



FOREBRAIN®
o pensamento ao seu alcance

SHOPPER MARKETING & NEUROMARKETING

Compreendendo o lado emocional do shopper

Ana Souza
Co-CEO | Science & Operations
Forebrain Neurotecnologia Ltda.
anasouza@forebrain.com.br

NÓS VIVEMOS A ERA DO CLIENTE

Uma rápida contextualização...



TODOS ESTÃO FOCADOS EM:

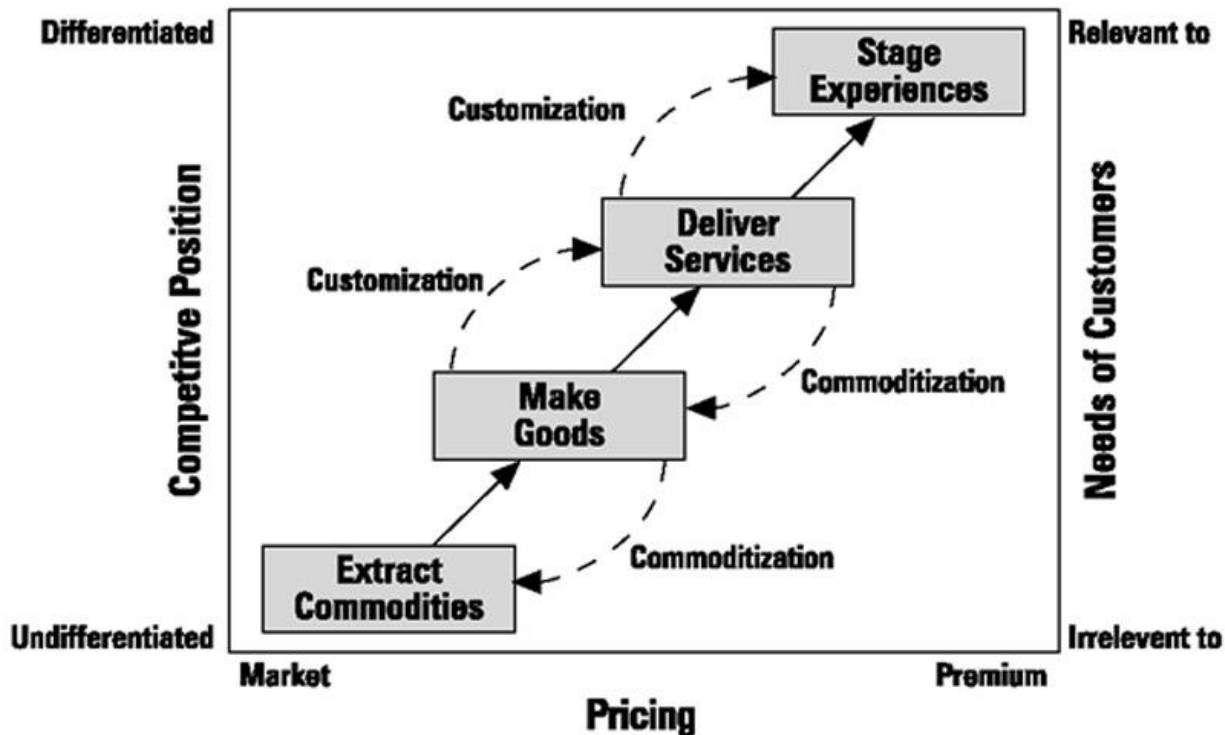




Proporcionar EXPERIÊNCIAS marcantes

THE EXPERIENCE ECONOMY

B. Joseph Pine II & James H. Gilmore

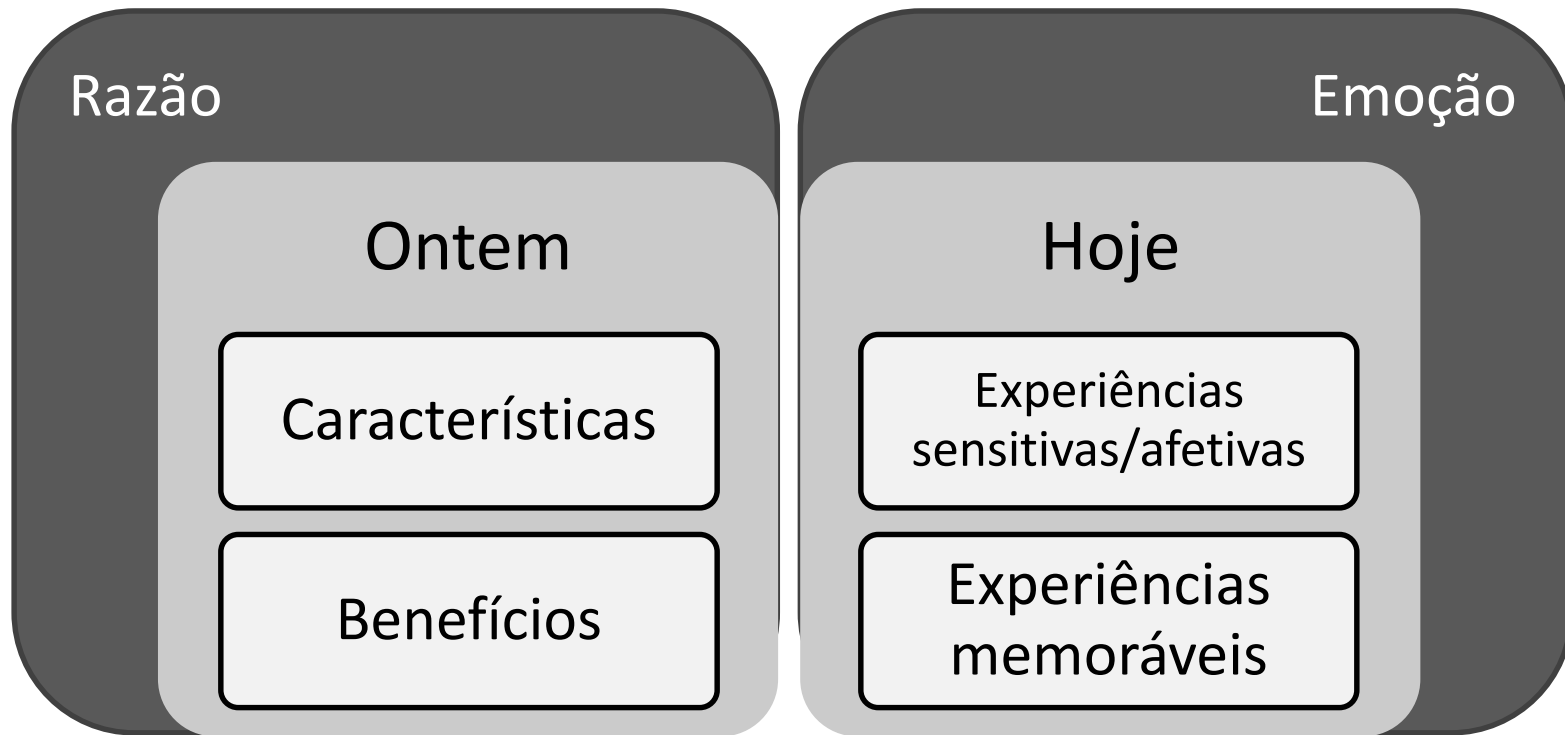


UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE O VALOR DO CAFÉ



MUDANÇAS NO MODELO DE COMPRA

O modelo de compra racional passa a ser emocional!





REVENDO NOSSOS CONCEITOS

O modelo do comprador racional



O PORQUÊ

SISTEMA 2

5%

Explícito
Verbal
Consciente

SISTEMA 1

95%

Implícito
Não-Verbal
Não-Consciente

Oportunidade para
conhecimento mais
profundo do
comportamento do
cliente.

