

E se as empresas soubessem o que queremos comprar?

Sistema desenvolvido pelo neuropsicologista David Lewis foi experimentado pela primeira vez em Portugal e por uma equipa do “JN Negócios”

Isabel Forte e José Carmo

Pode o nosso cérebro ser descodificado por um conjunto de sensores que monitorizam e enviam os nossos mais recônditos desejos para um computador? O neuropsicologista e pai do neuromarketing David Lewis garante que sim, através de um conjunto de eléctrodos colocados sobre a cabeça, que permitem transmitir a informação concreta sobre os produtos que agradam, ou não, a um consumidor. Uma inovação da ciência que ajuda a perceber como o cérebro produz comportamento e estudar a forma como o ser humano faz escolhas de consumo.

David Lewis veio a Portugal, durante esta semana, para apresentar o novo sistema, que o “jn negócios” quis experimentar, “in loco”. A experiência pioneira no país, decomprou no hipermercado Continente do Gaiashopping, em Gaia. Após o cumprimento de vários requisitos, como não ingerir caféina pela manhã, nem colocar produtos no cabelo, a voluntária do “jn negócios” recebeu a famosa touca sensorial. Durante 20 minutos andou pela loja com vários fios ligados e a empurrar um caminho, simulando uma situação banal de compras. Terá o aparelho conseguido aperceber-se dos produtos que mais lhe despertaram a atenção? Terá descoberto o sistema de Lewis as suas motivações, desejos ou vontades.

Resultados curiosos

Se o Continente quiser captar consumidores como a voluntária do “jn negócios”, então vai ter de alterar imensa coisa no espaço. A começar por retirar os carrinhos e os clientes dos corredores (o que é altamente impensável) ou apostar em produtos mais coloridos e de formas agradáveis. Os resultados da experiência foram apresentados um dia depois. O zigzague no monitor, muito semelhante a um electroencefalograma, provocado pelas recepções cerebrais da voluntária, informou o cientista de que o pico mais alto das compras (mais batimento cardíaco) ocorreu perante a visualização de umas sementes de flores, mas também de um enorme “bouquet” de crisântemos laranja e ainda em relação a todos os produtos de cor amarela. Os pontos mais baixos verificaram-se quando a voluntária se deparou com outros carros no seu trajecto no hipermercado.

1. A visualização de um produto, neste caso um puzzle infantil, poderá trazer disparar o ritmo cardíaco de um consumidor, indicando o interesse pelo produto ou simplesmente fazer diminuir o estado emocional, revelando que o produto não agrada.
2. O cabelo comprido dificulta a operação, mas com a ajuda de um gel é possível colocar os sensores junto ao cérebro.
3. A câmara de vídeo/áudio irá filmar as compras.
4. Eléctrodos colocados no cérebro indicam as reacções no monitor.
5. David Lewis, considerando o pai do neuromarketing, explica como funciona o equipamento do QEEG.

(ver a correspondência nas imagens em baixo)

A máquina que regista as emoções

O “Quantified Electroencephalography” (QEEG), sistema desenvolvido através da neurociência, implica que se equipe um consumidor voluntário com aparelhos que são ligados a um monitor e há-de, neste caso durante as compras, controlar os batimentos cardíacos e os níveis de agitação física do consumidor. Inclui ainda uns óculos que possuem uma minúscula câmara de vídeo e áudio que filma e grava o que está a ser visualizado ou comentado. Mas também sensores ligados ao crânio, através de um aparelho semelhante a uma touca de natação, que vão monitorizar a actividade das diversas partes do cérebro.

Neuromarketing

E se as empresas soubessem o que queremos comprar?

SISTEMA DESENVOLVIDO PELO NEUROPSICOLOGISTA DAVID LEWIS FOI EXPERIMENTADO PELA PRIMEIRA VEZ EM PORTUGAL E POR UMA EQUIPA DO "JN NEGÓCIOS"

Isabel Forte e José Carmo

Pode o nosso cérebro ser decodificado por um conjunto de sensores que monitorizam e enviam os nossos mais recônditos desejos para um computador? O neuropsicólogo e pai do neuromarketing David Lewis garante que sim, através de um conjunto de eléctrodos colocados sobre a cabeça, que permitem transmitir informação concreta sobre os produtos que agradam, ou não, a um consumidor. Uma inovação da ciência que ajuda a perceber como o cérebro produz comportamento e a estudar a forma como o ser humano faz escolhas de consumo.

