satisfações e insatisfações apenas. Pois se entende que, um consumidor não precisa ter de fato comprado um produto para então traduzir a outrem sua opinião sobre aquilo. Assim sendo “não é necessário haver relação anterior do consumidor com a marca, mas somente a propensão de que, ao ser exposto a um evento ou estímulo, sejam ativadas sua atenção e sua motivação a comentar e a propagar a informação adiante, preferencialmente com endosso positivo” (HENRY, 2003; HUGHES, 2004; THOMAS JR, 2004).

Diante ao contexto geral do *buzz marketing*, busca-se um novo entendimento que defina essa ferramenta refletindo suas competências. Portanto conclui-se que esse modelo

comunicacional é de modo geral um grande aglomerado de *feedbacks* espontâneos, que são gerados a partir do envolvimento dos consumidores com determinado produto/serviço e que estes interlocutores estão dispostos a ampliarem suas opiniões com outras pessoas do seu convívio social, de forma que isto tenha algum sentido valorativo na decisão de compra dessas pessoas.

Para Procter e Richards (2002, p. 3), o *buzz marketing* tem grande importância, pois “os consumidores não têm que assumir riscos de experimentar novos produtos quando pessoas nas quais eles acreditam podem compartilhar esse risco.” Isso só justifica a importância da ferramenta, que é também vista como um suporte ao qual o consumidor pode balizar suas decisões, sendo ainda uma forma de diminuir o risco sobre determinada aquisição.

Diferentemente do marketing boca a boca, se tem o entendimento do Marketing Viral como “A promoção de uma empresa, os seus produtos ou serviços através de uma mensagem persuasiva destinado a disseminar-se, normalmente online, de pessoa a pessoa” (MARS DEN, *INTRODUCTION AND SUMMARY*, 2007, p. xviii). Já Carrera (2009, p. 139) aborda que essa ferramenta “baseia-se em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência.”

O Marketing Viral é uma das vertentes mais populares do *Buzz Marketing*. Ele “é usado frequentemente por organizações com o objetivo de poder complementar as suas estratégias de marketing, devido a uma combinação de baixo custo e grande eficácia que o viral possui.” (CONCEIÇÃO, 2012, p. 41). Dessa forma, frente aos diversos acontecimentos diários, o marketing viral ganhou grande notoriedade por sua adaptação com o sistema de informação, e por sua capacidade em promover algo a níveis exponenciais.

Portanto, o interesse dos profissionais que utilizam do marketing viral, é declaradamente potencializar seu conteúdo a todos os interessados (ou não) sobre o assunto, sem a preocupação de desenvolver um público que se envolva com as próximas campanhas, ou pior, que não se envolva com a marca/empresa. Desse modo, as práticas virais são vistas em caráter de imprevisibilidade por Conceição (2012, p.41, grifo do autor), que admite a percepção de outros autores quando afirma “que o sucesso de uma campanha de Marketing Viral é completamente aleatória.”, sabendo ainda que “tornar algo viral de forma intencional é bastante difícil e requer alguma sorte e um bom *timing*.” Mas, assim como o *Buzz Marketing*, o marketing viral tem sua potencialidade e pode ser algo elaborado estrategicamente, por isso Meerman Scott (2007) verbaliza sobre as condições de se criar propositalmente algo que se

torne viral, precisando apenas que o conteúdo veiculado tenha os elementos certos. Ainda Scott (apud CONCEIÇÃO, 2012, p.41), trata que “a fórmula do sucesso do viral está na combinação de conteúdo (gratuito) de valor e qualidade com um cariz inovador e/ou hilariante e uma rede de pessoas disposta a partilhar este tipo de conteúdo.”

Logo, posiciona-se diante as condições que são inerentes a cada ferramenta, a primeira é de fato mais abrangente, mas, além disso, determina-se que haja um envolvimento entre o que transmitido de pessoa a pessoa com o conteúdo da informação, gerando algo de valor a essa cadeia de informação. Já a importância do marketing viral está na utilização de ferramentas simples, ágeis e que transmitam o conteúdo exponencialmente, de forma a atingir todo o público, inclusive os não-consumidores. É uma prática que pode ser vista como ‘um tiro no escuro’, ou que possa ter uma estratégia por trás, mas que estão orientadas para um único objetivo, atingir o máximo de consumidor possível.

Com essas ferramentas sendo partilhada por um grupo, comunidade, região específica, torna-se mais dinâmico e mais real a campanha, isso porque as pessoas desses lugares característicos tendem a compartilhar da mesma vida e das mesmas experiências.

5.2 A idiosincrasia do consumidor para o *buzz marketing*

Em virtude da pluralidade de consumidores alcançados pela ferramenta *buzz marketing*, se faz necessário o entendimento sobre cultura. Segundo Solomon (2002, p. 371) “a cultura, um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, pode ser vista como a personalidade de uma sociedade”. Além disso, ao que se refere aos componentes da cultura, evidencia-se que “são instrumentais, dinâmicos, hierárquicos, cada vez mais diversificados à medida que atingem níveis mais altos, sinérgicos, específicos de papéis, variáveis entre os clientes”. (SHETH, 2008, p. 93)

Percebe-se, que para a criação de um conteúdo, onde se tenha um perfil de comportamento de consumo, é preciso conhecer os fatores externos que os determinam, a exemplo da cultura, de modo que:

as opções de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas enxergam os produtos. Ironicamente, os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que sua importância às vezes é difícil de entender. (SOLOMON, 2002, p. 371).

Gade (2005, p. 206), ainda sustenta que “quando se tenta estudar as preferências, gostos e formas de percepção de problemas e tomada de decisão do consumidor, é necessário

estudar antes seu tipo de cultura e seus determinantes”. A cultura fator importantíssimo para o comportamento de consumo, se mostra complexa e exige inúmeros fatores para o seu desenvolvimento, dependendo inclusive da forma de comunicação entre os indivíduos. É nesse intento que o *buzz marketing* tem sua participação mais específica.

No sentido mais amplo, os mais diversos tipos de consumidores têm seus próprios hábitos, seus próprios costumes, suas próprias redes de relacionamentos. Isto é, “Consumidores de diferentes grupos obviamente têm necessidades e desejos muito diferentes” (SHETH, 2008, p. 27), demonstrando de certa forma que apesar de não apresentarem homogeneidade nas preferências de consumo, a partir do momento de interação entre as partes, essas particularidades se juntam a um grupo em semelhança.

Diferentemente do que se pensam, os lugares tidos como municípios ou interiores específicos de cada região, apresentam de forma clara a concepção das idiosincrasias do consumidor. Isso por que, as famílias, comunidades, associações, enfim, tudo gira em torno de grupos relativamente pequenos (ou não), que estão envolvidos com determinados acontecimentos ou situações, potencializando assim a criação dos primeiros comentários sobre um assunto específico, que poderão ser compartilhados entre outros grupos de diferentes correntes. Essa geração de informações ganha mais força, à medida que essa sociedade introduz ao contexto, plataformas eletrônicas que fazem com que a mensagem se propague mais rápida e desta forma, para os mais diversos tipos de pessoas.

No sentido de construção do comportamento do consumidor, as idiosincrasias otimizam o trabalho do marketing boca a boca, pois se tornam mais fáceis de serem compartilhadas devido as características parecidas desses grupos de consumidores. Outro fator preponderante é o tamanho do local e sua população, pois as informações que circulam nestes lugares (quando menores), são difundidas em velocidade considerável e podem assumir papel determinante em uma campanha publicitária, por exemplo.

Muito do que é visto como idiosincrasia é resultado de comportamentos dos consumidores, que espelhados ou orientados por outrem, assumem a mesma relação que envolve o grupo ou comunidade a qual está inserido.

5.3 Neurônios-espelho e os gestos direcionados

Alguns elementos auxiliam o *buzz marketing* na construção de estratégias, a exemplo dos neurônios-espelhos. Segundo Camargo (2010), o “neurônio espelho nos faz ‘copiar’ comportamentos dos outros, quer dizer, o comportamento não existe, mas o

mecanismo para apreendê-lo está lá, desde que nascemos ou até antes dele.” Esse processo de semelhança em comportamento se torna decisivo para acionar os mecanismos de consumo, justificando a motivação para comprar o que se deseja. Desse modo, a simples identificação que o consumidor faz com algo que está sendo exposto em um *outdoor*, por exemplo, já caracteriza o funcionamento dos neurônios-espelhos. Ou seja, se um indivíduo assiste a um *reality show* que revela a vida luxuosa e confortável de algumas pessoas, esses mecanismos cerebrais de semelhança, tencionam-se a formar expectativas sobre aquilo e a desejar o mesmo.

Essa imitação involuntária acontece quando temos vontade de estar ou ser como outra pessoa, ou como comprar algo que um amigo mostrou para você, por exemplo. [...] Quando assistimos a alguém fazendo algo, nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades. Em resumo, é como se ver e fazer fossem a mesma coisa. (PAREDES, 2015, p.8).

Já Lidstrom (2009, p. 56-57) posiciona-se, trazendo que:

Os neurônios-espelho também são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas. Essa tendência é tão inata que pode ser observada até mesmo em bebês – simplesmente mostre a língua para um bebê, e é bem provável que ele repita essa ação. [...] Os neurônios-espelho explicam por que muitas vezes sorrimos quando vemos alguém que está feliz ou nos retesamos quando vemos alguém que está sentindo dor.

Pode-se afirmar que os desejos são ativados em semelhança, pelo envolvimento do neurônio-espelho com sua capacidade em identificar a situação a qual supostamente o consumidor necessitaria como pedir pizza quando se está com fome, ou mesmo desejar a chuteira com travas de aço que o Neymar usa em jogos do Barcelona. Supondo que um indivíduo nunca usou um *hachi* e vá comer em um restaurante japonês. De certa forma ele encontrará resistência nas primeiras tentativas, mas seu cérebro diante ao comportamento das outras pessoas, traçará um modelo de como utilizar o utensílio para comer. É desta forma que o neurônio-espelho se ativa, e determina muitas vezes seu comportamento, seja ele de consumo, ou não.

Lidstrom em seu livro “A lógica do consumo” (2009), traz um exemplo interessante sobre o comportamento dos neurônios-espelho, quando fala que Nick Baily um jovem de 17 anos e um dos primeiros a comprar o então aguardado Nintendo Wii, se propôs a filmar o momento ao qual inauguraria seu videogame. Colocando então o vídeo em seu canal no *YouTube* para conhecimento e delírio das outras pessoas que não tiveram a mesma oportunidade de comprar o aparelho. Esse comportamento de consumo mesmo online, é descrito como igualmente satisfatório.

Em suma, se observamos alguém fazendo algo (ou se lemos a respeito), acabamos fazendo a mesma coisa - em nossa mente. [...] Assim, os neurônios-espelhos não apenas nos ajudam a imitar outras pessoas, mas são responsáveis pela empatia humana, mandando sinais para o sistema límbico, ou a região emocional, do nosso cérebro - a área que nos ajuda a entrar em sintonia com os sentimentos e reações alheios. (LINDSTROM, 2009, p.58).

Como já mencionado, muitas das decisões são instintivas e estão sujeitas a serem influenciadas por mecanismos, como por exemplo, o neurônio-espelho, que em associação ao *buzz marketing*, potencializa as ações e garante maior efetividade aos impasses sobre a escolha de um produto ou serviço. Isto é, quando se tem um ambiente onde a maioria das pessoas de um círculo social adota um comportamento, as outras se mostram interessadas a partilhar do mesmo assunto, espelhando as demais. Desse modo, Lindstrom (2009, p. 61) questiona:

Você já se sentiu desinteressado, ou até mesmo repellido, por um certo produto e, depois de algum tempo, mudou de opinião? Talvez fosse um modelo de sapato que você achava medonho (os Crocs, digamos) até começar a vê-lo em várias partes de pés nas ruas. De repente, você passou de 'Aquilo é feio' para 'Preciso ter isso agora'.

Posto isto, entende-se que boa parte das percepções de consumo está também espelhada no comportamento de compra de outras pessoas, por isso que o simples fato de ver determinada coisa, já o torna mais atraente. Ainda mais, se isso for avaliado por outras pessoas que já consumiram determinado produto, e possam partilhar os *feedbacks* com outros interessados.

Quando sua mãe lhe dizia “mas você não é todo mundo”, ela não se referia à publicidade. Aquele anúncio que diz “Milhares de consumidores aprovam. E você, vai ficar de fora?” ativa o cérebro para seguir os passos de sucesso que outras pessoas tomaram, como uma influência positiva e inconsciente que reflete diretamente nas vendas. Possuímos uma tendência inata a copiar o que consideramos sucesso e positivo para nossas vidas e buscamos repetir comportamentos, estilos de vida e decisões. Afinal, se outras pessoas já estão felizes ou aprovam um produto ou serviço, nosso cérebro prefere economizar energia e copiar um modelo adequado e pronto para nossa sobrevivência. (PAREDES, 2015, p. 8)

Logo, a influência dos neurônios-espelho para o comportamento dos consumidores, reflete diretamente na decisão de compra de outra pessoa. Isso porque, a sociedade consumidora em geral é narcisista, precisando ser aceita em um ambiente no qual possa se tornar referência e assim contribuir para a decisão de consumo de outras pessoas.

5.4 Influenciadores

Outros fatores englobam o estudo e traduzem as características que ajudam a entender como é construído o *buzz marketing*. Nesse sentido são avaliados os elementos de propagação dessa técnica, a exemplo dos “centros de atenção em rede”, dos “formadores de opinião” e do “comportamento de bando”.

Maghidman (2003) entende que os centros de atenção em rede são formados por pessoas que se comunicam com outras pessoas além da média normal, sendo assim subdivididos entre: normais, megacentros, especializadas e sociais. Isto é, as “pessoas normais” são indivíduos como qualquer outro, mas que se sobressaem opinando sempre que possível sobre determinada coisa, ajudando de certa forma na percepção de compra de outra pessoa. Um exemplo claro desse tipo de “centro de atenção em rede”, são os *youtubers* que através de seus canais, orientam seus seguidores dando opiniões ou gerando tendências em seus comportamentos. Outro ponto importante desses “centros” é a veracidade da opinião, pois supostamente, as pessoas que estão compartilhando determinados conteúdos, utilizaram ou tem a plena certeza de que àquela é a melhor opção a ser dada.

Os megacentros em geral são as pessoas que tem poder na mídia, na maioria dos casos são pontos de referência que conversam unilateralmente. Essas tem uma enorme capacidade disseminadora de informação por estarem boa parte de seu tempo nos veículos midiáticos e são caracterizadas geralmente como celebridades, como o caso do Jô Soares. Um megacentro que fala acima da média e dispõe de um palco maior para explicar suas ideias. Dessa forma os entrevistados têm seus conteúdos amplamente difundidos e o boca a boca a partir disso se torna poderoso. Outro tipo de “centro de atenção em rede” são as pessoas “especializadas” sobre algum assunto. Essas pessoas que apresentam tais características são grandes referências em suas próprias áreas, passando a ser muitas vezes a palavra final numa decisão de compra, por exemplo. O *buzz* gerado por esses “centros” alcança diversos lugares, sendo deveras aceito, ou ao menos respeitado por seu público. Um exemplo deste, é o crítico de cinema Tiago Belotti, que através do seu canal no *YouTube*, compartilha com seus seguidores críticas de filmes, gerando opiniões e boca a boca sobre o que ver, ou não. E nos “centros sociais de atenção de rede” os comentários sempre convergem pra uma determinada pessoa, como exemplo na causa humanitária, Angelina Jolie.

Diante ao cenário ao qual a comunicação do boca a boca está inserida, geralmente um dos lados está buscando informações ou opiniões sobre determinados produtos ou serviços, e o outro estará fornecendo. O lado que fornece, é identificado como *formadores de*

opinião. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ao passo que os formadores de opinião, são determinantes na decisão de compra de outros consumidores, eles podem também ter seu papel invertidos e assim serem influenciados por outras pessoas. Além disso, se tem que:

A formação destes grupos de indivíduos é mais comum de se dar quando: a pessoa possuir conhecimento limitado sobre um produto ou serviço, contudo se a busca por informações for bem sucedida, a comunicação boca a boca possuirá menos poder de influência na tomada de decisão; a pessoa não tem habilidade suficiente para avaliar o produto ou serviço; a pessoa não confia na propaganda e outras fontes de informação; o indivíduo possui grande necessidade de aprovação social; existem laços sociais fortes entre o emissor e o receptor; o produto ou serviço são complexos de se analisar; o produto é extremamente visível a outros; o produto é difícil de ser testado por meio de critérios objetivos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, apud, SPERB, 2009, p. 37).

Numa forma geral, as pessoas não costumam dividir suas experiências se isso não lhes trazer alguma gratificação. Comentar sobre uma nova aquisição ou a experiência pode ser excitante para o emissor, fazendo com que se torne o centro das atenções. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Prestígio também é outro atributo que os indivíduos buscam, ao partilhar das informações com outras pessoas. (SPERB, 2009, p. 35) Isso é o que advoga Shimp (2002, p. 179), quando versa que “o fato de fazer recomendações nos dá um sentimento de prestígio”. Por sua vez Solomon (2002, p. 267) afirma que “a influência das opiniões dos outros é, às vezes, ainda mais poderosa do que as próprias percepções de uma pessoa.”.

Para, além disso, se tem que “as pessoas biologicamente precisam ser aceitas em um bando”, a fim de criar costumes e tendências. (CAMARGO, 2013). Esse mesmo entendimento alicerça o comportamento que entende que as pessoas “querem sim destacar-se, mas dentro da conformidade do bando. É uma necessidade biológica e inconsciente.” (CAMARGO, 2014).

Quando um consumidor encontra outro que utiliza as mesmas marcas e produtos, ele se sente melhor, tem uma sensação de que pertence à um grupo. Seu comportamento é afetado, pois pode compartilhar suas missões e alegrias em grupo e ainda se ajudarem mutuamente, transpondo barreiras. (BRAGA, 2014, p. 24).

A ideia de fazer parte de um grupo está intimamente ligada ao ego das pessoas. Roupas, calçados, viagens, festas, entre outros, são os enquadramentos sociais para esse modelo de comportamento criado para esse ciclo. O *buzz marketing* é um forte aliado desse movimento, quando difunde entre as pessoas o padrão de comportamento a ser desenvolvido pelos demais. Lindstrom (2009, p. 105) aborda uma história sobre o bracelete “*Live Strong*”, que objetivava angariar fundos para as pesquisas de câncer. Devido ao grande *buzz* e o

interesse dos indivíduos em fazerem parte da benevolente corrente contra o câncer, a “fundação Armstrong acabou vendendo o equivalente a setenta milhões de dólares em braceletes.”, o que justifica a verdadeira potencialidade do “efeito manada”.

As correrias dentro da loja da Apple para pegar o primeiro iPhone e o primeiro iPad é herd behavior ou comportamento de manada, o corre-corre para agarrar a geladeira dos sonhos em liquidações fantásticas dos magazines no pós natal também é. Assim como indianos morrendo sufocado por multidões que querem ver seu líder de mais de 100 anos que morreu. Daí você me pergunta: mas religião e consumo não têm relação, ou tem? Para as ciências sociais não, mas para a biologia é um só fenômeno: a necessidade de estar em grupo e manter-se nele para sobreviver. (CAMARGO, 2014, online).

E há mais provas do fenômeno. O cérebro é preparado para o comportamento do meio “social”, significando que a evolução desse órgão humano se deve em função das demandas da vida em sociedade, dessa forma relaciona-se a dimensão, mais especificamente, do neocórtex (à área mais evoluída do órgão) à capacidade de socializar-se. Quanto maior o cérebro da espécie mais social ela é. Isso por que a vida em sociedade é algo inerente às espécies evoluídas. Esse volume do neocórtex está também intimamente ligado com o término do investimento parental, na puberdade. A maioria do jogo social acontece nesta época. Isso comprova que o cérebro jovem é doído por estar num grupo e para isso precisa de identificação. (CAMARGO, 2014)

No sentido mais amplo, o comportamento de bando gera grandes trocas de informações e potencializa a efetividade do *buzz marketing*. Posto isto, e associado aos demais atores que influenciam a construção da ferramenta, se nota as diversas dimensões a qual as informações têm caminho, podendo assim ganhar caráter evangelizador e projetar os conteúdos a partir disso.

5.5 Clientes evangelizadores

O *buzz marketing* compreende técnicas que encorajam os consumidores fiéis à marca, produtos e serviços, propagarem suas opiniões com outros consumidores, o que permite inclusive a criação de novos evangelistas da marca. (CHETOCHINE, 2006) Outro momento importante por parte dos “clientes evangelizadores”, é traduzido por Lindstrom (2009, p. 104) quando advoga, que “assim como as religiões, as marcas fazem com seus convertidos se sintam honrados em fazer parte daquele grupo”, intensificando a satisfação que os consumidores têm de um determinado produto ou serviço, ajudando a propagar em sua rede de contato.

Quando você possui clientes evangelistas você possui o melhor tipo de cliente que sua empresa poderia ter. Evangelistas são apaixonados pela sua marca, leais e dispostos a recomendá-la sempre que preciso. Mais do que isso, são comunicadores sobre assuntos relacionados a sua marca, quando você errar, eles estarão dispostos a perdoar pois eles assumem que seus erros são honestos. Eles acreditam que você tem como objetivo o melhor para eles – e melhor do que isso – evangelistas são criadores de novos evangelistas. (POSTAI, 2012)

Os clientes evangelizadores são importantíssimos na natureza do *buzz marketing*, isso por que diferentemente dos outros propagadores de informações, os evangelistas são os consumidores que se envolvem verdadeiramente com a marca, que encontram oportunidades para incluírem suas opiniões nas conversas do dia-a-dia. São eles também que ajudam um “cliente indeciso” a optar por um marca em especial, seja descrevendo os diferenciais ou qualidades dessa marca em comparação às outras do mercado. Além disso, os evangelistas são na verdade frutos de influências, seja da família, religião, amigos, enfim, do grupo social ao qual está envolvido. É a junção do comportamento em bando com as práticas disseminadoras dos evangelizadores, que potencializam as estratégias de marketing. Lindstrom (2009, p. 104), traz exemplo:

Ao lançar seu serviço Gmail, a Google atraiu seguidores de uma maneira diabolicamente astuta. Ao disponibilizar o serviço apenas para usuários convidados, o Gmail se transformou quase em uma religião virtual; ao receber o convite de um amigo para se unir ao grupo, você se sentia como se estivesse sido aceito em uma comunidade semiexclusiva e vitalícia (só após ter obtido cerca de dez milhões de usuários é que o Gmail abriu suas portas para meros mortais).

