

O newiomarketing vai transformar a propaganda



SAIBA O QUE ACONTECE QUANDO
A CIÊNCIA SE UNE À PUBLICIDADE

por *Billy Nascimento*

Com uma das maiores audiências do planeta, a Copa do Mundo atrai investimentos bilionários em propaganda. Durante o evento, grandes agências batalham por campanhas campeãs que fiquem o espectador. Se depender da ciência, essa tarefa vai ficar menos árdua. Originado nos Estados Unidos, o neuromarketing é o braço da neurociência que promete transformar a maneira como as propagandas são feitas.

Um exemplo dessa influência é a pesquisa realizada por uma empresa de neuromarketing para avaliar as propagandas exibidas no Superbowl, a final do campeonato de futebol americano, em 2009. O intervalo do Superbowl é conhecido como uma das cotas publicitárias mais caras no mundo — cada 30 segundos valem cerca de US\$ 3 milhões. O parâmetro para avaliar a melhor propaganda foi o nível de atividade cerebral relacionado ao grau de atenção do espectador ao que se passava diante de seus olhos. Um dos comerciais mostrava insetos bonitinhos roubando uma Coca-Cola, e causou espantosa atividade cerebral nos participantes da pesquisa. Meses depois, ganhou o Emmy Awards.

No Brasil, esse tipo de pesquisa começa a ser possível graças às primeiras empresas de neuromarketing do País. O problema das pesquisas tradicionais é saber se o consumidor está falando a verdade. Utilizando métodos de leitura de reações cerebrais e fisiológicas, as novas pesquisas buscam compreender as reais intenções das pessoas por meio de respostas objetivas sobre produtos e propagandas. As respostas são registradas a partir de técnicas de imageamento cerebral e até mesmo pela medição de respostas corporais como os batimentos cardíacos e a sudorese.

Eleições também geram um gigantesco investimento em publicidade. Se comerciais publicitários podem ser analisados, por que não analisar o desempenho de políticos em campanha? Foi o que fez outra empresa durante as eleições de 2008 nos Estados Unidos. A pesquisa mostrou como o sorriso da pré-candidata Hillary Clinton atraía os eleitores e como a atividade cerebral das pessoas que se diziam indecisas apontava preferências para determinados candidatos.

Essas pesquisas são um sinal de que, no futuro, daremos adeus a propagandas políticas maçantes e comerciais chatos. Assim teremos acesso a formas mais inteligentes de comunicação, incluindo aí propostas de partidos políticos.

Billy Nascimento é bioméico e fundador da Forebrain, empresa de pesquisa em neuromarketing