

Research explícito e implícito - o papel das novas tecnologias

Seguramente que todos os que trabalhamos na área do marketing e que temos tido contacto com estudos de consumidor, já ouvimos alguém dizer, normalmente em desacordo com determinados resultados, que não se pode confiar nos estudos de mercado porque os consumidores mentem e dizem aquilo que acham que queremos ouvir. Enquanto profissional da área do research não posso estar de acordo com a conclusão, embora ache que possa haver algum fundamento no comentário.

De facto, se pensarmos nas técnicas que temos utilizado até agora, elas têm-se baseado quase exclusivamente nas respostas ou declarações que fazem os consumidores sobre os assuntos que lhes apresentamos, tornando complicado dar uma resposta objetiva ao comentário: “Não se pode confiar nos estudos de mercado porque os consumidores mentem”.

Enquanto gestor, consigo entender o porquê do Research ter sido historicamente assente em declarações dos consumidores. Efetivamente trata-se da forma mais simples, rápida e económica de obter insights sobre drivers de comportamento necessários ao desenvolvimento das ações de Marketing e do negócio em geral. No entanto, com os desenvolvimentos tecnológicos dos últimos anos, podemos dizer que já temos ferramentas que nos permitem contornar esta questão e sobre elas gostaria de dar conhecimento neste texto.

Queria, no entanto, fazer algumas considerações prévias:

De facto, se nos estudos quantitativos, com perguntas muito concretas, fechadas ou abertas, estamos claramente limitados pela declaração, que mesmo assim pode ser objeto de confirmação através de cruzamento de perguntas, nos estudos qualitativos não se passa o mesmo. Com efeito, é justamente pela capacidade que o Psicólogo (Moderador Técnico) tem, em entender a linguagem não-verbal e outros indicadores não explicitados, que se faz a diferença entre um bom estudo qualitativo e um mau estudo qualitativo. Assim sendo, o que fica realmente como limitação de qualquer estudo é o carácter subjetivo da análise que, diríamos impossível de eliminar, mas que pode ser minimizado com as ferramentas de que podemos dispor hoje.

As técnicas de research implícito permitem-nos conhecer o que o consumidor não sabe ou não consegue exprimir

É no entanto importante percebermos porque é que pode acontecer este “enviesamento” das respostas declaradas dos consumidores pois é, nessas situações, que se justifica a utilização de medidas alternativas às explícitas e que designamos por implícitas.

Em 2011 Nosek, Hawkins e Frazier propõem uma explicação das razões pelas quais as técnicas de recolha explícita podem ser limitadas e eventualmente dar resultados diferentes de técnicas implícitas, identificando as seguintes limitações que designaram “*can't say/wont say*”:

1. **Limites de motivação:** a motivação de responder em função da sua autoimagem ou da resposta que acha que o entrevistador espera.
2. **Limites de oportunidade:** por exemplo, uma ferramenta de medição específica que, pela sua natureza, limite as possibilidades de resposta.
3. **Limites de habilidade:** a limitação de conseguir verbalizar o que realmente sente.

4. **Limites de percepção:** a limitação de eventualmente não ter uma percepção consciente dos drivers do seu comportamento

O argumento em prole das medidas implícitas é pois, o facto de estas não serem diretas, deliberadas, controladas e intencionais como são, por definição, as respostas verbais explícitas.

Tendo em conta estas limitações, será escusado dizer que existem inúmeras evidências de que o research explícito é fundamental pela sua agilidade e pelos conteúdos que produz; a questão que se coloca é portanto a de saber em que circunstâncias o research implícito (não consciente) é relevante como ferramenta na produção de Insights. Na sua essência, o research implícito permite dar robustez ao research explícito e, nalguns casos, acrescentar-lhe valor, na medida em que nos permite conhecer o que os consumidores não têm consciência (não sabem) e/ou têm dificuldade em admitir ou expressar verbalmente.

As questões a que temos de dar resposta são:

Quais as circunstâncias em que devemos utilizar tecnologia de research implícito?