Dessa mesma forma são as religiões que assim como as marcas, fazem com que seus “catequizados” se sintam deveras respeitados por fazerem parte de um grupo tão seletivo. Assim, muitas discussões são levantadas também entre os evangelizadores das marcas (a exemplo de Coca-Cola vs Pepsi), que pretendem incutir seus desejos pessoais entre os indivíduos indecisos. Dentro desse ambiente, foi identificado que apesar das diferenças, “todas as principais religiões têm dez pilares comuns subjacentes à sua fundação: uma sensação de pertencimento, uma visão clara, poder sobre os inimigos, apelo sensorial, narração de histórias, grandiosidade, evangelismo, símbolos, mistério e ritual” (LINDSTROM, 2009, p. 100), assim é constatado nas grandes marcas, que utilizam de sua grande capacidade influenciadora para atrair potenciais consumidores.

Da mesma forma é a Apple, que diante ao fabuloso lucro com seus computadores de mão, decidiu encerrar sua produção do então Newton, e desafiar seus fiéis compradores a adentrar ao novíssimo mundo *high tech*. Essa decisão da Apple surtiu grandioso efeito e projetou aos seus milhões de fervorosos clientes, o sentido de que a empresa não era apenas uma marca, era sim uma *religião*. (LINDSTROM, 2009)

Os maiores responsáveis pela grande repercussão de uma marca são de fato os consumidores, ainda mais quando trata da marca / empresa como uma religião. Com esse caráter evangelizador há um grande potencial para que empresa seja vista por inúmeras pessoas, e assim possa ganhar maiores adeptos ao movimento. Carter (2013, p. 28) traz uma publicação feita pela *Harvard Business Review* que estudou sobre a cadeia de cafés e padarias de *Houston Dessert Galery*. Essa pesquisa encontrou os melhores clientes, ao conhecer a fundo o comportamento de consumo deles através de suas páginas no Facebook, permitindo que houvesse maior interação entre empresa-cliente. O autor ainda aborda que a empresa aproveitou o poder desses superfãs que eram mais leais e evangelizadores, para disseminar a mensagem com os outros indivíduos. Por fim mostrou que comparados aos clientes típicos da empresa, estes superfãs eram 41% mais leais, tinham uma ligação emocional 14% mais alta e gastavam mais de 45% do seu orçamento de restaurantes na *Dessert Gallery*.

Logo, a contribuição dos clientes evangelizadores é mais que importante para o cumprimento do papel do *buzz marketing* nas estratégias de mercado das empresas. Pois é mais interessante os próprios consumidores falarem sobre a empresa, do que ela própria. Sabendo disso, como as empresas estão voltadas as novas plataformas e os diversos *feedbacks* advindos dela?

5.6 Buzz marketing nas mídias – o alcance da ferramenta

A Internet como grande advento do século, proporciona diversas oportunidades sobre qualquer tipo de coisa, seja empreender, comunicar, informar, enfim, esse veículo deu capacidade potencializadora para as mais diversas situações. Esse novo momento da civilização compreende muitas evoluções e nesta transição o “que a mídia chama de ‘conteúdo’, nunca mais será a mesma coisa. Esse fato mudará dramaticamente o ambiente dos meios de comunicação e melodramaticamente o setor da publicidade” (GARFIELD, 2012, p. 12). Para o especialista em cibercultura, Pierre Lévy (2011, online) “Os grupos de mídia que não se adaptarem ao novo momento, em que as comunicações são completamente descentralizadas e mais distribuídas, serão dinossauros e vão morrer”. Isso por que a Internet, principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede, influenciou diretamente no que é hoje desenvolvido pelas estratégias de marketing (GABRIEL, 2010, p. 74), desta forma visualiza-se a grande oportunidade ao qual o *buzz marketing* está inserido, sendo creditada ainda a importância da ferramenta para o alcance dos mais diversos públicos.

Dentro de um contexto geral o *buzz marketing* pode ser desenvolvido por qualquer pessoa e em qualquer lugar. Esse mecanismo de troca de informações teve um grande *boom* com a internet e as redes sociais.

O Buzz Marketing sofreu bastantes alterações com a emergência da sociedade de informação e com a difusão da internet, tornando-se num tipo de estratégia ainda mais veloz e como tal, mais eficaz. Mas o maior contributo da sociedade de informação para esta vertente do marketing foi as redes sociais, que acelerou o método de passa-palavra e proporcionou às marcas a oportunidade de comunicarem diretamente para os seus consumidores, melhorando a relação e interação entre si e estes através de novos níveis de envolvimento e proximidade. (CONCEIÇÃO, 2012, p. 107)

Por sua vez, Braga (2014, p. 37) ressalta:

as mídias sociais ou redes sociais permitiram a inserção de uma nova maneira de se socializar para o ser humano. Através delas foi possível conectar o mundo todo por tipos de relações (de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc.) ou que tem algo em comum, como crenças, conhecimentos, gostos ou prestígio. E isso tornou possível a ampliação do boca a boca, o que pode fazer, por exemplo, com que uma insatisfação com determinado produto se propague rapidamente pela internet através de mensagens publicadas pelo cliente insatisfeito na sua rede social.

Para tanto, muitas empresas se mostram atentas ao que está sendo falado sobre sua marca, produtos e serviços. Isto é, quando os comentários são positivos, as melhores empresas caem no gosto popular e são facilmente partilhadas entre os outros potenciais consumidores. Quando negativos, os *feedbacks*, as empresas constroem (ou deveriam) uma central de reclamações aos quais os problemas precisarão ser resolvidos, no sentido de que se não houver um posicionamento da empresa, o *buzz* será negativo e afastará outros consumidores.

A relevância das mídias é tamanha, que em análise aos pontos importantes para as estratégias de marketing, destacou-se num estudo feito pelo Instituto Comscore (2013 apud OLIVEIRA, 2013, p.28, grifo do autor).

[...] o crescimento em 11% das compras online e um aumento de 18% nas visualizações de vídeo em apenas um ano. O estudo identificou, também, que o público está preferindo utilizar celulares e *tablets* para o consumo de conteúdo. Por fim, concluiu-se que a maior parte dos anúncios online é exibida em portais de notícias e mídias sociais, abrindo uma grande oportunidade para a exploração de novas possibilidades na captação da atenção dos indivíduos através destas plataformas.

É notória a potencialidade do *buzz* aliado aos veículos midiáticos. Nessa perspectiva, empresas como a *Red Bull* investem dispendiosos recursos, na capacidade de desenvolver estratégias de marketing que auxiliem no boca a boca positivo à empresa. Por isso, a *Red Bull* cria diversas experiências que vão desde eventos esportivos a campeonatos de bandas de garagem. Esse último é um concurso que incentiva bandas de garagem a colocarem

a sua atuação online, de modo a ganhar oportunidade em tocar em grandes festivais. Esses eventos/experiências conseguem gerar um *buzz* grandioso, fortalecendo demais a imagem da empresa. Para, além disso, através deste tipo de experiências o consumidor ganha ainda histórias pra contar, o que fomenta um dos principais elementos do *Buzz*. Dessa forma “a Red Bull continua a sua aposta no *Buzz Marketing*, seguindo por um caminho diferente, mas continuando-se a apoiar nesta vertente.” (CONCEIÇÃO, 2012, p. 92, grifo do autor)

Como se sabe, o *buzz marketing* pode ter um alcance inexplicável em questão de pouquíssimo tempo. Além das várias possibilidades a qual a ferramenta oportuniza, como geração de valor à empresa, o *buzz* pode ser fonte geradora de informações das mais diversas situações, seja econômica, social ou cultural.

5.6.1 Diversidade do buzz marketing nas mídias sociais

A quantificação dos resultados em *buzz marketing* ainda se mostra questionável, mas o que muitos estudos vêm propondo é a eficiência da ferramenta como auxiliadora no composto geral do marketing. Portanto, em análise geral o marketing boca a boca é fundamental nas políticas de marketing das atuais empresas, assim como denota importância às várias situações a qual o indivíduo passa diariamente.

O marketing boca a boca está no dia-a-dia das empresas, principalmente as que trabalham com produtos ou serviços online. Desse modo, as Americanas.com vendem diariamente diversos produtos, para as mais variadas pessoas. Muitos consumidores compram na loja virtual por indicação de diversas pessoas, outras preferem avaliar no campo de *feedback* virtual da empresa os comentários sobre determinado item, isto de certa forma é o *buzz* exercido por outras pessoas, na capacidade de ajudar numa compra, ou não. O *Facebook* é uma empresa de serviço online e ao mesmo tempo uma rede social, que em sua essência é a tradução do *buzz marketing*, onde os indivíduos podem compartilhar opiniões sobre as mais diversas coisas. Dessa forma, o *Facebook* pode ser utilizado como atalho aos diversos locais de compra, sendo ele também uma empresa sujeita aos comentários de seus usuários.

O elemento da velocidade está aliado à popularidade destas plataformas [...] têm-se tornado num dos principais pontos de contacto com o consumidor, possibilitando à mensagem chegar a um maior número de pessoas, tornando o efeito ‘bola de neve’ em algo muito maior do que o habitual. (CONCEIÇÃO, 2012, p. 112).

As redes sociais como um todo, são formadas por incontáveis conexões com empresas dos mais variados ramos de atuação. Essa espécie de omnipresença das redes sociais faz com que a sociedade consumidora esteja sempre ligada as suas empresas favoritas. Da

mesma forma isso é refletido sob aspectos sociais, no qual os indivíduos manifestam suas opiniões, relacionam-se com grupos ao qual se assemelham, compartilham comentários diversificados, enfim, socializam-se a partir do *buzz* gerado sobre determinada situação. Nesse aspecto se tem infinitos exemplos, como o “Feminismo” que no ano de 2015 ganhou enorme repercussão e contou com milhares de adeptos à causa. Outro exemplo, que ilustra verdadeiramente a potencialidade do *buzz marketing* nas redes sociais em prol de uma causa social, gerou-se a partir da convocação de todos os brasileiros ao ato que aconteceria no dia “13 de março de 2016”, referente às “Manifestações a favor do impeachment da Presidenta Dilma Rousseff”. Nessa ocasião as campanhas surtiram gigantesco efeito, quando levaram às ruas milhares de brasileiros nas mais diversas cidades do país.

Na capacidade de desenvolver aspectos culturais, as redes sociais também oferecem suporte fundamental para manutenção desses elementos relacionados à pluralidade de uma cultura, assim como para formação de novos hábitos, costumes e comportamentos. Muito do que é compartilhado nas “redes”, se torna reflexo de quem reproduz, mas os hábitos também podem ser criados mediante o envolvimento com outros grupos aos quais não se tinha tanto contato. Nesse sentido, o Tambor de Crioula faz parte da cultura maranhense, mas diante aos vários disseminadores dessa cultura, pessoas fora do Estado já compartilham das mesmas manifestações.

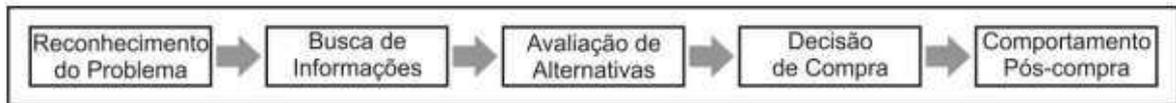
Outrossim, se tem como elemento generalizador a boa parte dos comportamentos culturais, os ávidos consumidores de cinema, que diante as diversas plataformas de comunicação geram *buzz* sobre determinados filmes, festivais, premiações, ou seja, tudo que faz parte do universo cultural do cinema. O *buzz marketing* para a indústria cinematográfica é verdadeiramente importante, pois as opiniões (a exemplo dos críticos), comentários, discussões, abordagens, expectativas, balizam o desempenho de um filme. Um grande exemplo foi AVATAR, que a partir de uma grandiosa campanha de marketing, se propunha a ser o pioneiro do efeito 3D nos cinemas, isso trouxe um estrondoso *buzz* ao filme, que contabilizou para as receitas do estúdio, mais de U\$ 2 bilhões de dólares, sendo também o filme mais assistido de todos os tempos no cinema.

Levando esses aspectos em consideração, forma-se um poderoso relacionamento entre o *buzz marketing* e os diversos componentes auxiliares dessa ferramenta, na capacidade de promover maior efetividade para as estratégias de mercado. Com isso o *buzz marketing* é, portanto, um dos grandes facilitadores do processo de decisão de compra.

6 DECISÃO DE COMPRA

A construção da nova cultura do consumo justifica os novos hábitos do ser humano e passa a transmitir *status* de necessidade básica. São diversos os meios pelos quais os indivíduos estão expostos e podem sofrer influência no processo de compra. Abraham Maslow um dos grandes teóricos da Administração aborda as necessidades como elementos indissociáveis da formação de um indivíduo, essa perspectiva pode estar aliada também aos fatores que alteram o comportamento da sociedade de consumo, nesse sentido, transmitido pelo processo de decisão de compra. Desse modo, Kotler e Keller (2006), colocam o consumidor diante a cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Mas, conforme esses os autores, nem sempre os consumidores passarão por todas as etapas, pois eles podem pular ou inverter algumas delas. Esse processo de decisão é ilustrado na figura abaixo.

Figura 3 – Modelo das etapas do processo de compra



Fonte: Kotler E Keller (apud BAUSEN, 2011, p. 31)

Diante a esse modelo, é pertinente inteirar-se sobre cada aspecto que leva o consumidor a decidir sobre uma compra, ou não.

6.1 Etapas da decisão de compra

Sabe-se que o processo de decisão de compra começa com o reconhecimento do problema, onde o consumidor de fato evidencia um problema ou uma necessidade. Este indivíduo em sua capacidade verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada (BOONE; KURTZ, 2009). Balizados nas necessidades que se tornam básicas, desde fome, sede, sexo, ou mesmo nos desejos evolutivos como, a sustentação da própria autoestima, os desejos relevantes de segurança, fazem com que essa etapa da decisão de compra seja recorrente a predisposição consumidora.

Em relação à segunda etapa, verifica-se que para a “Busca de Informações”, o consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O indivíduo motivado por algo de seu interesse vai atrás das mais diversas informações possíveis que amparem sua decisão de maneira mais legítima (SOLOMON, 2001). Durante

esse processo de decisão a qual o consumidor está envolvido, ele busca informação a respeito de satisfazer suas necessidades e desejos que vão sendo percebidos com o tempo (NICKES; WOOD,1997), é devido a isso e ao grande afluxo de informações, sejam elas internas ou externas, que fazem com que esse comportamento de consumo tenha maior ou menor celeridade no ato da compra.

Desta forma Kotler (1998, p. 180) ainda considera que “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”. Para tanto se tem como fonte de informação, os seguintes exemplos:

- **Fontes pessoais:** família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- **Fontes comerciais:** propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, *displays*;
- **Fontes públicas:** mídia de massa, organizações de consumidores;
- **Fontes experimentais:** manuseio, exame, uso do produto. (KOTLER, 1998, p. 180)

Diante do exposto, as buscas de informações externas colocam o consumidor a processar estímulos, conforme alude o quadro abaixo:

Quadro 1 - Processamento de busca das informações

Exposição	A informação e a comunicação persuasiva devem alcançar os consumidores. Uma vez que a exposição ocorre, um ou mais dos sentidos são ativados e o processo preliminar inicia-se em seguida.
Atenção	Depois da exposição, inicia-se (ou não) o processamento da informação em que, quanto mais relevante for o conteúdo da mensagem, maior a atração da atenção.
Compreensão	Se a atenção for atraída, a mensagem será analisada de acordo com as categorias de sentido arquivadas na memória.
Aceitação	Uma vez que a compreensão ocorre, a mensagem pode ser considerada inaceitável (e, portanto, dispensada) ou pode ser aceita. Caso a segunda opção ocorra, o objetivo da mensagem será o de modificar ou alterar as crenças ou atitudes existentes.
Retenção	Finalmente, o objetivo de quem persuade é de que a nova informação seja aceita e guardada na memória de uma forma acessível para o futuro.

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (apud BAUSEN, 2011, p. 27).

Logo, em composição as fontes de informações e a cada um dos processamentos a qual o consumidor está submetido, faz-se a compreensão deste como principal elemento para o processo de decisão de compra.

Subsequentemente após ser feito o reconhecimento do problema e o levantamento das informações, se tem como característica importante, a ‘Avaliação das alternativas’. Nessa etapa é entendido com base nos dados coletados pelos consumidores as decisões a se tomar, considerando dessa forma as melhores maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2006). Os consumidores realizam dessa forma avaliações novas ou

armazenadas para selecionar produtos, serviços e marcas. É nesse sentido que os indivíduos fazem suas escolhas, determinando as diferenças individuais e ambientais resultantes através do produto, valores, necessidades e estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os autores ainda abordam sobre atributos aos quais os consumidores utilizam no momento de avaliação entre os produtos, sendo assim classificados como salientes ou determinantes.

Os atributos salientes são considerados, pelos consumidores, como mais importantes, e incluem preço, confiabilidade, qualidade, quantidade e tamanho. Por outro lado, os atributos determinantes geralmente definem qual marca ou loja os consumidores escolherão, principalmente quando consideram os atributos salientes como equivalentes. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, apud BAUSEN, 2011, p. 28)

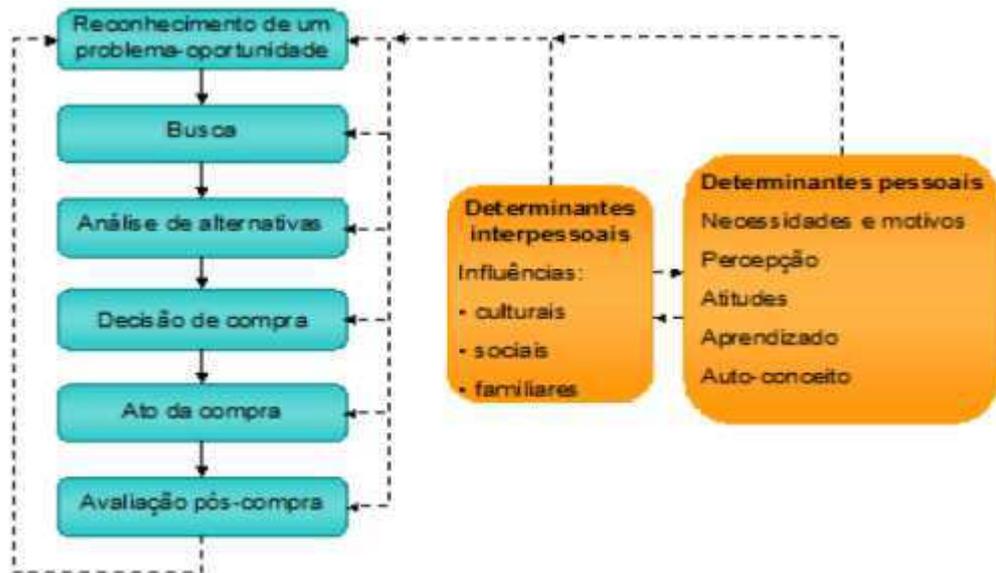
Larentins (2009, p. 36) trata que o consumidor “se perguntará quais características são mais importantes, o que cada alternativa oferece, qual alternativa oferece a melhor relação custo X benefício (o melhor valor para o cliente) e quanto tempo ele tem para tomar a decisão”, isso reforça a ideia do novo perfil do consumidor, como alguém seletista, atento e com diversas opções de compra, o que favorece o nível nessa fase do processo. Assim sendo, percebe-se que para o indivíduo, essa etapa é de ideal valor por condicionar perspectivas diferentes por um produto ao qual ele ambiciona.

Para a decisão de compra, de fato, o consumidor diante as considerações das opções, define se deverá comprar ou não. No primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar (CHURCHILL; PETER, 2000). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79) esses consumidores “comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”. Depois que o consumidor tiver passado pelas etapas e avaliado suas alternativas que antecedem a compra é presumível que ele se identifique entre as três características de decisão de compra:

Compra totalmente planejada – tanto produto quanto a marca são escolhidos com antecedência. Compra parcialmente planejada – há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada. Compra não planejada – tanto o produto quanto a marca são escolhidos no posto de venda. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 154).

Além disso, Nakagawa (2008, p. 42) advoga sobre os determinantes pessoais e impessoais que interfere em toda a sistemática da decisão de compra e não apenas no reconhecimento do problema ou oportunidade (Figura 4).

Figura 4 – Modelo integrado do processo de decisão de compra



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2001), adaptado por Nakagawa (2008, p. 42)

Em vista disso sabe-se que é devido ao reconhecimento das necessidades que os consumidores desenvolvem suas decisões diante um comportamento de compra específico. Da mesma forma que a fase inicial desse sistema tem percepções divergentes entre o que é desejado e a real situação a qual está ligada diretamente a ativação do processo decisório. Nesse estudo mais contemporâneo, prestigia-se a participação dos determinantes pessoais e impessoais, na capacidade de compreender as novas lógicas do processo de compra.

Finalmente, se têm o comportamento pós-compra, que é percebido à luz do ato do consumo por algum resultado, seja ele favorável ou não. Assim sendo, ou o consumidor se sente satisfeito com a mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação (BOONE; KURTZ, 2009). Com a posição dada pelo consumidor o resultado pode ser significativo, ao que se sabe que cada indivíduo tem suas próprias avaliações e opiniões sobre determinado produto ou serviço. Essa etapa serve inclusive como receptora de *feedbacks*, que ajudam a empresa a desenvolver ações a partir do ponto de vista do consumidor.

Além dessa abordagem, outros fatores desse processo, deverão ser alinhados a ação de fato, para que os consumidores possam satisfazer suas necessidades, desejos e expectativas, transformando dessa forma elementos simplórios em condições ideais na preferência do consumidor.

