

What consumers want? But don't know yet!

Nuno Nunes
Gestor de Marketing
www.nunonunes.pt



Foi para encontrar a resposta a esta, e outras questões, que mais de mil profissionais de Marketing e Gestão rumaram à Exponor para assistir ao evento que se transformou numa referência nacional nestas áreas – o QSP Summit.

Na edição deste ano a organização repetiu o tão bem-sucedido modelo aplicado ao longo das anteriores seis edições. Identificou uma área de conhecimento atual e nuclear, e trouxe ao palco da Exponor os maiores especialistas nacionais e internacionais para a analisarem exaustivamente, partilhando o seu saber e as suas experiências.

A grande questão abordada nesta edição foi a tentativa de identificar os fatores psicológicos, muitas vezes escondidos na mente do consumidor, que determinam o processo de compra. Todos estamos de acordo quanto ao facto de o consumidor de hoje estar mais conhecedor daquilo que o mercado tem para lhe oferecer. Está, seguramente, mais e melhor informado, mas existem processos mentais e cognitivos que fazem a diferença no momento da escolha e da compra que escapam à vista dos profissionais de marketing. Estudamos há anos a racionalidade dos passos que nos levam à escolha e compra de um produto, experiência ou serviço. Esforçamo-nos por perceber a lógica da mente de quem consome o que vendemos, carregados de vontade, percebendo essa lógica, criar caminhos que levem o consumidor à nossa

prateleira. Mas, aquilo a que assistimos na Exponor vai muito para além da racionalidade. É hoje dado adquirido que o consumidor tem também padrões de consumo irracionais, que nem ele consegue descodificar. Estaremos já preparados para pensar nisto?

Das várias abordagens a estas temáticas que foram feitas no QSP Summit, duas inspiraram de tal forma a plateia que merecem ter eco nestas curtas palavras, o autor de *best-sellers* Ori Brafman, e o sempre (muito contagiante) Prof. Doutor Daniel Serrão.

Ori Brafman deu-nos belíssimos exemplos da irracionalidade que tantas vezes está presente na mente do consumidor. Falou-nos da importância do contexto em que o consumo acontece e, principalmente, das percepções que o contexto cria no consumidor, e da forma como estas condicionam o momento do consumo. A combinação do contexto e das percepções criadas, levam a que muitas vezes o consumidor não se comporte de forma racional.

Brafman recordou-nos a história do prestigiado violinista Joshua Bell que, em Janeiro de 2007, decidiu dar um concerto de 45 minutos na estação de metro de Washington DC, levando consigo o seu violino de 1713 avaliado em três milhões de euros. Durante esses 45 minutos, estima-se que terão passado mil pessoas junto de Joshua, seis pararam por alguns instantes para o ouvirem 20 deram-lhe "esmolos",

mesmo violinista cobra nas salas de espetáculos nos Estados Unidos da América 80€ a cada espectador pelos mesmos 45 minutos.

Esta história mostra-nos a importância de delinear as nossas estratégias de marketing também em função do contexto em que o consumo acontece. As percepções criadas no consumidor pelo contexto, podem ser influenciadas por elementos gráficos, cheiros, luzes, sons, etc.

O Prof. Doutor Daniel Serrão, numa contagiante apresentação, demonstrou-nos a importância do cérebro nas nossas decisões. Através do nosso cérebro nós avaliamos permanentemente tudo aquilo que nos rodeia. Nessa avaliação atribuímos valor estético, ético e racional ao que observamos. Na fundamentada opinião deste especialista, nós somos influenciados por estes estímulos, por estas percepções, por este valor que damos ao que nos rodeia. Se é certo que a racionalidade das escolhas é para nós algo óbvio, deixa de o ser quando as decisões dos nossos consumidores são baseadas em avaliações meramente estéticas ou éticas.

O desafio para os profissionais de marketing é enorme, quando pensamos que um consumidor pode estar a ter o seu comportamento de consumo baseado em contextos que não controlamos, em percepções estranhas à nossa ação, e a avaliações estéticas e éticas que têm uma variabilidade imensa.