

# ***NEURO MARKETING PRA QUEM TEM PRESSA!***



APRENDA  
NEUROMARKETING

ABRE LOGO!  
↓

O QUE  
VOCÊ VAI  
ENCONTRAR  
NESTE LIVRO



# SUMÁRIO

Introdução

1. Nossas motivações biológicas
2. Emocione
3. Faça o consumidor "sentir" sua marca
4. Empatia vende mais
5. Conte histórias
6. Não use "NÃO"
7. Um é pouco, dois é bom, três é melhor!
8. Mostre seu preço com orgulho!
9. Pra que complicar?
10. Faça diferente!

Copyright © 2019 por Arthur Paredes

Todos os direitos reservados. Este ebook ou qualquer parte dele não pode ser reproduzido ou usado de forma alguma sem autorização expressa, por escrito, do autor ou editor, exceto pelo uso de citações breves em uma resenha do ebook.

# Introdução



Com o avanço da tecnologia surge a necessidade de obter resultados mais assertivos através de um caminho científico. Daí surge o neuromarketing, uma ciência que reúne marketing, neurociência, biologia, psicologia e antropologia para entender as origens mais profundas do comportamento de consumo humano.

Seja você um profissional da área de comunicação, um empresário, trabalhe diretamente com vendas ou deseja causar mais impacto, através do Neuromarketing você poderá entender como o cérebro reage aos estímulos de consumo, o que possibilita a construção de uma mensagem mais eficiente, potencializando sua retenção na memória e conquistando um relacionamento mais profundo com os consumidores.

Neste livro, reunimos de forma pragmática 10 fatos obtidos através de estudos e experimentos científicos, que você já pode aplicar agora mesmo em seu negócio e melhorar a performance da sua marca, produto ou serviço.

E então, pronto para mergulhar no fascinante mundo do cérebro de consumo e obter mais resultados?

## **SOBRE O AUTOR**

Com mais de 19 anos atuando na área de comunicação, **Arthur Paredes** é publicitário, professor e autor do livro "Profundamente: neuromarketing e comportamento de consumo". Junto com **Rejane Toigo**, administra o conteúdo nas redes sociais do "Aprenda Neuromarketing".

# 1. Nossas motivações biológicas



Assim todos os organismos biológicos, possuímos motivações programadas em nossa genética, transmitidas por milhões de anos ao longo do processo evolutivo.

No caso específico dos seres humanos, essas motivações incluem resposta ao medo, aversão a dor, busca por prazer, perpetuação da espécie que precisam se adaptar ao mundo completamente diferente e bastante complexo que vivemos hoje.

Há também uma camada social e cultural que limita e molda esses comportamentos biológicos e que jamais deve ser ignorada.

Um negócio que pretende vender produtos ou serviços, deve, antes de tudo, possuir claramente definidas suas "personas", ou seja, avatares de pessoas que representem seus clientes ou prospectos.

Essas personas (ou avatares) vão muito além de características demográficas como sexo, idade, faixa etária, etc. Elas aprofundam a forma como as pessoas agem no cotidiano, o que pensam, suas dores, motivações, realizações pessoais.

E isso inclui entender os comportamentos biológicos que foram moldados dentro de um contexto específico. >>>

# 1. Nossas motivações biológicas



Um avatar deve ser construído considerando como seu comportamento biológico foi moldado pela cultura de um país, de uma região específica, ou de um contexto específico. Um país muito grande como o Brasil pode ter comportamentos biológicos modelados de formas diferentes no Norte e no Sul, por exemplo.

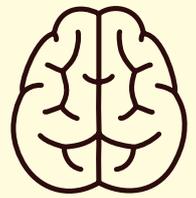
Em regiões com maior desigualdade social, as pessoas tendem a gastar mais com produtos sinalizadores de status social. Uma pessoa pode comprar carros, roupas, acessórios de marcas renomadas em busca de uma hierarquia social, um grupo ou uma tribo, motivada pela biologia e moldada pela cultura no contexto social em que está inserida.



As motivações biológicas estão enraizadas em nosso instinto e a forma como as percebemos de forma consciente (ou racional) é exatamente através da cultura, que influenciará diretamente os hábitos de consumo.

Portanto, entender essas motivações biológicas que são comuns a todos os seres humanos e como as culturas as modelam é o primeiro passo de todo negócio que busca estar alinhado às necessidades mais profundas dos seus clientes.●

## 2. Emocione



"Nossas decisões do dia a dia são indissociáveis das emoções". Foi com esta máxima que o neurocientista português António Damásio baseou sua teoria do "marcador somático".

