

O PERFIL E A RELAÇÃO DE CONSUMIDORES COM A MARCA JEEP À LUZ DO NEUROMARKETING E MARKETING SENSORIAL

Barbara Moura Machado¹

Karine Soares Costa²

Marina Jorge Maftum³

Tabata Moreira Lechetta⁴

Luís André Wernecke Fumagalli⁵

RESUMO

Com crescentes mudanças no comportamento do consumidor, as empresas precisam de novas estratégias mercadológicas para se manter no mercado. O neuromarketing e marketing sensorial se tornam uma ferramenta para entender a decisão de compra do consumidor, por meio de estímulos neurais e sensoriais. O objetivo da presente pesquisa é analisar o perfil e a relação de consumidores com a marca Jeep à luz do neuromarketing e marketing sensorial. Para isto, este trabalho se caracteriza por uma pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem quali-quantitativa, utilizando como método, estudo de caso da marca Jeep. Os dados foram coletados por meio de questionário e entrevista semiestruturada. Participaram do estudo oito colecionadores de veículos da marca Jeep e 253 pessoas que se dispuseram a preencher o questionário independentemente de terem alguma relação com a marca. A amostra da pesquisa foi por conveniência e por isso o perfil analisado possuiu maior participação de jovens entre 25 a 34 anos com renda de 1 a 3 salários mínimos. Como destaque é possível citar o aumento da participação de mulheres no mercado automobilístico e grande aceitação da marca

¹ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: barbamouram@gmail.com

² Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: karinesoarescosta07@gmail.com

³ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: nina1202@hotmail.com

⁴ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: tabatalechetta@gmail.com

⁵ Orientador da Pesquisa. Professor Doutor em Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: luis.fumagalli@fae.edu

Jeep entre os participantes tanto pela sua história como pelo seu design. Conclui-se, portanto, que a Jeep é uma marca histórica, na qual atrai seus clientes pelos automóveis ligados a aventura e ao mesmo tempo trazendo status social. Embasado pelos conceitos de neuromarketing e marketing sensorial, a ligação familiar e os designs dos modelos antigos da marca são constantemente mencionados pelos seus consumidores.

Palavras-chave: Experiência. Sentidos. Veículo. Estratégia.

INTRODUÇÃO

Com as constantes transformações no modo de consumo, as indústrias além de lançar seus produtos passaram também a se preocupar com as motivações que influenciam os consumidores a decidirem por novas aquisições. Dessa forma como um produto é capaz de estimular os sentidos do indivíduo ou remeter a uma lembrança agradável é o que toda empresa anseia descobrir para obter sucesso nas vendas de seus produtos e por este motivo, dentre outros, que realizam pesquisas no campo do neuromarketing e marketing sensorial.

Assim o neuromarketing, se tornará a principal ferramenta que as empresas usarão para prever o sucesso ou o fracasso de seus produtos. Já que possibilita compreender a decisão de compra a partir de como o cérebro reage aos estímulos disparados pelas marcas (LINDSTROM, 2016). E o marketing sensorial na utilização de incentivos e elementos expressados que os consumidores percebem por meio dos sentidos: visão, tato, paladar, audição e olfato, para criar certos ambientes (SOARES, 2013).

A história da marca Jeep remonta a Segunda Guerra Mundial, com mais de 75 anos de existência sendo a mesma caracterizada pelos conceitos de liberdade, aventura, autenticidade e paixão. Mundialmente famosa pelo seu *design*, com grades dianteiras e faróis redondos, a Jeep lançou em 2019 uma séria limitada de 250 carros do modelo *Renegade* com o intuito de homenagear o Jeep Willys criado para uso do exército dos Estados Unidos da América em 1941.

Deste modo, se percebe que alguns produtos, a exemplo do veículo da marca Jeep, são lançados e permanecem sendo aceitos pelos consumidores por longo tempo seja pelo seu design, pela economia de consumo e ou manutenção mecânica, pelo valor de compra e venda, fatores estes, que influenciam e determinam o perfil do consumidor.

Escolheu-se como problema de estudo deste trabalho de conclusão de curso “o perfil e a relação de consumidores com a marca Jeep à luz do neuromarketing e marketing sensorial”. Para sustentar teoricamente o presente trabalho foram utilizados os conceitos de neuromarketing e marketing sensorial visando responder à questão de pesquisa: Qual é o perfil e relação de consumidores com a marca Jeep à luz do neuromarketing e marketing sensorial?

Dessa forma o objetivo geral é analisar o perfil e a relação de consumidores com marca Jeep à luz do neuromarketing e marketing sensorial. E os objetivos específicos necessários a elaboração do trabalho são: a) caracterizar o perfil sócio demográfico e econômico dos participantes; b) caracterizar o perfil sócio demográfico de consumidores e entusiastas da Marca Jeep; c) analisar a relação do neuromarketing e marketing sensorial na decisão de compra da marca Jeep.

Como o consumo está presente cotidianamente nas vidas das pessoas e para que as empresas consigam diante de tanta concorrência se sobressair, o uso de estratégias é imprescindível. Portanto, este estudo se justifica pela importância desses conceitos como forma de estratégia para empresas, na criação de novas formas de comunicação com seus clientes.

Assim, acredita-se que os resultados que serão gerados pelo desenvolvimento deste estudo poderão contribuir com subsídios para os empresários do ramo automobilístico e, em especial com a FCA em todos os seus setores da organização a compreenderem o movimento interno do consumidor na aquisição de um veículo. Sendo, pois a própria comunidade consumidora ao informar os motivos que os levam a optar por uma determinada marca, a empresa adentra ao universo de desejos e anseios do indivíduo, podendo deste modo estudar e planejar seus produtos com mais probabilidade de satisfazê-los e, conseqüentemente, trazendo mais resultados de venda.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 NEUROMARKETING

Com a constante mudança do mercado, a necessidade de entender melhor o consumidor e com o intuito de obter destaque e fidelizar clientes, apresenta-se a nova ciência do comportamento do consumidor que é denominada de neuromarketing. Trata-se da junção de neurociência e marketing. Segundo o Instituto Brasileiro de Neurobusiness, o neuromarketing tem como intuito melhorar a identificação e entendimento do perfil de cada cliente, de modo a tratá-los individualmente e também serve como base para entender como o se dá a lógica de consumo. Possibilita prever os próximos passos, impulsos e desejos de cada cliente, ou seja, entender como cada um escolhe cada marca, porque compram determinados produtos e, o que é preciso fazer para tornar o cliente fiel, envolvendo experiências visuais, auditivas e de tato. Auxiliam as marcas a descobrir quais são os objetivos, metas, pensamentos, motivações e emoções dos seus consumidores (CARVALHO, 2017).

