

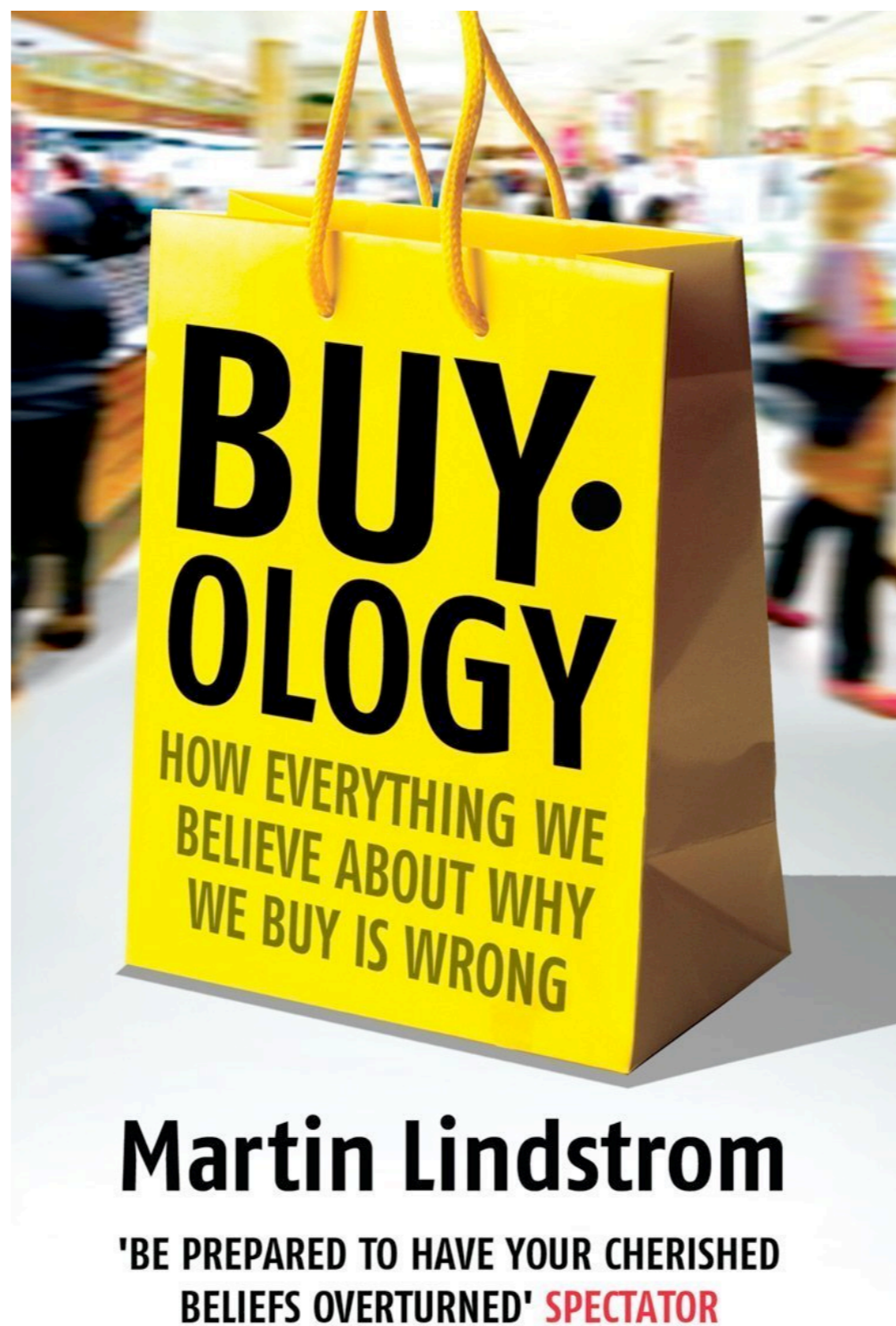


Porque **compramos** ?