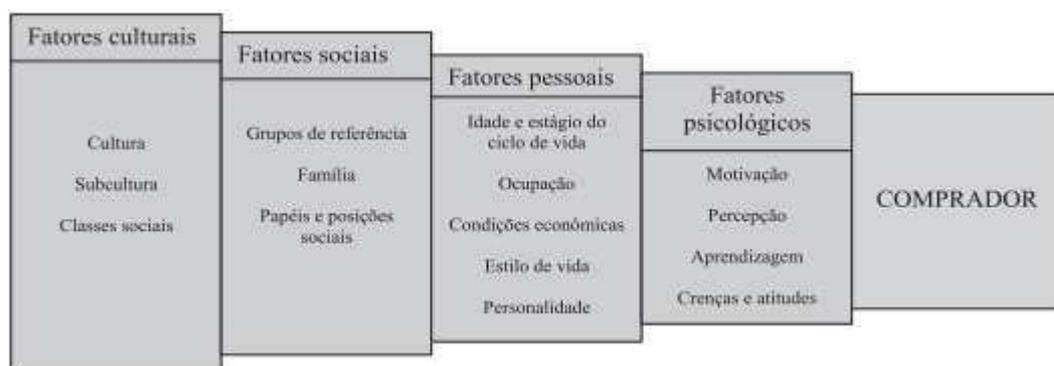
6.2 Fatores de influência

Muitos fatores influenciam na decisão de compra, seja pelo serviço, preço, valor, promoção, experiência vivenciada, entre outros. A respeito da influência no processo de decisão de compra, Kotler (1998, p. 163) explica que:

No processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, o primeiro fator é a atitude dos outros, ou seja, se um consumidor recebe um conselho de um amigo é bem capaz dele mudar totalmente de ideia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, por outro lado, quando um consumidor recebe conselhos por alguém que já usa determinado produto, influencia positivamente. Os fatores situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo, quando o consumidor fica desempregado ou é mal atendido por um vendedor.

Para, além disso, se tem que alguns fatores são mais intensos que outros, estando dessa maneira esquematizados em um sistema de influências que determinam a forma como é entendido o processo de decisão de compra. Assim é exposto por Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000), que na capacidade de seus estudos argumentam que o indivíduo, como ser consumidor, é influenciado por situações psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Já Kotler (1998), utilizando por base os conceitos teóricos, projeta através de um modelo, os fatores psicodinâmicos internos e externos que incidem sobre o comportamento do consumidor, como ilustra a Figura 5.

Figura 5 – Fatores de influência no processo de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Nessa perspectiva, se tem de modo geral as definições sobre cada fator de influência. No dizer de Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”, isso por que, a abordagem cultural incide sobre o comportamento diário de cada pessoa. Nesse sentido, “a cultura tem um profundo

efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 3). Para o momento de decisão de compra, esse aspecto é de grande importância, pois as lembranças e o apelo emocional fortificam o veredito de compra.

À luz dos fatores sociais, Dias (2004, p. 59) explica que “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Devido a isso, se denota grande relevância a composição de estratégias voltadas a essa abordagem, na capacidade que se tem de estabelecer os níveis de interação entre os disseminadores de opiniões e críticas. Dentro desse grupo se têm a família, que se torna a principal influência na decisão de compra, pois o indivíduo consumidor aparenta confiança nessa fonte (GIANESI; CORRÊA, 1996), se tem também os grupos de referência, que são entendidos como ponto de comparação “para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 229), e assim a influência é entendida também pela posição social, estando baseado no tipo de renda, tipo de moradia, status profissional. Além disso, numa abordagem mais contemporânea, esse fator de influência ganha maior alcance devido às mídias sociais e as práticas como o *buzz marketing*.

Depois da amplitude encontrada nos fatores de influência cultural e social, se tem um esquema de atuação pelas práticas a níveis pessoais. As grandes condições a qual essa abordagem está condicionada se dá pela idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade. Dessa forma Dias (2004, p. 62) trata:

As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.

Por isso, as estratégias de marketing, quando direcionadas corretamente, utilizam de informações como a renda, assim como a situação empregatícia e as atividades que envolvem o cotidiano do seu público-alvo, na capacidade de justificar suas previsões quanto a uma ação desenvolvida e intensificar a eficiência das estratégias para a comercialização do produto.

No envolvimento psicológico, os fatores que influenciam o consumidor estão determinados pela motivação, percepção, aprendizagem e crenças.

De acordo com Grewal e Levy (2012, p. 92) a motivação é uma necessidade ou um desejo suficientemente forte que impulsiona o indivíduo a agir sobre determinada situação em busca de satisfação. Já a “percepção” no dizer de Kotler (apud SEVERO FILHO, 2006, p. 145) é “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.” Dessa forma, a pessoa não depende apenas dos estímulos físicos para tomar a decisão, mas precisa também da relação com o meio ambiente e do estado interno ao qual o indivíduo se encontra. Posteriormente, com base nas considerações de Giansesi e Corrêa (1996) entende-se o “aprendizado” como experiências anteriores que podem ou não influenciar decisões futuras. Quando influenciado, esse comportamento é explicado, devido às mudanças ocorridas no indivíduo e no conteúdo de sua memória, que podem determinar como será o tipo de decisão. (LIMEIRA, 2007) Da mesma forma, Giansesi e Corrêa (1996) envolvem no contexto, o juízo sobre as crenças e atitudes, quando interpretam que essas convicções desempenham ideias pré-concebidas que os consumidores têm de determinado coisa, o que ajuda no processo de decisão de compra, tornando-o mais exequível.

As maneiras de se delinear o processo de decisão de compra na teoria mostram-se verdadeiramente complexas, mas na prática todas essas etapas ganham de certa forma uma celeridade. Por muitas vezes o processo não compreende todas essas etapas, o que facilita ainda mais o direcionamento estratégico de uma campanha, por exemplo. Além disso, um dos fatores que auxiliam a potencializar esses agentes influenciadores são os estímulos de marketing, que desempenham a capacidade de alinhar as estratégias mercadológicas com esses fatores de influência.

6.3 Estratégia em marketing para as decisões de compra

Os procedimentos utilizados por uma empresa que envolve meios articulados e que tracem um objetivo específico é definido como estratégia. Essa mesma, consiste na reunião dos esforços, potencializando-os em vitória e a sustentando. (Tavares, 2000) Então, com base nos estudos de Michael Porter (2005) e adotando uma visão generalizada, referenciam-se as três principais estratégias competitivas que auxiliam as empresas a posicionarem-se no mercado de forma diferenciada e a longo prazo.

Isto é, as empresas usam desses artifícios para conhecer mais do consumidor, entender seus anseios e identificar como eles estão suscetíveis aos estímulos de marketing. Para tanto Francischelli (2009, p. 20) versa que:

Os estímulos de *marketing* são fatores que interferem no ato da compra, incitações que favorecem as respostas positivas do consumidor, como satisfação do produto, fidelidade, repetição da compra. Os fatores pessoais podem ser entendidos como a análise da existência individual de cada consumidor, isto é, suas necessidades, variando de acordo com sua cultura, ideologia, idade, classe social etc. já os fatores ambientais são os conceitos e as opiniões que fazem parte do meio de convivência de cada indivíduo. São as ideologias coletivas da sociedade ou da família.

Desse modo, se têm de forma genérica as estratégias: Liderança no custo total, Diferenciação e Enfoque aliado aos estímulos de marketing pelos 4P's (Preço, Produto, Praça e Promoção).

O preço, segundo Kotler (2000), é fator elementar na escolha da maioria dos compradores, sabendo ainda que outros elementos se tornaram fundamentais nos últimos tempos, mas ainda sim o preço se mostra determinante no momento da compra. Para, além disso, as decisões de preços devem estar niveladas entre as necessidades dos consumidores e o interesse da empresa em cobrir seus custos diretos e indiretos, objetivando é claro, o lucro.

Alinhado a isso, à estratégia competitiva de primeira instância aborda a liderança no custo total. Esse entendimento lança luz às estratégias que envolvem as atividades da empresa, na perspectiva de diminuir os custos relacionados à produção. Por isso a “intensa atenção administrativa ao controle dos custos é necessária para atingir essas metas.” Conforme o contexto geral, a relação baixo custo entre os concorrentes, junto a outras áreas como a qualidade e o atendimento ao cliente, por exemplo, intensificam a resposta do consumidor em seu comportamento de compra. Mas, apesar de considerar essas outras áreas como relevantes ao processo, posiciona-se como principal atrativo, o preço, desenvolvendo assim estímulos que conquiste consumidores sensíveis nesse aspecto. (PORTER, 2005).

O composto mercadológico aborda também outros dois estímulos ao qual o marketing está submetido, e são eles Produto e Promoção, que dessa forma se alinham a próxima estratégia competitiva de Porter.

Inicialmente, Las Casas (2009) define produto como o elemento principal das relações de troca, tendo como mercado as pessoas físicas e jurídicas, objetivando assim gerar satisfação ao que se consome. As empresas formam estratégias que ampliem as condições de compras dos produtos e facilita o consumo tornando ainda mais acessível sua aquisição. Ou de outra forma, pode mudar drasticamente seu produto dando certo *upgrade* na composição dele e diferenciando também seu público-alvo, gerando nessa perspectiva maior visibilidade e vantagem competitiva. Para garantir que este novo produto seja aceito e assim tenha seu diferencial reconhecido, é preciso dos estímulos promocionais em marketing.

Para tanto se entende como promoção, os elementos de informações e persuasão, que são capazes de lembrar aos consumidores suas necessidades por um produto ou serviço, potencializando o aumento das vendas e conseqüentemente o lucro das organizações. (CHURCHILL, 2003). Isto é, a comunicação só se torna adequada quando se tem o conhecimento das necessidades e preferências do público-alvo, e ainda, se os custos dos produtos estão consoantes ao padrão do mercado-alvo. (FERRELL, 2000) Nesse sentido, as estratégias promocionais além de serem fundamentais para a composição do produto são também imprescindíveis para posicionar esses elementos na cabeça do consumidor, elevando de forma significativa à lembrança desse indivíduo no momento de decisão de compra.

Em direta associação aos estímulos gerados pelo Produto e Promoção, se tem a outra estratégia competitiva a qual Porter (2005) utiliza em seu estudo, a qual se refere por “diferenciação”. Esse método consiste em distinguir a oferta de uma empresa em relação aos seus concorrentes. Para isso, a organização introduz nos seus produtos ou serviços, seus ideais valorativos, como por exemplo, marcas e produtos personalizados, que estimulem o consumidor a decidir através desse diferencial competitivo. Essa estratégia que condiciona o diferencial ao cliente, não necessariamente trará um preço baixo, pelo contrário, ela contará com mais dispêndio da empresa em satisfazer um público menor e mais exigente, o que inviabiliza uma grande participação no mercado, isto é, esse “sentimento de exclusividade que é incompatível com a alta parcela do mercado.” Mesmo com a compreensão dos consumidores, sobre o oneroso processo a qual esses produtos diferenciados estão submetidos, nem todos os clientes estão dispostos a pagar por essa exclusividade, a preços altos. Desse modo, sabe-se que a estratégia de diferenciação não é compatível a todos os tipos de negócio e precisa estar equilibrada com o custo X benefício oferecido pela empresa, para então ser justificativa pelo consumidor no ato de sua compra.

Posteriormente se tem o “enfoque” como estratégia competitiva, ao que se costuma entender, que as práticas voltadas pra esse aspecto buscam concentrar suas forças em grupo de potenciais compradores, assim como desenvolver táticas para determinadas áreas geográficas, escolhendo segmentos ou nichos específicos, na capacidade de gerar enfoque suficiente para decisão de compra. O composto mercadológico que melhor estuda essas práticas é a “Praça”.

Nesse sentido, entende-se que os canais a qual a Praça desenvolve-se, formam um “sistema de organizações pelo qual um produto, recursos, informações e/ ou propriedades flui de produtores a consumidores” (FERRELL, 2000, p. 98) A empresa que estiver atenta com seu posicionamento e sabendo desenvolver estratégias diante a localização ao qual está

inserida, provavelmente despertará na sociedade consumidora, maior envolvimento com seus produtos e serviços, sendo assim um dos elementos que garantirá a decisão de compra. Por isso o uso das estratégias de marketing nessa abordagem é crucial, quando forma um elo entre todos os responsáveis e consegue alinhá-los, na expectativa que o produto/serviço seja entregue de forma eficaz.

Comumente as estratégias de custo baixo e diferenciação são projetadas em maior abrangência, enquanto a estratégia de enfoque busca categorizar seu público-alvo, abastecê-lo de produtos/serviços que sejam de seu interesse, promovendo eficiência necessária que exige essa técnica. Isso por que, nesta estratégia, a organização coloca sua atenção sobre os desejos do seu público-alvo, tratando de atender com maior precisão aos chamados, do que se fosse atender a um público diversificado de consumidores. Da mesma forma, como nas estratégias de liderança no custo total e diferenciação, o uso apropriado do enfoque garantirá retornos acima da média, pois a empresa poderá atingir uma posição de baixo custo ou de diferenciação, ou ambas. (PORTER, 2005)

É fato que as estratégias, assim como os estímulos de marketing proporcionam verdadeiro significado ao processo de decisão de compra. Para tanto, é fundamental o diagnóstico do mercado-alvo, da mesma forma que é relevante o posicionamento que a empresa deve assumir perante ele, e conseqüentemente o mix de marketing ideal a esse público. Por esse e por outros motivos, os profissionais de marketing precisam ficar atentos às vantagens e desvantagens desses estímulos, a fim de condicionar melhores estratégias que impulsionem as decisões de compra. Além do que, se torna mais que necessário o alinhamento dessas práticas com os novos métodos que estudam a lógica do consumo.

6.4 Decisão de compra aliada ao neuromarketing

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores às vezes compram algo diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra. Nesse ínterim, acontecem vários processos de escolhas, e essas são justificadas (ou não) pela parte do cérebro envolvida naquela ação. Por isso o envolvimento do neuromarketing, como já discutido nesse estudo (Capítulo 4), ganha relevante papel, com grandes posicionamentos de especialistas na área, que garantem a real potencialidade dos estímulos subconscientes, ao comportamento do consumidor e de certo modo, em sua decisão de compra.

A necessidade como motivo biológico básico é diferenciada de desejo, que por sua vez é entendido como o principal motivo a qual nos foi ensinado para satisfazer as necessidades. Nessa perspectiva, o profissional de marketing se envolve na identificação dessa necessidade, a fim de projetar elementos para satisfazê-la. (SOLOMON, 2011), além de que o uso de práticas que envolvam as técnicas de neuromarketing auxiliam nas mais novas formas de se vender para o consumidor. Desse modo, assim como o marketing, esse novo campo, não objetiva criar necessidades ao indivíduo, mas sim criar a consciência de sua existência, utilizando se preciso técnicas consideradas “invasivas ao comportamento do consumidor”.

Seja através das estratégias de marketing, ou de qualquer outro estímulo físico, os indivíduos estarão sempre subordinados a diversos conteúdos formadores de opinião. Essas informações em algum momento da vida poderão formar alguma reação instantânea, que corresponderá à ação do ato da compra.

Sigmund Freud conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

Refletido dessa forma e com base no estudo, o comportamento do consumidor é formado por um envolvimento mais frágil e influenciável, que torna o seu conflito interno, em desenvolvimento de necessidades, que quando entendidas pelo mercado serão amplamente estimuladas e ganharão cada vez mais força à medida que essas necessidades se tornarem desejos reais. O indivíduo, assim como toda a sociedade consumidora são eternamente insatisfeitos com o que se tem, nessa oportunidade, o marketing (assim como o neuromarketing), constroem um ambiente ideal para as decisões de compra e para satisfação dos desejos de seu público-alvo. Nesse contexto, o indivíduo descobre no ato de consumir uma forma de suprir seus conflitos internos, designando a ele o papel de provedor de suas satisfações.

Por conseguinte, a fim de exibir maior precisão no levantamento das informações, se faz necessário a utilização de modelos tradicionais, que estão de acordo com as normas técnicas e facilitam o processo de construção da pesquisa.

7 METODOLOGIA

Para esse estudo adotou-se a abordagem *quanti-qualitativa*. Sobre esse modelo, Gatti (2006 p. 28) traz à tona que, “é preciso considerar que os conceitos de quantidade e qualidade não são totalmente dissociados, na medida em que de um lado a quantidade é uma interpretação, uma tradução [...]”, e por outro lado, “ela precisa ser interpretada qualitativamente, pois, sem relação a algum referencial não tem significação em si.” Isso traduz a importância desse método em uma abordagem tão inovadora quanto ao assunto tratado.

Quanto aos seus objetivos são *exploratórios e descritivos*. Exploratórios, porque o conteúdo abordado é inovador à academia, assim como na região a ser estudada. Descritivo porque tem sua responsabilidade de caracterizar o grau de influência do *buzz marketing* na decisão do consumidor.

Segundo Gil (2010, p.27), as pesquisas *exploratórias* têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Vergara (2000, p. 47) sintetiza dizendo que a pesquisa é *exploratória*, quando “realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.” Já a pesquisa *descritiva* expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (VERGARA, 2007, p. 48).

Para a pesquisa descritiva foram utilizados como procedimentos de observação, o questionário com os consumidores de calçados da cidade, por outro lado a entrevista foi designada primeiramente a sócio-proprietária e subsequentemente aos “formadores de opinião em calçados”. Outrossim, foi utilizada também, campanha publicitária no intuito de conferir a potencialidade da ferramenta *buzz marketing* na empresa.

Quanto aos procedimentos técnicos é uma pesquisa *bibliográfica, estudo de caso e de campo*. De acordo com Gil (2010, p. 29-30) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.” Adotou-se também o estudo de caso, haja vista ser um estudo específico feito na empresa Bom Passo Calçados e com seus consumidores.

No dizer de Gil (2010, p. 37), o *estudo de caso* “é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e

exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”, ao que Marconi e Lakatos (2011, p. 274) corroboram, versando que o *estudo de caso* “refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos”. Quanto à *pesquisa de campo* segundo Vergara (2009, p. 43) é uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.” (VERGARA 2009, p. 43).

O universo da pesquisa foi composto pela sócio-proprietária, pelos formadores de opinião, assim como pelos consumidores de calçados que residem, trabalham ou visitam a região centro-urbana da cidade de Santa Rita (MA).

A coleta de dados foi desenvolvida em três partes e se encontram estruturadas a seguir:

A primeira parte referiu-se ao levantamento bibliográfico, que foi construído a partir dos materiais como livros, monografias, periódicos, artigos científicos, materiais eletrônicos e vídeos relacionados ao tema-base, objetivando a formação de conteúdo que alicerçasse o estudo em questão.

Na segunda parte foi realizada a pesquisa de campo, que se dividiu em duas fases:

Na primeira fase, caracterizada pela aplicação de questionário, a amostragem foi não-probabilística, definida pelo critério da intencionalidade, composta por 50 respondentes no intervalo dos dias 25 a 29 de abril em ambos os turnos. Dessa forma, os questionários aplicados seguiram uma ordem lógica, que objetivava a participação dos consumidores em calçados das mais diversas partes do centro-urbano da cidade de Santa Rita. O questionário esteve estruturado em perguntas com respostas abertas e fechadas.

Já a segunda fase, caracterizada pela realização das entrevistas, a amostragem foi não-probabilística por acessibilidade. As entrevistas foram realizada *in loco* com roteiro estruturado, que orientou entre outras coisas, a participação dos “formadores de opinião” no comportamento de compra dos consumidores. Foram entrevistados: A Sra. empresária Maria de Fátima Dutra proprietária da loja Bom Passo Calçados; assim como os senhores denominados “formadores de opinião”: Rita Fernanda Lopes Sousa, Jéssyca Marques Silva, Tânia Maria Bandeira Carvalho, Adriana Rocha Barrero, Rauanny Muniz Lemos e Alcemi Oliveira, os quais fazem ou já fizeram parte de um grupo especializado em calçados dentro da cidade. Os entrevistados se mostraram solícitos em responder à entrevista e a contribuir com informações, autorizando o uso destas, para a composição da pesquisa.

A terceira fase foi caracterizada pela realização de uma campanha publicitária, projetada entre os dias 18/05 a 25/05/2016. Com o total de 54 participantes/doadores, a campanha publicitária aconteceu na quarta-feira (25/05/2016) e esteve presente em ambos os turnos (Matutino e Vespertino).

Quanto às limitações dos métodos, constatou-se como principal regulador da pesquisa os próprios dispositivos de coleta de dados que se mostraram deveras onerosos e inacessíveis ao estudo. O pouco material bibliográfico sobre o assunto se tornou outro elemento que restringiu a consulta e obtenção dos dados, sendo imprescindível assim o uso dos conteúdos eletrônicos para construir o estudo. Outro fator que limitou a pesquisa refere-se à amostra dos “formadores de opinião”, que apresenta pequena quantidade e não permite generalizações dos resultados em níveis de estado ou país. Por fim, as condições subjetivas do boca a boca que impede o reconhecimento da técnica como ferramenta legítima para as estratégias empresariais.

8 A CIDADE DE SANTA RITA (MA)

O princípio gerador que deu formato ao que hoje é entendido como município de Santa Rita (MA), originou-se a partir da chegada ao local em 1890, pelo capitão de infantaria, Raimundo Henrique Viana de Carvalho. Acompanhado de parentes e amigos fixou residência no então povoado que fazia parte da mesorregião do município de Rosário. (IBGE, 2010)

Durante meio século, o povoado, cuja denominação foi ditada pela devoção do capitão à Santa Rita, pontuou um tímido crescimento. Isso aconteceu, devido ao pouco sentido que se fazia sobre determinadas trajetórias da época, o que tornou claro o pouco interesse das pessoas em mudar-se para o local. Com essa dificuldade o município sofreu ainda mais em sua evolução, pois não mostrava atrativos de atividades econômicas suficientes para justificar um fluxo migratório em massa para a região.

O crescimento do município só ganhou forças com a chegada dos trilhos da Companhia Ferroviária do Nordeste – a Transnordestina. Posteriormente, tomou grande impulso na década de 1940, com o benefício da rodovia federal, a BR-135, colocando a cidade no mapa e elevando ao conhecimento a grande produção do local. Mais adiante a estrada de ferro Carajás (VALE), trouxe também grande impacto ao local, desenvolvendo inclusive os povoados / bairros dessa região. Além de importante zona de produção agrícola, verificou-se uma relevante área central de comércio e prestação de serviços nas mediações da BR-135, que além de tudo proporcionou maior escoamento de produção tanto do local, como de outras regiões para a capital do Estado. (FUNDAÇÃO..., 2008)

Em paralelo a isso, o município ganhou autonomia política-administrativa, deixando sua categoria de povoado da mesorregião de Rosário. Esse acontecido ocorreu por força da Lei nº 2.159, no dia 2 de dezembro de 1961, fazendo assim com que o território fosse desmembrado e categorizado com ares de município, com suas próprias diretrizes e regulamentações.

8.1 O município

Santa Rita está a 70 quilômetros de São Luís, às margens da BR-135, que liga a capital ao interior maranhense. Um dos 217 municípios do Estado, Santa Rita conta com uma área de 706,381km² que estão distribuídos em quatro assentamentos de reforma agrária e 13 comunidades remanescente de quilombos, dando a ideia do vasto território compreendido pela região. O município é situado entre dois rios importantes, sendo eles: Rio Itapecuru e Pindaré,

tendo ainda sete por cento do território municipal em Área de Proteção Ambiental da Baixada Maranhense. (FUNDAÇÃO..., 2008).

