





O neuromarketing pode trazer benefícios para sua empresa?

Quando vale a pena fazer uma viagem dentro do cérebro

POR **JESSICA LOVE**

(BASEADA EM PESQUISA DO PROFESSOR MORAN CERF)

Neurocientista por formação, Moran Cerf passou os últimos nove anos investigando o interior do cérebro em busca de respostas para algumas das dúvidas mais básicas sobre o significado do ser humano: a natureza da consciência, atenção, memória, emoção e livre arbítrio.

Ao entrar para o corpo docente da Kellogg School of Management, como professor assistente de marketing, encarou o desafio de preencher a lacuna entre o que os neurocientistas entendem e o que ele acredita que o mundo dos negócios precisa saber sobre o cérebro – ou, como diz em tom de brincadeira, "por que precisamos usar o cérebro nos negócios".

Há estimativas de que o neuromarketing seja uma indústria de US\$ 2 bilhões, com mais de 120 empresas se oferecendo para garimpar o cérebro em busca de pistas sobre o que as pessoas querem e como fazer para elas desejarem mais. O movimento do neuromarketing não para de crescer. Se os gestores ainda não foram abordados por alguma empresa com ofertas de produtos neurais, é apenas questão de tempo.

O problema, obviamente, é que a maioria desses gestores sabe muito pouco sobre neurociência. E, pior ainda, não é fácil achar a quem consultar, para determinar que serviços podem trazer benefícios para as organizações, em parte porque as



DO PONTO DE VISTA DA NEUROCIÊNCIA, O QUE SE ESPERA É APRENDER OS MECANISMOS QUE CONTROLAM COMO NOSSAS ESCOLHAS SE TRADUZEM EM AÇÃO

empresas de neuromarketing têm pouco incentivo para oferecer técnicas de análise do público. O que, então, um gestor deve fazer?

"Há pouquíssimos dados disponíveis nos quais podemos realmente confiar, pois os neurocientistas ainda atendem especificamente apenas outros neurocientistas", diz Cerf. Por outro lado, "os gestores de marketing não têm o conhecimento de neurociência necessário para avaliar suas opções. Mesmo fisicamente, o departamento de neurociência fica normalmente localizado perto da faculdade de medicina, enquanto o marketing funciona em outro prédio, e não há incentivo para um conversar com o outro".

NOÇÕES BÁSICAS DO CÉREBRO A pesquisa de Cerf envolve uma variedade de técnicas, que vão desde a gravação externa da atividade do cérebro – usando ferramentas de imagem como o eletroencefalograma (EEG) e a ressonância magnética funcional (fMRI) – a uma técnica conhecida como eletrofisiologia de neurônios individuais. "Isso é feito em apenas alguns lugares", diz o pesquisador, já que envolve a parceria com um departamento de neurocirurgia. A eletrofisiologia de neurônios individuais é um procedimento invasivo, usado especificamente para fins clínicos, que permite aos pesquisadores espionar a atividade de células individuais do cérebro. A técnica envolve a inserção cirúrgica de um eletrodo diretamente no interior do cérebro de um paciente consciente. Os pacientes ficam no hospital por cerca de 10 dias, explica Cerf, "à espera de uma série de convulsões, para que possamos descobrir onde elas ocorrem".

Enquanto esperam, os pesquisadores convidam os pacientes a se envolverem em diversas tarefas destinadas a aproveitar a oportunidade única de acessar diretamente seus pensamentos. "Encontramos nesses cérebros células que nos dizem que

eles estão prestes a pressionar um botão, mover um cursor ou dizer algo", diz o professor, "às vezes segundos antes dos pacientes realmente agirem por sua vontade ou terem consciência disso".

Do ponto de vista da neurociência, o que se espera é aprender os mecanismos que controlam a forma como nossas escolhas se traduzem em ação. Esse conhecimento pode ser usado, por exemplo, para desenvolver interfaces entre cérebro e máquina: ferramentas para ajudar soldados feridos e vítimas de acidentes ou auxiliar pessoas com problemas de comunicação a mover objetos, "lendo" seus padrões volitivos e os transmitindo diretamente do cérebro para o membro da prótese.