Ricardo Moreira de Carvalho
www.ricardomcarvalho.pt

1

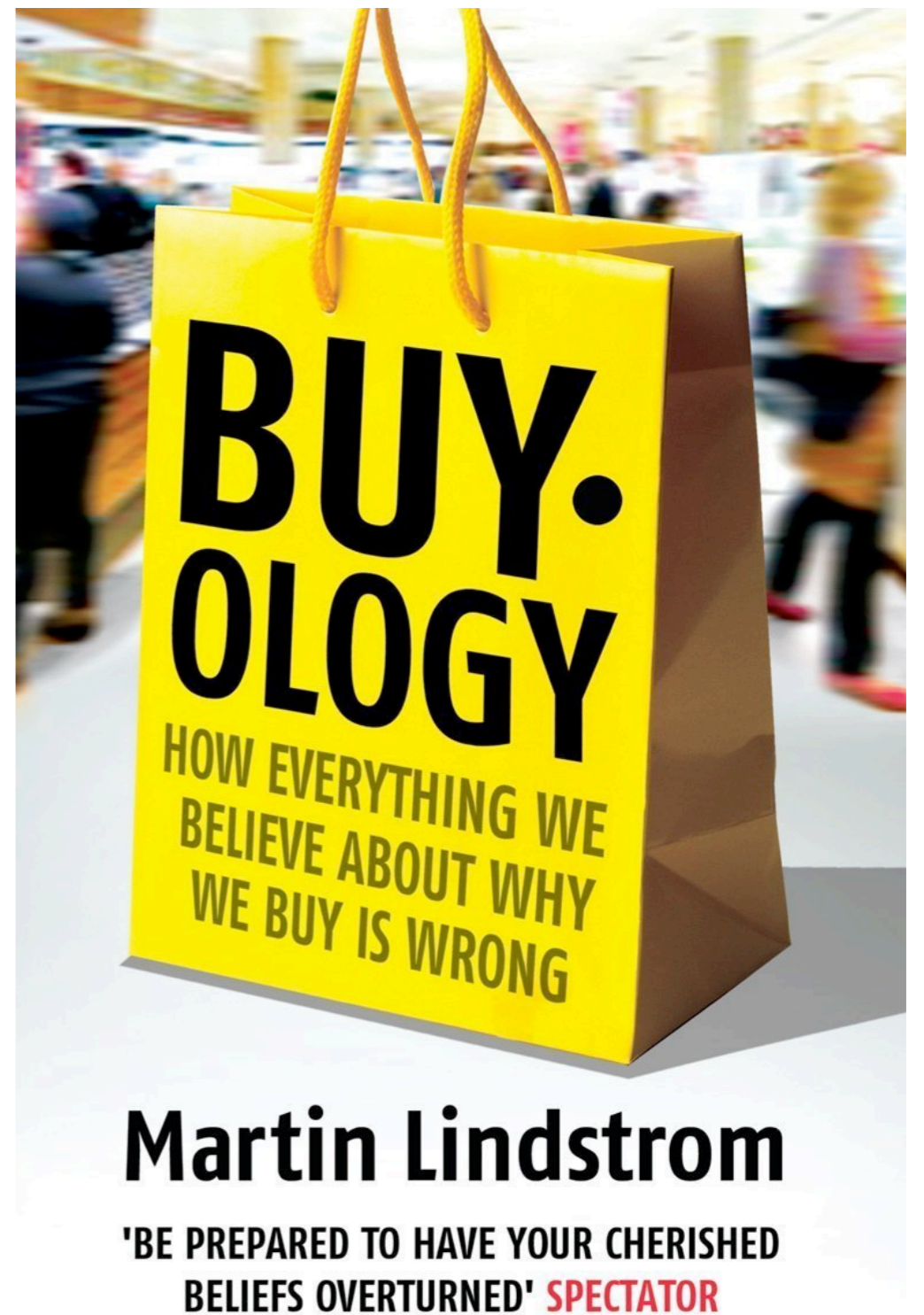
O que nos faz comprar?



Esta apresentação é baseada no Livro “Buyology” de Martin Lindstrom. O livro foca-se em temas como o NeuroMarketing e o Marketing Emocional.

3

exemplos



Irei apresentar 3 exemplos concretos para responder à(s) pergunta(s)

–“O que nos faz comprar?”

–“Porque optamos por uma marca em detrimento de outra?”

Porque compramos



Porque compramos no Continente e não no Jumbo (ou vice-versa), por exemplo?

Existe sempre um motivo. Saber esse motivo, ajuda-nos:

- 1) Enquanto **consumidores** a tomar decisões mais conscientes (e não digo 'racionais' porque as nossas decisões são praticamente sempre emotivas);
- 2) Enquanto **alguém que cria produtos e soluções** > a afinar, ajustar melhor requisitos e testes de usabilidade

Porque é que aquilo que sabemos *pode* estar

errado



Antes de avançar, permitam-me que faça outra questão...

Porque é que aquilo que sabemos sobre isto pode estar **errado**?



