

## >Entrevista

**Rui Ribeiro,  
sócio-gerente  
da consultora  
de marketing QSP  
- que representa  
em Portugal a Mind  
Lab Internacional -  
desvenda ao *Meia  
Hora* os segredos  
por trás do conceito  
de Neuromarketing**



### **O que é na realidade o neuromarketing?**

É uma combinação das tecnologias ligadas à medicina, nomeadamente a neurociência com a psicologia clínica, por forma a ajudar a conhecer o comportamento do consumidor e analisar todo o processo mental que leva à tomada de decisão de compra. O neuromarketing visa analisar as diferentes regiões do cérebro, fornecendo aos *marketeers* informação útil para ajudar as empresas a melhorar a sua oferta, a serem mais apelativas para o público-alvo. É importante referir que o neuromarketing não identifica o “botão de compra” do consumidor. Esse comando continua do lado do indivíduo. O que é possível é perceber melhor o consumidor.

### **Pode dar exemplos práticos em que o neuromarketing pode actuar?**

Já foram efectuados vários estudos, quer na Inglaterra quer nos Estados Unidos. A Mind Lab efectuou estudos para a Hewlett Packard no efeito das cores e uso de computadores, para a Sky News em estudos de promoções, em análise de *trailers* para a 20th Century Fox, em cadeias de hipermercados no comportamento do consumidor, bem como em testes de café (Nestlé), chocolates (Cadbury), sopas (Knorr), entre muitos outros. Existe uma grande variedade de sectores onde o neuromarketing pode actuar.

### **Acredita que será facilmente aceite em Portugal?**

Acreditamos que se trata de uma nova forma de conhecer e nos aproximarmos do consumidor. Estou certo de que as empresas portuguesas estão interessadas em conhecer melhor o consumidor actual e potencial e com isso melhorarem as *performances* das suas empresas. VC