A técnica também tem implicações imediatas no marketing. "Posso conhecer suas opções antes de você saber, antes de qualquer pessoa saber? É possível causar impacto nisso? Como funciona o processo de seleção no cérebro?", pergunta Cerf. Ele levanta uma hipótese. Imagine que a Procter & Gamble tenha contratado uma celebridade, como o campeão de golfe Tiger Woods, para endossar seu produto Crest Whitestrips. A empresa quer saber quantas vezes um cliente em potencial precisa ver Tiger Woods segurando uma caixa das tiras de clareamento dentário, antes que o seu cérebro aprenda a associar o produto com Woods e vice-versa. Os resultados de estudos realizados em pacientes poderiam dizer aos profissionais de marketing que, por exemplo, "é preciso menos que 20 e mais que cinco exposições, para criar algum tipo de associação desse tipo", sugere Cerf. Os profissionais de marketing podem usar essas informações para otimizar suas campanhas.

INVESTIMENTO QUE VALE A PENA Parece claro que a neurociência tem o potencial de oferecer às empresas algumas ferramentas bastante ten-



tadoras. No entanto, até mesmo técnicas menos invasivas, como o EEG e o fMRI, que podem ser usadas de forma ética para estudar populações não pacientes, são muito caras. Esses procedimentos realmente nos dizem algo que as ferramentas relativamente menos onerosas, como grupos de foco, não têm capacidade de expressar?

O que se descobriu é que, às vezes, elas podem nos ajudar. Mas o mundo não está necessariamente preparado para abandonar os métodos atuais. Cerf aprendeu essa lição no início de sua carreira. Como doutorando em neurociência, ele ajudou a inventar um novo e empolgante produto: através da coleta de dados neurológicos de usuários de sites na web, conseguiu determinar o melhor lugar para publicar anúncios. No entanto, para sua surpresa, não foi possível encontrar uma única empresa de mídia interessada em usar o produto que havia desenvolvido. Não porque ele não funcionava, pois realmente dava resultado, como assegura Cerf. Mas, as empresas de mídia já tinham funcionários que podiam determinar com precisão onde um anúncio iria atrair mais atenção, usando apenas suas próprias intuições, cuidadosamente refinadas. Essas pessoas eram "melhores e mais rápidas do que nós", explica o pesquisador. "Nós tínhamos um belo produto para dizer o que chama a atenção das pessoas", continua ele, "mas ninguém o queria".

Afinal, quando é que existe algum mérito em usar a neurociência para compreender as decisões dos clientes? Há alguns casos em que o cérebro pode revelar informações que vão além do que os questionários mais cuidadosamente elaborados ou outras medidas comportamentais podem nos fornecer. Pesquisas sobre como as pessoas se envolvem com o conteúdo podem oferecer uma oportunidade particularmente promissora.

REGRAS DE ENVOLVIMENTO Para os profissionais de marketing, o envolvimento sempre foi uma espécie de cálice sagrado. Estudos anteriores sugerem que percebemos o conteúdo envolvente como mais gratificante do que o menos envolvente, e estamos propensos a querer experimentar esse conteúdo novamente. Houve um tempo em que os pesquisadores se dedicavam a buscar padrões específicos de atividade cerebral que poderiam ser vinculados imediatamente ao envolvimento.

Quando assistimos a um vídeo hilário no YouTube ou ouvimos uma palestra instigante, será que partes do cérebro tornam-se confiavelmente ativas quando comparadas a uma atividade maçante, como assistir a "Empire", de Andy Warhol, que apresenta mais de oito horas de filmagem em câmera lenta do Empire State Building? Os neurocientistas vêm tentando identificar esse ponto, mas ainda não tiveram resultados consistentes.

Por algum tempo, o foco dos neurocientistas estava estagnado nesse ponto. Mas em 2008, eles concluíram que o envolvimento pode ser detectado observando as semelhanças entre os cérebros nos quais ele tenha causado um efeito de uniformização na atividade neural. "Isso faz todos os cérebros terem a mesma aparência e significa que aqui talvez não haja atividade no seu cérebro. Mas também ficará inativo no meu cérebro", diz Cerf. "Vinte pessoas se sentam para assistir a algo, e todas elas terão aquela parte inativa. O conteúdo maçante permite que todos os cérebros vagueiem em direções diferentes. Já o conteúdo envolvente toma o controle do cérebro de todos, de forma similar".

