

## **Neuromarketing: resultados mais eficazes ou apenas mais uma moda?**

*Amalia Sina*

Recentemente, o ferramental neuromarketing tem recebido especial atenção das áreas de marketing, pesquisa e acadêmica. Primeiro porque é uma metodologia que promete o que os métodos tradicionais de pesquisa não conseguem entregar, ou seja, acesso ao subconsciente dos indivíduos. Segundo, porque existem evidências que levam os profissionais de marketing a crer que, se utilizando destes resultados, poderão melhor desempenhar seu trabalho ao entender o que o consumidor deseja.

Em adição, para os pesquisadores, este novo método poderia ser atraente para as empresas pelo fato de poder vir a ser mais barato e mais rápido que os métodos tradicionais de pesquisa que hoje utilizam. Através do neuromarketing, as empresas conseguiriam obter informações relevantes para o processo de desenvolvimento de um produto ou de um conceito a ser elaborado, até às peças de comunicação a serem criadas. Os consumidores forneceriam ricas informações que guariam a criação de novos produtos e necessidades que não seriam vislumbradas de outra forma.

Isto porque este ferramental nos permite "ler" o estado não consciente ou subconsciente do indivíduo. É através da eletroencefalografia, da dilatação da pupila, do movimento do globo ocular, da temperatura da pele, da frequência cardíaca, da pressão arterial, entre outras reações, que o resultado é aferido. Hoje em dia, empresas pioneiras no seu setor já se utilizam da metodologia em conjunto com marketing de experiência, em que durante o processo investigativo o consumidor pode utilizar e vivenciar o produto ou serviço ofertados.

A partir destas sensações e descrições ajustes poderão ser feitos no produto ou serviço, no conceito ou na comunicação, até serem abortados antes do lançamento. Dá para imaginar o quanto isto é útil para empresas em que a inovação constante, ou a mudança de rota, envolve um custo elevadíssimo.

Apesar da imagem distorcida de natureza "malévola" que tem a disciplina de marketing, o real objetivo dos profissionais da área é levar o produto e serviço o mais adequado possível às necessidades dos consumidores, fazendo com que as pessoas obtenham o que desejam. Neste sentido, o neuromarketing terá papel fundamental para que o custo-benefício das empresas seja adequado na busca incansável de agradar quem consome.

Por outro lado, se compararmos o neuromarketing à febre que houve quando os profissionais de marketing "descobriram" o marketing subliminar, poderíamos imaginar que talvez seja mais um modismo e algo passageiro. Porém, ainda que assim seja, cabe a todas as áreas estudar mais profundamente o neuromarketing, pois muita coisa nova anda acontecendo no mundo e transformando as pessoas. Tal transformação está desafiando diariamente todos aqueles profissionais de marketing que querem oferecer um produto que faça diferença na vida das pessoas. Enfim, se é moda não sabemos, mas parece que neuromarketing veio para ficar.

**Fonte: Mundo do Marketing, 11 ago. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 12 ago. 2011.**