



**FOREBRAIN<sup>®</sup>**  
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](mailto:anasouza@forebrain.com.br)

# NÓS VIVEMOS A ERA DO CLIENTE

## Uma rápida contextualização...



# TODOS ESTÃO FOCADOS EM:



Gerar **engajamento**



Buscar **diferenciação**



Criar **relacionamento**



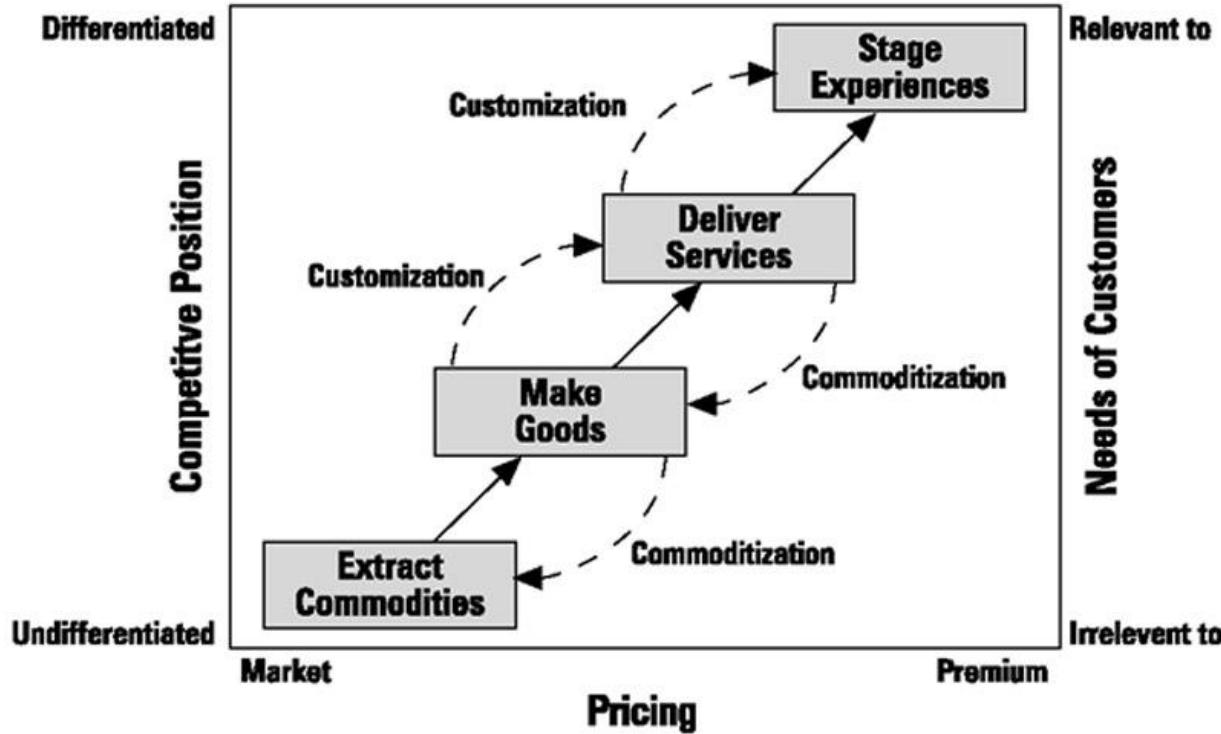
Obter **lealdade**



Proporcionar EXPERIÊNCIAS marcantes

# THE EXPERIENCE ECONOMY

B. Joseph Pine II & James H. Gilmore

