

**be intelligence**  
BRAND & BUSINESS THINKERS

# Brainsights

Perla Amabile

Branding | Business | Behavior

Entendendo o comportamento para  
construir marcas fortes e negócios  
eficientes na era pós-digital



Sobre a autora

# PERLA AMABILE



Co-founder da Be Intelligence



NeuroEstrategista e  
Data-Human Insider



Apresentadora do  
Estrategicamente no  
TerraTV



Palestrante e  
professora  
InCompany e MBAs:  
ESPM, Fundação  
Dom Cabral, FIA,  
Instituto Europeo di  
Design, SEDA e  
Instituto de  
Neuromarketing e  
Neuroeconomia  
(IBN)





# Sumário

**1** O que a Neurociência tem a ver com o consumo?

**2** O que é Jornada de Consumo?

**3** Nudging como ferramenta fundamental

**4** Entendendo a tomada de decisão

**5** Entendendo a tomada de decisão

# O QUE A NEUROCIÊNCIA TEM A VER COM O CONSUMO?

O sucesso de qualquer negócio depende da sua capacidade em gerar mudanças comportamentais nas pessoas, estimulando a preferência das mesmas em relação aos produtos e serviços que oferta. Ou mesmo estimulando novos hábitos em categorias ou marcas que ainda não fazem parte do dia-a-dia de cada um e, portanto, não são consideradas por suas mentes como uma opção.

Neste cenário, a neurociência se torna uma ferramenta de valiosa, uma vez que pode contribuir, e muito, com a eficiência das estratégias de marcas, já que possibilita o entendimento dos vieses que influenciam inconscientemente o comportamento humano, além de oferecer recursos para entregar soluções mais engajadoras e estimulantes.



# O QUE É JORNADA DE CONSUMO?

Muito se tem falado sobre a jornada do consumidor, o que nada mais é do que o processo decisório que leva ao consumo de determinada categoria ou marca, incluindo pontos de contato, motivações, necessidades e contextos que permeiam as suas escolhas. O ato de compra é meramente uma ponta (Boone & Kurtz, 1998). Para compreender esse processo é necessário muito mais do que conhecer e mapear seus passos até a decisão. É preciso mapear o que está consciente e inconsciente em sua mente, durante este processo. E considerando que as pessoas não são iguais, esse mapeamento deve culminar em segmentações por afinidade em contextos, interesses, drivers ou necessidades.

De acordo com Kotler, as etapas relativas à decisão de compra podem ser divididas em cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. No entanto, este conceito simplifica demais a realidade, que está mais complexa do que nunca e não pode mais ser considerada como uma linha linear de comportamento.



**Nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto- eles podem pular ou inverter algumas delas**  
**Philip KOTLER\***





## NUDGING COMO FERRAMENTA

*Nudging é a criação de interferências dentro do contexto no qual as pessoas tomam decisões, com objetivo de influenciá-las com um "empurrãozinho" (tradução de "nudge", em inglês).*

Há cerca de uma década, os pesquisadores Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein revolucionaram a economia comportamental com o lançamento do "Nudge: O Empurrão para a Escolha Certa".

A principal constatação que trouxeram é a de que humanos são muito mais influenciados pelo meio em que se encontram na hora de tomar decisões do que se imagina.

Sendo assim, é possível fazer pequenas modificações no ambiente, chamadas de nudges, para mudar o comportamento dos indivíduos.

# ENTENDENDO A TOMADA DE DECISÃO

Pesquisas neurocientíficas postulam que cerca de 90% do comportamento de um indivíduo é emocional, involuntário, automático e, portanto, inconsciente. Mas o que Avineri coloca em questionamento é a necessidade de expandir a atuação do nudging a nível consciente também, uma vez que muitas vezes é necessário o entendimento do indivíduo sobre determinado contexto de decisão para que haja realmente uma mudança comportamental duradoura, e não apenas uma mera reação desatenta, dependente sempre de um estímulo.

Para entender em profundidade sobre tomada de decisão vale citar Daniel Kahneman (2012), o pesquisador que trouxe o entendimento sobre a natureza do comportamento, separando-o em dois sistemas distintos:

## SISTEMA 1

Rápido, de natureza intuitiva, instintiva e automatizada.



## SISTEMA 2

Devagar, que exige atenção, foco e raciocínio.



# ENTENDENDO A TOMADA DE DECISÃO

O 'sistema automático' (Sistema 1) fornece respostas emocionais imediatas. O indivíduo usa este sistema quando domina um tema ou uma atividade, quando fala sua língua nativa, quando realiza atividades instintivas (como a respiração) ou quando age por força do hábito.

Por outro lado, o 'sistema reflexivo' (Sistema 2) requer pensamento consciente, como o esforço exigido para aprender e falar línguas estrangeiras ou realizar um cálculo complexo, como 37 vezes 273, por exemplo.

O sistema reflexivo pode ser treinado, mas por ser mais lento, exige muita dedicação. Depois de algo ser aprendido, se torna automático, como acontece quando se aprende a dirigir.

