

REJANE TOIGO



# NEURO MARKETING

## APLICADO AO MARKETING DIGITAL



# O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR NESTE LIVRO

# SUMÁRIO

5.....o que é e o que não é  
neuromarketing

7.....as teorias do cérebro  
em transformação

11.....o que é importante para quem está  
buscando entender o neuromarketing?

16.....experiência de benjamin libet

17.....químicos neurorreguladores

21.....a formação da memória

23.....evolução biológica x evolução cultural

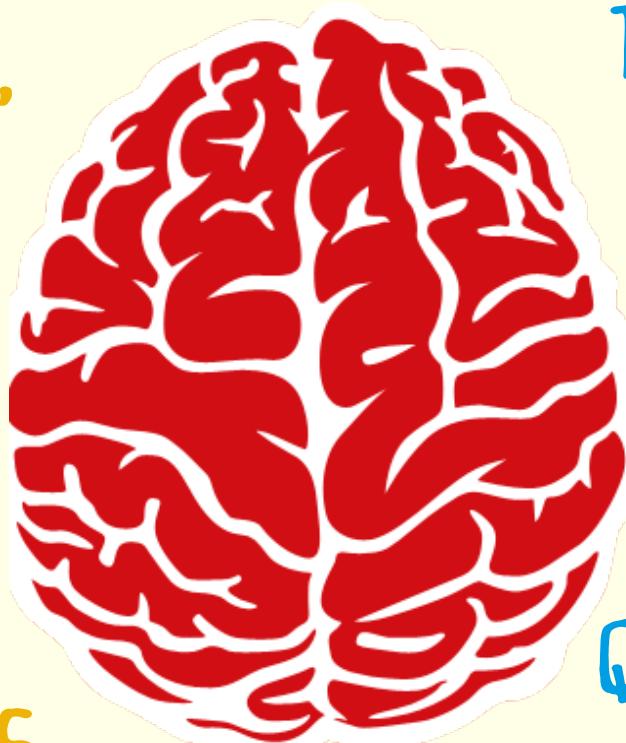
28.....Como aplicar  
neuromarketing ao marketing digital?

37.....Referências  
bibliográficas

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.



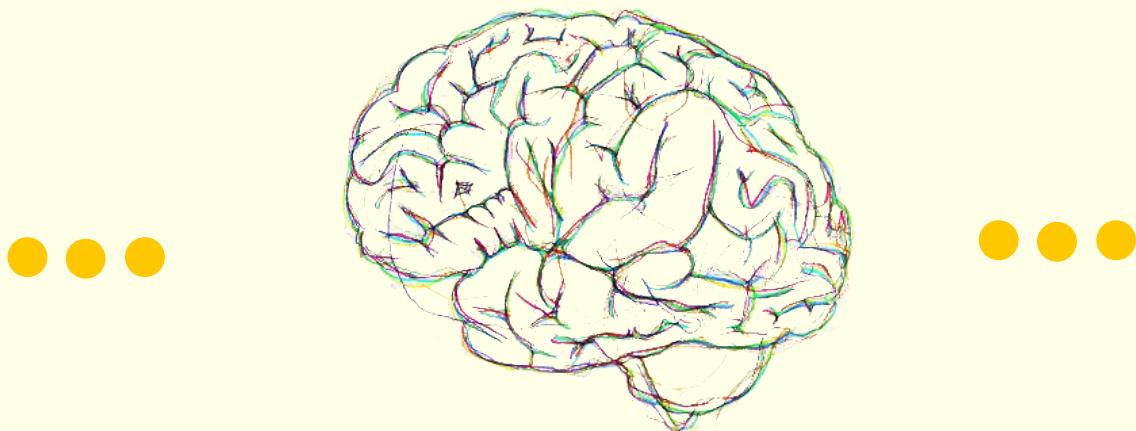
Conhecer estes aspectos que estão intrínsecos em nós é importante para quem trabalha com pessoas, para quem trabalha em equipe, para quem é casado, para quem tem filhos e para quem vende.

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  
CONSEGUEIRÁ 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.

# O QUE É E O QUE NÃO É NEUROMARKETING

N E U R O  
Q U A L Q U E R  
C O I S A  
?

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 neurologia, há reações neurológicas.**

Então, novamente: neuro tudo? Sim! NEUROTUDO.  
Podemos afirmar que tudo que envolve comportamento humano é neuro, inclusive Marketing,

# NEUROMARKETING

Para iniciarmos essa conversa de maneira correta precisamos entender

# O QUE NÃO É NEUROMARKETING?



NÃO É PNL (PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA).