...Porque grande parte do que sabemos sobre isto (mas também sobre outras coisas), é baseado em questionários/formulários.

E os questionários podem apresentar alguns **riscos**.

Exemplo: questionário cliente novo

Como nos conheceu?

1. De que forma tomou conhecimento de noss

- Evento
- Blog
- Motor de busca (
- Através de um an
- Revista
- Outro (por favor e

Parte 1
Atendimento de dúvidas por telefone
Atendimento de dúvidas no escritório
Atendimento de dúvidas por e-mail (e
Atendimento de dúvidas pelo site ou
Informações sobre o andamento dos
Informações sobre andamento dos p
Informações sobre andamento dos p
Informações sobre andamento dos p
Simpatia das secretárias
Eficiência das secretárias
Simpatia dos advogados em atendim
Segurança dos advogados em atend
Simpatia dos advogados em audiênc
Segurança dos advogados em audiênc
Clareza nas informações sobre proces
Variedade de meios de atendimento

Parte
Prazo do atendimento das dúvidas
Prazo para informação do andamento dos processos
Prazo para apresentação de documentos solicitados
Qualidade dos documentos solicitados
Respeito aos prazos dos processos
Informações sobre prazos dos processos
Prazo de conclusão dos processos
Clareza ao esclarecer dúvidas
Honestidade
Contatos do escritório para informar sobre acontecimentos do processo
Acordos realizados

sage **B2B INTERNATIONAL**

Recomendar Sage

Qual é o seu envolvimento na decisão de comprar produtos e serviços da Sage para a sua empresa?

Eu tomo a decisão final

Faço parte de uma equipa que tem alguma influência na decisão

Não tenho nenhuma influência nem envolvimento na decisão

Você tem actualmente contacto directo com o software da Sage no desenvolvimento das suas funções?

Sim

Não

É você que negocia directamente com a Sage ou recorre a um distribuidor da Sage?

Eu negocio directamente com a Sage

Eu negocio com um distribuidor Sage

5	Registe aqui as suas sugestões de melhoria
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	

6

...Porque grande parte do que sabemos sobre isto (mas também sobre outras coisas), é baseado em questionários/formulários.

E os questionários podem apresentar alguns **riscos**.

Como nos conheceu?

1. De que forma tomou conhecimento de noss

- Evento
- Blog
- Motor de busca (
- Através de um an
- Revista
- Outro (por favor e

Parte 1

Atendimento de dúvidas por telefone

Atendimento de dúvidas no escritório

Atendimento de dúvidas por e-mail (e

Atendimento de dúvidas pelo site ou

Informações sobre o andamento dos

Informações sobre andamento dos p

Informações sobre andamento dos p

Informações sobre andamento dos p

Informações sobre andamento dos p

Simpatia das secretári

Segurança das secretári

Simpatia das secretári

Segurança dos advogados em atend

Simpatia dos advogados em audiênc

Segurança dos advogados em audiênc

Variedade de meios de atendimento

Prazo do atendimento das dúvidas

Prazo para informação do andamento dos processos

Prazo para entrega de documentos solicitados

Qualidade dos documentos solicitados

Respeito aos prazos dos processos

Informações sobre prazos dos processos

Prazo de conclusão dos processos

Clareza ao esclarecer dúvidas

Honestidade

Contatos do escritório para informar sobre acontecimentos do processo

Acordos realizados

The screenshot shows a web browser window with a survey titled 'Survey' from 'www.b2beresearch.com'. The survey is for Sage and B2B INTERNATIONAL. The question is 'Qual é o seu envolvimento na decisão de comprar produtos e serviços da Sage para a sua empresa?'. The options are: 'Eu tomo a decisão final', 'Faço parte de uma equipa que tem alguma influência na decisão', and 'Você tem actualmente contacto directo com o software da Sage no desenvolvimento das suas funções?'. The second option is highlighted in orange. Below this, there is a question: 'É você que negocia directamente com a Sage ou recorre a um distribuidor da Sage?'. The options are 'Eu negocio directamente com a Sage' and 'Eu negocio com um distribuidor Sage', with the second option highlighted in orange. At the bottom, there is a section for 'Registe aqui as suas sugestões de melhoria' with a rating of 5 and a text input field.

Risco #1

Os questionários têm problemas.

- Usabilidade
- Semântica
- Sintaxe

O primeiro risco está relacionado com eventuais problemas de estrutura, de Semântica, de Sintaxe que levam a problemas de Usabilidade.

