

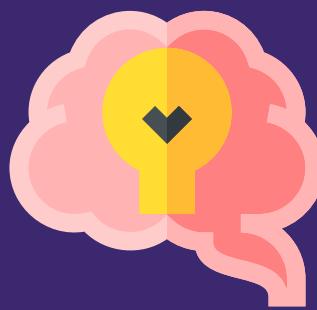
NEUROMARKETING D I G I T A L

REJANE TOIGO



**ONDE HÁ
COMPORTAMENTO
HUMANO,**

**HÁ REAÇÕES
NEUROLÓGICAS.**



SUMÁRIO

- 01** INTRODUÇÃO 
- 02** NEURO QUALQUER COISA? 
- 03** AS TEORIAS DO CÉREBRO EM TRANSFORMAÇÃO 
- 04** COMO APLICAR O NEUROMARKETING AO MARKETING DIGITAL? 
- 05** LEMBRANDO QUE "COMPRAR DÓI." 
- 06** PORQUE MANTER R\$ NO PREÇO? 
- 07** REDUZINDO OPÇÕES DE PRODUTOS 
- 08** USANDO O VIÉS DA ANCORAÇÃO 
- 09** INFORMAÇÕES DE PARCELAMENTO 
- 10** BOLETOS NÃO PAGOS 

101
INTRODUÇÃO



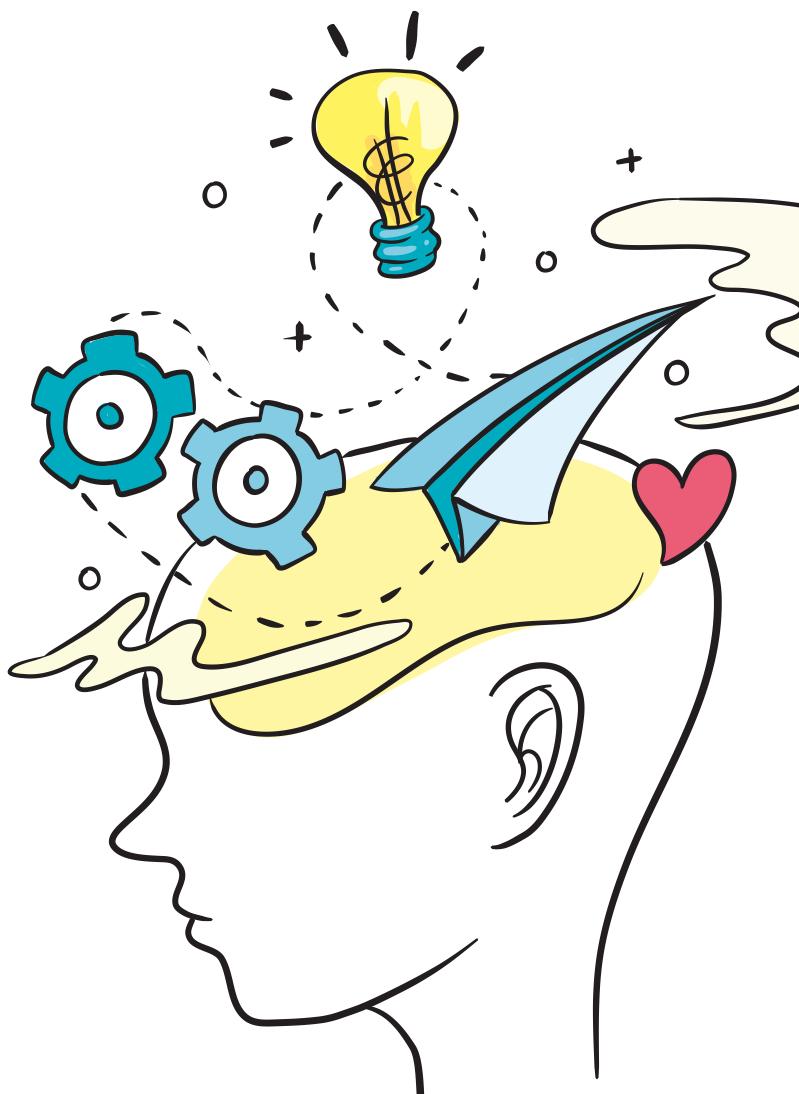
Para entender o neuromarketing e sua importância precisamos observar a vida a partir de uma perspectiva biológica.

Se sentimos, comemos, amamos, estudamos e compramos, tudo isso se deve às reações químicas que ocorrem no cérebro. Não existem comportamentos humanos dissociados de aspectos anatômicos, fisiológicos e químicos. Se o ser humano fala, se locomove, se alimenta, ama, se relaciona, sente desejo e COMPRA, isso ocorre em função de estruturas biológicas que compõe o corpo e o cérebro, e reações químicas que ocorrem através dessas estruturas. Conhecer estes aspectos que estão intrínsecos em nós é importante para quem trabalha com pessoas, para quem trabalha em equipe, para quem é casado, para quem tem filhos e para quem vende.

Dra. Tara Swart, professora de neurociência do MIT (Massachusetts Institute of Technology), traduz muito bem a importância do conhecimento que as Neurociências podem trazer às nossas vidas em uma célebre frase:

“QUANDO VOCÊ ATUA COMO UM LÍDER, SE ENTENDER PEQUENAS QUESTÕES-CHAVE SOBRE O FUNCIONAMENTO DO CÉREBRO, CONSEGUIRÁ TOMAR AS MELHORES DECISÕES E TAMBÉM EXTRAIR MAIS DO CÉREBRO DAS OUTRAS PESSOAS”.

Algumas dessas questões-chave serão exploradas no decorrer deste livro para exemplificar por que é tão importante manter a ótica da biologia e conhecer um pouco do funcionamento do cérebro nesta trajetória.



02

NEURO

QUALQUER

COISA?



É inquestionável como o prefixo “NEURO” está em voga atualmente. E a popularidade do termo, bem como sua conotação vanguardista, trouxe também muitas críticas.

“Agora tudo é neuro”, neurociência, neuroliderança, neuroeconomia, neuro qualquer coisa... alertam os críticos.

Entretanto, precisamos entender de maneira muito consistente que **onde há comportamento humano, há reações neurológicas.**

Ou seja, nosso comportamento só acontece devido a reações químicas e físicas que ocorrem no cérebro.

Então, novamente: neuro tudo? Sim! NEUROTUDO. Podemos afirmar que tudo que envolve comportamento humano é neuro, inclusive Marketing, por isso o novo termo **NEUROMARKETING**.

Porém, para iniciarmos essa conversa de maneira correta, não basta definir o que é **NEUROMARKETING**.

Precisamos, ANTES, entender o que **NÃO é neuromarketing.**

Neuromarketing não é PNL (programação neurolinguística).

Não é hipnose, não é psicologia e não é gatilho mental. Segundo o autor Martin Lindstrom, em A Lógica do Consumo, Neuromarketing é a **união da ciência com marketing para explicar a forma como o consumidor realmente toma sua decisão de compra.**

Para Roger Dooler, em The Brain Influence, Neuromarketing é a compreensão de como o cérebro funciona e o emprego desse conhecimento na melhoria dos produtos e serviços.