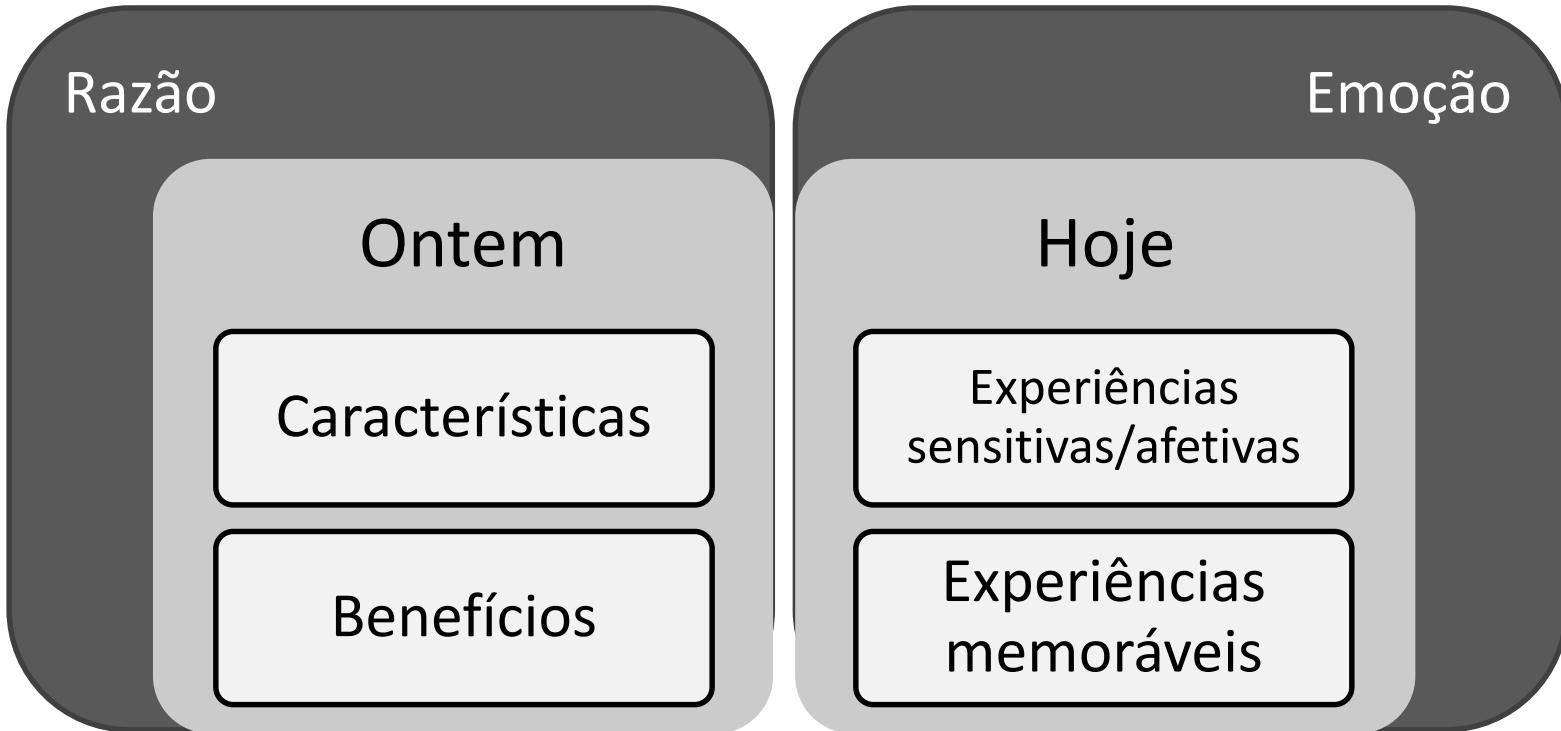


# UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE O VALOR DO CAFÉ



# MUDANÇAS NO MODELO DE COMPRA

## O modelo de compra racional passa a ser emocional!





**ZERA  
ESTOQUE**

**50%  
30%  
70%  
SALDÃO  
MENOR PREÇO**



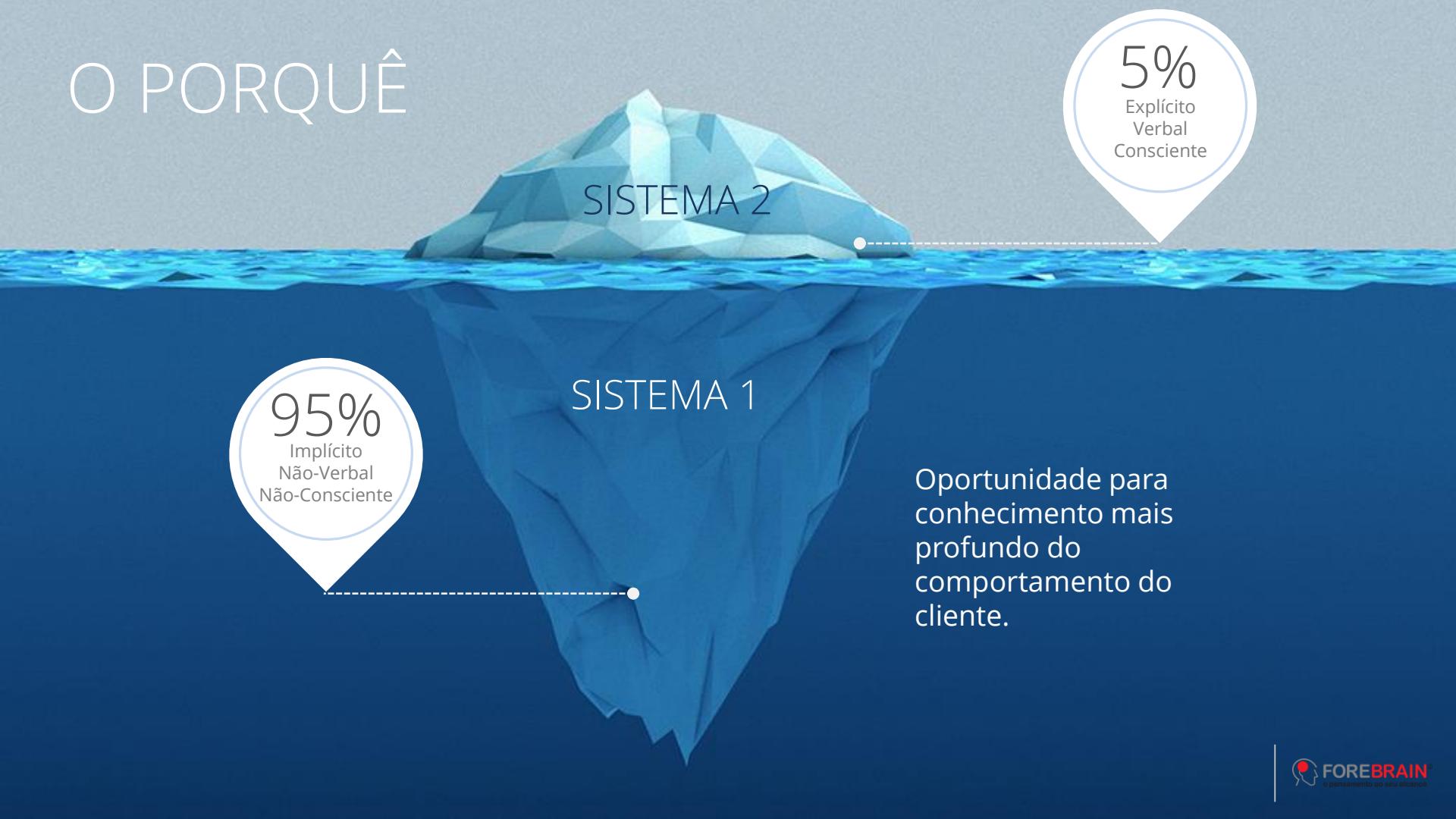
**LIQUIDA  
TUDO**

# REVENDO NOSSOS CONCEITOS

## O modelo do comprador racional



# O PORQUÊ



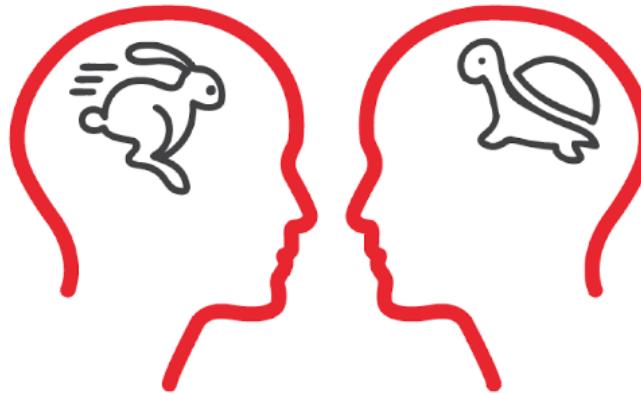
# COMO O CÉREBRO FUNCIONA?

