

Como saber o que se passa na cabeça do consumidor?

Heloíza Camargo e Sérgio Tauhata

Novos estudos sobre neuromarketing dão boas pistas para incrementar as vendas

R: Na guerra dos refrigerantes mais populares do mundo, as sutilezas no sabor de cada fórmula definem se alguém vai gostar de Coca-Cola ou Pepsi. Essa era a percepção geral até a neurociência ramo de pesquisa que usa aparelhos para mapear o cérebro e identificar as áreas de comportamento demonstrar o contrário. Na verdade, o gosto muda de acordo com as ideias e lembranças relacionadas pelo consumidor à marca.

A conclusão faz parte de um estudo realizado por uma equipe de pesquisadores do Baylor College of Medicine, nos Estados Unidos. Os cientistas queriam entender como o cérebro dos consumidores decide a preferência por uma ou outra bebida. Em 2004, 67 voluntários participaram da experiência que se tornou um marco para a disseminação do conceito de neuromarketing. Metade dos entrevistados preferiu Pepsi, quando provou as amostras sem saber a marca. A área ativada, mostrada pela ressonância magnética, foi a da recompensa, o que significaria um sabor supostamente melhor desse refrigerante para essa parcela do grupo. Após a identificação, no entanto, a estrutura ligada ao poder cognitivo e à memória se mostrou mais acesa. E o número dos que preferiam Pepsi caiu para 25%.

Apesar de incipiente, especialistas acreditam no potencial do neuromarketing para revolucionar a maneira como as marcas, produtos e serviços se relacionam com seu público. O tema já ganhou adeptos de peso, como PepsiCo, Yahoo e Campbell Soup (veja o quadro ao lado). “O uso das pesquisas de mapeamento do cérebro pode elevar o sucesso de uma campanha ao patamar dos 80%”, afirma Alex Born, consultor e autor do livro Neuromarketing O Genoma da Venda. Por enquanto, essas ferramentas vêm sendo mais manejadas por grandes corporações por conta dos valores envolvidos nos estudos. Uma ressonância magnética, por exemplo, custa entre R\$ 1.500 e R\$ 2 mil por pessoa.

CORAÇÕES E MENTES EM MOVIMENTO

SENTIMENTOS >>> como segurança ou credibilidade podem ser evocados com os estímulos certos. Muitos estudos têm comprovado essa tese

UMA DESCOBERTA >>> recente mostra que, se o cliente recebe, por exemplo, uma ligação no dia do seu aniversário ou então algum desconto especial nessa data, sua fidelização aumenta

Pequenas e médias empresas, no entanto, podem se beneficiar dessas iniciativas. “Em vez de pagar exames para descobrir como o seu produto é recebido, o empresário pode usar as conclusões de outros estudos e fazer mudanças para atingir seu público”, afirma Born. Essa foi a maneira como a brasileira MCA Eventos repaginou tanto as peças de divulgação quanto a ambientação de seus treinamentos corporativos. Para a reformulação, ela se baseou na compilação feita pelo especialista Alex Born com resultados de vários experimentos, que mapearam como o cérebro reage a cada cor. De acordo com o estudo, o uso exclusivo do vermelho, solução adotada pela promotora nos antigos folders, remete aos extremos, podendo estimular ou rejeitar o consumo. Com a consultoria de Born, a agência redefiniu os folhetos e incorporou uma mescla de preto, verde e azul, para estimular a curiosidade.

Em eventos de liderança, a MCA usava na decoração apenas cores básicas. A consultoria em neuromarketing sugeriu uma nova mistura: verde com dourado, combinação que atinge uma área do cérebro relacionada à sensação de sucesso. “Acredito que os resultados da utilização dessas cores foram responsáveis por 50% do crescimento que tivemos nestes últimos dois anos”, afirma Carlos Pena, gerente comercial da MCA. A Digitopia, empresa de marketing digital, utiliza a base coletada por Born sobre o uso das cores em seus próprios trabalhos. “Na elaboração do site de uma cliente, a One2One, representante da Nextel, usamos vermelho e laranja para passar a ideia de credibilidade. Sabíamos que cores vibrantes e quentes são mais

excitantes. Mas a neurociência ampliou a maneira como podemos aplicar essas qualidades e potencializar o trabalho”, afirma Tercio Strutzel, diretor de planejamento.



