



COMECE AQUI



APRENDA
NEUROMARKETING

O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR NESTE LIVRO



SUMÁRIO

Introdução

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. Ancoragem | 11. Preconceito do grupo |
| 2. O Efeito Avestruz | 12. Saliência |
| 3. O Efeito Manada | 13. Conservador |
| 4. O Efeito Placebo | 14. Confirmação |
| 5. Estereotipação | 15. Informação |
| 6. Excesso de Confiança | 16. Projeção |
| 7. Heurística de Disponibilidade | 17. Racionalização pós-compra |
| 8. Ilusão de Agrupamento | 18. Resultado |
| 9. Risco Zero | 19. Seleção observacional |
| 10. Percepção Seletiva | 20. Pró-inovação |

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



Diversos estudos comprovam que a maior parte das nossas decisões são fortemente influenciadas por fatores inconscientes. Gostamos de pensar que somos seres humanos racionais - mas, na realidade, somos propensos a centenas de vieses cognitivos que nos levam a pensar e agir irracionalmente, meio que no piloto automático.

O ganhador do Prêmio Nobel, Daniel Kahneman e o professor Robert Cialdini trouxeram à tona esses atalhos mentais, abrindo o campo em rápida expansão da economia comportamental e levando esses insights também para o campo do marketing.

Kahneman, junto com Amos Tversky, Paul Slovic no livro “Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases” de 1974, já trazia em detalhes alguns desses atalhos simplificadores do pensamento intuitivo e explicava cerca de vinte vieses como manifestações dessas heurísticas — e seu papel em nosso julgamento mental.

As pessoas se apoiam em princípios heurísticos que reduzem as tarefas complexas de avaliar probabilidades e predizer valores a operações mais simples de julgamento. De um modo geral, essas heurísticas são bastante úteis, mas às vezes podem levar a erros graves e sistemáticos.

Cialdini, em seu livro "As armas da persuasão" refere-se a esses vieses cognitivos, utilizando o termo "atalhos mentais", que foi erroneamente distorcido para criar outro termo que acabou se tornando muito popular no Marketing Digital, os "gatilhos mentais".

Introdução



Sendo que o conceito por trás do "gatilho mental" é bem diferente da heurística. Enquanto os gatilhos mentais pressupõem que um discurso pode desencadear uma ação no receptor da mensagem, os vieses tratam de erros de interpretação do cérebro que podem conduzir a equívocos de julgamento. São inclinações, desvios de interpretação em dado contexto. Sem o contexto, nada acontece.

Enquanto os gatilhos prometem o disparo de um suposto botão na mente do receptor para disparar uma ação (como uma compra ou uma conversão), os vieses devem ser entendidos como erros em nosso software mental que interpretam um evento de maneira equivocada, como achar que a letra O seja o número zero, por exemplo.

Neste eBook, reuni 20 desses vieses cognitivos em forma de cartas de baralho, que ajudarão a entender melhor aspectos de como nossa mente funciona. Em cada página uma nova carta será "puxada" de nosso baralho cognitivo e que ajudará, não somente no processo de conhecer o comportamento de consumo, mas conhecer a si mesmo. ●

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. Ancoragem



Também conhecida como armadilha da relatividade, é a tendência que temos de comparar e contrastar apenas um conjunto limitado de itens.

Chama-se efeito de ancoragem porque tendemos a fixar um valor ou número que, por sua vez, é comparado a todo o resto.

O exemplo clássico é um item na loja que está à venda; tendemos a ver (e valorizar) a diferença de preço, mas não o preço total em si.

É por isso que alguns menus de restaurantes apresentam pratos muito caros, além de incluir mais (aparentemente) preços razoáveis. É também por isso que, quando é dada uma escolha, tendemos a escolher a opção do meio – não muito cara e nem muito barata.



2. O Efeito Avestruz



O efeito avestruz é a decisão de ignorar informações perigosas ou negativas "enterrando" a cabeça na areia, como um avestruz.

