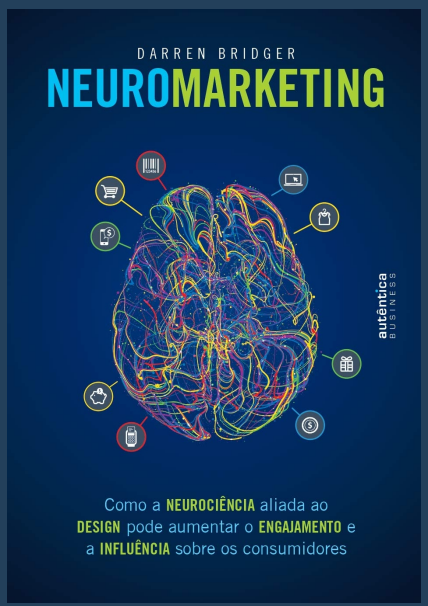
Neuromarketing



Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores
Ano de publicação: 2018
Autor: Darren Bridger
304 páginas
Link para compra: https://amzn.to/3vgSiW5

Você gostaria de ter mais interação com seus clientes? Você seria capaz de identificar o que torna algo belo aos olhos da sociedade? Ou ainda, tem problemas com a identidade visual de seus produtos?
Neste resumo do livro "Neuromarketing", o campo da neurociência aplicada à estética e ao design, mostra que nossa decodificação visual do mundo está atrelada às influências de padrões de beleza que são construídos por nosso inconsciente. O neurodesign propõe uma estética disruptiva que faz parte de um conceito novo em termos de engajamento com o público, devido a abordagem destas novas técnicas por meio de estudos padronizados e da atualização de antigos conceitos.

Avaliação geral

9

9 Aplicabilidade
8 Inspiração
9 Inovação
8 Impacto nos resultados
9 Estrutura

Ideias principais do livro

O livro "Neuromarketing" traz as ideias de como obter sucesso em anúncios, peças publicitárias e produtos diversos, através de algumas características:

- Fluência de processamento: qual a mensagem passada para o público.
- Impressões: qual o nível de complexidade para interpretar o conteúdo mensagem.
- Destaque visual: onde os clientes têm mais interesse visual na imagem.
- Catalisadores emocionais não conscientes: quais são as emoções evocadas pela imagem ou texto.
- Economia Comportamental: modelagem e previsão das ações dos clientes em relação às imagens e os textos.

Esse livro é indicado para quem?

Se você trabalha com design, é um profissional da área comportamental como um psicólogo, neurocientista, ou trabalha com o desenvolvimento de novos produtos para o mercado, o livro escrito por Darren Bridger vai alavancar suas vendas aplicando as técnicas estabelecidas por anos de pesquisa comportamental dos consumidores.
Essa forma de análise do Neuromarketing pode contribuir para uma abordagem integrada dos princípios de design até os consumidores finais. Sendo assim, a contribuição para seu trabalho pode ser feita pela adoção das leis de estética, com as escolhas de paletas de cores, tamanhos e formas que são as mais desejadas e aceitas pelos clientes.

Visão geral do livro

Overview: O que é o Neurodesign?

O primeiro capítulo do livro “Neuromarketing” começa com o autor Darren Bridger em uma situação hipotética, em que a aplicação de um software para o reconhecimento de expressões faciais substituiria, em um futuro próximo, as tradicionais pesquisas de satisfação de um produto.
Segundo ele, as pesquisas sobre a neurociência com o passar dos anos serão tão aprimoradas ou melhores que as pesquisas padronizadas com o público por meio da seleção de amostragem.
As métricas mudaram, a partir de agora os cliques e as interações sociais em tempo real tomam proporções decisivas sobre o futuro de um produto ou serviço. Dessa forma, pode-se dizer que estamos sendo influenciados o tempo todo pelas notícias e tendências mundiais.
De acordo com o livro, “Rápido e Devagar”, nosso cérebro divide-se em duas áreas, o Sistema 1 que tenta economizar tempo e automatizar as escolhas do cotidiano e o Sistema 2 que efetua ações mentais que exigem esforço e é mais lento.
Essa escolha inconsciente é um fenômeno psicológico denominado como cegueira de escolha. Com o tempo, quando é necessário julgar ou tomar alguma atitude, completam-se as lacunas do conhecimento com as informações obtidas e processadas por nosso inconsciente que são manipuladas por diversos fatores externos como a escolha do design.
Logo mais, Bridger também fala de outras ferramentas apresentadas como o rastreamento de olhos, eye-trackers, que são registros que captam o percurso feito por nossos olhos ao observar um anúncio, quais aspectos se demonstram mais relevantes e por quanto tempo ficamos observando aquele lugar específico.
Além disso, ele também relaciona as pinturas abstratas as formas de identificações de fractais matemáticos, onde há a simetria proporcionada pela estrutura de drip painting. Revela-se então que a arte abstrata, na verdade, repete certos padrões geométricos da natureza que os profissionais e artistas tentam modelar.
Segundo o neurocientista Vilayanur Ramachandran, existem algumas leis que proporcionam a mudança de pique e os estímulos supernormais, isto é, a resposta que é demonstrada com diferentes intensidades que são capazes de ressaltar as diferenças de formas, objetos e imagens. As Leis Universais da Arte, podem ser aplicadas com:

1. Criação de contraste;
2. Elaboração de enigmas visuais;
3. Ordem e alinhamento das imagens;
4. Metáforas visuais;
5. Fuga das repetições;
6. Aplicação da técnica de simetria.

