**Neurociência vira ferramenta de marketing**

*Carolina Matos*

*Técnicas como monitoração visual, que prometem desvendar os desejos dos consumidores, chegam ao Brasil*

*A Millward Brown, sócia do Ibope no Brasil, traz instrumentos testados em pesquisa de mercado na Europa e nos EUA*

Desvendar as preferências do consumidor é o desafio de marcas no mundo todo.

O que pensam e sentem compradores em potencial em relação a produtos, logotipos e propagandas?

A resposta pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um lançamento. Mas não é fácil chegar a ela.

Uma aposta do segmento das pesquisas de mercado -contratadas para sondar o que o público quer de um produto - é o uso de ferramentas da neurociência.

São instrumentos de análise que não dependem de resposta verbal ou escrita dos entrevistados.

Os mecanismos de "avaliação implícita" se propõem a mapear reações dos consumidores quando expostos a uma imagem, por exemplo.

A direção do olhar -captada por uma câmera instalada na tela de um computador, onde pode ser exibido um filme de propaganda- é uma das reações monitoradas.

Outra seria o comportamento das ondas cerebrais -proposta mais controversa, segundo neurocientistas (leia ao lado).

O instituto de pesquisa de mercado Millward Brown começa a utilizar as técnicas no Brasil, um ano depois de iniciar o trabalho na Europa e nos Estados Unidos.

E o plano é levar os métodos a outros mercados da América Latina.

Nascida na Inglaterra há 30 anos, a Millward é sócia do Ibope no Brasil há dez anos e possui cerca de 50 clientes ativos (multinacionais e empresas domésticas).

**PRECISÃO**

"Com as ferramentas de neurociência, a análise das preferências do consumidor é muito mais contundente ", diz Silvia Quintanilha, vice-presidente de atendimento da Millward Brown Brasil.

Segundo a executiva, o público, especialmente o latino, tem dificuldade em explicitar o que lhe desagrada.

"E ter essa informação com a maior precisão possível é fundamental para as empresas tomarem decisões sobre produtos e estratégias de comunicação", completa.

A ilustração ao lado mostra resultados de testes feitos pela Millward usando instrumentos da neurociência.

A pesquisa a partir das fotos dos modelos em trajes de banho revelou os pontos para onde mais se olhava.

"Em se tratando do modelo masculino, dificilmente os homens consultados destacariam as mesmas áreas verbalmente", diz Quintanilha.

"Também verificamos que as consumidoras deram mais atenção à mão esquerda do modelo, onde havia uma aliança", completa.

**ANÁLISE**

Os equipamentos para os testes são fornecidos à Millward por empresas privadas de neurociência aplicada da Europa e dos EUA. Essas empresas também trabalham na análise dos resultados.

Segundo Quintanilha, a análise por neurocientistas é importante para não haver distorções na interpretação das pesquisas.

"É preciso saber avaliar. O fato de o consumidor gastar mais tempo observando determinada área de um anúncio pode indicar que a informação ali está confusa."

Em relação ao preço dessas tecnologias, a executiva afirma que as pesquisas que utilizam as ferramentas são de 10% a 15% mais caras que as tradicionais, de pergunta e resposta.

Mesmo assim, segundo ela, todos os clientes do instituto no país já mostraram interesse em contratar pelo menos uma das novas técnicas.

**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 21 ago. 2010, Mercado, p. B6.**