Se as pessoas não perceberem a pergunta (ou as opções de resposta), não vai correr bem...

Há que testar os questionários antes de os lançar em produção, mas é algo que raramente vejo ser feito.

ELEIÇÃO DA ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA
Círculo eleitoral de Braga

Partido Nacional Renovador	PNR		<input type="checkbox"/>
Nova Democracia	PND		<input type="checkbox"/>
Partido Trabalhista Português	PTP		<input type="checkbox"/>
Partido pelos Animais e pela Natureza	PAN		<input type="checkbox"/>
Portugal pro Vida	PPV		<input type="checkbox"/>
CDS - Partido Popular	CDS-PP		<input type="checkbox"/>
Partido Democrático do Atlântico	PDA		<input type="checkbox"/>
Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses	PCTP/MRPP		<input type="checkbox"/>
CDU - Coligação Democrática Unitária	PCP-PEV		<input type="checkbox"/>
Bloco de Esquerda	B.E.		<input type="checkbox"/>
Partido Operário de Unidade Socialista	POUS		<input type="checkbox"/>
Partido Social Democrata	PPD/PSD		<input type="checkbox"/>
Movimento Esperança Portugal	MEP		<input type="checkbox"/>
Partido Socialista	PS		<input type="checkbox"/>
Partido Popular Monárquico	PPM		<input type="checkbox"/>
Partido da Terra	MPT		<input type="checkbox"/>

Um exemplo concreto de **má concepção de um formulário/opção de respostas**

Assisti, enquanto membro de uma mesa eleitoral, a um caso de uma eleitora que se enganou a votar.

A senhora, sexagenária, queria votar no PCP e acabou por votar no PCTP/MRPP. Isto porque não existe nenhuma opção "PCP", porque este partido – porque questões de Marketing Político – concorre em coligação (na CDU)..

Logo por azar, o MRPP tem um nome e um logótipo praticamente igual!

Como nos conheceu?

1. De que forma tomou conhecimento de noss

- Evento
- Blog
- Motor de busca (
- Através de um an
- Revista
- Outro (por favor e

Parte 1	
Atendimento de dúvidas por telefone	
Atendimento de dúvidas no escritório	
Atendimento de dúvidas por e-mail	
Atendimento de dúvidas pelo site ou	
Informações sobre o andamento dos	
Informações sobre andamento dos p	
Informações sobre andamento dos p	
Informações sobre andamento dos	
Simpatia das secretárias	
Eficiência das secretárias	
Simpatia dos funcionários em atendim	
Segurança dos advogados em audiê	
Clareza nas informações sobre proce	
Variedade de meios de atendimento	
Parte	
Prazo do atendimento das dúvidas	
Prazo para informação do andamento dos processos	
Prazo para apresentação de documentos solicitados	
Qualidade dos documentos solicitados	
Respeito aos prazos dos processos	
Informações sobre prazos dos processos	
Prazo de conclusão dos processos	
Clareza ao esclarecer dúvidas	
Honestidade	
Contatos do escritório para informar sobre acontecimentos do processo	
Acordos realizados	

Qual é o seu envolvimento na decisão de comprar produtos e serviços da Sage para a sua empresa?

Eu tomo a decisão final

Participo e tenho alguma influência na decisão

Não tenho nenhuma influência nem envolvimento na decisão

Eu negocio directamente com a Sage

Eu negocio com um distribuidor Sage

Registe aqui as suas sugestões de melhoria

5

○

○

○

○

○

Risco #2

Respostas politicamente correctas.

Um segundo risco são as respostas politicamente correctas.

As pessoas querem ser simpáticas. E para além disso, não têm coragem para dizer aquilo que realmente pensam.

Este problema é agravado quando os questionários/formulários não são anónimos, o que leva a que as respostas (sobretudo em escalas) tenham muito resultados muito superiores à realidade.

Porque compramos



Para **ultrapassar estas limitações** e tentar compreender um pouco melhor as motivações das pessoas, foi feito um **estudo** onde se monitorizou 2000 pessoas através de técnicas com ressonâncias magnéticas.

Estudo envolveu 2000 pessoas, 7 Milhões de USD e demorou sensivelmente 3 anos.

A ideia foi de compreender o que se passa no nosso cérebro quando somos sujeitos a determinados estímulos. Apesar de não se saber muito sobre o funcionamento do cérebro, já se conhecem algumas zonas associadas ao “prazer” e à “dor”, por exemplo.