De acordo com os dados do último censo feito (2010), e a partir das atualizações (2015) e estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), se tem como população estimada, o número de 35.980 habitantes no município. Esse mesmo censo atribui 45,82 hab./km² como densidade demográfica, assim como indica que a renda *per capita* dos santa-ritenses naquele ano (2010) era de R\$ 249,36 reais, mas que desde então teve um vertiginoso crescimento e ampliou o nível da economia local.

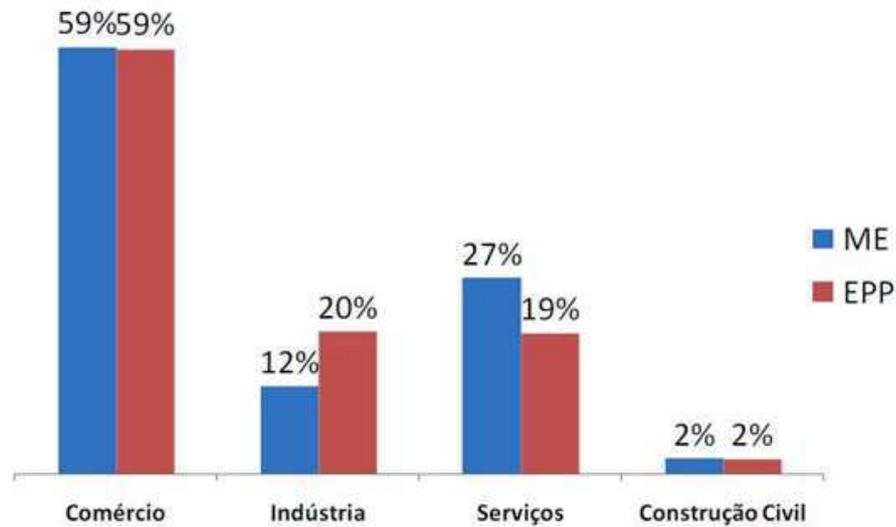
Ainda baseado nas análises feitas pelo IBGE (2010) e diante a um *ranking* projetado pela plataforma online “Atlas de desenvolvimento humano no Brasil”, pôde-se verificar que o município de Santa Rita (MA) apresenta um Índice de Desenvolvimento Humano dos Municípios (IDHM) de 0,609, que dentro da perspectiva da “Faixa de desenvolvimento”, coloca a cidade numa situação mediana. Esse panorama oferecido informa ainda que em condições de IDHM de Renda, Santa Rita apresenta 0,553, bem próximo da média geral em todo o Brasil, que é de 0,739. Apesar disso, a colocação do município no ranking que engloba todos os índices, qualifica a cidade em longínqua 3927^a posição.

A cidade passa por diversas transformações, seja cultural, econômica, social, ou mesmo pelas próprias mudanças infraestruturais que são elementares para a evolução de qualquer lugar. À luz do crescimento, é entendido o papel das empresas como elementos fundamentais para o desenvolvimento de atividades dentro do município, trazendo geração de renda e crescimento da economia local. Um dos ramos que mais crescem no Brasil, é de fato o setor varejista, e não por menos a cidade de Santa Rita desempenha diferente papel. Multiplicando no seu centro comercial várias empresas que trabalham nesse segmento, o município aumenta participação social-econômica da população, gerando assim maior desenvolvimento para a cidade.

8.2 Empresas do setor varejista em calçados

Dentro de um panorama nacional o setor de Comércio e Serviços é o que mais absorve mão de obra e contempla o maior número de empresas. Nessa perspectiva, é real o nível de participação dessa área para o desenvolvimento da economia local, regional e consequentemente em nível nacional. Na configuração do espaço seja através de Microempresário (ME) ou Empresa de pequeno porte (EPP), o certo é que este setor figura no cenário empresarial com elevada importância, como ilustra a Gráfico 1.

Gráfico1 – Distribuição de ME e EPP por setores



Fonte: SEBRAE/NA a partir de dados da Receita Federal do Brasil (2011)

Um estudo sobre as “Pequenas empresas do Simples Nacional” (2011) trouxe um panorama geral de todos os estados e municípios, onde detalha cada segmento empresarial balizado nas condições impostas pelo Simples Nacional. A pesquisa mostra que as EPP são fortemente concentradas em atividades principais, e dentre todos os níveis consultados, formaram-se dez atividades que se mostram imprescindíveis a qualquer lugar do país. Seja devido ao baixo capital ou especialização de mão-de-obra, é possível também analisar a distribuição para cada setor, o que pode explicar a recorrência para esse tipo de empreendimento.

Tabela 1 - Principais atividades das EPP do Comércio no Brasil

	COMÉRCIO – ATIVIDADES MAIS FREQUENTES	NÚMERO	%
1	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	25.578	9,9%
2	Comércio varejista de mercadoria em geral – minimercados, mercearias e armazéns.	22.656	8,8%
3	Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores.	16.241	6,3%
4	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas.	14.015	5,4%
5	Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente.	13.102	5,1%
6	Comércio varejista de matérias de construção não especificados anteriormente.	12.364	4,8%
7	Comércio varejista de móveis.	9.505	3,7%
8	Comércio varejista de materiais de construção em geral	9.476	3,7%
9	Comércio varejista de calçados	7.298	2,8%
10	Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática.	6.864	2,7%
	<i>SUBTOTAL ACUMULADO</i>	<i>137.099</i>	<i>53,33%</i>

Fonte: SEBRAE/NA a partir de dados da Receita Federal do Brasil (2011) adaptada pelo autor.

Para tanto, nota-se a importância do setor de calçados, quando diante aos outros, figura entre as dez atividades mais importantes para o comércio, com relevantes 2,8% de seus registros somados ao todo que engloba a economia nacional (2011).

Baseado no estudo do SEBRAE sobre as “Pequenas empresas do Simples Nacional” (2011) foi permitido ainda uma análise geral sobre os setores e seus percentuais de faturamento para o ano. Diante disso, se tem nas Tabela 2 e 3, de forma adaptada, um comparativo entre os percentuais do Estado, com esses municípios:

Tabela 2 – EPP por municípios

Descrição	Nº de EPP	% de EPP	Média de Faturamento	Mediana de Faturamento	Soma de Faturamento	% no Faturamento Total
Estado	4.001	100,0%	R\$ 567.085	R\$ 425.668	R\$ 2.268.907.033	100,0%
São Luís	1.475	36,9%	R\$ 639.043	R\$ 477.490	R\$ 942.588.097	41,5%
Santa Rita	8	0,2%	R\$ 584.427	R\$ 504.233	R\$ 4.675.418	0,2%

Fonte: SEBRAE (2011) adaptado pelo autor.

Tabela 3 – EPP por setores

Setor	Nº de EPP	% de EPP	Média de Faturamento	Mediana de Faturamento	Soma de Faturamento	% no Faturamento Total
Comércio	3.096	77,4%	R\$ 542.802	R\$ 412.917	R\$ 1.680.516.311	74,1%
Comércio varejista de calçados	99	2,5%	R\$ 600.103	R\$ 464.244	R\$ 59.410.231	2,6%

Fonte: SEBRAE (2011) adaptado pelo autor.

Desse modo se tem uma análise comparativa entre as áreas importantes para o estudo. O Estado como norteador, a cidade de São Luís como capital maranhense e modelo dos outros municípios e a cidade de Santa Rita, campo deste estudo. Nessa construção se tem a percepção das Empresas de Pequeno Porte (EPP) no município e a correlação delas com o setor de comércio varejista de calçados. Seguindo a linha de entendimento nota-se que dentre as 99 empresas citadas, uma já corresponde ao campo de estudo desse trabalho, a empresa “Bom Passo Calçados”.

Para, além disso, é estudada de forma introdutória, a perspectiva inicial das indústrias que determinam a capacidade produtiva de calçados no país. De acordo com o estudo “Mercado Potencial de Calçados em Geral”, elaborado pelo do Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI), essa capacidade produtiva do Brasil é reflexo do grande aporte de indústrias ao qual o país é beneficiado. Contando com 7,9 mil unidades produtivas, a produção de calçados no ano de 2014 alcançou a significativa marca de 877 mil pares. Esse

montante pressupõe uma produção *per capita* de 4,3 pares por ano. Ainda assim, a Associação Brasileira de Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS) divulga que esse nível produtivo trouxe cerca 343 mil empregos, que geraram uma produção de R\$ 27, 8 bilhões à economia.

De certo que o setor varejista se beneficia da poderosa produção nacional, dando condições maiores aos lojistas, além de que oferecem variedade e preço competitivo. Isso é possível devido ao grande número de indústria, como citado anteriormente, estando localizadas em regiões como: Vale dos Sinos no Rio Grande do Sul; interior de São Paulo (principalmente as cidades de Birigui, Franca e Jaú); Ceará e Bahia. Sabe-se, portanto, que cerca de 40% da produção é derivada do Nordeste, e as estimativas da Abicalçados (2011) justificam esse parêntese.

[...] o Nordeste é o maior fabricante e exportador de calçados do Brasil. Ele produz mensalmente 400 mil pares de calçados. Este setor emprega mais de 125 mil pessoas, o que corresponde a 36% do mercado nacional. São mais de 600 produtores formalizados na região faturando R\$ 8 bilhões anualmente. Quem atua neste setor sempre tem um aumento de quase 10% ao ano, segundo estatísticas do SEBRAE. (RAPOSO, 2014, p. 9).

O Nordeste se destaca pela sua produção diversificada que consegue atender aos diversos públicos. Dentre os itens: chinelos, sandálias e tênis, que são confeccionados em alta escala e dependem de muita tecnologia, para certificação de garantia do produto. “Em 2011 o setor calçadista empregou na região Nordeste de forma direta 87.271 trabalhadores, e em média mais 50% desse número de empregos indiretos.” (RAPOSO, 2014, p. 21). A região de certa forma tem grande participação tanto na produção, como no consumo.

Posto isto, se tem a introdução de vários lojistas não só no nordeste, mas como em todo o Brasil, que aproveitaram a oportunidade de produção em larga escala, para se fortalecerem enquanto fornecedores de calçados. Ao passo que ganharam novos concorrentes, como ilustra a Secretaria de Indústria e Comércio do Maranhão (SEINC):

Do pequeno ao grande varejo, passando pelo comércio de alimentos, vestuário, [...] o setor de Comércio e Serviços é o que mais absorve mão de obra e agrega o maior número de empresas. [...] O ritmo de crescimento industrial acarreta o surgimento de significativos investimentos no segmento. Neste cenário, destacam-se os serviços [...] e o crescimento das redes de lojas de varejo e shopping centers. Nos primeiros seis meses de 2015, o setor de serviço se mostrou mais procurado por quem quer empreender. No primeiro semestre, foram criadas 8.590 empresas nesse segmento, o equivalente a 61,4% do total. No Maranhão, o setor de serviços representa mais de 60% do PIB estadual. (MARANHÃO, 2015).

Em uma pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (ABLAC), em 2012 os empreendimentos dessa área estavam esquematizados dessa forma:

[...] o maior número de estabelecimentos concentra-se na região Sudeste (41%), seguido da região Sul (25%). As regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste estão empatadas, com 17% dos estabelecimentos do setor cada. Segundo a pesquisa, 47% das empresas possuem um faturamento mensal até R\$200 mil, 22% faturam entre R\$ 201 mil e R\$ 400 mil e 13% faturam mais de R\$ 800 mil.

Nesse contexto, são compreendidos os três tipos de lojistas, os que trabalham com multímarcas; os que adotam o formato de franquias e negociam o modelo fabricado pela marca representada; e as lojas representantes das fábricas que normalmente só negociam os próprios calçados. Em relação às lojas multímarcas, o empreendedor precisa ter o *feeling* em negociar com os fornecedores e representantes, além de que necessita conhecer o mercado para alinhar os desejos dos clientes, com as melhores marcas e modelos.

Um dos elementos que se mostram mais favoráveis é o poder de estoque. Isto é, além de um elevado investimento em estoque é fundamental a variedade desses produtos. E com uma grande produção se tem maior disponibilidade de produto, em contrapartida o consumo no país é muito grande, o que faz com que as lojas no Brasil tenham o giro de estoque muito rápido.

Na tentativa de melhor entender como anda esse setor em especial, uma pesquisa foi feita sobre consumo de calçados no Brasil em 2015, encomendada pela ABLAC à *Kantar Worldpanel*, de São Paulo, onde investigou 11.300 lares, de todas as regiões, que representam 81% da população domiciliar e 90% do potencial de consumo do Brasil. Examinando questões como volume e valor, *market share*, volume médio por ida ao ponto de venda (PDV), volume médio por lar, preço médio pago, gasto médio, tíquete médio, frequência de compra e penetração, que aqui terão caráter meramente ilustrativo. Dessa forma este estudo constatou que:

[...] 77% dos lares brasileiros compraram pelo menos um par de calçados em 2015 e o preço médio dos artigos ficou em R\$ 55,60. No comparativo entre 2014 e 2015, houve aumento de 3,4% no número de compradores, porém o volume de calçados adquiridos caiu 8,3% e o valor gasto recuou 12,5% no período [...], em comparação aos anos anteriores. (ABLAC, 2015).

Através de uma campanha "Calçado Brasileiro, o Melhor Presente", também realizada pela ABLAC, a pesquisa revelou que parte expressiva dos artigos são escolhidos dessa forma: femininos (17,9%), infantis (26,7%), esportivos (11,6%) e masculinos (14,7%). O panorama ainda traz o período de maior consumo de calçados: Dezembro (16,5%), novembro (9,2%) e janeiro (8,4%) são os meses de maiores vendas, seguidos por julho (8,4%) e maio (8,2%). Esse painel espelha o grande potencial de consumo dos brasileiros no setor de

calçados, que mesmo diante à crise mantém seu padrão de compra com breves recuos, mas de modo algum deixando de consumir.

O Instituto de Estudos de Marketing Industrial (2015) traz interessantes pontos de ordem mercadológica, que traduzem o panorama de consumo do Brasil. Entre eles:

- Em 2013, o brasileiro gastou, em média, R\$ 215,32 com calçados, um crescimento de 7,8% sobre o valor gasto em 2012 (R\$ 199,70);
- No Brasil há aproximadamente 37 mil pontos de venda de calçados;
- O preço médio mais alto está nas redes de pequenas lojas, é de R\$ 66,58;
- Em média, 31,9% das vendas realizadas pelas lojas foram pagas à vista, 68,1%;
- A principal linha de produto comercializada dentro do canal das lojas independentes especializadas no Brasil é a adulto feminino, com 73,1%.

O brasileiro tem grande hábito de consumo, como visto acima, tendo por média de 4,3 calçados ao ano por pessoa. Isso traduz os números apresentados pela Abicalçados, quando atesta que o varejo brasileiro tem um consumo aparente de 784,3 milhões de pares de calçados para o ano de 2014. Nesse sentido, o IEMI, atribui 4,7% desse consumo aos artigos importados, pontuando ainda que, o principal canal de distribuição é o de lojas de rede especializadas em calçados. Já o Sudeste é entendido como a maior região consumidora, liderado pelo estado de São Paulo.

O que se sabe é que boa parte das empresas de calçados que atuam com *mark-up* abaixo do ideal, tem faturamento menor que R\$ 200 mil por mês e apresentam apenas um ponto de venda. A pesquisa da ABLAC em 2012 trouxe também a perspectiva das empresas que se apresentam enquadradas no Simples Nacional, e que são geralmente localizadas em cidades pequenas, no interior, com custos fixos e operacionais menores.

Num contexto geral, tem-se no equilíbrio entre a produção e o consumo do país, que são deveras importantes para o crescimento da economia nacional. Em última análise, tem-se o ponto de vista do IEMI – Inteligência de Mercado, em relação ao cenário atual, onde estima que em 2016 o setor possa ter incremento de 0,8% a 2,1% no consumo de calçados, ante os números obtidos em 2015. Para a produção prevê alta de 3,5% em volumes (878,7 milhões de pares) e cerca de 7% nas exportações (132,8 milhões de pares).

Diante a esse cenário favorável, faz-se entender o objetivo do estudo na capacidade de construir um ideal sobre o comportamento do consumidor, para a partir disso, estimular a criação de estratégias que desenvolvam cada vez mais o perfil de compra do consumidor, ampliando a longevidade das empresas e melhorando o cenário econômico do país.

9 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

O conteúdo dessa pesquisa ambientou-se no campo do neuromarketing, estando concentrado no envolvimento da ferramenta *buzz marketing* como possível método de influência na área cerebral conhecida como, Cérebro Trino, e dessa forma facilitando o processo de decisão de compra dos consumidores em calçados da cidade de Santa Rita (MA).

Seguindo a linha de pesquisa amplamente utilizada, conferiu-se à pesquisa de campo o modelo mais justo a levantar tais informações. Com base nas respostas dos consumidores e através da interpretação proveniente do questionário e da entrevista aplicada, tornou-se possível o desfecho dessa pesquisa e do reconhecimento sobre a efetividade (ou não) da ferramenta nas organizações, sendo inclusive medido através de campanha publicitária idealizada para esse sentido. A seguir encontram-se planejados os balanços da pesquisa.

9.1 Pesquisa com os consumidores/ sócio-proprietária/ formadores de opinião

O boca a boca para as pequenas cidades é algo perceptível e se torna mais forte em uma sociedade consumidora de informação. De um ponto de vista dos respondentes foram analisados dois momentos para o levantamento das informações, nos quais estão caracterizados por Parte I: aplicação de questionário com os consumidores de calçados na região centro-urbana da cidade e Parte II: entrevista com a empresária e os grupos formadores de opinião.

A Parte I foi desenvolvida com a aplicação de questionários através de perguntas abertas e fechadas com as mais diversas pessoas em todo arco central-urbano da cidade. A aplicação ocorreu no intervalo de 25 a 29 de abril de 2016 em ambos os turnos com devidos 50 questionários respondidos e por consequência, cinquenta consumidores consultados.

Imediato após o estudo dos dados referente ao comportamento do consumidor tem-se a totalização das informações, que contribui para a análise do estudo e pode ser ilustrada a partir dos gráficos e de seus percentuais.

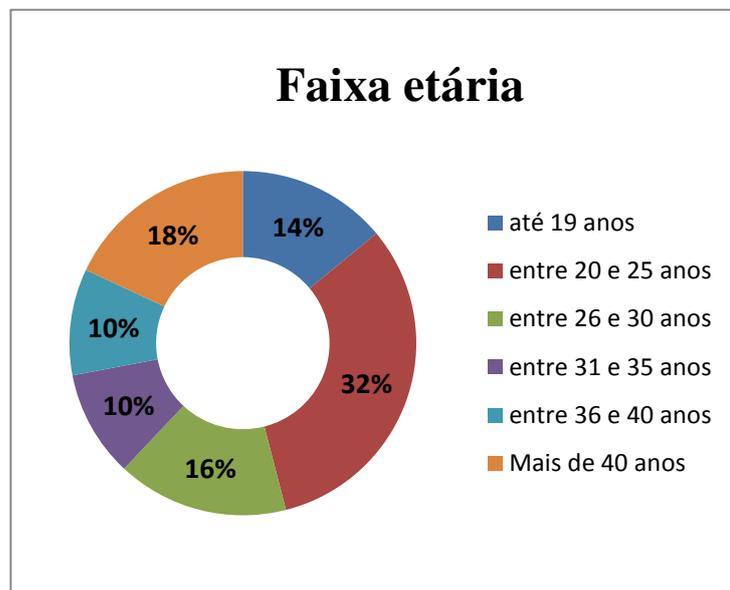
9.1.1 Caracterização dos respondentes

A priori, o estudo lança luz aos dados sócio-demográficos que norteiam o perfil do respondente e o categoriza. De início têm-se as informações inerentes aos 50 consumidores que optaram por responder o questionário. Desse número, tem-se que o sexo Feminino

corresponde a 68% dos respondentes, e o sexo Masculino esteve presente na pesquisa com 16 participantes (32%).

A idade dos entrevistados encaixa-se na faixa conhecida como população economicamente ativa (Gráfico 2). Somados os intervalos entre 20 – 25, 26 – 30 e 31 – 35 anos, corresponde a mais de 50% dos consumidores da pesquisa, sabendo ainda que é nessa faixa etária que se concentra o maior número de pessoas com empregos fixos e salários próprios, justificando desta forma o alto poder de compra dessas pessoas.

Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação ao local de pesquisa, constatou-se que um percentual significativo de 98% dos entrevistados é residente da cidade de Santa Rita (MA), contra uma pessoa que visitava o local. Em oportunidade a isso, verificou-se que 90% desses residentes, faziam parte da região central da cidade e arredores, enquanto os bairros mais distantes somavam o equivalente a 10% das respostas, o que significa que o comércio em calçados se torna mais propenso aos moradores, trabalhadores e frequentadores da região central de Santa Rita.

Outros itens importantes estão relacionados à “escolaridade” e “ocupação atual” do respondente. O primeiro quesito retrata que 70% dos entrevistados concluíram o Ensino Médio, assim como 24% concluíram ou estão cursando o ensino Superior, já os outros três questionados disseram ter somente o ensino fundamental completo.

