



MARCAS CEREBRAIS

THOMAS Z. RAMSØY

CEO e Founder - Neurons Inc

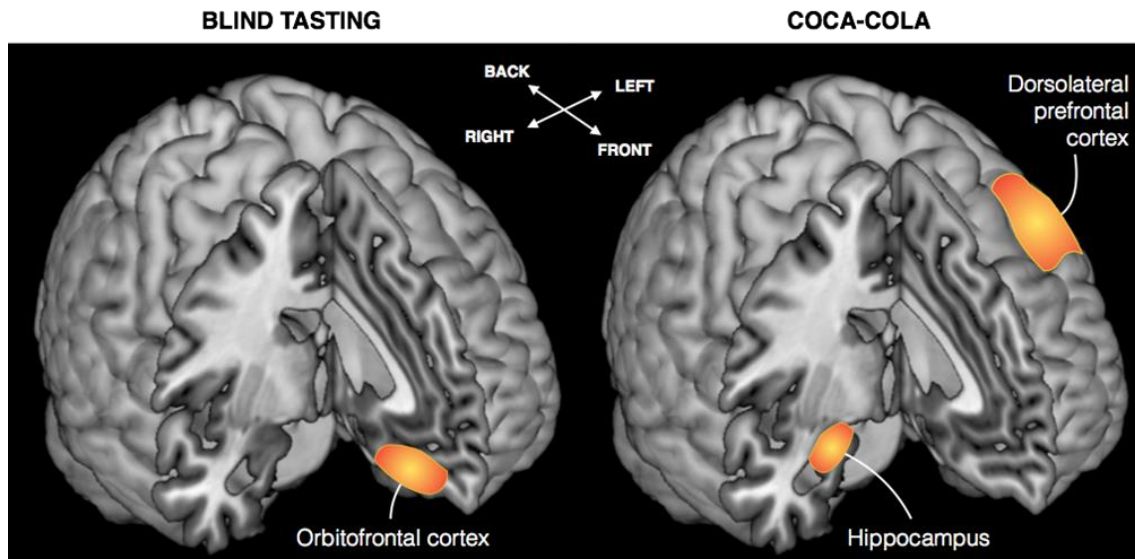
Como o entendimento das respostas inconscientes dos consumidores pode revolucionar os negócios

Em 2004, Sam McClure e os seus colegas estudaram as respostas dos consumidores enquanto bebiam Coca-Cola ou Pepsi Cola. Este Pepsi Challenge permitiu não só perceber que a convicção dos consumidores influencia a perceção sobre as marcas, bem como foi possível rastrear exatamente tudo o que aconteceu na mente dos participantes.

Nos últimos anos, nota-se um crescimento exponencial no interesse pelas neurociências aplicadas ao estudo de vários negócios. Atualmente, assistimos ao surgimento de múltiplas disciplinas que contribuem para tal, como são exemplo a neuroeconomia, a neurociência de decisão, o neuromarketing, a neurociência do consumidor, a neuroestética, a neuroética, a neurocinemática e a neurofinanças.

Branding e Cérebro

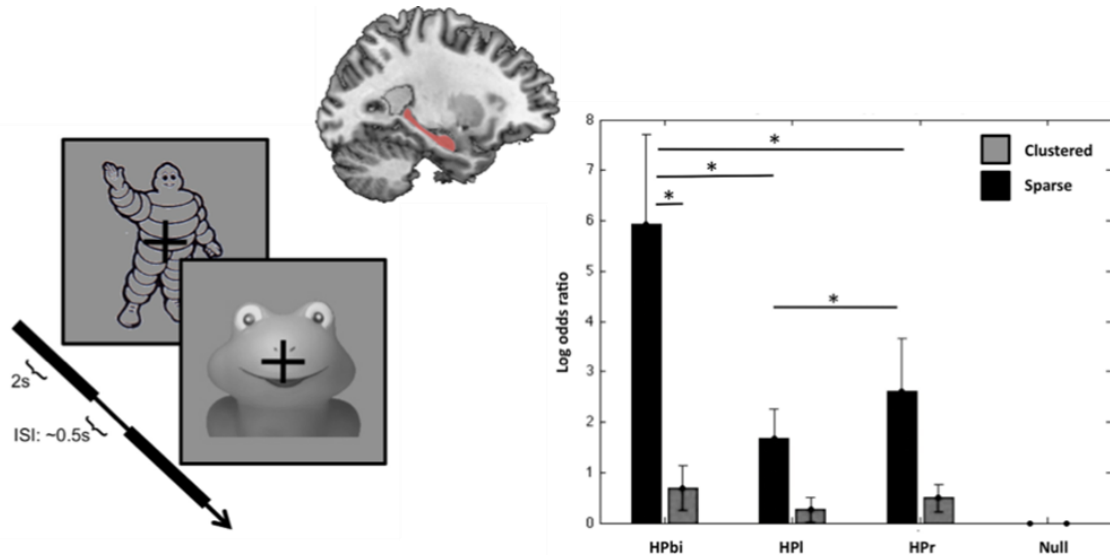
No estudo de McClure, os investigadores descobriram que quando os consumidores estavam convictos que bebiam Coca-Cola, o envolvimento dos dois maiores sistemas de memória do cérebro era extremamente forte: o hipocampo e o córtex dorsolateral pré-frontal (ver figura). Por outro lado, quando os consumidores acreditavam estar a beber Pepsi Cola, não ocorreu qualquer ativação cerebral. Este foi o primeiro estudo realizado neste âmbito, demonstrando como o valor da marca cria envolvimento através das estruturas de memória do cérebro humano e como através disso se pode estabelecer um forte efeito de perceção entre os estímulos sensoriais e as marcas.