O posicionamento de ambos se distancia em alguns pontos.

Para Lindstrom, as teorias de Neuromarketing só podem ser comprovadas através de tecnologias que demonstrem alterações biológicas no corpo humano.

Lindstrom defende a ideia que a simples observação do comportamento das pessoas não pode servir embasamento para uma hipótese de Neuromarketing. Esse comportamento observado deve ser correlacionado com alterações neurológicas ou biológicas.

Através dos adventos tecnológicos, podemos observar o cérebro de uma pessoa em funcionamento enquanto ela assiste TV, por exemplo.

Essa possibilidade impulsionou os avanços do conhecimento sobre como o cérebro funciona e fez despontar uma nova e importante disciplina científica: a **neurociência**.

E da Neurociência derivaram também novas formas de pensamento dentro da Educação, da Economia, da Arquitetura, da psicóloga cognitiva e do Marketing. Esse novo viés científico é a própria influência do conhecimento sobre o cérebro humano, que descontina a compreensão sobre quem realmente somos.

Podemos dizer que a tecnologia que impulsionou a neurociência, também impulsionou o Marketing a uma perspectiva.

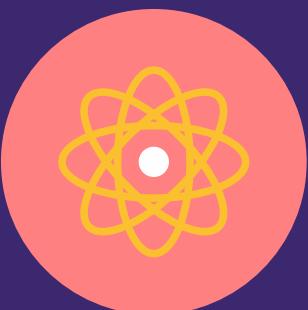
Tecnologias como ressonância magnética e Eye Tracking Online * estão sendo utilizadas especialmente para observar o funcionamento do cérebro e, consequentemente, nos ajudar a entender qual é o real mecanismo de decisão do consumidor.

Bem vindo a Era do NEUROMARKETING!

* Ferramenta que rastreia o olhar do consumidor de maneira remota, a partir da webcam do computador. É possível analisar os movimentos dos olhos, que indicam os pontos de atenção e o primeiro lugar a ser olhado automaticamente pelo usuário do computador. É útil para análise de peças publicitárias, filmes, embalagens e etc.

03

AS TEORIAS DO CÉREBRO EM TRANSFORMAÇÃO



Para o entendimento didático do funcionamento do cérebro e dos fatores que serão importantes para desenvolver um melhor resultado com Marketing Digital e Vendas On-line, 3 aspectos devem ser considerados:

1º O cérebro é uma biomáquina em evolução.

O homo sapiens, assim como todos os demais, é um animal transitório, ou seja, estamos constantemente evoluindo e tudo que ocorre no corpo humano está caminhando em direção à evolução da espécie. Esse ponto é muito importante.

2º Para o cérebro funcionar precisam entrar em ação estruturas físicas e químicas.

Ou seja, todo o nosso comportamento é fruto de reações que dependem da anatomia de estruturas físicas e da presença de componentes químicos.

As estruturas físicas correspondem ao aglomerado de células que compõem o sistema neurológico central, com suas características peculiares e funções específicas.

Os agentes químicos são conhecidos como neurotransmissores e são produzidos por células especializadas do cérebro ou em outras partes do corpo.

3º A biologia veio antes da cultura.

A cultura nasceu da nossa biologia, não o contrário.

Precisamos inverter o raciocínio de que nosso comportamento é apenas um padrão cultural, uma vez que a maioria das ações e comportamentos são, na verdade, fortemente derivados de nossas características biológicas.

Nossa biomáquina, nosso cérebro, é a mais eficiente e sofisticado bioaparelho de cognição existente na natureza.

A partir da evolução dos vertebrados observamos claramente o incremento de massa cerebral, que culminou na origem dos primatas até o cérebro humano.

A tecnologia e a neurociência nos possibilitaram perceber que o cérebro humano, temos regiões funcionais que são correspondentes à evolução do sistema nervoso central dos vertebrados, a partir da necessidade de adaptação ao ambiente. A área mais primitiva do encéfalo é o tronco encefálico, e está fisicamente ligada à medula espinhal.

Nessa área, são originários os **instintos básicos de sobrevivência e reprodução**, comum a todos os seres do reino animal. É no tronco encefálico que está gravado o maior ímpeto instintivo de toda espécie animal: a auto preservação.

Através dos efeitos das reações químicas, físicas e elétricas que acontecem no cérebro reptiliano, sobrevivemos e continuamos a nos reproduzir, perpetuando nossos genes até hoje sob o ambiente do planeta terra.

Observa-se então, um incremento da massa encefálica, provavelmente em decorrência da necessidade de adaptação, que foi chamada de área límbica.

Nessa região, são processadas funções mais complexas como memória e emoções, e as estruturas anatômicas responsáveis por essas funções, a saber: hipocampo e hipotálamo.

Por fim, a porção mais moderna do cérebro dos primatas, localizada na parte superior, chama-se **neocôrte**.

O neocôrte é responsável pelo **raciocínio lógico** e também pela **capacidade de correlacionar eventos**.

Esse novo incremento encefálico, mais complexo e recente (do ponto de vista evolutivo), é o que difere o comportamento humano do comportamento dos animais.

O neocôrte está associado com o sofisticado processamento dos 5 sentidos: **visão, audição, paladar, tato e olfato**.

A façanha humana da invenção de culturas, cidades, sistemas normas, regras, civilizações e engenhosas soluções tecnológicas são também consequências do desenvolvimento neocortiano, que possibilitou ao homo sapiens que exercesse ao longo da sua história todas essas habilidades.

O que é importante para quem está buscando entender o Neuromarketing?

O Neocôrtex é o responsável pela ação motora de digitar os números do cartão de crédito para efetuar uma compra on-line.

Todos os processos da ação motora, como chutar, correr, levar o alimento até a boca são processados nos neurônios motores localizados nessa região neocortical.

Porém, o neocôrtex parece não é autônomo pelos estudos que avaliaram o cérebro em funcionamento durante a tomada de decisões.

Estudos clássicos, como a experiência de Benjamin Libet por exemplo, revelam que o neocôrtex motor é ativado por estímulos oriundos das áreas reptiliana e ou límbica.

Dessa forma, conclui-se que a ativação neurológica se origina em regiões mais primitivas do encéfalo, e que, diferentemente do neocôrtex são, regiões inconscientes.

Ou seja, quem é o responsável pelo movimento do braço e da perna, pela ação motora em si, é o **neocôrtex**. Porém, a ordem do movimento é provavelmente originada do tronco encefálico ou da região límbica.

Se o neocôrtex, região analítica e consciente do cérebro, fosse responsável por tomadas de decisões, não haveriam pessoas obesas ou fumantes.

Em ambos os casos, as pessoas estão conscientes de que fumar e comer compulsivamente não são compatíveis com a boa saúde. No entanto, continuam fumando e investindo em junkfood.

