



EVENTO - 6 DE NOVEMBRO - HOTEL FÉNIX LISBOA

# IMPLÍCITO E EXPLÍCITO

Para além do que os consumidores dizem



**Modelização Econométrica**

Da teoria aos insights



**Equação Lógica**

State of The Art Techniques + Analytical skills



**Neuromarketing**

Uma perspetiva científica do comportamento do consumidor.

# DOS 4 P'S AOS 4 E'S





IMPLÍCITO?  
EXPLÍCITO?

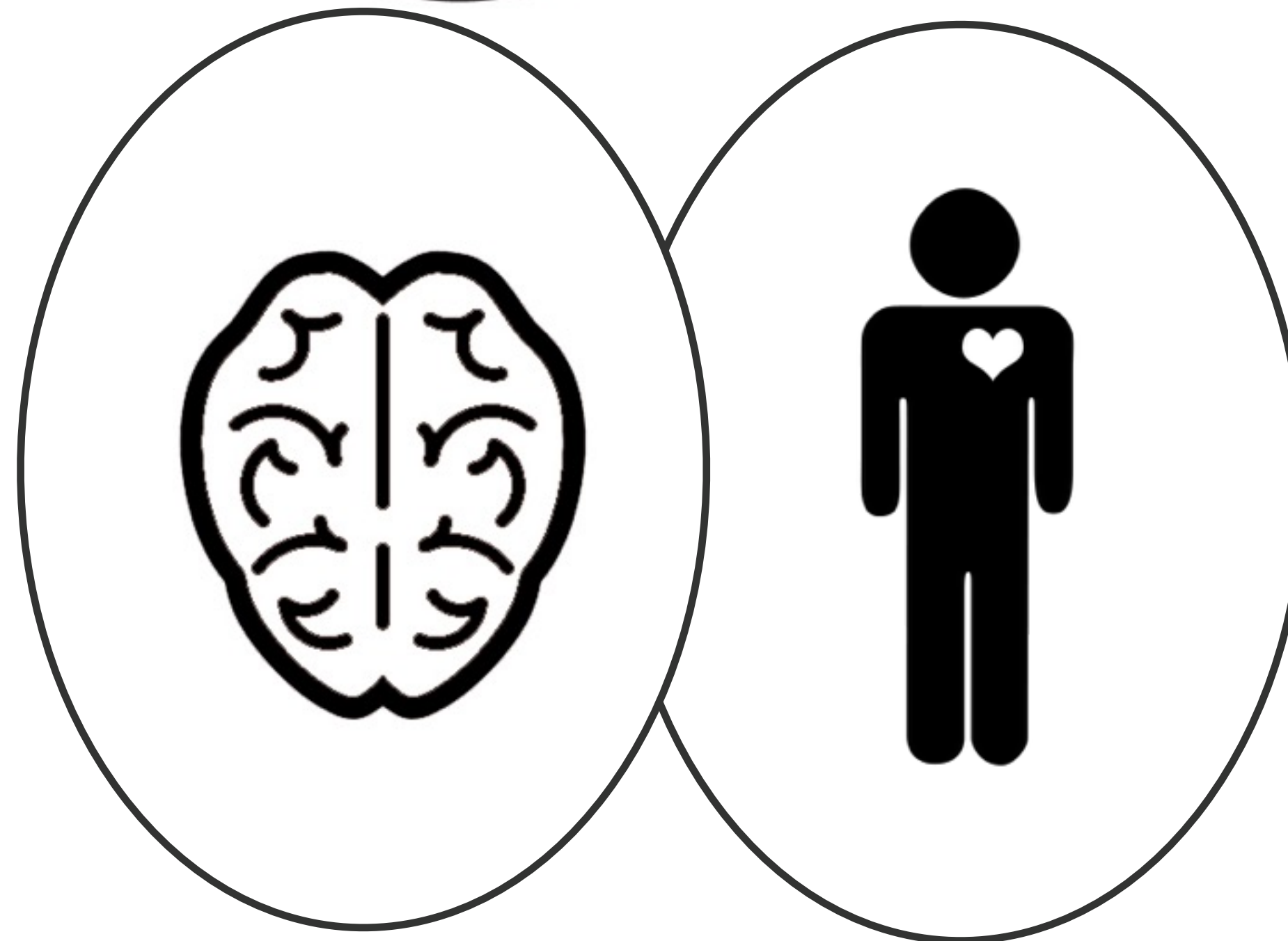
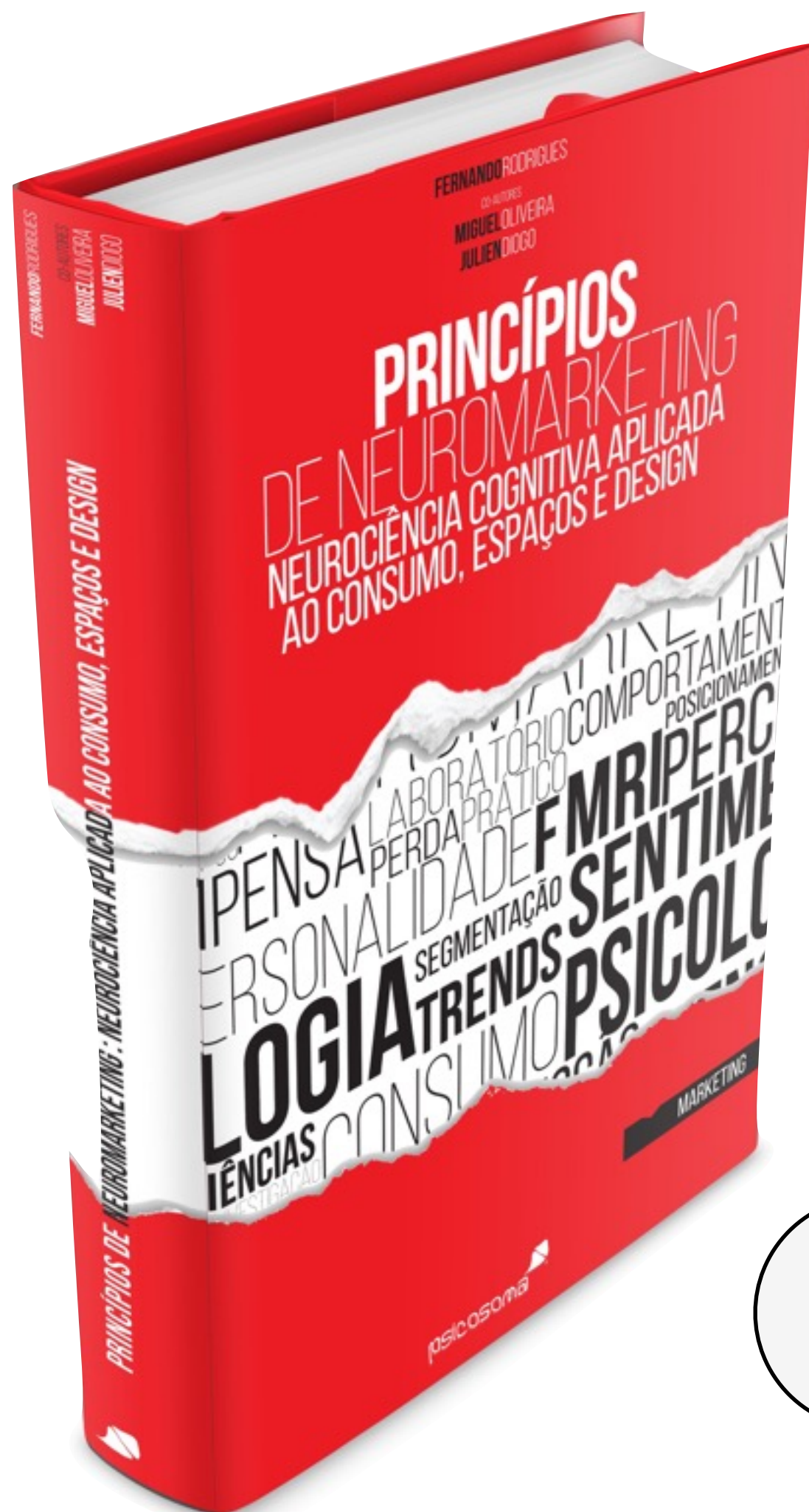
VALOR  
AGREGADO E  
PONTOS  
CRÍTICOS