NÃO É HIPNOSE, NÃO É PSICOLOGIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
E MUITO MENOS GATILHO MENTAL.

Segundo 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.

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.

Por exemplo, nos casos onde é possível avaliar o comportamento do consumidor de maneira sucinta, com tecnologias que relacionam acontecimentos neurológicos e fisiológicos com os comportamentos observados.



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

Temos então hoje a tecnologia que impulsionou a neurociência a nosso favor para repensarmos o marketing. Tecnologias como ressonância magnética e Eye Tracking Online<sup>1</sup> 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.

### 1. Eye Traking Online

---

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.

## 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:

**1** 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.

2

Para o cérebro funcionar e executar todas as ações do dia a dia, necessariamente 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.

3

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 o 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.



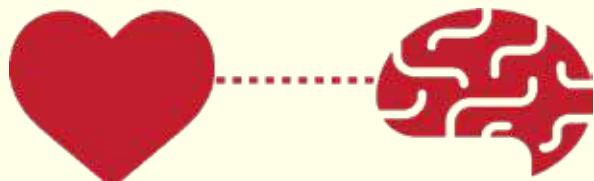
A tecnologia e as neurociências nos possibilitaram perceber que o cérebro humano, além das estruturas anatômicas, parece apresentar regiões funcionais distintas, que são correspondentes à evolução do sistema nervoso central dos vertebrados, a partir dos répteis.

A área mais primitiva do encéfalo foi denominada reptiliana, pois já estava presente no sistema nervoso central dos répteis e é a parte encefálica ligada à medula espinhal.

Nessa área, são processados os instintos básicos de sobrevivência e reprodução, comum a todos os seres do reino animal. É nas entradas reptilianas 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**

Os incrementos do sistema nervoso central cresceram em continuidade ao cérebro reptiliano. Desenvolveu-se então uma região que foi chamada de cérebro dos mamíferos - ou mais difundido como sistema límbico.



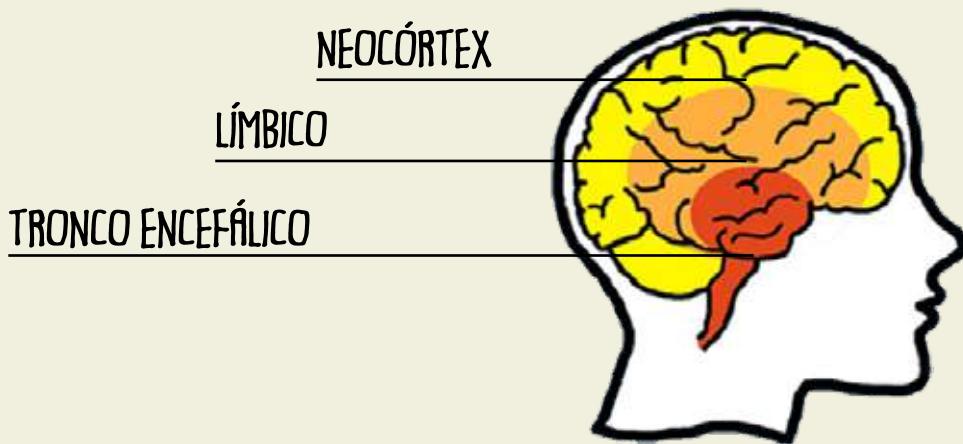
No sistema límbico estão armazenadas várias funções mais complexas como memória e emoções, e as estruturas anatômicas responsáveis por essas funções, a saber: hipocampo e hipotálamo.

Por fim, a porção mais evoluída do cérebro dos primatas, localizada na parte superior, chama-se neocortex. O neocortex 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 neocortex 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.



SEGUNDO AS TEORIAS DE DESENVOLVIMENTO FUNCIONAL DO ENCÉFALO HOMINÍDEO, CUJAS HIPÓTESES TÊM SIDO CONSTANTEMENTE REAVALIADAS PELOS MEIOS MAIS MODERNOS DE IMAGEM DO CÉREBRO EM FUNCIONAMENTO, APARENTEMENTE PODEMOS ENCONTRAR TRÊS ÁREAS DISTINTAS:

- 1** o Tronco Encefálico, região mais primitiva, onde se processam as memórias instintivas de sobrevivência e reprodução e nossas emoções básicas como medo e ira;
- 2** o Sistema Límbico: o cérebro dos mamífero que traz as memórias e emoções mais sutis;
- 3** o Neocortex, responsável pelo raciocínio lógico, nossa capacidade de correlacionar eventos, o que amplia nossas habilidades racionais frente aos demais animais.

