



O neurocientista Daniel Serrão subiu, ontem à tarde, ao palco do QSP Summit para explicar como é que as marcas podem "picar" o cérebro.

# Marketing à procura da última fronteira: o cérebro

O médico e cientista Daniel Serrão deu uma lição sobre o cérebro na VII Conferência QSP Summit.

**António Freitas de Sousa**  
antonio.sousa@economico.pt

São entre 10 mil e 18 mil neurónios – uma muito pequena parte dos milhões existentes no cérebro de uma pessoa – que se encontram acantonados naquilo a que os cientistas chamam hipocampo, e são os responsáveis pela memorização e armazenamento de conceitos para o futuro. Por outras palavras: é o estímulo deste grupo de neurónios que permite criar (ou mais propriamente que nos criem) apetência para desejar e consumir coisas que “não sabemos que queremos mas que iremos querer”.

Não é uma fantasia: esta capacidade que o cérebro parece ter de se antecipar a quem o possui não emana de uma obra de ficção científica ou de um filme futurista, mas do conhecimento científico de Daniel Serrão, médico e cientista de reconhecida reputação mundial, ligado à anatomia patológica e à bioética.

Daniel Serrão foi um dos três palestrantes principais da QSP Summit, VII Conferência Internacional de marketing que decorreu ontem na Exponor, em Matosinhos, e a sua intervenção serviu para alertar a muito numerosa assistência para que esse, o cérebro, é a última fronteira que importa alcançar no que diz respeito ao

consumo. Aliás, o tema da conferência apontava para isso mesmo: “o que os consumidores querem mas ainda não sabem”.

O conceito de Daniel Serrão assenta numa premissa que os cientistas já conseguiram identificar como certa. “Começamos a saber alguma coisa sobre a decisão: não é um pensamento, mas antes uma resposta cerebral a um estímulo cognitivo sensorial e ou sensitivo”, disse. E esse estímulo pode ser de diversas índoles: “a luz como energia fotónica; as ondas de energia sonora; os aromas como feromonas; os sabores como energia química; as texturas como energia mecânica; é assim que o mundo ‘pica’ o cérebro humano”.

É o conhecimento destes factos sobre o cérebro que permite ao marketing engendrar ferramentas que se destinem a ‘picar’ as apetências dos consumidores para determinada direcção ou produto. Um exemplo: imagine-se que alguém consegue influenciar determinado grupo de consumidores no sentido de valorizar a velocidade; com certeza que nem todos te-

**O cérebro é a última fronteira que importa alcançar no que diz respeito ao consumo.**

rão apetência (e dinheiro) para comprar um automóvel que atinja os 250 quilómetros por hora – até porque, para muitos, será dispendioso possuir uma viatura desse tipo quando o limite de velocidade não vai além dos 120 quilómetros por hora; mas um cérebro assim ‘espicaado’ vai com certeza ser estimulado por um tónico facial que assegure um tratamento em dois dias em vez de 15.

Este conceito – que leva o nome de neuro-marketing, não será completamente novo, mas permite novas abordagens, nomeadamente num mercado de consumo deprimido como o europeu.

As intervenções dos dois outros oradores principais da conferência foram complementares. Ori Brafman e Neil Bearden abordaram o marketing de uma forma mais convencional. Mas o primeiro deixou uma ‘dica’ que se pode tornar interessante para o sector em Portugal: “é errado pensar que em austeridade o consumo é mais racional”. E assim voltamos ao cérebro: numa envolvente de depressão, uma compra irracional pode ser a ‘aspirina’ que ajuda a sobreviver mais um dia.

Os mais de 850 participantes do QSP Summit puderam ainda ouvir exemplos de sucesso no campo do consumo e tomar parte em workshops. ■