



Neuro Hacks

como usar ciências comportamentais
para conectar marcas e pessoas

Por Perla Amabile

perla amabile

BRAIN AS A SERVICE

- 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).
- **23 anos sendo estrategista no mercado**
Passei pelo board de agências e consultorias multinacionais, direcionando as maiores marcas do mercado.
- **Creator e escritora**



Conecto pontos para
fazer a **mágica**
acontecer.



SCAN ME

BRANDING
value proposition

BUSINESS
inovação e inteligência

**GERAÇÃO
DE VALOR**

BEHAVIOR
human oriented strategies





Minha missão hoje é abrir a sua mente 🧠 e te ajudar a entender a mente das pessoas 😁.

{ assim você pode gerar mais valor e receber de volta esse valor, tanto monetário quanto afetivo }

**Vamos mergulhar
no fascinante
mundo do
inconsciente.**

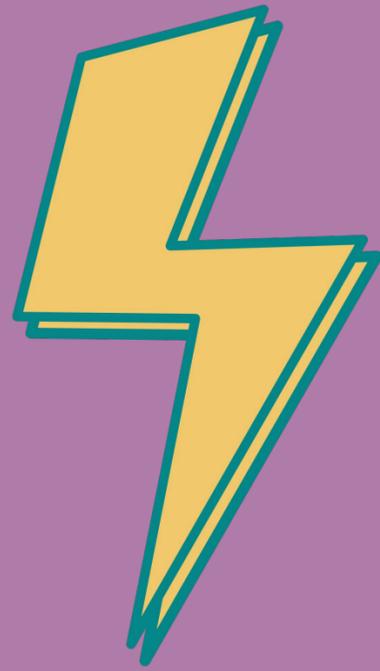




"O inconsciente é um grande maestro da nossa orquestra mental.

Ele está sempre regendo, mesmo quando não percebemos a música."



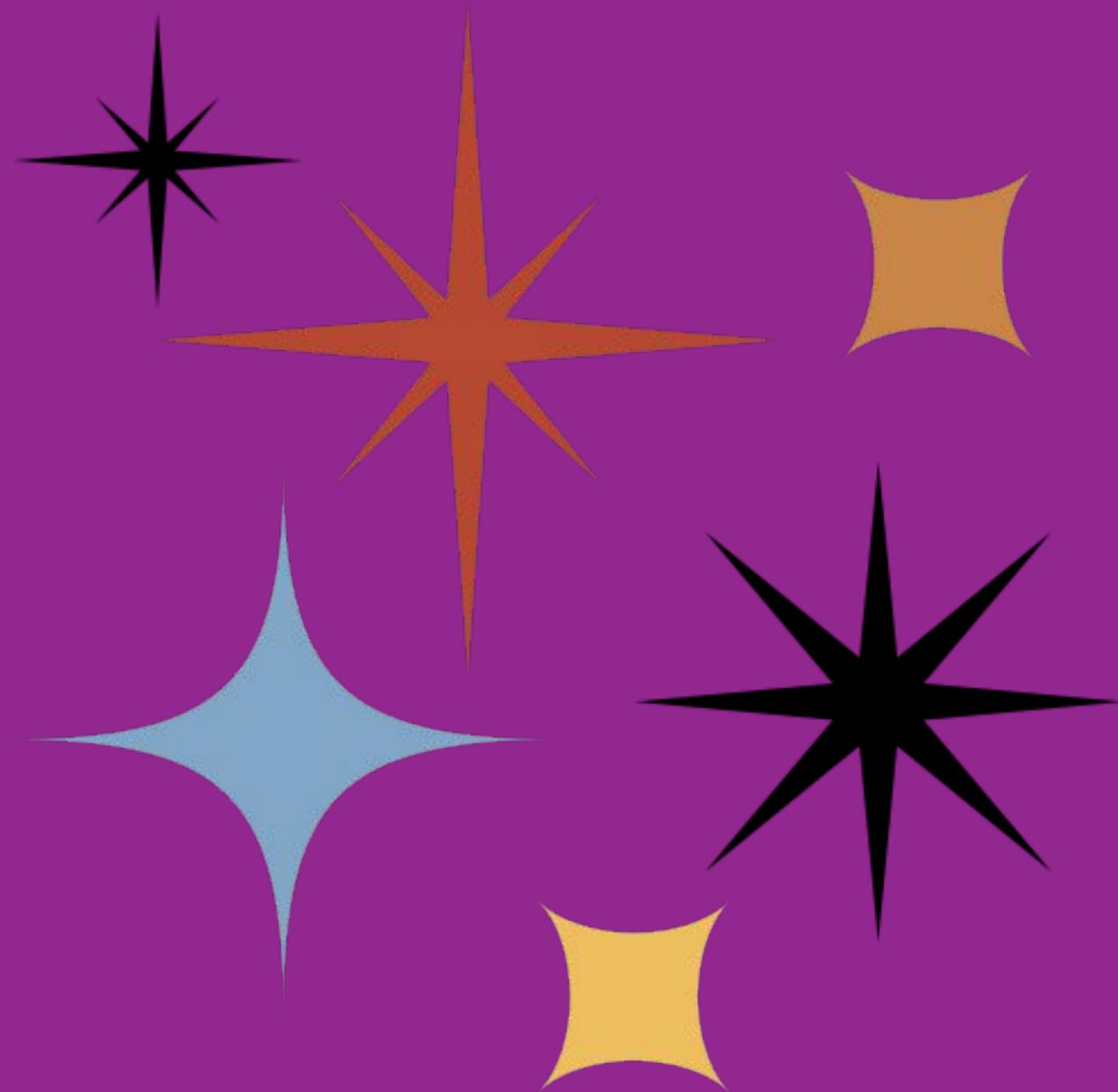


"não sabemos por que gostamos, valorizamos, desejamos, pensamos e agimos (ou não)."

O cérebro não é racional como você acredita.



O inconsciente processa
cerca de **11 milhões de
bits** de informação por
segundo, enquanto nossa
mente consciente lida
com apenas **40-120 bits**.