Por que? Por que nossas ações derivam-se de decisões que obedecem estímulos que desconhecemos, pois são inconscientes.

Alguns autores estimam a maioria das decisões diárias de todos os indivíduos são tomadas de forma inconsciente e provavelmente obedecem estímulos instintivos e emocionais, ou seja originam-se em áreas não conscientes do encéfalo.

Em resumo, a região consciente do cérebro obedece ordens e executa ações motoras, mão não é responsável, na grande maioria dos casos, pela tomada de decisões.

Em um estudo feito para avaliar a decisão de fumar, foi construída uma máquina de ressonância magnética para observar as imagens dos cérebros de voluntários.

Esses voluntários foram divididos em 2 grupos: fumantes e não fumantes. Dentro do aparelho, ele foram submetidos a visualizar imagens aleatórias, paisagens, bebês, animais, filhos e parentes queridos, etc.

Fotografias de bons momentos foram projetadas na tela dentro da máquina para visualização dos voluntários e em meio a elas, imagens usadas em campanhas de alerta dos riscos do cigarro.

Foram replicadas na tela aquelas fotografias incluídas atrás dos maços de cigarros com o objetivo de "assustar" o fumante a respeito das desgraças ocasionadas pelo tabagismo.



Os resultados mostraram que no cérebro das pessoas que fumam, houve uma descarga elétrica na região do hipocampo em direção à uma região denominada *Nucleo Accumbens*, responsável pela sensação de desejo e prazer e também presente nas vias de recompensa.

Ou seja, as imagens de caráter pejorativo relacionadas ao cigarro despertaram o desejo e a vontade de fumar nos voluntários que eram fumantes.

Mas, por que imagens de doentes em leitos hospitalares, pulmões escurecidos e pacientes cancerosos, em decorrência do tabaco, ao invés de causar repúdio ao cigarro causou desejo de fumar, observados neurologicamente e correlato pelos voluntários? Acontece que imagens em detrimento do tabagismo nos maços de cigarro é um apelo lógico, ou seja, é uma tentativa de usar a razão dos voluntários para promover uma ação.

Entretanto, como já vimos, as tomadas de decisões ocorrem decorrentes de memória e emoção, localizadas nas áreas mais primitivas do cérebro, e justamente a área ativada durante a visualização das imagens pelos voluntários tabagistas. O estudo verificou que as descargas elétricas partiram do hipocampo - memória pré-existente da pessoa, ativando a área do desejo.

Em outras palavras, as imagens relativas ao cigarro 'lembaram' o cérebro dos voluntários fumantes sobre o prazer que eles sentem ao fumar, o que desencadeou a vontade de acender um cigarro.

Isso nos faz pensar que talvez as companhias de cigarro saibam muito mais sobre o funcionamento do sistema nervoso humano e os mecanismos de desejo e vício, do que imaginamos.

Vale lembrar que os fabricantes de cigarro aceitaram prontamente a decisão da OMS, de incluir as imagens nos maços. Inclusive, acataram a medida muito tempo antes do prazo estipulado pela organização.

**Existe um abismo
entre
o que sabemos
e o que
pensamos
que sabemos.**

Vimos que a decisão de compra é determinada (ou regida, induzida) pelo estímulo emocional ou instintivo que podemos despertar nos consumidores.

Quem trabalha com marketing digital e precisa vender um produto ou uma ideia, precisa também entender a irracionalidade por trás da tomada de decisão.

Experiência de Benjamin Libet

Na década de 80, Benjamin Libet conectou eletrodos na cabeça de pessoas para medir, a partir de um eletroencefalograma, a ativação do córtex pré-frontal com o córtex parietal consciente no momento da tomada de decisões simples, como apertar botões.

Essa tecnologia bem antiga e simples conseguiu detectar a atividade cerebral da tomada de decisões, descobrindo que a decisão ocorre alguns segundos antes da ativação da região consciente do cérebro.

Testes mais modernos já conseguem captar que é possível que o intervalo seja de 7 segundos de diferença entre a área motora do cérebro e a ativação da parte consciente. Ou seja, **quando decidimos fazer alguma coisa, provavelmente não temos consciência das razões pelas quais estamos fazendo.**

Se já sabemos que grande parte das decisões humanas são inconscientes, tomadas com base nos estímulos gerados em partes do cérebro que não controlamos, de que adianta argumentar com a razão dos nossos clientes?

Provavelmente seja inútil.

Químicos neurorreguladores

Agora, vamos acrescentar neste estudo outro fator importante existente no cérebro: neurotransmissores ou neuropeptídeos.

Estamos falando de agentes químicos entre neurônios que são capazes de interferir até na condição do nosso humor.

A secreção de determinados neurotransmissores durante o processo de compra, também interfere na decisão e na formação da experiência de compra.

Os animais, e isso inclui os humanos, são espécies escravas dos comportamentos instintivos. Os instintos, na verdade, são informações úteis e necessárias para a sobrevivência das espécies. Por essa razão, a parte racional do cérebro tende a acatar os estímulos instintivos durante qualquer processo de decisão.

Nesse contexto, os neurotransmissores são os responsáveis por desencadear sensações. Elas são percebidas conscientemente, mas levam a repetição de comportamentos que garantiram durante milhões de anos a sobrevivência da nossa espécie em um ambiente inóspito e escasso.

Um bom exemplo é o consumo do açúcar. O instinto nos induz a buscar alimentos com maior disponibilidade energética, pois nosso cérebro foi programado para sobreviver à escassez de alimentos.

Sendo assim, somos impelidos pelo instinto de sobrevivência. Avaliamos a glicose como melhor opção para a reserva energética e, quando consumimos açúcar somos banhados por uma incrível sensação de prazer.

Esse prazer é causado pelo efeito do neurotransmissor chamado dopamina. Assim é estabelecido o mecanismo de recompensa química cada vez que ingerimos alimentos ricos em açúcar ou que se transformem rapidamente em glicose, como é o caso dos irresistíveis carboidratos farináceos: pães, massas, bolos e biscoitos.

Tudo que contém açúcar refinado e farinhas processadas, são alimentos inventados pela inteligência humana. São praticamente irresistíveis a essa mesma inteligência por conta do prazer primitivo gerado pela dopamina. Mesmo que em nosso neocôrtex haja a clara informação de que não devemos consumir açúcar em excesso, o instinto nos impele, de forma incontrolável. Continuamos a sentir prazer com o consumo de glicose além das quantidades necessárias para a nossa sobrevivência.

Neurotransmissores e os estados de humor

Felicidade, por exemplo, é um estado de humor onde o sistema nervoso central do ser humano apresenta níveis de concentração de serotonina superiores a concentração da dopamina, enquanto a ocitocina aparece em um nível médio.

A felicidade depende de neurotransmissores que são reguladores não constantes.

Por essa razão, a sensação de felicidade não é estável nem constante. Temos momentos de felicidade no cérebro, que oscilam de acordo com a disponibilidade desses agentes químicos.

É importante saber que a alimentação interfere na absorção e secreção de serotonina.