Pesquisas sugerem que investidores financeiros verificam o valor de seus investimentos significativamente com menos frequência durante fases ruins do mercado.

Mas há um lado positivo em agir como um avestruz, pelo menos para os investidores. Quando você tem conhecimento limitado sobre suas participações, é menos provável que negocie, o que geralmente se traduz em retornos mais altos a longo prazo.



3. O Efeito Manada



O Efeito Manada ou *Bandwagon Effect* descreve o fenômeno quando as pessoas fazem algo simplesmente porque outras pessoas também estão fazendo.

É o que muitas vezes faz com que comportamentos, normas sociais e memes se propaguem entre grupos de indivíduos – independentemente de evidências ou motivos de apoio.



Por isso que as pesquisas de opinião costumam ser difamadas, pois podem orientar as perspectivas dos indivíduos de acordo. Muito desse viés tem a ver com o nosso desejo interno de nos ajustar e nos adaptarmos.

Um fenômeno bizarro de pensamento coletivo, um viés cognitivo bastante utilizado na política e visto claramente durante uma Black Friday. Em determinadas condições, os indivíduos começam a fazer o que os outros estão fazendo de uma forma cega, sem discernimento racional.

4. O Efeito Placebo



Em 2007, um estudo para um medicamento antidepressivo dividiu em dois grupos pessoas que sofriam de depressão clínica: um com os que tomariam o medicamento verdadeiro e outro de controle, com os que tomariam pílulas falsas (geralmente feitas de açúcar).

Um dos participantes, um homem de 26 anos de idade, tomou uma super dose de 29 cápsulas (das falsas) que resultou em uma hipotensão grave, precisando receber fluidos intravenosos. Seu estado físico voltou rapidamente ao normal após lhe dizerem que as cápsulas eram um placebo.

Quando a simples crença de que algo terá um certo efeito em você, então terá. Muito comum na homeopatia ou crendices populares, também pode ser utilizado pelo marketing para causar percepções artificiais.



5. Estereotipação



Uma das muitas formas de nosso cérebro economizar energia na percepção de algo é se utilizando de estereótipos.

Ocorre quando esperamos que um grupo ou pessoa tenha certas qualidades sem ter informações reais sobre o indivíduo.

Isso nos permite identificar rapidamente estranhos, amigos ou inimigos, entretanto também é o primeiro passo para o preconceito.

Por exemplo, um estudo descobriu que as pessoas eram mais propensas a contratar um candidato masculino hipotético do que uma candidata para realizar uma tarefa matemática, mesmo quando descobriram que os candidatos teriam um desempenho igualmente bom.

Muito usado por publicitários em anúncios que precisam criar identificação com um determinado público, assumindo assim estereótipos para sua classificação.



6. Excesso de confiança



Algumas vezes somos tão confiantes de nossas próprias habilidades que isso pode nos fazer envolver-se em grandes riscos no dia a dia.

Especialistas são mais propensos a este viés que leigos, pois estão mais convencidos que estão certos e sabem muito bem o que estão fazendo.

Muito além de afetar um indivíduo, também pode causar grandes desastres, como o que ocorreu na usina nuclear de Chernobyl. E é comum que depois de uma decisão errada venha sempre a famosa frase "bem que eu avisei..."



7. Heurística de disponibilidade



A heurística de disponibilidade descreve um atalho no qual as pessoas tomam decisões com base nas informações que são mais fáceis de lembrar.

Geralmente as pessoas superestimam a importância da informação que está disponível para elas.

Em um experimento, um professor pediu aos alunos que listassem 2 ou 10 maneiras de melhorar sua aula. Os alunos que tiveram que apresentar 10 maneiras deram à aula classificações muito mais altas, provavelmente porque tiveram mais dificuldade para pensar no que havia de errado com ela.

Esse fenômeno pode ser facilmente aplicado no caso de entrevistas de emprego. Quando o entrevistador possui dificuldade em lembrar o que um candidato fez de errado durante uma entrevista, provavelmente o classificará com uma nota mais alta do que se pudesse se lembrar disso mais facilmente.



