

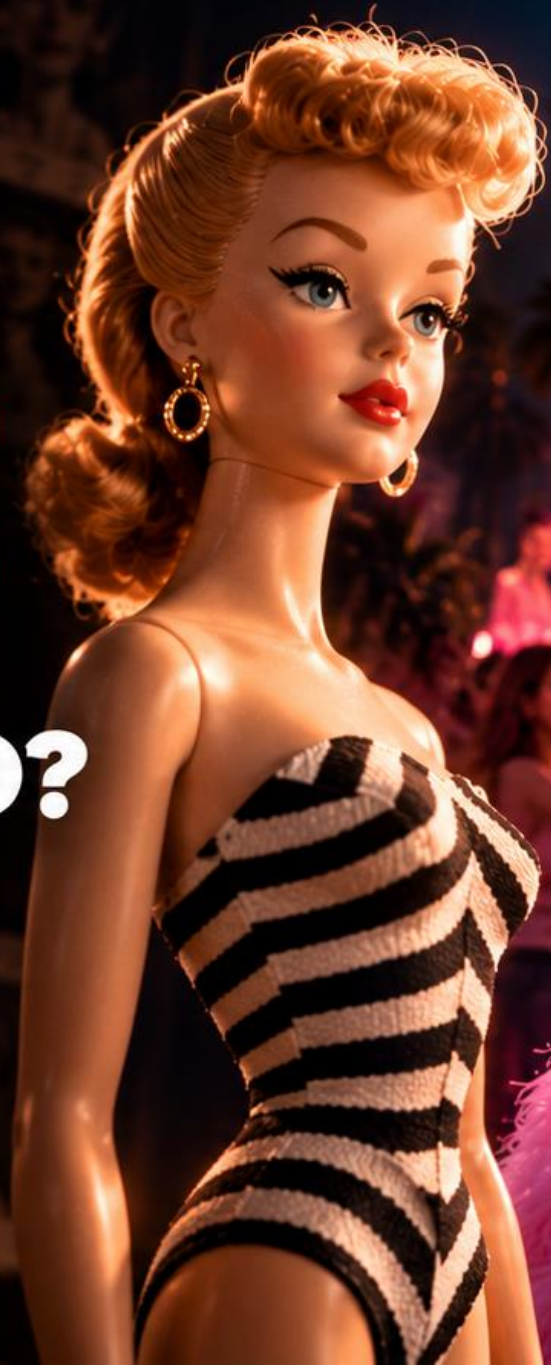
Sérgio Ignácio

Como o **NEUROMARKETING** (re)define a **decisão** de compra.

O CÉREBRO, AS ESCOLHAS E O NOVO CONSUMIDOR.



POR QUE A **BARBIE** VOLTOU A SER UM FENÔMENO?



SÉRGIO IGNÁCIO

MARKETING, NEUROCIÊNCIA
E COMPORTAMENTO HUMANO



25+ anos estudando
Marketing e comportamento
do consumidor



Pesquisador
em História do Marketing
e Neuromarketing



**Professor, autor
e palestrante**
na academia e no mercado

“

Entender o cérebro
humano é a chave
para compreender
decisões, comportamentos
e **construir marcas
relevantes.**

Sérgio Ignácio



IDEIAS
PESSOAS
MARCAS
RESULTADOS

MINHA CONTRIBUIÇÃO COMO MARKETOLOGO




PESQUISA
E ENSINO


AUTOR DE
LIVROS


PALESTRANTE
E CONSULTOR


ESTRATÉGIA
E RESULTADOS



ANTES DE FALARMOS DE NEUROMARKETING...

VOCÊ SABE EXPLICAR POR QUE ESCOLHE O QUE ESCOLHE?



UM CASO REAL

COCA-COLA E PEPSI

O cérebro prefere o sabor
ou a marca?

Em 2004, um estudo publicado na revista Neuron investigou o que acontece no cérebro quando as pessoas degustam Coca-Cola e Pepsi, **em duas situações: com e sem identificação da marca.**



SEM IDENTIFICAÇÃO DA MARCA

Respostas cerebrais semelhantes.