É a partir dos dados coletados por meio do uso de recursos como a ressonância magnética, que possibilita analisar as respostas do cérebro aos estímulos do marketing, é desta forma que o neuromarketing age. Ele busca descobrir qual parte do cérebro é afetada por qual estímulo e mostra como essa resposta influencia no comportamento de compra de cada um. Logo, ele não se trata de uma estratégia de marketing, mas sim,

um estudo do comportamento humano. Por meio da obtenção das respostas desse estudo que são criadas as estratégias e elaboradas as técnicas de marketing, que serão utilizadas para induzir o consumidor a ter determinado comportamento de compra conforme as marcas desejam, por meio desses estímulos específicos (CARVALHO, 2017).

O processo de tomada de decisão de compras não ocorre de forma consciente, lógica e nem racional, e sim, por meio de determinado estímulos cerebrais. Conforme Carvalho (2017) em “Ciência e Marketing aliados: o que o neuromarketing pode ensinar sobre a mente dos consumidores para gerar mais vendas”, as 3 partes do cérebro são:

Cérebro Reptiliano: controla tudo aquilo que é responsável pela sobrevivência, como respiração e batimentos cardíacos e é ativado por emoções primitivas como medo, fome e raiva.

Cérebro Límbico: processa emoções mais complexas, é responsável por armazenar dados e é ativado por sensações envolvendo os 5 sentidos.

Neocórtex: essa é a parte que se acredita utilizar nas tomadas de decisão já que é a parte que controla o raciocínio e o lado social”.

Estímulos externos como propagandas, sons, cheiros ou interações com outras pessoas irão ativar, ainda sem que se tenha consciência, o sistema reptiliano e o límbico. Uma vez que se toma uma decisão nesses níveis, o neocórtex procura racionalizar o que foi decidido, dando a sensação de que as escolhas são lógicas, afinal é essa a parte do cérebro que percebe-se funcionar com clareza” (CARVALHO, 2017).

Segundo Fumagalli (2019), muitas vezes, os desejos de comprar podem ser influenciados por oito motivos: I) Segurança: quando o ato de compra te deixa seguro de algo; II) Conforto: consome-se, pois nos trará vantagem minimizando o esforço necessário a alguma situação a tornando mais prazerosa; III) Ganhos (economia): ganha-se ou economiza-se em algo por meio de compra desse novo produto ou serviço; IV) Prestígio (status): quando algo nos enaltece; V) Curiosidade: o consumo de determinado produto ou serviço nos deixa informado de algo que antes nos trazia curiosidade; VI) Auto conservação (saúde): quando algo nos traz a sensação de nos deixar mais saudáveis e menos exposto a riscos; VII) Contatos Sociais: consome-se, pois isto trará contatos, aumentará o círculo de relacionamentos; VIII) Sexo: este diz por si mesmo e normalmente está associado a alguns dos elementos acima.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a Teoria Motivacional de Freud:

as pessoas não conhecem seus próprios desejos, dessa forma, a consciência deve ser vista como prisioneira do inconsciente, ou inconsciente cognitivo, sendo esta a verdadeira fonte dos desejos e o que move o comportamento humano. Nesta **área** estão as lembranças de cheiros, imagens, emoções, aprendizados, entre outras coisas que conduzem o público à determinada ação. Esse processo inconsciente juntamente com o consciente que criam as

experiências de determinado indivíduo, que criam e formam suas decisões e opiniões (KOTLER; KELLER, 2006).

Atualmente, o neuromarketing vem sendo utilizados em diversas empresas do mundo e pode ser aplicado em **áreas** do marketing, ele age como ferramenta de definição e estratégias em **áreas** como branding, design no produto, publicidade, conteúdos de entretenimento, experiências online e momento da tomada de decisão pelo consumidor.

Estudos diversos apontam que o neuromarketing pode ser aplicado por qualquer empresa por meio de técnicas simples que causam estímulos cerebrais, tais como: utilizar conteúdos visuais ao invés de textos, incluir pessoas felizes em propagandas, escolha correta da paleta de cores, utilizar fontes de textos simples e que facilitam a leitura, o design e o preço.

1.2 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial, também conhecido como marketing de experiência, é uma nova estratégia utilizada para gerar lembrança da marca por meio dos sentidos. Analisa o comportamento do consumidor e o envolve emocionalmente de forma que associe as experiências, sensações e emoções (positivas ou negativas) à marca, produto ou serviço (SILVA, 2015).

De acordo com Braga e Oliveira (2013) os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo. Como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções. Essa técnica tem o potencial de trazer à memória do consumidor um momento especial da sua vida num instante.

Dessa forma o Marketing sensorial indica como os sentidos podem influenciar as decisões, do porquê se compra, se tem alguma relação com os 5 sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato.

1.2.1 Visão

Segundo Gobé (2001), a visão é o sentido humano mais utilizado em marketing, seja em ambientes, peças publicitárias e eventos da marca. Um produto com visual atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e a prender a sua atenção por mais tempo (DITOIU; CARUNTU, 2013) ambos citados no trabalho de Casagrande et al. (2015).

De acordo com a Academia da Marca Digital (2017) a visão é o primeiro e mais popular sentido explorado pelos meios de publicidade. As cores são capazes de envolver o emocional e o racional das pessoas, gerando sensações e emoções capazes de influenciá-las em determinados momentos da vida. Para o marketing que visa o posicionamento da marca, a percepção visual é essencial em qualquer esforço para tal ação (BRITO et al., 2015).

1.2.2 Audição

Som, tom, ritmo, música e melodia fazem parte dos principais elementos auditivos sensoriais. O som desencadeia fortes associações e emoções, e pode exercer uma influência poderosa no comportamento e isto inclui o som crocante de um cereal matinal, ronco do motor de uma moto ou de um veículo, jingle e abertura da embalagem de um produto. Tudo isso produz sensações e vontades nos consumidores, caso escutem alguns desses sons, os mesmos fazem com que queiram consumir tais produtos de forma quase imediata (LINDSTROM, 2016).

1.2.3 Olfato

Segundo Lindstrom (2016) o olfato é o mais primitivo, o mais arraigado de todos os sentidos. Em seu livro “A lógica do consumo” ele apresenta vários exemplos de como o olfato está presente nas decisões e como as marcas utilizam esse sentido para garantir suas vendas. Podem-se citar dois exemplos de marcas que utilizaram o olfato para o posicionamento da marca. A primeira é a marca Johnson & Johnson, que por meio do cheiro do seu talco para bebê, faz muito sucesso entre seus consumidores, por ter um alto poder de associação sensorial, já que remete a lembranças primais da infância, ser alimentado pela mãe, a sensação de estar nos braços dela. A segunda marca que utilizou o sentido do olfato para alavancar suas vendas, foi a Coca-Cola, nos produtos das linhas Coca-Cola Vanilla e a Black Cherry VanillaCoke.

1.2.4 Paladar

Rodrigues, Hultén e Brito (2011) afirmam que o sentido do paladar é considerado um dos mais nitidamente emocionais, devido à sua capacidade de facilitar a troca

social entre as pessoas, existindo ligações internas para outros sentidos. Para Suhonen e Tengvall (2009), uma vez que o que se come está intimamente ligado à sobrevivência, o gosto fornece a função mais específica de qualquer outro dos cinco sentidos humanos. Ambos citados no trabalho de Soares (2013).