## 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\$ 1,06



R\$ 0,05

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

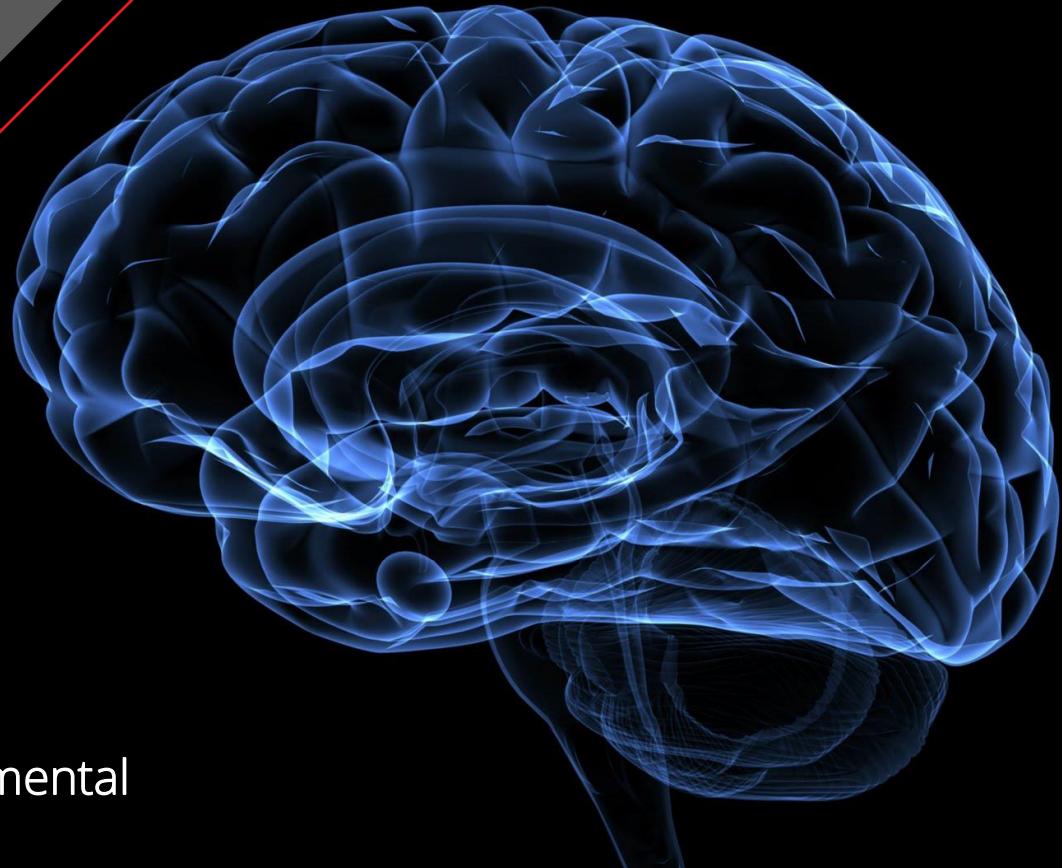
# O COMPRADOR INTUITIVO

## 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



“Pequenos detalhes podem ser fundamentais para ganhar o consumidor

# METODOLOGIA BRAIN



Eletroencefalogramma (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



MEMORIZAÇÃO



# CASE CASAS BAHIA E PONTO FRIOS

## ÍNDICE DE MOTIVAÇÃO



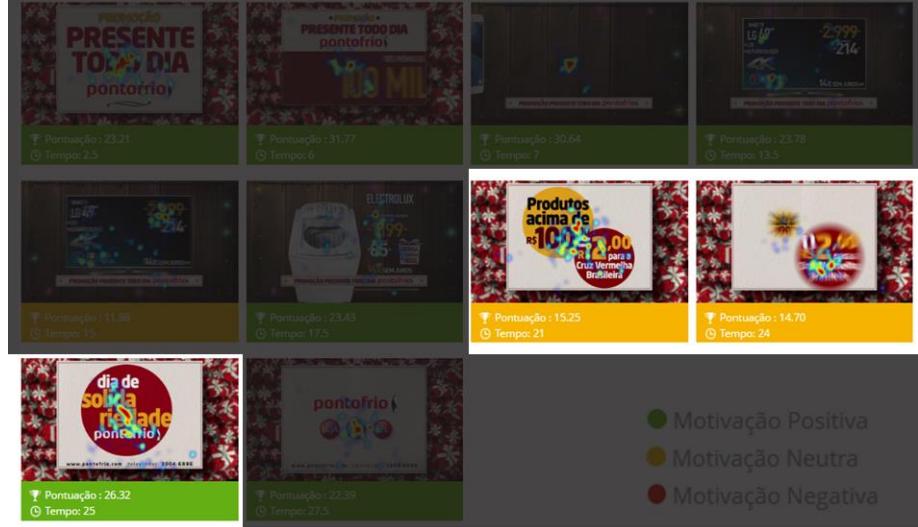
### CASAS BAHIA



- Motivação Positiva
- Motivação Neutra
- Motivação Negativa

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.

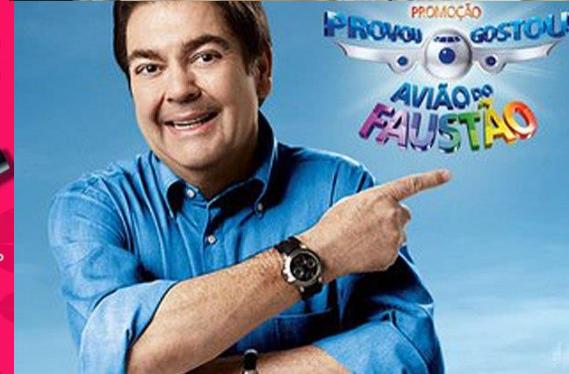
### PONTO FRIOS



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.