Coca-Cola



Pepsi

COM IDENTIFICAÇÃO DA MARCA

Maior ativação em áreas ligadas à memória, emoção e valor da marca.



Coca-Cola



Pepsi



ESTUDO CIENTÍFICO

McClure et al. (2004).
Choice, confidence, and the brain: the neural basis of value in decision making. Neuron.



PARTICIPANTES

Consumidores habituais de ambas as marcas, submetidos a exames de neuroimagem funcional.



O QUE O ESTUDO MOSTROU?



Sem a marca, muitos participantes preferiram o sabor da **Pepsi**.



Com a marca, a **Coca-Cola** passou a ser a preferência.



As áreas cerebrais ligadas à **emoção e memória** foram mais ativadas quando a marca era conhecida.



A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO VAI ALÉM DO PRODUTO.

O significado da marca pode influenciar não apenas o que sentimos, mas também a forma como o cérebro atribui valor ao que estamos consumindo.

O QUE É **NEUROMARKETING?**

É a aplicação de conhecimentos e métodos da neurociência para **compreender como as pessoas respondem a marcas, produtos e experiências de consumo.**



INVESTIGA

o que influencia
nossas escolhas.



EXPLICA

respostas que
nem sempre
conseguimos
colocar em palavras.



AJUDA

marcas e empresas
a criar experiências
mais relevantes
para as pessoas.



A JORNADA DE UMA **DECISÃO**

QUATRO ATOS. UM NOVO OLHAR SOBRE O CONSUMO.

01

**POR QUE
ESCOLHEMOS?**

Emoção e razão.

02

**O QUE NOS
INFLUENCIA?**

Os mecanismos
da escolha.

03

**COMO AS
MARCAS ATUAM?**

Experiências e decisões.

04

**O QUE ESTÁ
MUDANDO?**

Digital e inteligência
artificial.

DIREÇÃO



ATO 1

A Ficção Conveniente

Por que o modelo do “consumidor racional”
nunca existiu de verdade.





CAPITÃO KIRK
EMOÇÃO

SR. SPOK
RAZÃO

O ESPAÇO, A FRONTEIRA FINAL.

A UNIÃO ENTRE EMOÇÃO E RAZÃO LEVA A ESCOLHAS MAIS HUMANAS.



EMOÇÃO E RAZÃO NÃO SÃO INIMIGAS.

ANTÓNIO
DAMÁSIO

A emoção
participa da
decisão.



DANIEL
KAHNEMAN

Pensamos de
modo **rápido**
e **deliberado**.

DECIDIR É INTEGRAR.



**Se analisar
tudo custa...**
como o cérebro
simplifica a decisão?



ATO 2

OS ATALHOS DO CÉREBRO

Se pensar custa,
o cérebro procura
caminhos mais curtos.

HEURÍSTICAS
EMOÇÃO
CONTEXTO
EXPERIÊNCIA
DECISÃO
COMPORTAMENTO



Histórias

Não vendemos apenas produtos e serviços. Vendemos histórias em que as pessoas querem se ver.



Just
do it.



Preço
não é número.
É relação.

O valor está
na mente de quem compra.



A man with dark, curly hair is looking intensely at a glass display case filled with cookies. His brain is overlaid with a glowing, interconnected network of lines and dots, representing neural activity. Three labels with arrows point to specific areas of the brain: 'DESEJO' (Desire) points to the top left, 'URGÊNCIA' (Urgency) points to the top right, and 'VALOR PERCEBIDO' (Perceived Value) points to the center. The background is dark and out of focus, with a sign that reads 'EDIÇÃO LIMITADA' (Limited Edition) visible.

DESEJO

URGÊNCIA

VALOR
PERCEBIDO

Escassez:

o que é raro
parece mais valioso.



MAIS DESEJO



DECISÃO MAIS RÁPIDA



MAIS VALOR
PERCEBIDO

O QUE É LIMITADO
GANHA MAIS ATENÇÃO.

