

v. 5 n.1 (2022) p. 400 - 412

Digital Object Identifier (DOI): 10.38087/2595.8801.145

MÉTODO CIENTÍFICO APLICADO NO MARKETING

Jennifer Aline Silva de Paula ¹

Bensson V Samuel²

RESUMO

Quando pensamos nestes dois termos separadamente podemos não enxergar logo uma conexão, mas, na verdade, ela existe, está viva e recomenda-se. O Marketing é uma arte. É também uma ciência. A razão pela qual vemos tantas ideias falharem é porque muitos não entendem que não existe apenas um único factor para sucesso - é preciso uma grande ideia, uma rede de recursos e uma tonelada de trabalho e tempo para criar um negócio duradouro e rentável. Quando se trata de marketing como uma experiência científica, os dados revelam as manobras que se podem utilizar para melhorar a sua métrica. É possível fazer previsões mais precisas sobre o que é mais provável que funcione.

Palavras-chaves: Marketing. Método Científico. Estudo de Mercado. Consumo.

ABSTRACT

When we think of these two terms separately, we may not immediately see a connection but, in fact, it exists, it is alive and it is recommended.

Marketing is an art. It is also a science. The reason we see so many ideas fail is because many don't understand that there is not just one single factor for success - it takes a great idea, a network of resources and a ton of work and time to create a lasting, profitable business. When you treat marketing as a scientific experiment,

¹ Pós Graduada com MBA em Marketing e Negócios Interativos, diretora de marketing e gestão da MF Press Global, uma agência de comunicação internacional. suportemfessoria@gmail.com

² Major das FFAA dos EUA, Médico, Doutor em Administração de Empresas, credenciais: MD, PhD, DBA, CHCQM, CPE, RHCEOc, FCMI, D.Man, RHCFOc, FRSPH, CHFP, CPH, CPI. Presidente Fundador do Belgrovia Institute of Management Institute de Michigan, EUA. Chanceler e Professor Titular da Logos University International, UniLogos. Professor Visitante da Swiss School of Business Research.

data reveals the manoeuvres you can use to improve your metrics. You can make more accurate predictions about what's most likely to work.

Keywords: Markting. Scientific Method. Market Research. Consumerism.

1 INTRODUÇÃO

LÓGICA DE CONSUMO

As maiores marcas do mundo e as quais podemos nos basear quando o assunto for LOVE BRAND, que fazem referência a um desejo de todas as empresas: criar laços emocionais com os consumidores pela marca, são as religiões que carregam consigo multidões de consumidores, fãs e fanáticos, ou seja, tudo que uma marca precisa para dominar seu mercado.

É da natureza do ser humano querer pertencer a um grupo e assim ter de certa forma uma “aprovação social” e isso, acaba sendo um dos pontos de estratégia de marketing mais utilizado pelas religiões: sensação de pertencimento. Por exemplo, dificilmente um evangélico se tornará católico, assim como quem pertence ao grupo Apple não defenderá nem consumirá produtos do grupo Microsoft.

Toda marca precisa passar pelo processo de “evangelização”, pois o cliente quer “acreditar em algo”, principalmente em uma pessoa. Mas o que seria isso? Ter alguém que ateste a qualidade de seu produto ou serviço, saiba explicar seu funcionamento e utilize em seu dia a dia.

Com isso podemos trazer como referência para uma campanha de marca os seguintes tópicos:

- Como seu produto, marca ou serviço ajuda seu cliente a fazer parte de um grupo?
- Ao fazer parte, ele se sente acolhido pelos demais usuários?
- Como você está cativando seus clientes na experiência de consumo?

Tornar sua marca 100% corporativa trará uma visão desconfiada do consumidor, baixando o nível de interação e consumo do público. Seja um

fundador, um funcionário da equipe ou evangelizador contratado, como os embaixadores que trazem um formato mais natural de propagar a marca, produto ou serviço em seu cotidiano, deixando de lado aquele ar de comercial engessado de televisão, por exemplo.

2 A IMPORTÂNCIA DOS SÍMBOLOS

Transformar a comunicação de sua marca universal fará com que ainda mais pessoas se identifiquem com ela. Isso não significa que deve se comunicar em diversas línguas ou com as mais utilizadas no mundo, até porque pode acontecer de uma mesma palavra ser interpretada de maneira diferente dependendo da região e cultura.

Os símbolos são interpretados da mesma forma se tornando uma linguagem universal, como a utilização do coração e cruz pelas religiões. Assim como a silhueta de uma garrafa que por onde a Coca-Cola já tenha passado, os consumidores reconhecerão sua linguagem.