8. Ilusão de agrupamento



É a tendência que nosso cérebro possui de enxergar padrões em eventos aleatórios.

Daí surgem as teorias da conspiração que buscam padrões em eventos que possam culminar em uma narrativa bem arquitetada.

Tendemos a colocar muita importância em eventos anteriores, acreditando que eles de alguma forma influenciarão os resultados futuros.

Isso é particularmente verdadeiro nos jogadores que tentam desesperadamente "vencer o sistema" vendo padrões de eventos em cartas e outros jogos de azar.

Nosso cérebro é uma "máquina de padrões" e reconhecemos pessoas e coisas pelo seu todo, e não pelos detalhes. Pode ser um viés muito útil, mas também significa que podemos enxergar padrões onde não existem.



9. Risco Zero



Sociólogos descobriram que amamos a certeza e a segurança, mesmo que ela produza resultados além do esperado.

Em geral, as pessoas tendem a preferir abordagens que eliminem completamente **ALGUNS** riscos, do que abordagens que reduzam **TODOS** os riscos (mesmo que a segunda opção produza uma maior diminuição geral do risco).

E isso é de extrema importante no marketing que deve sempre eliminar as dores de seus clientes (ou evitá-las). Portanto, ao apresentar um produto ou serviço, entenda que é da natureza humana buscar a certeza e a segurança, e você fará isso eliminando as possíveis objeções.



10. Percepção Seletiva



É como permitimos que nossas expectativas influenciem a forma como percebemos o mundo ao nosso redor.

Um estudo clássico sobre percepção seletiva é chamado de "Invisible Gorilla". Dois psicólogos criaram um vídeo onde dois times, um de branco e outro de preto, trocam passes com bolas de basquete.



Os participantes devem contar o número de passes feitos por ambas as equipes. No meio do vídeo, uma mulher vestindo uma roupa de gorila atravessa a quadra, bate no peito e sai da tela, o que demora cerca de 9 segundos.

Cerca de metade das milhares de pessoas que assistiram ao vídeo não percebem o gorila, provavelmente porque estão muito envolvidos na contagem dos passes de basquete. Obviamente, quando perguntados se notariam o gorila nessa situação, quase todo mundo diz que notaria.

11. Preconceito do grupo



Quando vemos as pessoas em nosso grupo de forma diferente de como vemos alguém em outro grupo.

Semelhante ao viés de confirmação, o viés do grupo é uma manifestação de nossas tendências tribalísticas inatas. E, estranhamente, grande parte desse efeito pode estar relacionado à ocitocina – a chamada “molécula do amor”.



Esse neurotransmissor, ao mesmo tempo em que nos ajuda a forjar laços mais estreitos com as pessoas de nosso grupo interno, desempenha exatamente a função inversa para aqueles que estão do lado de fora – nos torna suspeitosos, medrosos e até mesmo desdenhosos com os outros.

Em última análise, o viés de preconceito do grupo nos faz superestimar as habilidades e o valor de nosso grupo imediato às custas de pessoas que realmente não conhecemos.

12. Saliência



É nossa tendência em focar nos aspectos que são mais facilmente reconhecíveis, seja de uma pessoa ou de um conceito.

Por exemplo, quando você pensa sobre morrer, você pode se preocupar sobre ser atacado por um leão, ao contrário do que é estatisticamente mais provável, que seria morrer em um acidente de carro.



Quando o marketing traz à tona dores que antes talvez nem tivessem sido percebidas, isso pode ser salientado na percepção dos consumidores.

Por exemplo, todos vivíamos felizes da vida até que aquela famosa marca de creme dental nos alertasse a respeito dos 12 problemas bucais existentes...

13. Viés Conservador



Quando as pessoas priorizam evidências anteriores em detrimento de novas evidências ou informações que surgiram.