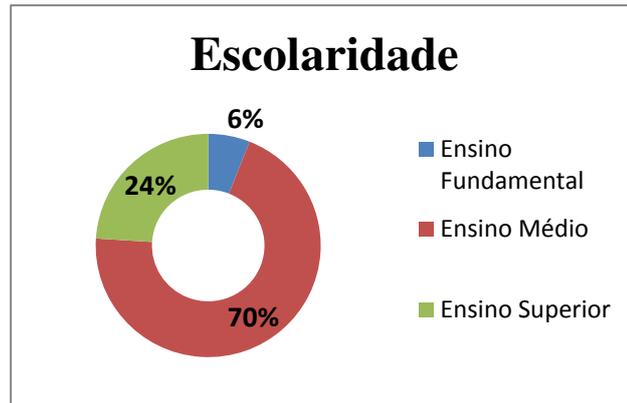


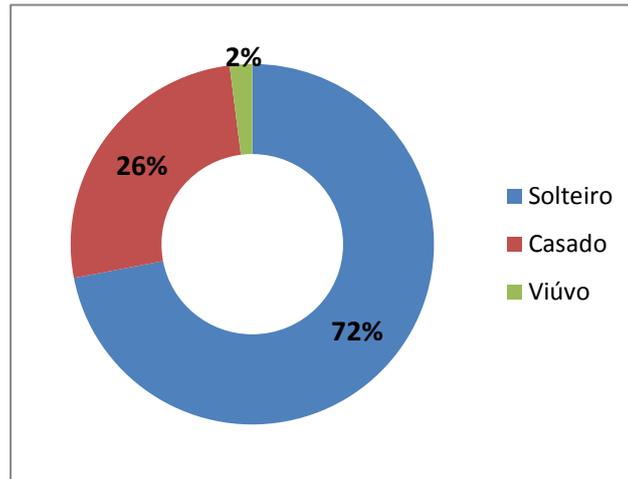
Gráfico 3 – Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Diante do grau de escolaridade dos entrevistados temos em resposta, as mais diversas ocupações, que variam desde “Secretária Paroquial” a “Policia Militar”. Do total de respondentes, a ocupação (com retorno financeiro) de maior índice é a de “Vendedor” (24%), seguido por “Professor” (10%) e “Agente administrativo” (8%). As ocupações “Estudante”, “Autônomo” e “Dona de casa” com 16%, 12% e 4% respectivamente, apresentam baixa importância no processo de decisão de compra, pois em sua maioria não detêm capital que os ajude a manter uma maior frequência de compra, embora, esses consumidores possam gerar influência em outros compradores, assim como, apadrinhados por alguém, se tornarem potenciais compradores. Em relação aos demais questionados, avalia-se que a média salarial gira em torno de um salário mínimo, com exceção dos “Empresários” (4%) e “Lojista” (2%) que apresentam uma variação salarial a cada período.

No quinto quesito (Gráfico 4) se tem a condição do respondente quanto ao estado civil:

Gráfico 4 – Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

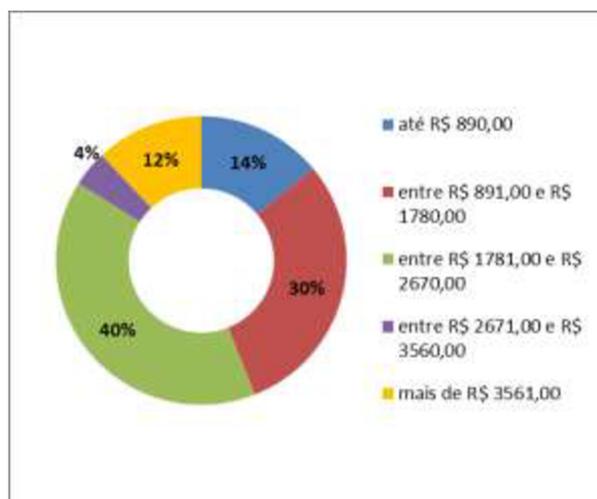
Do total de 50 respondentes, 36 pessoas disseram ser solteiros, sendo que 39% deles, ou seja, 14 pessoas tem ao menos um filho. O número de casados na pesquisa equivale a 26%, sabendo que 31% do total desses respondentes declararam não ter nenhum filho. Em uma relação de independência os solteiros sem filhos (61%) tomam vantagem por não precisarem ter compromisso de compra em um produto que não seja essencialmente para usufruto. De outra forma, os casados com filhos (69%) tendem a gastar mais em benefício de sua prole e isso ganha mais importância quando este casal tem filho único e cumpre com todos os seus mimos. Na pesquisa, esse perfil (casado e com 1 filho) corresponde a 46% dos respondentes e sugere uma realidade no compromisso que esses pais tem para com a satisfação dos filhos únicos.

Diante o envolvimento dos consumidores de calçados e a participação da família, cabe entender o tamanho do ‘campo familiar’ ao qual o consumidor está inserido e o poder de compra desse núcleo. Para tanto, constatou-se que 100% dos respondentes moram com seus familiares, seja junto dos pais, irmãos ou cônjuge, ambiente no qual os indivíduos possivelmente compartilham das mesmas experiências em produtos e serviços. Desses 50 respondentes, 12% moram com apenas uma pessoa, onde o nível de compra teoricamente se torna mais equilibrado e tem maior valor agregado.

Já cerca de 52% das pessoas que responderam ao questionário, afirmaram morar com duas ou três pessoas na mesma casa. Um número significativo de 12 entrevistados alegaram dividir o mesmo lar com outras quatro pessoas, o que provavelmente afeta no poder de consumo desse ambiente, deixando mais distribuído e possivelmente com menor valor agregado. Entretanto, a frequência de compra nessa casa, presumivelmente se torna maior devido à influência de um familiar sobre outro.

Em relação à renda salarial familiar dos santa-ritenses entrevistados (Gráfico 5), nota-se que 74% das casas vivem em média a base de dois salários mínimos e apresenta razoável poder de compra, isso porque o custo de vida no interior é menor e as condições são mais informais, o que garante maior nível e frequência de consumo.

Gráfico 5 – Renda salarial familiar



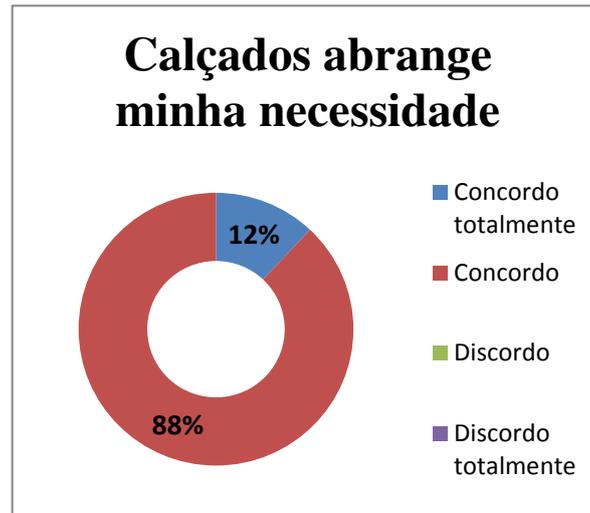
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Essa média (74%) retrata também a realidade de compra da maioria das famílias da cidade, que apesar da crise econômica reformulam seus desejos e alimentam a economia local com mais consumo.

9.1.2 Consumo em calçados

A produção e consumo em calçados apesar de sofrerem quedas nos últimos anos, são um dos setores com mais expectativas de crescimento, isso é devido, a própria essência do produto. (IEMI, 2016). O calçado é hoje entendido com ares de necessidade básica, pela função que este produto tem na vida de cada pessoa, e não por menos se tem em resultado da pesquisa uma verdadeira totalidade das respostas nesse sentido.

Gráfico 6 – Conveniência do produto



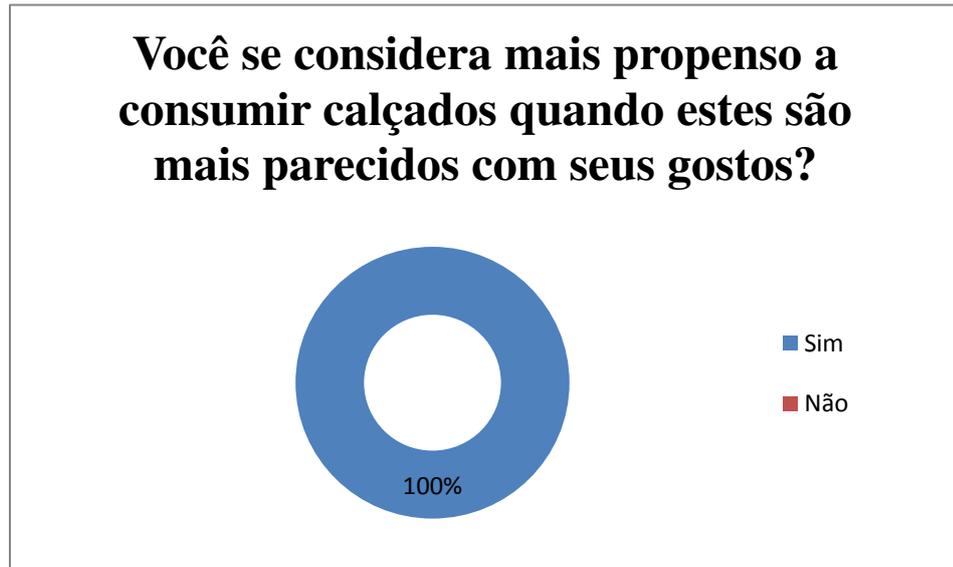
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Kotler (apud FRANCISCHELLI, 2009, p. 20), relaciona necessidade a um estado de privação de alguma satisfação básica. “Em outras palavras, trata-se da sobrevivência. As necessidades não são criadas pela sociedade ou pelo marketing, elas fazem parte da biologia e condições humanas”, esse entendimento lança luz aos princípios do cérebro reptiliano, da mesma forma que para o cérebro límbico, Sheth, Mittal e Newman (2001) abordam, que as necessidades e emoções se relacionam e são capazes de encorajar um indivíduo em uma decisão de compra, por exemplo. De acordo com os dados da pesquisa os que acreditam no calçado como item equivalente às necessidades básicas, somam-se em 100% (“Concordo totalmente” e “Concordo”), evidenciando a importância do produto na vida das pessoas, da mesma forma que justifica a racionalidade da compra (no neocórtex) em muitos casos.

Outro elemento importante do consumo em calçados trouxe em questão a expectativa do consumidor sobre o produto, em relação a essa questão constatou-se que 54% dos entrevistados apresentaram nível elevado de satisfação, enquanto 46% deles demonstravam nível de entusiasmo mediano. Esses dados simbolizam o consumidor santaritense como usuário de calçados de alto envolvimento e que manifestam verdadeiro entusiasmo diante uma compra em potencial.

Já a propensão à compra é analisada sob a perspectiva do próprio estilo de consumo, ao que se projeta 100% das respostas favoráveis em relação ao “gosto” em particular dos respondentes como elemento de decisão em uma compra.

Gráfico 7 – Propensão à compra de calçados

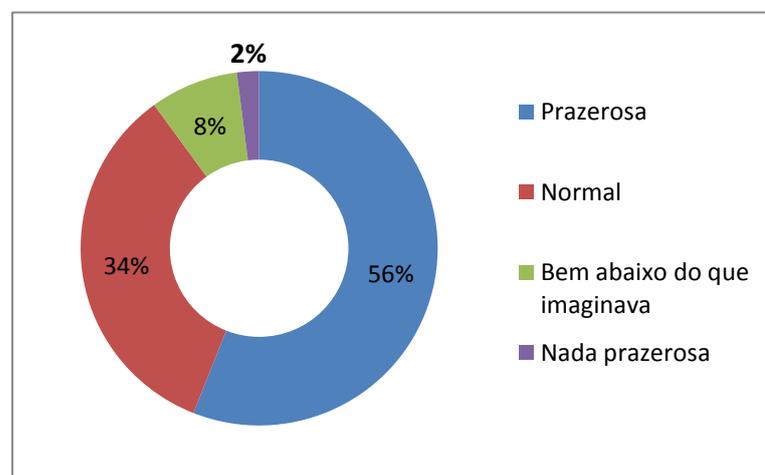


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A fim de entender a frequência de consumo, foi questionado sobre a última compra de calçados destes entrevistados. Como resposta, constatou-se que 92% dos respondentes compraram ao menos um calçado no intervalo de seis meses. Em relação a esse comportamento de compra, o IEMI demonstra que 17,2% dos consumidores brasileiros compram calçados ao menos uma vez a cada três meses (neste estudo, correspondeu a 42% dos respondentes) e que 83,9% das compras são destinadas ao uso do próprio comprador.

Baseado nisso, analisou-se a experiência que os indivíduos tiveram com suas últimas compras em calçados, sabendo, portanto que mais de 90% dos entrevistados alegaram vivência prazerosa ou normal com o produto, nesse sentido estando possivelmente relacionado com os estímulos ao cérebro reptiliano e límbico, que revelam o “comprar” como parte intrínseca de cada indivíduo e da sua satisfação a partir disso.

Gráfico 8 – Experiência com a última compra em calçado



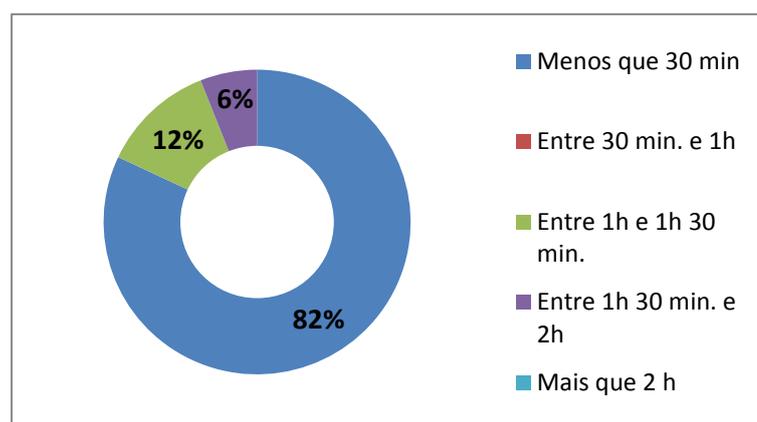
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ainda sobre comportamento de consumo em calçados, apurou-se o “melhor período para as compras”, nesse sentido constatou-se que o dia mais favorável às compras é o Sábado (54%), isso por que a maioria dos respondentes trabalha e considera o fim de semana uma melhor oportunidade em realizar compras. Já o melhor horário para compra segundo 56% dos questionados, é pelo período da tarde, quando não há muitos compromissos e o consumidor poder concluir sua compra com maior tranquilidade. Então, nota-se que os consumidores santa-ritenses estabeleceram o período “Sábado à tarde”, como momento mais favorável à compra devido a fatores de ordem pessoais.

No mesmo intento, avaliou-se o preço médio gasto nas compras em calçados, pontuando que 62% dos entrevistados gastam mais que R\$ 100,00 reais em suas compras de calçado, enquanto apenas 6% dizem desembolsar entre R\$ 51,00 e R\$ 80,00 reais na aquisição desse produto.

Em oportunidade verificou-se ainda a média de tempo que o consumidor demora a escolher um produto, sendo que 82% dos consumidores disseram gastar menos que 30 (trinta) minutos para decidir suas compras, enquanto 6% que alegaram passar até 2 (duas) horas na mesma loja escolhendo seu produto. Isso demonstra que a maioria dos consumidores santa-ritenses não precisa de muito tempo na escolha de um calçado, sendo possível assim que haja uma relação entre a opinião de outras pessoas (boca a boca) e a influência delas no processo de compra, ou seja, as pessoas já vão à loja sabendo o que comprar.

Gráfico 9 – Tempo de escolha



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Por outro lado, os consumidores que passam bom tempo na loja analisando sua compra - provavelmente fundamentada pela região do neocórtex -, dão oportunidade para que os vendedores possam oferecer diversos produtos. Nessa “briga” entre os cérebros, o sistema

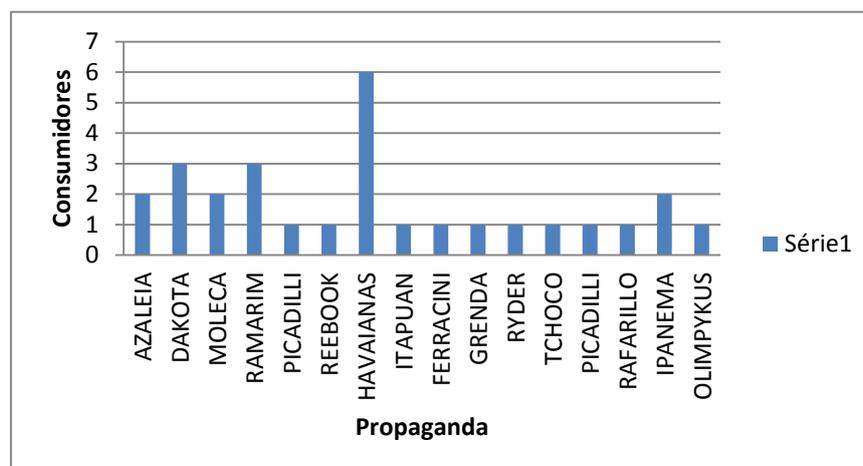
límbico possivelmente contribuiria para que o comprador ficasse tentado a levar mais coisas do que provavelmente levaria.

9.1.2.1 Comportamento de compra analisado pelo prisma cerebral

Segundo o SEBRAE (2015) “O varejo calçadista, ao entender o perfil heterogêneo do consumidor, proporciona opções diversas de produtos. [...] O consumidor com esse perfil, além de buscar conforto e segurança, quer fazer parte do círculo social, sentindo-se atraente e confiante.” Essa necessidade de constante mudança é o que faz os lojistas apostarem no envolvimento dos clientes com quesitos importantes para sua decisão de consumo, como: conforto, beleza, segurança, atendimento, qualidade, propaganda entre outros.

Em relação ao último, foi questionado na pesquisa se os consumidores recordavam alguma propaganda de calçados, ao que 44% das pessoas disseram não recordar qualquer tipo de publicidade que as influenciasse no ato da compra. Como já visto no Capítulo 2, é difícil fixar na cabeça do consumidor um conteúdo específico. Isso porque essa avalanche de informação de certa forma cai em um ambiente de coisas esquecíveis e não favorece em nada a decisão de compra do consumidor. Mas, diferente disso, os outros 56% dos consumidores santa-ritenses alegaram ter lembranças de propagandas em calçados, que contribuíram de certa forma para que sua decisão de compra fosse realizada.

Gráfico 10 – Propaganda em calçado



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Destes, a propaganda das “Havaianas” foi lembrada por cerca de 21% dos respondentes, enquanto as outras duas mais mencionadas (Dakota e Ramarim) somam o

equivalente a 22% da pesquisa. A primeira tem grande poder midiático, da mesma forma que as outras duas tem grande tradição nesse segmento, justificando a lembrança diferenciada dessas marcas.

Diferentemente da “lembrança” como agente auxiliador do processo de compra, se tem a contribuição do *Brand Sense* como formador de necessidades. Nesse entendimento, utilizou-se o caso da rede de calçados “MELISSA”, que atualmente trabalha com estratégias características do *brand sense*. A priori foi identificado que mais de 75% dos entrevistados disseram conhecer a loja mencionada, sendo que 63% desses respondentes já se sentiram tentados a entrar na loja por conta de algum elemento que lhe chamou atenção. Dessa forma, foi visto que 63% dos respondentes mostraram importância quanto a questão do *layout* como elemento de percepção da loja em calçados MELISSA.

Outro item que demonstrou grande aceitação foi “Textura dos produtos” (74%), que quando lembrado, gerava felicidade momentânea nos entrevistados. Já o atributo “Aroma” dividiu opiniões, sabendo que 56% disseram reconhecer a loja devido ao “cheiro característico das melissas”, enquanto 44% alegaram não perceber o aroma dos produtos, o que traduz a ação do *brand* de forma subconsciente. Da mesma forma, isso foi visto no quesito “Som ambiente”, revelando que 39% dos entrevistados não perceberam o que estava sendo tocado no momento da compra, podendo isso ter contribuído subconscientemente para o consumo na loja. Esses fatores, assim como o boca a boca, são questões subjetivas e que podem sofrer influências de vários canais, desenvolvendo no sistema límbico o seu “ponto de desejo” e conseqüente auxiliando a compra de um produto.

Em relação direta a atuação do cérebro para o comportamento de compra do consumidor, analisou-se alguns aspectos que ajudam a traçar o perfil desse comprador, como ilustrado (Tabela 4).

Tabela 4 – Comportamento de compra

COMPORTAMENTO DE COMPRA	SIM	NÃO
1-Já comprei algo para chamar atenção no (a) parceiro (a)	30	20
2-Compro para manter um status positivo e ser reconhecido	35	15
3-Já participei/comprei calçados após ter conhecimento de suas recompensas	26	24
4-Já comprei calçados para fazer parte de um grupo específico	36	14
5-Já comprei calçados após saber que iria acabar no estoque	26	24
6-Já comprei calçados por impulso após achar que seria necessário obter isso e depois percebi que não utilizei para nada	36	14
7-Já comprei um calçado inconscientemente	37	13

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Myers & Reynolds (1975) advogam que para satisfazer uma necessidade de aceitação social, o sujeito integra-se a diferentes grupos sociais e usa de artifícios para ser reconhecido nesse meio. Cortina (2002) faz menção à sociedade materialista e o seu poder de consumo, relacionando as diferentes formas de aprovação social ao qual o consumidor se submete atualmente. Diante ao resultado da Tabela 4, verifica-se que os itens 1, 2 e 4 estão relacionados e apresentam respectivamente 60%, 70% e 72% do total dos respondentes, dessa forma constatou-se que o grau de influência das outras pessoas para a decisão de compra, se torna deveras importante, pois o indivíduo tem a necessidade de chamar atenção seja de ordem biológica ou social. Isso é entendido sob a ótica do cérebro reptiliano, ao qual oferece evidências sobre a relação de integração no convívio social (como visto no Capítulo 4) com os mecanismos de sobrevivência e integração do qual o indivíduo está submetido.

O envolvimento dos itens 3, 5, 6 e 7, lança luz sobre os comportamentos do consumidor frente às situações do cotidiano. A análise está voltada a participação dos cérebros reptiliano e límbico que se alinham nesse momento, dando nova percepção sobre tal comportamento. Os itens 3 e 5 se igualam e mostram um equilíbrio em resposta, defendendo que tanto o “conhecimento das recompensas”, quanto a impulsividade em comprar os últimos itens do estoque, são de fato importante para a satisfação de ganho do consumidor, que de certa forma consome impulsionado pelas emoções.

Já os itens 6 e 7 apresentam carga irracional e emocional muito forte, ao que se cabe pontuar que em ambas as questões, os entrevistados apresentaram a resposta de forma taxativa. Essas últimas alinham a sobrevivência e as emoções, tendo como um dos contributos a ação da dopamina como possível estimuladora nesse processo de decisão de compra. Esses comportamentos de consumo que ocorrem no cérebro aparentemente tem sentido valorativo, o que muitas vezes justifica a compra e teoricamente satisfaz o cliente naquele exato momento.

Como visto na Tabela 4, os itens 6 e 7 apresentam mais de 70% das respostas, o que mostra que a maioria dos entrevistados além de consumir inconscientemente, tiveram provavelmente em algum momento de suas vidas, uma compra em calçados impulsionada pela emoções.

