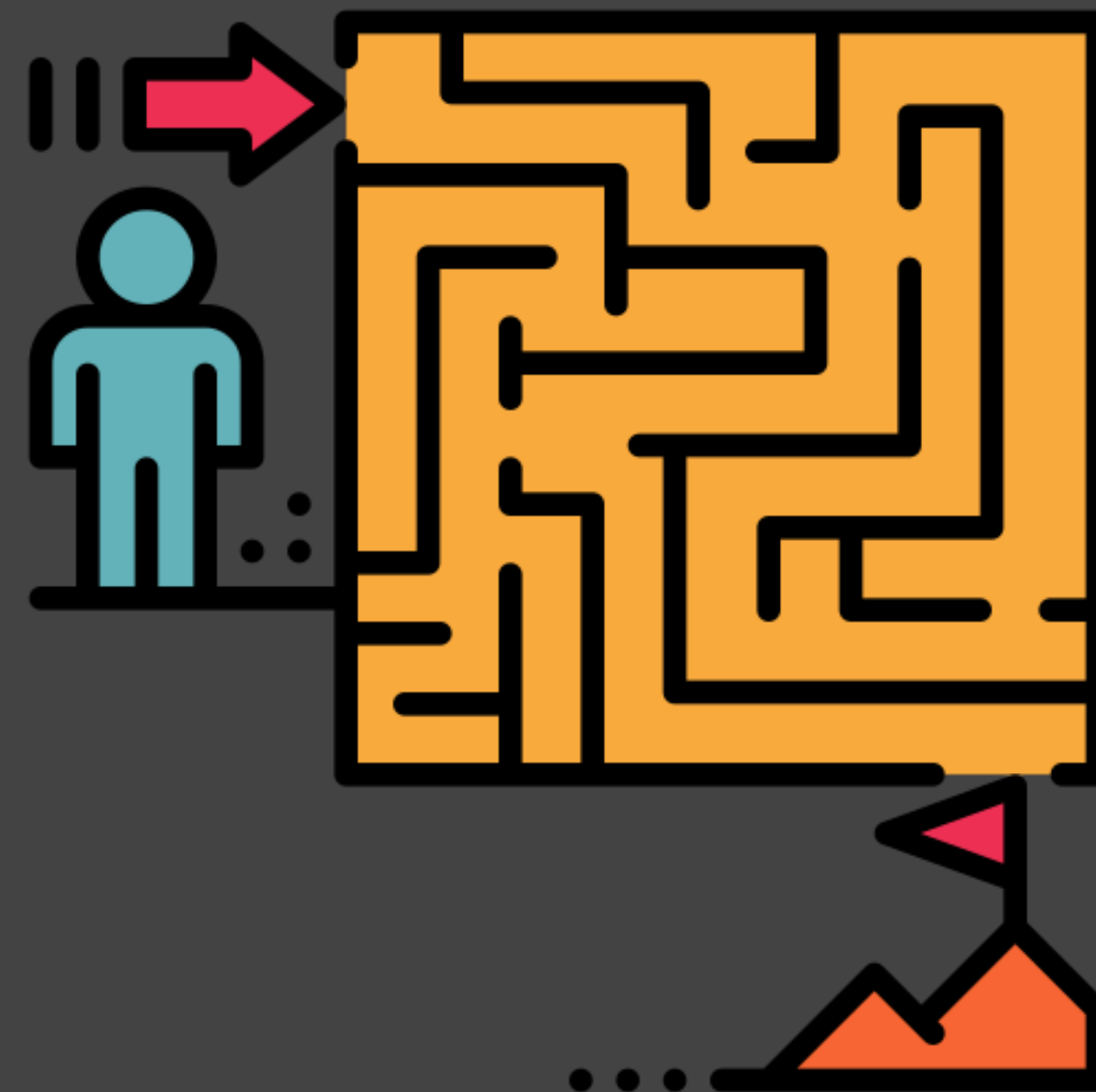




Vieses cognitivos:
truques da mente

A psicologia comportamental apresenta as **heurísticas e vieses**, que são atalhos e erros na tomada de decisão.



“Heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis”.

– **Daniel Kahneman**



A adoção de heurísticas pode
levar a vieses, que são tendências
a violar a **racionalidade.**

E quais são
esses vieses e
como eles
impactam no
**processo de
compra?**



Viés da ancoragem

- Tendência de relacionarmos uma informação recebida a um contexto;
- Traz segurança à tomada de decisão, mas não necessariamente leva a boas escolhas.

Viés da ancoragem na dinâmica de compras:
ajuda a explicar por que as estratégias de redes varejistas para seus produtos de marca própria funcionam.