Overview: Designs mais fluidos e intuitivos

No decorrer do livro “Neuromarketing”, o autor Darren Bridger traça uma perspectiva histórica do design que é representada pela palavra MAYA. Esse termo em inglês se refere ao desenvolvimento de campanhas que são avançadas conceitualmente, porém ainda são aceitas pelo público sem lhes causarem grandes estranhamentos.
Além da estética disruptiva, dos enigmas visuais e da fuga de padrões visuais, que o neurodesign propõe, foram apresentadas várias possíveis modificações por meio do design inteligente nas campanhas publicitárias virtuais. Entre elas, a fluência perceptiva que trata da parte visual do produto e a conceitual que trata do seu significado.
Por fim, Bridger traça comparações entre a complexidade e o conteúdo informacional, relacionando-os com o tipo ideal de imagem. Há também a exploração de conceitos como a fluência de processamento que é a compreensão rápida da mensagem e o efeito da mera exposição que é a frequência de exposição para o público de um determinado conteúdo.

Semelhante, também em importância, a densidade proposicional, que visa proporcionar uma grande quantidade de informações de maneira simples.
E, por fim, a Complexidade de Kolmogorov, que é definida pela análise estrutural da imagem, e por último, mas não menos importante, o design de baixa complexidade, onde o padrão visual de uma imagem seja intuitivo para o raciocínio do consumidor.

Overview: Primeiras impressões

Darren explica neste capítulo sobre a velocidade de julgamento emocional dos usuários das redes sociais e das mídias. A rapidez com que uma informação é processada e checada pelos usuários é cada vez maior, sendo necessário ter clareza e objetividade ao passar o conteúdo.
Além disso, ele também explica os principais catalisadores que provocam as mais variadas reações ao conteúdo produzido, isto é, a complexidade de associação entre as cores, a disposição dos objetos, seu background cultural, entre outros com os significados da mensagem principal, que é o objetivo máximo do marketing.
Algumas descrições também são feitas sobre a formação de um preconceito a partir de uma imagem, como a associação de expertise a um homem com barba e uma mulher com óculos. Entretanto, sabe-se que essas características são relativas, mas comumente associadas a profissionais intelectuais pelos discursos midiáticos.

Overview: Design multissensorial e emocional

Nessa parte do livro “Neuromarketing”, o autor elucida a importância das escolhas inconscientes entre os elementos, como as pessoas conectam as cores às letras e essa percepção única, porém estruturalmente similar de pessoas daltônicas e pessoas com visão normal.
Ele também aborda os diversos simbolismos até os dias atuais, como os emojis, a transformação do cinema com o design antropológico e a estética ligada aos produtos japoneses como os kawaiis e as personalidades exóticas, curvas e formas de marcas, como o “M” amarelo do Mc Donalds.

Overview: Mapas de destaque visual e persuasão

As cores, o tamanho e os padrões são os aspectos do produto mais relevantes para sua diferenciação comercial dentro do marketing. Como visto nos capítulos anteriores, a prototipagem e o destaque visual contribuem para que certos elementos destaquem ou ofusquem outros.
Com estudos mais aprofundados sobre a capacidade humana, pode-se concluir que as cores não são visualmente iguais para todos, e o ser humano possui uma distinta versão de qualquer imagem, isto é, sem mencionar também a capacidade de interpretação individual de cada pessoa.
O marketing deve tentar atingir a integração multissensorial a partir da sinestesia com as formas e cores adotadas em um projeto, utilizando por exemplo formas curvilíneas em vez de formas pontiagudas.
Portanto, a cognição incorporada a esse processo faz parte de uma abordagem que visa os sentimentos e as preferências do espectador.