Assim como na pergunta anterior, a questão 17 traz a conhecimento, respostas que envolvem o comportamento do consumidor santa-ritense. Para tanto, foi analisada a importância do ambiente de compra em vários aspectos. No item “Estou com dinheiro na conta e posso pagar pelo produto” mais de 90% das pessoas classificaram como importante ou muito importante, justificando o que para muitos é fator fundamental em uma decisão de

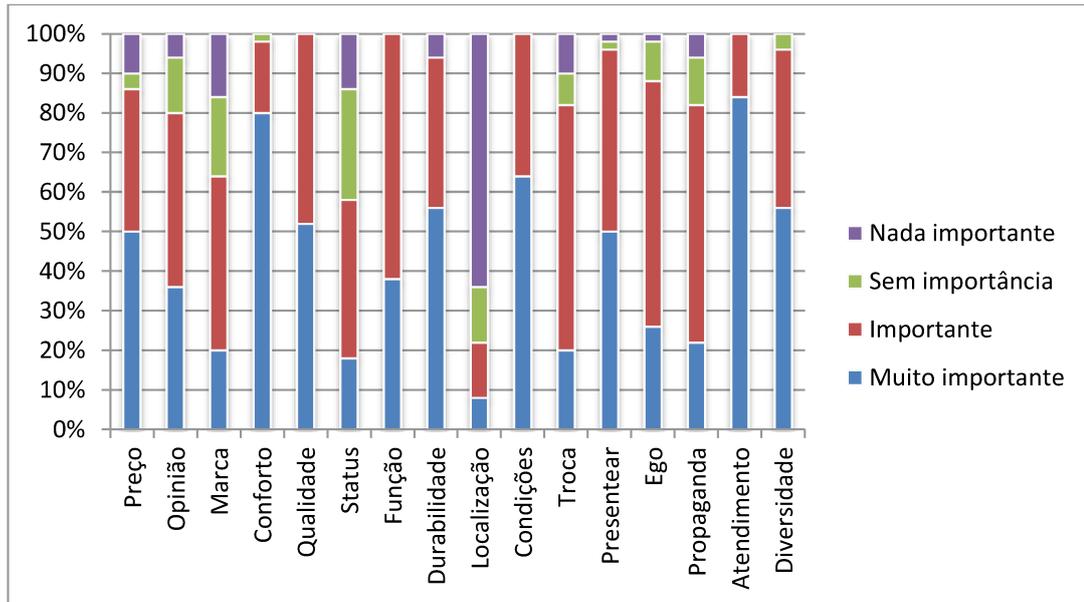
compra, o dinheiro. No mesmo sentido o item “Não me sinto à vontade com que tenho e busco algo melhor” gerou cerca de 82% das respostas positivas, o que revela que o interesse do consumidor para a compra, quando interpretado pelo neocórtex, ou seja, pela parte racional do cérebro, muitas vezes se torna justificável pela própria necessidade de consumo.

Essa necessidade, então, é totalmente representada pelo próprio objeto de consumo e as preferências são orientadas pelos bens disponíveis e oferecidos pelo mercado. É a chamada —escolha racional que é fundada na capacidade do indivíduo de hierarquizar suas preferências, de avaliar o conjunto de ofertas possíveis e otimizar sua satisfação, medida em termos de utilidade. (BAUDRILLARD, apud SOUSA JUNIOR, 2009, p.17)

Outro item importante da pergunta sobre o ambiente de compra questiona a situação a qual o consumidor está passando e se isso afeta o seu comportamento de consumo. Diante às respostas constatou-se que o equivalente a 72% dos respondentes pontuaram como “muito importante” e “importante”, a relação do seu nível de consumo estar intimamente ligado ao seu humor, o que mostra novamente a possível ação da dopamina nos momentos mais sensíveis, tendo, portanto, o envolvimento do cérebro límbico com as emoções vivenciadas pelo consumidor. Ainda sobre a questão, nota-se que as pessoas que assim estão caracterizadas, estão também, provavelmente mais suscetíveis as opiniões de outras pessoas ou aos comentários gerados sobre determinado produto (boca a boca). Noutro item observou-se que a “expectativa” com as compras e a “possibilidade de pagar” por elas, é algo nitidamente muito importante, pois cerca de 90% responderam estar satisfeitos em poder alinhar as duas coisas em benefício de sua compra. Dessa forma, o instinto, o desejo e a razão (Cérebro Trino) confluem para uma decisão de compra mais assertiva e justificada.

Não obstante a isso, constatou-se em uma das questões, os atributos que se fazem mais importantes na tomada de decisão do consumidor santa-ritense. (Gráfico 11)

Gráfico 11 – Atributos de influência para a decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para os consumidores os itens “Preço” (50%), “Qualidade”(52%), “Função do produto”(38%), “Durabilidade”(56%) e “Condições de pagamento”(64%) apresentaram características muito importante na formação da decisão de compra, como visto no Gráfico 10, isso porque esses itens dividem o mesmo núcleo de entendimento, que faz com que o consumidor construa uma racionalidade perante o consumo e denotem importância nesses elementos. Esses fatores quando associados a comentários (boca a boca) positivos, tendem a se propagar de forma mais rápida e espontânea. Outros itens igualmente importante são: a “Opinião dos outros” (80%), “Troca” (82%), “Propaganda” (82%) e a ação de “Presentear” (96%), que quando somado os graus “Muito importante” e “Importante”, mostram que esses fatores fazem diferença na compra de seus calçados, isso porque as pessoas são possivelmente influenciadas, nesse caso, tanto instintivamente - “Propaganda” e “Opinião dos outros” -, quanto emocionalmente – “Presentear alguém” -, e racionalmente – “Troca de um calçado.”

Os itens “Marca” (44%), “Status” (40%) e “Vontade de se sentir bonito (a)” (62%), foram avaliados com grau de importância elevada, pois os respondentes diante sua decisão de compra, acionam o que é entendido como instinto primitivo de sobrevivência e reprodução, levando em conta tais atributos que provavelmente contribuí para seu consumo deliberado. Por outro lado, um item chamou atenção por ser o único divergente nas respostas, a “Localização da loja”. Segundo o Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI) em uma pesquisa realizada em todo o país, cerca de 32% dos consumidores optam por comprar em lojas próximas da sua casa, o que corresponde a um número não tão satisfatório. Fazendo um paralelo ao questionário, constatou-se que esse item (Localização) pontuou 78% das

respostas “Nada importante” e “Sem importância” e se mantêm na média nacional, com baixa importância desse item para a decisão de compra.

Os atributos de maior importância dessa questão, como ilustra o Gráfico 11, são de fato o “Conforto” (80%) e o “Atendimento” (84%), que presumivelmente conseguem gerar no consumidor um sentimento de muita importância. Em relação ao primeiro, o IEMI revela que “71,4% dos consumidores buscam principalmente o conforto como atributo principal nos seus calçados”, o que pode ser reforçado a partir dos dados fornecidos pelos consumidores em calçados de Santa Rita (MA) e sob a perspectiva do Cérebro Trino.

Em relação ao segundo item, o Instituto indica em sua pesquisa que “o mau atendimento é apontado por 56,4% dos consumidores como o principal motivo para rejeitar uma loja de calçados”, isso é comprovado nesta pesquisa com índice altamente positivo sobre esse item, assim como nas declarações feitas com os entrevistados: “Para mim, o atendimento é fundamental” ou “O atendimento é essencial, pois se eu for atendido mal nem volto na loja.” Sendo assim, analisa-se que os dois itens relacionam-se ao comportamento de compra baseado nas características do cérebro límbico e do neocórtex. As emoções são criadas pelas condições de conforto ao qual o calçado oferece, assim como o bom atendimento justifica o potencial de compra. Os dois itens são também de ordem “racional”, pelo fato de que os consumidores ficam mais propensos a consumir quando estes elementos apresentam grandes repercussões (boca a boca).

Em outro entendimento, analisou-se o comportamento de compra sob o prisma cerebral, onde se questionou também a razão da compra diante algumas funções dos calçados, no que foi verificado que para o “Uso diário” o calçado foi descrito como muito importante por 100% dos respondentes. Já os itens “Eventos” e “Viajar” são declarados como “muito importante” por 86% e 76% dos entrevistados, respectivamente. O item “Ortopédico” que esclarece a função do calçado por recomendação médica dividiu opiniões, enquanto 60% identificaram como “muito importante”, outros 40% disseram ser “indiferentes” a questão. Portanto, constatou-se um alinhamento entre os motivos aos quais os consumidores justificam suas compras em calçados, assumindo o fato de o calçado ter status de necessidade básica e ser um produto imprescindível do dia-a-dia.

Entendido as características que estimulam a decisão de consumo, verificou-se também de que maneira o marketing boca a boca auxilia na percepção de compra do consumidor e como ele é transmitido na cidade de Santa Rita.

9.1.3 O *buzz* na cidade

Segundo Mowen e Minor (2003), um grupo como um aglomerado de indivíduos que se relacionam e discutem sobre as mais diversas possibilidades, de certo modo compartilham informações de interesse comum. Vários estudos mostram a influência significativa dos outros sobre o ato de compra. Amigos, vizinhos, conhecidos e parentes lotam a lista de fontes de informação quando se trata de decisão de compra.

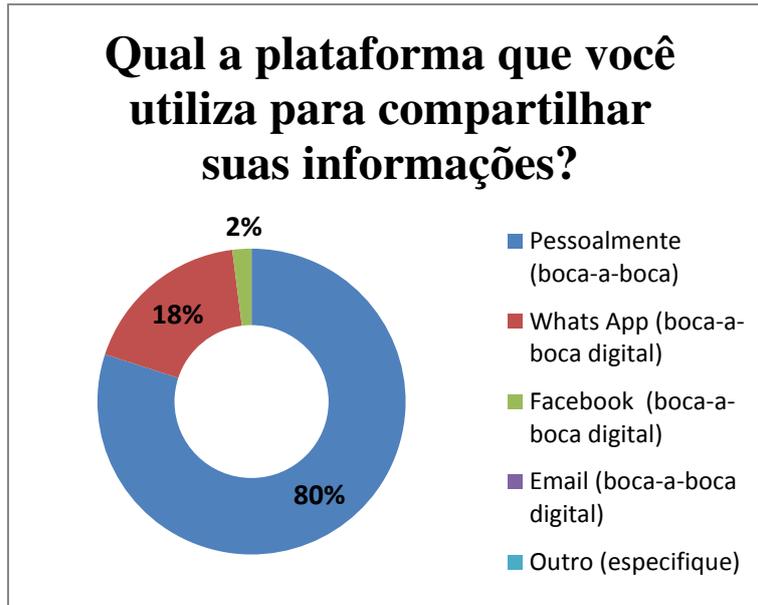
Do ponto de vista sociológico, o grupo social impõe certo modo de consumo, que se traduz por um sistema de signos-objetos... Assim, o modo de vida adotado por um indivíduo compreende o consumo de produtos, o qual possibilita refletir a imagem de seu status para os demais. O grupo torna-se, para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão graças ao qual ele procederá a julgamentos. (KARSAKLIAN, 2004, p.100-101)

Sabendo disso, levantou-se algumas interrogações sobre o potencial disseminador do *buzz marketing* e a sua forma de alcance nos mais diversos consumidores da cidade. A priori constatou-se que 92% dos entrevistados disseram já ter compartilhado sua opinião sobre calçados em algum momento da vida com outra pessoa, o que demonstra que a maioria das pessoas não só opinam sobre calçados, como também tem o interesse em compartilhar suas experiências com os demais. Isso reflete no conceito de sobrevivência e integração do cérebro reptiliano, que dentre outras coisas, relaciona a necessidade que o indivíduo tem de se comunicar, com o senso instintivo de integrar-se em um grupo específico, nesse caso compartilhando informações sobre calçados.

Da mesma forma foi questionada a frequência que isso acontece, ao que 33% compartilham dessas informações “diariamente”, sendo que 100% dessas pessoas, são do sexo feminino, o que demonstra a necessidade da mulher em fornecer e receber opinião sobre determinada situação. Já o item “mensalmente” (31%) teve em sua totalidade o sexo masculino como respondente, isso porque, os homens não conseguem mensurar ou alegam compartilhar de tal conteúdo em momentos esporádicos.

Na capacidade de conhecer os meios pelos quais os consumidores mais compartilham suas informações sobre calçados, confirmou-se no Gráfico 12 o elemento do boca a boca (80%) como a maior ferramenta de propagação na cidade.

Gráfico 12 – Plataformas de compartilhamento de informações

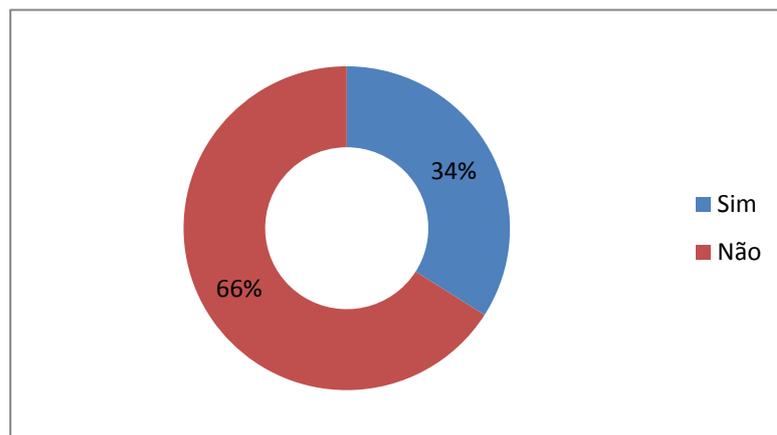


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Outro item importante na plataforma digital foi o *WhatsApp* que foi lembrado por 18% dos entrevistados como sendo uma ferramenta poderosa para compartilhar qualquer tipo de informação, inclusive calçados. Muitos indivíduos ainda justificaram sobre a facilidade em compartilhar o conteúdo para diversas pessoas ao mesmo tempo e podendo demonstrar através de fotos ou vídeos o produto, simplificando também a resposta que se torna imediata.

Em paralelo ao questionamento da pergunta anterior, constatou-se que dentro da cidade, 66% das pessoas entrevistadas não tem um grupo específico ao qual elas possam compartilhar informações ou opiniões sobre calçados, contra 34% que disseram ter tais grupos em plataforma digital ou mesmo informalmente. (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Grupos formadores de opinião em calçados



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A literatura mostrou que os grupos influenciadores, auxiliam verdadeiramente no processo de decisão de compra, e isso pode ser entendido pelo fato de que esses formadores de opinião são pessoas conhecidas na cidade e apresentam alto grau de conhecimento sobre calçados, o que tornaria a compra sobre determinado produto mais racional ou meramente justificada pelo desejo dos consumidores em fazer parte de um grupo na cidade. Dezesete respondentes afirmaram ter grupos com características que se alinham à pesquisa, os quais são: “Calçados em destaque”, “Melissas réplicas” e “Quarteto fantástico”, como grupos de calçados no dispositivo *WhatsApp*. De forma geral foi mencionado grupos de referências, como: “Grupo da igreja”; “Grupo do futebol”, “Grupo da escola”, “Grupo da família”, entre outros que delinham os diversos alcances de informação sobre calçado na cidade.

Em oportunidade, constatou-se ainda que os consumidores julgam seu nível de influência nesses grupos como “muito alto” (8%), “elevado” (48%) e “baixo” (12%). Enquanto 4% dos respondentes dizem considerar “sem influência” a sua opinião, destacando por fim, 28% que decidem não opinar nesses grupos por motivos pessoais, ou por simplesmente concluir que sua ideia não será aceita nesse círculo.

A fim de entender um pouco mais sobre como funciona a ferramenta *buzz marketing* na cidade, avaliou-se alguns aspectos nesse sentido, como ilustra a Tabela 5.

Tabela 5 – *Buzz marketing* na cidade

ALTERNATIVAS	SIM	NÃO
1-Você conversou com alguém ultimamente sobre calçados?	29	21
2-Você costuma utilizar as comunidades virtuais para pesquisar ou solicitar informações/ sugestões sobre calçados?	16	34
3-Dentro do seu círculo de amizade você é procurado para fornecer informações?	30	20
4-Você se considera uma boa fonte de orientação sobre calçados?	15	35
ALTERNATIVAS	SIM	NÃO
5-Você já mudou de opinião sobre alguma empresa devido a algum comentário feito pela sua rede de contato?	36	14
6-Você já seguiu alguma recomendação do seu grupo social?	31	19
7-Você já criou expectativa por algo dito por outra pessoa?	37	13
8-Você já comprou calçado em promoção sem pensar só porque alguém lhe disse?	25	25
9-Você já comprou em alguma loja só depois que seus amigos lhe recomendaram?	31	19

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Do total dos respondentes, 58% alegaram ter tido algum tipo de conversa sobre calçados nos últimos meses, isso leva a crer que o comentário relacionado a esse tipo de produto é sempre constante na cidade, o que possivelmente auxilia os consumidores indecisos a optarem por determinado (a) produto/loja em detrimento de outro (a). Como ilustrado no Gráfico 12, os consumidores entrevistados pouco utilizam das comunidades virtuais para compartilhar informações sobre calçados, corroborando com os resultados do item 2 da Tabela 5, onde 68% declararam não usar desses recursos.

Constatou-se que 60% dos entrevistados disseram ser procurado para fornecer informações sobre calçados, isso porque dentro do centro-urbano da cidade o relacionamento entre os consumidores é mais próximo. Em outra oportunidade foi questionado se o respondente seguiu alguma vez a recomendação de algum grupo social a qual faz parte, ao que 62% deles afirmaram ter praticado tal ação. Esse interesse sobre algo que dito por outra pessoa, encontra-se muitas vezes justificado pelas condições impostas pelo cérebro, visto que os “neurônios espelhos” nesse caso agem como indutor de compra formando gestos direcionados, onde uma compra é justificada baseada na experiência que outras pessoas já tiveram com o mesmo produto ou serviço. Já o item 4, traduz a insegurança das pessoas em expor sua opinião a outrem e prejudicar sua compra, dessa forma 35 respondentes alegaram não ser boas fontes de orientação, contra 15 pessoas que disseram ser referências a outros compradores de calçados.

Por outro lado os respondentes mostram confiança, quando no item 9, 62% declararam ter comprado em alguma loja somente após ter tido o aval dos amigos. Da mesma forma que no item 5, boa parte dos entrevistados (72%) disseram ter mudado de opinião devido algum comentário feito pela sua rede contata. Outra alternativa questiona a criação das expectativas diante aos comentários feitos por outra pessoa, nesse sentido 74% das pessoas afirmaram positivamente, evidenciando que a opinião dos outros se torna grandiosamente importante, pois o consumidor de certa forma fica esperançoso em algo e compartilha com outros suas expectativas. Nesse sentido, a literatura aborda os “influenciadores” como elementos geradores de boca a boca, que trazem novas perspectivas quanto a um produto e estabelecem o que deve ser seguido ou não, no processo de decisão de compra.

A partir da análise do item 8, pode-se constatar que metade dos entrevistados dizem ter sido influenciados a consumir um calçado em promoção pelos comentários feitos pela sua rede de contato. Balizado no entendimento da literatura, esse boca a boca gerado em relação à promoção, é a prova de que os consumidores se mostram mais propensos a consumir quando a relação custo X benefício aumenta, ou seja, os compradores influenciados

emocionalmente pela ocasião vão à busca da satisfação e do bel prazer em “comprar”. Como já visto esses mecanismos de compra por impulso, podem também ter grande influência devido ao excesso de dopamina no momento da compra.

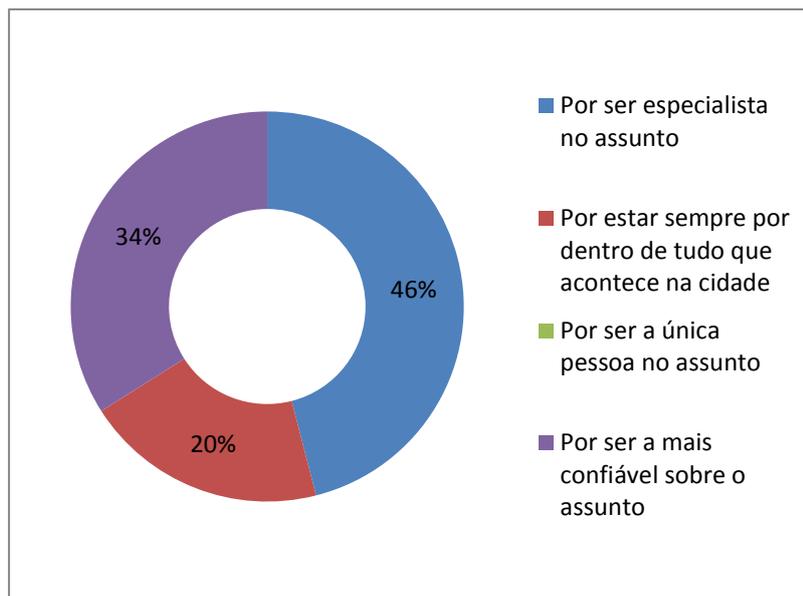
Neste panorama geral o comportamento do consumidor baseado no boca a boca está diante a algumas oportunidades, pois o ambiente apresenta grande interação entre os comunicadores, o que eleva ainda mais a potencialidade do *buzz* nesse local.

9.1.3.1 Comportamento de compra analisados pelo prisma do buzz marketing

Limeira (2007) lembra comportamento do consumidor, como a união de informações e reações essenciais obtidas pelos consumidores através de determinados estímulos e fatores. Dessa forma o objetivo da ferramenta *buzz marketing* é auxiliar no processo de percepção das necessidades, tendo como principal propagador da mensagem, os consumidores de informação que orientam outros indivíduos sobre determinado produto ou serviço.

Apuraram-se alguns materiais que ilustram o comportamento de compra. A priori foi questionado sobre o fator ao qual o consumidor aceita a opinião de outra pessoa sobre determinando produto ou serviço. (Gráfico 14)

Gráfico 14 – Opinião como fator de influência



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Como resultado, se tem que 34% dos respondentes dizem aceitar a posição de outrem, por serem a “mais confiável sobre o assunto”, ao passo que 20% julgam concordar pelo fato de que esses indivíduos estão “sempre por dentro de tudo que acontece na cidade”, o que auxiliaria o processo de decisão de compra devido ao grande conhecimento desse formador de opinião. Constatou-se ainda que outro atributo importante no sentido de submeter-se a opinião alheia, seja devido essa pessoa “ser especialista no assunto” tratado (46%), o que justifica por muitas vezes a decisão de consumidores inseguros, que preferem seguir tais comportamentos por assim julgar mais indubitável.