Muitos alimentos elevam também os níveis de ocitocina que é conhecido como neurotransmissor da empatia, importante para o estado de serenidade e felicidade.

O conhecimento sobre como funcionam os neurotransmissores pode ser fundamental para interferir em comportamentos que levam ao emagrecimento, mudança de hábitos, transformação pessoal ou profissional e transposição de vícios.

Além disso, pode influenciar pessoas a tomar determinadas ações benéficas ou nefastas para si e para o grupo em que estão inseridas.

E o amor?

O amor também é um estado químico!

Essa sensação se caracteriza pelo balanço e equalizado dos três principais neurotransmissores (serotonina, oxitocina e dopamina).

A ansiedade, por sua vez, é experienciada devido ao excesso de dopamina.



Entender como manejarmos nossos neurotransmissores, pode ser um caminho para entender como podemos manejarmos os neurotransmissores de pessoas próximas, clientes e a audiência que consome nosso conteúdo digital

A Formação da memória

Outra secreção importante para entender: a proteína Kreb 1, descoberta pelo psicanalista austríaco-americano ERIC KANDEL e que lhe rendeu o premio nobel de medicina em 2010.

Os estudos de Kandel demonstraram que a Kreb1 seria responsável pela transformação de uma memória de curto prazo em uma memória de longo prazo, ou seja a cristalização dos eventos em forma de memória perene no hipocampo.

O ponto alto e muito importante dos estudos de Kandel é que a proteína Kreb 1 é secretada mediante episódios emocionais.

Quando nos emocionamos, transformamos uma memória de curto prazo em um prolongamento de neurônio, caracterizando a cristalização da informação na região do hipocampo.

Portanto, partir da descoberta de Kandel, uma memória de longo prazo é um tecido nervoso que se forma, e não apenas um estímulo elétrico.

Para gravar algo na mente dos consumidores é preciso emocionar.

Se não há emoção, não há memória de longo prazo.

E Kandel estava preocupado em explicar a origem dos traumas, e foi que descobriu.

Memórias recorrentes, que se tornam conscientes sem estímulo aparente e que caracterizam os estados traumáticos, têm relação com fortes emoções experimentadas durante os acontecimentos.

A robustez da emoção desencadeia a secreção excessiva proteína Kreb que forma uma cristalização volumosa no hipocampo, transformando memórias de longo prazos em memórias impossíveis de serem abandonadas ou esquecidas. A informação é trazida repetitivamente para a memória e o cérebro consciente. É importante enfatizar que para a secreção de Kreb1, não importa se a emoção é dor ou prazer, ambas produzem a liberação da proteína.

Podemos então dizer que tanto a dor quanto o amor ensinam, pois ambos secretam a proteína da memória longa, e fazem com que os fatos vividos fiquem marcados em nossa memória.

Devemos emocionar as pessoas se quisermos que elas lembrem de nós!

E da mesma forma, nossas marcas e produtos devem desencadear algum tipo de emoção nos consumidores, para que fixem nossas mensagens e nossos propósitos e para que compartilhem suas experiências com os seus grupos de interação.

Evolução Biológica x Evolução Cultural

Precisamos ter em mente que a evolução biológica é muito mais lenta que a cultural.

Observamos isso diariamente, quando, por exemplo, crianças muito pequenas já parecem habituadas com tablets e celulares enquanto idosos não entendem muito bem por onde começar a utilizá-los!

Se faz necessário, para a maioria de nós, algum tempo para assimilarmos novas tecnologias, isso é fato.

Embora nossas reações químicas cerebrais sejam as mesmas desde os tempos em que nossos ancestrais viviam na savanas, hoje vivemos em um meio com disponibilidade de recursos muito mais abundantes do que naquele tempo.

Por isso, precisamos entender e aceitar as primitividades dessas reações químicas para viver melhor diante da civilização que criamos, que cronologicamente falando, é muito mais jovem do que a nossa biologia cerebral.

Podemos refletir que talvez nosso cérebro seja exatamente o mesmo desde o homem do paleolítico - não sofreu praticamente nenhuma alteração física ou incremento neurológico desde a época do *Homo Erectus*.

Ou seja, o cérebro que deseja por energia fácil da glicose, anseia por sobreviver e reproduzir a qualquer custo! Desejamos as mesmas coisas desde a época das cavernas.

Hoje não temos mais cavernas. Mas temos ferramentas disponíveis para a maior parte das nossas necessidades. O *homo sapiens* desenvolveu o comportamento de caçador coletor ao longo dos milênios pré históricos e isso certamente conferiu à espécie maiores chances de sobrevivência. Chegamos até aqui graças a esse comportamento.

Estudos paleontológicos apontam que as fêmeas eram responsáveis pela coleta e manipulação de alimentos. Elas catavam na natureza objetos que pudessem ser úteis, como fosseis, ossos, metais, sementes e tudo mais que pudesse servir para a sobrevivência da tribo.

Há indícios de que as fêmeas do paleolítico já produziam adereços para o próprio corpo, inclusive.

O macho, por sua vez, fisicamente maior e mais forte, era impelido a atividades de proteção e caça.

O comportamento usual da tribo de nossa espécie era o de nômade caçador, que se deslocava em busca de grandes animais para alimentar a tribo, e serviriam de reserva energética por algum tempo.

Esses são alguns aspectos econômicos e comportamentais do passado paleolítico.

Ao entender o comportamento do paleolítico, podemos entender o homem moderno e isso pode ser de grande valor para desenhar nossas ações de marketing.

Podemos ter insights de como vender se entendermos biologicamente como se comportavam nossos antepassados “paleolíticos”

Parece loucura?

O cérebro é o mesmo e o comportamento é muito similar, embora hoje estejamos vivendo em um ambiente civilizado.

Ao observar o comportamento das mulheres contemporâneas, podemos concluir que continuam coletoras.

Sim, é próprio do comportamento feminino trazer souvenirs para casa e sentir muito prazer com isso, não é mesmo?

O cérebro das mulheres continua a secretar neurotransmissores da recompensa sempre que ela reproduz o comportamento de coleta, pois instinctivamente seu cérebro continua a interpretar que colecionar objetos pode aumentar as suas chances de sobrevivência e da sua prole.

Mas hoje coletamos no shopping e não mais nas savanas, ou seja, nos custa a energia do dinheiro. Portanto, coletar em excesso não significa mais ter melhores chances de sobrevivência.

Esse exemplo nos ajuda a compreender como há ações que são frutos da biologia humana e não somente da cultura.

Outro exemplo que pode parecer cultural mas deriva totalmente da nossa biologia: o comportamento sexual de machos e fêmeas para a reprodução.

Toda espécie animal tem uma missão biológica primordial: a perpetuação da espécie. Nos animais que apresentam dimorfismo sexual, ou seja reprodução dependente de macho e fêmea, a cada um deles é atribuído um papel nesse processo reprodutivo.

No caso dos primatas, o macho produz milhares de espermatozóides todos os dias e é capaz de inseminar muitas fêmeas em um curto espaço de tempo, aumentando assim as chances de perpetuação dos genes.