1.2.5 Tato

Citado no trabalho de Fairbanks (2016), Aitamer e Zhou (2011) afirmam que o toque desempenha um papel importante na percepção e cognição de clientes em relação ao comportamento de compra, ou seja, na avaliação do produto. Dessa forma, o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos de produto, e leva os consumidores dispostos a pagar mais por produtos.

Lindstrom (2016) em seu livro “A lógica do consumo”, nos fornece mais exemplos práticos para se identificar como os sentidos afetam a decisão de compra. No caso do tato ele cita como exemplo a empresa Bang & Olufsen, fabricante de controles remotos. Para esta empresa um fator que leva o cliente a comprar os seus controles é o peso que ele possui, argumentam que o peso faz com que os clientes acreditem que o que estão segurando é algo substanciosos, resistente e merecedor do alto preço cobrado.

Diante dos cinco sentidos apresentados, de acordo com Blessa (2011) percebe-se e aprende-se sobre fatos e conceitos por meio de diferentes proporções desses cinco sentidos, conforme ilustrado no Quadro 1.

QUADRO 1 - Avaliação dos sentidos humanos na percepção

Sentido	%
Visão	83%
Audição	11%
Olfato	3,5%
Tato	1,5%
Paladar	1%

FONTE: Merchandising no ponto-de-venda (BLESSA, 2011, p. 15)

Portanto, é nítido que os sentidos possuem uma importância na decisão de compra de cada consumidor, como se pode verificar no Quadro 1 acima, e o que mais influência nesta avaliação é a visão, detendo maior porcentagem, mas isto não diminui a influência que outros sentidos trazem na decisão de compra, pois utilizam-se de sentidos de maneira diferentes para avaliar diversos produtos disponíveis no mercado.

1.3 HISTÓRIA DA MARCA JEEP

A história da Marca Jeep teve início na Segunda Guerra Mundial, mais especificamente nos Estados Unidos. Em 13 de Novembro de 1940, a Willys entregou o “Quad”, seu primeiro modelo. Em 1942, a Ford foi contratada pela Willys, pois a demanda de carros pelo exército era muito alta. A famosa grade dianteira com nove aberturas - símbolo da Jeep até hoje - criada pela Ford, foi adotada na linha de montagem da Willys a até então utilizava uma grade de grelha (FCA, S/D).

Devido ao sucesso do Jeep, a Willys Overland percebeu que poderia continuar produzindo o veículo mesmo após o término da guerra em 1945. Para tal, encontrou novas funcionalidades para o carro no setor agrícola a fim de desbravar novos terrenos ou utilizando-o como carro de bombeiro. Foram feitas também, adaptações para remover neve ou arar a terra, por exemplo. Em agosto de 1945, a Willys lançou o “CJ-2A”, seu primeiro veículo civil. Esse modelo, foi o primeiro a possuir a grade frontal com sete aberturas – item marcante da Jeep - ao invés de nove utilizadas até então. Com a nova grade os faróis tornaram-se maiores e externos.

Quase dez anos após o início da fabricação dos veículos, em 1950 a marca Jeep finalmente foi registrada pela Willys Overland, conforme aponta Oliveira (2015). Em 1953 a empresa foi vendida para a Kaiser Manufacturing Company. Em 1963 o nome Willys é abandonado e a empresa torna-se apenas Kaiser-Jeep. Em 1969 a empresa é vendida para a AMC, porém em 1987 passa por problemas financeiros e é vendida por US\$ 1,5 bilhões para a Chrysler. Em 1998 a Chrysler e a Daimler AG efetuam uma fusão que, no entanto, acabou tornando-se um negócio sem sucesso culminando na declaração de falência em 2007 pela Chrysler, após a separação das empresas.

Além de recorrer ao governo americano e receber auxílio, a empresa foi vendida para a Fiat em 2009 e conseguiu retomar suas atividades, possuindo um novo foco e lançando novos produtos. Em 2014 nasce a FCA – Fiat Chrysler Automobiles que passa a gerir as marcas que formam o grupo: Fiat, Chrysler, Jeep, Dodge e RAM (FCA, S/D).

No ano de 2015, o grupo FCA inaugurou na cidade de Goiana em Pernambuco, um polo automotivo com capacidade produtiva de 250 mil unidades por ano e é encarregada da produção dos automóveis “Compass” e “Renegade”, modelos fabricados no Brasil e exportados para outros países. Com mais de 75 anos de história desde a criação do primeiro veículo sob encomenda do exército americano, a marca se auto identifica sob os conceitos de liberdade, aventura, autenticidade e paixão (FCA, S/D).

1.3.1 Origem do nome “Jeep”

Existem algumas teorias acerca da criação do nome Jeep, veja a primeira logomarca, ilustrada na Figura 1. Uma delas diz respeito a um personagem chamado “Eugene, the Jeep” do desenho em quadrinhos “Marinheiro Popeye” de 1936, que tinha o poder de viajar entre dimensões e resolver diversos tipos de problemas. Essa capacidade do personagem teria sido associada ao carro e assim o nome transferido (AMBONI, 2012).

FIGURA 1 – Primeira Logomarca Jeep



FONTE: Material Interno FCA, S/D.

Outra possibilidade é em referência à sigla GP que significava “General Purpose”. A pronúncia dessas iniciais em inglês seria “geepee”, mesma fonética da palavra Jeep. (AMBONI, 2012).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa é de natureza qualitativa e quantitativa, exploratório e descritivo do tipo Estudo de Caso. A pesquisa exploratória e descritiva, tem por finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições com vistas a torná-lo mais explícito (GIL, 2008).

O Estudo de Caso em Robert K. Yin (2010) é descrito como:

[...] uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Esse tipo de estudo compreende um método abrangente envolvendo a lógica do projeto, as técnicas de coleta de dados e abordagens específicas à análise de dados e baseia-se em várias fontes de evidências (ROBERT K. YIN, 2010, p. 39).

Assim, teve-se o intuito de desenvolver uma pesquisa junto a uma população de pessoas independentemente de possuírem veículos utilizando a base teórica do neuromarketing e marketing sensorial. Diante disto, para atender os objetivos propostos, realizou-se pesquisa bibliográfica e pesquisa documental por meio de livros e artigos disponíveis sobre os temas abordados no presente estudo. Para Gil (2008) o uso de pesquisa bibliográfica possui uma vantagem no fato de permitir o investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Pereira (2016), a população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano, podendo ser probabilística ou não probabilística.

