

# O peso das emoções na hora da compra

Há 40 anos, a pesquisa de mercado envolvia uma amostragem de indivíduos que eram questionados sobre determinado assunto. Hoje, é uma combinação da pesquisa tradicional com marketing sensorial, que engloba um refinamento dos estímulos trabalhando com os nossos cinco sentidos, e neuromarketing, através da observação e interpretação de emoções humanas. Cada vez mais, há provas de que a vontade de comprar produtos e serviços é um processo emocional, em que o cérebro usa diversos atalhos para acelerar o processo de tomada de decisão.

Para compreender o neuromarketing, é preciso entender o comportamento do consumidor, acredita Luciana Hoppe, consultora de metodologia e marketing da SIM! Planejamento e Pesquisa e professora da Unilasalle. “Como qualquer tipo de comportamento, a forma de consumir é algo que se aprende, através da observação, da experiência, da construção e desconstrução de hipóteses. E isso tem tudo a ver com a forma que o nosso cérebro funciona.”

De posse desse conhecimento, conforme Luciana, os profissionais de marketing podem desenvolver estratégias que façam mais sentido, que sejam mais rápidas de serem aprendidas pelo consumidor. E completa: “Isto porque a maior parte das nossas decisões de compra são subconscientes, e, por isso, compreender como as pessoas processam



FGV/DIVULGAÇÃO/JC

Para Costa, o uso do neuromarketing cresce e veio para ficar

informação é crucial para o desenvolvimento de ações de marketing mais eficientes.”

O neuromarketing já é um instrumento de marketing amplamente adotado lá fora por empresas como Coca-Cola, Procter & Gamble, McDonald's, Amex, e Hersheys. No Brasil, segundo o vice-diretor de mercado e coordenador do Laboratório de Neuromarketing da Fundação Getúlio Vargas Projetos, Carlos Augusto Costa, atualmente menos de 3% das pesquisas de mercado envolvem essa tecnologia. No entanto, ele

percebe um crescimento constante nos últimos anos. “O neuromarketing veio para ficar”, acredita.

Costa observa que, dependendo da necessidade da empresa, sua utilização pode não ser complexa nem cara. Um bom começo é o uso da neurometria ou pupilometria, que pode se estender à encefalografia e ressonância magnética, dependendo da abrangência do estudo. “O custo é relativo, pois o erro no lançamento de um produto pode ser muito mais caro, e o número comumente citado em países como



MARCO QUINTANA/JC

Segundo Luciana, a forma de consumir é algo que se aprende

Japão e Estados Unidos é de que a cada 100 lançamentos, apenas 15 logram êxito.”

Para Costa, o conservadorismo de muitas empresas ainda impede a integração das novas tecnologias com os métodos que as organizações estão acostumadas a utilizar, como pesquisas qualitativas e quantitativas. “Nada vai substituir, pelo menos a curto e médio prazo, a pergunta ao cliente sobre o que ele acha do seu produto. No neuromarketing, não são feitas perguntas, apenas são observadas as reações

fisiológicas e emocionais das pessoas. Isso nos abre um novo leque de respostas”.

Desde o momento em que se começou a estudar o comportamento do consumidor, existe receio de que o marketing possa fazer uma “lavagem cerebral”, condicionando-o a comprar o que não quer. Costa acredita que hoje esta discussão já foi superada. “Não estamos apertando um botão de compra automática no consumidor. As ferramentas apenas indicam em qual produto a probabilidade de sucesso é maior.”

## Curiosidades sobre o neuromarketing

### História

Embora os experimentos do Dr. Hans Berger datem de 1920, o francês David Lewis foi apelidado de “pai do neuromarketing”, por ser um dos primeiros psicólogos que reconheceram o potencial de medir a atividade cerebral como um meio de entender as respostas dos consumidores. Esses estudos começaram no início de 1980, enquanto ele era um estudante de doutorado, o que exigiu que desenvolvesse hardware e software necessários para monitorar e registrar a atividade elétrica no cérebro. Ele é o fundador e diretor da consultoria de pesquisa independente Mindlab Internacional. Lewis diz que o verdadeiro motor do comportamento do consumidor não são pensamentos conscientes, mas as motivações inconscientes.

### Laboratório de neuromarketing da FGV

Desde 2011, está em funcionamento na Fundação Getúlio Vargas (FGV), de São Paulo, o Laboratório de Neuromarketing da instituição. Uma sala hermeticamente fechada, à prova de som e imune a qualquer tipo de interferência magnética foi projetada para captar sinais fisiológicos emitidos por cérebro, pele e olhos. O ambiente é equipado com aparelhos como eletroencefalograma, ressonância magnética e pressão arterial. Um exemplo de pesquisa realizada pelo Laboratório da FGV foi a que embasou a campanha de segurança no trânsito “Faixa Viva”, realizada pela Prefeitura de São Paulo. O Laboratório detectou que a faixa de pedestres era simplesmente invisível para a maioria dos usuários. Com base nessa constatação, foi desenvolvida uma campanha premiada em que a faixa é uma pessoa, uma personagem que pede para ser respeitada.

### Neurometria

O nosso sistema nervoso é sistêmico, ou seja, as áreas do cérebro são altamente conectadas, e as regiões sub-corticais transmitem os pulsos nervosos para todo o corpo via Sistema Nervoso Autônomo - SNA. Assim, um aparelho com sensores não invasivos é conectado na pessoa permitindo que o equipamento capte a frequência e a velocidade dos sinais neurofisiológicos e envie dados para o computador de forma que sejam recebidos e calculados gerando informações. Isso permite ao profissional interpretar as informações neurofisiológicas e neuro-emocionais.

### Pupilometria

Estudo do tamanho das pupilas em função das atitudes das pessoas. Quando vemos alguma coisa de que gostamos, a íris sofre um alargamento; se não gostamos, a íris se contrai.

### Eletroencefalograma

O eletroencefalograma (EEG) é uma das técnicas da neurociência mais utilizadas pelo neuromarketing, especialmente por ter um custo menor em relação aos sistemas de imagem cerebral. Eletrodos são afixados ao couro cabeludo para medir pequenas distorções elétricas.

### Ressonância Magnética (FRMI)

Detecta as alterações no fluxo de sangue em determinadas áreas profundas do cérebro, tornando possível revelar atividades cerebrais que contribuem para formar percepções, decisões e comportamentos.