"O inconsciente não é um vilão a ser domado, mas um aliado poderoso a ser compreendido e aproveitado."



INFORMAÇÕES PRÉ-HISTÓRICAS

Herdamos tudo que nossos ancestrais aprenderam



HERANÇA FAMILIAR

Herdamos muito de quem fez parte da nossa árvore genealógica



EXPERIÊNCIAS PESSOAIS

Aprendemos tudo com nossas vivências, culturas e relações



Percepção é uma fração da realidade



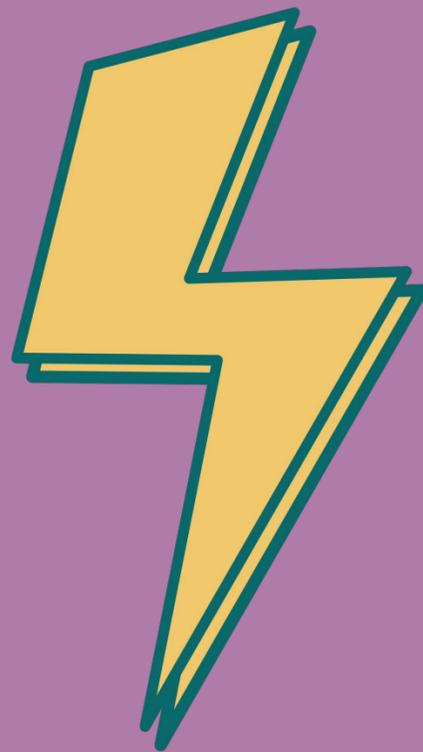
**Desconfie de
suas certezas.**





"O que as pessoas dizem nem sempre é o que elas realmente querem ou farão."

E é aqui que entra a neurociência aplicada aos negócios.



"O cliente não tem consciência do que verdadeiramente o motiva e o faz decidir por algo."

1.

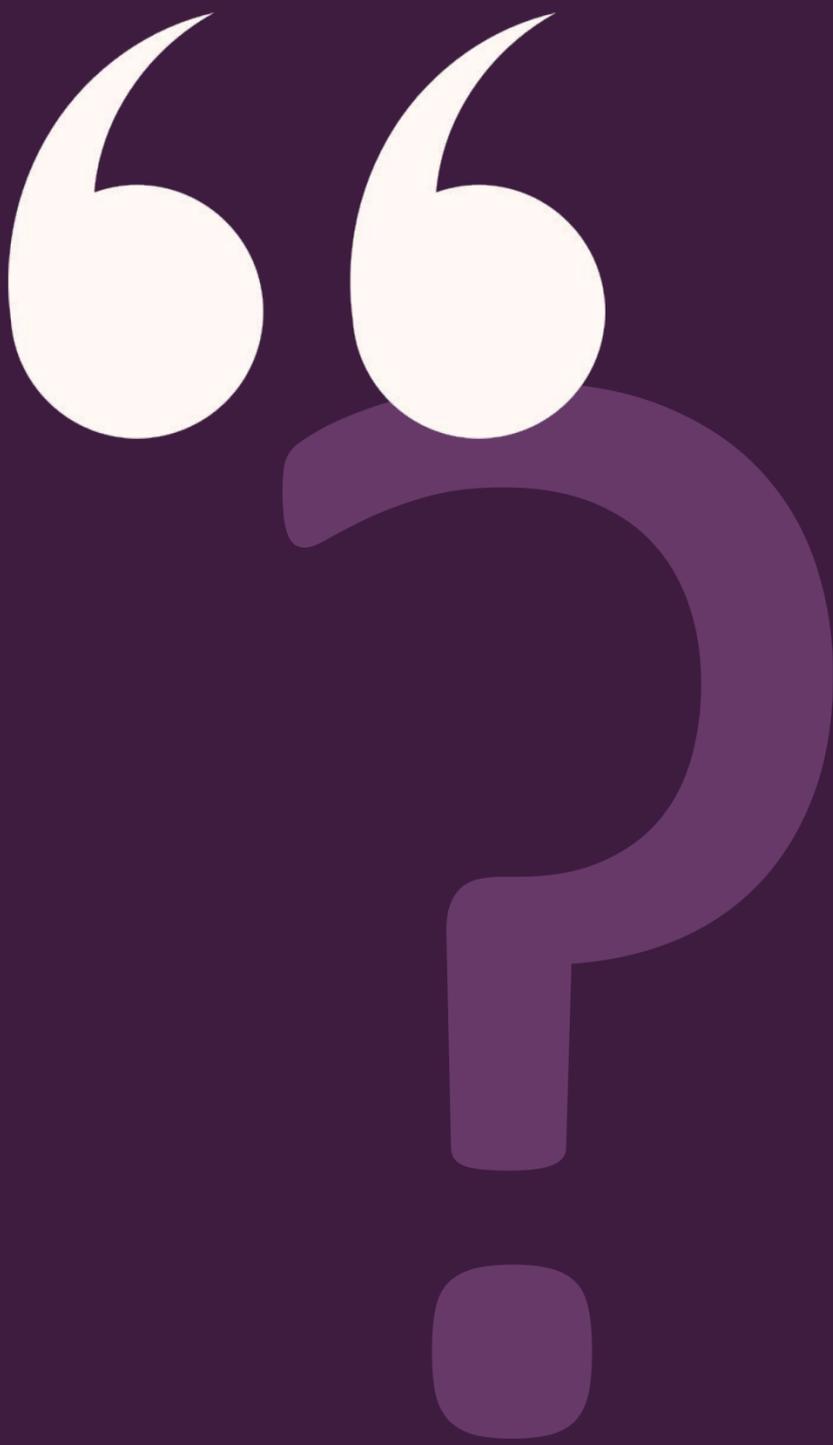
CASO NEW COKE - anos 80

A Coca-Cola mapeou que as pessoas preferiam um sabor mais doce do que o original e resolveu lançar a "New Coke", uma versão reformulada. Mas, o que parecia ser um sucesso foi um dos maiores fiascos da história do marketing.