Esta pesquisa teve duas etapas, a qualitativa e a quantitativa com dois grupos de participantes. Para a parte qualitativa a população foi de oito pessoas do sexo masculino, com alguma relação com a marca Jeep por possuírem ou já terem possuído este veículo (colecionadores de veículos antigos da marca). Estes participantes estiveram presentes no Evento Jeep Territory no dia 06 de abril de 2019 em Curitiba, cuja finalidade foi comemorar o dia internacional do Jeep. Eles foram recrutados no espaço *vip* destinado aos expositores de veículos antigos no evento. Foram convidados a participar oito pessoas e todos aceitaram, não houve nenhuma recusa.

A parte quantitativa teve um total de 253 participantes distribuídos na cidade de Curitiba. Estes foram recrutados mediante o envio online de um formulário por meio de *WhatsApp*, e também abordados presencialmente para que respondessem em um *tablet*. A cada participante que a equipe deste trabalho enviou, foi solicitado que o mesmo convidasse pessoas de seu conhecimento para participar. A coleta de dados ocorreu no período de 01/08/2019 a 26/09/2019.

Para a parte quantitativa a amostra foi por conveniência, portanto não requereu cálculo amostral, com pessoas que possuem ou não relação com a marca Jeep.

2.3 COLETA DE DADOS

Segundo Gil (2009):

Para a coleta de dados nos levantamentos são utilizadas as técnicas de interrogação: o questionário, a entrevista e o formulário. Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Entrevista, por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde (GIL, 2008, p. 114 e 115).

Para a coleta de dados deste estudo foram utilizados dois instrumentos sendo um roteiro para entrevista semiestruturada contendo questões abertas sobre como o participante percebe a marca e qual a sua relação com a mesma. Para a coleta dos dados quantitativos foi utilizado um questionário online, com dez questões: fechadas, de múltipla escolha e abertas.

2.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados qualitativos obtidos das transcrições das entrevistas, depois de lidos exaustivamente na intenção de ser apreendidos os temas e os sentidos atribuídos pelos participantes foram organizados em categorias temáticas. Os dados quantitativos foram, primeiramente, digitados em uma planilha de Excel, após recebeu tratamento estatístico simples e organizados em Tabelas com números absolutos e porcentagem.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 ENTREVISTAS

Os resultados do presente trabalho estão apresentados, primeiramente pelas categorias temáticas que emergiram das oito entrevistas aplicadas aos participantes que possuem alguma relação com a Marca Jeep: 1) *As memórias evocadas pela palavra Jeep*; 2) *O relacionamento com a Marca Jeep*; 3) *As motivações para participarem do Evento*; 4) *Opinião sobre Jeep Renegade Willys*. Na sequência estão apresentados os dados oriundos dos questionários organizados nas Tabelas 1, 2, 3 e 4.

3.1.1 As Memórias Evocadas pela Palavra Jeep

Os participantes foram solicitados a expressar o que vinha a sua mente ante a palavra Jeep, relataram pormenorizados a sequência histórica como a produção de um dos veículos para atender as necessidades e demandas da guerra, sendo esta a marca vencedora:

“Reporta a época da guerra, quando foi a segunda guerra mundial, 1940 até 1945, certo? [...] então o primeiro Jeep que saiu antes do Willys é aquele ali [mostra o veículo na exposição] da Bantam. É um projeto que foi feito para os militares aí na guerra eles fizeram a Willys, a Ford e aquele Bantam, mas a Willys ganhou a concessão, ganhou a concessão para produzir para a guerra daí a Ford participava de 45 até a guerra aí quando acabou a guerra eles passaram a chamar de Willys civil usado na fazenda, esse aqui por exemplo é o 51 e evoluiu para uso civil. Depois começou a produzir os mais modernos” (P1).

“[...] quando penso em Jeep vem toda a história da segunda guerra mundial, mas tem mais de mil marcas, o símbolo do americano, o símbolo que o Jeep traz, então a gente sabe o que Jeep traz uma história de várias empresas que lutavam elas queriam tanto absorver a Jeep que, a gente sabe assim, por meio da história” (P4).

O bem-estar de sentir que o veículo atende as suas necessidades de conforto, de segurança, podendo confiar plenamente que poderá empreitar uma viagem sem se preocupar com o desempenho do mesmo é citado por P2 também como liberdade:

“Uma alegria muito grande e uma sensação de liberdade, porque quando a gente entra dentro desses nossos carros antigos, a gente tem uma sensação que vai seguir um destino, vai tentar chega aonde você quer chegar, na maior segurança possível e com toda a alegria que você pode levar dentro no teu coração” (P2).

3.1.2 O Relacionamento com a Marca Jeep

Os entrevistados expressaram uma relação tão estreita com a marca que P1 afirma estar no sangue fazendo parte do seu organismo, P2 fala que a relação é afetiva se reportando à família, haja vista que o seu surgimento ocorreu na época em que seus avós e pais viveram e P5 relembra sua infância e diz que são sentimentos inexplicáveis com relação a esta marca:

“[...] a gente gosta, está no sangue, a marca é mais pela história” (P1).

“[...] uma relação, uma memória afetiva com a nossa infância porque isso vem com nossos pais, nossos avós e a Fiat está sabendo tirar proveito. A Fiat teve a percepção que a Jeep não é mais uma marca, é uma marca que tem tradição militar, tradição civil, tradição familiar” (P3).

“Por causa da proposta da Jeep, até porque minha família já teve uma história com a Jeep, então já vem de família o gosto, a minha família já teve parecido com aquele primeiro, o Willys 1951, é um importado, hoje a gente não tem, mas isso é uma vontade que a gente tem de ter [...]” (P4).

“[...] pela minha idade vem o Jeep, o Jeep, é uma marca consolidada, é uma marca forte e remete à infância, aventura, são sentimentos que não se consegue explicar...” (P5).

“[...] se você entrar no Jeep você vai onde quiser, é um carro compacto, robusto, na cidade você está sempre a frente [...] não trocaria a Jeep por outra marca” (P6).

3.1.3 As motivações para participarem do evento

Variados foram as motivações que levaram os participantes ao Evento como, por exemplo, ser colecionador, expositor de seus veículos, ter intenção de aquisição de um veículo da marca, ser convidado:

“[...] é uma sensação [...] sou colecionador, sou de São Paulo, vim só para o Evento, para você ver, e tenho dois Jeep, um 1951 e 1947, eu não trouxe para expor” (P1).

“Vim a este evento porque tenho dois carros expostos, 1963, 1966 4x4, e para mim é a maior sensação do mundo trazer estes carros para pessoas como vocês para que estejam vendo e analisando realmente há 50 anos atrás, há 45 anos como eram os veículos, e também levando em consideração os índices de segurança das épocas desde o 1942 da guerra até 1978” (P2).

“[...] vim porque estou estudando para comprar o Renegade” (P5).

“[...] vim para o evento convidado por uma concessionária” (P6).