# O QUE É IMPORTANTE PARA QUEM ESTÁ BUSCANDO ENTENDER O NEUROMARKETING?



## PRIMEIRAMENTE:

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 ser autônomo pelos estudos que avaliam o cérebro em funcionamento durante a tomada de decisões.

Estudos clássicos, como a experiência de Benjamin Libet por exemplo, revelam que o neocortex 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 neocortex são regiões inconscientes.

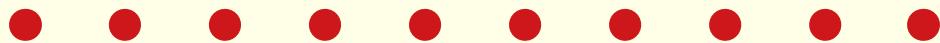
Ou seja, quem é o responsável pelo movimento do braço e da perna, pela ação motora em si, é o neocortex. Porém, a ordem do movimento é provavelmente gerada na área reptiliana ou límbica.

Se o Neocortex, região analítica e consciente do encéfalo, 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.



**DE TODAS AS DECISÕES QUE SÃO TOMADAS DIARIAMENTE, 95% DELAS SÃO IRRACIONAIS**



Alguns autores estimam que 95% das decisões diárias dos indivíduos são tomadas de forma inconsciente e provavelmente obedecem estímulos instintivos e emocionais, ou seja originam-se em áreas primitivas e não conscientes do encéfalo.

Em resumo, a região consciente do cérebro obedece ordens e executa ações motoras. Mas 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 do cérebro de voluntários, fumantes e não fumantes enquanto eram submetidos a visualizar imagens aleatórias, paisagens, bebês, animais, 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.

Foi observado 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 fumantes!



Mas, por que imagens de doentes em leitos hospitalares, pulmões escurécidos e pacientes cancerosos, em decorrência do tabaco, ao invés de causar repúdio ao cigarro causou desejo de fumar, observados neurológicamente 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 ‘lembaram’ o cérebro dos voluntários fumantes sobre o prazer que eles sentem ao fumar, o que desencadeia 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

Reconhecer esse abismo é o primeiro passo para tomar decisões com maior nível de consciência e ajudar as pessoas a decidirem da maneira mais conveniente aos produtos que vendemos.

Vimos que a decisão de compra é determinada pelo estímulo emocional ou instintivo que podemos despertar nos consumidores.

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

**EXISTE UM ABISMO ENTRE  
O QUE SABEMOS E O QUE  
PENSAMOS QUE SABEMOS.**



# 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.

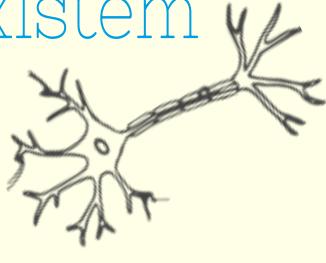
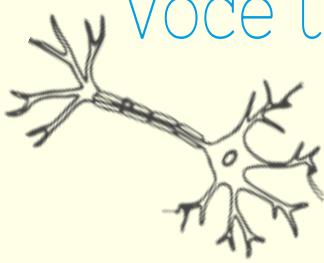
Testes mais modernos já conseguem captar que é possível que o intervalo seja de 7 segundos de diferença entre a área motora do cérebro e a ativação da parte consciente.

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 NEUROREGULADORES

Você tem emoções porque eles existem



Estamos falando de agentes químicos entre neurônios que são capazes de interferir na condição do 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 reptilianos. O motivo é que o cérebro instintivo é o que contém as 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 ligados a secreção de neurotransmissores, cada vez que os instintos de sobrevivência são acatados pelo nosso comportamento motor.



Um bom exemplo é o consumo do açúcar. O instinto reptiliano nos induz a buscar alimentos com maior disponibilidade energética, pois nosso cérebro foi programado pela 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 pela liberação do neurotransmissor dopamina no SNC.

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 ESTADOS DE HUMOR

## ESTADO DE FELICIDADE

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.

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 felicidade.

## ESTADO DE AMOR

E o amor? O amor nada mais é que do que um estado químico caracterizado pelo balanço equalizado dos três principais neurotransmissores (serotonina, ocitocina e dopamina).