Já para as fêmeas *homo sapiens*, a natureza designou a qualidade da prole, o que fica evidenciado pelo fato do seu corpo ser capaz de produzir apenas um filhote por ano.

Assim, o comportamento sexual do homo sapiens assume essa disposição biológica: aos machos coube a missão de fecundar o maior número de fêmeas possíveis para garantir a continuidade dos genes da espécie através do QUESITO **QUANTIDADE**.

Por sua vez, às fêmeas coube a missão de selecionar os melhores genes para sua prole, com as melhores características físicas e comportamentais, a garantir uma prole mais saudável. Ou seja, fêmeas primatas foram incumbidas de preservar a nossa espécie através do QUESITO **QUALIDADE**.

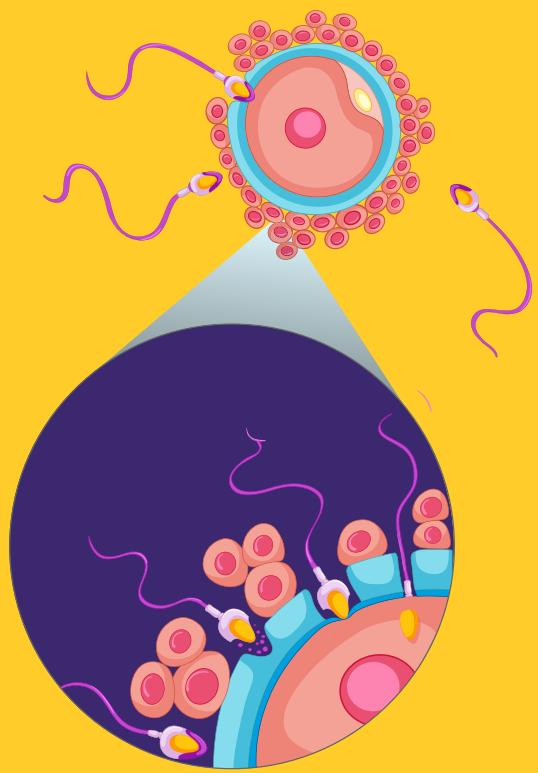
Então, o nosso comportamento social de valorizar uma mulher recatada e perdoar o desejo sexual de um homem por muitas mulheres ao mesmo tempo talvez não tenha raízes somente na nossa cultura "machista" ou repressora.

Mas, é possível que esse viés de comportamento social seja originado em nossos instintos primitivos, comum a todas as espécies, em relação às melhores chances de perpetuação.

Podemos refletir com isso que a família, invenção cultural, surgiu da mesma necessidade pré-histórica de estruturar, reproduzir e manter a espécie. A biologia escolhe por nós, ela determina nossos comportamentos.

Porém, os instintos biológicos devem ser reconhecidos, entretanto não podem servir justificativa para ultrapassar os limites estabelecidos pela cultura para as relações sociais que criamos. Conhecer os instintos nos serve de compreensão dos fenômenos biológicos que nos regem.

Somente com esse entendimento, nos tornamos mais capazes de gerenciar esses instintos e escolher aqueles que continuam significando melhores chances de sobrevivência nas condições ambientais



04

COMO APLICAR O NEUROMARKETING AO MARKETING DIGITAL



Pensar o Marketing sob a ótica da biologia é o que vai nos fazer ir além nesse último capítulo.

Na nossa agência, a Like Marketing, pensamos no possível comprador de nossos produtos como uma "Biopersona".

Entendemos que precisamos nos comunicar com a biologia das pessoas. A compreensão do comportamento instintivo da espécie nos permite manejá-los a favor da conversão em vendas. Entender as bases biológicas do comportamento humano permite transcendê-las e possibilita a transformação do comportamento que pretendemos através da venda de produtos.

Tudo que estudamos sobre o funcionamento do cérebro é lembrado na hora de montar as campanhas on-line, inclusive que ele não decide através da razão, mas sim pela emoção, memórias e instintos.

Mas como usar tudo isso no material online? Seguem algumas técnicas que podem ajudar a construir conteúdo e materiais de conversão:

1. Fazer uso da memória pré existente.

Sabe o conceito Storytelling? Contar uma história que mexe com a memória e emoção. É perfeito para o Marketing, pois além de emoção, gera identificação.

O que é a dor da pessoa senão algo marcado em sua memória?

Mas para saber o que guarda a memória do nosso cliente ideal precisamos mapeá-lo.

Por isso a importância de conhecer e detalhar os aspectos comportamentais e psicológicos do consumidor que queremos atingir com nosso conteúdo on-line, e conduzi-lo até o momento de compra.

Quanto mais informações sobre a Biopersona, ou seja o arquétipo de nosso cliente ideal, mais saberemos sobre sua memória pregressa, sobre suas dores.

Dessa forma mais efetiva será a nossa história, que deve envolvê-lo emocionalmente.

2. Mídias que secretam ocitocina

Abuse de imagens oxitonizadas!

A ocitocina, é considerado o hormônio da confiança e empatia e é também secretado na mãe quando o bebê nasce para consumar os laços de união entre mãe e bebê.

É a secreção de ocitocina no cérebro da mãe que garante que ela se apaixone pelo seu frágil filhote e fique disposta a garantir alimento e cuidados por toda a vida, aumentando a viabilidade da sobrevivência desse nascituro.

Para conteúdos de pré-conversão, quando é necessário emocionar cliente e chamá-lo para perto de uma ideia, os conteúdos que estimulam a empatia podem ser muito úteis para iniciar um relacionamento com um futuro cliente.

«As pessoas estão na internet para ler o que interessa elas, e as vezes isso é um anúncio.»

Para conteúdos que objetivam atrair novos seguidores, podemos incluir na estratégia de conteúdo mídias e textos quem estimulem oocitocina na Biopersona.

Assim, aumentamos as chances de iniciar um relacionamento onde a marca será vista como querida e confiante pelo usuário.

Conteúdo oxitocinizado é dotado de mídias gentis e fofas, que sejam capazes de gerar a sensação do Ohhhh!



Essa sensação gentil é aquela que sentimos ao ver bebezinhos e cachorrinhos a realizar fofurices em vídeos e imagens.

Opa, não estou dizendo que devemos usar gatinhos e outros filhotes o tempo todo! Mas, é possível encontrar um tipo de mídia que cause essa mesma sensação nos usuários e que tenha um link com o produto, serviço ou empresa.

3. Imagens femininas são poderosas

Uma ótima pesquisa foi feita para averiguar o que o olho humano procura quando depara-se com uma imagem - e ela pode ser muito útil para exemplificarmos a importância de dar valor para a biologia na hora de planejar a estratégia de marketing.