3.1.4 Opinião sobre o Jeep Renegade Willys

Percebe-se pelos relatos de P7 e P8, o vínculo com a história da marca Jeep em que ele externa o desejo de ver um carro com tecnologia atual, porém mantendo a familiaridade do *design* do modelo antigo. Por outro lado, externaram certo descontentamento ao perceberem que o produto lançado se distancia dessa história

e isto impactou de forma negativa em sua decisão de compra, pois no contrário P7 não hesitaria em adquirir o veículo naquele momento. Ainda falando sobre o Renegade, P5 compara-o com outra marca produzida pela mesma empresa, expressando sua preferência por outro modelo que atende mais as expectativas:

“Tenho um Bravo, ele é um absolute 1.8 com 136 cavalos, na estrada ele anda muito bem, no Renegade talvez eu não vá ter isso, porque ele é beberão e uma série de coisas, por isso precisa fazer esse comparativo, para mim hoje o Willys está caro. Porque o Jeep nunca foi uma marca de economia de segurança, ele é um carro confortável, mas não é um carro de alta performance, as pessoas não entendem isso. O Jeep é mais aventura do que família. O que remete ao Jeep é o farol redondo, o Compass não é um Jeep é um SUV. O dia que mudarem o design do Jeep com as grades e os faróis redondos eles vão perder a clientela” (P5).

“Não achei diferença no Renegade Willys, acho que eles deveriam fazer um produto especial diferente, tem o adesivo, tem a cor, mas eles deveriam trazer o modelo quadrado antigo que eu compraria na hora, não tem nada de atrativo agora. Gostamos da marca Jeep, já temos dois carros. Queríamos um carro que voltasse mais ao antigo, acho que ficou faltando por parte da fábrica um pouquinho mais de visão, porque estamos na terceira idade, a gente quer lembrar e quer ver no carro atual que tem tecnologia as lembranças do antigo. Assim que tiver oportunidade vou escrever para eles, porque eu vim para comprar” (P7).

“[...] estamos vendo o carro, é bem bacana o estilo dele está bem diferente do que foi um dia o veículo, mas tem alguns elementos que remete, principalmente os detalhes, como no encosto. Como é um veículo mais novo, eu não consigo ver nesse modelo específico, porém eu consigo ver mais o DNA do Jeep no modelo ao lado o Jeep Wrangler que é o que traz a raiz do Jeep. Para um lançamento a Jeep deveria ter trazido o design um pouco mais que remetesse ao antigo, pelo menos um pouco do visual, que fosse mais próximo do visual do Wrangler, porém a frente do veículo lembra bastante a história, já a traseira não, ele traz o perfil de veículos mais novos” (P8).

3.2 QUESTIONÁRIO

3.2.1 Perfil Sócio Demográfico e Econômico dos Participantes

As Tabelas 1 e 2 mostram respectivamente o perfil sócio demográfico e econômico dos participantes do estudo e o perfil dos consumidores e potencial consumidores da marca Jeep. Na Tabela 1, pode-se verificar que do total de pessoas que compõe a amostra

(253), 50,2% eram do sexo masculino e 49,8% do sexo feminino. A maior parte estava na faixa etária entre 25 e 34 anos e possuíam renda de até 3 salários mínimos (43,5%).

TABELA 1 – Perfil sócio demográfico e econômico dos participantes

VARIÁVEIS	Masculino		Feminino		Total	
	N (%)	(%)	N (%)	(%)	N (%)	(%)
Sexo						
Masculino	-	-	-	-	127	50,2
Feminino	-	-	-	-	126	49,8
Total	-	-	-	-	253	100
Faixa etária						
18 – 24 anos	31	24,4	46	36,5	77	30,4
25 – 34 anos	60	47,2	50	39,7	110	43,5
Total	127	100,0	126	100,0	253	100,0
Renda*						
1 – 3salários mínimos	43	33,9	67	53,2	110	43,5
Total	127	100,0	126	100,0	235	100,0

FONTE: Os autores (2019)

Na Tabela 2, pode-se verificar que do total de pessoas que compõe a amostra (253), 182 (71,94%) pessoas possuem ou têm a intenção de possuir um Jeep. Destas, 49,5% eram do sexo masculino e 50,5% do sexo feminino. A maior parte estava na faixa etária entre 25 e 34 anos e possuíam renda de até 3 salários mínimos (44,5%).

TABELA 2 – Perfil sócio demográfico e econômico dos consumidores e potenciais da marca Jeep

VARIÁVEIS	Masculino		Feminino		Total	
	N (%)	(%)	N (%)	(%)	N (%)	(%)
Sexo						
Masculino	-	-	-	-	90	49,5
Feminino	-	-	-	-	92	50,5
Total	-	-	-	-	182	100
Faixa etária						
18 – 24 anos	20	22,2	33	35,9	53	29,1
25 – 34 anos	42	46,7	38	41,3	80	44,0
Total	90	100,0	92	100,0	182	100,0
Renda						
1 – 3salários mínimos	29	32,2	52	56,5	81	44,5
Total	90	100,0	92	100,0	182	100,0

FONTE: Os autores (2019)

3.2.2 Impressões sobre a Marca Jeep

Quando questionados sobre a marca do último carro adquirido, 17,8% citaram a marca Fiat, e apenas 7,1% citaram a marca Jeep. Ainda de acordo com o relato dos participantes, 42,5%, referiram que para eles um carro é comprado pensando no custo/benefício (Tabela 3).

Com relação à marca Jeep, destaca-se que 71,9% dos participantes responderam que possuem ou possuiriam algum carro pertencente à marca e 83,8% indicariam para outra pessoa. Quando questionados se ele se sente exclusivo ao possuir um veículo da marca Jeep, 61,9% responderam afirmativamente, e entre os motivos mais citados quanto a exclusividade foi o *status* social da marca, representado em 35,0% dos casos.

Do total amostral, 50,2% responderam que a Jeep é uma marca que os inspira a decidir por sua aquisição. Sobre como as pessoas enxergam a marca, 35,3% entende que ela representa aventura.

TABELA 3 – Respostas da amostra total

continua

VARIÁVEIS	Masculino		Feminino		Total	
	N (%)	(%)	N (%)	(%)	N (%)	(%)
Marca do último carro						
Fiat	32	25,2	13	10,3	45	17,8
Jeep	10	7,9	8	6,3	18	7,1
Total	127	100,0	126	100,0	253	100,0
Um carro para você é*:						
Custo benefício	70	44,0	79	41,1	149	42,5
Total	159	100,0	192	100,0	351	100,0
Possui ou possuiria um Jeep:						
Sim	90	70,9	92	73,0	182	71,9
Não	37	29,1	34	27,0	71	28,1
Total	127	100,0	126	100,0	253	100,0
Sente-se parte da comunidade exclusiva?						
Sim	36	28,3	42	33,3	78	61,9
Não	34	26,8	33	26,2	67	53,2
Não responderam	20	15,7	17	13,5	37	29,4
Total	90	100,0	92	100,0	182	100,0
Motivos que se sentem exclusivo*						
Status Social	8	44,4	13	31,0	21	35,0