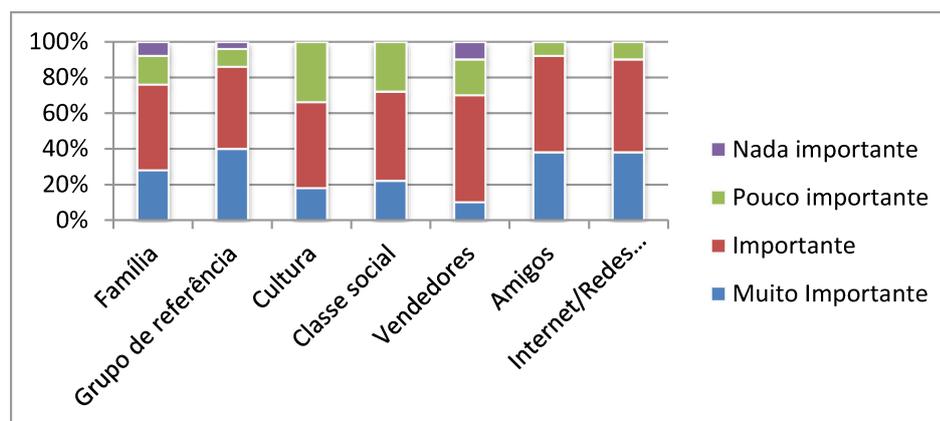
Por outro lado foi questionada a importância em relação a alguns atributos para o comportamento de compra. Nesse sentido o item “Quando uma pessoa lhe indica algo para comprar” teve nível de reconhecimento “alto”, isso pelo fato de que a opinião de pessoas próximas gera certa confiança e legitimidade à compra, desse modo relacionado ao processo de escolha, influenciado de certa forma pelas emoções. Em mesmo juízo, o item “Quando muitas pessoas têm algo e você não têm” recebeu 62% das respostas, sendo classificado em “média” importância, revelando assim que o sentimento de usura dos consumidores não é declaradamente forte, mas sofre com a sensação de desigualdade, levando ao desejo de compra baseada na experiência que os outros estão tendo com determinados produtos. Dessa forma, os comportamentos são vistos como gestos direcionados e os fatores de influências forçam possivelmente os cérebros reptiliano e límbico a trabalharem juntos, no sentido de obter algo e se integrar em um grupo, assim como no sentido de ser aceito, satisfazendo assim a intenção da compra.

Outro item revelou que, 80% dos respondentes sentiram um nível de satisfação “alto” quando os produtos que lhes foram indicados cumpriram com o que se tinha almejado. Já no item "Quando os produtos vão além do desejado", cerca de 98% dos entrevistados indicaram como “muito alto” o nível de satisfação com a compra, sinalizando o grau de importância do “encantamento” como forma de sensibilizar o consumidor e ajuda-lo em uma posterior decisão de compra. Da mesma forma é visto na alternativa que relaciona a expectativa do consumidor com um produto em específico, onde 66% declararam ter um envolvimento tão alto com o que estava sendo comprado, que criaram certo sentimento de ansiedade na compra. Esse nível de envolvimento mostra-se característico das decisões feitas a partir das influências sofridas no sistema límbico, levando o consumidor a acreditar positivamente no que está comprando e a se envolver emocionalmente.

Esse nível de envolvimento entre o boca a boca e os padrões comportamentais é visto também no item “Quando um amigo te alerta sobre determinado produto/loja”, onde o nível de reconhecimento é “alto” (98%) e pode ser entendido como determinante para um processo de decisão de compra, por exemplo. Neste panorama, as percepções de consumo são analisadas sob a ótica da necessidade, que fará com que o consumidor julgue a razão da compra, assim como pelo envolvimento com o próprio desejo de compra, onde o comportamento é entendido baseado nas emoções. Por outro lado a relação com o instinto é um dos elementos que desenvolve maior reação e que ajuda a compreender tal conduta de consumo.

Segundo Kotler e Keller (2006), cada indivíduo tem suas particularidades no momento da compra, mas “a sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências” e que de certa forma influencia nessa decisão. Para tanto, testificou-se também a importância do boca a boca em relação a atributos com a compra de calçados, como ilustra o Gráfico 15.

Gráfico 15 – Boca a boca para a compra de calçados



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No quesito “Família”, constatou-se que o grau de influência e importância do boca a boca gerado por esse núcleo é de fato elevado, isso porque muitos veem a família como primeiro formador de opinião, levando em consideração a confiança que se têm dessa fonte. Para Braga (2014, p. 27) “[...] cada indivíduo tem sua personalidade adquirida com suas experiências ao longo da vida. Mas, apesar das diferenças, existem semelhanças no comportamento humano, e com isso podem ser identificados padrões comuns de comportamento entre os indivíduos [...]”, dessa forma nascem os grupos de referências e que geram determinado tipo de padrão de consumo. Os entrevistados declararam ter grande relação com tais grupos, evidenciando na pesquisa valor elevado do *buzz* gerado por eles.

A “cultura” é outro atributo que desenvolve comentários para os mais diversos contextos. Segundo Kotler e Keller (2006), os valores culturais, principalmente os valores centrais, insistem em permanecer em uma sociedade, as crenças e valores centrais são mantidos, e dessa forma atravessados de geração para geração. O fator cultura não é visto como grande auxiliador no processo de compra de calçados, como ilustra o Gráfico 15, ao que se nota, que relevantes 34% alegam ter “Pouca importância” esse atributo para sua decisão de compra. “Porém, existem valores culturais secundários que com o tempo sofrem alterações, como o modismo. [...] É importante os fatores socioculturais, pois estes também influenciam no comportamento de consumo da sociedade local. [...]”. (BRAGA, 2014, p. 28) De certa forma, isso acontece, quando algo que está muito em voga no cenário nacional, ajuda a fomentar o desejo dos consumidores, a exemplo dos calçados *Croc’s*, que em seu *boom* gerou entusiasmo na compra desse produto pelos consumidores locais.

Assim como na alternativa anterior, as “Classes sociais” foram classificadas como “Pouco importante” por 14, do total de 50 respondentes, isso revela que muitas pessoas

desconsideraram a importância desse atributo como elemento diferenciador das classes. Mas como visto também, 50% dos respondentes alegaram ser “Importante”, sendo possível associar o boca a boca dessas “Classes” como elemento de decisão em uma compra. Já o *buzz* gerado pelos “Vendedores” (60%) apresenta grande importância nesse processo, o que muitas vezes é justificado pelo próprio conhecimento desses indivíduos em relação ao gosto específico do consumidor local.

Em níveis maiores de aceitação, os itens “Amigos” e “Internet/ Redes sociais” se igualam. O primeiro demonstra que o atributo se torna importante, devido à proximidade e a confiança que muitos consumidores têm com sua rede de contato, justificando também 38% que pontuaram como “Muito importante” esse quesito. O Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI) traz em pesquisa que as vendas pela internet já representam 20,6% do total pesquisado (2015), isso graças a recente relação de segurança online, onde os consumidores antes de realizar a compra, verificam os meios e os *feedbacks* de outros clientes. Não obstante a isso, os respondentes classificaram como “Importante” (52%) o boca a boca da “Internet/ Redes sociais” para o processo de decisão de compra de calçados.

Além disso, foi estudado o nível de percepção que o consumidor tem pela empresa “Bom passo calçados” e sua capacidade em difundir suas experiência com outras pessoas.

9.1.4 O boca a boca para empresa

O estudo esforçou-se além de tudo, no entendimento da empresa “Bom Passo Calçados” pelos clientes, para enfim compreender como funciona o processo de boca a boca da empresa e utilizá-lo na prospecção de novos consumidores.

De início, a fim de relacionar a posição da empresa frente à percepção dos consumidores (*Top of mind*), foi avaliado o nível de lembrança das lojas em calçados da cidade, ao que foi visto que 76% dos respondentes afirmaram ter como primeira opção a loja “Bom passo calçados”, os outros 24% foram relacionados a empresa “MJ – Modas”, que no estudo não foi considerada, pois foge do segmento original – empresa de calçados e acessórios. Mesmo não tendo a totalidade das respostas, a empresa “Bom passo calçados”, teve reconhecimento de 100% dos respondentes, o que mostra de certa forma o nível de percepção ao qual a loja está inserida.

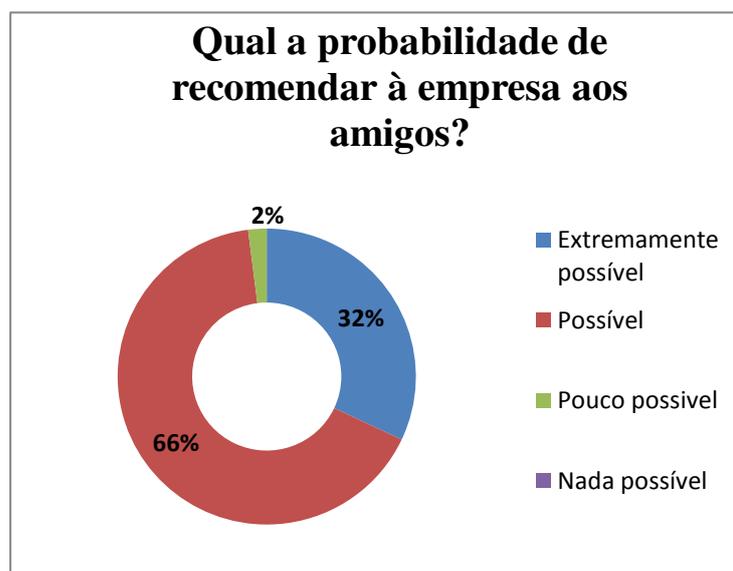
Em outro momento foi avaliado o grau de envolvimento dos consumidores com a empresa, com o propósito de saber até que ponto esse indivíduo estaria disposto a defendê-la.

Os resultados demonstraram que 70% dos entrevistados se consideraram “Envolvidos” com a empresa, ao passo que 14% demonstraram está “Muito envolvido”. Esses consumidores de certo modo, tem tendência evangelistas com a loja, onde possivelmente recomendarão a empresa em qualquer oportunidade que achar cabível.

Constatou-se também o grau de satisfação dos consumidores com os produtos da loja. Nesse, 90% dos entrevistados reforçaram está “Muito satisfeitos” com os calçados e acessórios que a empresa oferece. No mesmo sentido, apurou-se que 96% desses entrevistados dizem ter um bom relacionamento e estarem “Muito satisfeitos” com tudo que a loja propicia isso revela que esse envolvimento saudável da empresa-cliente, desenvolve além de tudo fidelidade e compromisso, tornando mais fácil e espontâneo o marketing boca a boca da empresa.

Por fim, verificou-se a probabilidade dos entrevistados em recomendar a empresa “Bom passo calçados” a outras pessoas de sua rede de contato, como ilustra o Gráfico 16.

Gráfico 16 – Recomendação da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Constatou-se, portanto, que o equivalente a 66% dos entrevistados disseram ser “Possível” o compartilhamento de informações que envolva a empresa “Bom passo calçados”. Esses dados traduzem o nível real de interação entre a maior empresa de calçados da cidade, com os clientes, isso devido a fatores exaustivamente descrito em outros capítulos. Outro ponto importante é o fato de que 16 pessoas (32%), do total de 50 respondentes, disseram ser “Extremamente possível” a recomendação da loja a outros amigos, esse elemento remonta a

hipótese do consumidor evangelista, que não só difunde os comentários sobre a empresa, como também defende ela em momentos desfavoráveis.

Após todos os pontos avaliados sob a perspectiva do consumidor em relação ao seu comportamento, assim como o grau de influência que o marketing boca a boca tem para sua tomada de decisão, foi visto o potencial de alcance de tal ferramenta e a relação que ela tem com os comportamentos subscientes do cérebro. Dessa forma, observou-se a confluência da ferramenta do marketing com os comportamentos inerentes a cada indivíduo.

A Parte II teve como objetivo a aplicação de uma entrevista elaborada com base na importância dos “Grupos formadores de opinião” na região centro-urbana da cidade de Santa Rita, na perspectiva de entender seu papel como influenciadores na decisão de compra de outras pessoas. A partir da entrevista com a empresária Maria de Fátima Dutra, sócio-proprietária da empresa “Bom passo calçados”, houve necessidade de desempenhar entrevista com outras seis pessoas, aqui consideradas “formadores de opinião em calçados” da cidade. As transcrições dos trechos principais das entrevistas estão apresentadas nesses dois momentos.

Quanto ao relacionamento da empresária Maria de Fátima Dutra com seus clientes, a fim de identificar os melhores formadores de opinião na cidade, certificou-se da pujante interação entre a loja e seus consumidores.

O meu envolvimento com os clientes, sempre aconteceu de forma direta. Contato direto entre eu e meus clientes. Esse relacionamento é poderoso e bem íntimo, o que torna o meu negócio bem lucrativo. E dessa maneira entendo que meus clientes se tornam mais seguros e bem mais à vontade de me confessar seus desejos mais íntimos. Dessa forma, consigo ver as pessoas que tem bom gosto e que podem sim ter um papel de formador de opinião na cidade. Inclusive, algumas pessoas trabalham ou trabalharam comigo por conta disso. (Maria de Fátima, 2016).

Em relação às características que a sócio-proprietária julga necessária para que a ferramenta *buzz marketing* tenha maior força e ganhe mais adeptos à compra de calçados na empresa:

Acredito que sejam duas características principais. O atendimento e a qualidade do produto. Creio que esses dois elementos são fundamentais para que a propaganda boca a boca surta efeito e faça com que outros clientes venham consumir aqui na loja. (Maria de Fátima, 2016).

Corroborando com outro questionamento feito, sobre a principal plataforma que a empresária julga importante para conhecimento da loja perante os outros clientes:

Com certeza foi e é o boca a boca, o principal elemento de propagação das informações sobre a minha empresa na cidade. Esse boca a boca sobre a loja é de fato importante e constante. Sempre chega uma cliente que fala, “nossa uma amiga

minha me falou que tinha esse calçado aqui”, “que tinha esse calçado aqui, por isso eu vim”, a frequência disso é muito alta. (Maria de Fátima, 2016).

Outro questionamento foi necessário para entender o quão importante o boca a boca se fez presente no dia a dia e evolução da empresa na cidade, sendo pontuadas as condições de pagamentos iniciais como auxiliador nesse processo.

Eu considero as compras a crédito (fiado) como divisor de águas na evolução da minha empresa, aliado é claro com a importantíssima ajuda do boca a boca para propagar essas informações. Sabe, eu vendo muito fiado, porque normalmente no interior é diferente de uma cidade grande, por exemplo, no interior eu conheço praticamente todo mundo, nome, irmão, mãe, o que facilita a confiança nas pessoas e o crédito à elas. Isso, eu avalio que me ajudou bastante no meu crescimento. (Maria de Fátima, 2016).

O boca a boca foi fundamental, pois quando iniciei não tinha estabilidade financeira, não tinha condições de colocar propagandas, não tinha Facebook, não tinha como colocar nada, só tinha a propaganda de boca a boca. Durante muito tempo eu passei só com a propaganda de boca a boca. Eu entendo também que por ser uma loja no interior, a importância do boca a boca foi mais fundamental ainda, pois todas as pessoas se conhecem e o poder disso é enorme. (Maria de Fátima, 2016).

Na perspectiva de compreender os elementos formadores de opinião na cidade, baseado na visão de mercado da empresária e dos seus grupos de relacionamentos, apurou-se algumas informações que serviram de base para entrevista com essas pessoas conhecedoras em calçados na cidade (a ser visto posteriormente).

Dentro dessas características de formadores de opinião, creio ter algumas pessoas que são conhecedoras de calçados e que ajudam outras pessoas para tomada de decisão. Aqui na cidade tem a Adriana do bairro de Caremas que faz esse papel nesse lugar mais distante do centro. Tem também a Rauanny, Jéssyca, Rita, Tânia e Alcemi que devem ser bem procurados para fornecer informações sobre calçados aqui no centro da cidade. (Maria de Fátima, 2016).

Baseado nas experiências da empresária Maria de Fátima e da sua percepção sobre os potenciais formadores e influenciadores de opinião, foi estruturada a Entrevista 2 que visou entender o comportamento desses elementos e seu envolvimento na decisão de compra de consumidores em calçados na cidade de Santa Rita (MA). Os entrevistados nessa segunda fase estarão classificados como “Influenciador” a fim de dar maior uniformidade nas respostas.

Quanto ao nível de envolvimento com a empresa “Bom Passo Calçados”, no sentido de entender a percepção desses formadores de opinião quanto a tudo que acontece na empresa e sua contribuição para o crescimento dela:

Acredito que meu nível de envolvimento na empresa se torna um pouco forte, devido a um longo relacionamento que tenho com a loja e com a proprietária. (Influenciador 1- Adriana Rocha, 2016).

O meu nível de envolvimento com a empresa é muito grande, acho que porque a proprietária entenda que eu conheça bastante sobre calçados e isso estreita um pouco a nossa relação. (Influenciador 2 - Alcemir Oliveira, 2016).

Acho que meu nível de envolvimento com a empresa é muito grande, acredito que por que a empresa faz parte do meu dia a dia e pela minha relação com a proprietária. (Influenciador 3 – Rita Fernanda, 2016).

O meu nível de envolvimento é bem alto por que tenho relacionamento de anos com a loja e com a proprietária, o que facilita também minhas compras e indicação da loja para meus amigos. (Influenciador 4 – Jéssyca Marques, 2016).

Creio que meu nível de relacionamento com a empresa é bom, pois a proprietária nos deixa bastante à vontade e facilita de certa forma a compra. (Influenciador 5 – Rauanny Muniz, 2016).

O meu nível de envolvimento é bem grande e é muito bom, devido ao bom tempo que trabalhei na empresa e já conheço bastante as políticas da empresa. Acho também que o meu envolvimento se dá também porque a proprietária da loja me considera uma boa fonte em relação a calçados, o que me deixa muito feliz. (Influenciador 6 – Tânia Maria, 2016).

Em relação ao ambiente de compra, foi avaliado o interesse dos consumidores em buscar informações sobre calçados. Os entrevistados atestaram sobre a forte influência que eles têm na percepção de compra de outra pessoa.

Sim. Muita gente me procura pra fornecer informação em calçados, ainda mais por meu bairro ser um pouco afastado do centro, o que faz com que as pessoas busquem em mim, uma fonte de orientação sobre calçados. (Influenciador 1, 2016).

Sim. Muita gente me procura a respeito da marca, qual calçado é bom, qual que não é, enfim, muita gente tem o interesse e me consulta pra saber a opinião sobre determinado calçado, se eu souber eu ajudo. (Influenciador 5, 2016).

Sim. Sou muito procurada. Muita gente me pergunta: “Tal calçado tu conheces?”, “Me diz qual calçado tua achas melhor”, enfim muita gente me procura por eu conseguir identificar o calçado só pegando nele, aí eu já conheço, já sei se é bom ou não, o que facilita eu indicar para a pessoa. (Influenciador 6, 2016).

Outro aspecto muito importante relaciona a opinião do “influenciador” e a sua contribuição no processo de decisão de compra do consumidor. Sob a ótica dos entrevistados, confirma-se que as influências são reais e têm papel importantíssimo nesse cenário.

Sempre quando eu dou uma opinião sobre calçados eu procuro entender o jeito das pessoas. Então entendo que me opinião na decisão de compra de outras pessoas é muito válida e precisa. (Influenciador 6, 2016).

É muito importante, porque muitas vezes as pessoas vêm a mim indecisas sobre o quê comprar, nesse sentido acho que minha opinião surte efeito na decisão de compra delas. (Influenciador 2, 2016).

Avalio que sim, isso porque em muitos casos as pessoas se mostravam indecisas e viram em minha opinião uma forma de comprar com mais segurança até. As pessoas geralmente gostam da minha opinião e se decidem muitas das vezes pelo que sugiro

pra elas, por isso acho que minha opinião se torna um tanto influente. (Influenciador 1, 2016).

Você costuma recomendar a loja Bom Passo Calçados?

Eu sempre costumo recomendar, porque eu confio na receptividade da loja em aceitar todo o tipo de cliente e ela conquista muitos clientes com brindes, descontos, enfim com outras coisas que fidelizam o cliente. (Influenciador 3, 2016).

Sim, recomendo sempre. É porque é uma loja que tem diversos calçados, várias marcas, coisas de qualidade, não faço isso porque já trabalhei lá, mas devido eu saber que tem coisas muito boas. Outra coisa é pelo bom relacionamento com a Fátima, o que faz com que eu indique sem medo a loja. (Influenciador 6, 2016).

Sim, costumo. Pela forma de tratamento. Pela pouca opção de loja. Pela variedade de calçados que existe na Bom Passo, enfim, por ser um lugar com grande aceitação da população de Santa Rita no geral. (Influenciador 5, 2016).

Quanto aos meios utilizados para propagação das informações, todos os entrevistados alegaram ter muito contato com outras pessoas na rua, onde o nível de interação se torna maior, elevando assim a importância do boca a boca desses formadores de opinião na cidade. Além desse elemento, foi defendida a utilização de mídias digitais, onde a abrangência se torna clara e o compartilhamento de fotos e informações de calçados é mais dinâmico.

Eu costumo utilizar muito o whatsapp pra compartilhar informações e imagens de calçados com outras pessoas, compartilho também com grupos meus no whatsapp. Costumo compartilhar muito também as informações boca a boca, acho que utilizo ainda mais que o whatsapp, sempre vem alguém me perguntar sobre calçados, e eu tento ajudar. As pessoas procuram muito, então creio que seja mais quando as pessoas me perguntam, não que eu faça isso espontaneamente. (Influenciador 4, 2016).

Eu utilizo muito whatsapp pelo fato de que a Fátima compartilha comigo, muito os produtos que tem na loja, assim como as novidades. Dentro dos meus grupos do whatsapp eu costumo compartilhar as fotos e novidades da Bom Passo. Costumo também “marcar” minhas amigas na página do Facebook da Bom passo calçados, isso torna mais fácil a visualização de outras pessoas que são do meu círculo de amizade. Costumo inclusive, compartilhar essas informações diariamente, isso porque eu me tornei um espécie de fonte de orientação sobre calçados. (Influenciador 3, 2016)

Os aqui denominados formadores de opinião foram questionados em oportunidade, sobre o conhecimento de outras pessoas com mesmas características que as deles. Entre os seis entrevistados, dois “influenciadores” reconheceram uma pessoa na cidade com *know how* suficiente em calçados para ser considerada formadora de opinião e auxiliar outras pessoas em suas tomadas de decisão. A influenciadora Rauanny Muniz pontuou: “Sim, a Carol, ela tem grande entendimento sobre calçados.” (Influenciador 5, 2016). Ao mesmo passo que a influenciadora Tânia Maria relatou: “Conheço uma pessoa que trabalha nesse ramo, Carol, ela ajuda muito nesse sentido.” (Influenciador 6, 2016). Essa pesquisa identificou outra

formadora de opinião, a estudante e vendedora Carol Moreira, que contribui nesse sentido como relevante influenciadora para compra de calçados na cidade.

