

## A Lógica do Consumo



*A Lógica do Consumo*

Ano de publicação: 2018

Autor: Martin Lindstrom

208 páginas

Link para compra: <https://amzn.to/2ZBKr8F>

Publicado originalmente como “Buyology”, em 2016, “A Lógica do Consumo” traz uma nova visão para o marketing.

Neste livro, podemos encontrar um complexo estudo de neuromarketing, que busca se aprofundar no comportamento humano e entender como nos comportamos nos momentos de tomada de decisão de compra.

Durante suas 207 páginas, o livro é dividido em 11 capítulos, que abordam diversas descobertas feitas a partir dos estímulos que atingiram cada parte do cérebro humano e em como eles afetam nosso comportamento de consumo no dia a dia.

### Avaliação geral



8 Aplicabilidade

8 Inspiração

9 Inovação

8 Impacto no resultado

7 Estrutura

### Principais ideias do livro

- O Neuromarketing, como nova ferramenta de ferramenta de marketing;
- A importância do nosso cérebro no processo de compra;
- As táticas e estratégias utilizadas por empresas que atingem nosso inconsciente.

### Esse livro é indicado para quem?

Esse livro apresenta uma linha de pensamento completamente nova na área do marketing.

Então, se você estuda ou trabalha neste ramo, ou ainda se deseja entender como funciona seu comportamento de consumo, esse livro é recomendado para você, pois vai te proporcionar aprendizados inovadores sobre como o nosso cérebro influencia nosso comportamento de compra.

## Visão geral do livro

### Overview: Neuromarketing e suas Tecnologias

Você já questionou o que te faz decidir pela compra de um produto? Em que ponto você concluiu que precisava comprar aquela barra de chocolate no supermercado, aquele livro que tinha um assunto interessante ou até mesmo o momento em que decidiu que aquele carro era o ideal para você?

Claro que parte das nossas escolhas são feitas a partir das nossas necessidades e pela comparação de preços, mas muitas delas também são feitas inconscientemente, ou seja, os estímulos atingem nosso cérebro, que desperta o interesse por determinado produto.

Nesse cenário, os profissionais de marketing perceberam a necessidade de se aprofundar na mente do consumidor e entender como o cérebro reage aos estímulos de anúncios, propagandas e produtos. Assim surgiu o neuromarketing.

Para isso, é usado o SST (Steady State Topography ou Topografia do Estado Estacionário), um equipamento de última geração que mede a atividade elétrica do cérebro, em tempo real, permitindo analisar se, a partir de um anúncio, o cérebro reage com alegria, desprezo, repulsa, entre outros sentimentos.

Com esses resultados, é possível entender o que as pessoas realmente pensam sobre determinado produto, pois quando aplicamos um questionário, as respostas podem não refletir o real pensamento, mas quando analisamos o cérebro, as respostas são certas.

Martin Lindstrom, no seu processo de pesquisa, para entender a fundo o comportamento do consumidor, se propôs ao desafio de estudar o cérebro de 2000 pessoas. Três anos e sete milhões de dólares depois, ele conseguiu agrupar uma série de conhecimentos que expôs neste livro e que veremos a partir de agora.

### Overview: Entendendo Nosso Cérebro

Já ficou claro que o personagem principal deste livro é o nosso cérebro, certo? Por isso, agora vamos entender melhor sobre dois integrantes dele que são essenciais para nossa decisão de compra: os neurônios espelho e os marcadores somáticos

#### Neurônios Espelhos

Um exemplo clássico que resume a atuação dos neurônios espelhos é o ato de bocejar. Você provavelmente já vivenciou uma situação onde alguém próximo a você boceja e, conseqüentemente, você boceja também.



*Quando as pessoas choram, cria um "marcador" em seus cérebros - é um momento ou uma experiência que é improvável que eles esqueçam*

Ou então, podemos pegar o exemplo do sorriso. Um sorriso é contagioso, ao ver alguém sorrindo, muito provavelmente você também irá sorrir.

Tudo isso é trabalho dos neurônios espelhos. Eles replicam o que vemos outras pessoas fazendo. Sempre que assistimos uma propaganda onde alguém bebe um refrigerante gelado ou come um saboroso hambúrguer, nosso cérebro reencena aquela imagem como se estivéssemos realizando a ação.

Conseqüentemente, há a liberação da dopamina, uma substância química responsável pela sensação de prazer, o que nos deixa mais felizes e propensos a comprar aquele produto.

Concluimos, então, que os neurônios espelhos influenciam diretamente no nosso comportamento de compra, sem o nosso controle, pois da mesma forma que um bocejo e um sorriso podem ser contagiantes, comprar também pode.

