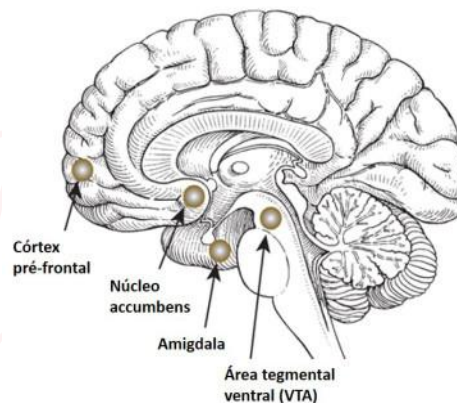


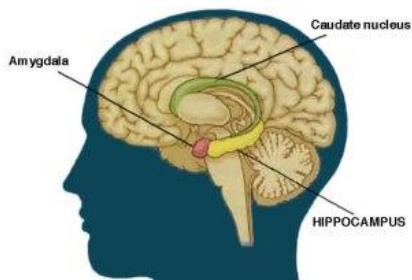
Cérebro e a Neurociência Aplicada ao Consumo – Núcleo Accumbens e Caudado

O Núcleo Accumbens (NAcc) “o centro do prazer”, localiza-se numa posição central e interior do cérebro e constitui a principal parte do estriado ventral com funções relacionadas com a recompensa, o prazer, o vício, o risco, o medo ou a agressão e é uma das estruturas mais importantes no sistema límbico (Schwienbacher, Fendt, Richardson, & Schnitzler, 2004).



Usando fMRI Knutson, et al., (2007) mostraram que a ativação do nucleus accumbens está correlacionada com a preferência do consumidor, ao passo que os preços excessivos ativam e desativam a ínsula e o córtex pré-frontal medial, antes da decisão de compra. Várias teorias de economia comportamental sustentam que as compras são impulsionadas por uma combinação de preferência do consumidor e preço. Através do recurso à fMRI, verificaram-se dados acerca do ganho e perda, a preferência pelo produto ativava o núcleo accumbens (NAcc), enquanto que os preços excessivos ativam e desativam a ínsula e o córtex pré-frontal mesial (MPFC) antes da decisão de compra. Estes resultados sugerem que a ativação dos circuitos neurais distintos, antecede e influencia as decisões de compra dos consumidores (Schwienbacher, Fendt, Richardson, & Schnitzler, 2004).

O Núcleo caudado apresenta-se como um núcleo localizado nos núcleos de base do cérebro, promove um papel no sistema de aprendizagem e da memória (Harnsberger, et al., 2007).



Cîrneci, Angheluță, & Gheorghe (2014) levaram a cabo um estudo que visava verificar se existia uma correlação entre o consumo declarado de um produto alimentar e a ativação de regiões específicas do cérebro. Os participantes foram medidos com fMRI aquando da projeção de imagens com o packaging do seu produto preferido. O estudo incluiu 50 participantes divididos em aproximadamente igual faixas etárias e categorias de sexo. No momento da fMRI, aos participantes foi apresentada uma séries de imagens do produto selecionado de cada marca em análise, Agrícola, Aldis, Caroli e Transavia. Com base nos resultados, entre os 4 produtos analisados, foi a marca Aldis a preferida (62%), Agrícola (54%), Transavia (46%) e Caroli (38%) seguiram-se. Verificou-se que existiu uma associação significativa entre as ativações cerebrais no núcleo caudado e as respostas dos participantes no questionário de consumo, provando a capacidade da marca para gerar emoções (Cîrneci, Angheluță, & Gheorghe, 2014).

©ICN Agency 2016