A ansiedade, por sua vez, mostra excesso de dopamina.



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

**ENTENDER COMO MANEJAMOS NOSSOS NEUROTRANSMISSORES, PODE SER O CAMINHO PARA ENTENDER COMO PODEMOS MANEJAR OS NEUROTRANSMISSORES DE PESSOAS PRÓXIMAS, CLIENTES E A AUDIÊNCIA QUE CONSUME NOSSO CONTEÚDO DIGITAL**

## DEPRESSÃO



## AMOR



## ANSIEDADE



## FELICIDADE



# 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 cristalizada no hipocampo.

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

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.

## SE NÃO HÁ EMOÇÃO, NÃO HÁ MEMÓRIA DE LONGO PRAZO. KANDEL ESTAVA PREOCUPADO EM ENCONTRAR A ORIGEM DOS TRAUMAS, E FOI O QUE ENCONTROU.

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 Krebs 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 Krebs, 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.

Devemos emocionar as pessoas se quisermos que elas lembrem de nós. 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 grupos de interação.



PARA GRAVAR ALGO NA MENTE DOS CONSUMIDORES É PRECISO

EMOCIONAR

# 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 habituadas com tablets e celulares enquanto idosos não entendem muito bem por onde começar a utilizá-los!

Se faz necessário algum tempo para assimilarmos novas tecnologias. 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 de 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, é o mesmo da 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.

Estudos paleontológicos apontam que as fêmeas eram responsáveis pela coleta e manipulação de alimentos. Elas coletavam na natureza objetos, fosseis, ossos, metais, sementes e tudo que pudesse servir de utilidade para a sobrevivência tribo.

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

O macho, por sua vez, fisicamente maior e mais forte, era o responsável pela proteção e caça. O comportamento usual da espécie era o de nômade caçador, que se deslocava em busca de grandes animais para alimentar a tribo, que serviriam de reserva energética por algum tempo.

Esses são alguns aspectos econômicos e comportamentais do passado paleolítico. É necessário entender o paleolítico para entender o marketing.

## PARECE LOUCURA?

O cérebro é o mesmo e o comportamento da raça é muito similar, embora vivendo em um ambiente civilizado. Podemos ter insights de como vender se entendermos biologicamente como se comportavam nossos antepassados “paleolíticos”.

---

# HÁ AÇÕES QUE SÃO FRUTOS DA BIOLOGIA HUMANA E NÃO DA CULTURA.

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.

Hoje coletamos no shopping e não mais em savanas. A energia para gastar vem do dinheiro e coletar em excesso não significa mais ter melhores chances de sobrevivência.

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.



Nos caso dos primatas, produz milhões 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.

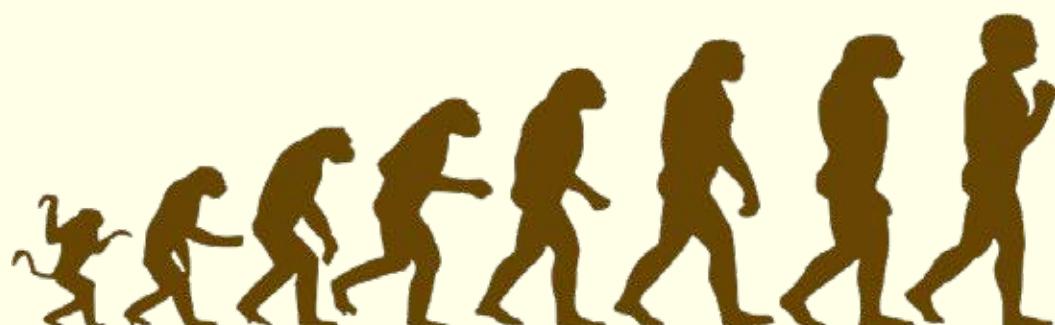
Já para as fêmeas homo sapiens, a natureza designou a qualidade da prole, pois seu corpo é capaz de produzir apenas um filhote por ano.

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

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 sadia.

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 na nossa cultura “machista” ou repressora.

