

Título: Neuromarketing...

Em suas pesquisas, os "neuromarqueteiros" utilizam os aparelhos que fornecem imagens do cérebro, para saber que áreas são ativadas quando a pessoa é exposta a marcas, produtos ou imagens. Dessa forma, ao detectarem as emoções, podem direcionar melhor campanhas publicitárias, ou seja, entramos literalmente na mente do consumidor.

Como?

Através de tecnologias já existentes dá para saber se o cliente aprova ou rejeita determinado produto ou marca e, mais importante, por quê. As experiências ocorrem da seguinte forma: enquanto o voluntário permanece em uma máquina de ressonância magnética funcional, os pesquisadores lhe apresentam fotos ou vídeos. Dependendo da área cerebral mais ativada pelo fluxo sanguíneo, conclui-se que tipo de reação o estímulo causa.

As novas tecnologias permitiram descobrir que o cérebro evolui até a maturidade. Com a ressonância magnética funcional, os neurocientistas verificaram que 95% do volume do cérebro é alcançado até os 5 anos. Os outros 5% são formados até os 35 anos. Por isso que os advogados recomendam que ninguém faça o próprio testamento antes dessa idade.

Grandes estúdios de cinema testam a receptividade do espectador a "trailers" de filmes. Outra pesquisa revelou reações de consumidores aos refrigerantes Pepsi e Coca-Cola. As imagens mostraram uma maior preferência cerebral pelo sabor da Pepsi. Mas por que, então, a Coca-Cola vende mais? Porque a marca estimula mais as áreas do cérebro ligadas aos atos de vontade. Ou seja, seu logotipo é mais poderoso que o da Pepsi.

Prof. Menegatti é palestrante em Vendas, Motivação e Liderança. Autor dos livros "Desperte Seu Potencial Emocional" e "Talento é fazer coisas comuns de forma extraordinária". Dos DVD's "Campeão de Vendas", "O líder Influenciador" e "Desafios da Mudança". Contatos: www.menegatti.srv.br - menegatti@menegatti.srv.br