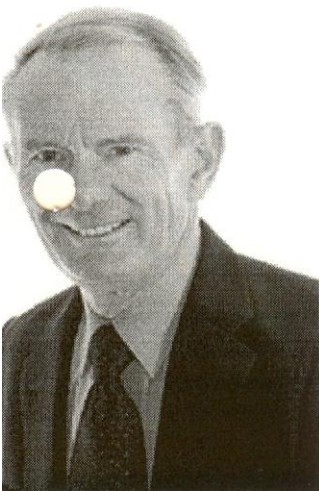


ESPELHO DA MENTE



David Lewis analisa o cérebro humano e indica o melhor caminho para empresários e marketeers que querem conhecer o comportamento dos consumidores

Texto: Inês Cunha Direito

Duas décadas a estudar o cérebro humano deram a David Lewis, 64 anos, vasto conhecimento sobre a conduta dos consumidores. Uma especialização que as empresas e os marketeers começam a explorar para responder melhor aos desejos dos seus clientes e, em última análise, venderem mais.

“A pressão do mercado global é tão forte que quem conseguir ter um melhor conhecimento das reacções das pessoas perante uma série de coisas no mercado pode ter aqueles 2% ou 3% de margem face aos seus rivais”, afirma este cientista. “Acredito que existem vários interruptores no cérebro que podem ser pressionados para que a venda seja mais bem feita”, acrescenta.

O neuromarketing ajuda a saber quais são e, nesta entrevista exclusiva à EXAME, David Lewis indica alguns deles: confiança; relação emocional; e rapidez na transmissão da mensagem. Foi para debater a relação entre a neurociência e o marketing que a QSP - Consultoria de Marketing convidou este especialista para proferir, 28 de Fevereiro, na Exponor, em Matosinhos, uma palestra no âmbito da conferência “How can marketing innovate.” Um dia antes será realizada uma experiência de neuromarketing com consumidores portugueses. Paradoxalmente, David Lewis não faz publicidade para promover a sua empresa, a MindLab International.

Quando e como é que a neurociência se transformou numa vantagem comercial para as empresas? O termo “neuromarketing” foi cunhado na viragem do milénio. É relativamente novo. Nos Estados Unidos essa disciplina desenvolveu-se em torno de uma técnica chamada fMRI - Functional Magnetic Resonance Imaging.

Há outra técnica em que o voluntário se deita dentro da máquina que recolhe imagens do fluxo sanguíneo no cérebro, chama-se BOLD - Blood Oxygen Level Dependent. Do meu ponto de vista, apesar de a fMRI ser uma técnica sensacional para obter imagens do cérebro, tem desvantagens significativas: é completamente imóvel. É preciso ir a um sítio especial para a usar, o sujeito tem de ficar completamente quieto, cria ansiedade nas pessoas, não é uma situação da vida real. Nos anos 80, quando trabalhava na Universidade de Sussex, interessei-me pela electroencefalografia (EEG), que lê as correntes eléctricas no cérebro.

Não estava interessado em questões comerciais, trabalhava no departamento de ciências biológicas e queria analisar as respostas do cérebro a diferentes estímulos. Estudava o stress e a ansiedade. Naquela altura o equipamento médico era muito primitivo. Tivemos de construir um hardware para descarregar os dados para um computador e o software para o guardar. Queria obter segmentos de estímulos, para gravar cerca de 30 segundos de dados.

Mesmo nesse curto espaço de tempo obtêm-se milhões de dados. Tive a ideia de pedir a agências de publicidade para me deixarem utilizar anúncios de televisão. Estava apenas interessado na resposta do cérebro a estímulos, como som, imagens e cor. Por cortesia enviei-lhes um relatório e ficaram muito interessados. U revista sectorial de marketing e um canal de televisão fizeram trabalhos sobre as minhas investigações.

Começou logo a trabalhar com as agências de publicidade e marketing?

Teve pouca expressão nessa altura, porque processar os dados era complicado, ainda não tínhamos o software. O interesse por parte de organizações externas começou uns 20 anos depois de ter começado as minhas investigações.

Então, por que é que o neuromarketing é importante para as empresas?

A pressão do mercado global é tão forte que, quem conseguir ter um melhor conhecimento das reacções das pessoas perante uma série de coisas no mercado, pode ter aqueles 2% ou 3% de margem face aos seus rivais.

Outro argumento tem que ver com o desenvolvimento de equipamento e de programas informáticos, que tem alargado o âmbito do nosso trabalho.

O equipamento para os electroencefalogramas que agora utilizamos tem o tamanho de um livro de bolso. É fácil de transportar, grava 30 horas de dados e pode ligar-se a uma câmara de televisão para vemos aquilo que os voluntários olham.

O que se vê no cérebro? Como fica, como reage o cérebro quando é tomada a decisão de compra?

Vemos quatro coisas. Primeiro, o comprimento das correntes eléctricas do cérebro. As ondas mais lentas e compridas são as ondas delta, depois há as ondas beta, alfa e gama, por exemplo.

Alguns comprimentos de onda associam-se mais do que outros ao estado de ansiedade, atenção, alerta ou stress. A segunda coisa para que olhamos é a amplitude, a actividade do cérebro em cada comprimento de onda.

Dados que associamos às imagens vistas pelos sujeitos analisados e às zonas do cérebro em que essa actividade está a acontecer. A decisão de comprar vê-se na zona frontal do cérebro, na testa.

