

## BRIEFING

# Neuromarketing ajuda a perceber impulsos de compra

2008/02/29 [BriefingLusa](#)

Tentar explicar o que nos leva a ter certas decisões de compra foi o objectivo de uma experiência de neuromarketing realizada ontem em Portugal

Entre fios ligados à cabeça e a empurrar um carrinho de compras pelo meio das prateleiras de um hipermercado, Isabel sujeita-se a uma experiência inédita que foi realizada em Portugal. Aquilo que vai vendo e escolhendo para comprar é monitorizado através de uma pequena câmara escondida nos óculos escuros que usa e as reacções do seu cérebro a tudo o que vê, ouve ou sente vão sendo registados por um receptor escondido na sua mala de mão.

Trata-se de uma experiência de neuromarketing, realizada na quinta-feira no Porto com o objectivo de mostrar aos jornalistas como o neuropsicólogo David Lewis analisa as reacções do cérebro da voluntária Isabel enquanto esta faz compras num hipermercado. «Vamos ver o que ela gosta e o que não gosta», explica David Lewis, adiantando que «as pessoas não conseguem simplesmente verbalizar essas emoções porque estão no seu subconsciente».

A parte consciente do cérebro - a que consegue verbalizar as emoções - só concebe 11 pensamentos por segundo, acrescenta o cientista, e fazer compras implica «milhões de pensamentos e informações fornecidos pelos sentidos ao cérebro».

Por enquanto, a experiência de neuromarketing que David Lewis veio a Portugal realizar não passa de uma demonstração mas, segundo o neuropsicólogo inglês, o processo «é provavelmente a maior revolução na pesquisa de marketing». Os resultados, apresentados ontem na Exponor, no Porto, mostram que o que a Isabel mais gostou de comprar foram sementes de flores e produtos com embalagens de cor amarela, sendo que o que menos gostou foi de deparar-se com outros carrinhos de compras no seu trajecto no hipermercado.

Utilizar imagens do cérebro não é uma panaceia da pesquisa de mercado «nem vai revelar o Santo Graal do mercado de investigação, ou seja, um botão de compra no cérebro que seja só apertar para compelir as pessoas a comprar os produtos que gostem ou não», avisa David Lewis. Mais realisticamente, acrescenta, «o neuromarketing oferece a possibilidade de usar tecnologias médicas em novas e desafiantes áreas de pesquisa».

Pesquisa que será, dentro de poucos anos, requisitada por todos os sectores de produção que queiram conhecer os gostos e reacções dos seus clientes e consumidores, diz, lembrando que as compras compulsivas chegam a representar 60 a 80 por cento das vendas das grandes superfícies