



ABN

Associação Brasileira
de Neuromarketing e
Neuroeconomia

GUIA ABN PARA EMPRESAS

COMO CONTRATAR UMA PESQUISA DE NEUROMARKETING

Um roteiro prático para escrever o briefing, escolher o método, avaliar fornecedores e saber o que exigir na entrega.

Neuromarketing não é mágica nem leitura de mentes. É um conjunto de métodos que medem reações que as pessoas nem sempre conseguem ou querem verbalizar: para onde olham, quando se ativam, o que associam a uma marca. Bem usado, ele complementa a pesquisa tradicional. Mal usado, gera gráficos bonitos e decisões erradas. Este guia ajuda você a ficar do lado certo.

1 Comece pela pergunta de negócio

O erro mais comum é começar pelo equipamento ("queremos um estudo com EEG") e não pela decisão que precisa ser tomada. Antes de falar com qualquer fornecedor, escreva em uma frase o que vai mudar na empresa dependendo do resultado.

Pergunta fraca	Pergunta boa
Como o cérebro reage à nossa marca?	Qual das três embalagens é notada primeiro na gôndola e qual comunica melhor "natural"?
Queremos um estudo de neuromarketing do comercial.	Em que momentos do comercial de 30 segundos a atenção cai, e a marca aparece antes ou depois dessa queda?
O site está bom?	Os visitantes encontram o botão de compra na página de produto, e quanto tempo levam?

2 O que cada método mede (e o que não mede)

Nenhum método mede "emoção" ou "intenção de compra" diretamente. Cada um registra um sinal, e a interpretação depende do desenho do estudo. Use a tabela para conversar com o fornecedor em pé de igualdade.

Método	O que registra	Bom para	Limites
Eye tracking (rastreamento ocular)	Onde e por quanto tempo a pessoa olha	Embalagens, gôndola, sites, anúncios, sinalização	Olhar não é o mesmo que entender ou gostar
EEG (eletroencefalografia)	Atividade elétrica do córtex, com ótima precisão de tempo	Variação de engajamento e atenção segundo a segundo em vídeos e experiências	Baixa precisão espacial; muito sensível a movimento e ao protocolo; índices "proprietários" precisam ser explicados

GSR / EDA (resposta galvânica da pele)	Variação da condutância da pele, ligada à ativação fisiológica	Identificar picos de ativação em um vídeo ou experiência	Não diz se a ativação é positiva ou negativa
Codificação facial	Movimentos dos músculos do rosto a partir de vídeo	Reações visíveis a comerciais e conteúdos	Expressões variam por pessoa e cultura; poucas reações aparecem no rosto em contexto de pesquisa
Testes implícitos (tempo de reação, IAT)	Velocidade com que a pessoa associa conceitos	Associações de marca e posicionamento	Exige desenho cuidadoso e boa amostra; mede associação, não comportamento
Frequência cardíaca / HRV	Batimentos e sua variabilidade	Ativação e esforço ao longo de uma experiência	Sinal lento e influenciado por muitos fatores

Regra prática

Os melhores estudos combinam um ou dois sinais fisiológicos com perguntas diretas e dados de comportamento. Desconfie de quem propõe só a medida neural, sem nenhum contraponto.

3 O briefing ideal

Um briefing completo reduz custo, prazo e retrabalho. Envie a todos os fornecedores o mesmo documento, com:

- ☐ A decisão de negócio e a pergunta de pesquisa em uma frase cada
- ☐ Os materiais a testar (versões, formatos, duração) e quando estarão prontos
- ☐ O público: perfil, cidades, critérios de inclusão e exclusão
- ☐ Se existe um referencial de comparação (concorrente, versão atual, benchmark)
- ☐ Prazo para a decisão e data limite para o relatório
- ☐ Orçamento aproximado (ajuda o fornecedor a propor o desenho certo)
- ☐ Quem vai usar o resultado e em que formato (apresentação, painel, workshop)
- ☐ Restrições: confidencialidade, uso de imagem, dados que não podem sair da empresa

4 Perguntas para fazer ao fornecedor

1. **Qual o tamanho da amostra e por quê?** Peça a justificativa, não só o número.
2. **Onde o estudo acontece?** Laboratório, loja, casa do participante ou online? Cada ambiente muda o que pode ser medido.
3. **Quais equipamentos e softwares serão usados?** Marca, modelo e taxa de amostragem.
4. **Como os índices são calculados?** Se a métrica for proprietária ("índice de emoção", "score neural"), peça a explicação e a validação publicada.
5. **Como vocês tratam dados perdidos e participantes descartados?** Todo estudo perde parte dos registros. Um bom fornecedor diz quantos e por quê.
6. **Como funciona o consentimento e a guarda dos dados?** Peça o modelo de termo e a política de LGPD.
7. **Quem interpreta os dados?** Existe alguém com formação em neurociência, psicologia ou estatística no time?
8. **Vocês podem mostrar um relatório anterior, anonimizado?**

Sinais de alerta em uma proposta

- Promete descobrir o "botão de compra" ou o que o consumidor "realmente pensa"
- Apresenta imagens de cérebro coloridas como prova, sem explicar a análise
- Não informa o tamanho da amostra nem os critérios de descarte
- Usa métricas proprietárias sem explicar como são calculadas
- Não menciona consentimento informado nem tratamento de dados sensíveis
- Garante resultado antes de fazer o estudo

5 O que exigir na entrega

- ☐ Resposta direta à pergunta de negócio, na primeira página
- ☐ Descrição do método: equipamento, protocolo, ambiente, amostra final e descartes
- ☐ Resultados com medida de variação (intervalo, desvio), não só médias
- ☐ Comparação com o referencial combinado
- ☐ Limitações do estudo, escritas pelo próprio fornecedor
- ☐ Recomendações práticas separadas dos achados
- ☐ Base de dados anonimizada, quando previsto em contrato

6 Como ler o resultado sem cair em armadilhas

Atenção não é preferência. Um anúncio pode prender o olhar porque confunde. **Ativação não é aprovação.** Picos de GSR aparecem tanto em sustos quanto em momentos de alegria. **Diferenças pequenas podem ser ruído.** Pergunte se a diferença entre duas versões é estatisticamente relevante. E, por fim, **teste antes de escalar:** quando possível, confirme a recomendação com um teste A/B ou um piloto real.

Este guia é um material educativo da ABN e não substitui avaliação técnica caso a caso.

ABN · Associação Brasileira de Neuromarketing
Distribuição gratuita a cadastrados. Proibida a venda.