A man is seen from behind, standing in a supermarket aisle. He is looking at shelves stocked with various products. On the left, there are Coca-Cola cans. On the right, there are Patagonia and Nike products. A glowing, wireframe brain is superimposed on the back of his head, with light trails indicating neural activity. In the background, a sign reads "QUAL ESCOLHER?".

ATO 3

O CÉREBRO NO MERCADO

Toda decisão de mercado
começa como uma
decisão humana.

MARCAS
EMOÇÕES
ESCOLHAS
CONTEXTO
COMPORTAMENTO



O ERRO

1985 New Coke



amazon

ACERTO

Menos atrito. Mais decisões.



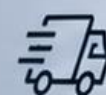
MENOS
ESFORÇO
COGNITIVO



MAIS
FLUIDEZ



MAIS
CONVERSÕES



Entrega rápida
e segura



Comprar com 1-Click®



Para Sérgio
Enviar para: Casa



Transação segura





CRYSTAL PEPSI

O ERRO

1990



EXPECTATIVA VISUAL



INCONGRUÊNCIA



REJEIÇÃO



O ACERTO

2011

**“Don’t Buy
This Jacket”**

A
BETTER
WAY

patagonia®

BUILT FOR A BETTER PLANET



O CÉREBRO NÃO MUDOU. O AMBIENTE MUDOU.

ONTEM

HOJE

O mesmo cérebro. Novos desafios.



ATO 4

Por Que Isso Importa Mais Agora

Três coisas mudaram ao mesmo tempo — e nenhuma está desacelerando.



MUDANÇA 1

VELOCIDADE DO JULGAMENTO



MAIS
CONTEÚDO
MENOS
ESPERA



MUDANÇA 2

**Excesso de
informação:
mais opções,
mais sobrecarga.**



MUDANÇA 3 — A VIRADA

Quando a IA analisa sinais humanos em escala.





COMO O **NEUROMARKETING** (RE)DEFINE A DECISÃO DE COMPRA



PESSOAS



NEUROCIÊNCIA



**INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**

ENTENDER MELHOR AS PESSOAS. DECIDIR MELHOR.





E AGORA,
VOCÊ CONSEGUE ENTENDER
POR QUE A
BARBIE
VIROU
BARBIEMANIA?



POR QUE A **BARBIE** VOLTOU A SER UM FENÔMENO?

01

FAMILIARIDADE

O que já conhecemos parece mais seguro e atraente.

02

MEMÓRIA AFETIVA

Não compramos apenas produtos. Reencontramos histórias.

03

IDENTIDADE E SIGNIFICADO

A Barbie representa quem somos, queremos ser e o que valorizamos.

04

INFLUÊNCIA SOCIAL

Quando todos participam, o consumo se torna um movimento.



**O FUTURO MUDA
AS FERRAMENTAS.**

**O HUMANO CONTINUA
NO CENTRO DA DECISÃO.**

NO FUNDO, TUDO FOI
E SERÁ SOBRE

PESSOAS.



SÉRGIO IGNÁCIO

NEUROCIÊNCIA | MARKETING | NEGÓCIOS



UMA NOTA SOBRE ESTA PALESTRA

A IA ajudou a criar as imagens.

As ideias continuam sendo humanas.



Imagens geradas com
ChatGPT, da OpenAI.



Concepção, conteúdo,
narrativa e organização da palestra:
Sérgio Ignácio.

TECNOLOGIA AMPLIA IDEIAS.
PESSOAS DÃO SENTIDO A ELAS.

HUMANO
+
IA
=
MAIS POSSIBILIDADES

IDEIAS
PESSOAS
TECNOLOGIA
IMPACTO



OBRIGADO!

FOI UM PRAZER
COMPARTILHAR ESTA
JORNADA COM VOCÊ.

ACESSE AQUI

OS SLIDES E MATERIAIS
DA PALESTRA



— SÉRGIO LUIS IGNÁCIO DE OLIVEIRA, PhD
NEUROCIÊNCIA | MARKETING | NEGÓCIOS



IDEIAS
MARCAS
PESSOAS
RESULTADOS

MARKETING
NEUROCIÊNCIA
RESÓCIOS

A NEGÓCIOS
MAIS HUMANOS