COMO O CÉREBRO FUNCIONA?

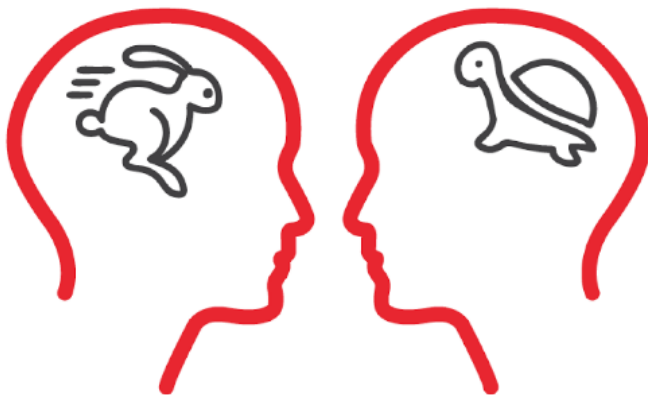
Vivendo no “piloto automático”

*Modelo proposto por
Daniel Kahneman*

Sistema 1

Rápido
Trabalho em paralelo
(multitarefa)
Automático
Baixa demanda
Associativo
Aprendizado lento
(depende de hábito)
Emocional

Primeiro a reagir!



Sistema 2

Lento
Serial
(uma execução por vez)
Controlado
Alta demanda
Regido por regras
Flexível
Neutro

Controlador preguiçoso!

TESTANDO SEUS SISTEMAS

Um pacote de biscoitos e uma bala juntos custam R\$1,10.
O pacote de biscoito custa R\$1,00 a mais que a bala.
Quanto custa a bala?



R\$ 1,00



R\$ 0,10

Os clientes não agem racionalmente como o Dr. Spock, e sim de forma bastante diferente do que os modelos tradicionais previam.



O comprador RACIONAL



O comprador INTUITIVO

O COMPRADOR INTUITIVO

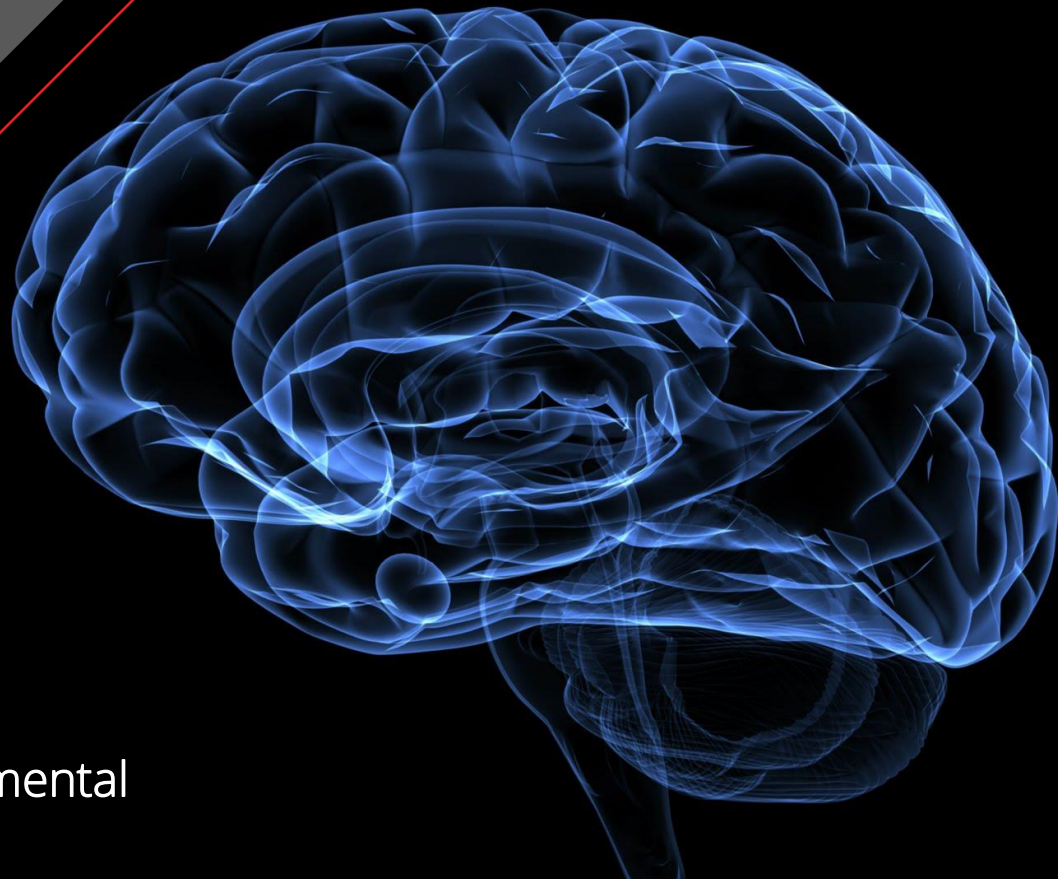
O que acontece na cabeça do cliente?