Viés da confirmação

- Buscamos permanentemente confirmar nossas crenças e concepções pré-existentes a partir das informações recebidas do ambiente (de forma seletiva ou tendenciosa);
- Produção de excesso de confiança, o que nos leva a más decisões.

Viés da confirmação na dinâmica de compras:

o consumidor prefere acreditar na sua impressão inicial, seja baseada nas experiências prévias que teve com a marca ou em percepções pontuais no ato da compra.



Viés da conformidade

- Também reforça uma crença, porém, não individual, e sim, coletiva;
- Efeito manada – somos influenciados pelas escolhas das massas.

Viés da conformidade na dinâmica de compras:

as pessoas tendem a seguir e copiar o que é adotado por grupos de influência. Muitas empresas, sabendo disso, identificam formadores de opinião e os utilizam para influenciar o consumo das massas.



Viés da aversão à perda

- Tendemos a dar mais importância às perdas do que aos ganhos;
- Diante da possibilidade de perder, as pessoas tornam-se conservadoras.

Viés da aversão à na dinâmica de compras:

como temos medo de perder, temos receio de desperdiçar boas oportunidades, o que nos expõe às “promoções imperdíveis”.



Viés do status quo

- Temos preferência por manter nosso estado atual, optamos pelo familiar;
- Explica o motivo de que mesmo diante de centenas de novas opções de produtos e serviços, os consumidores (em sua maioria) optam por manter opções pré-definidas.

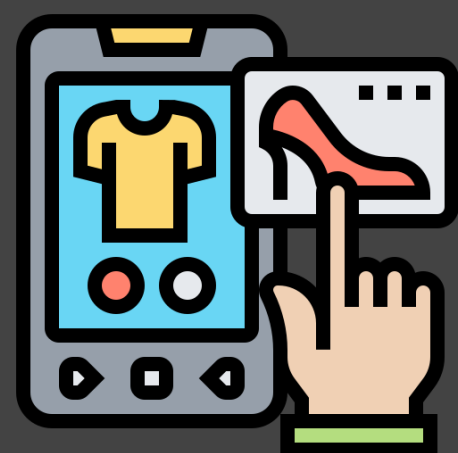
Mensagem subliminar:

vem da junção de “sub”, que significa abaixo, e “liminar”, que diz respeito a limites. Ou seja, abaixo do limite consciente do nosso cérebro.