A linguagem visual pode facilitar a formatação de uma campanha. Ao invés de utilizar uma grande quantidade de texto, tornando a chamada complexa e cansativa, podemos explorar mais símbolos fazendo com que a interação, entendimento e memorização da sua marca seja maior.

3 OS MARCADORES SOMÁTICOS

Criamos ao longo de nossa evolução, diversos “Marcadores Somáticos”, símbolos que nos marcam e passam a significar certa coisa, como por exemplo o coração que na verdade não se parece com o órgão real, mas sua interpretação é carregada por gerações, assim como as cores. Essas marcações acontecem com mais facilidade na infância e juventude, mas podemos criá-las em qualquer momento de nossa vida.

Além de criar, podemos utilizar identificando quais são os marcadores de nosso público e fixar nossa marca da forma correta, pois os marcadores somáticos, podem atribuir valores positivos e negativos para o consumidor, explorando os chamados “Gatilhos Mentais” que nos fazem tomar decisões de

forma mais rápida por nos lembrar de experiências vividas.

Por exemplo, por muito tempo o “made in china” significou produtos de baixa qualidade e hoje em dia marcas renomadas utilizam sua tecnologia, por terem conseguido com o tempo, derrubar um forte marcador somático com provas sociais.

Duas motivações fazem com que o consumidor tome suas decisões: a esperança e o medo, muito utilizadas pelas religiões que cativam seu público com a “esperança de ser salvo” e o “medo de ser punido”. Essa estratégia vem de nossa evolução, já que o medo é um forte gatilho para despertar nossa atenção para sobrevivência.

O gatilho da esperança chama a atenção do consumidor, trazendo soluções para problemas frequentes como aumentar o lucro de sua empresa. Já o gatilho do medo prende a atenção pelo receio que seu investimento dê errado e da empresa falir por inúmeros motivos.

4 MARKETING SENSORIAL

Fortalecer a marca utilizando os sentidos é uma estratégia utilizada por grandes empresas por ser uma forma mais fácil de memorização, como as músicas, por exemplo, que nos fazem lembrar rapidamente das marcas Lead Magazine, Johnson e Johnson e programa Bom dia e Companhia.

1. Já é natal na Leader, já é hora...
2. Banho de cabelo cacheado sempre tem um cafuné...
3. 40028922 é o funk do Yudi que vai dar Playstation 2...

Já na experiência visual temos os exemplos:

- 1) Caminhão de Natal da coca cola
- 2) Símbolo do Jacaré da marca Lacoste
- 3) Estrela da marca de carro Mercedes.

Na experiência olfativa podemos trazer com ênfase o lançamento da marca Bubbalo, linha de produtos com cheiro de chiclete de tutti frutti. Para a experiência com o paladar trazemos novamente a marca coca cola, que utiliza em

seu produto, sem interferência no sabor, um aliado estratégico para trazer a sensação de frescor e limpeza para o consumidor, o gás.

5 O MARKETING DA STARBUCKS E SUA INFLUÊNCIA NO MERCADO

Focar na experiência de consumo é um dos pontos mais fáceis de se perceber nas estratégias utilizadas pela Starbucks. A marca se atenta aos mínimos detalhes e isso faz total diferença quando o objetivo é criar uma “Love Brand”. Desde a decoração, poltronas aconchegantes, local para trabalhar com tomadas e acesso ao wifi enquanto consome seus produtos e o ambiente totalmente pensado para tornar cada ponto de venda uma experiência única. Mas, qual o ponto mais forte do marketing da Starbucks para fazer com que seus clientes se sintam parte de um grupo?

5.1 Os produtos personalizados

Em um mercado onde as marcas utilizam embalagens padrões fazendo com que seus consumidores se sintam apenas “mais um”, escrever o nome de cada cliente a mão nas embalagens é uma forma marcante de dizer: “sinta-se em casa”. Essa mesma estratégia já vem sendo usada por hotéis ao receber seus hóspedes com bilhetes personalizados nos quartos e lojas incluindo recados em seus pacotes de entrega. Inovar a forma de atendimento e transformá-lo em uma experiência única de consumo, fará a marca se destacar e facilitará com que ela seja fixada na mente do consumidor.

6 PROVA SOCIAL REAL

Educar o consumidor trazendo situações alcançáveis utilizando a estratégia de “neurônio espelho” fará com que ele veja sua marca como um exemplo real. Torná-la inalcançável com projetos grandiosos pode distanciar mais do que aproximar o consumidor final.

Por muito tempo a Aple esteve nesse padrão impraticável pelo público, onde pensar na marca era sinônimo de produtos apenas para a classe AA. Esse

estereótipo foi quebrado com a inclusão de produtos mais acessíveis financeiramente sem perder o padrão de qualidade da marca se tornando assim um dos nomes mais querido no mercado da tecnologia.