TABELA 3 – Respostas da amostra total

conclusão

VARIÁVEIS	Masculino		Feminino		Total	
	N (%)	(%)	N (%)	(%)	N (%)	(%)
Total	18	100,0	42	100,0	60	100,0
Motivos que não se sente exclusivo						
Apenas gosta de carros	5	55,6	5	45,5	10	50,0
Total	9	100,0	11	100,0	20	100,0
A Jeep é uma marca que inspira:						
Inspira muito	36	28,3	40	31,7	76	30,0
Total	127	100,0	126	100,0	253	100,0
O que remete a marca Jeep para você*?						
Aventura	93	34,8	83	35,8	176	35,3
Total	267	100,0	232	100,0	499	100,0
Indicação da marca Jeep						
Sim	105	82,7	107	84,9	212	83,8
Não	22	17,3	19	15,1	41	16,2
Total	127	100,0	126	100,0	253	100,0

* Variável permite mais de uma resposta

FONTE: Os autores (2019)

Na Tabela 4, pode-se verificar que do total de pessoas que compõe a amostra dos consumidores e potenciais da marca Jeep (182), 22% citaram a marca Fiat, como marca do último carro adquirido, e somente 18 pessoas (9,9%) já possuíam carro da marca Jeep.

Ainda segundo relatos dos participantes, 47,2%, referiram que para eles um carro é comprado pensando no custo/benefício.

Com relação à marca Jeep, destaca-se que 37,9% dos participantes responderam que a Jeep é uma marca que inspira muito.

Quando questionados o que remete a marca Jeep, 33,1% dos participantes responderam que a marca remete a aventura. Com relação a indicação da marca para terceiros, 170 pessoas (93,4%) indicariam a marca e somente 12 pessoas (6,0%) não indicariam a mesma.

TABELA 4 – Respostas da amostra dos consumidores e potenciais da marca Jeep

VARIÁVEIS	Masculino		Feminino		Total	
	N (%)	(%)	N (%)	(%)	N (%)	(%)
Marca do último carro						
Fiat	28	31,1	12	13,0	40	22,0
Jeep	10	11,1	8	8,7	18	9,9
Total	90	100,0	92	100,0	182	100,0
Um carro para você é*:						
Custo benefício	49	42,6	60	51,7	109	47,2
Total	115	100,0	116	100,0	231	100,0
A Jeep é uma marca que inspira:						
Inspira muito	32	35,6	37	40,2	69	37,9
Total	90	100,0	92	100,0	182	100,0
O que remete a marca Jeep para você*?						
Aventura	72	34,4	56	31,5	128	33,1
Total	209	100,0	178	100,0	387	100,0
Indicação da marca Jeep						
Sim	42	46,7	86	93,5	170	93,4
Não	79	87,8	6	6,5	12	6,0
Total	90	100,0	92	100,0	182	100,0

* Variável permite mais de uma resposta

FONTE: Os autores (2019)

3.3 DISCUSSÃO

Pode-se perceber pelos relatos dos participantes a forte presença do neuromarketing como influência na relação com esta marca ao se reportarem aos fatos históricos que marcaram mundialmente a vida das pessoas, a guerra mundial e o surgimento da marca Jeep nesse período bem como a memória familiar de que esta foi lançada na época em que seus pais e avós viveram. Do mesmo modo quando afirmam que a marca inspira aventura e liberdade aos seus usuários.

De acordo com Lindstrom (2016) ao longo dos anos as pesquisas em neuromarketing descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto, é a medida mais relevante e confiável da eficácia de uma publicidade. Ela também está ligada ao comportamento de consumo das pessoas no futuro, por isso a influência do neuromarketing e marketing sensorial sustentam os dados dessa pesquisa, haja vista que

as respostas dos participantes remetem a história da humanidade, lembranças familiares, e o sentido da visão por meio do design do carro relatados na parte qualitativa.

Os relatos dos participantes evidenciam como o marketing sensorial impacta na decisão de compra, pois um produto com visual atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e prender a sua atenção por mais tempo (CASAGRANDE et al., 2015).

Como visto na Tabela 4, 47,2% dos entrevistados preferem veículos da marca Jeep pelo custo benefício que eles acreditam que a marca traz. Assim, o custo benefício que algo pode trazer afeta diretamente a decisão de compra do consumidor, quando ele percebe que determinado produto irá gerar algum benefício econômico e, economia é exatamente o que desperta interesse de compra, ele irá comprar. Diante disto, o neuromarketing está em ascensão, principalmente pela validação dos dados extraídos por meio de diversas ferramentas, sendo possível articular custos e benefícios de forma clara e precisa ao consumidor (ARIELY; GREGORY, 2010).

Dessa forma, os relatos coadunam com a literatura ao evidenciar que o desejo de adquirir um produto pode ser, muitas vezes, influenciado por oito motivos: segurança, conforto, ganho – economia, prestígio – status, curiosidade, auto conservação – saúde, contato social e sexo (FUMAGALLI, 2019).

Por outro lado, Kotler e Keller (2006) afirmam que as pessoas não conhecem seus próprios desejos, fazendo a consciência ser prisioneira do inconsciente e **é nesta área** que estão as lembranças de cheiros, imagens, emoções, aprendizados, entre outros que conduzem o público à determinada ação, **decisão** e **opinião**.

Neste sentido, tanto o marketing sensorial, quanto o neuromarketing, auxiliam no entendimento da decisão de compra dos consumidores por meio de gatilhos no consciente do indivíduo acarretados por lembranças ou sensações. (LINDSTROM, 2016).

Observa-se que em ambas as Tabelas (1 e 2) que mostram o perfil dos participantes o quantitativo de pessoas do sexo feminino esteve em 49,80% para a totalidade da amostra e 50,50% para aqueles que possuem ou desejam possuir a marca Jeep. Além das crescentes conquistas no mercado de trabalho, as mulheres também vêm aumentando seu espaço na indústria automobilística, setor historicamente dominado pelo sexo masculino, conforme apontado por Ishikawa e Sassatelli (2018).

Quanto a faixa etária dos entrevistados, a maioria possui entre 18 e 34 anos (73,1% da Tabela 2), destes, 44% recebem em média de um a três salários mínimos mensais. Mesmo possuindo a marca Jeep como principal em sua decisão de compra, muitos não possuem poder aquisitivo para tanto, pois eles podem custar de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais).

Conforme Bretas (2016), “No ano passado, a renda mensal de jovens entre 15 e 29 anos de idade não ultrapassou 2 salários mínimos. Esse valor não chega a R\$ 1.800 por mês”. Sendo assim, na fase de vida em que se encontram esses potenciais compradores, os mesmos podem ser estudantes ou estão se consolidando no mercado de trabalho, logo, ainda não possuem uma vida profissional e financeira definida.

Embora sua renda ainda não permita a compra, essas pessoas são jovens e ainda irão ascender financeiramente, e esta pesquisa mostra claramente a tendência de que em mudança de status financeiro irão comprar veículos da marca.