Dentro desse cenário de forte influência dos “formadores de opinião”, constatou-se um importante dado na orientação dos consumidores em relação a sua decisão de compra. Todos os entrevistados disseram ter de certa forma, prestígio perante a sociedade, o que faz com que as pessoas busquem esses formadores em um momento de indecisão, por exemplo. Dentre todas as respostas, a média encontrada revela que numa escala, 90% das opiniões em calçados foram aceitas e utilizadas pelos consumidores como fator decisivo em uma compra de calçados.

Por fim, foi questionado sobre a facilidade em recomendar a empresa “Bom Passo Calçados” aos amigos e conhecidos.

É bem fácil. Pelas promoções, pelos descontos, pelo atendimento, enfim, são vários fatores que torna fácil a indicação da empresa para outras pessoas. (Influenciador 3, 2016).

É muito fácil, até porque a loja é bem conhecida, e também pelo fato de que a loja é uma das poucas que trabalham nesse ramo na cidade. Outro motivo é porque a loja fica mais fácil de identificar do que as outras que trabalham com roupa e calçados. (Influenciador 4, 2016).

É fácil devido à cidade ser pequena, todo mundo se conhece e fica mais oportuno indicar a loja. Outro fato é que já há reconhecimento das pessoas sobre a loja, dessa forma fica mais fácil e seguro indicar, assim como pelo fato de ser uma das poucas lojas do ramo na cidade. (Influenciador 5, 2016).

Após a análise foi visto que o posicionamento dos entrevistados foi de certa forma linear. Nesse entendimento, os “formadores de opinião” tem papel fundamental no comportamento de compra dos consumidores em calçados da cidade de Santa Rita. Suas opiniões e comportamentos de fato ajudam no processo de decisão de compra, influenciando principalmente a região cerebral responsável pelas emoções e reprodução, que nesse caso é entendida pela necessidade de integração em sociedade.

Em oportunidade, sabe-se ainda que o legítimo envolvimento dos entrevistados, com a empresa Bom Passo Calçados, torna o boca a boca uma ferramenta espontânea e poderosa, favorecendo o vertiginoso crescimento da empresa nessa região. Por esse motivo, buscou-se a partir de uma campanha publicitária, medir a potencialidade do boca a boca na cidade, mostrando sua efetividade conforme análise a seguir.

9.2 Campanha publicitária

Como forma de identificar a potencialidade da ferramenta *buzz marketing* na empresa “Bom Passo Calçados”, promoveu-se a campanha publicitária que objetivava arrecadação de calçados em benefício das comunidades carentes, mas acima de tudo pretendia verificar o alcance do boca a boca pelos consumidores em calçados da cidade. A campanha publicitária “Bom Passo Calçados: plantando novos caminhos” projetou-se entre os dias 18 a 25/05/2016, e teve como veículo de comunicação inicial as plataformas eletrônicas: *Facebook* e *WhatsApp*.

A partir do monitoramento feito nas plataformas constatou-se a conveniente utilização dos meios para inicializar o processo boca a boca na cidade. A campanha na rede social *Facebook* teve relevante participação dos consumidores, que entre outras coisas “compartilharam”, “curtiram” e “comentaram” a publicação. Outro ponto importante, coloca em evidência a grande visibilidade desse “*post*” nessa rede social, isso devido as relações entre as redes de contatos dos próprios consumidores que foram interligadas a partir das “marcações” feitas na publicação, dando oportunidade a potenciais consumidores em conhecer a loja “Bom Passo Calçados”.

Em relação à plataforma de mensagem instantâneas *WhatsApp*, fora realizado um estudo e acompanhamento da campanha nesse veículo de comunicação. Contabilizou-se até a data 25/05/2016, o significativo número de 33 compartilhamentos da campanha entre amigos e grupos no *whatsapp* o que favoreceu de certa forma o alcance desse conteúdo para boa parte dos consumidores em calçados. Isso se deve em grande parte ao envolvimento dos aqui mencionados “formadores de opinião” que diante sua influência na cidade, geraram boca a boca e colaboraram para o sucesso da campanha.

Quanto ao registro, à loja “Bom Passo Calçados” lançou nota a qual agradece aos consumidores pela intensa participação e colaboração com a campanha. A empresa torna a público também o êxito da ação solidária que contou com o equivalente a 54 doadores em dia único, mostrando-se satisfeita com elevado índice e com tamanha notoriedade, uma vez que a divulgação da campanha teve a duração de uma semana apenas.

Os resultados alcançados pela campanha mostraram-se satisfatórios, isso porque o alcance da ferramenta conseguiu dimensões consideráveis mesmo em um curto espaço de tempo. Isso esclarece que a ferramenta *buzz marketing* tem êxito e se torna ainda mais poderosa pelas idiosincrasias de uma cidade, bairro ou comunidade.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho objetivou o aprofundamento do neuromarketing como área fundamental no estudo do comportamento do consumidor. Especificamente, a atuação da nova sociedade de consumo que mantêm intenso contato e troca de informações, legitimando o conteúdo da pesquisa que envolve o *buzz marketing* e da sua influência no cérebro para a decisão de compra.

Em um aprofundamento da literatura, estabeleceu-se a visão mercadológica e o comportamento desse consumidor, sendo estudado através de diversos métodos que delineiam as perspectivas de compra do indivíduo pelos estímulos a ele exercido. Em paralelo, a contribuição do boca a boca no universo mercadológico e do seu desempenho nas idiossincrasias desse consumidor, associando portanto, o comportamento de compra aos processos cerebrais e ao neuromarketing como um todo.

Essa correlação das pesquisas evidencia de certo modo um “efeito consequência”, indicando que o ambiente e as práticas em *buzz marketing* podem gerar estímulos ao Cérebro Trino, seja de ordem instintiva, emocional ou racional. Dessa forma o sentido de consumo orienta-se entre as etapas da decisão de compra, reconhecendo a sociedade consumidora como gerante do próprio sistema de consumo.

Embora o boca a boca seja uma das práticas em marketing mais antigas, poucos são os conteúdos que versam sobre a abordagem. O próprio neuromarketing desenvolveu-se nos últimos anos, no intuito de descobrir o perfil de compra dos consumidores, o que apresenta um poderoso avanço nesse sentido. Mas, essas áreas ainda se mostram enigmáticas, e com vasta oportunidade de pesquisa. Por esse motivo, este estudo se torna significativo, em sua iniciativa e originalidade.

A realização do estudo esteve ambientada nos fatores de influência do *buzz marketing* como propagador de informações em calçados na cidade de Santa Rita (MA). A sua realização contou com amostras não-probabilísticas, o que tornou o estudo mais íntimo e da mesma forma, autêntico. Apesar das limitações inerentes a pesquisa, alcançou-se resultados úteis quanto a validade do boca a boca como estratégia de marketing para a decisão de compra.

Com base na problemática, adotou-se o questionário e as entrevistas como forma de analisar quanti-qualitativamente, a eficácia da ferramenta *buzz marketing* como influenciadora do cérebro trino no processo de decisão de compra. Da mesma forma, o uso da campanha publicitária serviu de base para averiguação da potencialidade do boca a boca em

calçados na cidade, tornando esse método como fonte validadora da ferramenta. No mais, a pesquisa apresenta importância, devido ao perfil do consumidor atual, que exige constantes melhorias e cada vez mais exclusividade, nesse sentido, nada mais justo que uma pesquisa contemplando a área de análise do comportamento do consumo aliado a ferramenta que envolve essa sociedade consumidora.

A partir do estudo, fica evidente, seja através dos questionários, entrevistas com os “formadores de opinião”, ou mesmo da campanha publicitária, que a ferramenta *buzz marketing* assume influência significativa no processo de decisão de compra. Isso é visto declaradamente através da campanha publicitária, que comprovou a capacidade do boca a boca em curto espaço de tempo, levando à loja um número considerável de consumidores no dia da ação. Equivalente a isso, o boca a boca é gerado diariamente através dos formadores de opinião em calçados que provocam expectativas e de certa forma contribuem para a decisão de compra dos consumidores santa-ritenses.

Logo, consolida-se que o uso da ferramenta *buzz marketing* é elemento chave para qualquer estratégia mercadológica utilizada. De fato, a ferramenta do boca a boca garante maior interação entre a sociedade consumidora e as empresas, isso porque o processo de compra se torna algo compartilhado, onde as pessoas tem a opinião de outros compradores, o que favorece a decisão final. À vista disso, os consumidores em calçados ainda posicionam-se em concordância sobre os estímulos a eles exercidos, o que contribui para sua percepção de compra e para os seus hábitos em sociedade.

Nessa lógica, o estudo aqui evidenciado, buscou através do entendimento em neuromarketing, analisar a possibilidade do boca a boca em influenciar o cérebro em uma tomada de decisão referente a calçados. Os resultados oferecem um panorama válido sobre a funcionalidade da ferramenta e permite prosseguimento nas investigações que norteiam as práticas do comportamento do consumidor. Nesse estudo o processo de compra é considerado de alto envolvimento, pois apesar da escolha não ter complexidade alguma, ela denota ser fundamental, visto que calçados tornam-se necessidade básica de consumo hoje em dia.

Os resultados obtidos nessa pesquisa recordam outro estudo semelhante, desenvolvido por Conceição (2012), que evidencia a ferramenta *buzz marketing* como estimuladora no processo de propagação de informações. As práticas são definidas como imprescindíveis e qualificadas como método estratégico de grande potencialidade para o processo de compra do consumidor.

Diante as diversas pesquisas e abalizado pelos resultados do estudo, constatou-se que a ferramenta mercadológica do boca a boca, na capacidade em desenvolver o

compartilhamento das informações, torna-se em uma credível estratégia mercadológica que quando alinhada aos fatores de influência a qual o cérebro está submetido, oportuniza o vertiginoso crescimento desse negócio.

Dentre as limitações encontradas em relação ao estudo, considerou-se primeiramente a subjetividade da pesquisa qualitativa, que para Ruiz (2004), oferece uma série de desvantagens, devido à necessidade de decodificação, o que pode gerar diversas interpretações, não esclarecendo o real juízo da pesquisa. Da mesma forma, esse elemento trouxe maiores limitações devido à impossibilidade das técnicas de rastreamento cerebral, a qual foi substituída pelo questionário e entrevista, ambos passíveis de falha na interpretação.

Assim como a subjetividade da pesquisa qualitativa, outro elemento considerado como limitação, está relacionado ao conceito central do estudo. As áreas mostram-se recentes e os conteúdos das pesquisas são insuficientes, o que torna a busca difícil, possibilitando ainda a vulnerabilidade do estudo em questão a sua cientificidade.

O trabalho se junta a um rol de pesquisas de mesmo cunho científico, ao qual estão intimamente relacionadas com o comportamento do consumidor nos dias atuais. Como sugestão, se faz necessário ainda novos estudos que contribuam para o papel socioeconômico das ferramentas de marketing, como o *buzz*, no intuito de agregar valor e dar legitimidade as ferramentas em posteriores estratégias mercadológicas. Outro ponto sugere o aprofundamento sobre os conteúdos relacionados ao neuromarketing e o seu papel revolucionário para o comportamento do consumidor, em especial, aos fatores biológicos que se mostram intimamente relacionados com a decisão de compra dos consumidores. Por fim este formato de estudo permite sua utilização para posteriores pesquisas de ordem social, econômica e cultural, auxiliando no entendimento das condições especiais a qual o boca a boca oferece. Além disso, este estudo poderá servir de orientação para pesquisas que investiguem amostras populacionais e seus comportamentos peculiares de consumo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. C.; LEOCÁDIO, A. L.; VALE, A. O.; GONZÁLES, N.; GELEILATE, M. **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor**. In: VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2010. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. **Relatório anual**. Novo Hamburgo, 2015. Disponível em:< <http://www.abicalcados.com.br/relatorioanual/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.
- _____. **Indústria de calçados do Brasil 2011: Brazil fits the world**. 2011. Disponível em:<<http://www.abicalcados.com.br/estatisticas.html>>. Acesso em: 26 abr. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS LOJISTAS DE ARTEFATOS E CALÇADOS. **Informativo SCS**, Brasília, DF, ano 10, n. 25, 2015. Disponível em:<http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1454674888.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2016.
- ATLAS do Desenvolvimento Humano no Brasil: perfil do município de Santa Rita. Disponível em:<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/santa-rita_ma>. Acesso em: 26 abr. 2016.
- BAUSEN, Edileide de Souza. **Análise semi discursiva em marketing: um estudo sobre embalagens de leite longa vida**. 2011. Dissertação (Mestrado) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2011.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, Luis Gustavo de. **Neuromarketing: a sociedade do consumo**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, 2010.
- BENTHAM, Jeremy. **Uma introdução aos princípios da moral e da legislação**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- _____. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- _____. **Consumer behavior**. 9th. Mason, OH: South-Western, 2001.
- BORN, Alex. **Comunicação & marketing**. 2009. Disponível em: <<http://rbgestaocomunicacao.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 14 mar. 2016.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

BRAGA, Gisele. **Desmitificando o neuromarketing: conceitos, fatores, prática, equipamentos, estratégias e casos relacionados.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso, (Bacharelado em Administração) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

BRIGATTI, André. **O que é administração mercadológica?** 2010. Disponível em: <<http://blog.brigati.com.br/2010/03/o-que-e-administracao-mercadologica.html>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor.** São Paulo. Atlas, 2013.

_____. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo.** [S.l.]: Novo Conceito, 2010.

_____. **Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor.** Porto: Edições IPAM, 2009.

_____. **Geração X, Y, Z ... para a biologia do comportamento, isso é sopa, de letrinha.** 2014. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/geracao-x-y-z-para-biologia-comportamento-isso-e-sopa-de-letrinha/>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

_____. **Palestra apresentada no Curso Neuromarketing oferecida pelo Instituto de Ensino e Pesquisa em Administração da USP.** São Paulo. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y75NNF41R_o>. Acesso em: 16 abr. 2016.

CARVALHO, R. Palitó de. **O neuromarketing como instrumento para desvendar a lógica de consumo.** 2012. Trabalho de Conclusão de Curso, (Especialização em Marketing) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2012.

CARVALHO, T. A. Pereira de. **Neuroemotologia: em busca da ciência da emoção.** São Paulo: Baraúna, 2014.

CARRERA, F. **Marketing digital na versão 2.0.** Lisboa: Sílabo, 2009.

CARTER, Brian. **Ganhar com o facebook.** Lisboa: Marcador, 2013.

CIALDINI, Robert B. **Influência: the psychology of persuasion.** 3. ed. Collins, NY: Harper Collins, 2007.

CHETOCHINE, G. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente.** São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul. **Introdução à administração mercadológica.** São Paulo: Saraiva, 2010.

_____. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2003.

COLAFERRO, Claudia Almeida. **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor.** 2011. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

- CONCEIÇÃO, Miguel David. **Buzz marketing: estudo de caso da marca red bull**. 2012. Relatório (Estágio) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2012.
- CORTINA, A. **Por una ética del consumo**. Madrid: Taurus, 2002.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DRUCKER, Peter. **Gestão: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GARFIELD, B. **Cenário do caos: com o colapso da mídia de massa, as empresas só tem uma escolha: ouvir ou quebrar**. São Paulo: Cultrix, 2012.
- GAZZANIGA, Michael S.; IVRY, Richard B.; MANGUN, George R.. **Neurociência Cognitiva: A biologia da mente**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Amgh, 2012.
- FARIA, H.; RODRIGUES, J. V.; DIONÍSIO, P.; CANHOTO, R.; NUNES, R. C. **b-Mercator**. Alfragide: Dom Quixote, 2009.
- FERREL, C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JÚNIOR, G. H.; LUCK, D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas - FGV. Rio de Janeiro, 2009.
- FUNDAÇÃO VALE. **Um olhar sobre Santa Rita – MA: diagnóstico socioeconômico**. 2008. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/13050513/um-olhar-sobre-santa-rita-ma>>. Acessado em: 15 abr. 2016.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2005.
- GATTI, Bernardete A. **Pesquisar em educação: considerações sobre alguns pontos chave**. Revista Diálogo Educacional, Programa de Pós-Graduação em Educação - PUCPR, v. 6, n. 19, p.25-35, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GODIN, S. **A Vaca Púrpura**. 2009. Lisboa: Presença, 2009.
- HENRY, Amy. **How buzz marketing works for teens**. **Advertising & Marketing to Children**. v. 4, n. 3, 2003.
- HUGHES, M. **Buzz Marketing**. 2006. Lisboa: Actual
- _____. **Brands, buzz and business**. Admap. Jan., n. 446, 2004.

INSTITUTO AKATU. **O que é consumo consciente?**. Disponível em: <<https://glaucoaciasca.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados gerais**: população 2010. Santa Rita, 2010.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Relatório setorial calçadista**. São Paulo. 2015. Disponível em: < <http://www.iemi.com.br/?s=cal%C3%A7ados>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

_____. **Resultado Setorial Calçadista**. São Paulo. 2016. Disponível em: < <http://www.iemi.com.br/?s=cal%C3%A7ados>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. 2009. Curitiba: IESDE, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVY, Pierre. **Especialista em cibercultura, o francês Pierre Lévy critica intenção inglesa de controlar redes sociais e fala sobre o futuro dos livros**. 2011. Disponível em: < <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/especialista-em-cibercultura-frances-pierre-levy-critica-intencao-inglesa-de-controlar-redes-sociais-fala-sobre-futuro-dos-livros-2460296.html>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LINDEN, D. **A origem do prazer: como nosso cérebro transforma nossos vícios (e virtudes) em experiências prazerosas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo : verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MAC LEAN, P. **The Triune Brain in Evolution**: role in paleocerebral functions. New York: Plenum Press, 1990.

MADAN, Christopher R. **Neuromarketing**: the next step in market research? Eureka, Vol. 1, No. 1, 2010.

MAGHIDMAN, Marcelo. **Palestra Marketing boca a boca apresentada pela Tafkid Marketing Educacional e Cultural Consultoria**. São Paulo, 2003. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=djSsDksVX7s>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

MARANHÃO. Secretaria de Indústria e Comércio. **Áreas de atuação comércio e serviços**. 2015. Disponível em:< <http://www.seinc.ma.gov.br/areas-de-atuacao/comercio-e-servicos/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARSDEN, P. **Introduction and summary**. In P. Marsden, & J. Kirby (Edits.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. xv-xxxv). Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

MASLOW, A. H. **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y. F.; CORDEIRO, L.L. *O comportamento humano na empresa: uma antologia*. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MYERS, H. J.; Reynolds, H. W. **Gerência de marketing e o comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1975.

NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comercio online e offline**. Tese (doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2008.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

OLIVEIRA, Juliana; BONINI, Patrícia. **Racionalidade e impulsos como determinantes das decisões de consumo**. 2012. Disponível em:< http://www.apec.unesc.net/VII_EEC/sesoes_tematicas/%C3%81rea%20%20Hist%20Econ/RACIONALIDADE%20E%20IMPULSOS.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2016.

OLIVEIRA, N. F. **Neurociência aplicada ao neuromarketing: conhecimento, aceitação e uso das técnicas neurocientíficas na pesquisa do comportamento do consumo em agências digitais brasileiras**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2013.

PAREDES, Arthur Ribeiro. **Neuromarketing: apostila de consulta**. Alagoas. 2015. Disponível em: < <http://www.aprendaneuromarketing.com.br/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

PEREIRA, M. **Amor ou interesse? Novas construções para a recomendação boca a boca**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2010. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.

PORTER, M. **Estratégia competitiva. Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 17.ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2005.

POSTAI, Vinicius. **Como criar evangelizadores de marca**. 2012. Disponível em: < <https://viniciuspostai.wordpress.com/2012/04/27/como-criar-evangelizadores-de-marca/>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

PRADEEP, A. K. **O Cérebro Consumista: conheça os segredo mais bem guardados para vender para a mente subconsciente.** São Paulo: Cultrix, 2012.

PROCTER, Joanne; RICHARDS, Martyn. **Word-of-mouth marketing: beyond pester power.** Advertising & Marketing to Children. v. 3, n. 3, 2002.

RAICHLE, Marcus E. **The Handbook of Functional Neuroimaging of Cognition.** Cap.1, 2nd Edition, Edited by Roberto Cabeza and Alan Kingstone Cambridge: MIT Press; 2001.

RAPOSO, A. W. Souto. **Gira Calçados como oportunidade estratégica para feira de negócios.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, 2014.

RIBEIRO, Bruna Lima. Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas. In: SEGeT - SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Resende. Anais eletrônicos... Resende: Associação Educacional Dom Bosco, SEGeT, 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/46620544.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

ROCHA, Everardo. **Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões.** Revista Semear, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing.** New York: Doubleday, 2000.

RUIZ, Fernando M. Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Complementaridade cada vez mais enriquecedora. **Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, n. 3, 2004.

_____. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCOTT, D. M. **Viral Marketing: Let the world tell your story for free.** 2007. The Pragmatic Marketer , 5, pp. 5-11.

SEBRAE. **As pequenas empresas do Simples Nacional.** 2011. Disponível em:<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As_pequenas_empresas_SN.pdf> . Acesso em: 28 abr. 2016.

_____. **Conheça os nichos de mercado para o varejo calçadista.** 2015. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-nichos-de-mercado-para-o-varejo-calçadista,24804cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

SEVERO FILHO, João. **Administração de logística integrada: materiais, PCP e marketing.** Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de Marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2001.

SOUSA JUNIOR, Wilson Rodrigues de. **A criança e o consumo na escola**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2009.

SPERB, Fernanda Costa. **Comunidades Virtuais**: A Influência do Boca a boca on-line no Comportamento dos Consumidores. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

THOMAS JR., Greg M. Building the buzz in the hive mind. **Journal of Consumer Behaviour**. Oct., v. 4, n. 1, p. 64-72, 2004.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VARGAS, Ricardo. **Os meios justificam os fins – gestão baseada em valores**: da ética individual à ética empresarial. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WOMMA. **UMA INTRODUÇÃO AO MARKETING BOCA A BOCA**. 2008. Disponível em: < <http://coworkers.com.br/uma-introducao-ao-marketing-boca-a-boca/>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

ZANNA. **Sound Branding**: a vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix, 2015.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Neuromarketing**: o limite da ética no marketing. 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/4,3549,neuromarketing-entenda-a-ciencia-que-estuda-a-mente-do-consumidor.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

APÊNDICES