Neuromarketing:

A ciência da influência

Neurociência
Psicologia Cognitiva
Economia Comportamental





RELACIONAMENTOS
SÃO FEITOS DENTRO E
FORA DO PDV

CASE CASAS BAHIA E PONTO FRIO



**dia de
solida
riedade**

“Pequenos
detalhes podem
ser fundamentais
para ganhar o
consumidor

METODOLOGIA BRAIN



Eletroneurografia (EEG): avaliamos o padrão da atividade cerebral dos consumidores para extrair medidas implícitas de **atenção, motivação e memorização**.

Eye-tracking: monitoramos o movimento dos olhos e o padrão de fixação do olhar dos consumidores para calcular os índices de visualização e engajamento para cada região das peças avaliadas.

CASE CASAS BAHIA E PONTO FRIO

ÍNDICES DE ATENÇÃO E MEMORIZAÇÃO



BENCHMARKING

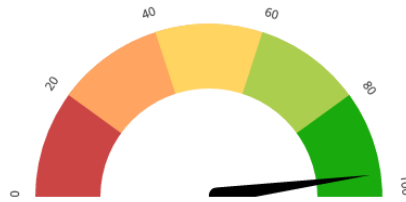


ATENÇÃO



MUITO ALTA

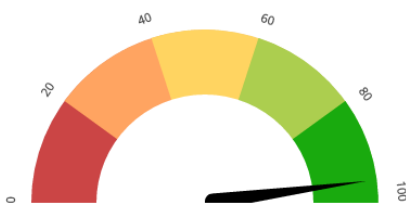
MEMORIZAÇÃO



MUITO ALTA



MUITO ALTA



MUITO ALTA

Electrolux
1.999,00
85%
14% SEM JUROS
PROMOÇÃO PRESENTE TODO DIA pontofrio

Pontuação : 84.60
Tempo: 16

POSITIVO
899,00
64GB
14% SEM JUROS
BAHIA

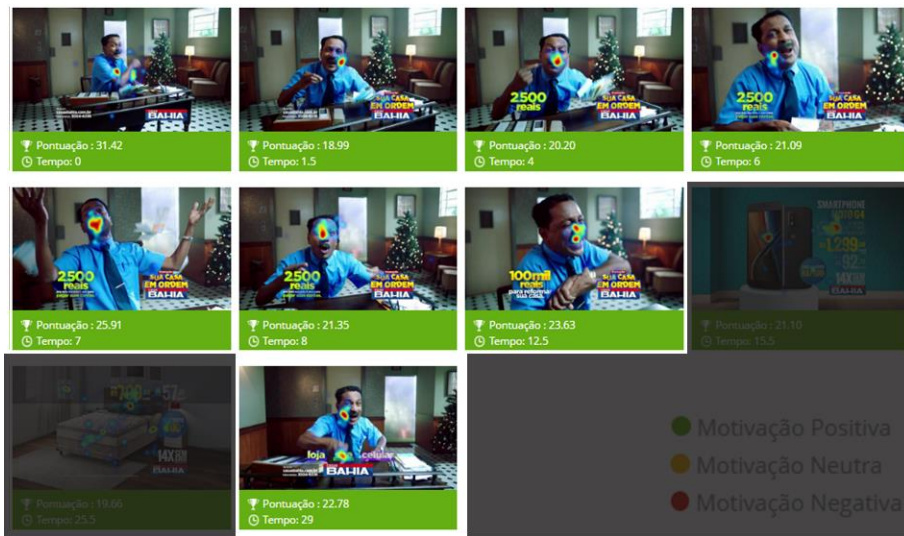
Pontuação : 92.43
