



## O NEUROMARKETING E AS MARCAS

### DUNCAN SMITH

Director Geral – MindLab International

A MindLab Internacional é representada pela QSP Consultoria de Marketing para os mercados: Ibérico, Brasil e Palop's

A sua marca é o elemento principal do seu negócio, bem como a chave para o sucesso da sua empresa. Os Humanos têm a capacidade de criar relações, pelo que é necessário ter em mente as seguintes questões: A promoção da sua marca vai ao encontro daquilo que os consumidores desejam? Como avalia as suas abordagens publicitárias e de marketing? Muitas campanhas são produzidas com base em palpites ou então ao acaso.

Haverá sempre grandes ideias misturadas com ideias menos boas. Deste modo, é preciso separar o trigo do joio.

As pesquisas e os focus group oferecem os meios para avaliar, no entanto, estas abordagens tradicionais dependem de respostas explícitas, constituindo-se assim um problema. Quando pedimos a opinião de alguém, será dada uma resposta, contudo, dificilmente se conseguirá aceder ao processo que levou à decisão, obtendo apenas uma resposta racionalizada. Até mesmo as pesquisas tradicionais, construídas cuidadosa e meticulosamente, contém erros significativos.

Habitualmente, os inquiridos dizem aquilo que pensam que nós queremos ouvir, desenvolvendo um sentimento de relutância em partilhar os seus verdadeiros sentimentos ou de reticência em discordar com a opinião geral. Esta questão é particularmente relevante quando se lida com assuntos delicados.

Apesar das pessoas se esforçarem em dar respostas francas e honestas, aquilo que elas vão dizer é frequentemente a explicação de uma experiência inteira. Incrivelmente, 95% das decisões são tomadas no subconsciente. Tomamos tantas decisões, pelo que se tivéssemos de pensar sobre as mesmas conscientemente, acabaríamos por não fazer nada. Deste modo, o nosso subconsciente toma os comandos e só incomoda o consciente quando aquilo que vemos viola as nossas expectativas. O subconsciente é o nosso mordomo mental que controla a maioria dos processos cerebrais. O cérebro é uma máquina maravilhosamente eficiente.

Ora, qual a forma de alcançar este território onde ocorrem a maior parte das decisões? A resposta é o neuromarketing – a utilização de metodologias não-verbais que ajudam a compreender melhor o processo de decisão dos consumidores. O neuromarketing concede informações sobre as comunicações ou produtos, e além disso, elimina a ambiguidade e subjectividade através da monitorização directa da actividade cerebral.

Não devemos criar expectativas quanto à obtenção de uma explicação sobre uma tomada de decisão porque as pessoas não têm noção da sua própria consciência. Uma abordagem neurométrica permite-nos medir objectivamente e com uma visão não filtrada, aquilo que compromete ou não o consumidor.

O conceito de neuromarketing pode parecer ligeiramente semelhante ao Orwelliano, mas não o é. Consiste numa técnica de monitorização da actividade cerebral dos participantes. Aquando de uma campanha de marketing é possível determinar tanto os aspectos que captaram a atenção, como os que provocaram emoções fortes ou fracas.

As duas principais tecnologias utilizadas em neuromarketing são a fMRI (Imagiologia de Ressonância Magnética funcional) e a EEG (Electroencefalografia), ambas efectuem a monitorização directa da actividade cerebral. A primeira tecnologia, fMRI, mede o fluxo sanguíneo em diversas partes do cérebro, enquanto a EEG mede a actividade eléctrica deste. Uma série de outras tecnologias geralmente chamadas “Biométricas” são também utilizadas. Estas incluem a condutância da pele (elemento principal nos testes efectuados com detector de mentiras), o reconhecimento de emoções faciais, o eye-tracking e a variação do ritmo cardíaco. Para além disto, destacamos que as melhores empresas de neuromarketing empregam os princípios fundamentais da psicologia experimental, psicofísica e sociologia para obter ajuda relativamente às perguntas colocadas.

Existem diversos exemplos onde o neuromarketing oferece mais vantagens relativamente aos métodos tradicionais. A MindLab International acaba de concluir para a agência de publicidade DraftFCB, uma pesquisa inovadora que determina quais os meios de media que têm a maior influência na publicidade online. A MindLab também ajudou um proeminente político a obter um incremento de 20% nas últimas eleições brasileiras e conduziu um estudo para a BluRay Disc Association demonstrando como as pessoas se relacionam com a alta definição e o BluRay 3D TV. Uma empresa sediada em S. Diego, Mindsign colocou indivíduos a visualizar o trailer “Avatar”, um filme de James Cameron e a empresa Sands Research trabalhou com o filme de animação “Rango”. A Neurofocus determinou com sucesso qual a capa de revista da New Scientist que iria vender mais cópias e a empresa Innerscope Research ajudou a redesenhar a embalagem das sopas Campbells. Existem diversos outros exemplos, mas muitos clientes preferem manter o silêncio para que não haja revelações sobre as suas acções porque estas oferecem vantagem no mercado e os clientes ainda não sabem muito bem o que pensar acerca do neuromarketing.

As pesquisas têm revelado que os aspectos cognitivos e as respostas emocionais, que ocorrem abaixo do nível da consciência, podem ser monitoradas em tempo real e com sucesso, bem como serem analisadas com rigor e profundidade suficiente, fornecendo uma autêntica janela sobre o interior dos processos de tomada de decisão.

Ao utilizar o QEEG como ferramenta principal de exploração, é possível obter percepções em tempo real sobre o funcionamento do cérebro, não apenas ao nível do córtex mas também nas suas profundezas. Como resultado das interconexões maciças entre a massa cinzenta e as regiões, os sensores colocados superficialmente são capazes de detectar as interações existentes entre as diversas camadas do cérebro à medida que estas ocorrem. Deste modo, os dados não revelam a reflexão sobre os processos do pensamento e os estados emocionais associados, mas sim o próprio pensamento.

A utilização de neurométricas permite determinar os pontos altos e baixos, tanto emocionais como cognitivos ao longo do dia do consumidor.

O neuromarketing fornece aos profissionais de marketing um acesso único às profundezas dos sentimentos inconscientes sobre as suas marcas – sentimentos que estarão reflectidos, embora nem sempre muito explícitos, em termos de envolvimento da marca e empatia. A neurociência está a viver um renascimento e a compreensão do cérebro aumentou exponencialmente nos últimos 50 anos. As aplicações práticas da neurociência não são uma moda passageira, mas sim um início.