2.

APRENDENDO A LIÇÃO

Em apenas 79 dias, a Coca-Cola original estava de volta às prateleiras, rebatizada como "Coca-Cola Classic". Mas, como uma empresa tão sofisticada, com tantos recursos e dados, pôde errar tão drasticamente?



Os consumidores disseram que gostavam do novo sabor em testes cegos, mas não perceberam o quanto a Coca-Cola original significava para eles emocionalmente.

Era mais do que uma bebida; era parte da cultura, da vida, um símbolo de tradição e nostalgia.



O comportamento humano é como um quebra-cabeça complexo. Cada peça - crenças, valores, memórias, emoções - tem seu lugar.

Nossa tarefa é entender como essas peças se encaixam para formar a imagem completa.

Querer e gostar não significa agir.

Precisamos acessar camadas mais profundas da mente humana para entender a verdadeira motivação, que está por trás da percepção.



Crenças



Prioridades



Contextos



Necessidades



Desejos

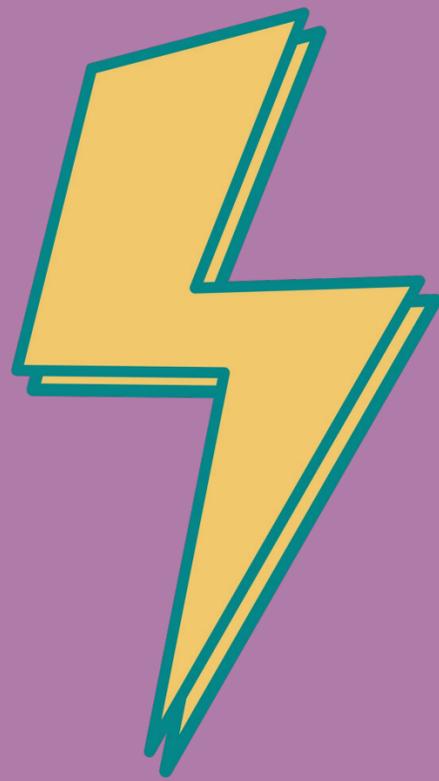


Urgências

Esforço para o cérebro é gastar energia (nosso bem mais escasso).

- Percepção de **custo** (good value for money)
- Esforço **cognitivo** (calcular, comparar, pesquisar...)
- **Tempo** até o resultado (esforço a longo prazo)
- Esforço **emocional** (insegurança, vergonha, medo, aversão...)
- Esforço **físico** (trânsito, gasto calórico, sair do sofá...)





**Se o nível de esforço
de um contexto for
maior do que o nível
de motivação...**

>>> Acontece a procrastinação ou desistência!





Affetc Effect

Quanto maior a **afetividade** entre marcas e pessoas, maior a **efetividade** da ação.