YAHOO

Recorreu ao eletroencefalograma para verificar a reação de pessoas a um vídeo. Só depois de confirmar a ativação da memória e das emoções, o comercial de pessoas dançando pelo mundo foi veiculado.

Mas existem vários estudiosos que ainda estão bastante céticos com a propalada eficácia do neuromarketing. “Descobrir quais partes do cérebro são acionadas antes de a pessoa decidir, e usar isso em prol do marketing ainda é impossível”, afirma Mário René Schweriner, professor responsável pelo Núcleo de Ciências do Consumo da ESPM. Para Marcos Campomar, coordenador do curso de Marketing da FEA/USP, há uma distância entre os resultados colhidos no laboratório e a prática. “Não adianta dizer que o comportamento de uma pessoa numa câmara de ressonância magnética será o mesmo daquela no supermercado. A cultura local também influencia as decisões. As pesquisas usadas aqui foram feitas em outros países, que não necessariamente têm os mesmos traços que o nosso”, adverte ele. O debate entre estudiosos está ficando cada vez mais quente, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo.

Por enquanto, o único consenso é o de que as tradicionais pesquisas de opinião conseguem extrair parcialmente a verdade sobre processos de escolha. Isso porque, acreditam os estudiosos, as pessoas sempre estão mais propensas a responder segundo o que é mais aceito socialmente, mesmo sem ter consciência disso. Enxergar com clareza que áreas do cérebro são ativadas quando expostas a determinados estímulos pode ajudar a identificar os pensamentos reais a respeito de uma determinada marca: “Produtos e serviços são passíveis de cópia. O mais importante, em qualquer caso, é descobrir qual tipo de interação é necessário estabelecer com o cliente. E isso vai do sorriso do vendedor até a embalagem e o aroma da loja. É essencial conhecer modelos de pesquisa de ponta para desvendar esse tipo de relação”, afirma Giancarlo Greco, professor de Marketing do Insper. Nessa busca, o neuromarketing pode representar a chance mais promissora que as empresas têm para entender a face emocional dos seres humanos.



Neuromarketing na prática

Duas pesquisas que transformaram a face de dois negócios importantes

O QUE ELES DESCOBRIRAM

AO GOSTO DO
 CLIENTE

FRITO LAY, DIVISÃO DE SALGADINHOS DA PEPSI CO

Pesquisadores da área de neuromarketing contratados pela PepsiCo fizeram um estudo sobre a relação das cores e as áreas ativadas no cérebro. Descobriram que os sacos brilhantes e de cores vibrantes de batatas tipo chips desencadeavam uma reação no córtex cingulado anterior (área ligada ao sentimento de culpa). A saída foi adotar embalagens na cor bege, que atenuavam essa sensação.



CAMPBELL SOUP

Em abril deste ano, a companhia anunciou a mudança do logo e dos rótulos de sua linha de sopas em lata, a mesma que inspirou as gravuras pop de Andy Warhol. Após dois anos e o mapeamento das reações de 1.500 consumidores, os pesquisadores descobriram que atributos positivos relacionados à marca, como a sensação de calor, desapareciam quando as pessoas saíam de casa e se encontravam na frente da prateleira. A solução foi buscar métodos para desencadear respostas emocionais nos supermercados. A embalagem ganhou novo design. O logo deu lugar a outro menor e posicionado mais abaixo - em uma rodada de testes, notou-se que o antigo chamava muita atenção e dificultava o reconhecimento dos sabores. A grande colher foi retirada da estampa. As variedades de sopa concentrada foram divididas em quatro categorias-cores, como "sensação de sabor", em laranja, e "clássicos favoritos", em marrom



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios, set. 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com>>. Acesso em: 27 set. 2010.