Com um aparelho de Itrekking (que já explicamos anteriormente como funciona), mulheres e homens foram submetidos à imagens de pessoas nuas de copro inteiro, incluindo rostos. Ao final da pesquisa, descobriu-se que intuitivamente todos olharam primeiro para as imagens que continham olhos de mulher. Mas qual o motivo? Somos programados biologicamente para reconhecer nos olhos de uma mulher a mãe, pois nosso instinto nos diz que essa mulher é a nossa primeira e maior chance de sobrevivência.

Por isso mantemos o comportamento de obediência e adoração à mãe, pois a natureza nos informa que ela é a nossa garantia de alimento e vida.

Esse é um dos instintos mais primitivo de sobrevivência e não é coincidência que conteúdos com rostos de mulheres tendem a chamar atenção de usuários de ambos os sexos, e revelam melhores números de conversão digital.

4. Abuse do neurônio espelho

Giacomo Rizzolatti, neurofisiologista italiano, descobriu na década de 80 a existência de neurônios motores que projetam movimentos dentro do cérebro antes mesmo de executarmos esse movimento.

O cientista batizou a estrutura de neurônios espelho. Em seu clássico estudo, Giacomo monitorava a atividade cerebral em macaquinhas Rhésus através de eletrodos implantados. Seu objetivo era observar as regiões que seriam ativadas mediante certas atividades dos animais. Um dia, um de seus auxiliares tomava um sorvete em frente um dos macacos, que embora estivesse imóvel a sua frente, o aparelho acusava ativação da região pré-motora do cérebro do macaco.

Após alguns segundos, ele se movimentou, repetindo o movimento apresentado pelo aluno de levar o sorvete até a boca.

Neurônios-espelho, portanto, caracterizam células especializadas de uma região específica do cérebro que executa o movimento mesmo antes do movimento ser executado.

Ou seja, ao visualizar algum movimento sendo executado por outro indivíduo, o cérebro reproduz esse movimento como se fosse um espelho, desencadeando com isso um ensaio ao próprio movimento.

A descoberta dos neurônios espelhos podem explicar nosso comportamento de aprendizado através da imitação, o que certamente representa um forte atributo favorável ao nosso desenvolvimento, adaptação e evolução da espécie.

Sabe aquela vontade de bocejar que sentimos ao ver um bocejo de alguém? Ou aquela vontade de rir quando ouvimos ou assistimos gargalhadas na internet?

Ou ainda, aquela vontade irresistível de coçar quando assistimos alguém se coçando? Tudo isso que sentimos é o resultado da ação dos neurônios espelho.

Não raras são as músicas com coreografias e dancinhas sincronizadas viralizaram na internet, muito provavelmente também por conta dos neurônios espelho.

Tudo isso, é consequência da nossa biologia e não somente dos padrões culturais.

Reproduzir movimentos, então, fala com o cérebro inconsciente do cliente.

Então, gifes e mídias em formato de imagens em movimento, vídeos que produzem ritmos irresistíveis podem ser excelentes aliados a chamar a atenção e provocar sensações de prazer por ativar os neurônios que levam a imitação. E, uma vez que seu usuário sinta o desejo de imitar algo que uma marca ou empresa está está propondo, as chances de encantamento emocional com esse emissor do conteúdo são gigantes e a venda é um passo iminente.

05
LEMBRANDO QUE
"COMPRAR DÓI."



Um outro estudo interessante e que deve ser lembrado por quem se propõe a estudar teorias e hipóteses em Neuromarketing foi realizado para analisar os eventos cerebrais de 2 grupos de voluntários durante as compras em um shopping center.

O primeiro grupo recebeu uma quantia em dinheiro e o segundo recebeu um cartão de crédito com a mesma disponibilidade monetária do primeiro grupo.

Os pesquisadores instalaram eletrodos na superfície craniana dos voluntários que refletia imagens das regiões do encéfalo que estavam sendo ativadas durante a experiência de compra.

As imagens revelaram que os voluntários do grupo do cartão de crédito, apresentavam ativação das regiões do cérebro relacionadas ao prazer e recompensa, quando efetuava o pagamento de seus itens selecionado. Já no grupo que recebeu dinheiro, a maior parte dos voluntários tiveram ativação nas regiões associadas a de dor e sofrimento, no momento de efetuar o pagamento.

Entende-se que ao trocar dinheiro vivo por produtos, o cérebro experimenta uma sensação de perda, provavelmente não experimentada quando o voluntário não visualiza o dinheiro diminuindo em suas mãos, ou seja quando efetua a compra através do cartão de crédito a sensação de perda inexiste.

Vamos lembrar que os voluntários que receberam dinheiro em espécie para suas compras não estaria despendendo suas posses durante as compras. Porém, mesmo assim, verificou-se a experiência do sofrimento pela perda, pela diminuição de algo que estava em sua posse.

Por esse motivo o cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada pelo varejo e as operadoras estão em franca expansão pelo mundo todo. O mecanismo do crédito é capaz minimizar a dor causada pela compra e faz as pessoas comprarem mais.

Ou seja, comprovado neurologicamente o que na prática o que já sabíamos, cartões de crédito induzem o consumo.

Então, ao que tudo indica, vendas on-line através de cartões de crédito podem ser mais eficientes do que em boleto bancário por exemplo.

Os boletos impressos ainda requerem que o comprador dê mais um passo em direção a compra.

Sim, o pagamento desse boleto direto da sua conta bancária pode significar o contato com a dor da perda e induzir o cliente a não concretizar o pagamento.

Estrategicamente podemos pensar em sistemas de pagamento que sejam feitos exclusivamente através de cartão de crédito e avaliar se as vendas se concretizam com mais facilidade, apesar da restrição do boleto.

Efetuar esse teste em páginas de vendas exclusivas com pagamentos em cartão pode ser revelador para quem vende ou distribui produtos e serviços através de pagamentos online.

06

PORQUE MANTER R\$ NO PREÇO?



O cérebro ao captar a imagem cifrão, pode identificar inconscientemente a seguinte mensagem como "estou entregando meu dinheiro".

E isso pode significar a mesma sensação de perda que os voluntários experimentaram quando entregaram o dinheiro em troca das mercadorias.