A ideia é que, quando estamos assistindo a uma perseguição de carro em alta velocidade, por exemplo, todos prestam atenção nas mesmas coisas: os carros que estão correndo pelas ruas. Mas, quando confrontados com nada além do Empire

State Building, nossas mentes vagueiam. Começamos a pensar: Por que as luzes do edifício parecem tão engraçadas? Pena que eu não pedi o sanduíche de salmão defumado no almoço. Que horas é o jantar?

Cerf testou recentemente essa teoria em um estudo. Ao sentar-se dentro de um scanner de fMRI, um grupo de participantes assistiu a um episódio de um seriado de televisão de 20 minutos, enquanto um segundo grupo ouvia um clipe de áudio de oito minutos. Dois outros grupos de participantes também assistiram ao programa de televisão ou ouviram o clipe de áudio, mas sentados em frente a um computador. Este último grupo foi encarregado de medir seu próprio envolvimento com o material a cada momento, classificando-o periodicamente em uma escala de 1 a 100. No dia seguinte, os participantes voltaram ao laboratório e responderam a perguntas sobre o que tinham visto ou ouvido.

Quando Cerf e seus colegas examinaram os dados de fMRI que haviam coletado, eles descobriram que, tanto para os telespectadores quanto para os ouvintes do áudio, as correlações entre os cérebros eram maiores, o que significa que estavam "mais similares" nos seus momentos de clí-

max durante as histórias. Por outro lado, os cérebros estavam em seu "mínimo de semelhança" quando os eventos descritos eram complexos ou tinham muitas interpretações diferentes.

Ao voltarem ao laboratório, depois de alguns dias, e contarem uma variedade de eventos específicos, os participantes estavam muito mais propensos a se lembrar de detalhes dos momentos em que seus cérebros estavam mais envolvidos, do que nos que estavam menos envolvidos. O mesmo ocorreu com as pessoas que afirmaram que os momentos maçantes eram envolventes. Ou seja, a classificação subjetiva dos participantes quanto ao envolvimento, aquele número de 1 a 100 para cada momento, foi um fator de previsão "pior" do que os participantes se lembrariam, mais tarde, sobre as histórias, se comparado à informação obtida a partir das medições neurais. As informações que podemos coletar sobre o que as pessoas consideram envolvente, colocando-as dentro de um scanner – a julgar pelo que de fato obtivemos com isso –, são melhores do que a informação que podemos obter simplesmente fazendo perguntas a elas.

JESSICA LOVE é editora-chefe da *Kellogg Insight*.

CONCLUSÃO

Agora, Cerf e seus colegas estão desenvolvendo um produto – o ThinkAlike engageMeter – para identificar momentos de envolvimento em materiais de marketing, filmes, palestras e similares. "Assim, as pessoas têm três finais diferentes para o filme", diz Cerf. "Elas querem escolher um fechamento e agora podem nos perguntar qual final será mais envolvente". No momento, a equipe está trabalhando com a rede de cinemas AMC para decidir a melhor ordem em que os *trailers* devem ser exibidos para instigar ao máximo os espectadores. (Recentemente, o engageMeter foi indicado para o prêmio Edison.)

"Nossa vantagem" – ressalta o pesquisador – "é nos momentos em que os grupos de foco não funcionam da melhor forma, porque, se você perguntar a eles, podem dizer que o final do filme é muito chato, e ele acabará sendo cortado. O que posso afirmar é que eles talvez digam que é chato, mas todos se lembrarão desse filme". Em outras palavras, o neuromarketing encontrará o seu caminho por ser mais perspicaz do que as próprias percepções das pessoas sobre si mesmas.

Sendo assim, para a maioria das empresas, a coleta de dados de neuromarketing vale a pena? "Sim e não. O fato de que muitas empresas o utilizam significa que há valor no que oferecem", diz Cerf. "Neste momento, esse é o ponto em que estamos: a Microsoft usa o neuromarketing para decidir como será o visual do Windows, mas nós, como neurocientistas, não podemos provar que você não possa fazer isso de outra forma".