Tempo: 22

CASE CASAS BAHIA E PONTO FRIO

ÍNDICE DE MOTIVAÇÃO

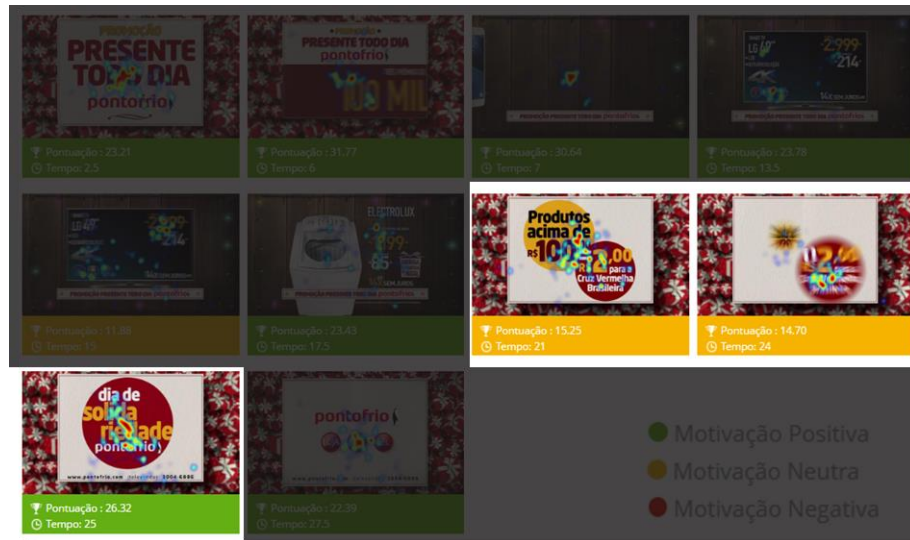


CASAS BAHIA

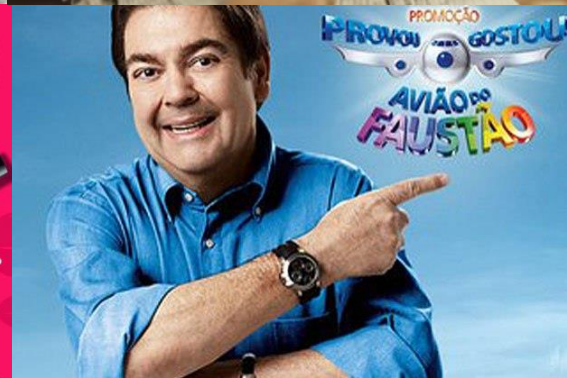


Análise de Best Scenes do Índice de Motivação do filme da Casas Bahia. Os resultados mostram que 8 da 10 melhores cenas continham o ator Luis Miranda.

PONTO FRIO



Análise de Best Scenes do Índice de Motivação do filme da Ponto Frio. Os resultados mostram que apenas 3 das melhores cenas falavam da campanha de solidariedade, sendo que 2 ficaram com pontuações neutras.



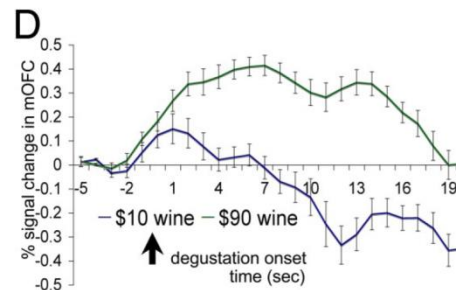
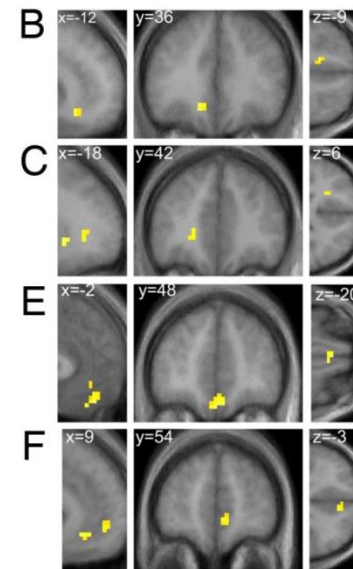
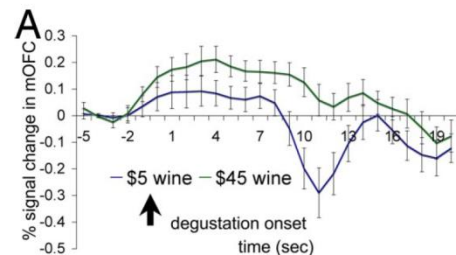
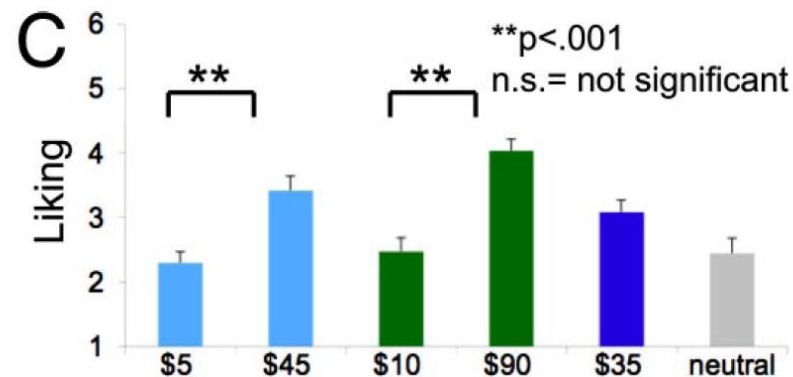
SOBRE EXPECTATIVA

A experiência do produto

Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness

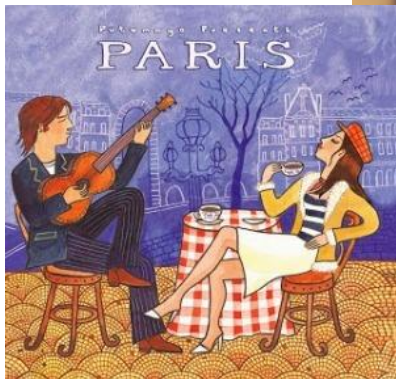
Hilke Plassmann*, John O'Doherty*, Baba Shiv†, and Antonio Rangel**

1050–1054 | PNAS | January 22, 2008 | vol. 105 | no. 3



A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NA COMPRA

O que acontece se mudarmos a música de fundo?