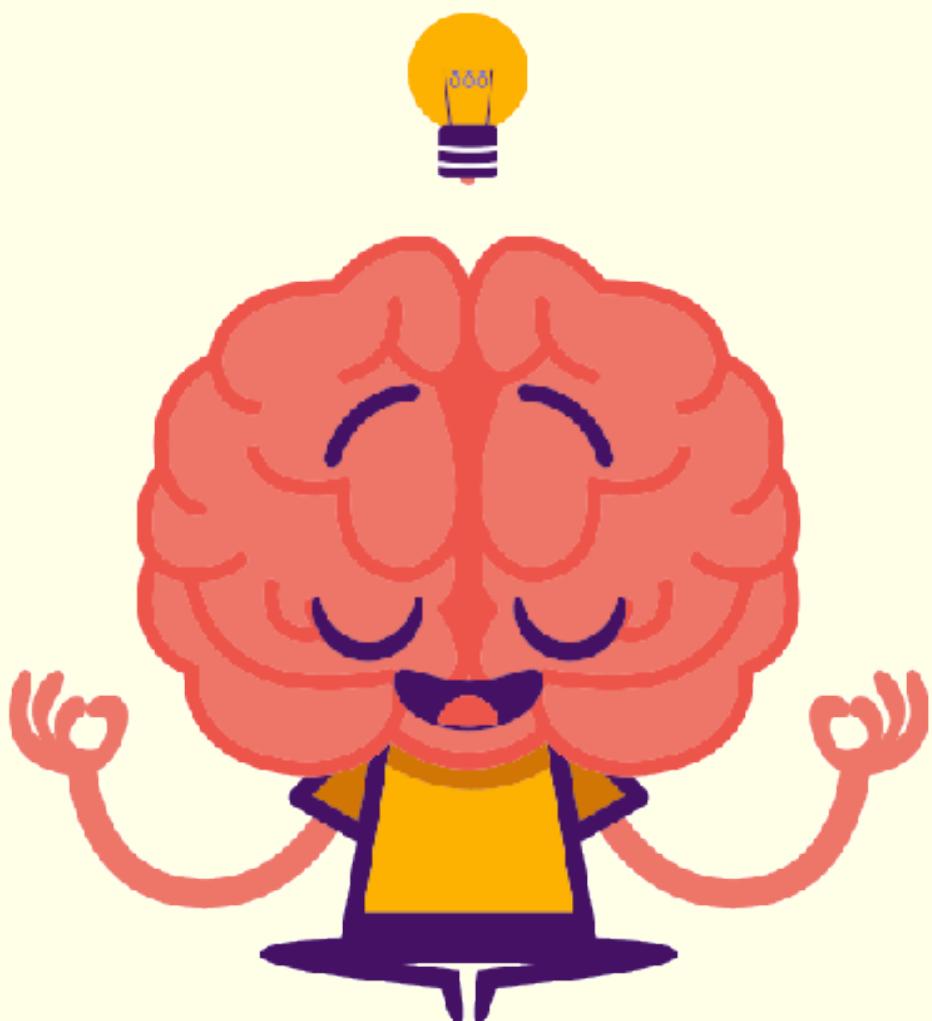
Talvez seja originado do nossos instintos primitivos, comum a todas as espécies em relação às melhores chances perpetuação.



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. Os instintos biológicos devem ser reconhecidos, entretanto não podem servir justificativa para ultrapassar os limites estabelecidos pela cultura para as relações sociais.

Conhecer os instintos nos serve de compreensão dos fenômenos biológicos que nos regem e somente com esse entendimento, nos tornamos capazes de racionalizar esses instintos e escolher aqueles que continuam significando melhores chances de sobrevivência.



# 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 bio persona, ou seja o arquétipo de nosso cliente ideal, mais saberemos sobre sua memória pregressa, sobre suas dores e mais efetiva será a nossa história para envolvê-lo emocionalmente.

# 2 MÍDIAS QUE SECRETEM OCITOCINA

Abuse de imagens oxitocinadas! 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 na mãe que garante que ela se apaixone pelo seu frágil filhote e fique disposta a garantir alimento e cuidados por toda a vida, aumentando as chances de sobrevivência do 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 de atração de novos seguidores inclua na sua estratégia mídias e textos quem liberem ocitocina na sua Biopersona. Assim, seu conteúdo será querido e confiante para o cliente. 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 para usar gatinhos e outros filhotes o tempo todo, mas encontrar um tipo de mídia que cause essa mesma sensação nos usuários e que tenha um link com o produto, serviço ou empresa.

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 e rostos. Ao final da pesquisa, descobriu-se que instintivamente todos olharam primeiro para as imagens que continham olhos de mulher. Mas qual o motivo?



## 3 IMAGENS FEMININAS SÃO PODEROSAS

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.