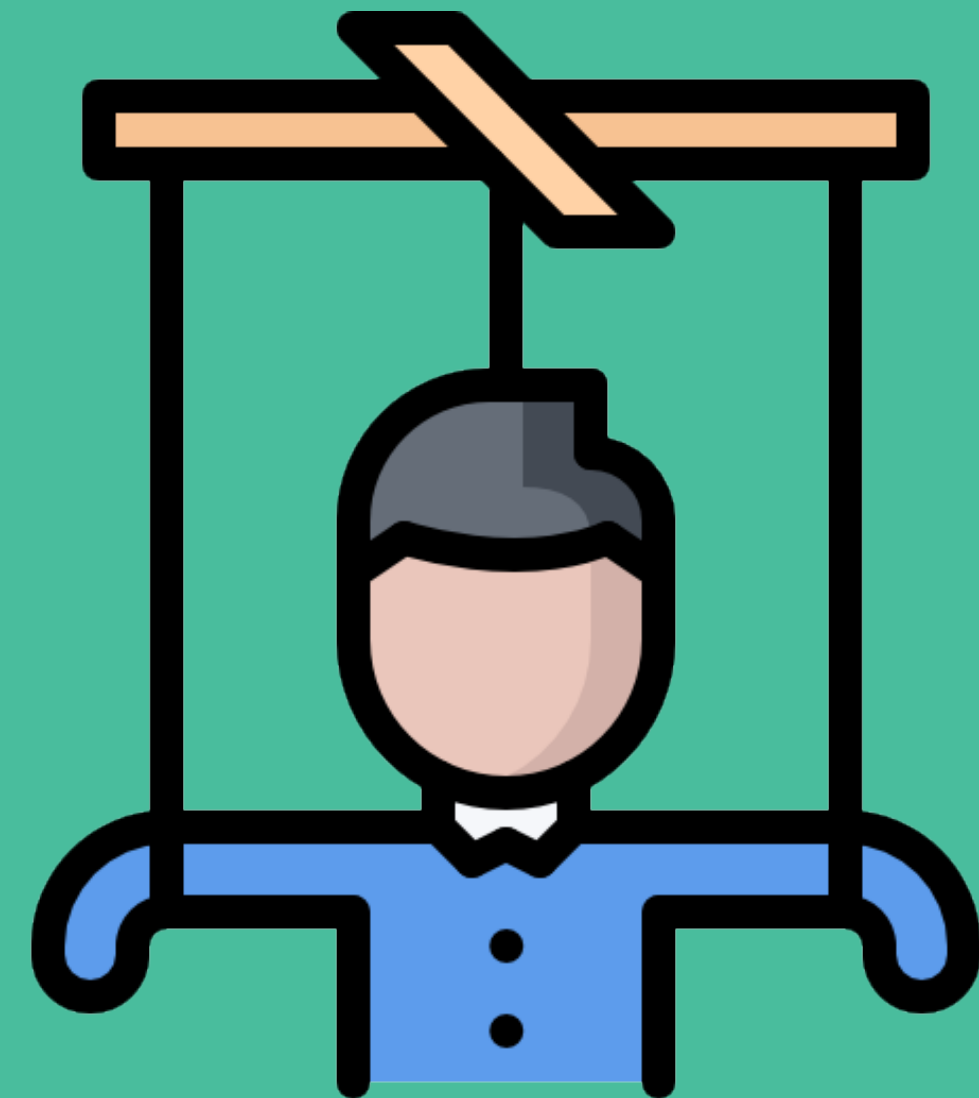
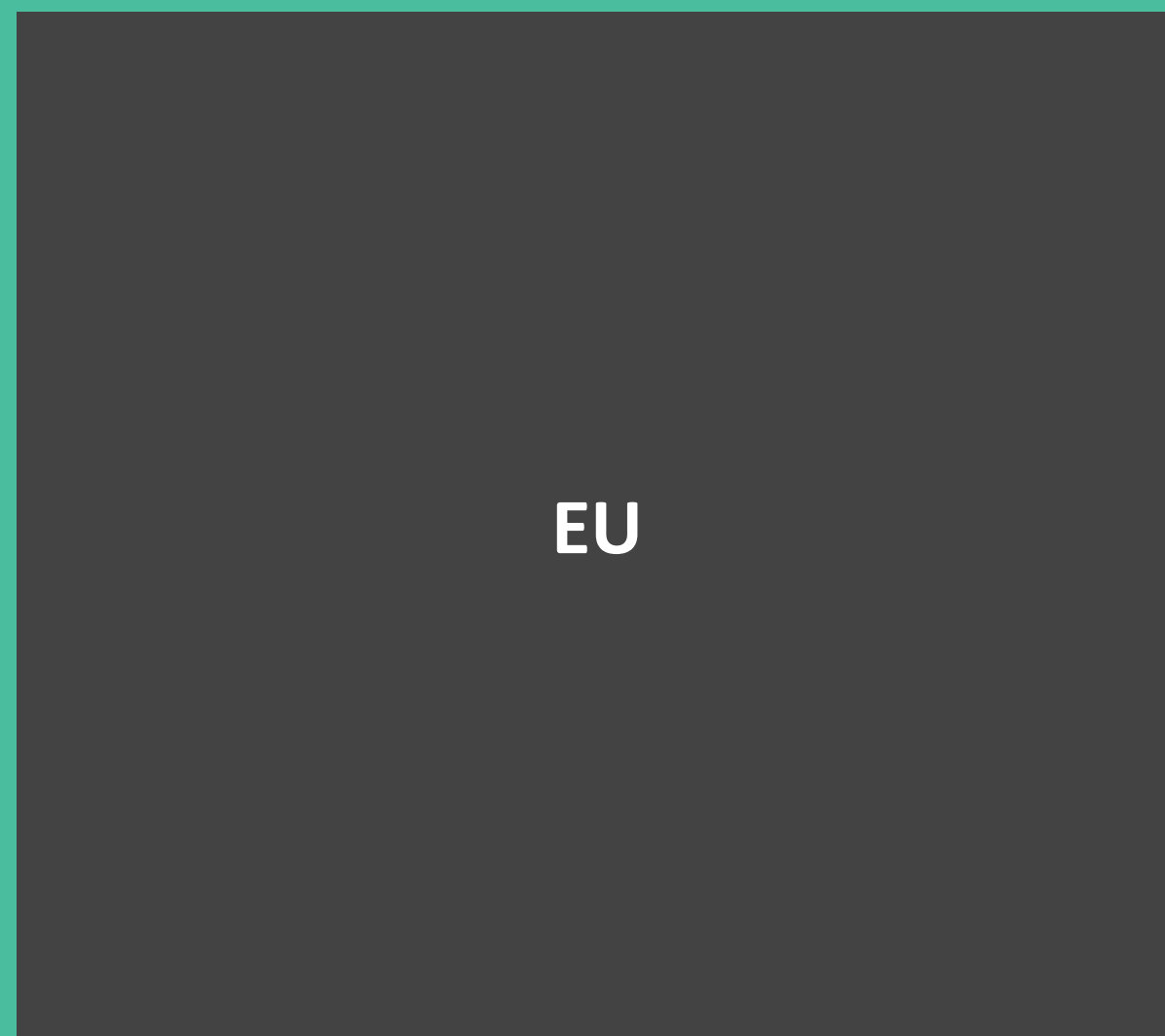
EU

A **publicidade subliminar** tenta trabalhar com o inconsciente do usuário para que sinta a necessidade de adquirir o produto ou serviço que está sendo promovido.