Nós, seres humanos, tendemos a ficar apreensivos com a mudança, o que muitas vezes nos leva a fazer escolhas que garantam que as coisas permaneçam as mesmas ou que mudem o mínimo possível. Gostamos de manter nossas rotinas, partidos políticos e nossas refeições favoritas em restaurantes.



Parte da perniciosidade desse viés é a suposição injustificada de que outra escolha será inferior ou piorará as coisas. Esse viés pode ser resumido com a frase: “Se não está quebrado, não conserte” – um ditado que alimenta nossas tendências conservadoras.

No âmbito do marketing, é a principal barreira para produtos muito inovadores ou disruptivos que precisam romper com conceitos teimosos.

14. Viés de Confirmação



O viés de confirmação descreve a tendência de ouvir apenas as informações que confirmam nossos preconceitos.

Nós amamos concordar com pessoas que concordam conosco. Por isso que visitamos sites que expressam nossas opiniões políticas e, na maioria das vezes, ficamos com pessoas que têm opiniões e gostos semelhantes.



Tendemos a se afastar de indivíduos, grupos e fontes de notícias que nos fazem sentir desconfortáveis ou inseguros sobre nossos pontos de vista – o que o psicólogo comportamental BF Skinner chamou de dissonância cognitiva.

Esse viés nos leva a inconscientemente referenciar com frequência apenas aquelas perspectivas que alimentam nossas visões pré-existentes, enquanto ao mesmo tempo ignoramos ou rejeitamos opiniões – não importa quão válidas sejam – que ameacem nossa visão de mundo. E, paradoxalmente, a internet só piorou ainda mais essa tendência.

15. Viés de Informação



É a tendência que temos em buscar informações, mesmo quando elas não afetam uma determinada ação.

Mais informação nem sempre é melhor: com menos informação geralmente podemos prever as coisas de forma mais precisa.

Em um estudo, pessoas que conheciam os nomes dos times de basquete e seus registros de desempenho fizeram previsões menos precisas sobre o resultado dos jogos da NBA, do que as pessoas que apenas conheciam os registros de desempenho dos times. No entanto, a maioria das pessoas acreditava que conhecer o nome da equipe era útil para fazer suas previsões.

Daí buscamos excessivamente informações que acabam atrapalhando um processo de decisão. Este é mais um paradoxo da internet: temos tanto acesso à informação, que em geral não sabemos o que fazer com ela e isso pode prejudicar nossas ações.



16. Projeção



Como indivíduos presos em nossas próprias mentes 24 horas por dia, muitas vezes é difícil nos projetarmos fora dos limites de nossa própria consciência e das nossas preferências. Assim, tendemos a assumir que a maioria das pessoas pensa exatamente como nós – embora possa não haver justificativa para isso.

Essa deficiência cognitiva frequentemente leva a um efeito relacionado conhecido como falsa tendência de consenso, onde tendemos a acreditar que as pessoas não apenas pensam como nós, mas também concordam conosco. É um viés em que superestimamos o quanto somos típicos e normais, e assumimos que existe um consenso em relação a questões que podem não existir.

Além disso, também pode criar o efeito onde os membros de um grupo radical ou marginal assumem que mais pessoas do lado de fora concordam com eles do que no caso. Ou a confiança exagerada que se tem ao prever o vencedor de uma partida eleitoral ou esportiva.



17. Racionalização pós-compra



Lembra daquela vez que você comprou algo totalmente desnecessário, defeituoso ou excessivamente gasto, e então você racionalizou a compra de tal forma que você se convenceu de que era uma ótima ideia o tempo todo?

Sim, é a racionalização pós-compra em ação – uma espécie de mecanismo embutido que nos faz sentir melhor depois de tomarmos decisões ruins, especialmente na caixa registradora.

Também conhecida como Síndrome de Estocolmo do Comprador, é uma maneira de justificar de forma subconsciente nossas compras – especialmente aquelas mais caras.