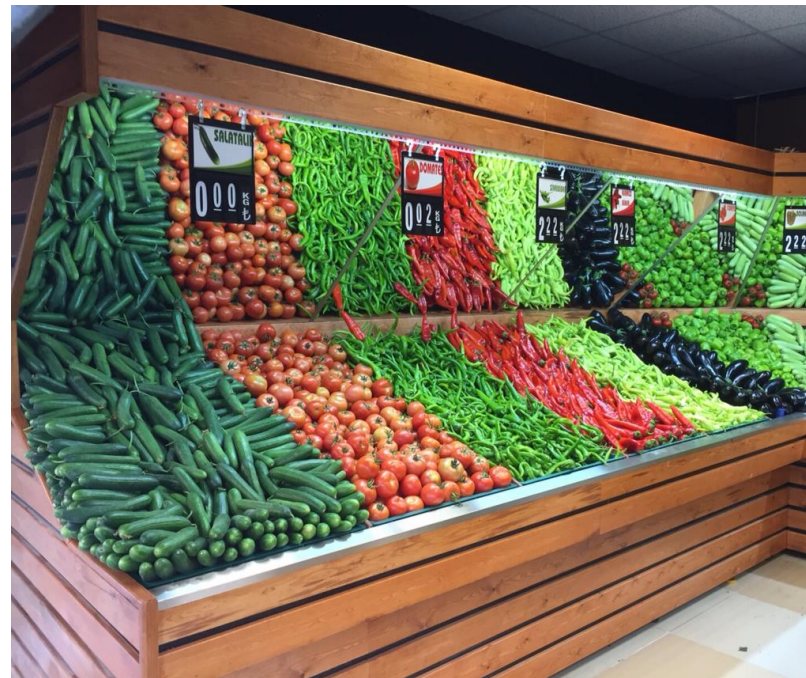
AUMENTAVAM AS
VENDAS DE VINHO
FRANCÊS!



AUMENTAVAM AS
VENDAS DE VINHO
ITALIANO!

A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NA COMPRA

Qual vende produtos mais caros?



A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NO PRODUTO

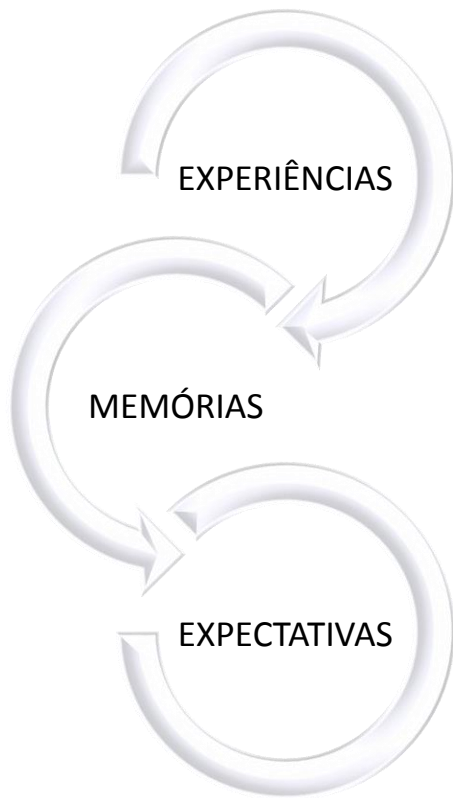
O que acontece se mudarmos a música de fundo?



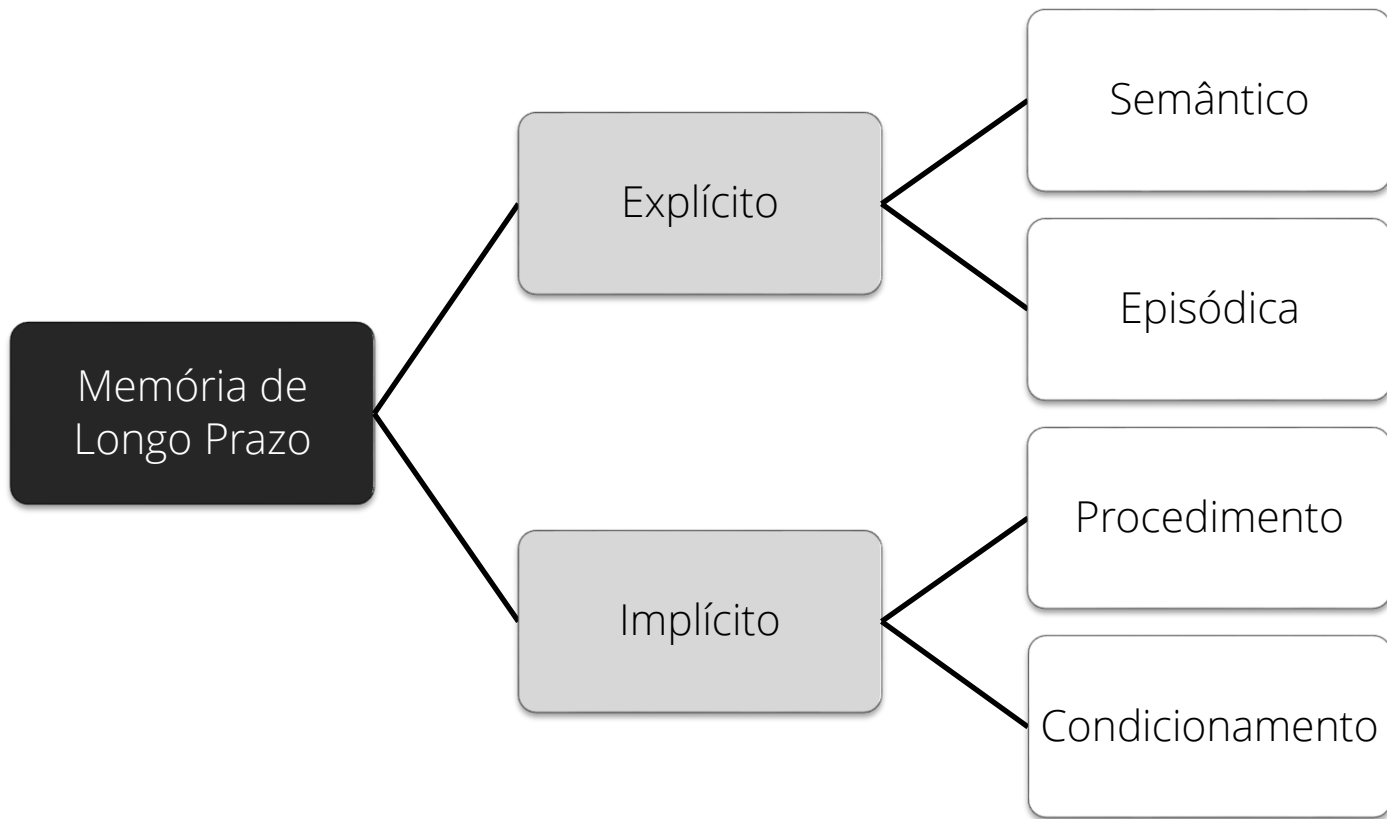
SONS DE PIANO
ENRIQUECEM O SABOR
DOCE DO CHOCOLATE!