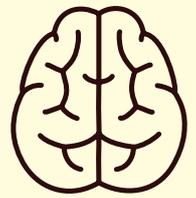
Nossas emoções e sentimentos, construídas ao longo da vida através de aprendizado e previsão de eventos futuros, ajudam na tomada de decisão como uma espécie de filtro, fazendo toda diferença no processo. Assim, na hora de tomar uma decisão, as memórias trarão consigo as emoções que foram associadas.

Quando você está imerso naquele prazeroso clima de Natal, ao ver um caminhão da Coca-Cola por exemplo, as memórias e as emoções associadas às celebrações passadas da sua vida em que o refrigerante esteve presente virão rapidamente à tona.



Ou seja, mais que um simples refrigerante, a marca Coca-Cola possui uma forte associação emocional com memórias, principalmente na época de Natal. E tudo isso foi construído através do marketing de uma forma profunda desde a nossa infância. >>>

# 2. Emocione



Vender baseando-se apenas no preço tornará uma marca bastante vulnerável à concorrência, e dificilmente construirá memórias associadas às emoções.

Porém, com um trabalho de posicionamento pensado do ponto de vista do cérebro, associando emoções e desejos a um produto ou serviço é possível criar memórias de longo prazo no cérebro dos consumidores.



Imagine quantas memórias e emoções positivas associadas podem ser resgatadas ao ver uma Ferrari ou uma bolsa da Louis Vuitton. Ou negativas, ao ver a marca de um hotel no qual você teve uma terrível experiência em uma viagem.

Portanto, para cravar profundamente uma marca no cérebro, o caminho mais assertivo é criar esses marcadores somáticos, associando emoções (positivas) que permanecerão profundamente enraizadas nas memórias dos consumidores. ●

# 3. Faça o consumidor "sentir" sua marca



Nosso sistema nervoso central - que inclui o cérebro - é envolto por um corpo complexo, repleto de sensores que trazem as informações do mundo externo para serem processadas.

Esses sensores são classificados em cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar. E cada um deles trabalha um aspecto diferente de nossa percepção do mundo exterior e

envia informações para o sistema nervoso central processar. Algumas dessas informações podem ser "sentidas" de forma totalmente consciente, outras de forma subconsciente.

Um bom exemplo é a audição, que trabalha 24 horas por dia, 7 dias por semana independentemente de nossa vontade (afinal você não pode parar de ouvir quando quiser). Mesmo assim somos capazes de selecionar o que queremos ouvir conscientemente, separando os elementos que consideramos relevantes do ruído de fundo.

Ainda assim, esse ruído de fundo não deixa de ser um fluxo de informações e que pode ser processado de alguma forma pelo sistema nervoso central. >>>

# 3. Faça o consumidor "sentir" sua marca



Você está em um supermercado fazendo compras e há uma música de fundo que talvez você não perceba de forma consciente, mas ainda assim está sendo processada pela audição. Essa mesma música pode influenciar decisões e a percepção de um ambiente. Se está tocando música clássica, tranquilidade, um bom jazz, requinte e sofisticação, uma música dançante, velocidade, descontração.

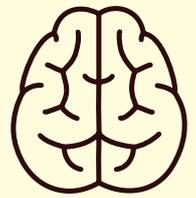
Ao trabalhar outros sentidos ao mesmo tempo, oferecemos uma experiência multissensorial que fará com que o sistema nervoso central processe tudo de uma forma muito mais complexa e integrada, trabalhando a percepção do consumidor de forma muito mais impactante e memorável.

Então, se você possui uma loja física deve trabalhar estrategicamente cada um dos cinco sentidos. Desde o cheiro do ambiente, até a música que toca ao fundo, oferecendo os produtos para serem tocados, sentidos e um visual que cause impacto para o cérebro, prendendo sua atenção.

Buscamos experiências, não apenas produtos e serviços. E a melhor forma de oferecer isso, da forma mais ampla possível, é trabalhando o máximo de sentidos ao mesmo tempo. ●



# 4. Empatia vende mais



O ser humano é naturalmente empático, somos seres sociais. E no mundo moderno nos relacionamos com as marcas, produtos e serviços através dos mesmos mecanismos das relações sociais com humanos.



Uma marca humanizada é percebida pelo consumidor através de características sociais como confiança, reciprocidade, identificação, admiração, entre outras. A empatia é capaz de fidelizar consumidores, modificando até mesmo sua percepção de preço.