# AS AÇÕES DE MARKETING AJUDAM A CRIAR EXPECTATIVA



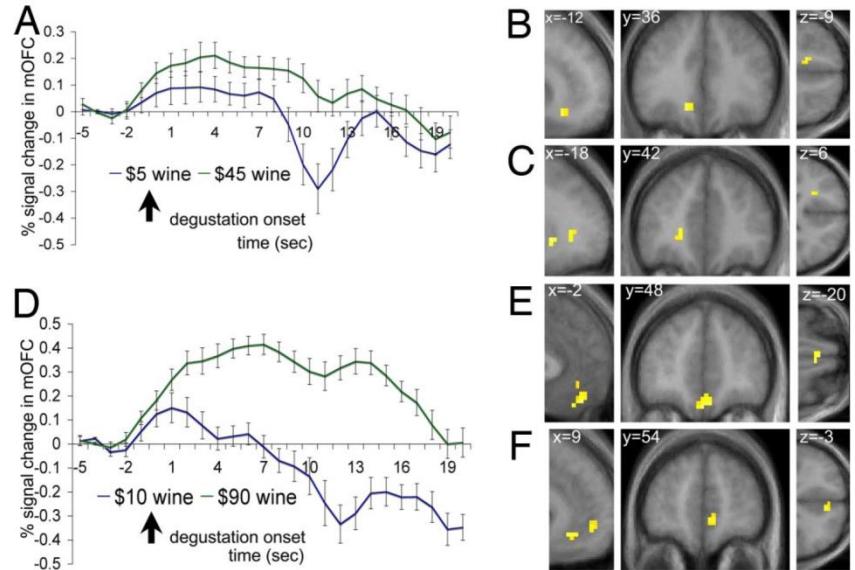
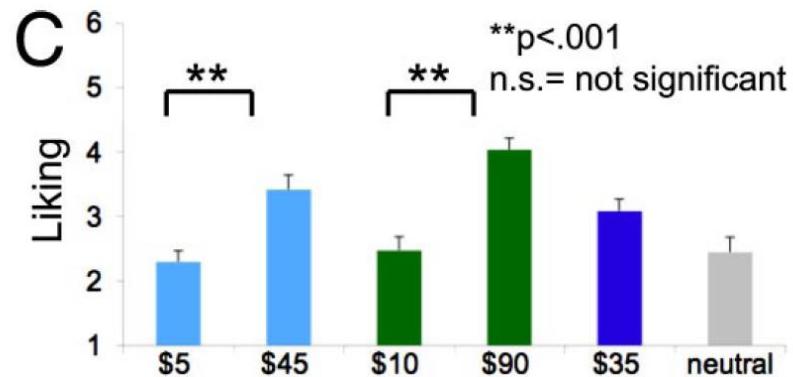
# SOBRE EXPECTATIVA

## A experiência do produto

Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness

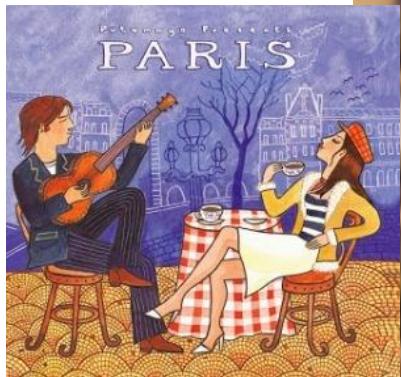
Hilke Plassmann\*, John O'Doherty\*, Baba Shiv†, and Antonio Rangel\*\*‡

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?



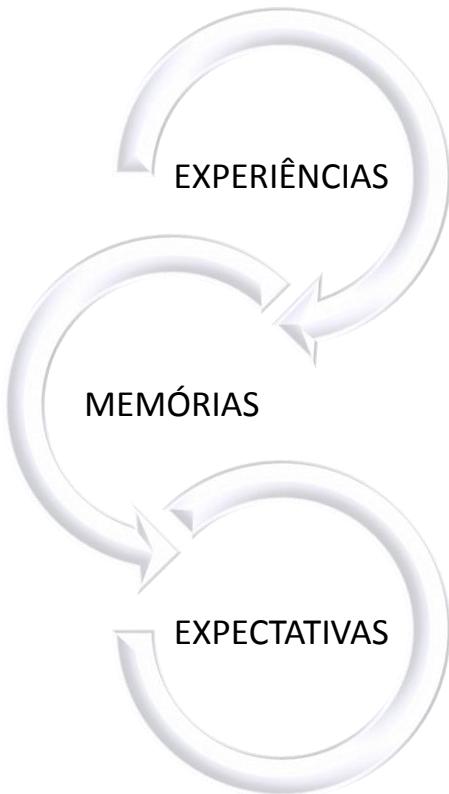
# A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NO PRODUTO