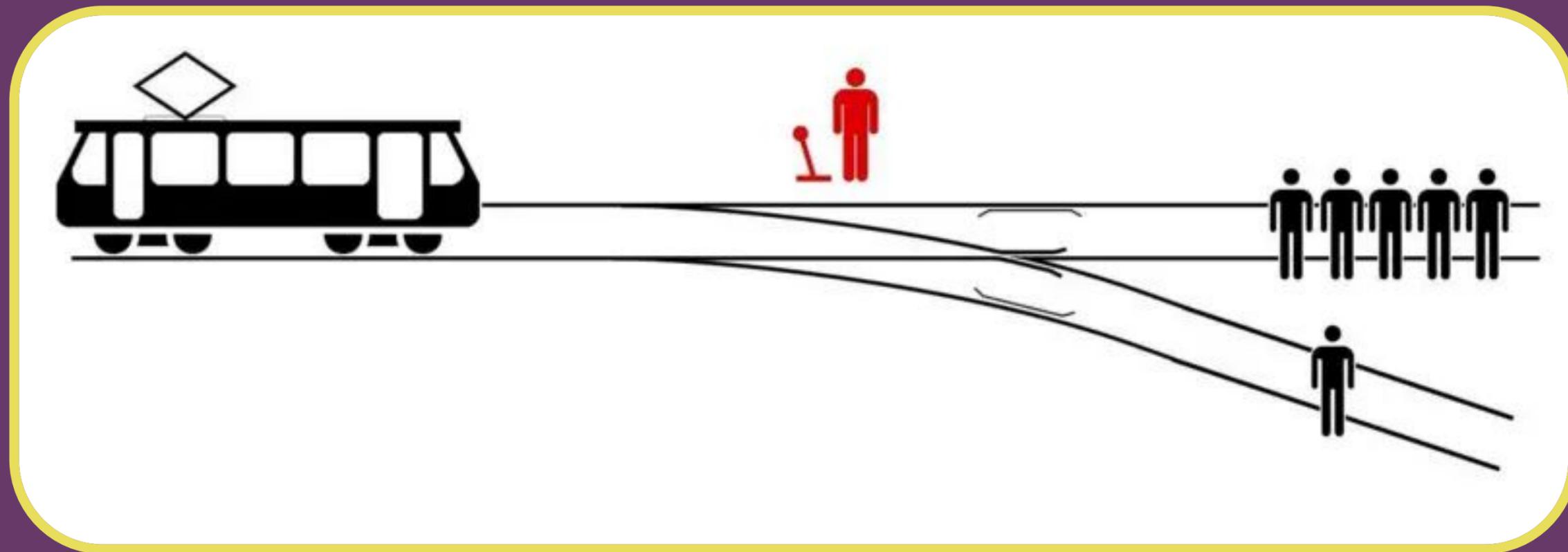




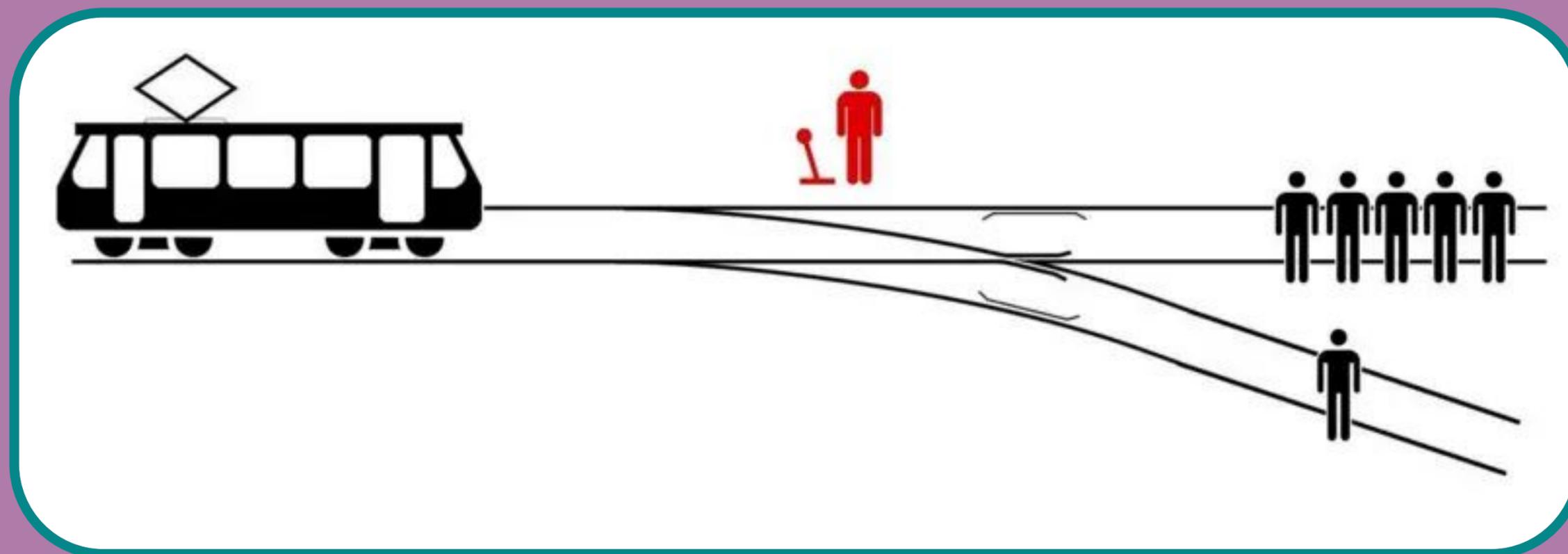
**Crenças, valores e afetividade
mudam tudo em nossas escolhas.
E o contexto é o ponto chave para
influenciar os três.**

Um trem está correndo pelos trilhos e está fora de controle. Se continuar em seu curso e não for desviado, **ele passará por cima de cinco pessoas** que foram amarradas aos trilhos.

Você tem a chance de desviá-lo para outra pista simplesmente puxando uma alavanca, mas aí ele **vai passar por cima de um homem** que está parado nesta outra pista.



E se o homem sozinho no trilho for seu **pai, irmão, marido ou melhor amigo?**



A maioria das empresas têm
dificuldade de criar estratégias de
geração de valor e influência porque
não têm consciência do inconsciente.

Apelam para o racional do cliente e interpretam dados com milhares de vieses.

A própria empresa acha que eles precisam (chute).

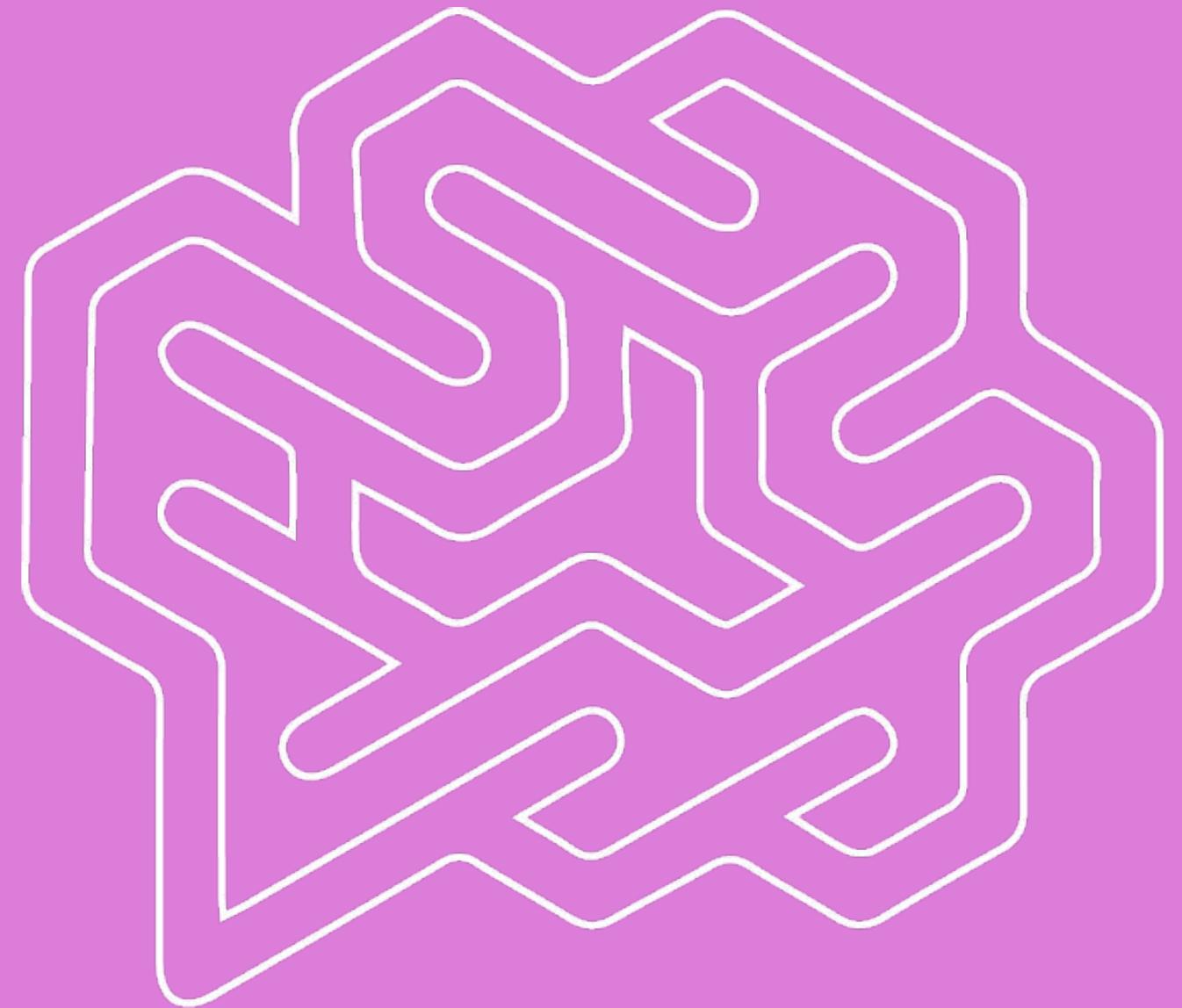
Acham que deveriam precisar (miopia).