## 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 e os batizou de neurônios espelho.

Em seu clássico estudo, Giacomo monitorava a atividade cerebral em macaquinhas rhesus 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, é caracterizam células neurológicas 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, graças à biologia e não aos 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 estático, as chances de encantamento emocional com esse emissor do conteúdo são gigantes e a venda é um passo iminente.



# 5 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 eveto 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 crâniana dos voluntários que refletia imagens das regiões do encéfalo que estavam sendo ativadas durante a experiência.

As imagens revelaram que os voluntários do grupo do cartão de crédito, apresentavam ativação das regiões do cérebro relacionadas ao prazer e recompensa, enquanto selecionava ítems nas lojas de um shopping e efetuava o pagamento com o crédito recebido.

O grupo de voluntários que receberam dinheiro para suas compras, tiveram ativação nas regiões associadas a dor e sofrimento, principalmente durante o efetuar do 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 mesmo o grupo que recebeu dinheiro em espécie para suas compras não estaria despendendo suas posses durante as compras, mas mesmo assim verificou-se a experiência do sofrimento pela perda, pela diminuição de algo que estava em sua posse.

as vendas se concretizam com mais facilidade, apesar da restrição. 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.

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 através do dinheiro em moeda e faz as pessoas comprarem mais. Ou seja, provado 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 e o pagamento desse boleto direto da sua conta bancária pode significar o contato com a dor da perda e levar 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.

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.



# 6 PORQUE MANTER O R\$ NO PREÇO?

O cérebro inconsciente capta a imagem cífrão e pode identificar a seguinte mensagem como “vou entregar meu dinheiro”. Isso pode significar a mesma sensação de perda que os voluntários experimentaram quando entregaram o dinheiro em troca das mercadorias.

Muitos estabelecimentos retiraram o cífrão 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 cífrão conduz a formação da imagem do dinheiro em espécie, o que pode ser minimizado com a subtração desse símbolo.



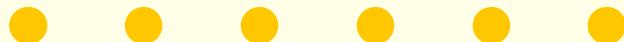
# 7 REDUZINDO OPÇÕES DE PRODUTOS

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 economizar energia, quando a escolha requer a análise de muitas opções, isso pode significar alta necessidade energética para raciocinar e decidir, pode desencadear o desejo de fuga e, consequentemente, desejo 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 sem ter que gastar energia raciocinando muito, mais prazerosa será a experiência de compra, e mais rápida também.

Em decisões online, onde não temos vendedores, a escolha é feita em questão de segundos, por isso os caminhos 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 COMPREENDA 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.

# 8 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, crie 3 variedades de combos, e coloque no preço médio aquela opção que traga mais vantagens para o negócio, pois provavelmente será a opção 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.

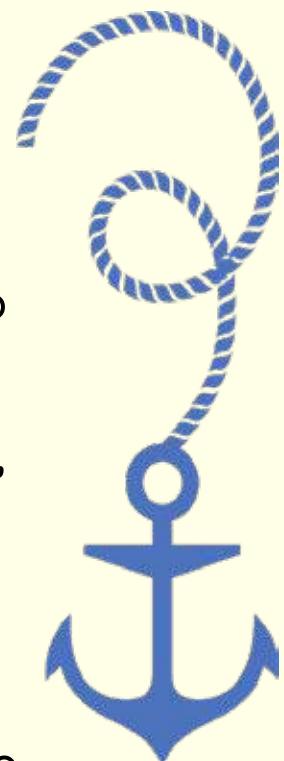
Por isso, a ancoragem e quantidade ideal e de opções podem ser determinantes para aumentar as taxas de conversão no site.

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

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.

## 9 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 como a vista sobre a inclusão de juros, 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 a 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 pode de preço parcelado pode então ser passada da seguinte forma:

12 X 89,70  
OU COM DESCONTO A 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 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

A lógica 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

TEM MUITO MAIS CONTEÚDO AQUI:



- REJANE TOIGO
- CEO DA LIKE MARKETING,
- ESTÚDIO DE MARKETING DIGITAL
- ESPECIALIZADO EM
- ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO.



[FACEBOOK.COM/REJANE.TOIGO](https://www.facebook.com/rejane.toigo)



REJANE TOIGO



[INSTAGRAM.COM/REJANETOIGO](https://www.instagram.com/rejanetoigo)



[WWW.LIKEMARKETING.COM.BR](http://WWW.LIKEMARKETING.COM.BR)