COMO SÃO CRIADAS AS EXPECTATIVAS?



EXISTEM DIFERENTES TIPOS DE MEMÓRIA



TESTE IMPLÍCITO DE ASSOCIAÇÃO

O SISTEMA 1: Armazenamento de informação associativa

Conceitos que estão mais fortemente relacionados na sua mente são guardados de forma relacionada (p.e. uma marca e os sentimentos específicos/percepções que ela evoca).

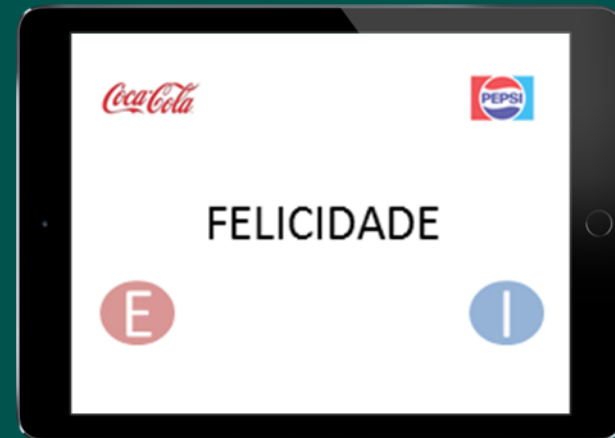
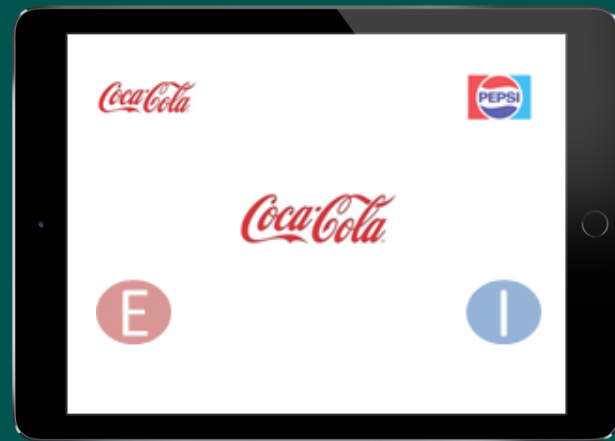
Ativando conceitos na mente do consumidor (através de palavras e imagens) e pedindo que ele responda rapidamente a uma tarefa simples de detecção, o teste proposto é capaz de medir de forma precisa a força de associação entre uma marca/produto e as emoções e sentimentos associados aos conceitos que esses estímulos evocam.



TESTE IMPLÍCITO DE ASSOCIAÇÃO

O Teste Implícito de Associação (TIA) ocorre como se fosse um jogo, onde os participantes devem identificar elementos que aparecem no centro da tela o mais rápido possível. Esses elementos podem ser uma logo, um produto, embalagem, ou até mesmo a foto de uma pessoa. Antecedendo os estímulos, sejam eles logos ou outras imagens, são apresentados os atributos que se pretende avaliar.

Por ser baseado em uma tarefa que deve ser realizada rapidamente (respostas em centésimos de segundos), os resultados do teste não são influenciados por pensamentos explícitos (conscientes) associados à marca avaliada, permitindo uma análise sensível e livre de vieses da percepção do consumidor.



A palavra aparece
algumas vezes antes da
logo de COCA COLA...



*O participante deve em seguida
apertar a tecla coerente com a
imagem que irá aparecer (E ou I).*

...e outras vezes antes da
logo de PEPSI.



Lembre-se que o participante deve ser rápido
em suas respostas (<1seg) e que deve ficar
focado na tarefa de identificação de imagem
(logo) e não na palavra que pisca na tela.

Se COCA COLA for fortemente
associado ao conceito
"FELICIDADE", então a resposta
do participante será mais
RÁPIDA!



*Toda ordem do teste é
randomizada e controlada para
que não haja viés nos resultados!*

Se PEPSI **NÃO** for fortemente
associado ao conceito
"FELICIDADE", então a resposta
do participante será mais
LENTA!