## Marcadores Somáticos

Nossas experiências afetam diretamente nosso comportamento de compra. E os responsáveis por isso são os marcadores somáticos.

Sempre que estamos prestes a tomar uma decisão de compra, nosso cérebro revisita nossa imensa quantidade de memórias e experiências vividas, para encontrar momentos em que decisões semelhantes foram necessárias e quais respostas foram dadas. Assim, o cérebro tende a repetir essas respostas.

Por exemplo, se você queimou sua mão no ferro de passar roupa quando criança, imediatamente o seu cérebro associou o objeto a queimadura e dor, te inibindo de repetir a ação.

O mesmo acontece com o consumo. Em seu cérebro se encontra o registro de escolhas anteriores, marcas que prefere e outros fatores que permitem que as compras seguintes sejam feitas no impulso.

Os responsáveis por isso são os atalhos da nossa mente, esses marcadores somáticos, que facilitam o acesso a essas informações e tornam o processo decisório muito mais rápido.

## Overview: Mensagens Subliminares

Em 1957 existiu um estudo onde o pesquisador inseriu diversas vezes imagens que diziam “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” durante o filme por milésimos de segundo.

Os resultados apresentados diziam que as vendas de coca-cola e pipoca aumentaram 18% e 58%, respectivamente. Embora esse estudo tenha sido desmentido posteriormente, ele nos dá uma introdução sobre como funciona nosso subconsciente.

Quando as imagens são inseridas no filme, nossa mente não capta a mensagem conscientemente e nós continuamos assistindo normalmente. Porém, nosso cérebro absorve e compreende o conteúdo oculto.

É assim que funcionam as mensagens subliminares. Elas são muito utilizadas para induzir o cliente à compra e podem ser compostas desde estímulos sensoriais de som, até mesmo ao sorriso que o vendedor dá ao cliente, afetando seu interesse pela produto.

Alguns exemplos de mensagens subliminares podem ser percebidos em logomarcas, anúncios impressos, propagandas em televisão, anúncios em rádios, entre outras mídias. Mas em todas elas o objetivo é o mesmo: expor os consumidores a estímulos que afetarão o subconsciente e irão induzir a compra.

## Overview: O Mito do Conteúdo Sexual em Propagandas

Quando assistimos à televisão, lemos uma revista ou até mesmo em anúncios na rua, não é difícil encontrar propagandas com conteúdo sexual, onde modelos expõem seus corpos para atrair a atenção dos espectadores e divulgar a marca (propagandas de cerveja são um grande exemplo disso).

Entretanto, uma das descobertas dos experimentos de neuromarketing é que, como diz o autor:

*“Sexo em propaganda não vende. Modelos em trajes mínimos e poses provocantes não nos convencem a comprar nada.”*

Em estudos realizados com grupos de voluntários, foram exibidos materiais com e sem conteúdo sexual e, ao serem questionados, os voluntários davam preferência para o material sem sexo.

E no caso de propagandas, os voluntários lembraram da marca em um nível consideravelmente maior, quando não havia conteúdo sexual veiculado junto ao produto. Isso acontece, pois as pessoas acabam focando mais nesse conteúdo do que no próprio produto.

São raros os casos em que propagandas com apelo sexual geram resultados positivos. Quando geram, é devido a controvérsia gerada em volta desse conteúdo, que acaba divulgando o produto e a marca.

## Overview: A Semelhança com Religiões

*“Os métodos persuasivos das agências de publicidade podem ser muito parecidos com os da religião.”*

Durante os estudos, o autor percebeu que o estímulo cerebral para propagandas de grandes marcas foi muito semelhante ao estímulo causado pela religião.

Algumas dessas marcas utilizam estratégias muito parecidas com estratégias religiosas. Ou seja, por meio de campanhas publicitárias, eles buscam conquistar a fidelidade e lealdade dos seus “seguidores”.



*Outros estudos mostraram que, quando as pessoas fazem um julgamento subconsciente sobre uma pessoa, ambiente ou produto em noventa segundos, entre 62 e 90% dessa avaliação é baseada apenas na cor.*

Entre as principais semelhanças, podemos citar:

- Tanto as marcas quanto as religiões difundem suas missões para o público, com a intenção de mostrar quais são seus maiores objetivos e explicar o que as tornam diferentes dos outros;
- Ambas criam a mentalidade de rivalidade e competição com suas respectivas marcas e credos concorrentes. Esta estratégia pode ser controversa, mas fortalece a lealdade dos seguidores;
- A simbologia exerce um papel fundamental, ao utilizar logomarcas e slogans e estabelecer uma associação entre marca e produto, assim como ocorre com as religiões, com santos, anjos e o símbolo da cruz, por exemplo.