Você começa a treinar o passo a passo da direção com dificuldade (sistema 2), até que se torna proficiente, pela repetição (sistema 1).

Para reforçar a necessidade da atuação consciente dos consumidores no processo de decisão de compra, vale citar Thaler e Sunstein, que ressaltam que:



“

Experiência, boas informações e feedback rápido são os principais fatores que permitem às pessoas tomarem boas decisões.

”

# ENTENDENDO A TOMADA DE DECISÃO

Ou seja, as pessoas têm dificuldade de tomar decisões sozinhas e precisam de um "empurrãozinho" porque nem sempre conseguem processar e cruzar em suas mentes todas as variáveis necessárias para a melhor escolha.

Muitas vezes, desconsideram uma marca justamente por falta de informação. Quanto mais escolhas existirem e mais complexa for a situação, maior é a importância de uma arquitetura de escolha bem esclarecida.

Nudges, portanto, contribuem muito para ajudar o consumidor, não para manipulá-lo em prol de um interesse apenas unilateral.

Por ser altamente persuasivo, é fundamental uma disposição ética para uso desse recurso.

Quando há um propósito de facilitar a vida das pessoas e gerar comportamentos benéficos aos indivíduos, nudges são ferramentas que podem mudar a vida das pessoas e o mundo para melhor.

Consequentemente, podem trazer uma relevância de marca muito maior, gerando desejo e utilidade, dois conceitos fundamentais no processo de decisão de compra.



# VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NA DECISÃO

O nível de envolvimento do consumidor com uma marca afeta o processo de decisão de compra, assim como o seu nível de reflexão e questionamento Nickels & Wood (1999). Numa compra planejada, por exemplo, ele vai atrás de informações sobre determinada categoria, avaliando cuidadosamente as alternativas, e analisa os resultados, confiando estar fazendo a melhor escolha. Mas, esta confiança é apoiada em muitos critérios subjetivos, inconscientes. Além disso, o levantamento dessas alternativas de marcas e critérios analisados depende de percepção. E percepção sempre é limitada. Para Boone & Kurtz (1998),

“ Percepção é o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos através dos sentidos.

Como a maior parte dos estímulos sofre uma triagem ou passa por um filtro mental, a percepção é limitada ao que é filtrado, não sendo possível enxergar a realidade completamente para executar a melhor decisão. Pense que, dos 11 milhões de bits de informação por segundo que existem ao redor, o cérebro processa conscientemente apenas 40 bits, o que significa que o indivíduo enxerga apenas uma mísera fração da realidade; a mente identifica apenas o que lhe é familiar (de acordo com suas experiências, referências e conhecimentos adquiridos). E é justamente por essa percepção seletiva que é tão importante conduzir a mente do consumidor para que ele considere as informações que muitas vezes não está percebendo naturalmente.

# ENTENDENDO DRIVERS DE CONSUMO SOB UMA ÓTICA NEUROCIENTÍFICA

Sendo a jornada de consumo alterada continuamente com as mudanças comportamentais pós revolução tecnológica, entender a tomada de decisão e os fatores intrínsecos ao indivíduo, independente do cenário, corrobora para maior compreensão sobre o comportamento do consumidor. Afinal, diversos pontos relacionados aos processos decisórios são subjetivos e,

portanto, inconscientes, não sendo possível mapear e compreender com pesquisas tradicionais. Os principais momentos da tomada de decisão, a serem compreendidos e mapeados na jornada de consumo, são percepção e motivação em relação a determinada marca ou categoria. E a neurociência pode ajudar a compreender o que está por trás dessas variáveis.

## PERCEPÇÃO

Por trás de toda escolha há uma percepção (consciente e inconsciente) que é apenas um recorte da realidade e depende dos estímulos externos e dos estados internos para acontecer. Ou seja, o contexto molda escolhas e comportamentos. Detalhes pequenos e insignificantes podem ter um impacto importante sobre o comportamento das pessoas, se colocados da maneira correta em seus contextos decisórios. Um indivíduo pode, em um processo decisório, a partir de seus filtros e de sua visão pessoal do mundo, selecionar apenas uma parte de

uma mensagem que apole suas visões e conceitos, distorcer outras ao molde de suas crenças e filosofias e ainda ter maior propensão a notar estímulos relacionados às suas necessidades imediatas ou urgentes, além de considerar com mais frequência estímulos diferenciados ao que considera triviais. Então, o desafio das estratégias de marcas e negócios é penetrar através desses filtros perceptivos de modo a trazer mensagens eficazes para a conversão em atenção, interesse, desejo e ação de compra. Para isso, é preciso observar as raízes do comportamento, a fim de descobrir caminhos mais eficientes.