Mascotes, celebridades, humor, histórias, o posicionamento de uma marca, a forma como se relaciona com seus clientes, tudo isso contribui para criar vínculos com os consumidores através de afinidades com seus sistemas de crenças.

Como vimos no primeiro item, o primeiro passo de tudo é construir as personas biológicas para sua marca. Entendendo profundamente suas motivações mais profundas, fica mais claro o caminho para criar vínculos através da empatia.

As marcas estão profundamente enraizadas em nossas conversas, motivações, desejos. Todos possuem uma marca preferida, desde uma simples bolsa até um veículo. >>>

# 4. Empatia vende mais



Consumimos seus produtos a longo prazo, falamos bem dela para nosso círculo social e em casos mais extremos, a defendemos como se tivéssemos um vínculo muito pessoal com a marca (os *applemaníacos* que o digam).



E o ser humano, além de empático, também é egoísta. O cérebro tem interesse por aquilo que seja de fato relevante para sua sobrevivência. Por isso é crucial falar o que as pessoas querem ouvir, não o que a marca quer dizer.

É comum vermos empresas gastando rios de dinheiro para falar de si mesmas, mostrando os prêmios conquistados, seu surgimento, seus fundadores. Este não é um caminho errado - afinal, as pessoas adoram histórias -, mas o ponto no qual muitas erram é focar **no que** está sendo dito, e não em **como** está sendo dito.

Ao falar de seus fundadores, conte histórias de superação, inspire pessoas. Ao falar de prêmios, mostre como isso pode mudar a vida das pessoas.

Posicionar uma marca de forma empática não é fácil, não é rápido, mas a tornará muito mais poderosa e memorável a longo prazo.●

# 5. Conte histórias



Contar histórias faz parte da natureza humana. Uma forma eficiente que encontramos para perpetuar acontecimentos da vida por gerações a fio. E o cérebro ama histórias!

Uma forma muito eficiente de engajar o cérebro e aumentar a memória de uma mensagem é contar histórias envolventes e interessantes onde uma marca faça parte. Narrativas bem construídas são capazes de motivar atitudes, crenças e influenciar profundamente o comportamento.

O cérebro, para economizar energia, não armazena conjuntos de palavras, mas sim associações de imagens, gravuras e metáforas.

E as histórias são capazes de utilizar esses elementos para

estimular o pensamento visual,

criando expectativas do que acontecerá na conclusão, a melhor hora para deixar uma mensagem de impacto. O começo e o fim de uma narrativa serão as partes mais lembradas.



As histórias também humanizam as marcas, criando empatia, ativando emoções, a atenção e a memória no cérebro. Comece agora mesmo a contar histórias, capture a atenção e aproxime-se mais fortemente de seus consumidores. ●

# 6. Não use "NÃO"



Feche os olhos por alguns segundos agora e tente NÃO imaginar um elefante cor de rosa alegremente abanando suas orelhas. Conseguiu? Então NÃO continue a ler este texto.

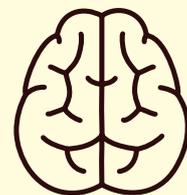
Falar da "não coisa" é um outro jeito de falar dela. Praticamente uma instrução, onde o cérebro ignora a negativa e parte para o restante da frase. Buscamos sempre coisas positivas em nossas vidas. Desde criança somos condicionados pela palavra "não" às coisas que não devemos fazer ou evitar.

É muito comum ver anúncios por aí com frases do tipo "Não perca" ou "Não deixe de participar". Imagine uma loja virtual onde na descrição do produto há uma informação em destaque mostrando o que "Não está incluso". Uma simples frase que se torna um eficiente repelente de vendas...



Busque sempre o caminho positivo, a real intenção da frase que transmita uma instrução clara do que deve ser feito. "Não deixe de participar" pode ser substituído por "Envie um SMS e participe!". "Se beber, não dirija" pode ser tornar "Se beber, chame um táxi". ●

# 7. Um é pouco, dois é bom, três é melhor!



Das pirâmides do Egito às medalhas das Olimpíadas, a cultura humana possui uma relação muito especial com o número três. Grupos de três imagens são agradáveis para o cérebro, importantes também quando se buscar uma ancoragem de preço.

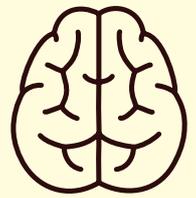
Em um processo de ancoragem de preço, são exibidas três opções, sendo que uma delas está ali apenas para criar um ponto de referência para os outros dois preços. Imagine que você possui um produto com o preço de R\$25 e outro a R\$45. Logo de cara fica claro que o primeiro é mais barato e vantajoso em comparação com o segundo. Mas ao inserir uma nova opção de R\$20, agora o cérebro terá um novo parâmetro de comparação, tornando a opção do meio (R\$25) aparentemente mais vantajosa.