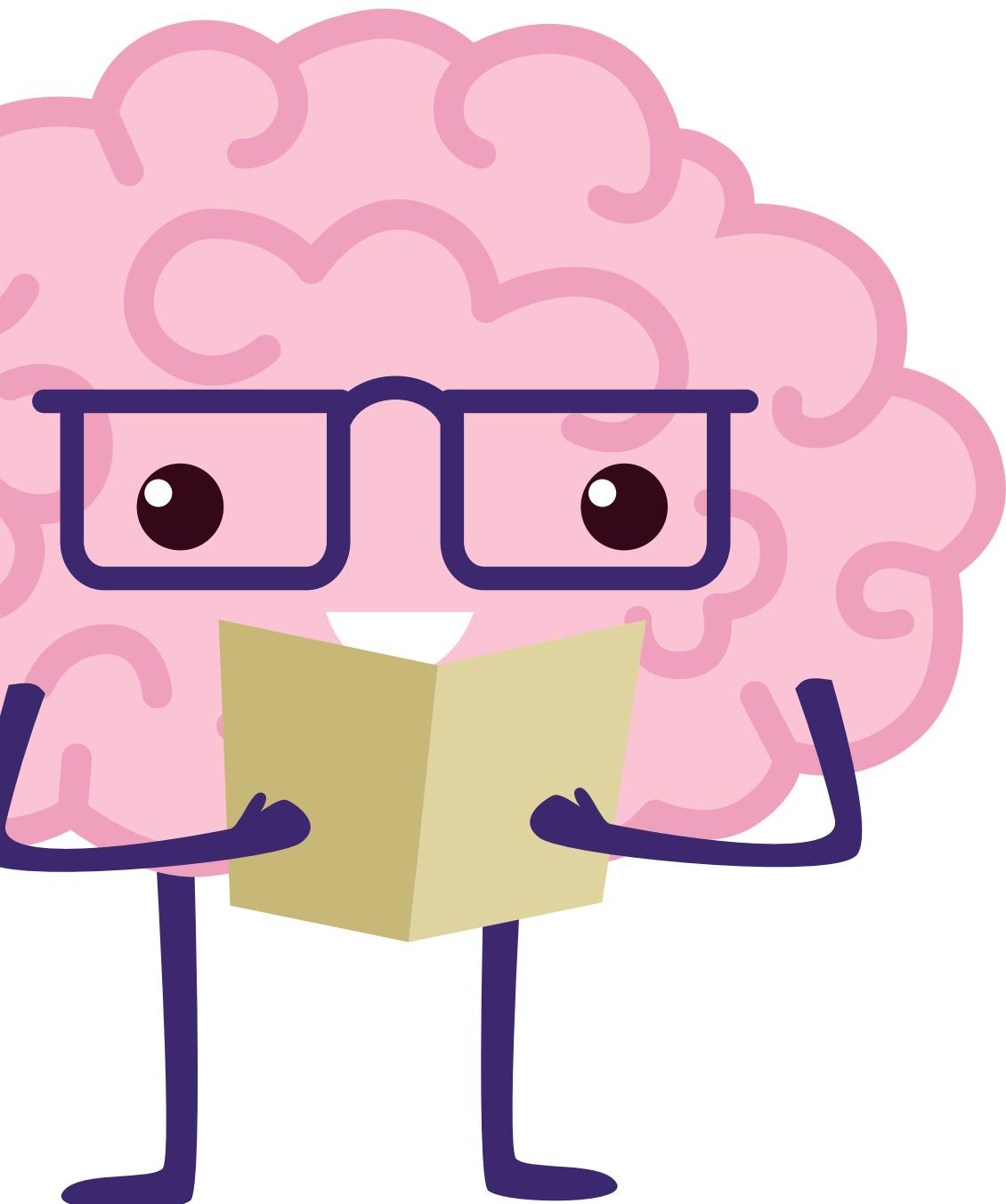
Muitos estabelecimentos retiraram o cifrão dos cardápios e têm observado que as pessoas começaram a escolher pela vontade de comer, não pelo preço, como anteriormente.

Talvez isso aconteça porque o símbolo do cifrão conduz a formação da imagem do dinheiro em espécie, o que pode ser minimizado com a subtração desse símbolo.

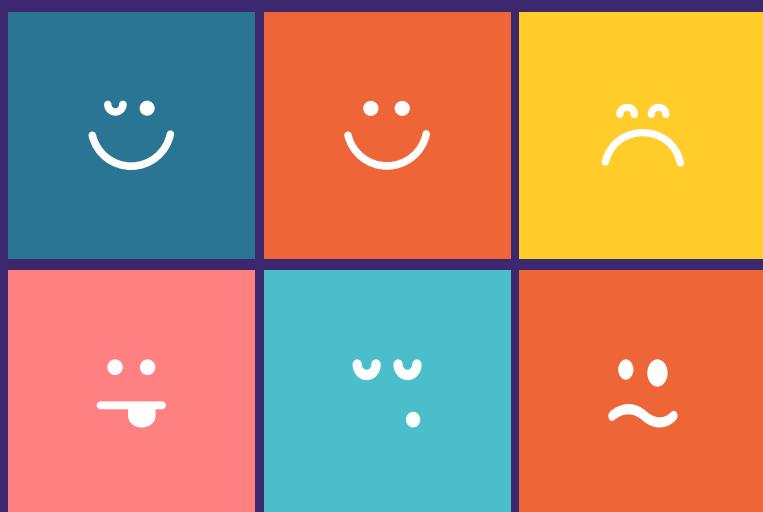
Embora não tenhamos tido condições de analisar imagens do cérebro dos usuários quando compram em páginas que contenham cifrão em contraponto com situações que não se utilizou o símbolo, já efetuamos vários testes A/B removendo o cifrão das páginas de

de e-commerces e infoprodutos e na grande maioria dos casos, observamos maior conversão e aumento do tíquete médio por cliente.

Então, pode ser uma boa ideia remover o cifrão, até porque não faz falta alguma, caso a premissa neurológica não seja confirmada em estudos mais aprofundados.



07 REDUZINDO OPÇÕES DE PRODUTOS



Muitas opções também geram confusão e ativam áreas de dor no cérebro.

Quando decidimos entre as possibilidades apresentadas, invariavelmente vamos deixar de escolher algo, e isso pode ser interpretado como uma perda.

Como o cérebro é treinado para efetuar decisões rápidas, quando a escolha requer a análise de muitas opções, isso pode significar alta necessidade de tempo e energia para raciocinar e então decidir.

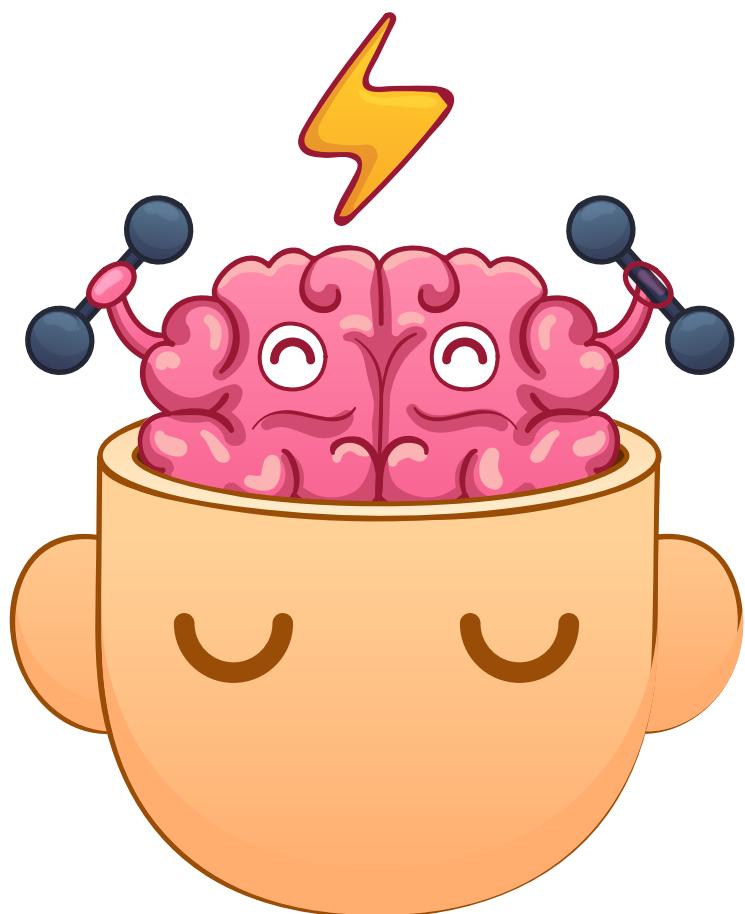
E por isso pode desencadear o desejo de fuga e, consequentemente, a ação de evasão do cliente daquela compra.