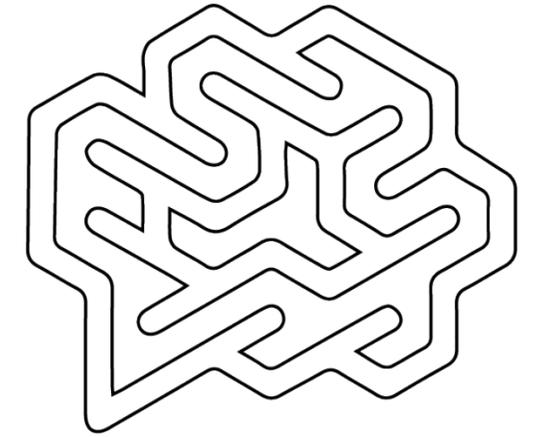
Acham que as funcionalidades são suficientes para a preferência (ilusão).

Escutam os clientes dizerem que querem ou precisam de algo (e erram).



**“NeuroEstratégia,
neuromarketing e afins são,
antes de mais nada,
conhecimentos para mapear e
influenciar comportamentos,
estrategicaMente.”**





E há neurotecnologias inovadoras para analisar dados subjetivos e ter mais efetividade estratégica.
E não precisa ser complexo e com alto custo!



RASTREAMENTO
OCULAR POR
WEBCAM



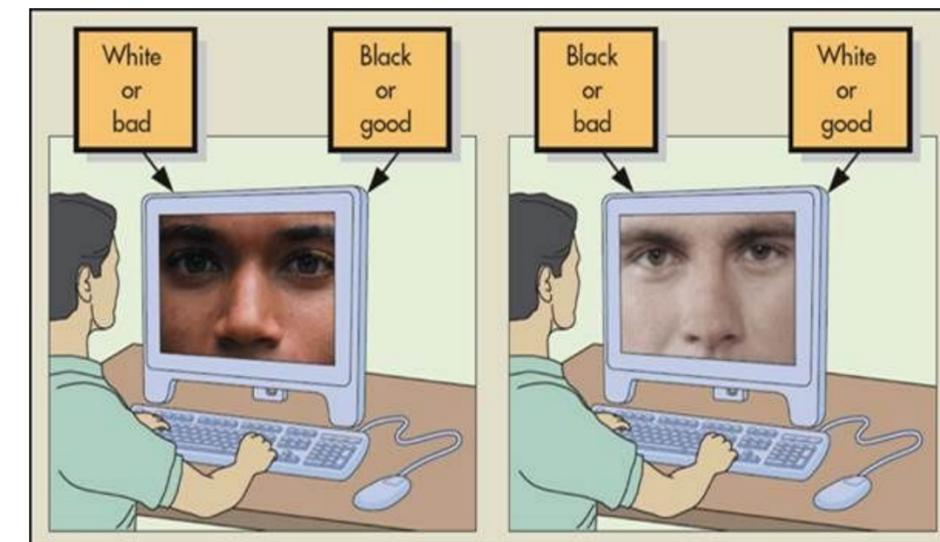
PAINEL DE
ESTUDO



CODIFICAÇÃO
FACIAL
(EMOÇÕES)

