

“Neuromarketing”

Rosária Nunes

Uma das mais recentes inovações em marketing é o designado “neuromarketing”. Como o próprio nome sugere consiste numa combinação de conhecimentos de duas áreas que, embora distintas, não são estanques – a neurociência e o marketing.

No que concerne ao marketing, a tendência que se observa actualmente é a da segmentação e do aparecimento do “nicho do nicho” o que exige soluções de “marketing one-to-one”. Paralelamente, verifica-se uma saturação da maioria dos mercados e uma reduzida diferenciação dos produtos oferecidos. Um modo de resolver este problema passa por utilizar as possibilidades da diferenciação emocional e, para tal, os conhecimentos da neurociência têm-se revelado bastante úteis.

A ideia base do neuromarketing consiste em encarar o cérebro humano como um órgão de tomada de decisões. Como a maior parte da actividade cognitiva humana, ou seja, todo o pensamento (incluindo as emoções) ocorrem abaixo dos níveis conscientes do indivíduo, os métodos de pesquisa tradicionais (entrevistas, inquéritos, “focus group”, etc.) não consideram uma série de factores que influenciam o comportamento do consumidor. Para colmatar esta lacuna, os “neuromarketers” através da ressonância magnética funcional (técnica que regista imagens da actividade cerebral) procuram saber quais as áreas da mente que são activadas quando os indivíduos são expostos a determinadas imagens de marcas ou produtos. Em seguida, as reacções cerebrais, isto é, alterações no fluxo sanguíneo e na oxigenação são interpretadas determinando o que o indivíduo mais gostou durante a experiência e com que intensidade. Por exemplo, os neurocientistas já constataram, entre outras coisas, que a migração de sangue para uma área do cérebro conhecida como córtex pré-frontal medial quando um indivíduo está a observar um dado logotipo significa que ele se identifica com a respectiva marca. Este tipo de resultados servem para as empresas enfatizarem determinadas qualidades do seu produto e minimizarem os factores negativos,

estimarem a procura dos consumidores e as suas preferências e desenvolverem novos modelos de comunicação empresarial.

O “neuromarketing” embora seja um assunto relativamente recente foi já alvo de diversas críticas. Alguns investigadores argumentam que o conhecimento do cérebro humano é ainda muito limitado para suportar relações robustas entre neurociência e marketing. Outros defendem que os custos que se incorrem com a aplicação do “neuromarketing” são demasiado elevados, ou seja, a tecnologia de ressonância magnética funcional é um substituto demasiado dispendioso do simples papel e lápis. Há ainda o grupo daqueles que encaram o “neuromarketing” como uma técnica manipulativa, apenas uma forma mais eficiente de “brainwashing”.

Em suma, não restam dúvidas de que o “neuromarketing” tem um enorme potencial para aumentar a compreensão de como e porquê os consumidores desenvolvem relações com produtos, marcas e com as próprias empresas. No entanto, a aplicação de técnicas de observação neurológica ao marketing é indissociável de diversas questões de ordem legal, ética e mesmo moral.

Rosária Maria Barbosa Nunes;

Licenciada em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto (no ano lectivo de 2003/4);
Aluna do Master MEDEA in “Energy and environmental economics” (Scuola Mattei of Eni Corporate University, Italy)