

Para entender a mente do cliente

Publicitários usam aparelhos de ressonância magnética para medir eficácia de campanhas.

Universidades européias e americanas ainda testam a eficiência do método, mas agências de propaganda já começaram a utilizar equipamentos de imagem por ressonância magnética funcional, conhecidos pela sigla em inglês fMRI, para saber como os consumidores reagem a estímulos de marketing. Essa tecnologia permite o escaneamento do cérebro no momento em que alguém é submetido a diferentes propostas de anúncios.

Uma das primeiras agências a se valer desse recurso foi a Arnold Worldwide, sediada em Boston. Na preparação de uma campanha para o bourbon Jack Daniels, submeteu seis apreciadores de uísque a três imagens distintas durante um exame no Hospital McLean, vinculado à Universidade Harvard.

Uma cena retratava universitários num momento de folga. Outra mostrava um grupo de pessoas na faixa dos 20 anos em volta de uma fogueira. A terceira apresentava homens maduros num bar sofisticado. Em todas as cenas havia pessoas bebendo. Os que passaram pelo teste afirmaram preferir a cena da fogueira.

Apesar disso, a imagem que desencadeou a atividade neural mais intensa foi a dos universitários. Para a agência, isso comprova a utilidade da ressonância magnética, já que as pessoas raras vezes revelam verbalmente a situação que mais as emociona.

O resultado servirá de subsídio para a criação da campanha, ainda em curso. Outros testes que utilizam equipamentos médicos serão agora feitos pela agência para medir as reações dos consumidores diante das gôndolas.

O americano Gerald Zaltman, professor de marketing da Harvard Business School, prevê que a tecnologia de imagem, que está em rápido desenvolvimento, revolucionará os estudos a respeito do comportamento dos consumidores. Poderá ajudar a desvendar, por exemplo, quais são as metáforas mais eficientes para uma campanha.

Zaltman alerta, contudo, sobre as complexidades que envolvem tudo o que se relaciona ao cérebro. "Não podemos ler pensamentos específicos. Apenas temos condições de afirmar que certas áreas do cérebro, conhecidas por estar associadas a determinados tipos de pensamentos e sentimentos, estão sendo ativadas", afirma.

É claro que todos esses avanços da neurociência colocam questões éticas no horizonte. Um tema sobre o qual os anunciantes ainda terão de refletir bastante para não correr o risco de enfrentar a reação dos seus clientes.

Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com>>. Acesso em 19 mar. 2007