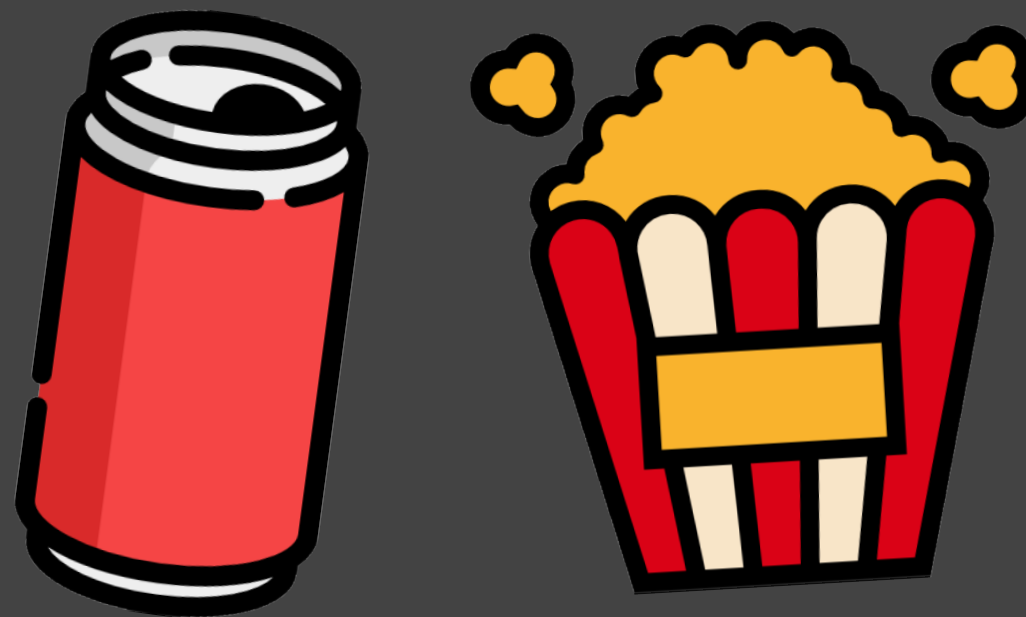


EU

Gera um determinado grau de persuasão capaz de alterar comportamentos e manipular atitudes do receptor.



O primeiro experimento foi feito nos EUA em **1957**, quando o pesquisador James Vicary inseriu as frases “**coma pipoca**” e “**beba Coca-Cola**” em um frame de um filme no cinema.



EU

Porém, muitos exemplos são casos de **pareidolia**.

Aquilo que acontece quando “**vemos desenhos em nuvens**”



EU

Como é a lei no Brasil para esse
tipo de publicidade?



EU

Assim, apesar de não tratarem de forma expressa a publicidade subliminar, existem diversas leis que proíbem de forma a utilização de mensagens veiculadas de forma a transmitir ao consumidor conteúdo oculto que interfira em seu modo de pensar e agir.



EU

- Merchan porta dos fundos

<https://www.youtube.com/watch?v=67fEv37XV-Q>

Exemplo conceitual:

<https://www.youtube.com/watch?v=krRW1aLw8aA>

3) Estímulo visual:

quando o produto é visto como componente da cena e bem explorado pela câmera;



EU





4) O uso do produto ou serviço em que a cena mostra a personagem utilizando-o.



EU

New Coke e Stranger Things:
[https://www.youtube.com/watch](https://www.youtube.com/watch?v=NagoKVKrlvA)
[?v=NagoKVKrlvA](https://www.youtube.com/watch?v=NagoKVKrlvA)

De acordo com Kanazawa, os seres humanos que assistem alguns programas de TV (como novela) tendem a criar um vínculo de amizade com as personagens.



EU

Basicamente, o cérebro foi projetado para entender o personagem como verdadeiro amigo ou inimigo. As pessoas não diferenciam o personagem do ator.



EU

Neurônio é o tipo de célula que compõe o sistema nervoso e transmite mensagens através da sinapse. Temos **100 bilhões** dessas células em nosso cérebro.

A large teal square graphic is positioned on the right side of the slide. It is a solid, uniform color and occupies a significant portion of the right half of the image.