Sabemos, há já algum tempo, que é muitas vezes difícil para o ser humano expressar, de uma forma completa e precisa, as razões que nos levam a determinados comportamentos, pois todas as nossas decisões passam por um “filtro” emocional que vamos construindo no nosso cérebro desde que nascemos. Inevitavelmente esse “filtro” emocional predispõe-nos ou não a adotar determinado comportamento. Na sua esmagadora maioria essa “reação” emocional é instantânea e ocorre ao nível do subconsciente, pelo que se torna para o próprio praticamente impercetível. Foi esta suspeita que levou ao surgimento em Harvard em 1998 dos conhecidos IAT (Implicit Associations Test), no caso aplicados a questões raciais que normalmente surgem com dissonância entre o emocional e o que é declarado de uma forma explícita.

Com os desenvolvimentos posteriores da Neurociência e da capacidade de modelizar e analisar grandes series de dados através da computação, temos hoje à disposição um conjunto de técnicas e ferramentas que nos permitem avaliar de uma forma já bastante completa, padrões/regras de comportamento, bem como o processo emocional subconsciente que envolve uma tomada de decisão. Com a experiência já adquirida nestes campos, conseguimos identificar pelo menos 3 grandes áreas em que o research implícito traz claramente valor:

1. Quando perguntamos sobre o **porquê** ou **porque não** de determinadas opções – para validarmos o declarado com o “filtro” emocional e identificar potenciais problemas não verbalizados.
2. Quando perguntamos sobre **“equity”** ou **“imagem”** de **“marca”** ou **“companhia”** – para revelar as intuições e como as associações subconscientes podem diferir das escalas explícitas de avaliação.
3. Quando perguntamos sobre **“preferências”** ou no teste de **“materiais promocionais”** – para aumentar o valor das avaliações conscientes percebendo o quadro emocional em que ocorrem.

Porquê “quando perguntamos” e não “em vez de perguntarmos”? Porque é importante a administração de um estímulo ou a realização de uma tarefa quando pretendemos medir as emoções para que elas se manifestem. O que de facto é determinante é o tema que vamos estudar e o grau de profundidade que queremos do conhecimento.

Em conclusão, o que é importante deixar claro é que não devemos substituir o research explícito pelo research implícito, fator que pode ser uma tentação, dada a novidade e o “*Tech appeal*” deste último.

A questão passa por determinar o peso relativo que damos às duas abordagens, explícita e implícita, que, em qualquer dos casos é sempre recomendável combinar, de forma a ter uma compreensão abrangente do que se pretende analisar.

Uma coisa é certa, ainda que fique sempre uma dose de subjetividade de análise que será da responsabilidade dos analistas minimizar, as ferramentas de que dispomos hoje, quer ao nível do tratamento e da modelização de grandes quantidades de dados, quer ao nível da Neurociência, permitem-nos dar uma sustentação científica e eliminar muitas das dúvidas que possamos ter melhorando a eficácia das nossas decisões.

João Marques

Consultor

Equação Lógica

Sobre a Equação Lógica:

A Equação Lógica é uma empresa Portuguesa de Estudos de Mercado, fundada em 2009, cuja missão é acrescentar valor a partir dos estudos que fazemos para os nossos clientes, através do fornecimento de informação e insights que ajudem a reduzir a incerteza na tomada das suas decisões. Pomos à disposição dos nossos clientes a nossa já longa **experiência** e formação em pesquisa de mercado, consultoria e marketing.

Temos clientes com quem trabalhamos em parceria, de uma forma regular, para identificar as melhores propostas de valor para as suas marcas de bens e/ou serviços. Adotamos maioritariamente uma postura customizada tanto em Portugal como no estrangeiro tendo já realizado trabalhos em países como Rússia e China entre outros. Estabelecemos parcerias com parceiros selecionados em vários países. Para além disso comercializamos em Portugal todas as soluções TM da Millward Brown e agora também as da IRI.

(www.equacaologica.com)

Para mais informações contactar João Marques:

Mail : joao.marques@equacaologica.com

Telf. : 93 859 30 60

Fonte: John Aitchison, MD, First Line Research - www.firstlineresearch.com