Legenda: Efeitos da marca na preferência de refrigerantes, onde a forte preferência pelo produto foi associada com o aumento da ativação no córtex orbitofrontal medio. Esquerda: Ver a marca Coca-Cola antes da degustação produziu um forte envolvimento do hipocampo e do córtex dorsolateral pré-frontal. Comparando, ver a marca da Pepsi Cola não reproduziu esse efeito (não representado). Copyright 2015 TZ Ramsøy

Como sabemos, as marcas funcionam como ponto de diferenciação perante os concorrentes, mesmo que os produtos sejam similares, e permitem criar uma identidade e narrativa distintas na mente do consumidor. Na neurociência, podemos ainda afirmar que as marcas imbuem valor ao produto.

O valor da marca pode ser calculado quase instantaneamente. Por exemplo, num estudo recente (Hulme et al, 2014), conclui-se que o valor e as associações à marca são gerados num segundo. Nesta pesquisa, enquanto os participantes realizavam tarefas de distração, a mascote da marca (boneco Michelin, neste caso) ia aparecendo. Desta forma foi possível descobrir que as estruturas de memória cerebrais previam a quantidade de associações que os participantes tinham à marca.



Legenda: Efeitos da densidade associativa nas respostas do hipocampo. Esquerda: Design experimental onde foram mostradas figuras aos participantes durante 2 segundos, com um intervalo de inter-estímulo (ISI) de aproximadamente 0,5 segundos. Meio: Região do hipocampo, onde se encontra a análise em questão. Direita: Efeitos da análise dispersa vs agrupada da atividade nas diferentes subáreas do hipocampo (HPbi, HPI, HPr). Copyright 2015 TZ Ramsøy

Este estudo, bem como outros já realizados, demonstram claramente que os consumidores avaliam rapidamente as marcas e os produtos, podendo afetar o processo de tomada de decisão. De notar que, como estas respostas são completamente inconscientes, não podem ser medidas pelos métodos tradicionais como focus group, inquéritos ou entrevistas não estruturadas.

O valor acrescentado do “neuro”

Os negócios são pragmaticamente orientados. Se um novo método funciona e fornece mais retorno do investimento (ROI) do que outros métodos, este passa a ser adotado. Se a neurociência aplicada fosse apenas uma fabulação, nenhum player a utilizaria ou já teria caído em desuso. No entanto, verifica-se um incremento no uso destas ferramentas no marketing. As metodologias de análise do mercado tradicionais falham na medição dos pontos emocionais inconscientes e das respostas cognitivas; por isso, a medição dos estímulos cerebrais e corporais permitem novos conhecimentos sobre a mente do consumidor.

Todavia, apesar dos métodos de neurociência significarem uma ótima ferramenta para melhorar os anúncios publicitários, o design das embalagens, a construção de um processo de compra, entre outros, estes ainda não são utilizados de forma massificada. Por que razão? Dois dos fatores são:

1. A neurociência aplicada foi submetida a diversos ciclos de campanhas publicitárias, com excesso de promessas e pouco retorno. Várias empresas afirmavam estar formadas e habilitadas a utilizar estes métodos mas poucas tinham, verdadeiramente, credibilidade científica. Isto afetou a indústria e tornou a procura cética.

2. Os compradores destas soluções são avessos ao risco: é, provavelmente, mais seguro para uma empresa apostar nas pesquisas tradicionais, tais como focus group, inquéritos online, entrevistas em profundidade, do que embarcar em algo novo como são os estudos de neurociência.

Tendo isto em conta, o novo desafio para os métodos de neurociência aplicada não é só demonstrar que estas têm um valor acrescentado no conhecimento e mensuração das respostas do consumidor; é também demonstrar ao potencial usuário desta ciência que este estudo contribui substancialmente para as teorias e métodos já existentes. Atualmente, como forma de compensar o risco da aposta em estudos de neurociência, muitos invertem este pensamento e afirmam: “O risco é não correr riscos”.

Em suma, com o crescimento no interesse das neurociências aplicadas, a indústria de investigação está agora a correr esses riscos e a tornar-se, por isso, mais competitiva, através do conhecimento daquilo que os consumidores fazem, o que influencia as suas emoções e as suas respostas motivacionais, o que os stressa e, por último, o que impulsiona as suas escolhas.