EU

Mas há um tipo dessas células que é a estrela dos últimos tempos nos estudos neurológicos: **os neurônios espelho!**



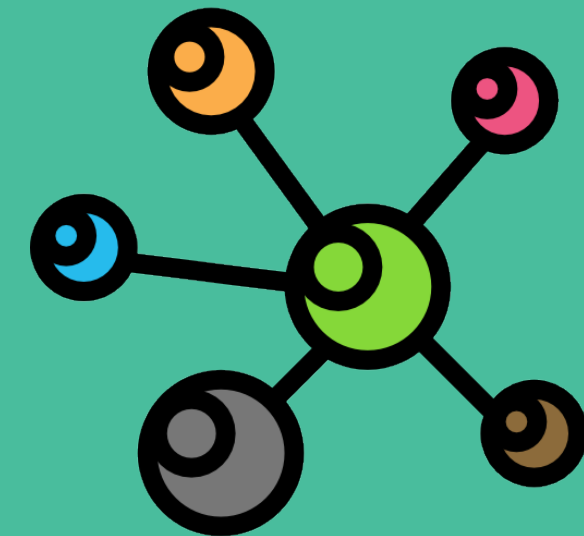
Os neurônios espelho são um grupo de células que foram descobertas em 1994 pelos neurocientistas Giacomo Rizzolatti, Leonardo Fogassi e Vittorio Gallese, e que parecem estar relacionadas com os comportamentos empáticos, sociais e os imitativos.



EU

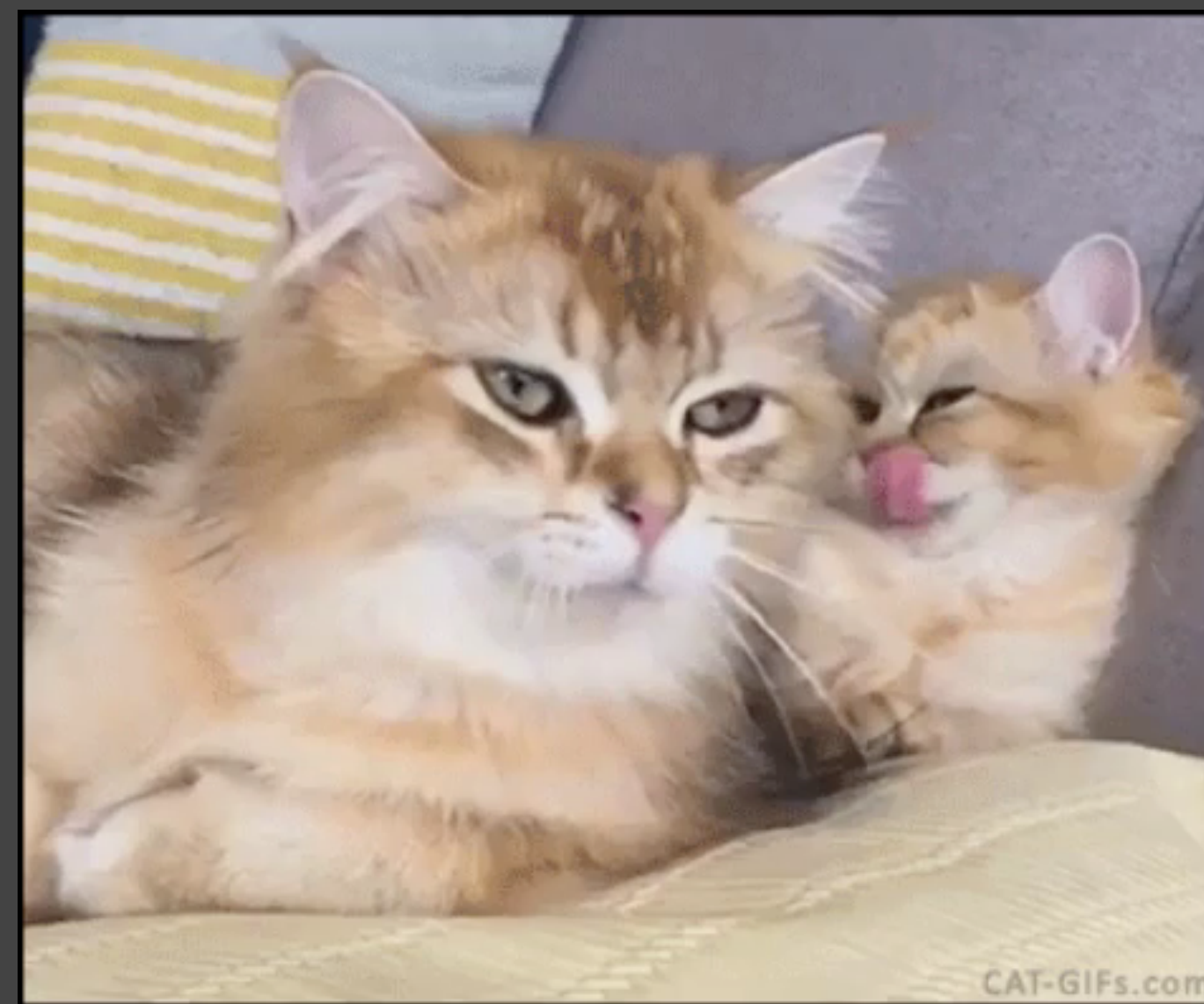
**Um neurônio espelho,
portanto, é uma célula
nervosa que se ativa em
duas situações:**