## O que acontece se mudarmos a música de fundo?

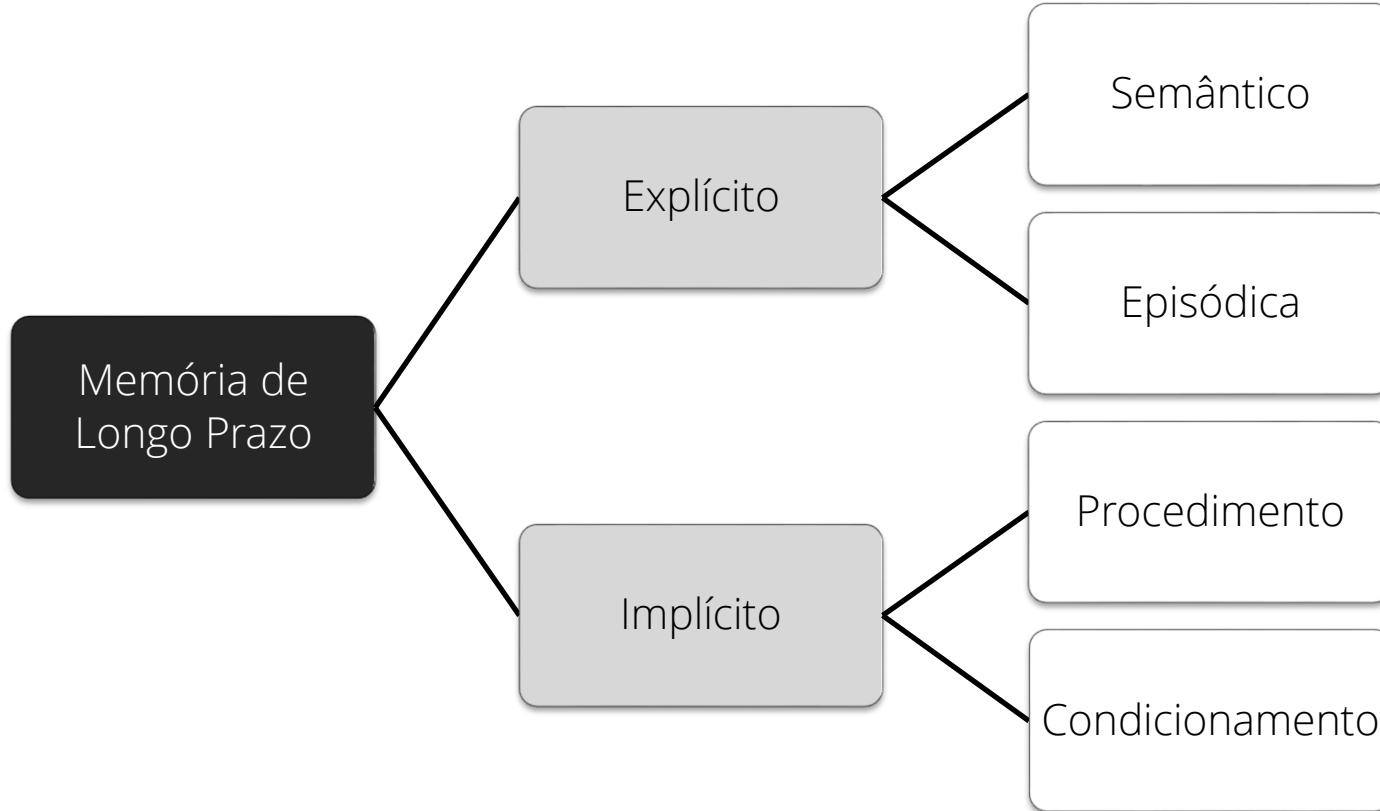


SONS DE PIANO  
ENRIQUECEM O SABOR  
DOCE DO CHOCOLATE!

# COMO SÃO CRIADAS AS EXPECTATIVAS?



# EXISTEM DIFERENTES TIPOS DE MEMÓRIA

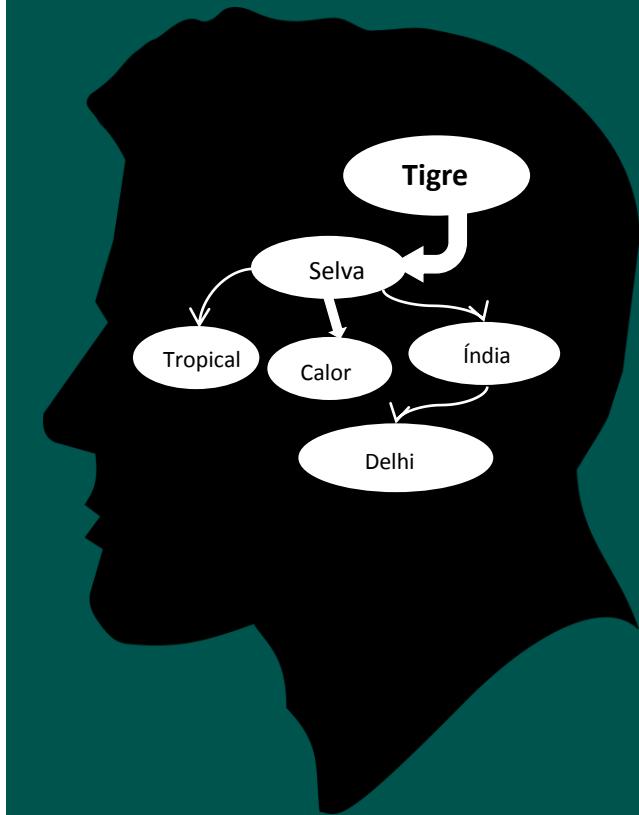


# TESTE IMPLÍCITO DE ASSOCIAÇÃO

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).

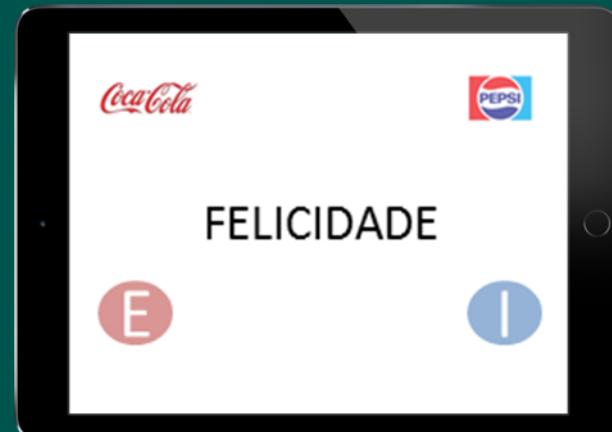
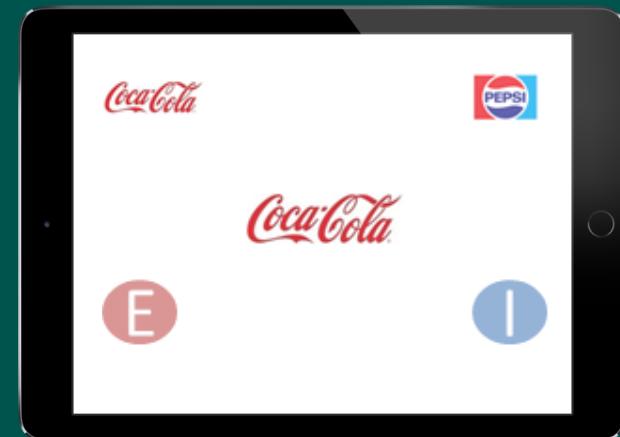
Ativando conceitos na mente do consumidor (através de palavras e imagens) e pedindo que ele responda rapidamente a uma tarefa simples de detecção, o teste proposto é capaz de medir de forma precisa a força de associação entre uma marca/produto e as emoções e sentimentos associados aos conceitos que esses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

