

# PESQUISAS NÃO-VERBAIS: MODELO PARA PESQUISAS DA REAL PERCEPÇÃO DA MARCA PELO CONSUMIDOR

Prof. Marcelo de Oliveira Homem<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo visa mostrar que, normalmente, no ramo do turismo, teorias e estudos desenvolvidos para áreas distintas e diversas podem e devem ser aplicados ao turismo. Neste caso em especial disserta de como usar a técnica de pesquisa não-verbal, desenvolvida para a área de publicidade e propaganda, para conhecer melhor o consumidor/turista e desta maneira oferecer melhores produtos e serviços.

## PALAVRAS-CHAVE

turismo, pesquisa, serviços, publicidade e propaganda, consumidor

## 1. A origem

Este artigo é uma releitura, para aplicações em pesquisas sobre turismo e serviços, do artigo "The sound of silence : and the vision that was planted in my brain still remains"

O artigo visa demonstrar como o público jovem, da América Latina, percebe a personalidade da marca por meio de códigos visuais e sensoriais, ou seja, é como se as imagens que essas marcas deixaram na cabeça dos jo-

## AUTORES

1 Bacharel em Turismo com Especialização em Gerenciamento em Marketing

vens permanecessem muito nítidas (“The vision that planted in my brain still remains”)(Troiano e Guardado, 2001)

A proposta do estudo considerava o fato de que os consumidores estão cada vez mais informados sobre produtos e marcas e chegam a tentar adivinhar qual a estratégia da campanha que está sendo usada. Desta maneira o lado racional está sempre sendo muito requisitado, utilizando-se dos estímulos sensoriais e visuais a racionalidade é posta de lado, quando não anulada, resultando no que realmente o que o consumidor sente e acredita em relação à marca.

Normalmente estudos voltados para análise da imagem, nome dado a este tipo de pesquisa, são baseados em técnicas verbais, nas quais os consumidores são entrevistados sobre o que pensam sobre uma determinada marca. Este estudo pretende demonstrar que é possível neutralizar a parte lógica do cérebro, neutralizando o estímulo racional e permitindo a análise do lado emocional, responsável em grande parte dos casos pela aquisição de produtos e bens. (Sant’Anna, 1998)

Como conclusão o estudo foi categórico ao afirmar e provar que os jovens da América Latina partilham basicamente os mesmos valores e aspirações, fato este identificado e comprovado com a escolha por códigos não verbais e sensoriais semelhantes.

Outra conclusão importante é que este tipo de pesquisa demonstrou-se, de fato, muito apropriada a mercados globais, por neutralizar as barreiras lingüísticas, e conseguir atingir o consumidor no seu íntimo.

## **2. Aplicando ao ramo do turismo**

A aplicação proposta por esta resenha é a adaptação desta forma de pesquisa para o universo do turismo. O universo da prestação de serviços, em que a indústria do turismo se encontra intrinsecamente ligada, saber o que o cliente “sente” é o ponto mais importante de todo um planejamento de marketing e vendas. Simplesmente por analisar o íntimo do ser, seus resultados são mais “verdadeiros”, ou melhor colocado, mais reais, é realmente o que o consumidor está sentindo ou sente em relação a determinado produto ou serviço.

E um planejamento bem estruturado e enfocando os variados aspectos do produto/serviço nos permite o poupar de tempo e recursos, normalmente escassos nesta área.

Trabalhamos com sensações o tempo todo, o cliente que viaja que ter boas lembranças, e se divertir, na maioria dos casos, mas eu afirmaria em noventa por cento dos casos.

Se analisarmos um pouco mais profundamente o que cada individuo considera diversão, podemos chegar a conclusão muito interessantes.

O romeiro, com o turismo religiosos recebe, em troca desta, a satisfação pelo “dever” cumprido, satisfação esta, que em síntese é um sub-produto da diversão.

O turismo de negócios, quando concluso em sua função, também proporciona a mesma satisfação, embora por motivos divergentes, no caso deste, econômicos e não religiosos, mas não deixa de ser satisfação, prazer. O turismo cultural também proporciona outro tipo de satisfação, esta, na forma de acumulo de informação, da mesma maneira que os outros tipos de turistas, diferenciado talvez pela maneira, mas não pela sensação.

Se dermos prosseguimento a esta linha de raciocínio chegaremos a inevitável conclusão que o ser humano vive me busca do prazer e da satisfação, e não de bens materiais e sim emocionais. Por quanto nada mais certo que usarmos destes artifícios, que atinjam justamente seu intimo, para conseguirmos respostas reais e verdadeiras de como ele “sente” um produto ou serviço.

Outro importante ponto a ser levado em consideração é o fato globalizado deste tipo de entrevista; quando fazemos uso de imagens e formas comuns a toda uma população, o uso da palavra é dispensável e a margem para má interpretação da questão é consideravelmente reduzido. Este fato é facilmente provado fazendo uso dos estudos de Antropologia humana.

### 3. Exemplificando

Cada individuo vem de um “mundo” diferente, usarei a palavra “mundo” como representativa somatória dos costumes, educação recebida durante a vida, valores e medos particulares, que usualmente chamamos de personalidade, e que eu prefiro chamar de mundo particular.

O mundo particular, ou seja, a personalidade, é individual e diferenciada de pessoa para pessoa. A não ser por um ponto, ponto este a chave para toda esta teoria, que por ser a somatória de elementos comuns : cultura, costumes, educação e valores, estes “mundos” podem ser “acessados” por uma linguagem não-verbal, predominantemente irracional.

No turismo a variedade de público e origem nos obriga a procurar por uma linguagem comum, que possa ser analisada e nos responder claramente qual o melhor caminho a seguir.

Pesquisas neste estilo nos indicam claramente qual o melhor tipo de campanha ou projeto usar, mas nos delimita o que melhor está sendo absorvido pelo nossos consumidores. E a análise deste sim, nos permite possuir dados para calcular qual a melhor estratégia para atingi-lo.

Pense um pouco, você já dever ter feito algum destes testes que vem encartados, normalmente, em revistas femininas adolescentes, e com certeza se surpreendeu, pelo menos nas primeira vezes, por como simplório questionário pode lhe delimitar um traço de sua personalidade.

O mesmo efeito “mágico” destes testes se repete neste tipo de pesquisa linera; quando atingimos o intimo de cada um, recebemos informações o mais verdadeiro e sincero o possível, sem a interferência “esperta” do lado racional.

A posse destes conjuntos de informações nos permite adequar, modificar e até mesmo refazer uma campanha ou estratégia de marketing. Ocasionalmente a dúvida sobre qual a melhor estratégia a ser usada ou como conseguir um retorno rápido da mesma, usando de pesquisas não-verbais conseguimos este retorno mesmo no período do pré-teste, onde a um público específico é apresentado e rapidamente analisado o trabalho.

#### 4. Pontos fracos

O quesito verdade, por estar fortemente atrelado às respostas fornecidas nos permite analisar uma quantidade ínfima de público, se comparado às pesquisas convencionais, para que a idéia de um todo seja apresentada e rapidamente vista e revisada. Os pontos fracos deste sistema devem ser ressaltados, o treinamento dos aplicadores dos questionários e a exata delimitação do publico alvo. Primeiramente o treinamento dos entrevistadores porque eles são a ligação direta com o consumidor e uma falha na entrevista, seja no momento da aplicação, ou seja ela, no momento da escolha correta do futuro entrevistado(a), pode, se repetida, gerar dados controversos e de difícil análise.

Em segundo lugar, a delimitação do publico alvo, ou seja, os entrevistados, pode ocorrer no mesmo erro, onde a escolha errada de quem, onde e quando gera dado e resultados controversos e distorcidos, apontado para um caminho de uma “verdade”, mas necessariamente a “verdade” do mercado estu-

dado.

Creio que até este presente momento você deve estar se pensando como deve ser complicado o planejamento deste tipo de pesquisa, que somente o apoio de psicólogos e psiquiatras poderiam lhe indicar o caminho. A este respeito possuo dois dados que certamente lhe acalmará a alma, o primeiro é que os idealizadores deste estudo “The sound of silence” são dois publicitários, que desenvolveram e provaram, inicialmente, esta técnica a partir da técnica denominada Auditoria Visual da marca. Segundo as fotos usadas no estudo foram, em sua grande maioria, retirada de jornais e revistas, fato este muito conveniente, por usar imagens do cotidianos dos entrevistados e pelo alto fator de adaptação possível, você tem consciência do sentimento que deseja transmitir, e escolhe a melhor imagem ao seu alcance que produza este efeito.

### 5. Demonstração

Provocarei agora, intencionalmente, diga-se de passagem, seu senso de curiosidade, o mesmo senso de curiosidade que fez com que os humanos experimentassem colocar a caça no fogo, que levou os navegadores a descobrirem novos territórios no além mar e foi responsável por toda a evolução da ciência moderna e antiga. Estou a lhe fazer isto para que leia o artigo original, onde os dados aqui explanados se explicam e se demonstram, o texto “The sound of silence : and the vision that was planted in my brain still remains”, na revista ESPM – Março/Abril de 2002, de Jaime Troiano e Sérgio Guardado.

Copiarei um pequeno trecho do estudo, composto por três estímulos visuais diferenciados, cores, formas e fotografias, mostrarei o trecho sobre fotografias e seus resultados sobre a marca McDonald’s, um ícone em fast-food, alimentação, conhecido e estudado por nós como setor de Alimentos e Bebidas, ou simplesmente A&B.

#### **“Como o trabalho foi realizado.**

O mercado analisado pelo trabalho original “The sound of silence” cobre os resultados simultâneos em três países da América Latina : Brasil, México e Venezuela, que juntos correspondem a mais de 60 % da população desta região.

Foi conduzido por meio de entrevistas individuais com consumidores de ambos os sexos (50% homens e 50% mulheres), para jovens de 15 a 24 anos, em um total de setecentas entrevistas.

As entrevistas foram compostas de três decks de elementos visuais :

- Um deck com 15 cartões com cores.
- Um deck com 19 cartões com formas geométricas.
- Um deck com 11 fotos que expressam diferentes “climas” ou “atmosferas”.

As marcas analisadas foram MTV, Coca-Cola, Nike e McDonald's.

Em media cada entrevistado escolhia entre duas cores, duas formas geométricas e duas fotos para representar a percepção que ele tem de cada marca

## Fotos

Não se trata de fotos que revelam a imagem de usuário das marcas, mas o clima ou a atmosfera, que o consumidor associa à marca.



**Jogadores** : competitividade, garra, espírito de equipe e união, liderança, performance



**Pôr-do-Sol/Estrada** : sentido de liberdade, independência, busca de caminhos, esperança



**Raio** : energia, força, vitalidade



**Crianças** : alegria, infância, informalidade, movimento.



**Praia** : paz, clama, liberdade, amplitude



**Esquiadores** : energia, movimento, sofisticação, desempenho



**Avenida/Prédio** : espaço urbano, movimento, agitação, stress, obrigações



**Avenida/Prédio** : espaço urbano, movimento, agitação, stress, obrigações



**Galeria de arte** : sofisticação, individualismo, introspecção



**Metrô** : vida urbana, agitação, confusão, stress, obrigações



**Grupo de amigos** : alegria, sentido gregário, confraternização, sociabilidade"



**No pico** : sucesso, superioridade, performance, reflexão, conquista

## MCDONALD'S - FOTOGRAFIA

	BRASIL %	MÉXICO %	VENEZUELA %
Grupo de amigos	50	29	33
Crianças	29	41	36
Avenida / Prédio	33	27	25
Metrô	15	18	25
Pôr-do-Sol	12	20	21
Jogadores	5	12	13
Galeria de arte	5	9	12
Praia	7	8	10
No pico	2	9	9
Esquiadores	1	7	9
Raio	2	9	7
Nenhum / Não Sabe	0	0	0

As fotos principais da atmosfera McDonald's revelam : (1) o sentido comunitário do consumo com o grupo de amigos e (2) a dimensão lúdica e descontraída, representada pelas crianças correndo numa duna de areia. Trata-se menos do sentido literal do consumo infantil apenas e muito mais da capacidade desta marca se opor a modelos adultos e formais de alimentação e refeição. Duas outras fotos também são muito ilustrativas da atmosfera McDonald's (Avenida/Prédio e Metrô). Elas refletem de modo exemplar a forma como o estilo de consumo fast-food se encaixa no dia-a-dia movimentado e estressante da vida urbana. Aliás, o contraponto entre as duas primeiras fotos (grupo de amigos e Crianças) e as duas seguintes (Avenida/Prédio e Metrô) é muito interessante. Esse contraponto reflete o que imagi-

namos possam ser um dos valores mais importantes desta marca : sua capacidade de criar uma atmosfera de encontro, de informalidade e de descontração durante períodos da semana carregados de obrigações e compromissos (vide tabela #6).”

(Troiano e Guardado, 2002)

### Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi exemplificar que pesquisas desenvolvidas para áreas distintas a de turismo podem facilmente ser adaptadas, bastando para isto um mínimo entendimento da área ao qual se pretende a adaptação. Foi usado base o caso de uma pesquisa não linear, desenvolvida especialmente para análise de marcas globais e sua capacidade de fixação na mente do consumidor.

Finalmente foi apresentado de como não é complicada a análise dos dados obtidos com este tipo especial de pesquisa não linear, e como sua aplicação pode ser extremamente útil ao estudo do turismo e suas relações com o consumidor-produtor, onde nós bacharéis e futuros bacharéis em turismo encontraremos constantemente o “problema” de oferecer a melhor forma de satisfação disponível ao nosso cliente.

Baseando-se neste mesmo modelo, você poderá adequá-lo a suas necessidades usando destas mesmas formas e figuras, fazendo pequenas ou até mesmo nenhuma alteração.