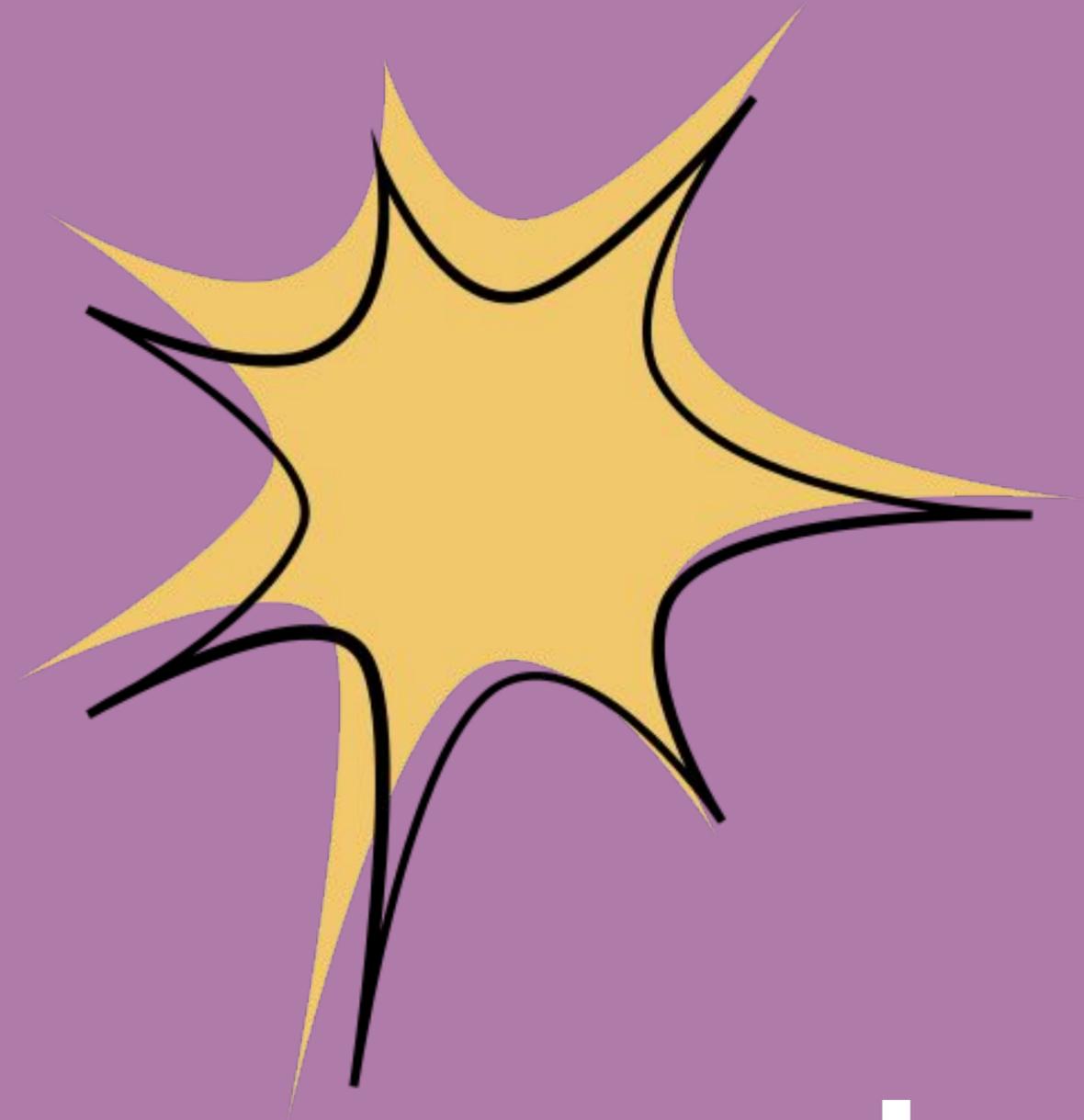


PESQUISAS
ONLINE

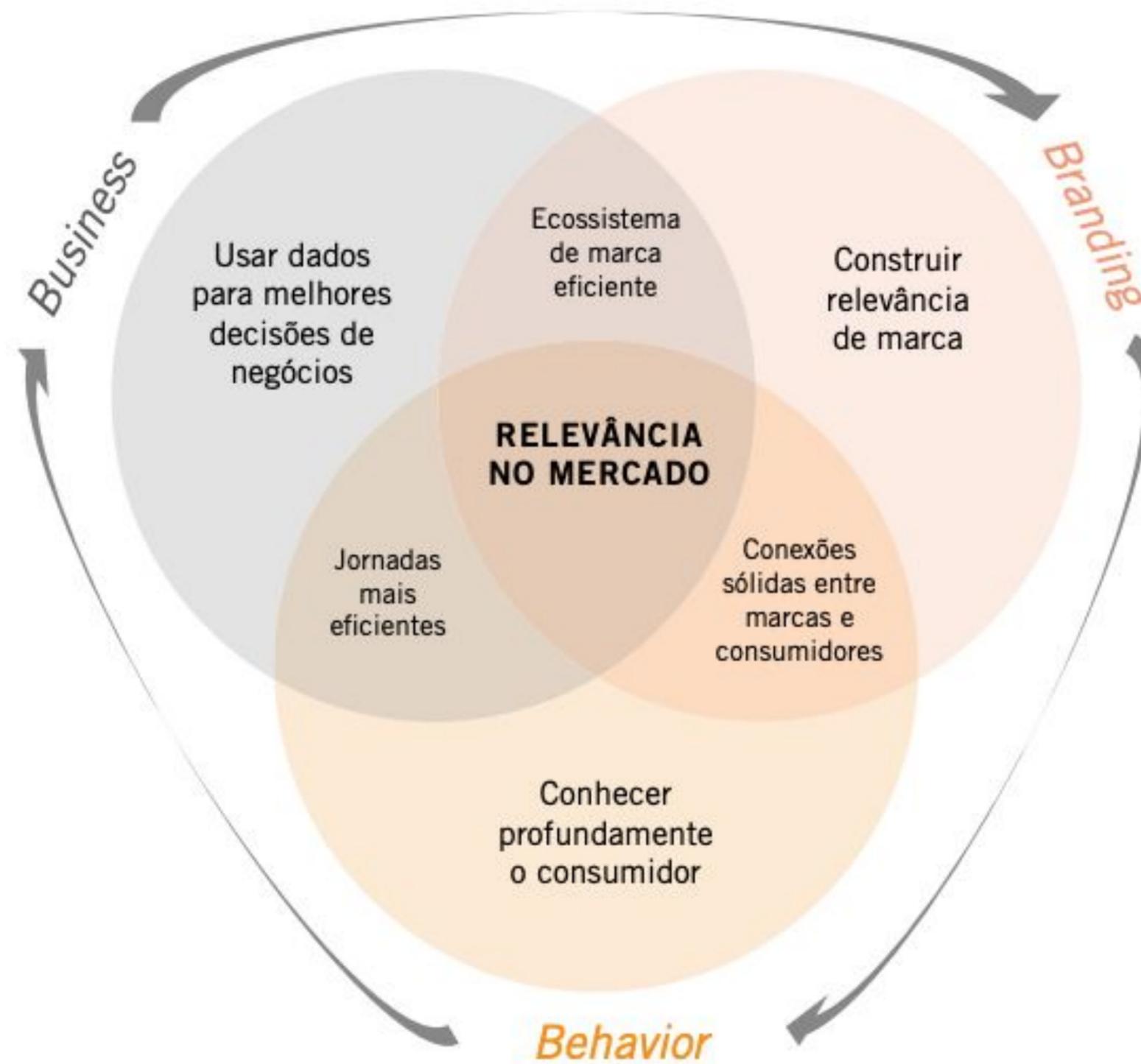


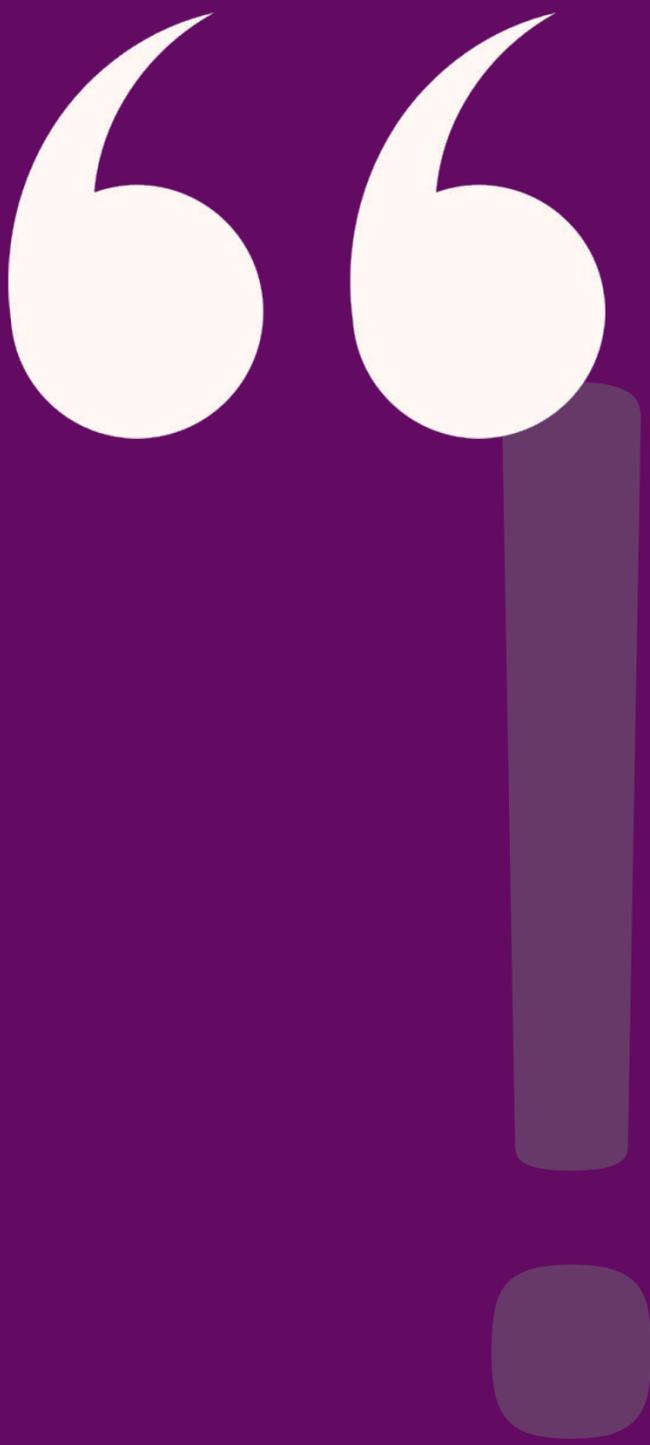
"As pessoas **não** compram o que você faz, elas compram o porquê, como você faz e o que você significa."

E compram mais ainda, quando **gostam e confiam** em você.