1. Ao executar uma ação;
2. Ao observar alguém executar uma ação.

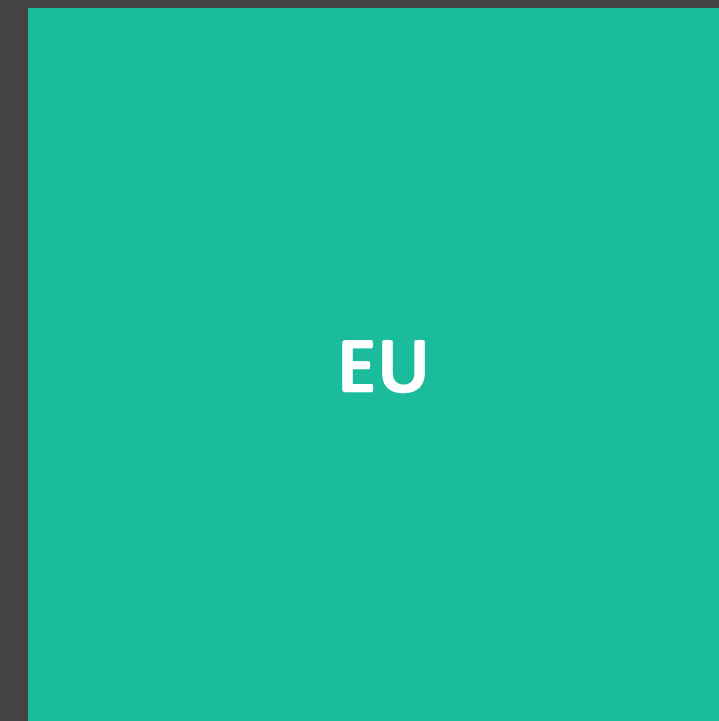


EU

Os neurônios espelho são as células encarregadas de nos fazer bocejar quando vemos outra pessoa bocejar, ou que faz com que nos peguemos imitando um gesto de alguém próximo a nós sem saber o porquê.



Ok, mas e o que os neurônios espelho têm a ver com o comportamento de consumo de produtos?



A resposta é:

TUDO!



EU

Se o cérebro humano tem essa ação involuntária de imitar o que o outro está fazendo, ele também vai querer usar o que o outro está usando, e está aí uma grande ferramenta de marketing pra você usar em suas campanhas.



EU



Dicas práticas...

**Menos
produtos,
mais
pessoas!**

EU

EU

**Faça a
pergunta-
chave**

**Mostre
seus
clientes**

EU



“As pessoas têm a arrogância de pensar que possuem autocontrole, achando que podem lidar com coisas que na verdade não podem. Mas isso também está cravado no cérebro, e não é culpa nossa, nem pretensão, mas da natureza humana.”

- Lora Nordgren



EU

**Mas não use isso
como desculpa, pois
pensamentos também
podem mudar a
química cerebral.**

EU





A neurociência demonstra que **95%** das nossas decisões são feitas de forma inconsciente.

EU

Estudos mostram que demoram **poucos segundos** para que uma pessoa decida se comprará algo ou não, o restante do tempo é o racional justificando a escolha **que já foi tomada.**



EU

Vender cerveja utilizando fralda como isca? Oi?



EU

Entendendo que a grande maioria das escolhas são emocionais, **a decisão de comprar algo acontece muito rápido também**, em até cinco segundos. Por isto, é tão importante para quem deseja vender algo entender quais detalhes chamam atenção do consumidor.