Identificar o público e falar diretamente com sua persona facilitará na formulação de campanhas de venda mais direcionadas. Um exemplo disso é quando se trata de uma Clínica odontológica na qual seu foco é o atendimento para fins de implantes dentários em idosos, utilizar uma campanha de “Antes e Depois Real”, com personagens que possam ser comparados a seus pacientes do dia a dia ao invés de uma chamada com resultado de um procedimento como “Lentes De Porcelana”, trará mais resultado pois o público final conseguirá se enxergar na mesma situação utilizada na prova social.

7 EXPLORANDO A PERSUASÃO

Criamos ao longo de nossa evolução, padrões, conexões que ao receberem estímulos, reagem com decisões “gravadas” de maneira rápida, poupando energia de nosso cérebro e evitando problemas, por se tratar de decisões que facilitam ações para nossa “sobrevivência”.

7.1 Reciprocidade

Uma arma importante a ser explorada em nossa “fraqueza social” é a sensação de ter que retribuir algo que nos foi dado. Muito presente na estratégia de reciprocidade estão as “amostras grátis”, que se tornam uma maneira do cliente conhecer mais a fundo seu produto ou serviço fazendo com que ele queira retribuir de forma natural consumindo o produto por completo.

No marketing digital, podemos utilizar a favor de nossa marca o “Ebook”, uma forma online e gratuita de cativar seu cliente, por exemplo.

7.2 Escassez

Valorizamos o que poucos possuem. Logo, posicionar seu produto ou serviço como “raro”, fará com ele seja ainda mais desejado. A estratégia de

escassez não deve ser utilizada de forma fictícia, é preciso criar formas reais de atender demandas específicas para seu consumidor.

Chamadas como: Unidades limitadas, aceleram a decisão de compra e trazem para o consumidor o prazer de ter um artigo de certa forma exclusivo, como por exemplo, as latas personalizadas como nomes da Coca-Cola.

7.3 Coerência

Em uma negociação, fazer perguntas induzindo seu cliente a concordar com sua proposta fará com que na hora da oferta ele tente se manter coerente com todo diálogo anterior o fará pensar: “Se tudo faz sentido e concordei com toda estratégia, como não vou dizer "sim" para a venda final”?

7.4 Aprovação Social

Neste tópico unimos "aprovação social" e "prova social". O consumidor quer fazer parte de um grupo e confia no que outros consumidores dizem a respeito de sua marca. Sua campanha precisa mostrar que seu consumidor será aceito e ao mesmo tempo que a sociedade atesta a qualidade do seu produto.

7.5 Autoridade

Confiamos nos experts do nicho. Logo, trazer profissionais da área para atestar o produto fará com que a marca se torne mais relevante no mercado. Se trata de uma “prova social profissional” como em uma campanha de pasta de dente onde incluem dentistas para “carimbar” sua eficácia para o público.

7.6 Afinidade

Criar uma comunicação por público facilitara na afinidade entre o produto e o consumidor. Uma academia, por exemplo, precisa falar diretamente com o público que quer emagrecer, sem deixar de lado a afinidade com o público que deseja ganho de massa muscular e aqueles que estão em busca apenas de uma

rotina mais saúde. Neste caso a estratégia de venda precisa ser reformulada em 3 formas de comunicação.

7.7 Pré - Persuasão

Proporcionar ambientes e situações para que todo contexto antes da venda influencie na tomada de decisão. A utilização dos itens atesta essa possibilidade como por exemplo: Cores, ambiente, texto, objetividade, atendimento.

Elaborar uma campanha de e-mail marketing de escassez com uma imagem de relógio no assunto, chamará mais atenção do consumidor para o tempo que ele tem para efetuar a compra do que um e-mail sem direcionamento visual.

8 O MÉTODO CIENTÍFICO NO MARKETING

Questionar, pesquisar e chegar a respostas concretas para solucionar o problema que está enfrentando em seu plano de negócio é o ponto principal para um bom método científico aplicado na gestão de marketing.

Sem uma metodologia apropriada para se encontrar a melhor estratégia, tudo o que teremos será relativismo e assim venderemos “falsas ideias”.

Encontrar explicações para o método fará com que se tenha argumentos para colocá-las em prática, visando que uma equipe de marketing é composta por vários profissionais. Logo, seu posicionamento precisa “convencer” os demais e agregar valores para uma conclusão em comum.