*"Nunca venda pelo preço, mas aprenda a vender o preço!"*

**Fernando Rodrigues**

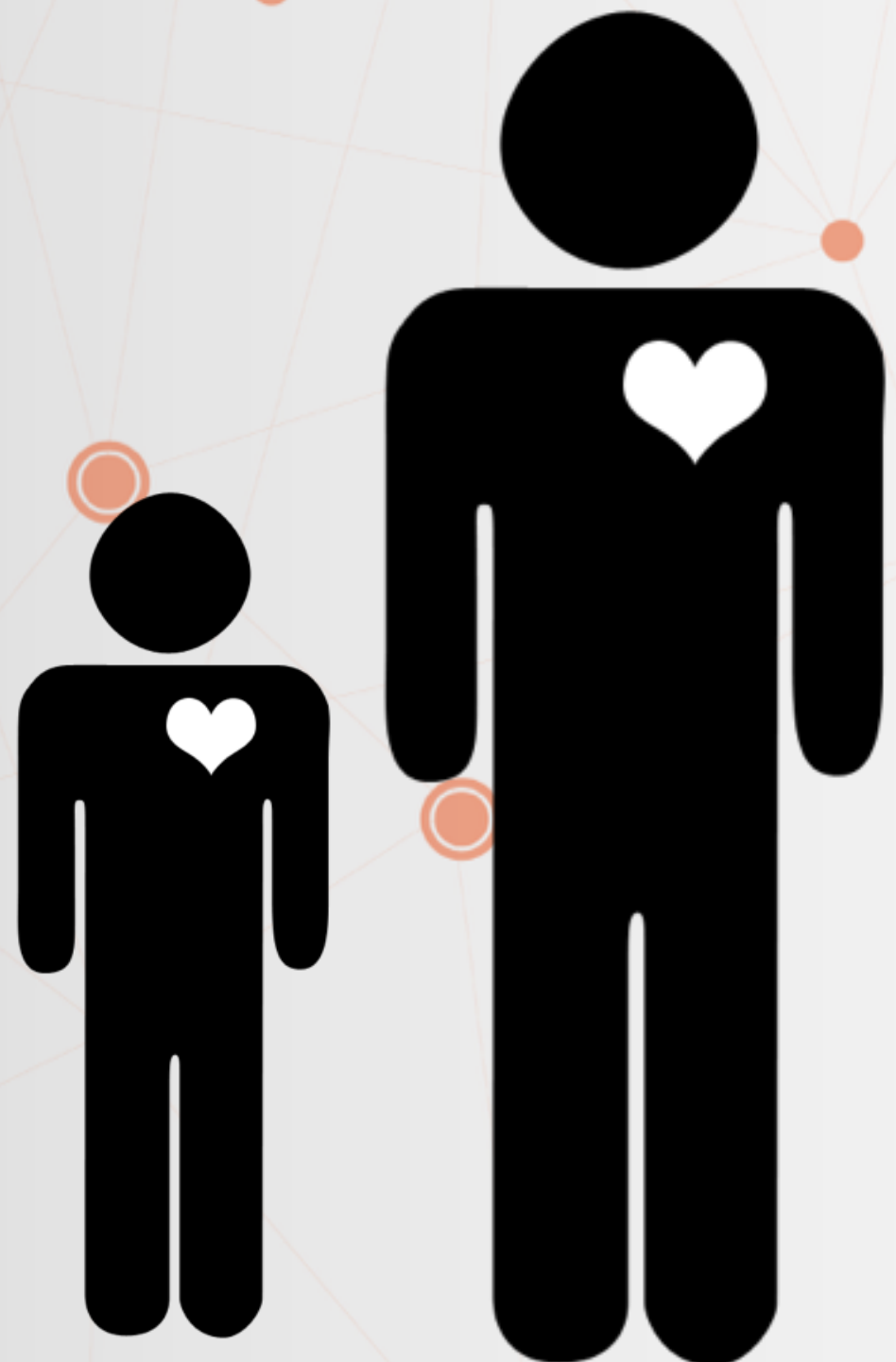
©2015 - ICN Agency NeuroCapacitación

# NEUROBIOLOGIA DA LEALDADE = À MARCA E LOVEMARKS

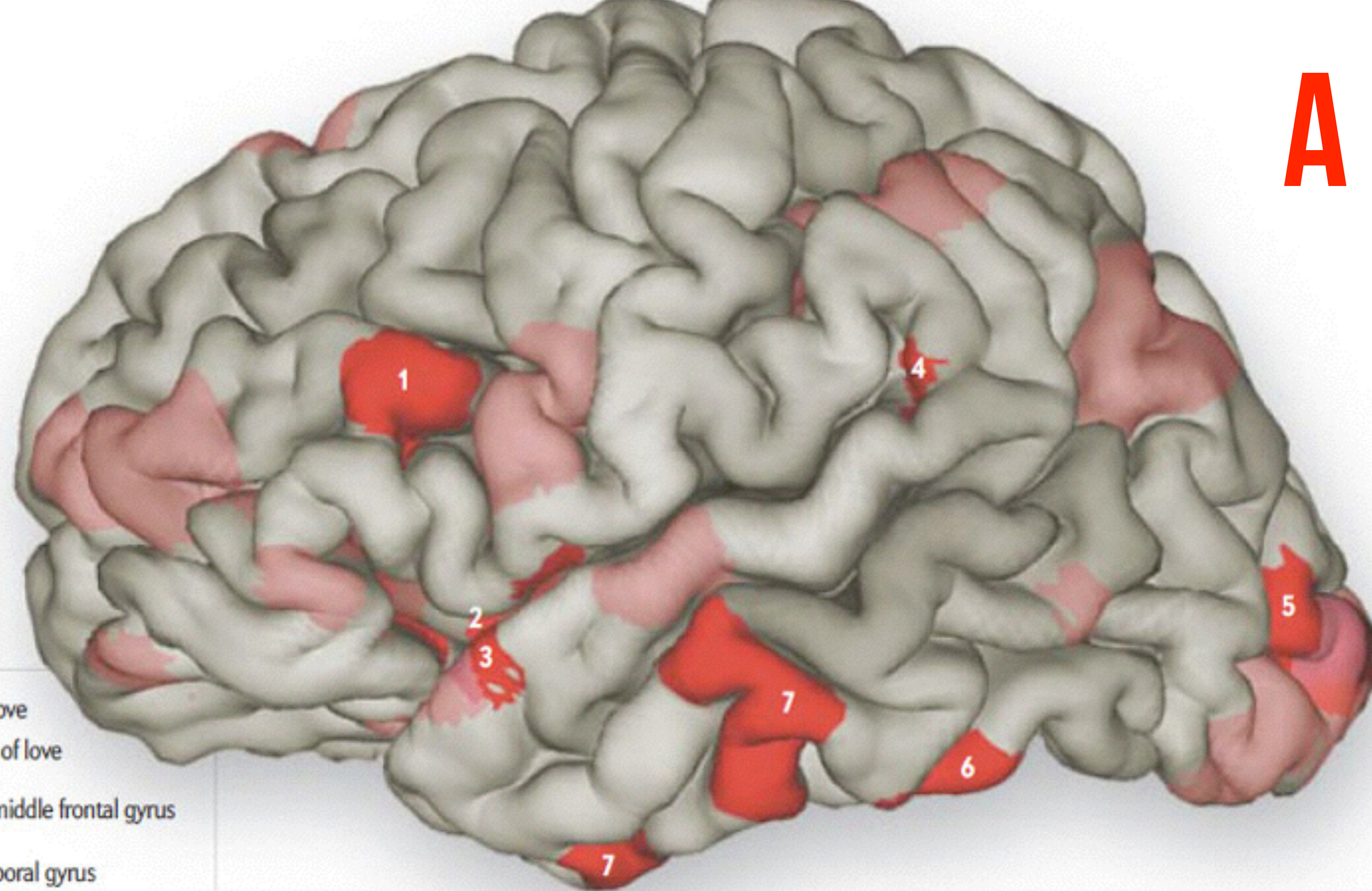


PROPOSTA DE INTERVENÇÃO EM  
NEUROCIÊNCIA APLICADAS AO CONSUMO

# NEUROBIOLOGIA DA LEALDADE À MARCA E LOVEMARKS



# A PAIXÃO...



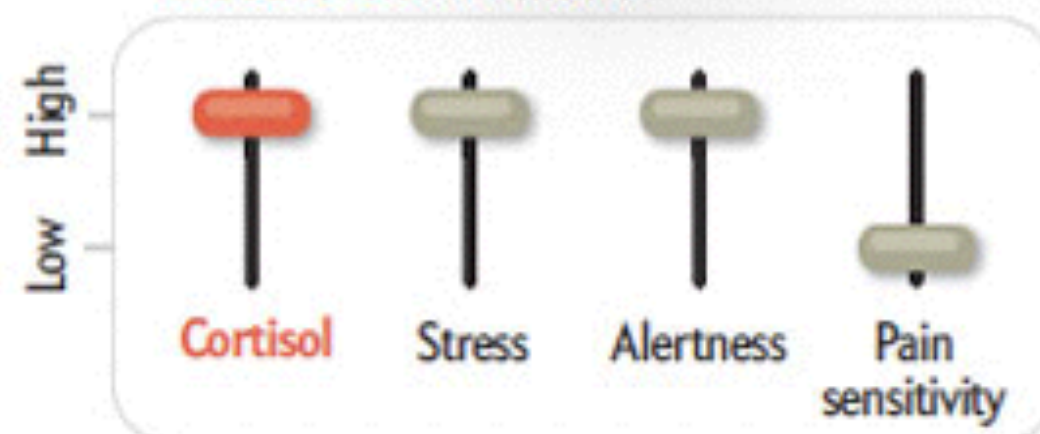