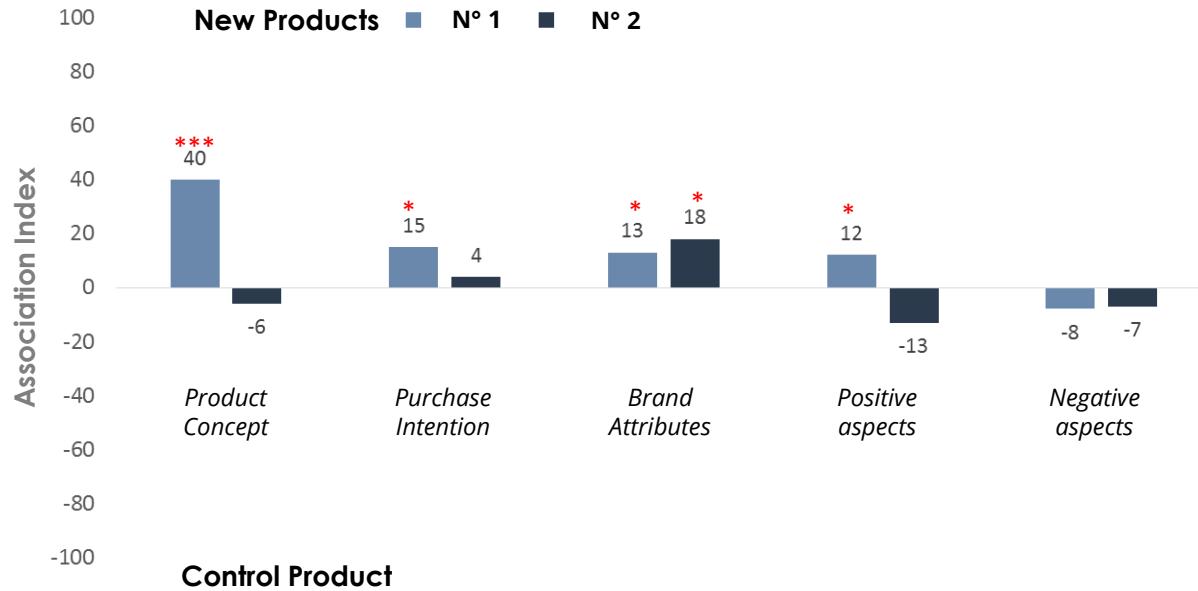
ESTE TESTE AVALIA A PERCEPÇÃO DO O CONSUMIDOR, EM RELAÇÃO A PRODUTOS/EMBALAGENS DISTINTOS OU MESMO A DIFERENTES VERSÕES DE UM MESMO PRODUTO OU EMBALAGEM, RESPONDENDO ÀS SEGUINTE PERGUNTAS:

- 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?



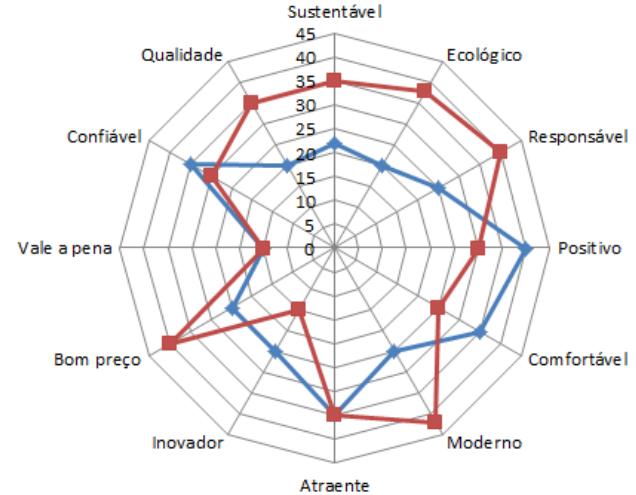
# APLICAÇÃO PARA ANÁLISE DE EMBALAGEM

## Case Forebrain



# APLICAÇÃO PARA AVALIAÇÃO DE PDV

## Modelo pré e pós teste



\*Resultados meramente ilustrativos

A photograph showing three women from behind, looking into a brightly lit shop window. The woman on the left is smiling. The background is blurred, showing various items in the shop.

ENGAJAMENTO É  
FUNDAMENTAL



Processo  
consciente.

O cliente busca  
ativamente  
algum  
elemento  
através de  
referências  
prévias.

Identidades  
familiares e  
relacionamento  
favorecem este  
processo.

# ATENÇÃO TOP DOWN



+55 11 5070-3075 | **questa**

**PISTAS QUE REFORÇAM A IDENTIDADE VISUAL DO SEU PRODUTO, MARCA E QUE SE RELACIONAM COM AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS FORA DO PDV FACILITAM ESTE PROCESSO.**

# ASPECTOS QUE IMPACTAM TANTO A EMBALAGEM QUANTO O AMBIENTE DE COMPRA

## FAMILIARIDADE OU NOVIDADE?

Produtos e layouts que se mantém 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

