



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » claudia@claudiapenteadó.com.br

➤ BATE BOLA **Billy Nascimento**, CO-CEO DA FOREBRAIN

Em busca da real percepção do consumidor

A neurociência veio para ficar no mundo das pesquisas sobre publicidade, e resolve, entre outras coisas, uma questão básica: o consumidor muitas vezes não sabe o que realmente pensa sobre algo, ou pode optar por não falar a verdade em pesquisas tradicionais. Nessa entrevista, o especialista Billy Nascimento, da Forebrain, fala sobre onde estamos e para onde vamos.

Por que a neurociência é tão eficiente em pré-testes e avaliações de campanhas publicitárias?

Como grande parte dos nossos pensamentos acontece de maneira inconsciente, muitas vezes o consumidor não sabe o que ele realmente pensa sobre uma campanha publicitária e como essa campanha poderá influenciar suas decisões de compra. E mesmo que ele saiba, pode optar por não dizer a verdade em pesquisas tradicionais. Através da neurociência, conseguimos analisar as reações e a percepção dos consumidores em sua forma mais “inalterada”. As ferramentas do neuromarketing nos permitem entender como o telespectador realmente se sente quando é exposto a uma campanha e como essa campanha pode alterar a percepção de valor que ele tem de uma marca ou produto. Além disso, conseguimos estabelecer uma relação de causa e efeito entre cada elemento da campanha e as respostas do consumidor, ou seja, sabemos qual elemento é responsável por cada emoção.

O preço, em relação a métodos mais tradicionais de pesquisas, difere muito?

Há não muito tempo, os preços de pesquisas de neuromarketing eram consideravelmente mais elevados que os preços das pesquisas tradicionais. Hoje, com os avanços tecnológicos e

criação de novos modelos de negócio, o preço desses dois tipos de pesquisa está praticamente equiparado, tornando o neuromarketing muito mais acessível.

Qual a maior revelação recente, na publicidade, possibilitada pela neurociência?

Recentemente, realizamos um estudo sobre as mulheres na propaganda, mostrando como as mudanças culturais impactam na percepção da publicidade. O estudo mostra como certos tipos de estereótipos já são percebidos de maneira negativa, enquanto algumas brincadeiras com os papéis das mulheres e dos homens pode ter resultados positivos. Esses resultados dificilmente seriam acessados com outras ferramentas – de pesquisa tradicional – pois o consumidor não se sente à vontade para debater determinados assuntos, por diversos motivos, e pode acabar dando opiniões que não refletem o seus reais valores e crenças.

Daqui, para onde caminhamos, para onde vamos? O que é novo em neurociência?

A neurociência evoluiu muito principalmente nas últimas duas décadas e muito ainda está por vir. O desenvolvimento e aprimoramento de novas ferramentas de pesquisa e tecnologias permitirá acessarmos o consumidor de forma cada vez mais fácil e prática, inclusive no próprio dia a dia das pessoas. Podemos citar como exemplo a criação de ferramentas de monitoramento que são vestíveis, os “wearables” que já são capazes de monitorar desde batimentos cardíacos a emoções mais complexas. Acredito que a partir dessas evoluções, as pesquisas terão respostas cada vez mais fidedignas com relação à real percepção do consumidor, frente a produtos e campanhas.



NBS e Posterscope criam painel Mata Mosquito

A NBS e a Posterscope se uniram para criar o “Painel Mata Mosquito”: uma peça publicitária projetada para ser colocada em pontos estratégicos de foco do Aedes Aegypti, que atrai e mata os mosquitos. Funciona assim: o mosquito é atraído pelo mobiliário urbano, em um raio de até 4km, por um dispositivo que joga no ar uma solução à base de ácido lático, que reproduz o odor expelido pelo suor humano, e CO2, que simula a respiração humana. Luzes potencializam a atração, facilitando a aproximação do inseto em direção à peça. Como o mosquito voa baixo, o mecanismo de captura está localizado na base do painel. Um sugador captura os mosquitos, que ficam presos no painel até morrerem desidratados. O painel foi instalado em duas localizações do Rio de Janeiro: centro e Tijuca. E toda a tecnologia foi disponibilizada no site www.painelmatamosquito.com.br em modo “creative commons”, para que qualquer cidade do mundo possa replicar a ideia.



Mãe vale ouro em promoção do shopping Rio Sul

Com anúncios de revista, spots de rádio e vinhetas de patrocínio nos programas SuperBonita e GNT Fashion, a campanha de Dia das Mães criada pela FCB Brasil para o shopping Rio Sul destaca o sorteio de um Jeep Renegade. A cada R\$ 350,00 em compras é possível trocar as notas por um cupom e concorrer até dia 8 de maio. As peças seguem a comunicação institucional do Rio Sul, criada pela FCB. A campanha conta também com mídia online, redes sociais, e peças no mall como cartazes, elevadores e cancelas.



ESTA COLUNA É UMA REALIZAÇÃO DA ABAP-RIO (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE - CAPÍTULO RIO). VISITE WWW.ABAP-RIO.COM.BR E CONHEÇA AS NOSSAS ASSOCIADAS:

11:21 • Agência3 • Artplan • Binder • Casa da Criação • DPZ&T • FCB Brasil • Fenícios Comunicação • Giacometti • Havas • Hiperzoom • J.W.Thompson • Mullen Lowe • NBS • Nova/SB • Ogilvy • Publicis • Script • Staff • WMcCann • X-Tudo