Dessa forma, se o trajeto de escolha do cliente for claro, e conduzi-lo até a sua melhor escolha de forma fácil e fluida, mais prazerosa será a experiência de compra, e mais rápida também.

Em decisões on-line, onde não temos vendedores, a escolha é feita em questão de segundos, por isso os caminhos que

que conduzem à compra devem ser igualmente curtos e instantâneos.

A quantidade de opções deve ser na medida certa para que o usuário sinta-se escolhendo dentro de uma variedade perfeita de benefícios, que comprehenda visualmente o equilíbrio entre valor e preço, e que não deixe o usuário com sensação de fadiga, ao perceber que terá que decidir entre um número infinito de possibilidades de compra.



08

USANDO O VIÉS DA ANCORAGEM



Uma boa opção para vendas on-line é lançar mão do viés da ancoragem, que pode literalmente ancorar a escolha do consumidor para uma venda fácil e rápida.

Um exemplo de ancoragem, é oferecer 3 opções de preços, cada uma delas com seu conjunto de benefícios instantaneamente aparente.

Se o produto é um serviço, criar 3 variedades de combos, e colocar no preço médio aquela opção que traga mais vantagens para o negócio pode ser uma atitude inteligente.

Essa opção média, provavelmente, será a de maior adesão por parte dos usuários.

Se o usuário se deparar com 4 ou 5 opções de combos de serviços, é bem provável que a maioria deles tenha dificuldades de decidir qual o melhor plano pra si e acabe por não comprar nenhum deles.

Por isso, a ancoragem e quantidade ideal e de opções podem ser determinantes para aumentar as taxas de conversão no site.

Podemos lembrar das cartas de vinho em restaurantes, elas são feitas para que a garrafa de preço médio seja a mais vendida.

Quando o portfólio de produtos não apresenta 3 versões, pode ser bastante interessante criar um produto mais em conta e um mais caro, para que o consumidor sinta o conforto de ancorar as vantagens e o preço, e sair da experiência de compra com a sensação de que fez um excelente negócio.

Alguns autores afirmam inclusive que ancoragens aleatórias podem ser úteis para facilitar a venda.

Elas consistem em fornecer contato do usuário com números aleatórios antes que saiba do preço do produto a ser vendido, e que sejam maiores do que o preço praticado no produto.

Isso pode dar ao cérebro a sensação inconsciente de decrescência, ou seja a percepção do preço pode mudar de acordo com a ancoragem prévia, mesmo que aleatória.

Quando o cliente já sabe o preço de um produto similar, significa que ele já vem com um valor ancorado.

Nesse caso é necessário entender qual o valor do concorrente que ancorou o preço na memória desse consumidor, e quais podem ser as táticas possíveis para mostrar uma oferta que seja percebida com maior valor, ou apresentar a vantagem do preço mais baixo.



09

INFORMAÇÕES DE PARCELAMENTO



Quando um preço é informado e no momento da cobrança esse preço se confirma, temos uma sensação de alívio no usuário, pois os hormônios de confiança são liberados.

Quando o valor informado sobre a inclusão de juros para parcelamento, a sensação de desconforto ou de perda causada no usuário é inevitável, que pode levar a desistência da compra.

Uma solução para evitar esse desconforto pode ser informar o valor parcelado antes, em caracteres em tamanho maior, e em seguida, em letras menores o valor à vista com desconto.

Quando um preço menor se eleva para um preço mais alto na sequência de informações assimiladas pelo cérebro do consumidor, isso gera dor e decepção.

Quando um preço maior cai para um preço menor na sequência de informações do cérebro, isso gera alívio.

A informação de preço parcelado pode então ser passada da seguinte forma:

12 x 89,70
ou com desconto à vista 897



10 BOLETOS NÃO PAGOS



Para produtos que utilizam a forma de pagamento em boletos, uma das maneiras de promover que esses boletos sejam de fato quitados é levar o usuário online novamente para o cerne do problema que o fez imprimir o boleto.

Ou seja, ao invés de parabenizá-lo pela compra, como muitas empresas fazem logo depois da impressão do boleto, poderia ser mais eficiente induzir a continuidade da dopamina no seu SNC ao levar o usuário novamente a conteúdos que enfatizem a sua dor e o seu problema que o produto vai resolver, caso ele finalize a compra.

A tendência é que essa medida aumentem as chances desse usuário de efetivar a compra através da quitação do boleto.

A VERDADE PRECISA DE TESTE

E para saber se tudo isso vai funcionar, só tem um jeito de saber: TESTAR

**Não existem
verdades absolutas
quando se fala em
marketing,
posto que estamos
falando em
comportamento
humano e jamais
isso será uma
ciência exata.**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Alógica do consumo:
verdades e mentiras sobre por que compramos /
Martin Lindstrom;

Como Influenciar a mente do consumidor /
Roger Dooley;

Contágio: por que as coisas pegam /Jonah Berger;

Eu compro sim! Mas a culpa é dos hormônios... /
Pedro Camargo;

O barato das compras. Por que comprar é tão bom? /
Pedro Camargo;

Segredos da serotonina / Dra. Carol Hart;

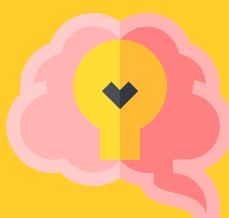
O gene egoísta / Richard Dawkins;

Digital Neuromarketing / Sam Page;

Previsivelmente irracional / Dan Ariely;

Darwin vai às compras / Geoffrey Miller;

O passado da mente - como o cérebro constrói nossa
experiência / Michael S. Gazzaniga





Rejane Toigo

é CEO da Like Marketing, estúdio de marketing digital especializado em estratégia de conteúdo.

CRIADORES



DE CONTEÚDO

E se você quiser se aprofundar no assunto e aprender aplicar técnicas de **NEUROMARKETING** na gestão do seu negócio e na produção do seu conteúdo digital conheça o programa dos meus cursos:

[CLIQUE AQUI PARA CONHECER O PROGRAMA DO CURSO](#)





CURSO NEURO MARKETING

[CLIQUE AQUI PARA CONHECER O PROGRAMA DO CURSO](#)



Arthur Paredes e Rejane Toigo