# MOTIVAÇÃO

A definição do estado motivacional depende de diversos aspectos que orientam e instigam o organismo (Elliot, 2006). Este movimento pode ser físico ou psicológico e é inerente à distinção de aproximação e afastamento- os estímulos avaliados positivamente estão inerentemente associados a uma orientação de aproximação aos estímulos, enquanto os estímulos avaliados negativamente estão inerentemente associados a uma orientação de aproximação aos estímulos, enquanto os estímulos avaliados negativamente estão inerentemente associados a uma orientação de afastamento dos estímulos

Os consumidores podem ser motivados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Enquanto os fatores pessoais e psicológicos causam um impacto importante na decisão final do indivíduo, são os fatores culturais e sociais que se mostram os mais profundos ao consumidor, pois são as referências que dão base as crenças, percepções, e estilos de vida dos indivíduos. Para ser eficiente, o marketing pode usar como base algumas motivações que fazem parte da natureza humana e que são drivers para consumo de marcas/produtos/serviços, Alguns exemplos:

**1** Herança cultural/familiar

**2** Memória afetiva;

**3** Utilidade funcional;

**4** Storytelling

**5** Ascensão e Socialização

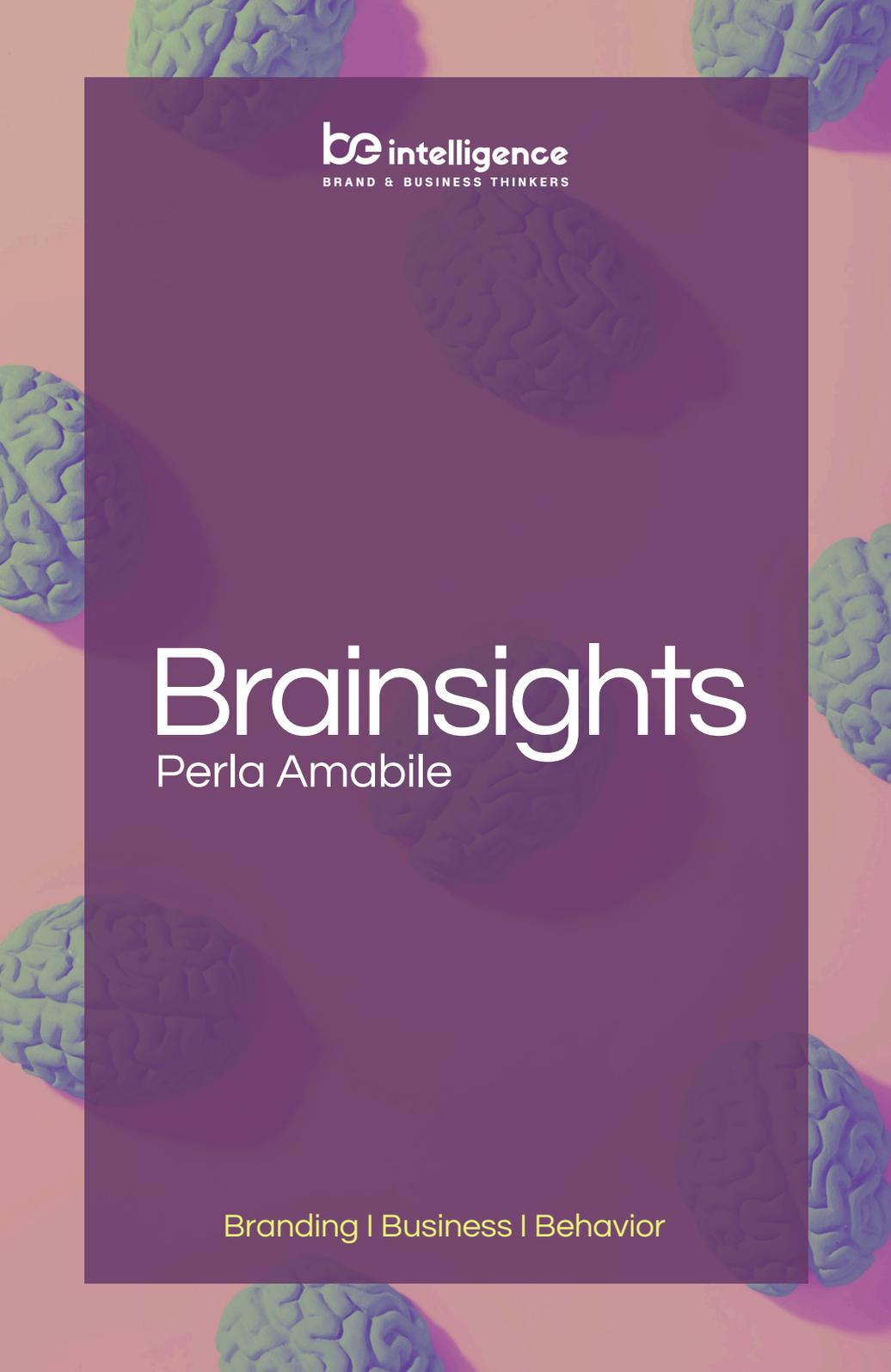
**6** Prêmio de indulgência

**7** Prazer deliberado

**8** Fuga da realidade

**9** Autopreservação

**10** Afinidade moral

The background features a purple-to-pink gradient with several 3D-rendered human brains scattered across the surface. The brains are shown from a top-down perspective, highlighting their complex, folded surface.

**be intelligence**  
BRAND & BUSINESS THINKERS

# Brainsights

Perla Amabile

Branding | Business | Behavior