Ondas cerebrais

para avaliar o sucesso de um anúncio

Parece fícção-cientifica, mas as grandes agências de publicidade dos EUA estão considerando o uso de tecnologias biométricas para garantir a eficiência de um anúncio. Essa inclinação para usar ondas cerebrais, movimento dos olhos, pulsação e outros indicadores neurológicos na publicidade parece ser uma reação extrema ao risco de uma recessão publicitária nos Estados Unidos.

O uso das chamadas neurociências como método para determinar a eficiência da publicidade foi o tema de destaque da 54ª convenção anual da Advertising Research Foundation, realizada em março em Nova York.

Segundo Frank StagLiano, vice-presidente do Nielsen Entertainment Television Group, a neurociência pode dar indicações sobre o que o consumidor realmente gosta. Em fevereiro, a Nielsen comprou uma participação na NeuroFocus, uma empresa especializada na pesquisa de ondas cerebrais que tem clientes como a corretora Scottrade. Segundo A. K. Pradeep, executivo-chefe da NeuroFocus, a empresa busca medir o grau de atenção das pessoas enquanto elas assistem um comercial, um filme ou programa de TV. Avaliar a retenção de memória é outro objetivo da empresa.

Uma empresa concorrente da NeuroFocus, a EmSense Corporation também tenta avaliar as reações dos consumidores aos anúncios usando técnicas biométricas. Em seu estudo, a EmSense testou 200 pessoas, com idades entre 18 e 54- anos, em Nova York e San Francisco. O estudo testou as reações biossensoriais dos participantes a 19 comerciais que ganharam prêmios no ano passado no Festival Internacional de Publicidade em Cannes e da American Marketing Association em Nova York. Entre os filmes, o premiado anúncio da Apple com personagens interpretando "Mac" e "PC", o comercial da campanha "I Feel Pretty" da Nike com Maria Sharapova, e vários outras campanhas famosas.

Na Madison Avenue, o coração publicitário dos EUA. os prêmios de Cannes (Leões) são vistos como uma premiação da criatividade e os prêmios de Nova York (Effies) são geralmente associados à eficiência da mensagem. O estudo da EmSense parece reforçar essa percepção. Segundo Elissa Moses, executiva de análises da EmSense, os comerciais ganhadores dos Effies tendem a ser menos emocionais, apostando mais na razão na composição da mensagem, enguanto os vencedores dos Leões costumam ter maior aceitação popular. Mas o estudo de reações biométricas mostrou gue há muito mais semelhanças entre os dois tipos de comerciais do que se imaginava. Um elemento comum é gue os comerciais ganhadores de Leões e Effies conquistam a atenção do consumidor muito mais rapidamente que um comercial comum.

Algumas organizações de defesa do consumidores guestionam o uso de técnicas biométricas na publicidade. A preocupação é gue a combinação de técnicas tradicionais com novas tecnologias neurológicas poderia dar uma vantagem injusta dos anunciantes sobre o consumidor.

Elissa Moses rebate essa preocupação dizendo que o papel do neuromarketing é meramente entender como as pessoas sentem e reagem, e não interferir com os mecanismos naturais de reações emocionais das pessoas.

Fonte: Meio Digital, n. 5, p. 12, maio/jun. 2008