Outro ponto que remete diretamente às religiões é a existência de rituais.

Esses rituais criam uma forte conexão entre a marca e seus consumidores. O livro traz 2 exemplos: do biscoito Oreó e da cerveja Corona.

O biscoito passou a ter um ritual onde as pessoas podiam comer de duas formas. A primeira era comendo o recheio primeiro e depois as pontas, e a segunda era mergulhando o biscoito em um copo de leite.

O caso da cerveja mexicana aconteceu em 1981, onde um garçom despretensiosamente inseriu um limão no gargalo da garrafa e estimulou outras pessoas a fazer o mesmo. Assim nascia um ritual que permitiu que a Corona crescesse na sua abrangência e até mesmo batesse a Heineken no número de vendas.

Rituais como esses podem trazer ótimos frutos para as empresas, pois instigam a curiosidade dos consumidores a seguir esses processos e, assim, podem aumentar as vendas do produto.

## Overview: Outros Aprendizados do Neuromarketing

Além dos aprendizados que tivemos até agora, existem outras técnicas de neuromarketing que vale a pena citar.

### O Medo como Ferramenta

Todo mundo já sentiu medo alguma vez na vida. E, quando estamos com medo, procuramos algo que nos traga sensação de segurança e proporcione alívio.

Uma das formas de superar o medo é indo às compras. Por isso, muitas empresas utilizam essa sensação como ferramenta de publicidade. Por exemplo, a Johnson & Johnson tem um famoso slogan para sua linha de xampu infantil: “Chega de lágrimas”.

O objetivo é propor que o cliente faça uma escolha: ele pode comprar Johnson & Johnson e seu filho ficar com os olhos sem arder, ou comprar outra marca e machucar os olhos da criança. Ao criar essa sensação de medo, gera um sentimento de prevenção no cliente e o estímulo para a compra.

### Efeito Contrário

Um ponto que é preciso tomar muito cuidado é para que campanhas não tenham o efeito contrário.

O estudo realizado pelo autor percebeu que os avisos e alertas realizados contra o cigarro, por exemplo, tinham o efeito inverso, pois os fumantes que assistiam esses anúncios ficavam mais estimulados a fumar e não davam importância para o fato de que o cigarro pode fazer mal à saúde.

## O que o Neuromarketing traz de novo?

Por fim, chegamos a conclusão de que o neuromarketing pode ser considerado uma revolução nos estudos de marketing. Com o devido direcionamento e utilização, esse novo método pode trazer resultados mais completos e complexos para serem analisados.

Por mais que pesquisas de mercado, questionários e outras ferramentas sejam importantíssimos no marketing, enquanto dizemos uma coisa, nosso cérebro pode dizer outra. Então, o neuromarketing chega para complementar e apresentar respostas que normalmente não seriam obtidas com um simples questionário.

## O que outros autores dizem a respeito?

No seu livro “Blink: A Decisão num Piscar de Olhos”, Malcolm Gladwell afirma que decisões rápidas e intuitivas podem ser tão confiáveis quanto decisões altamente analíticas. E são justamente essas decisões rápidas e intuitivas que Martin Lindstrom analisa com seu estudo de neuromarketing.

Em seu livro “Pré-Suasão”, o autor Robert Cialdini trata de um momento crucial na tomada de decisões: a primeira impressão. Essa primeira impressão é muito importante para definir como nosso cérebro irá reconhecer esse produto em compras futuras, por isso causar boa impressão é essencial para conquistar não só os clientes, mas os cérebros deles também.

## Certo, mas como eu posso aplicar isso na minha vida?

Se você pretende aplicar os conceitos do neuromarketing na sua empresa, leve em consideração os seguintes pontos:

- Conheça seu cliente: antes de conhecer o cérebro, precisamos entender as outras variáveis. Assim, utilize o neuromarketing para complementar os estudos;
- Entenda os estímulos: saiba quais estímulos devem ser promovidos para conquistar os consumidores;
- Implemente os aprendizados: transforme sua área de marketing e propaganda, englobando os aprendizados na promoção da marca, por exemplo, criando rituais para seu produto.
- Melhoria contínua: o cérebro não tem uma característica fixa, então, sempre busque atualizar seus conhecimentos e trazer novas estratégias para o marketing.



Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, marketing e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Acesse: <https://www.voitto.com.br/blog/segmentos/pocket-books>

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I).

Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98.

Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.