Overview: Economia Comportamental e design para telas virtuais

A Economia Comportamental é um estudo econômico sobre as escolhas dos indivíduos, baseado no Sistema 1 abordado anteriormente.
Essa abordagem é relativa, pois as incertezas nas escolhas das pessoas são indeterminadas e possuem diversas origens, diferentemente do Sistema 2 que são feitas racionalmente e conscientemente por meio de experiências e dados.
Portanto, essa falta de harmonia entre os nossos pensamentos e as soluções que adotamos, por vezes não é suficiente para se ter um grau de confiança relevante com os dados obtidos.
Em suma, Darren Bridger dá dicas de como o design pode influenciar a capacidade de captar e absorver informações. Portanto, os registros que nosso cérebro efetua podem e devem ser mapeados para melhores resultados.
Já reparou nos anúncios do começo dos vídeos do YouTube para se inscreverem no canal? Segundo o livro "Neuromarketing", os dados mostram que as informações quando dadas no início das narrativas, têm maior probabilidade de serem lembradas como importantes. Sendo assim, os espectadores tendem a se inscrever mais com o anúncio logo no início do vídeo.
Outra dica passada, é a cautela com as dimensões das telas de computadores, celulares e tablets, os ajustes de luminosidade e da já denotada preferência entre a qualidade de imagem na horizontal à vertical que dão mais conforto aos usuários e consequentemente geram mais vendas dos eletrônicos.
Mais uma dica é feita pela escolha de fontes mais simples e identificáveis, além da centralização das imagens e da percepção das tendências de observação, que é da esquerda para a direita, elas prometem garantir maior efeito sobre o consumidor.
No final destas dicas, ele apresenta um estudo de caso sobre a importância dessas informações para a interface da Netflix que promove as dicas a seguir para dispor mais atrativamente seu conteúdo:

- Imagens com três pessoas ou menos nas capas de filmes e séries;
- Emoções faciais complexas para gerar mais empatia com o espectador;
- Evidenciar o vilão do show que comprovou ser mais efetivo que o personagem principal;

Overview: Design virais e slides para apresentações

Essa parte da obra de "Neuromarketing" fala sobre a elaboração de slides para apresentações e como lidar com as atualidades da Internet, os memes, que são imagens engraçadas e com arquétipos que são compartilhados diversas vezes.
Alguns pontos em comum de um **conteúdo para se tornar viral** são:

- Artificial;
- Cartunizado;
- Engraçado;
- De animais;
- Dinâmico.

Alguns conteúdos que tendem a ser **menos relevantes para a internet** são:

- Sereno;
- Tranquilo;
- Cansado;
- De objetos;
- Deprimido.

Pode-se concluir então, que o conteúdo e a sua disposição é um fator extremamente importante. Um exemplo que retrata bem isso, é o estudo de caso apresentado sobre a nave Columbia, da NASA, que devido a má elaboração dos slides, houve uma confusão com a avaliação do grau de perigo que resultou na morte dos 7 tripulantes ao realizarem a reentrada na Terra.

Overview: O futuro do neurodesign

A nova era de simulações e designers está aprimorando cada vez mais as técnicas de persuasão com os clientes, como a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) que estarão cada vez mais presentes em ocasiões de compras e imersões dinâmicas em anúncios e na formação de novos padrões de consumidores.
O autor Darren Bridger acredita que as telas dos eletrônicos serão responsáveis por projetos mais simples, eficazes e lucrativos, à medida que os novos usuários aumentam e com eles, os avanços tecnológicos. Além das automatizações e facilidade em processos de compras, haverá também o aprimoramento do marketing digital.

O que outros autores dizem a respeito?

No livro, "**Rápido e Devagar**", do autor Daniel Kahneman, há explicações similares à forma que a nossa mente processa as informações. Analogamente, a rápida tomada de decisões, como no capítulo de primeiras impressões do livro "Neuromarketing", está associada ao Sistema 1 e ao raciocínio crítico do Sistema 2 conjuntamente as escolhas de pensamentos que influenciam nossas decisões como clientes finais de um produto ou serviço.

Já a obra, "***The Sales Acceleration Formula***", do autor norte americano Mark Roberge, demonstra que as aplicações baseadas em dados são mais eficazes nos processos de vendas. Esse direcionamento promove uma perspectiva das vendas mais dinâmicas e com isso, um plano de ação para gestores e empreendedores de marketing. Inclusive, para estabelecer metas a serem alcançadas por um equipe de vendas em menos tempo e na metodologia de contratação de funcionários.

Por fim, com a leitura do livro "**Gatilhos Mentais**", do autor e *copywriter* Gustavo Ferreira, pode-se notar que a escrita persuasiva influencia diretamente na escolha para a compra de uma mercadoria, devido às emoções secundárias provocadas. Igualmente explicado nessa obra, a criação de um perfil de credibilidade ajuda no processo de decisão de compra do cliente e os novos meios de comunicação para atingir tais objetivos.

Certo, mas como aplicar isso na minha vida?

As técnicas descritas na obra são fáceis de serem adotadas em múltiplas plataformas, entretanto objetivamente ser específico para cada público e cada mídia na qual será veiculada. Aqui vão algumas dicas:

- Se você é designer, pode aplicar a lei de isolamento em seus projetos! Com a identificação de um elemento difícil use-o separadamente, de preferência em um ambiente neutro, longe de outros objetos que o obscurece e ofusque.
- Você pode agrupar diferentes objetos para que possa uni-los e torná-los mais simétricos e agradáveis aos consumidores.
- Você pode fazer uma **estratégia de engajamento com o público** por meio do princípio de esconde-esconde, traçando um enigma visual para que o torne mais interessante para os observadores.
- Use o alinhamento a seu favor! Utilize de ângulos e perspectivas de equilíbrio e harmonia em uma campanha de design. Além disso, a simetria pode ser sua aliada a um design minimalista!

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!

Clique e acesse agora: www.pocketbook4you.com

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.