

# Neurociência na publicidade

**Exponor.** Perito explica comportamento dos consumidores

A Exponor recebe amanhã David Lewis, estudioso do cérebro humano. A palestra pretende relacionar a neurociência com o *marketing*. A exposição do cientista insere-se na conferência sob a temática “Como pode o *marketing* inovar”.

A técnica, que permite descortinar os pensamentos e comportamentos dos consumidores, começa agora a ser aplicada pelas empresas e *marketeers*. Por cá, a PHD Portugal é “a primeira agência de meios a utili-

zar a neurociência no seu método de trabalho”, refere a entidade em comunicado. Esta é uma agência do Omnicom Media Group.

A neurociência recorre aos conhecimentos da psicologia cognitiva e estuda as reacções das diferentes zonas cerebrais aos estímulos publicitários, “potenciando as estratégias de comunicação das marcas”, esclarece o comunicado.

A empresa afirma ainda que “dispõe de um estudo único que avalia o impacto de cada meio de comunicação, nas diferentes esferas do cérebro”. De seguida, é possível definir “o comportamento mais adequado aos

objectivos das marcas”.

Em Matosinhos, Daniel Lewis vai expor as conclusões de 20 anos de trabalho sobre o cérebro humano.

“A pressão do mercado global é tão forte que quem conseguir ter um melhor conhecimento das reacções das pessoas perante uma série de coisas no mercado pode ter aqueles dois ou três por cento de margem face aos seus rivais”, afirmou o especialista em entrevista à *Exame*.

Os estímulos a que os consumidores mais reagem são: confiança; relação emocional; e rapidez na transmissão da mensagem, revelou ainda o cientista. ■