APLICAÇÃO PARA ANÁLISE DE EMBALAGEM

Case Forebrain

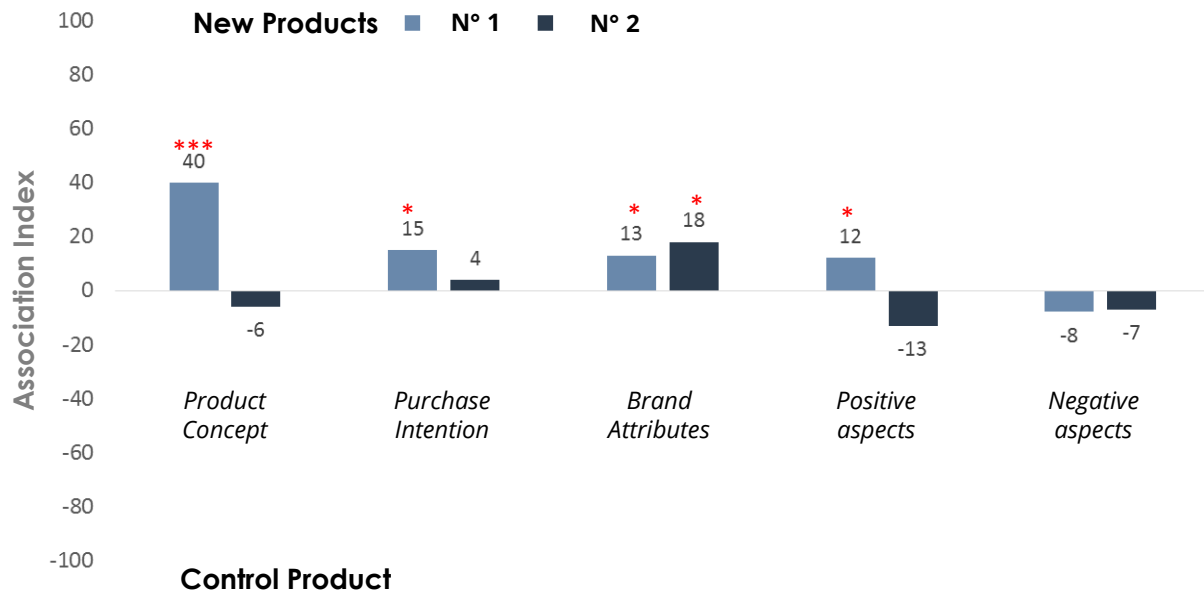
ESTE TESTE AVALIA A PERCEPÇÃO DO O CONSUMIDOR, EM RELAÇÃO A PRODUTOS/EMBALAGENS DISTINTOS OU MESMO A DIFERENTES VERSÕES DE UM MESMO PRODUTO OU EMBALAGEM, RESPONDENDO ÀS SEGUINTE PERGUNTAS:

- Como o produto/embalagem é percebido, de maneira implícita, pelos consumidores?
- Quais atributos estão mais fortemente associados ao produto/embalagem avaliado?
- Como o posicionamento do produto pode influenciar a preferência dos consumidores?
- Quais são os pontos positivos e negativos do posicionamento do produto ou de cada versão da embalagem avaliada?



APLICAÇÃO PARA ANÁLISE DE EMBALAGEM

Case Forebrain

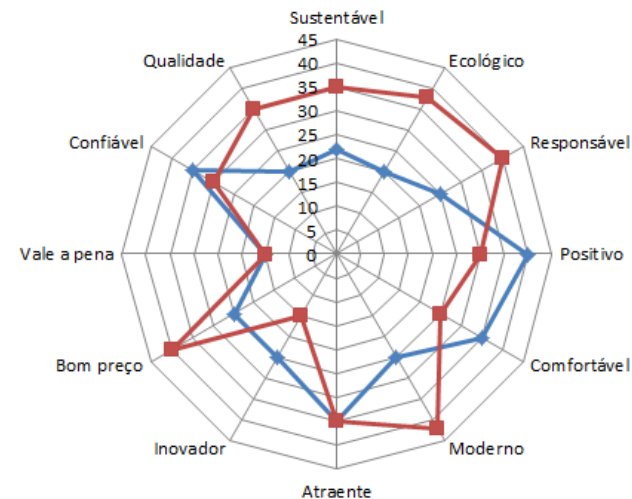


* = $p < 0,05$; *** = $p < 0,001$



APLICAÇÃO PARA AVALIAÇÃO DE PDV

Modelo pré e pós teste



*Resultados meramente ilustrativos

A photograph of three young women with long brown hair standing in a retail store, looking at shoes on display shelves. The woman on the left is smiling. The background is blurred, showing other store items and a person working. A semi-transparent grey box is overlaid on the left side of the image, containing the text.

ENGAJAMENTO É
FUNDAMENTAL



ATENÇÃO TOP DOWN

Processo consciente.

O cliente busca ativamente algum elemento através de referências prévias.

Identidades familiares e relacionamento favorecem este processo.



ASPECTOS QUE IMPACTAM TANTO A EMBALAGEM QUANTO O AMBIENTE DE COMPRA

FAMILIARIDADE OU NOVIDADE?

Produtos e layouts que se mantêm muito familiares ao consumidor podem gerar uma falta de interesse, enquanto propostas muito inovadoras podem ser vistos com estranheza.

FACILIDADE DE PROCESSAMENTO (FLUÊNCIA)

Quando as características do produto, como formato e cor, são processadas com facilidade, surgem sentimentos positivos de familiaridade e confiança. O mesmo acontece nos ambientes, que podem oferecer maior ou menor coerência entre os produtos ofertados.

VALORES DA CATEGORIA

Em ambos os casos os valores de categoria influenciam diretamente as expectativas em relação aos produtos e o comportamento do cliente no momento da compra.





ATENÇÃO BOTTON UP



Processo automático.

O cliente engaja naturalmente em algum elemento saliente.

Contrastes e estímulos sensoriais favorecem este processo.



Esta estratégia favorece novos entrantes, lançamentos de novos produtos e se beneficia do comportamento de compra quando o cliente está vivendo um processo mais exploratório.



O QUE CHAMA A ATENÇÃO?



Eye-Tracking

Analizando os movimentos dos olhos dos consumidores ao observarem uma gôndola, identificamos os produtos que são **mais atrativos**.



MEDINDO O GRAU DE ATIVAÇÃO



A ativação, também conhecida como *arousal* pode ser medida pelas alterações da resposta de sudorese da pele de compradores.