Segundo dados publicados na revista Folha de São Paulo (PAMPLONA; CUCOLO, 2019), “O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) afirmou que 2,7% das famílias brasileiras concentram 19,9% da renda do país. São cerca de 1,8 milhão de famílias que tem rendimento superior a R\$ 23.850 por mês”. Logo se vê que embora a Jeep seja uma marca conhecida e aceita, o cenário financeiro e o custo de aquisição acabam sendo desfavoráveis devido aos automóveis possuírem um custo elevado de aquisição e apenas uma pequena parte da população possuir capacidade de compra.

Já dados da Tabela 3 evidenciam que 17,8% do total de pessoas que responderam o questionário possuem carro da marca Fiat e 7,1% possuem automóveis da marca Jeep. Da Tabela 4, que apresenta dados dos consumidores e potenciais da marca Jeep, 22% possuem carro da marca Fiat e 9,9% possuem Jeep. Isto pode-se dever ao conceito de que historicamente a Fiat tem uma marca em um posicionamento de ser mais acessível ao público, além de ser mais popular entre os jovens.

Em uma entrevista para o site Meio Mensagem (2015), o sócio e copresidente Marcelo Reis da agência Leo Burnett TailorMade, agencia que possui como cliente a Fiat, afirma que a marca é líder porque se posiciona como democrática e acessível com o objetivo de ser companheira do brasileiro em seu crescimento.

Apesar da Fiat perder participação de mercado nos últimos anos passando de 9,29% em 2017 para 8,72% em 2018. O ranking acumulado até setembro de 2019 disponibilizado pela Fenabreve aponta que a Fiat está em 5º lugar com 146.429 carros emplacados e com participação de mercado de 8,90%, e a Jeep está no 9º lugar com 93.994 carros emplacados e 5,71% de participação. Diante destes é possível perceber que a Fiat é uma marca que está sempre presente no ranking da Fenabreve entre os 10 primeiros colocados. Isso mostra que na decisão de compra de um veículo a marca é considerada como uma das mais prováveis de ser adquirida. Como mencionado anteriormente o posicionamento da marca Fiat quanto a ser mais acessível e atrativo para jovens pode ser uma das hipóteses para explicar os dados apresentados, assim como para explicar o porquê jovens de 25 a 34 anos com renda entre 1 a 3 salários

mínimos que embasam os resultados do questionário realizado possuem em sua maioria automóveis desta marca.

Quanto as impressões sobre a marca Jeep os dados da Tabela 3 mostram uma elevada relação e aceitação da marca pelos entrevistados, pois quando questionados se possuem ou possuiriam um Jeep, 71,90% da amostra respondeu positivamente. Ademais, 61,90% se sentem parte de uma comunidade exclusiva e ao serem questionados do porquê, 35,00% respondeu que é devido ao status social que a marca proporciona seguido de 16,70% que afirmam ser um estilo de vida. Esses dados confirmam a posição da Jeep como uma marca Premium que possui um diferencial, pois inspira aventura, liberdade perante outras marcas Premium que inspira muito mais o lado luxuoso de vida mais urbana e social.

Em uma entrevista para o Portal Preess (2019), Adriano Alarcon, Chief Creative Officer da F.biz, afirma que só uma marca icônica como Jeep, com 78 anos de história, pode afirmar que seus carros saem de fábrica com um item de série exclusivo: aventura. É um diferencial único.

No portal Brasil Engenharia (S/D) a marca Jeep é associada a quatro valores marcantes: liberdade, aventura, autenticidade e paixão. E particularmente desejada por três tipos de consumidores, sendo esses: a) aventureiros: que são aqueles que realmente querem buscar emoção e explorar coisas novas, e adotam isso como um estilo de vida; b) empreendedores: que são aqueles que vivem uma vida cheia de aventura e de grandes jornadas, e que precisam de um autêntico instrumento para suas conquistas; c) sonhadores, que são aqueles que dedicam quase todo o seu tempo à família e ao trabalho, querem que o veículo lhe de segurança de poder, em raros momentos, realizar seus sonhos e liberdades e aventura. A maioria dos clientes da marca Jeep se enquadram no tipo de consumidor “a”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo principal identificar o perfil e a relação de consumidores com a marca Jeep, utilizando conceitos sobre neuromarketing e marketing sensorial como auxílio.

Com os resultados obtidos na parte quantitativa, percebe-se que apesar da pesquisa possuir maior respondentes do gênero masculino, mulheres representam 49,80% da totalidade da amostra, e das pessoas que possuem ou têm a intenção de possuir um Jeep, 50,5% são do sexo feminino, apresentado uma tendência de aumento de seu espaço na indústria automobilística.

Nos resultados, 43,5% dos participantes estão na faixa etária entre 25 a 34 anos e conseqüentemente estão a maioria na faixa salarial de 1 a 3 salários mínimos, que pode-se dever ao fato de que estes jovens estão ainda se estabilizando no mercado de trabalho e explica os dados encontrados de que em sua maioria possuem veículos da marca Fiat, pois a mesma mantém o posicionamento de ser mais acessível e atrativo para jovens.

Em relação ao posicionamento da marca Jeep aos consumidores, conclui-se que é um posicionamento de uma marca Premium de Aventura, comprovado pelos 35,3% dos participantes que marcaram aventura como palavra que remete a marca.

Quanto aos resultados obtidos, principalmente nas questões qualitativas, é possível concluir que a marca Jeep é fortemente remetida pelos seus clientes, a sua história, vários relatos evidenciam esse fato como foi exposto na sessão 4.1 deste trabalho. Além de reportar uma relação afetiva com a marca, relacionando-a com a família, os consumidores possuem um grande apreço pelo design antigo dos modelos da Jeep. Por isso, de acordo com Lindstrom (2016) ao longo dos anos as pesquisas em neuromarketing descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto, é a medida mais relevante e confiável da eficácia de uma publicidade. E se a marca tinha a intenção de ser lembrada por sua história, pode-se dizer que a mesma obteve sucesso.

Ligado a isto, o marketing sensorial está fortemente representado pela visão, quanto aos relatos sobre o design do veículo. Sendo esse sentido o que mais possui importância na avaliação dos sentidos humanos na percepção realizado por Blessa (2011), a visão é um ponto que ganha o consumidor da marca, pois logo que visualizam o veículo, ele os remete como mencionado anteriormente a história da mesma.

Portanto a Jeep é uma marca histórica, na qual atrai seus clientes pelos automóveis ligados a aventura e ao mesmo tempo trazendo status social que só uma marca Premium pode oferecer. Embasado nos resultados encontrados a Jeep é uma marca com grande aceitação no mercado, possuindo 71,90% da amostra respondendo que a indicariam para terceiros, e daqueles que já possuem ou tem a intenção de possuir um Jeep, a indicação é quase unânime (93,4%), revelando que aqueles que já possuem o carro tem uma experiência satisfatória com a marca.