Os psicólogos sociais dizem que isso decorre do princípio do compromisso, nosso desejo psicológico de permanecer consistente e evitar um estado de dissonância cognitiva.



18. Viés de Resultado



Quando julgamos uma decisão baseada em seu resultado, ao invés de como exatamente na forma como aquela decisão foi feita no momento.

Por exemplo, não é porque você ganhou muito em Las Vegas que apostar seu dinheiro seja uma decisão inteligente.

Então o resultado daquilo será mais importante que a ação em si. Ou seja, os fins justificam os meios (?)

No marketing pode ser utilizado como argumento de causa > consequência. Se deu certo a primeira vez, não importa o que aconteceu, dará certo nas outras vezes.



19. Seleção observacional



É quando, repentinamente passamos a perceber coisas que não notamos muito antes – mas erroneamente assumimos que a frequência aumentou. É o que acontece depois que compramos um carro novo e começamos a ver o mesmo carro em todo lugar.

Um efeito similar acontece com mulheres grávidas que de repente notam muitas outras mulheres grávidas ao seu redor. Também pode ser um número ou uma música. Não é que essas coisas estejam aparecendo com mais frequência, é que nós selecionamos o item em nossa mente e, por sua vez, estamos percebendo isso com mais ênfase.

O problema é que a maioria das pessoas não reconhece isso como um viés de seleção, e realmente acredita que esses itens ou eventos estão acontecendo com maior frequência – o que pode ser um sentimento muito desconcertante. É também um viés cognitivo que contribui para o sentimento de que a aparência de certas coisas ou eventos não poderia ser uma coincidência (mesmo que seja).



20. Pró-inovação



Quando uma proposta de inovação tende a supervalorizar sua utilidade e subvalorizar suas limitações.

Muito utilizado no mercado de tecnologia para nos fazer acreditar que aquele novo gadget é incrivelmente útil, quando na verdade é somente mais uma bugiganga tecnológica para nos tomar dinheiro.

É o ponto chave da chamada "obsolescência programada", cada vez mais explorada pela indústria, nos forçando a adquirir novos produtos para nos mantermos sempre atualizados.



Referências



Cialdini, Robert B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

Chabris, Christopher; Simons, Daniel. **The Invisible Gorilla**.
<<http://www.theinvisiblegorilla.com>>.

Dvorsky, George. **The 12 cognitive biases that prevent you from being rational**. Gizmodo. 01 set. 2013. <<https://io9.gizmodo.com/the-12-cognitive-biases-that-prevent-you-from-being-rat-5974468>>.

Gilovich, Vallone; Tversky. **Clustering Illusion**. 1985.
<http://changingminds.org/explanations/theories/clustering_illusion.htm>.

Kahneman, Daniel. **Rápido e devagar: Duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2011.

Lebowitz, Shana; Akhtar, Allana. **60 cognitive biases that screw up everything we do**. Business Insider. 15 out. 2019. <<https://www.businessinsider.com/cognitive-biases-2015-10>>.

Lebowitz, Shana; Lee, Samantha. **20 cognitive biases that screw up your decisions**. Business Insider. 13 jul. 2016. <<https://www.businessinsider.sg/cognitive-biases-that-affect-decisions-2016-7/>>.

Paredes, Arthur. **Gatilhos mentais não existem**. 10 out. 2018.
<<http://aprendaneuromarketing.com.br/blog/gatilhos-mentais-nao-existem/>>.

Rodway, P., Schepman, A., and Lambert, J. **Preferring the One in the Middle: Further Evidence for the Centre-stage Effect**. Applied Cognitive Psychology, 2012.

Zweig, Jason. **Should You Fear the Ostrich Effect?** The Wall Street Journal. 13 set. 2008. <<https://www.wsj.com/articles/SB122125886256030143>>.



E TEM MUITO MAIS CONTEÚDO AQUI:



bit.ly/neuromarketingyt



aprendaneuromarketing.com.br



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



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



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



www.aprendaneuromarketing.com.br