(As técnicas são não evasivas e consistem em detectar as características magnéticas da hemoglobina quando o sangue se concentra em determinadas áreas do cérebro a fim de o “alimentar”).

1

Primeiro exemplo: O das mensagens do Tabaco.



Foto de pollobarba

13

Por incrível que possa parecer, as mensagens “Fumar Mata” desencadeiam processos que “acedem” as zonas do cérebro relacionada com o prazer.

Provavelmente, porque o fruto proibido é o mais apetecido..

Ironicamente, as mensagens e as fotos que pretendiam desincentivar o consumo de tabaco, tornaram-se uma grande ferramenta de Marketing das Tabaqueiras.

O autor do livro relata que em 2006, na Austrália ouviu funcionários de uma tabacaria perguntar ao cliente “deseja o pacote com a imagem dos pulmões, coração ou pés?”



Razões #1

Desafio. Risco. Aventura.

Por incrível que possa parecer, as mensagens “Fumar Mata” desencadeiam processos que “acedem” as zonas do cérebro relacionada com o prazer.

Provavelmente, porque o fruto proibido é o mais apetecido..

Ironicamente, as mensagens e as fotos que pretendiam desincentivar o consumo de tabaco, tornaram-se uma grande ferramenta de Marketing das Tabaqueiras.

O autor do livro relata que em 2006, na Austrália ouviu funcionários de uma tabacaria perguntar ao cliente “deseja o pacote com a imagem dos pulmões, coração ou pés?”

2



Em meados dos anos 80, a Pepsi criou o Pepsi Challenge: provas cegas com o objectivo de convencer as pessoas de que gostavam mais de Pepsi.

De facto, nas provas cegas, a maioria das pessoas afirmou gostar mais de Pepsi...



Mas qual foi o impacto que isso teve nas vendas?

Nada.

As pessoas, apesar de sabem que gostavam mais da Pepsi, continuaram a comprar mais Coca-Cola..



Coca-Cola

Porquê?

Porque a Coca-Cola não vende o produto... (Água + Açúcar + Corante Caramelo).

A Coca-Cola vende.. Felicidade.

Um dos melhores exemplos de como a Coca-Cola comunica:
<http://www.youtube.com/watch?v=2cCbXxUZtZA>

Se Beberes Coca-Cola, tornas-te feliz.



Um dos melhores exemplos de como a Coca-Cola comunica:
<http://www.youtube.com/watch?v=2cCbXxUztZA>

Se Beberes Coca-Cola, tornas-te feliz.



open happiness™



Razões #2

**Publicidade Emocional:
Não foca no produto,
mas naquilo que
podemos fazer com ele.**

3



Os neurónios espelho são células especiais que se activam quando vemos alguém a realizar alguma acção.

É daí que vem a expressão do “macaquinho de imitação” e é por isso que a publicidade funciona tão bem.

Mesmo que possamos dizer que é algo que não nos influencia, é algo do qual não podemos fugir.



A descoberta que está por de trás dos Neurónios Espelho é surpreendente:

Por exemplo, alguém que está sentado, ao observar alguém que se move, activa a zona do cortex responsável pela actividade motora. Ou seja, a pessoa está parada, mas está a “sentir” que está a andar ou a correr..



Razões #3

Neurónios Espelho.

A descoberta que está por de trás dos Neurónios Espelho é surpreendente:

Por exemplo, alguém que está sentado, ao observar alguém que se move, activa a zona do cortex responsável pela actividade motora. Ou seja, a pessoa está parada, mas está a “sentir” que está a andar ou a correr..

Em síntese...

Em síntese:

1 – Os questionários não contam a história toda.

2– Existe um conjunto grande de área que nos ajudam a explicar o comportamento humano e que devem ser exploradas para que possamos criar os melhores produtos para o nossos clientes.

Em síntese...

1

Os questionários não contam a história toda.

Em síntese:

1 – Os questionários não contam a história toda.

2– Existe um conjunto grande de área que nos ajudam a explicar o comportamento humano e que devem ser exploradas para que possamos criar os melhores produtos para o nossos clientes.

Em síntese...

1

Os questionários não contam a história toda.

2

Existem 'novas' ferramentas que nos trazem novos *insights* a explorar!

Em síntese:

1 – Os questionários não contam a história toda.

2– Existe um conjunto grande de área que nos ajudam a explicar o comportamento humano e que devem ser exploradas para que possamos criar os melhores produtos para o nossos clientes.

Obrigado.

www.ricardomcarvalho.pt
@rmcarvalho

Obrigado pela vossa atenção.