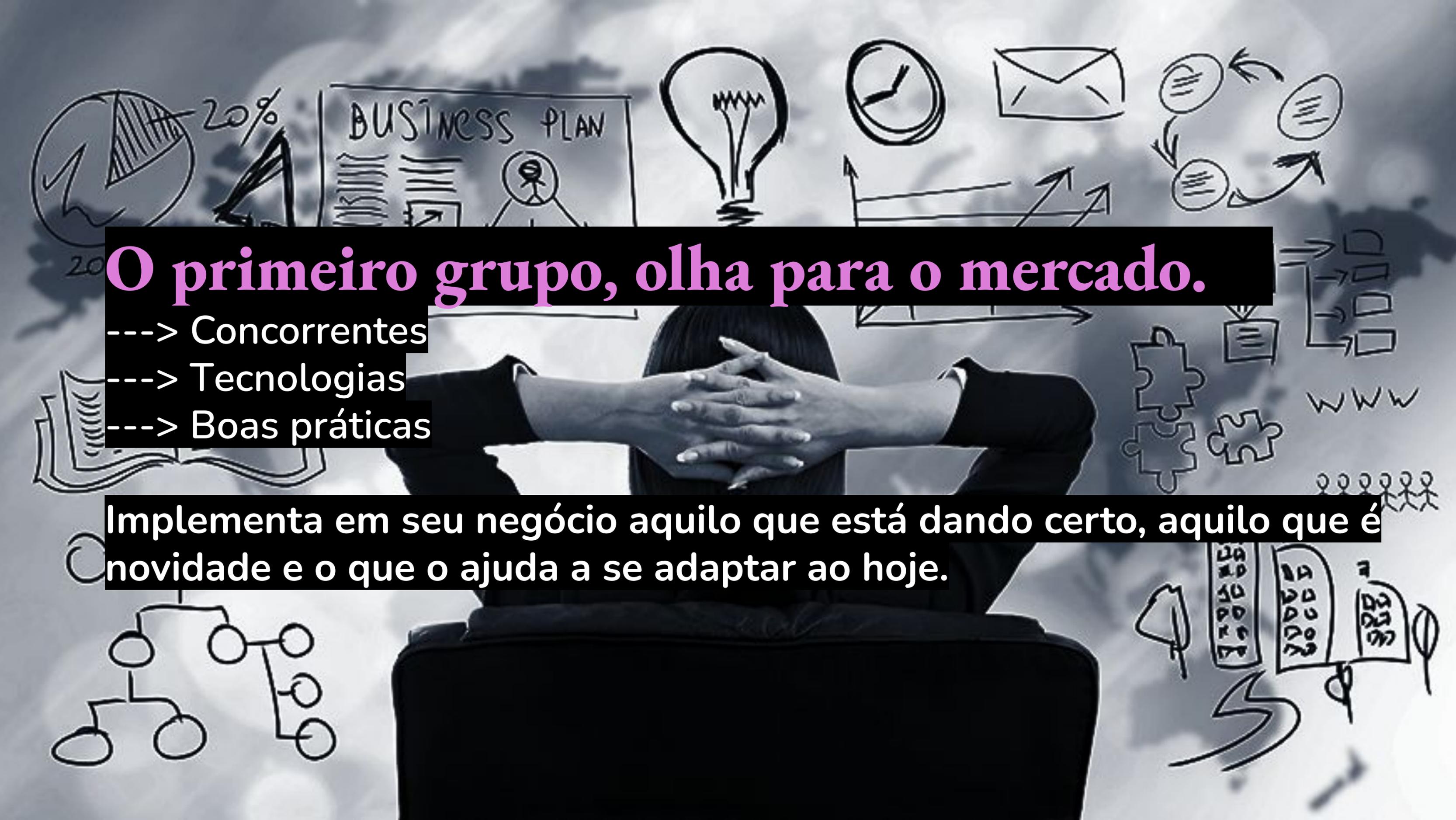


MARKETING HOJE É TER VISÃO **BBB**





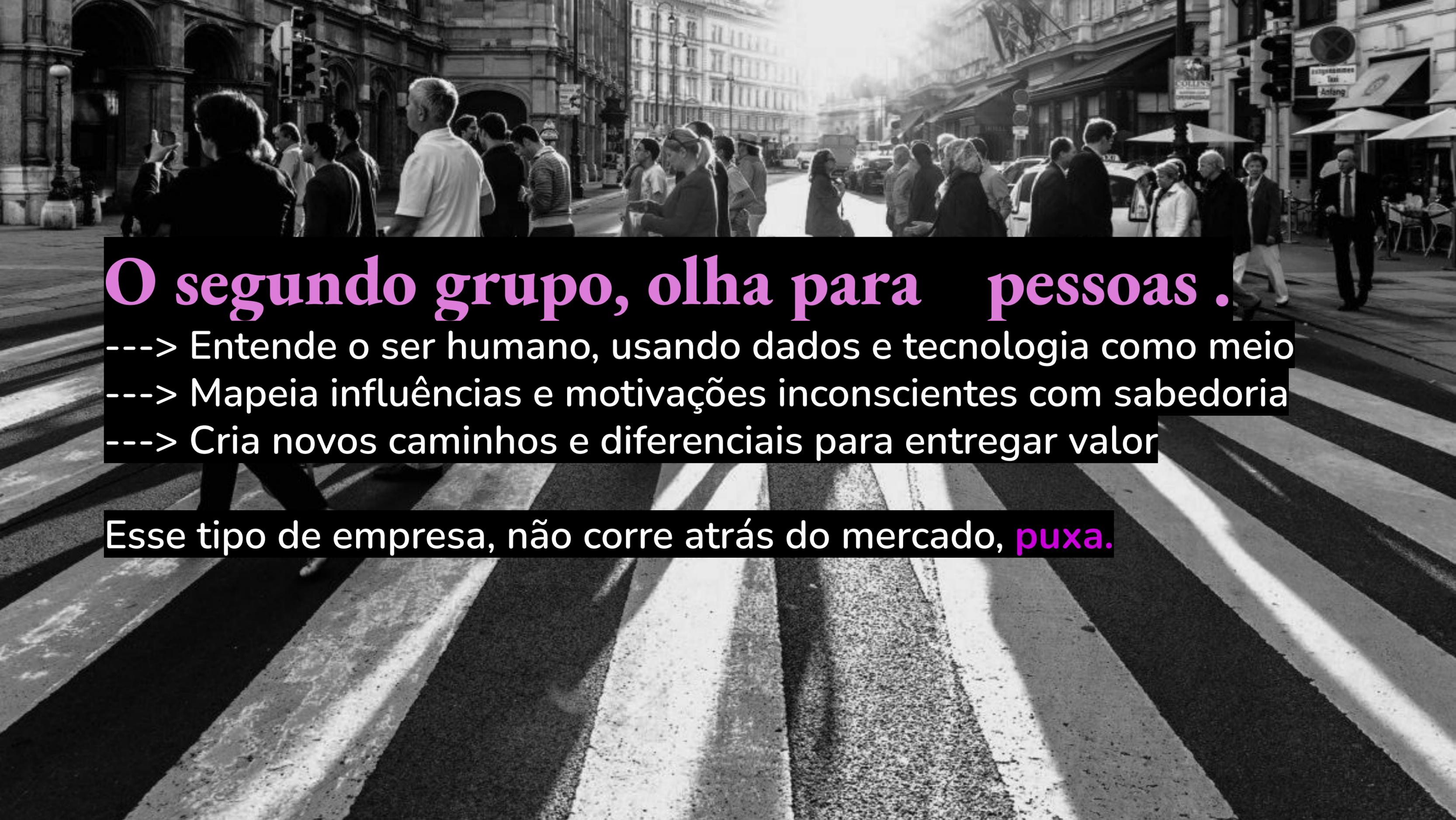
Hoje há espaço para dois tipos
de empresas e profissionais.



O primeiro grupo, olha para o mercado.

- > Concorrentes
- > Tecnologias
- > Boas práticas

Implementa em seu negócio aquilo que está dando certo, aquilo que é novidade e o que o ajuda a se adaptar ao hoje.



O segundo grupo, olha para pessoas .

- > Entende o ser humano, usando dados e tecnologia como meio
- > Mapeia influências e motivações inconscientes com sabedoria
- > Cria novos caminhos e diferenciais para entregar valor

Esse tipo de empresa, não corre atrás do mercado, **puxa.**

Quem é você e sua empresa
nesse cenário: **quem puxa ou**
quem corre atrás?



Presente pra quem ficou até aqui.