A sudorese da pele é medida por eletrodos posicionados nos dedos dos participantes.

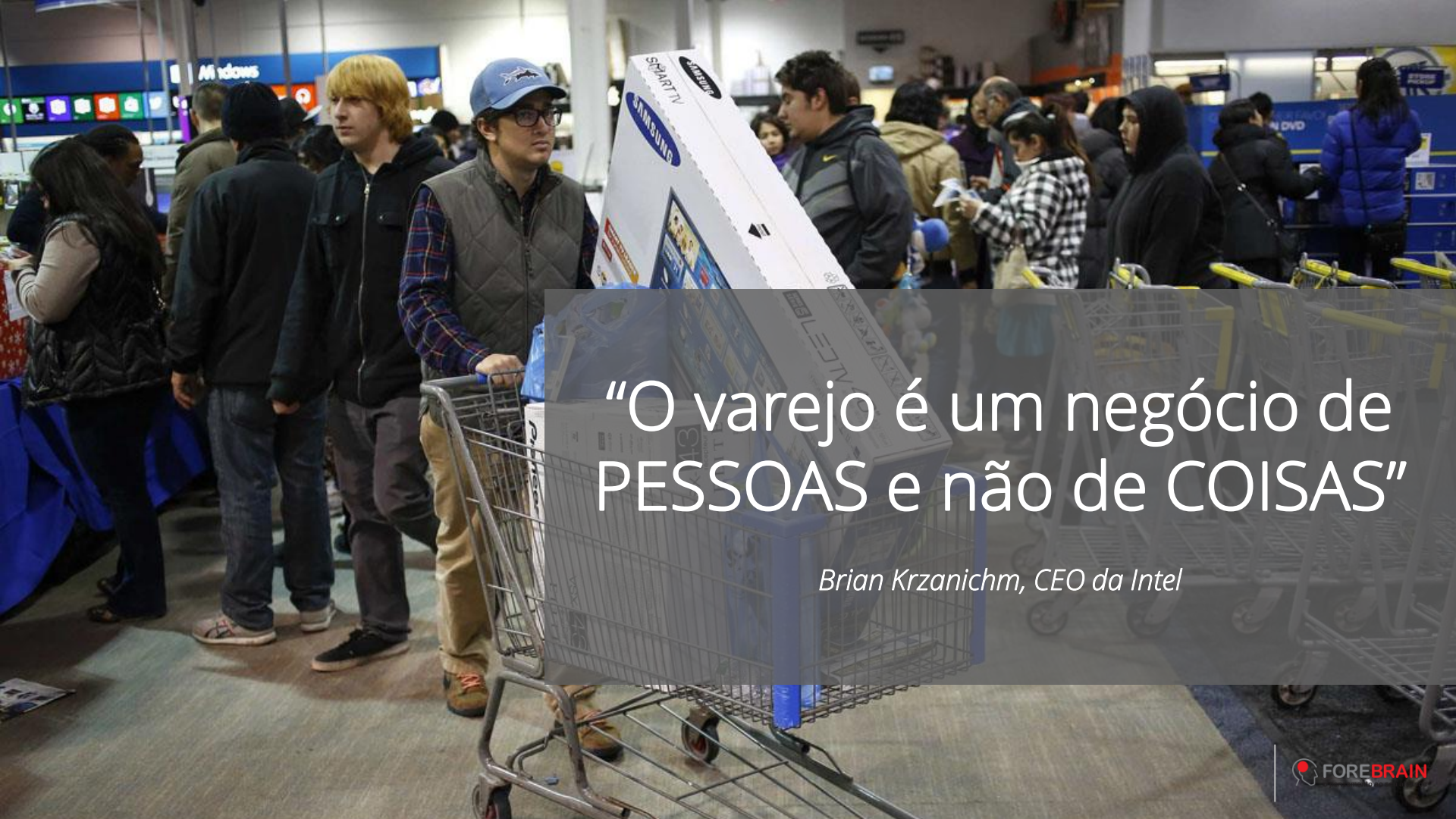
O sistema nervoso simpático é ativado por estímulos de alta intensidade emocional.



EM CONJUNTO ESSES FATORES INFLUENCIAM O HÁBITO E O
COMPORTAMENTO DE COMPRA







“O varejo é um negócio de
PESSOAS e não de COISAS”

Brian Krzanich, CEO da Intel

SOBRE A FOREBRAIN

Empresa pioneira que utiliza neurociência para entender o que toca a mente e o coração dos consumidores



Aplicações de Pesquisa de Neuromarketing no Estudo do Shopper:

- Embalagem
- Planogramas
- Merchandising
- Comunicação Publicitária
- Layout e Sinalização do Ponto de Venda

Aplicações de Consultoria em Neuromarketing no Estudo do Shopper:

- Neuromarketing Experience Workshops
 - Shopper Experience: Ciências da Mente e a Construção de Experiências Únicas

CLIENTES

L'ORÉAL® oBoticário natura bem estar bem Boehringer Ingelheim

achē



Johnson & Johnson



Coca-Cola



GRUPO CRM
Høpenhagen CHOCOLATES BRASIL



GRUPO SEGURADOR

GOL
Linhas aéreas inteligentes



M. Dias Branco
Tradição & Qualidade



Abril

PORTO SEGURO

HSBC

Discovery NETWORKS

LOBOSAT

SGR
SISTEMA GLOBO DE RÁDIO



PROLE

ref+t

Fischer

LEW LARA TBWA





FOREBRAIN[®]
o pensamento ao seu alcance

;)

Ana Souza

anasouza@forebrain.com.br

21 2533-6378 | 21 99497-8955

GC
SHOPPER
SHOW 2017

1º Congresso de Shopper
Marketing e Gerenciamento
por Categoria do Brasil

Parceria:



Realização:



Apoio:



Patrocínio:

