

FOTO: FRANCO RODRIGUES/GLOWPRESS



Paulo Di Vicenzi
diretor da Qualidata e consultor

OPINIÃO

PREFERÊNCIA, ESSA É A GRANDE ALMA DO NEGÓCIO

Lembrar de uma marca pode ser mais fácil ou mais difícil. Depende do momento, da circunstância ou da agilidade de nossa memória. Ou seja, depende da velocidade das sinapses em nosso cérebro.

Mas o que são sinapses?

De forma muito resumida e simplificada, "as sinapses são junções entre a terminação de um neurônio e a membrana de outro neurônio. São elas que fazem a conexão entre células vizinhas, dando continuidade à propagação do impulso nervoso por toda a rede neuronal".

Calma! Não sou biólogo nem possuo qualquer conhecimento em neurociência. Encontrei essa definição aí de cima dando uma "googlada", onde achei a página <https://www.todamateria.com.br/sinapses>. Fica a dica para quem quiser ver mais detalhes.

Como mero interessado e um pouco curioso no assunto, entendi que a capacidade de lembrança é um efeito dessas sinapses. Muitos outros fatores podem interferir ou influenciar, mas as sinapses são parte relevante no processo cerebral que determina nossa capacidade de lembrar algo. E de esquecer também. Obviamente, meu objetivo nesse pequeno artigo não é fazer um tratado técnico-científico sobre memória ou reações químicas ou elétricas que

ocorrem no cérebro humano. Faço essa referência simplesmente para enfatizar que, pensando no trabalho e esforço dos nossos neurônios, lembrança não é a mesma coisa que preferência.

E, se uma coisa é uma coisa e outra coisa é outra coisa, vamos tentar entender algumas diferenças entre lembrar e preferir. E a importância prática que isso pode ter na gestão das marcas.

Diante de alguma pergunta que nos estimule a falar de marcas, nosso cérebro pode escolher entre dois caminhos: a simples memória ou a aderência emocional. Como resultado da simples memória, podemos nos lembrar tanto de marcas que nos agradam como das que nos desagradam. Tanto de marcas positivas quanto de negativas. Tanto de marcas que nos satisfazem quanto das que nos frustram. Tanto das que conhecemos muito bem quanto daquelas que só ouvimos falar. Ou seja, o comprometimento com a citação de marcas que conseguimos lembrar ocorre em um nível mais superficial. Da mesma forma que nos lembramos do nome de um supermercado onde compramos rotineiramente, também podemos nos lembrar do nome de um supermercado onde fomos mal-atendidos por um gerente no dia anterior. A lembrança pode existir em igual intensidade, mas por motivações e significados totalmente opostos. Então, tomar decisões estratégicas com base apenas em dados de lembrança pode ser temerário. Para não errar na aplicação de recursos, um mergulho mais profundo pode ser recomendável.

Aí fica mais fácil entender porque é tão importante conhecer o nível de preferência das marcas. Para falarmos de coisas preferidas, nosso cérebro não segue pela trilha da simples memória. Ao contrário, ele escolhe o caminho da aderência emocional. Não sei quantificar, mas imagino que a quantidade de neurônios e sinapses envol-

vida nesse processo seja muito maior que aquela exigida pela simples memória.

Para alguém assumir qualquer marca como a sua preferida, não basta apenas a lembrança. É preciso que essa marca já tenha sido experimentada, testada, comparada e se saído melhor que as concorrentes. Ou, no mínimo, ter sido recomendada por tantas pessoas nas quais confiamos, a ponto de utilizarmos essas opiniões favoráveis como chance-la de nossa preferência. As raízes das marcas preferidas são mais profundas, muito mais fortes e bem mais resistentes. Elas ultrapassam a superfície da simples memória. Fixam-se nas emoções, nas fantasias, nos sonhos e nos desejos de quem já provou outras opções. Ou de quem não tem qualquer motivo para buscar outras opções.

Marcas preferidas são aquelas que, em algum nível, geram satisfação repetida. Ninguém prefere algo que desagrada, que frustra ou que produza desconforto continuado. Uma marca preferida até pode, em algum momento, desagradar ou contrariar expectativas. Mas, exatamente por ser preferida, sempre contará com maior dose de boa vontade para ser compreendida e perdoada, caso venha a cometer alguma falha. E isso vale ouro em qualquer mercado.

O projeto Marcas de Quem Decide foi criado com esse propósito inovador: medir simultaneamente os níveis de lembrança e preferência das marcas. A Qualidata desenhou essa pesquisa porque identificou a carência desse tipo de informação no mercado. Como os gestores de negócios poderiam tomar decisões seguras conhecendo apenas os índices de lembrança das marcas? Quantos erros de investimento poderiam ser cometidos a partir dessa informação parcial? A aferição dos níveis de preferência poderia ajudar os estrategistas a entender melhor o movimento das marcas?

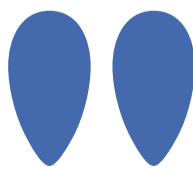
Foram essas perguntas que levaram a Qualidata a desenvolver o projeto Marcas de Quem Decide, tendo como parceiro de divulgação o Jornal do Comércio, neste longo caminho que agora alcança 22 edições.

E, desde a publicação dos primeiros resultados, em 1999, o Marcas de Quem Decide tem mostrado que lembrança é diferente de preferência. E, quando pesquisadas e anunciadas em conjunto, as duas informações são importantes e ganham relevância estratégica. Prova disso é que, de todas as categorias avaliadas nesta edição, em 38% dos casos, a marca preferida não é a mesma mais lembrada. Ou, no mínimo, não está sozinha primeira posição. Todavia, com raras exceções, os níveis de lembrança das marcas são diferentes dos níveis de preferência. Mais uma boa razão para conhecer a performance das marcas nessas duas dimensões. E estar entre os cinco primeiros lugares é motivo de comemoração. Merece ser anunciado como diferencial competitivo.

A preferência é a grande alma de qualquer negócio. Uma marca pode ser lembrada por muitos, mas comprada por poucos. Se esse público for insuficiente para dar a rentabilidade que a marca precisa, qual a chance de dar certo?

Tornar uma marca conhecida é o primeiro desafio de qualquer gestor. A publicidade é uma ferramenta de marketing que ajuda muito nessa hora. Tornar uma marca disponível é outra empreitada que exige esforço e inteligência. A logística é a ferramenta de marketing que coloca as marcas nos locais onde possa ser comprada. Agora, tornar uma marca preferida vai muito além de publicidade ou distribuição. É preciso que ela passe pelo teste da experimentação. E, caso aprovada, caso seja percebida como melhor ou mais vantajosa que as concorrentes, tem o desafio de manter isso constante. Não adianta fazer isso uma única vez, o mercado não perdona quem promete e não cumpre.

Fica a sugestão: conheça a lembrança e mergulhe nos níveis de preferência de sua marca. E também das concorrentes. Invista nessa descoberta. Essa é a melhor maneira de entender a realidade da alma do seu negócio.



As raízes das marcas preferidas são mais profundas, muito mais fortes e bem mais resistentes.