

## DAVID LEWIS LÊ A MENTE DE HIPERCONSUMIDORA

igf@o2net.com



➔ Ela tem um gato, daí reagir com agrado à passagem pela ala da comida para o seu animal. E adora sementes de plantas. Cor preferida: amarelo. Eis algumas das causas que despertaram o "botão de compra" na mente de uma portuguesa numa típica ida às compras, no caso ao Continente do GaiaShopping. Os picos baixos aconteceram aquando da passagem por obstáculos ou pessoas. David Lewis, considerado o pai do neuromarketing, acompanhou a experiência e apresentou os seus resultados, ontem, numa conferência realizada na Exponor, em Matosinhos. Subordinada ao tema "How Can Marketing Innovate?", o evento foi pro-

vido pela QSP - Consultoria de Marketing e contou com mais de meio milhar de participantes. A partir dos dados transmitidos pelo cérebro da cliente daquele hiper, através do chamado QEEG - Quantified Electroencephalography, Lewis quis provar que é possível ler a mente do consumidor e, por conseguinte, desenvolver as adequadas abordagens comerciais. O QEEG, garante Lewis, "é uma inovadora ferramenta desenvolvida através das neurociências" e que permite fornecer mais detalhes sobre o funcionamento da mente das pessoas no que toca às suas motivações, preferências, ambições, expectativas e necessidades de consumo.