

Decisão sobre consumo é espécie de reflexo de Pavlov

Economia | 2008-02-28 18:10

A escolha do que consumimos é uma espécie de reflexo de Pavlov, em que o nosso cérebro reage a estímulos como formas e cores de uma embalagem, marcas preferidas ou preços desejáveis. Reações que não é possível conhecer através de nenhum questionário porque se tratam de emoções do nosso inconsciente de que não nos conseguimos aperceber e muito menos exprimir.

Perante estas dificuldades mas com ânsia de perceber o que nos leva a comprar um tipo de produtos e rejeitar outros, o neuropsicólogo inglês David Lewis desenvolveu nos últimos 20 anos uma ciência que designa como neuromarketing.

"O objectivo do neuromarketing é perceber como o cérebro produz comportamento" e "estudar como os seres humanos fazem escolhas" de consumo, explicou à agência Lusa o neuropsicólogo que está em Portugal desde quarta-feira para realizar uma demonstração de neuromarketing cujos resultados apresenta hoje em Matosinhos.

"As emoções têm um papel muito mais significativo nas tomadas de decisão relativas ao consumo do que a parte mais racional e lógica" da nossa mente, diz o cientista, sublinhando que "pelo menos 9/10 da informação de consumo fica escondida" no nosso cérebro como se fosse um iceberg.

Esta ciência trabalha com informação do cérebro fornecida através de eléctrodos ligados à cabeça de um voluntário e a um computador. Este recebe dados que representa em forma de linhas cheias de ziguezagues num desenho idêntico ao mostrado por um exame ao movimento do coração.

A dificuldade é analisar depois esses dados de forma a perceber que emoções estiveram na base da escolha ou rejeição de uma marca ou produto mostrado ao voluntário. É isso que David Lewis desenvolve há mais de duas décadas e que lhe valeu a alcunha de "pai do neuromarketing".

O neuromarketing, defende, é "uma forma de perceber o que se passa na cabeça dos consumidores", sendo que a sua principal vantagem é o "fornecimento de informação em tempo-real sobre a forma como a mente responde a todos os tipos de mensagens comerciais". A tecnologia usada permite "identificar o tipo e nível de emoções sentidas quando os consumidores são expostos a mensagens comerciais e é possível também perceber como é que essa informação é processada pelo cérebro", refere o cientista.

De acordo com David Lewis, as previsões dos cientistas referem que o neuromarketing vai tornar-se "a tecnologia mais em voga no mercado da investigação daqui a 5 anos".

Embora ainda esteja em desenvolvimento, este recurso já é "muito eficaz" e, por isso, procurado por todo o tipo de marcas e empresas.

"Os nossos clientes incluem fabricantes de automóveis, empresas de televisão, agências de publicidade, produtoras de filmes, supermercados ou designers, sendo que os relatórios fornecidos abrangem todo o tipo de pesquisas desde a forma como um carro é desenhado até à maneira como um filme é editado", esclarece David Lewis.

Entre as conclusões mais curiosas encontra-se uma encontrada num teste para a marca de

chocolates Cadbury's. O objectivo era analisar as emoções dos voluntários comparando comer chocolate com beijar alguém amado. Analisadas as reacções do cérebro, David Lewis concluiu que o chocolate tinha um efeito “muito mais poderoso do que o beijo”.

Em termos mais abrangentes, o neuropsicólogo adianta ainda que a actividade de ir às compras a um supermercado provoca reacções “muito diferentes” a homens e mulheres.

“Para os homens ir às compras é stressante e desagradável. Fazem as compras de uma forma muito rápida e com uma atitude completamente diferente da das mulheres”.

Para elas, ir às compras é “mais agradável, olham, observam e vêem a qualidade [dos produtos], muito concentradas”.

Em Portugal, o neuromarketing ainda está a “dar os seus primeiros passos”, como explicou à Lusa o neuropsicólogo e director do Instituto português da Inteligência, Nelson Lima.

“Os estudos são poucos, como aliás no resto do mundo”, diz, adiantando que, até agora, “pouco mais tem sido feito do que observar-se que regiões do cérebro são activadas perante certos estímulos e o que quererão dizer”.

Mesmo sabendo que “as marcas despertam determinados sentimentos nos consumidores, conduzindo-os à eleição de preferências e decisões de compra”, não se conhece, muitas vezes, a verdadeira razão das preferências, alerta.

“Existe sempre um ‘mix’ de processos conscientes e inconscientes onde estão envolvidos instintos, intuições, memórias, crenças, emoções, sentimentos e procedimentos analíticos. Aquele que for o mais forte pode, em definitivo, determinar a reacção final (compra ou rejeição)”, explica.

Perante este verdadeiro mundo do desconhecido das decisões, os marketeers mantêm uma esperança: que seja possível provocar as reacções cerebrais que levam a que um consumidor decida comprar um determinado produto ou marca. Esperança que dificilmente concretizarão, de acordo com Nelson Lima.

“Os marketeers gostariam de chegar a tal ponto de sofisticação mas não acredito que isso venha a acontecer um dia. Até porque, no limite, todos os consumidores são psicologicamente, socialmente e culturalmente diferentes sendo mobilizados por razões muito suas”.

“O potencial desta tecnologia é muito bom e também tenho medo que a capacidade de a utilizar mal seja muito tentadora”, admite David Lewis, garantindo, no entanto, que se trata de um “medo infundado desenvolvido a partir de mal-entendidos sobre a complexidade do cérebro humano e os limites da actual tecnologia”.

A ideia de identificar no cérebro “um botão gerador de consumo compulsivo é absolutamente implausível”, assegura.

“O neuromarketing é perfeitamente inofensivo”, conclui Nelson Lima, acrescentando que “os marketeers podem ver o cérebro dos consumidores mas não a sua mente. Esta continua a ser secreta e misteriosa”.