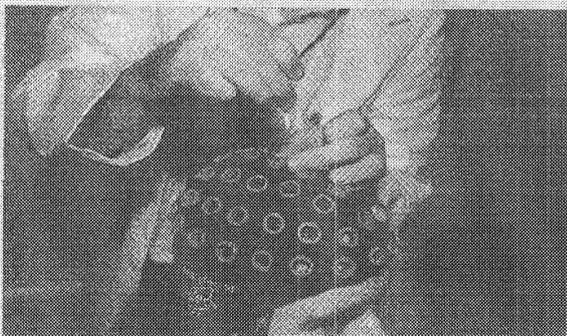
David Lewis veio a Portugal, durante esta semana, para apresentar o novo sistema, que o "JN negócios" quis experimentar, "In Use". A experiência, planeada no país, decorreu no hipermercado Continente do Galisshopping, em Vila. Após o cumprimento de vários requisitos, como não-ingerir cafeína pela manhã, nem colocar produtos no cabelo, a voluntária do "JN negócios" recebeu a famosa touca sensorial. Durante 20 minutos andou pela loja com vários fios ligados à cabeça e a simular um carrinho, simulando uma situação habitual de compras. Terá o aparelho conseguido apreciar-se dos produtos que mais lhe despertaram a atenção? Terá descoberto o sistema de Lewis as suas motivações, desejos ou vontades?

Resultados curiosos

Se o Continente quiser captar consumidores como a velotária de "JN negócios", então vai ter de alterar intensa coisa no espaço. A começar por retirar os carrinhos e os clientes dos corredores (o que é altamente impensável) ou apostar mais em produtos coloridos e de formas agradáveis. Os resultados da experiência foram apresentados um dia depois. O zigzaguear no monitor, muito semelhante a um electroencefalograma, provocado pelas recepções cerebrais da voluntária, informou o cientista de que o pico mais alto das compras (mais batimentos cardíacos) ocorreu perante a visualização de umas sementes de flores, mas também de um enorme 'bouquet' de crisântemos laranja e ainda em relação a todos os produtos de cor amarela. Os pontos mais baixos verificaram-se quando a voluntária se deparou com outros carros no seu trajeto no hipermercado.



1 A visualização de um produto, neste caso um puzzle infantil, poderá fazer disparar o ritmo cardíaco de um consumidor, indicando o interesse pelo produto ou simplesmente fazer diminuir o estado emocional, revelando que o produto não agrada



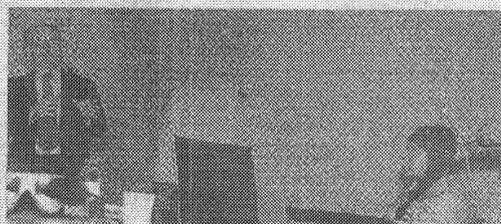
2 O cabo comprido dificulta a operação, mas com a ajuda de um gel é possível colocar os sensores junto ao cérebro



3 A câmara de vídeo/áudio irá filmar as compras



4 Eléctrodos colocados no cérebro indicam as reacções no monitor



5 David Lewis, considerado o pai do neuromarketing, explica como funciona o equipamento QEEG

A máquina que regista as emoções

• O "Quantified Electroencephalography" (QEEG), sistema desenvolvido através da neurociência, implica que se equipem um consumidor voluntário com aparelhos que não ligados a um monitor e que não vê, neste caso durante as compras, controlar os batimentos cardíacos os níveis de excitação física do consumidor. Inclui ainda um óculos que possuem uma minúscula câmara de vídeo e áudio que regista a gravação que está a ser visualizado ou comentado. Mas também sensores ligados ao crânio, através de um aparelho semelhante a uma touca de natação, que vai monitorizar a actividade das diversas partes do cérebro.