8.1 Alto senso crítico

Podemos encontrar diversas soluções para um mesmo problema, principalmente se tratando de ações diretamente ligadas a seres humanos. Logo, podemos melhorar o planejamento, estudando novos pontos de vistas, não prendendo e defendendo apenas causas antigas numa tentativa de não cair num conflito de dissonância cognitiva. Ou encontramos novos caminhos para chegar na mesma resposta que já foi apresentada para resolver um problema ou questionamos a resposta que até então era absoluta para encontrar uma tática

melhor”.

8.2 Dissonância Cognitiva

Tentar se manter coerente nas decisões pode nos distanciar do que acreditamos ser o correto e desejamos, conseqüentemente prejudicando na conquista de boas soluções.

Admitir não ter pleno conhecimento sobre aquele caso em específico e com isso tentar buscar novas respostas é o primeiro passo para um equilíbrio entre profissional e causa. Estude ou até mesmo mude seu próprio ponto de vista quando se deparar com fatos que comprovem novos métodos.

8.3 Ciclo | Conclusão

- Observação > Problematização > Hipótese > Experimento > Conclusão

Questione uma ação transformando em um problema para elaborar deduções. Com isso terá maneiras de testar e verificar se sua suposição estava correta. Caso não consiga a melhor resposta/solução, recomece o ciclo.

8.4 Praxeologia Aplicada no Marketing

O consumidor se torna complexo e imprevisível por agir em busca de um propósito e este objetivo está em constante mudança. Com isso surgem as dificuldades na elaboração de campanhas, por exemplo.

8.4 Ciclo | Ação do Consumidor

- Estado de Insatisfação > Futuro > Ação

Evoluímos problematizando situações, criando necessidades e buscando melhorar um cenário existente. Logo, toda ação parte de um incômodo.

Tendo a clareza dessa adversidade começamos a elaborar a imagem de um futuro com esse problema solucionado, surgindo a transição entre a insatisfação e a solução: ação.

Estimular esse estado de insatisfação em seu público é a melhor forma de incluir a praxeologia nas estratégias de marketing. Como por exemplo, em um comercial de curso de inglês, que mostra o fracasso de um profissional ao perder seu trabalho ou promoção por não dominar a língua fluente gera um estado de insatisfação em quem está assistindo por temer passar pela mesma situação, fazendo com que o consumidor planeje um futuro melhor tomando a ação de se inscrever no curso.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não existe uma fórmula padrão aplicada no marketing responsável por trazer recursos para todos os contratempos dentro de uma empresa/marca, mas sim métodos científicos que podemos utilizar como referência para solucionar problemas que ela esteja apresentando.

Precisamos estudar cada caso e passar pelo grupo de controle, onde seria nosso ponto de vista em busca da melhor resposta e grupo experimental, onde além de colocar nossas estratégias em prática, damos oportunidades para novas saídas, nos colocando num posicionamento de eterno pesquisador ao invés de “advogado de conceito próprio”, trazendo assim, melhores resultados para o cliente final.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 5, p. 65-77, 2014.

ALMEIDA, Lucas Rodrigo Santos De. NEUROMARKETING: A NOVA CIÊNCIA DO CONSUMO. *Revista de Administração de Empresas* [online]. 2018, v. 58, n. 4 [Acessado 13 Março 2022], pp. 443-444. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-759020180410>>. ISSN 2178-938X.

<https://doi.org/10.1590/S0034-759020180410>.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação* [online]. 2015, v. 20, n. 3 [Acessado 13 Março 2022], pp. 67-84. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>>. ISSN 1981-5344. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>.

AZEVEDO, R. (Junho, 2015). Quando o cliente vem pelo cheiro. *Revista Exame PME*, (86), 13.

BRAGA, M. Influência da música ambiente no comportamento do consumidor. v. 06, p, 05-12, 2012.

CHEBAT, J; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.

ILLANES, M.; IKEDA, A. *O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo*. Universidade de São Paulo, 2009.

LEITÃO, C. O poder do marketing sensorial. *PC World*, 2007.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. *Marketing de Serviços*. 7ª edição, Pearson Education, 2011.

PEREIRA. F. P. *O MODELO DE NEGÓCIO DA STARBUCKS E A SUA APLICAÇÃO AO CASO PORTUGUÊS*. Relatório de Projecto Mestrado em Gestão: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Maio 2009.

PIRES, Susan De Paula. *NEUROMARKETING E AS INFLUÊNCIAS NO*

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Monografia apresentada ao Instituto Federal de São Paulo – campus São Carlos. 2016.

SCHMITT, H. A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

UNICEAD. O Marketing sensorial e o neuromarketing. Disponível em:< <https://unicead.com.br/index.php/artigos/detalhes/7682>>. Acesso em: 13 Março de 2022.