Algumas dificuldades se apresentaram para realizar esta pesquisa sendo a primeira delas abordar os participantes em um evento de lançamento com poucas possibilidades de local privado para entrevistá-los e outra foi o reduzido número de pessoas com relação à Marca presentes no Evento.

Dentre as limitações deste estudo, acredita-se o perfil jovens dos participantes e sua renda de 1 a 3 salários mínimos influenciou sobremaneira nos resultados

quanto possuir a Marca. Assim, sugere-se que sejam realizadas outras pesquisas com participantes de faixa etária superior a 30 anos que provavelmente estarão com seu perfil profissional e econômico já consolidado. Também com participantes com faixa salarial bem acima da encontrada na presente pesquisa para que se tenha resposta de um público com reais possibilidades de aquisição da Marca JEEP, pois seus valores de compra atingem a um público mais seletivo do ponto de vista econômico.

Ao considerar as críticas e as expressões de desagrado dos participantes em relação às modificações feitas no modelo Renegade que o distanciou da forma clássica do JEEP, sugere-se que novas pesquisas com este mesmo enfoque a um maior número de participantes, pois devido ao curto prazo de tempo para a realização da parte qualitativa do presente trabalho, somente foi possível coletar opiniões de oito pessoas, sendo insuficiente para generalizar esses resultados como fidedigno.

Sugere-se também pesquisas junto a consumidores e entusiastas da marca, sobre o que os agradariam em um novo modelo a ser lançado.

Pode-se concluir então que para aperfeiçoamento de estudos futuros, faz se necessário a obtenção de dados quantitativos mais abrangentes, para melhor definição do perfil dos consumidores da marca Jeep e conseqüentemente melhor avaliação da relação dos mesmos com a marca.

REFERÊNCIAS

- AMBONI, R. **Jeep**: a história de um bravo. 2012. Disponível em: <<http://www.willysmb.com.br/artigo.htm>>. Acesso em: 06 maio 2019.
- BITU, F. Jeep: 75 anos na trilha da história. **Quatro Rodas**, nov. 2016. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/jeep-75-anos-na-trilha-da-historia>>. Acesso em: 06 maio 2019.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BRAGA, P. N.; OLIVEIRA, M. R. Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013.
- BRASIL ENGENHARIA. **Jeep expande sua rede para 120 concessionários em todo País**. Disponível em: <<http://www.brasilengenharia.com/portal/noticias/destaque/12046-jeep-expande-sua-rede-para-120-concessionarios-em-todo-pais>>. Acesso em: 17 out. 2019.
- BRETAS, V. Os números que traduzem o perfil dos jovens brasileiros. **Exame**, dez. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/os-numeros-que-traduzem-o-perfil-dos-jovens-brasileiros>>. Acesso em: 22 out. 2019.
- BRITO, R. R. et al. Marketing sensorial como estratégia de branding. *Convibra Saúde*, 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/19201311/MARKETING_SENSORIAL_COMO_ESTRAT%C3%89GIA_DE_BRANDING>. Acesso em: 05 mar. 2020.
- CARVALHO, H. Ciência e marketing aliados: o que o neuromarketing pode ensinar sobre a mente dos consumidores para gerar mais vendas. **Viver de Blog**, out. 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/neuromarketing>>. Acesso em: 05 maio 2019.
- CASAGRANDE, J. et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 34-45, maio 2015.
- FENABRAVE. Índices e números. Disponível em: <<http://www3.fenabrave.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=1&layout=indices-e-numeros>>. Acesso em: 11 out. 2019.
- FUMAGALLI, Luís André Wernecke. **Seminário de marketing**: neuromarketing, neurociência e os novos estudos sobre comportamento do consumidor. Notas de Aula da Disciplina de Marketing – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 23 ago. 2019.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- INOVA. **Benefícios do Neuromarketing**. 2016. Disponível em: <<https://www.inovabs.com.br/campinas/blog/beneficios-do-neuromarketing>>. Acesso em: 22 out. 2019.
- INSTITUTO DE MARKETING RESEARCH (IMR). **Neuromarketing**: compreenda o cérebro do consumidor. 2018. Disponível em: <<https://www.imr.pt/pt/noticias/neuromarketing-compreenda-o-cerebro-do-consumidor>>. Acesso em: 05 maio 2019.
- ISHIKAWA, M.; SASSATELLI, C. As mulheres que estão fazendo história na indústria automobilística. **Auto Esporte**, 2018. Disponível em: <<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2018/08/mulheres-que-estao-fazendo-historia-na-industria-automobilistica.html>>. Acesso em: 30 set. 2019.

KOTLER, P.; KELLER; K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 2006.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: H. Collins, 2016.

_____. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MEIO MENSAGEM. **Fiat**: uma jornada de inovação e ousadia. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/fiat-uma-jornada-de-inovacao-e-ousadia>>. Acesso em: 11 out. 2019.

MUNDO DO MARKETING. Martin Lindstrom detalha o neuromarketing. **HSM Management**, mar. 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/13190/martin-lindstrom-detalha-o-neuromarketing.html>>. Acesso em: 06 maio 2019.

NEUROBUSINESS. **Neuromarketing e o comportamento do consumidor**. Disponível em: <<http://neurobusiness.com.br/neuromarketing>>. Acesso em: 05 maio 2019.

OLIVEIRA, R. Jeep: A necessidade do exército americano deu origem um clássico 4x4. **Notícias Automotivas**, 2015. Disponível em: <<https://www.noticiasautomotivas.com.br/jeep-a-necessidade-do-exercito-americano-deu-origem-a-um-classico-do-4x4>>. Acesso em: 06 maio 2019.

PAMPLONA, N.; CUCOLO, E. Menos de 3% das famílias se apropriam de 20% da renda, diz IBGE. **Folha de São Paulo**, out. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/menos-de-3-das-familias-se-apropriam-de-20-da-renda-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 22 out. 2019.

PEREIRA, M. J. **Manual de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

PONCHIROLLI, O. **Ética e responsabilidade social empresarial**. Curitiba: Juruá, 2019.

PRESS. **Jeep mostra que só ela tem 78 anos de aventura como item exclusivo de fábrica**. 2019. Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/jeep-mostra-que-so-ela-tem-78-anos-de-aventura-como-item-exclusivo-de-fabrica>>. Acesso em: 15 out. 2019.

REZ, R. O que é Neuromarketing. **Nova Escola de Marketing**, jan. 2018. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/neuromarketing/o-que-e-neuromarketing>>. Acesso em: 06 maio 2019.

SILVA, S. N. E. Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor: a estratégia do marketing olfativo no varejo de roupas. **Inovcom**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 63-74, jun. 2015.

SOARES, M. M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial**: uma abordagem empírica. 2013. 110 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2013.

TOBAR, F.; YALOUR, M. R. **Como fazer teses em saúde pública**: conselhos e ideias para formular projetos e redigir teses e informações de pesquisa. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Trad. de Ana Thorell. Porto Alegre: Artmed, 2010.