

A hora do cérebro

CARLA BORGES FERREIRA



Ori Brafman, autor dos livros "The irresistible pull of irrational behavior" e "Click"



Neil Borden, professor de Ciências da Decisão do INSEAD



Daniel Serrão, professor convidado e investigador no Instituto de Bioética da Universidade Católica Portuguesa

Joshua Bell toca com o melhor e mais caro violino do mundo. Em qualquer conceituada sala de espectáculos, um bilhete para assistir ao reputado violinista pode atingir somas exorbitantes. Mas, o que é que acontece se o colocarmos a tocar numa estação de metro? Pela mesma música, receberia na melhor das hipóteses algumas moedas. Porquê? Porque o contexto é fundamental para a tomada de decisão. Foi com este exemplo que Ori Brafman, autor dos livros "The irresistible pull of irrational behavior" e "Click" deu início ao VII conferência internacional QSP Summit, que juntou na Exponor, no Porto, mais de 800 profissionais de marketing para discutir o tema What Consumers Want, But Don't Know Yet! Baseado na premissa original do contexto ser determinante, Ori Brafman defendeu algumas ideias que, em sua opinião, devem estar presentes na elaboração de qualquer estratégia de marketing, como a definição do valor inicial (qualitativo e quantitativo), de se começar por estabelecer pequenos compromissos, de se jogar com a aversão que os consumidores têm à perda, real ou percebida, de se ter em conta a lente cultural com que qualquer mensagem é entendida e de se parecer justo perante o consumidor. Agora imagine um vídeo de alguém a surfar em rochas montanhosas cobertas de neve, ao som de uma música muito ritmada. Imagine as mesmas imagens com uma relaxante música clássica. Após mostrar os dois exemplos, Ori Brafman concluiu que a percepção que temos ao ver os dois vídeos muda por completo, basta alterar a música. E é essa a mensagem que pretende deixar aos marketeers presentes. "Um gestor de marketing tem o poder de mudar contexto, a percepção, a forma como as pessoas olham para as marcas". "No final do dia, é isso que faz a diferença", diz o especialista.

Número 1

Neil Bearden, professor de Ciências da Decisão do INSEAD, abordou sobretudo o modo como a memória afecta a percepção que temos da realidade, nomeadamente das mensagens que nos pretendem transmitir. O ponto de partida é a ideia de que as pessoas acordam e não se lembram do que quiseram

experienciaram, mas na realidade essa memória pode não ser a exacta. Para exemplificar esta ideia, um exercício prático. Neil Borden pediu aos mais de 800 profissionais presentes para terem em atenção uma lista de palavras, relacionadas com o descanso. De seguida, pediu para escreverem as palavras de que se recordavam. O mesmo exercício foi feito com palavras relacionadas com doença. Conclusão? Muitos dos presentes anotaram no primeiro caso a palavra "dormir" e no segundo a palavra "nédido". Nenhuma delas constava das listas enunciadas pelo professor. Em suma, "as memórias são histórias que contamos a nós próprios e não retratam exactamente determinado facto ou mensagem". Por outro lado, e no que toca a mensagens comerciais, o professor do INSEAD lembrou a importância do The Zeigarnick Effect, ou seja, da mensagem ser melhor apreendida se não for completamente clara, se deixar alguma margem para reflexão. Um exemplo? O filme Twelve Monkeys, de Terry Gilliam. "Sei do cinema a pensar que nem tudo estava claro, que existiam pontas soltas. E fiquei a pensar nisso. Voltei a vê-lo e tenho a certeza que é um bom filme". E porquê? "Precisamente porque ficamos

a pensar nele". Se a mensagem for demasiado clara, defende, podemos até passar duas horas agradáveis a ver um filme, mas quando acaba nunca mais pensamos no assunto. "As pessoas esquecem rapidamente, mas quando se lembram durante mais do que um dia e meio recordam-se durante muito tempo", assegura. Ora, é isso que se pretende quando se está a desinar uma estratégia de marketing ou a conceber uma campanha. Toda a intervenção de Neil Bearden girou em torno da importância que deve ser dada ao número 1. E número 1 quer dizer sobretudo uma ideia, uma mensagem e, igualmente importante, um contexto. "Se queremos que se lembrem, devemos dar um ponto e um contexto". O contexto ganha particular importância quando sabemos que "os limites da minha linguagem são os limites do meu mundo", ou seja, duas pessoas, em contextos diferentes e com memórias diferentes percebem a informação veiculada de modo diferente. "Start strong, finish strong" foi outra das ideias reforçadas, lembrando Neil Bearden que tendencialmente damos mais atenção ao início e ao fim da mensagem ou, estando no meio, aos conceitos que fujam do padrão.

A hora do cérebro

O terceiro orador principal do QSP Summit 2013 foi o português Daniel Serrão. Numa conferência cujo mote foi What Consumers Want, But Don't Know Yet! o professor convidado e investigador no Instituto de Bioética da Universidade Católica Portuguesa falou sobre aquilo a que chamou "a hora do cérebro". Agora numa perspectiva científica, Daniel Serrão explicou os mecanismos de funcionamento do mais importante órgão do corpo humano, concluindo que os marketeers têm pela frente um novo neuro marketing. "Os marketeers vão ter de mobilizar todos os criadores de situações que se concebam, como estimulações multi-sensoriais que, no seu conjunto e movimento, levem as pessoas a intuírem conceitos essenciais sem disso se aperceberem. E a memorizá-los sem terem consciência de o terem feito". "O marketer tem de colaborar com o cérebro e ter em conta que ele não gosta de ser enganado, mas aceita ser influenciado", conclui.

"O marketer tem de colaborar com o cérebro e ter em conta que ele não gosta de ser enganado, mas aceita ser influenciado"