Os "combos" dos fast foods oferecem geralmente três produtos como um pacote perfeito que faz com que o cérebro não gaste muita energia para decidir.



Deparar-se com três escolhas nos permite evitar os extremos e escolher aquela opção que parece ser a mais correta, um mecanismo natural do cérebro no processo de tomada de decisão. >>>

# 7. Um é pouco, dois é bom, três é melhor!



E o poder do três pode ser utilizado em vários aspectos do Marketing. Desde um cartão de visitas (mais eficiente com apenas três informações chave), até oferecer produtos em três variedades (baunilha, chocolate e morango). É importante

também não oferecer muitas opções: o cérebro gastará muita energia para tomar uma decisão e poderá desistir no meio do processo.



Em uma comunicação de marketing, você pode se concentrar em três benefícios exclusivos de seus produtos, que qualquer um possa transmitir a outros: maior, melhor e mais barato, por exemplo. Especialistas em relações públicas, por exemplo, aconselham a concentrar-se em três pontos-chave quando o assunto é relacionamento com a mídia.

Três formas práticas de usar a regra de três em seu Marketing:

1. Sugira três benefícios diretos ao usar o seu produto;
2. Ofereça três razões pelas quais a pessoa deve comprar de você;
3. Ofereça três formas diferentes que as pessoas possam pagar por seu produto.●

# 9. Pra que complicar?



Você já parou pra pensar na quantidade de informações que nos bombardeiam a todo momento?

Chamar atenção e conseguir entregar uma mensagem que seja de fato absorvida é uma tarefa cada vez mais difícil.

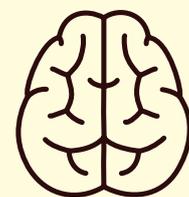
O cérebro tende a economizar energia e processar apenas as informações que sejam relevantes para um indivíduo. Ele não perderá mais que alguns segundos tentando decifrar uma mensagem publicitária. Fisgue sua atenção de imediato, desenvolva uma ideia chave objetiva e direta, chame para a ação.

Sabe-se que a memória registra mais fortemente o início e o final de um acontecimento. Logo, o título e o slogan de um anúncio publicitário terão muito mais chances de serem lembrados.

É comum vermos anúncios de difícil entendimento, que querem dizer tudo o que a empresa quer falar, mas não necessariamente o que seus consumidores querem ouvir. O excesso de informação quase sempre é mais prejudicial que a falta dela. ●



# 10. Faça diferente!



Como dissemos, está cada vez mais difícil chamar atenção. O cérebro mantém um padrão estável de concentração até que algo inusitado surja e capture sua atenção.

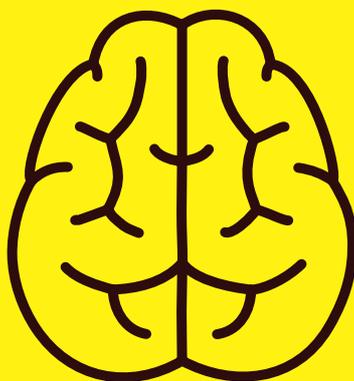
Você já deve ter visto algumas propagandas que aparentemente não fazem o menor sentido. O maior objetivo delas é capturar sua atenção através do inusitado.

Veja este banner do Neil Patel: "Faça dinheiro enquanto você dorme". Ele captura a atenção do cérebro com o Neil vestido de pijama, desenvolve a ideia em um título curto e sedutor, e finaliza com um botão chamando para a ação. Um bom exemplo de um anúncio simples, inusitado e irresistível.



Fuja do tédio, do previsível. Coisas muito comuns ou desinteressantes não criam memórias e não instigam atitudes dos consumidores.

Imagens interessantes, títulos de impacto, narrativas bem construídas e elementos atraentes rapidamente capturam a atenção através do inusitado, abrindo caminho para entregar a mensagem. ●



**E TEM MUITO MAIS CONTEÚDO AQUI:**



[bit.ly/neuromarketingyt](https://bit.ly/neuromarketingyt)



[aprendaneuromarketing.com.br](http://aprendaneuromarketing.com.br)



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



[@aprendaneuromarketing](https://www.instagram.com/aprendaneuromarketing)



[@aprendaneuromkt](https://twitter.com/aprendaneuromkt)