EU

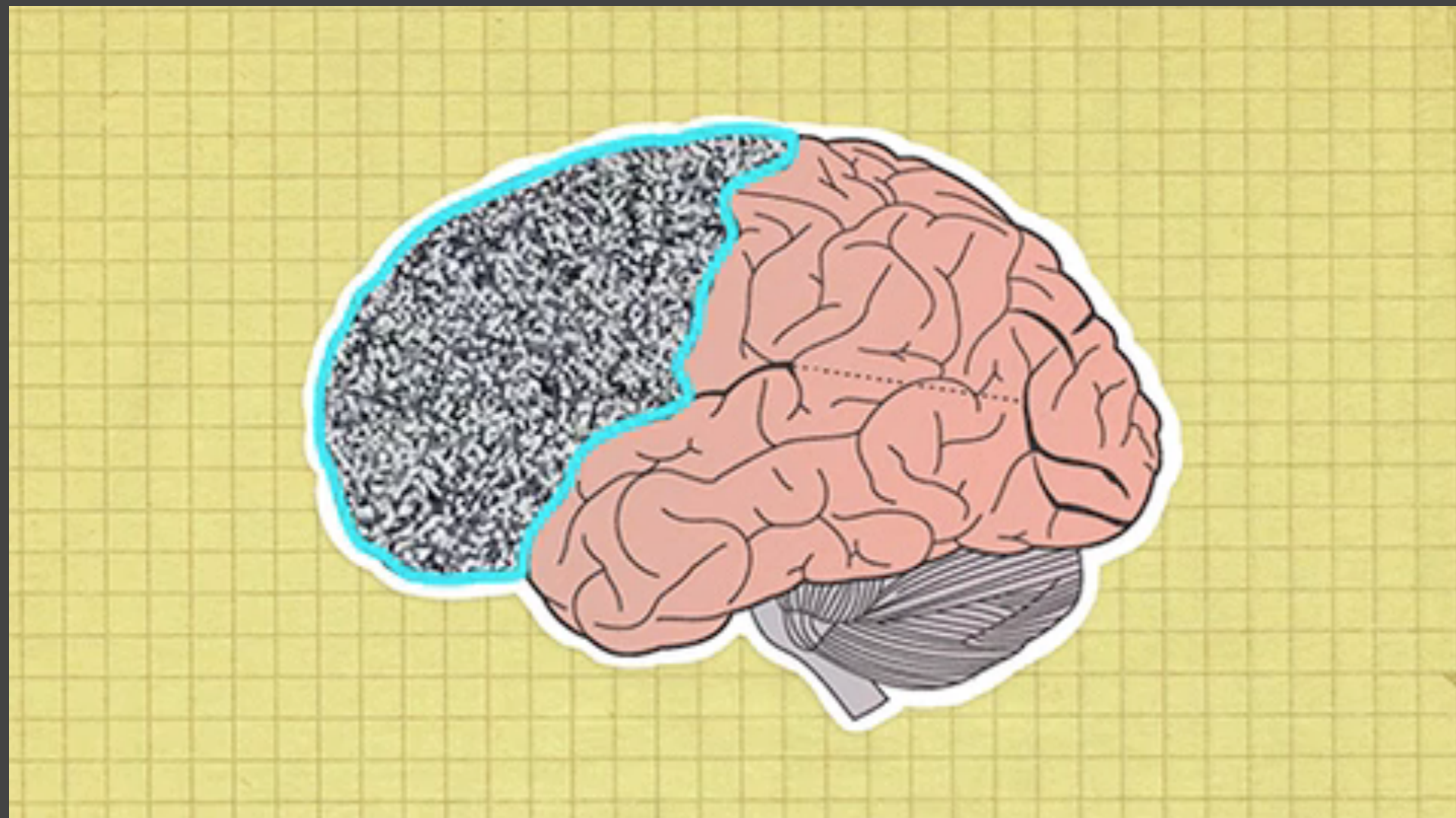
Porém, é importante entendermos que nós não somos seres sem qualquer poder de decisão, fadados a comprar desenfreadamente.



EU

Neurociência + marketing =
neuromarketing

EU





Quem tornou o neuromarketing popular foi um pesquisador de Harvard, o **Dr. Gerald Zaltman.**

EU

Benefícios do neuromarketing para as marcas:



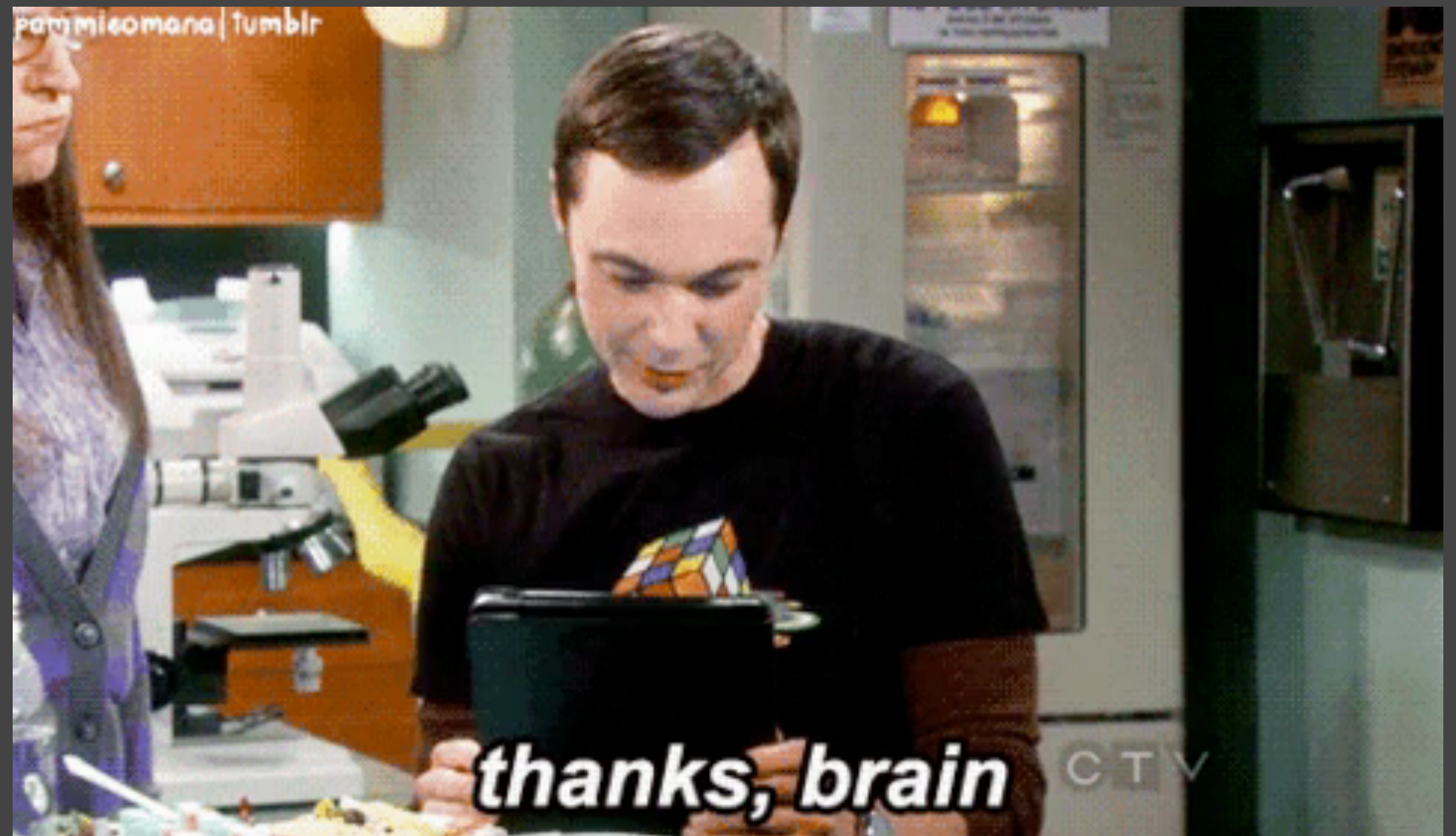
- Criação de campanhas mais focadas nas respostas do subconsciente dos consumidores;
- Entender as reações dos clientes a itens como cor, som, cheiro, textura, formato, sabor, entre outras características do produto;
- Aplicação de pesquisas de desenvolvimento de produtos ou campanhas com resultados mais próximos à realidade.

EU

O que sustenta o neuromarketing:

- Memorização
- Atenção
- Emoção

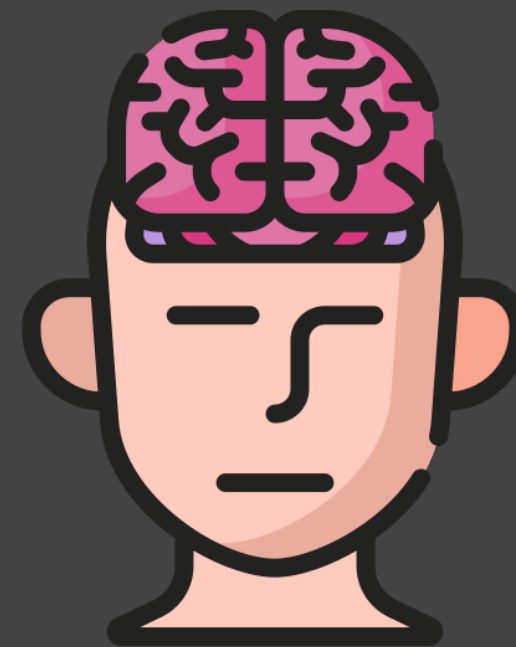
EU



Nem sempre a razão controla nosso comportamento, principalmente o impulsivo e aqueles originados de estados subjetivos, como **sentimentos e emoções.**



EU



Em resumo: a **neurociência** estuda como o cérebro e o sistema nervoso influenciam as decisões das pessoas. O **marketing**, com base nessas informações, tenta entender de que forma isso pode ser aplicado em suas ações.

EU