Quando se dá um estímulo forte, vê-se enorme actividade em certas zonas do cérebro. Vêem-se mudanças nas frequências e padrões das ondas, talvez mudando de alfa para beta e provavelmente de beta para as mais potentes, as ondas gama. E pode ver-se mais actividade nas zonas esquerda ou direita do cérebro.

Pensa que se compra por questões emocionais, não por pensamento biológico, ou pela razão. Particularmente quando se está perante a eleição de uma marca. Uma emoção criada em grande parte pela publicidade pelos especialistas em marketing. Compra-se a narrativa que eles

desenvolvem e que mais nos afecta.

As empresas mudam as suas campanhas de marketing depois de fazerem este tipo de estudos? Trabalhamos, por exemplo, com empresas de cinema norte-americanas. Olhamos para as apresentações dos filmes e aconselhamo-las a editar essas apresentações para que tenham maior impacto.

Por exemplo, o novo filme das Simpsons, da Twenty Century Fox, usando um público ligado aos equipamentos de electroencefalograma, podemos ver quais as partes da apresentação que funcionavam e as que não eram tão boas.

umas cenas foram aumentadas e outras cortadas para gerar mais impacto. Por exemplo, há uma cena em que o Homer Simpson passeava com um parca pelo tecto que teve resultados poderosos (risos).

Não me pergunte porquê... se testássemos uma pessoa de cultura diferente, provavelmente, chegaríamos a outros resultados. As respostas emocionais são geradas por questões culturais, educacionais e sociais.

Essencialmente, o que podemos fazer com este tipo de pesquisa é comparar diferentes estilos, desenhos ou narrativas. Se mostrarmos três protótipos de um novo ambientador, sabemos que o desenho A é melhor do que o B ou C.

Tentamos saber o que os cérebros dizem e não apenas o que as pessoas querem dizer.

Olhando para os títulos de livros seus, como *A Alma do Novo Consumidor*, fico curiosa. Já conseguiu descobrir o que pensam os consumidores, o que vai na mente deles?

A pergunta que vale milhões (risos). A partir das nossas pesquisas, achamos que no mundo ocidental desenvolvido o que es caseira é tempo, atenção e confiança.

Cada vez mais pessoas têm rendimento disponível elevado ou acesso a crédito; têm pouco tempo e tomam decisões rápidas.

Não têm tempo para prestar atenção ao que lhes dizem, por isso as mensagens têm de ser muito simples e directas. Uma mensagem complicada para o público em geral, provavelmente falhará. Que mensagens emocionais estimulam a compra?

Basicamente são mensagens directas, muito fáceis de entender, que têm relevância para a vida dessa pessoa, provenientes de uma fonte de confiança. Essa é a chave: confiança.

E quando se fala, por exemplo, de bens de luxo?

Os bens de luxo são uma área interessante, porque uma das chaves para uma venda de sucesso é que o produto seja visto como algo autêntico. A autenticidade é altamente valiosa para as pessoas, porque lhes dá um sentido de identidade.

Existe no cérebro um interruptor que, quando pressionado, leva o consumidor a comprar? Acredito que existem vários interruptores no cérebro que podem ser pressionados para que a venda seja mais bem feita.

Há regiões do cérebro, como a límbica (a mais antiga) que estão centradas em emoções muito poderosas: alegria, medo, nojo. O produto deve ser apresentado de maneira a produzir uma destas emoções.

A segunda questão é que a mensagem tenha origem numa fonte de confiança. Daí o poder das marcas. O terceiro elemento é que a mensagem seja transmitida de forma simples e rápida.

É por isso que o neuromarketing é importante, permite saber qual o melhor produto ou qual o melhor design. Não estamos ligados a estudos qualitativos. O nosso negócio dedica-se a questões quantitativas.

Focus groups e outras ferramentas tradicionais do marketing continuam a ter um papel importante. Mas o cérebro diz em tempo real como é que uma pessoa está a responder a um certo produto.

Como é que vende o seu produto, a sua própria empresa?

Vendemos pela efeito boca a boca, não fazemos publicidade. Trabalhamos não apenas para empresas privadas, mas também para o Estado, para o Exército, tentando perceber como é que as pessoas respondem a certas situações. Como um piloto reage a certos acontecimentos, por exemplo.

Como responde aos que dizem que este tipo de análise subjuga a mente do consumidor?

Todos os voluntários dão o seu consentimento. Fazemos o que sempre foi feito, só que de uma maneira mais eficiente. Não há questões de invasão de privacidade.

Normalmente, pergunta-se a uma pessoa o que pensa de uma certa marca de detergente, por exemplo. E elas tentam dizê-lo da maneira mais correcta.

Mas, por vezes, não sabem o que sentem, ou não têm suficiente capacidade verbal de expressar esse sentimento, ou conformam-se com a visão geral. É um pouco como numa tradução, em que se pode perder pequenas subtilezas da língua original.

Quando se faz perguntas sobre um produto, a parte do cérebro responsável pela linguagem interpreta as mensagens do cérebro e, como em qualquer tradução, certas subtilezas perdem-se. Quando se lê o cérebro directamente, de repente sabe-se e falar aquela linguagem específicas em precisar de interpretar. São esses os méritos da nossa técnica