## Active regions

- Passionate love
- Other types of love

1. Dorsolateral middle frontal gyrus
2. Insula
3. Superior temporal gyrus
4. Angular gyrus
5. Occipital cortex
6. Occipitotemporal cortex
7. Ventral temporal regions

Interior passion regions not visible:  
Caudate nucleus, thalamus,  
anterior cingulate, posterior  
hippocampus, precentral gyrus

## Blood levels and effects



## Heightened cognitive functions

- Body image ● Sees partner's body as better than own
- Self-representation ● Sees partner as completing self
- Attention ● Focuses on partner; ignores others
- Social cognition ● Understands partner's intentions

## Brain chemicals and effects

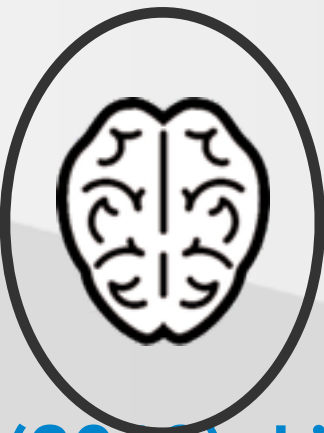


Pessoas apaixonadas pelo que fazem libertam mais oxitocina que aumenta comportamentos pró-sociais e autoconfiança (Shamay-Tsoory, 2010)

