

## A Neurociência Aplicada ao Consumo...as emoções no centro das decisões!

Damásio consegue numa afirmação reforçar toda a importância da Neurociência Aplicada ao Consumo tem para a sociedade “É uma emoção que nos faz sentir se determinada decisão é boa ou não”.

A utilização do “neuromarketing” é uma crescente tendência mundial, essencialmente em prol da validação de dados extraídos através das várias ferramentas utilizadas, que permitem por sua vez articular custos/benefícios de forma clara (Ariely & Gregory, 2010), sendo que o seu objetivo máximo é a aquisição de informações de carácter mais objetivo acerca dos processos internos do cérebro dos consumidores (Dapkevičius & Melnikas, 2009).

Atualmente, e considerando Dooley (2011), o **Neuromarketing** é referenciado como “a aplicação da neurociência no marketing, sendo que engloba a análise cerebral, através de várias tecnologias de medição da atividade cerebral, passíveis de identificarem a resposta cerebral a produtos, embalagens, publicidades ou outros elementos de marketing”. Esta mesma definição é assim consolidada por Lee, Broderick, & Chamberlain (2007) que defendem um conceito mais amplo de neuromarketing, podendo o mesmo ser definido como “ a aplicação de métodos neurocientíficos para análise e compreensão do comportamento humano face às relações entre o mercado e o marketing”.

A sua utilização é complexa e igualmente ampla em termos de domínios e setores, desde do design de packaging, passando pela arquitectura de cidades e espaços, tomada de decisões ou ainda o próprio preço, promoção e publicidade (Ariely & Gregory, 2010), sendo desta forma indispensável para qualquer marca em qualquer dimensão económica.

Um dos pontos fortes do neuromarketing recai sobre a mescla (EEG, ECG, EMR, fMRI, EMG, Eye Tracking, SCL, PET, P300, temperatura, entre outros dados neurofisiológicos necessários a cada projeto e objetivo), que se devem utilizar, quer para uma recolha válida, análise científica e consequentes reflexões passíveis de serem consideradas como uma mais-valia para a empresa.

Esta mescla, visa potencializar a relação emocional (prazer, segurança, felicidade, atenção e memória) entre marcas e consumidores, para tal desenhou-se o Dopaminecision Model ICN Agency®, uma metodologia de análise (psicofisiologia, oculometria, neurofisiologia com equipamentos como fMRI, EEG, SCL, fEMG, Eyetracking, ECG, entre outros) aliada a domínios como a psicologia, sociologia, antropologia, economia, gestão, marketing ou ainda comunicação.

A metodologia baseia-se em, investigação científica e laboratorial, estudos de psicologia experimental, sociologia, antropologia, economia, gestão, marketing e comunicação, que interliga no processo de análise e desenvolvimento através da participação de técnicos qualificados nestas áreas, obtendo elevado grau de rigor e validade dos dados.

**Mas, sabia que pode aplicar as mais recentes descobertas da neurociência no seu negócio de forma a potencializar o envolvimento, comunicação e vendas?**

Vamos lhe dar desde já uma dica **“95% das decisões de compra são inconscientes”**, sendo que o preço apenas é importante em **9% das decisões de compra**, percebemos assim que a **emoção** é a chave para o sucesso.

Através da aplicação dos insights obtidos em investigações internacionais é assim possível indicar desde já, cinco dicas para o seu negócio consolidar o sucesso:

- Dica 1 - Optimizar o seu website facilitando a apreensão de conteúdos e promovendo o engagement pela via do NeuroWebDesign, pensando formas, cores, posições, conteúdos e até tipos de letra;
- Dica 2 - Criar um packaging para os seus produtos que, de facto, seja atrativo ao público, através das técnicas de NeuroPackaging, como por exemplo o Simbolismo Metafórico ou ainda o Padrão de Reconhecimento Implícito;
- Dica 3 - Desenhar espaços multisensoriais com os quais as pessoas criem uma ligação emocional, pela via da NeuroArquitetura, tendo em consideração sistemas sensoriais como a termoceção ou a proprioceção;
- Dica 4 - Criar ações de marketing e comunicação efetivas com altos níveis de envolvimento emocional, através de técnicas de NeuroComunicação, como o desenho de Stories ou ainda a utilização de semiótica assente na Economia Comportamental;
- Dica 5 - Esse mesmo conhecimento, análise e reflexão poderá ser desenhado para a criação de um novo produto, produto esse do setor agro alimentar por exemplo, sendo criado um produto **NeuroSensorial**, com definição dos elementos bioquímicos, do seu aroma, textura, consistência, cor ou ainda volume.

A aplicação de investigação em Neurociência Aplicada ao Consumo apresenta-se assim como um elemento chave para um mundo cada vez mais rápido, culto e igualmente complexo de compreender, tendo cada consumidor um perfil diferenciado.

Conhecer mais e melhor o consumidor é possível pela via da Neurociência Aplicada ao Consumo, aliando domínios de saber e outras práticas de estudos de mercado, criando assim um processo rico em dados e perfis, com uma margem de erro cada vez menor, aumentando os níveis de eficácia da estratégia, marketing e comunicação.