Analisando 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



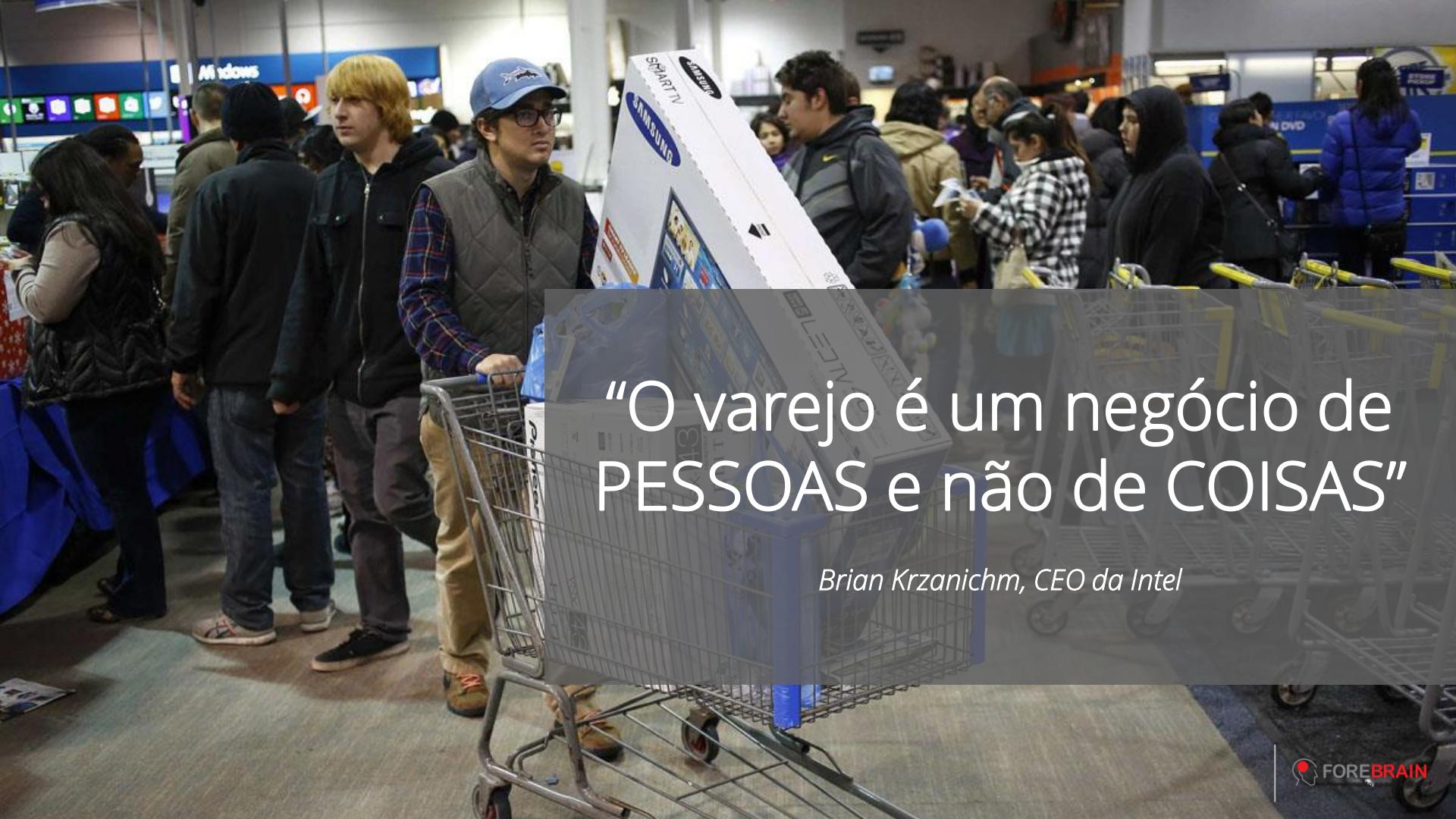


**ZERA  
ESTOQUE**

**50%  
30%  
70%  
SALDÃO  
MENOR PREÇO**



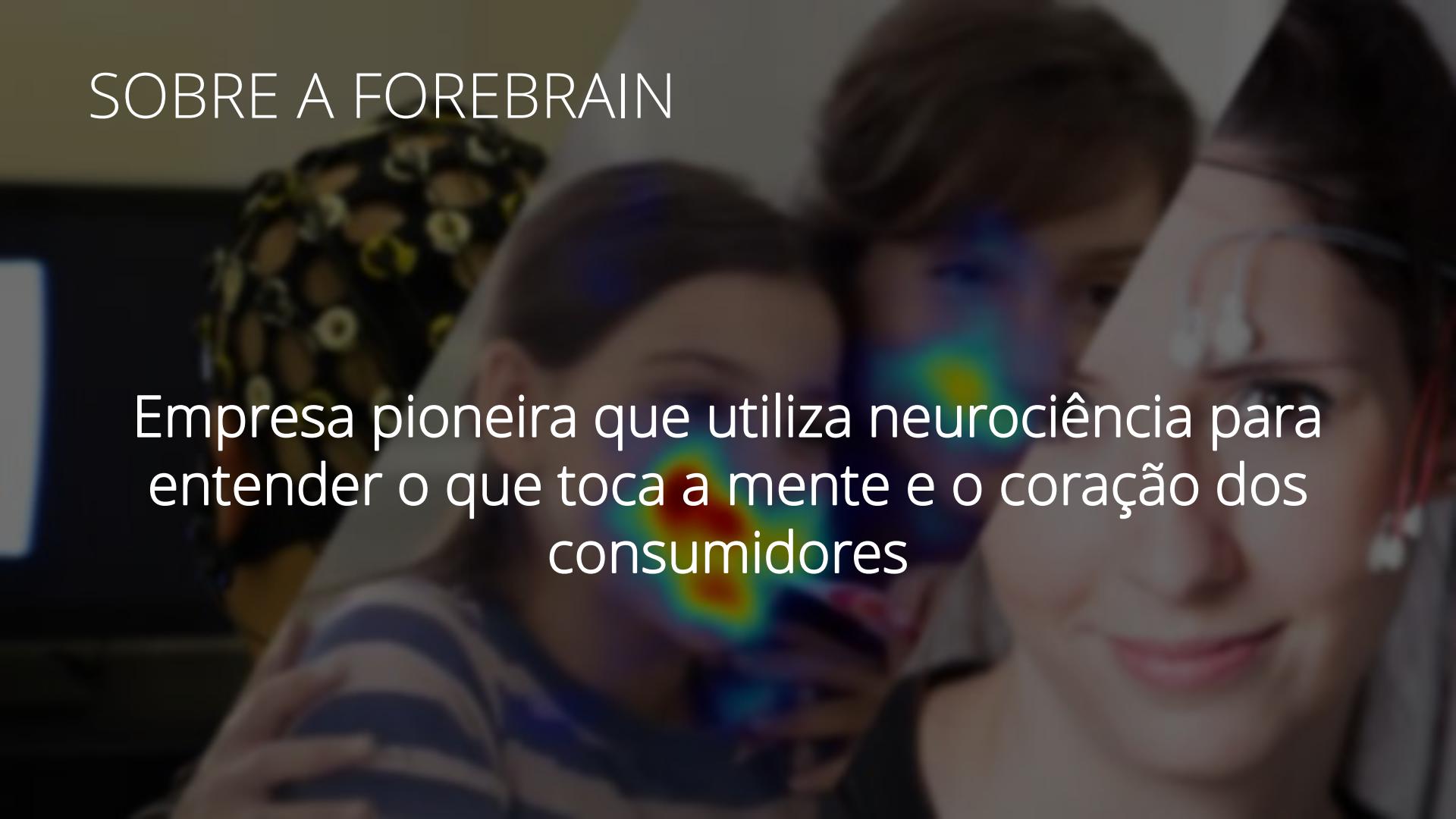
**LIQUIDA  
TUDO**



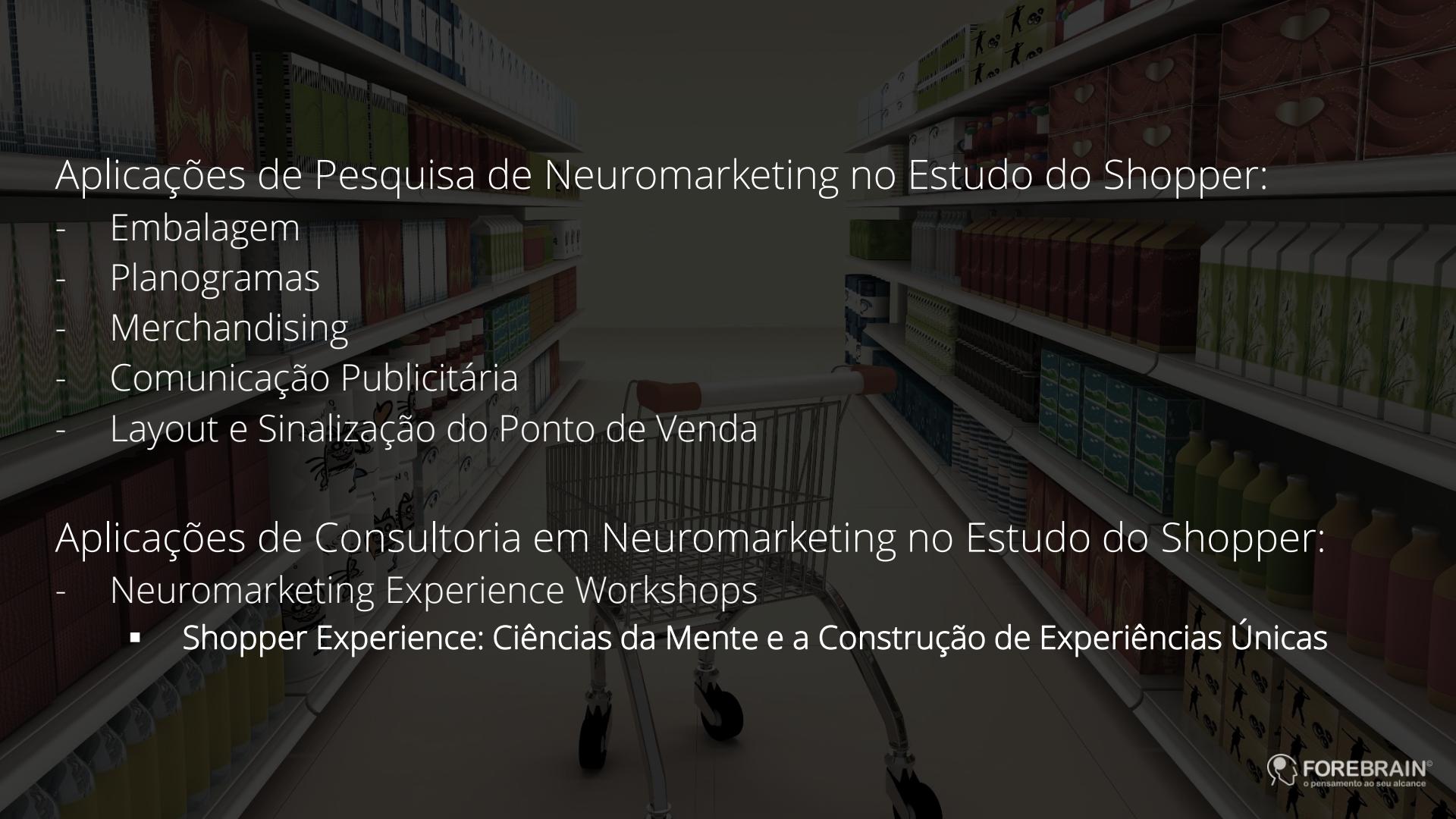
“O varejo é um negócio de  
PESSOAS e não de COISAS”

*Brian Krzanichm, CEO da Intel*

# SOBRE A FOREBRAIN

A woman with dark hair and a striped shirt is smiling and holding a colorful, patterned cloth or garment against her chest. The background is blurred, showing other people in what appears to be a social gathering.

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®



achē



Johnson & Johnson



Coca-Cola



BRASIL KIRIN

FORÇA DE RESPEITO

GRUPO SEGURADOR



HSBC

Discovery  
NETWORKS

globosat

SGR  
SISTEMA GLOBO DE RÁDIO



PROLE

refit

Fischer

LEW'LARA\TBWA





# FOREBRAIN®

o pensamento ao seu alcance

; )

Ana Souza

anasouza@forebrain.com.br  
21 2533-6378 | 21 99497-8955



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



Parceria:



Realização:



Apoio:



Patrocínio:



;



;



;



;



;