# NEUROBIOLOGIA DA LEALDADE À MARCA E LOVEMARKS



## ESTÁGIOS DE CRIAÇÃO DE UMA LOVEMARK



Zeki (2007); Zeki & Bartels (2004); Acevedo et al., (2012); Solis (2013); Lin & Chiu (2010)

1

## FASE DE ATRAÇÃO

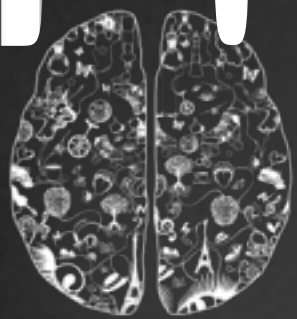
### DOPAMINA E NOREPINEFRINA

Elevadas taxas de dopamina e norepinefrina são libertadas no cérebro durante a fase de atração, provocando sensações de prazer e euforia.

# DOPAMINA

HO

HO



ICN  
AGENCY  
BRANDS WITH LOVE

(Arias & Pöppel, 2007)

**PRAZER**

**PREVISÃO**

**DE ERROS**

**APETITE**  
(Stahl, et al., 2009)

(Arnsten, et al., 2012)  
**COGNIÇÃO**

(Arias & Pöppel, 2007)  
**BEM - ESTAR**

(Schultz, 2002)  
**RECOM PENSA**

(Malenka, et al., 2009)  
**ADIÇÃO**

NH<sub>2</sub>





# NEUROBIOLOGIA DA LEALDADE À MARCA E LOVEMARKS



## ESTÁGIOS DE CRIAÇÃO DE UMA LOVEMARK



Zeki (2007); Zeki & Bartels (2004); Acevedo et al., (2012); Solis (2013); Lin & Chiu (2010)

2

## FASE DO ROMANTISMO

### SEROTONINA

Quando a fase da atração termina e os níveis de dopamina e norepinefrina estabilizam, a fase do romantismo prevê a libertação de serotonina que estimula a construção do romance e da paixão.



# NEUROBIOLOGIA DA LEALDADE À MARÇA E LOVEMARKS



## ESTÁGIOS DE CRIAÇÃO DE UMA LOVEMARK



Zeki (2007); Zeki & Bartels (2004); Acevedo *et al.*, (2012); Solis (2013); Lin & Chiu (2010)

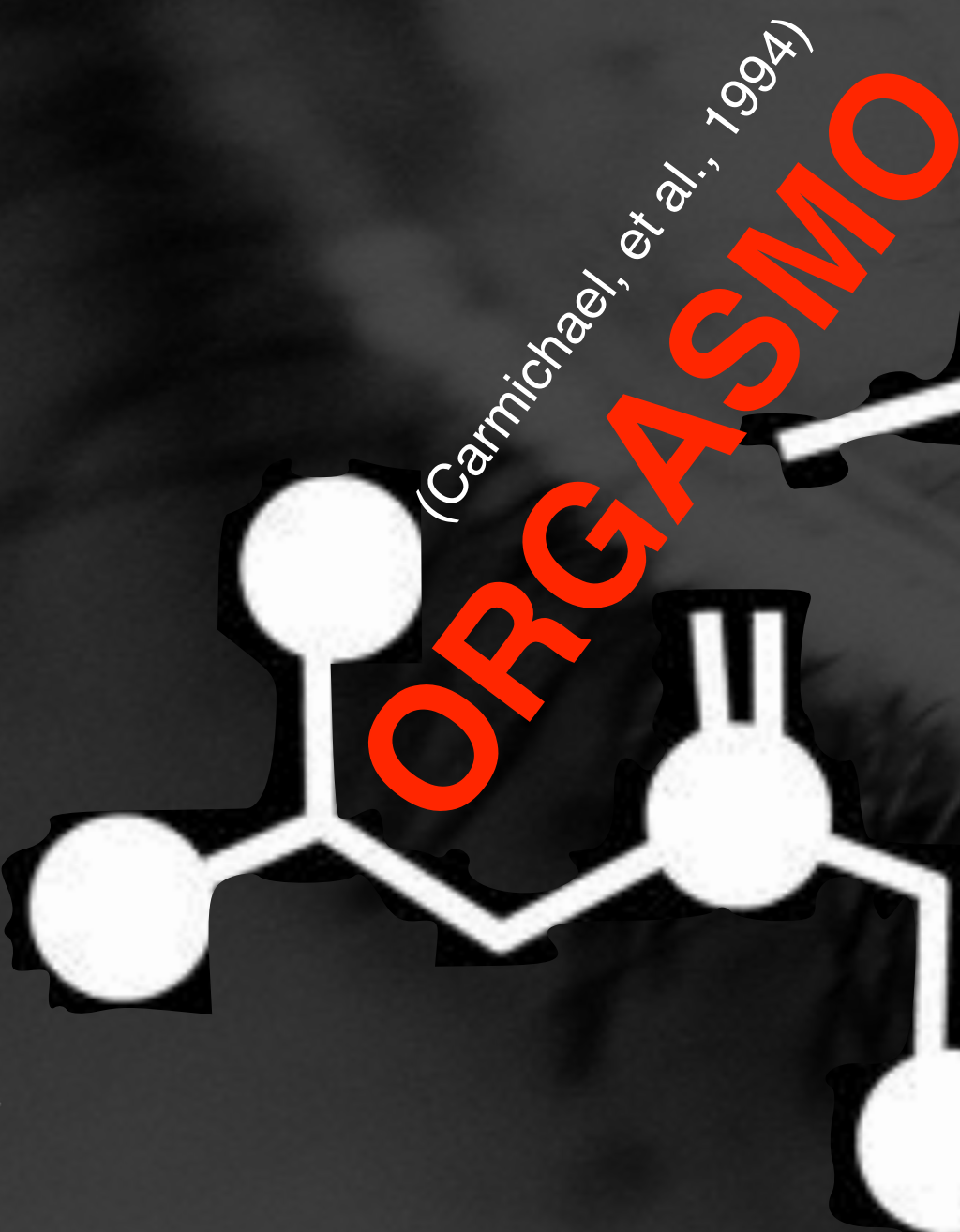
**3**

## FASE DA INDEXAÇÃO

### OXCITOCINA E VASOPRESSINA

A oxcitocina e a vasopressina são neurotransmissores envolvidos no estabelecimento de relações estáveis e de longo prazo, assentes na confiança e na fidelidade, favorecendo a criação de vínculos e e sentimentos de pertença.

# OXITOCINA



(Marazziti, et al., 2006)

**ESCOLHA DE PARES**

**SEGURANÇA**

(Kosfeld, et al., 2005)

(Lane, et al., 2013)

**CONFIANÇA**

**ROMANTISMO**

(Scheele, et al., 2012)

(Zak, et al., 2007)

**EMPATIA**

(Rimmele, et al., 2009)

**FELICIDADE**

**CARAS**

# CONTACTOS

 [neuropsychosoma.wordpress.com](http://neuropsychosoma.wordpress.com)

 [fernando.rodrigues@psicosoma.pt](mailto:fernando.rodrigues@psicosoma.pt)

 [FernandoRodriguesPsicoSoma](https://www.facebook.com/FernandoRodriguesPsicoSoma)

 [rodriguesf](https://twitter.com/rodriguesf)

 [fernandorodrigues\\_psicosoma](https://www.snapchat.com/add/fernandorodrigues_psicosoma)



Market Research Partner

**EQUAÇÃO LÓGICA**  
Market Research & Insights



**BRANDS  
WITH  
LOVE**

RESEARCH  
**3.0**

EVENTO - 6 DE NOVEMBRO - HOTEL FÉNIX LISBOA

# IMPLÍCITO E EXPLÍCITO

Para além do que os consumidores dizem

**Equação Lógica – Market Research & Insights**

Av. República da Bulgária, Lote 15 – 10º A/B

1950-375 Lisboa

Telf: 211 938 619 / 936 963 373

[geral@equacaologica.com](mailto:geral@equacaologica.com)