



Publicidade

- Reportagens
- Últimas notícias
- TV
- Cases
- Entrevistas
- Artigos**
- Blogs
- Canais
- Portal

Patrocínio: **Accentiv** Mímica

Marketing de Experiência e Neuromarketing | Momento crucial para as marcas no esporte

Links Rápidos: NRF 2012 | Eventos, Cursos e MBA | Vagas de Trabalho | Programa Disney | Vai e Vem | Top 10 Livros + Vendidos

BUSCA

Franquia Digital Buzz: Invista no Mercado Digital

Clique e Saiba +

Home > Artigos > Rafael D'Andrea > Neuromarketing e a influência no comportamento de compra



Neuromarketing e a influência no comportamento de compra

Postado por Rafael D'Andrea - 18/01/2012

Boa parte da eficiência do nosso cérebro está no fato de que ele é capaz de cortar caminho pela **realidade** e usar padrões aprendidos, emoções e instintos antigos para montar um contexto com o qual podemos as tomar decisões **diárias** em nossas vidas.

O chamado Neuromarketing **trabalha** com esses elementos e como eles interagem na nossa mente e na anatomia do nosso cérebro. Nessa **palestra**, Amy Africa, uma executiva da Eight by Eight, apresentou os principais fenômenos que ocorrem em nosso inconsciente e que determinam as estratégias mentais de compra e consumo. Ela também discutiu como aplicá-los no marketing voltado para o shopper. Veja os principais pontos.

• Nós somos todos auto-centrados. Nosso cérebro sempre está pensando em quatro coisas e como elas nos afetam: fugir, lutar, comer ou atividade reprodutiva. Isso é instintivo, ou seja, a toda **interação** rodamos um programinha que pergunta; isso é de comer? Isso vai ME comer? E assim por diante. Esse exercício constante é cansativo. Por isso, no processo de compra, preferimos comprar em locais conhecidos, familiares e sem risco.

• Preferimos o contraste preto-no-branco e não os tons de cinza para tomar decisões mais rápidas. Situações complexas nos perturbam e abandonamos a compra. Por isso, os **sites** de sucesso têm botões do tipo "prossiga para o checkout agora!". Amy chegou a apostar com o público que qualquer que fosse o item colocado em primeiro lugar na **loja online** venderia 75% mais pelo simples fato de ser o primeiro.

• Somos visuais. Vídeos funcionam no mundo do e-commerce por que as pessoas usam muito mais esse sentido do que os demais. Segundo a palestrante, estudos médicos mostram que o córtex visual (parte do cérebro que processa as imagens, transformando-os em pensamentos) é 40 vezes mais rápido do que o córtex não **especializado**. Além disso, não se pode "desver" o que foi visto - o córtex visual é muito poderoso também para criar memórias.

• Procuramos padrões. Ao longo da evolução humana desenvolvemos a habilidade de conectar causas a efeitos e procurar padrões em todas essas respostas da natureza. Por isso se um varejista erra o pedido duas vezes acreditamos que irá errar na terceira. É importante ter consistência.

• Gostamos de coisas tangíveis. Conceitos abstratos que escondem uma série de outros conceitos por trás são difíceis de compreender e "derubam" nossa atenção. Quando estamos fazendo publicidade de algo devemos ser diretos, escrever sem utilizar palavras abstratas que tiram o consumidor do nosso campo de influência.

• Gostamos de limites. Quando colocamos uma promoção por tempo limitado as chances de sucesso são muito maiores do que quando não dizemos quando acabará.

• Gostamos de atalhos. Ao planejar a interação com o shopper devemos prever que atalhos eles gostariam de tomar, principalmente no e-commerce e antecipar o caminho do shopper.

• Somos seres emocionais que pensam e não o contrário. As emoções se sobrepõe ao pensamento. Amy perguntou a audiência onde estavam em 11 de setembro de 2001. Todos sabiam a resposta. Quando há uma emoção associada a um evento, a lembrança é muito mais forte. O desafio é usar isso a favor do varejista?

• Somos imediatistas. De fato preferimos colocar o presente em primeiro lugar. Então se voce é o fabricante de produtos saudáveis ou um produtor de frutas e verduras deve criar estratégias para tornar o benefício dos produtos visíveis agora e não no longo prazo.

• O medo da perda é mais forte do que o potencial de ganho. Voce faria uma cirurgia com 90% de chance de sucesso? Provavelmente sim. E se a cirurgia tivesse 10% de chance de fracassar? Provavelmente não. A forma como colocamos as palavras faz diferença.

• Não gostamos do desconhecido.

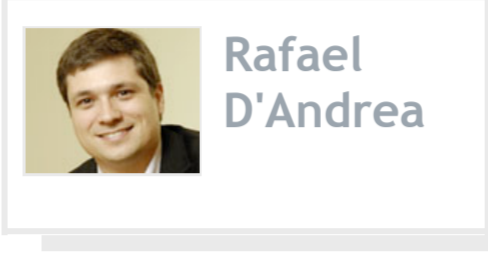
• Respondemos ao status por que ele nos dá o conforto de uma avaliação superficial da realidade.

• Reciprocidade tem um poder imenso. Um hotel fez um teste e colocou um cartazete no banheiro dizendo "reutilize sua toalha mais de uma vez e faremos uma doação para uma entidade X". Resultado 0% de reuso. Quando o mesmo hotel escreveu "reuse sua toalha e daremos \$1 para a entidade X" 45% dos hóspedes reutilizaram as toalhas.

• Escassez funciona. Se tivermos dois potes com biscoitos e um deles tiver apenas dois enquanto o outro estiver cheio, acreditamos que o primeiro tem os melhores biscoitos. As vezes menos é mais.

Meu olhar: Neuromarketing é baseado em neurolinguística, fundamentalmente. É difícil colocar em 40 minutos de palestra um assunto tão vasto e interessante. Então, vai minha dica pra quem quer se aprofundar: leia os autores clássicos do tema, como Joseph O'Connor (Neurolinguística) e Antonio Damasio (O Erro de Descartes). E para saber mais sobre como aplicá-lo varejo vale a pena conhecer Marc Gobé - o mestre de toda uma geração de neuro marketeiros voltados para o design de produtos e pontos-de-venda. No livro Shopper Marketing (ed. Atlas 2011, deste autor) também há aplicações do Neuromarketing para gerar insights de varejo. Vale a pena conferir!

* Rafael D'Andrea é fundador da ToolboxTM e diretor da Agência Shopper. Atua como professor de marketing do Insuper desde 2009 e é coordenador e co-autor dos livros Shopper Marketing (ed. Atlas 2011) e Trade Marketing (Ed. Atlas 2010). Compartilhe suas opiniões conosco pelo twitter (@toolboxtm), blog ou email, contato@toolboxtm.com.br, www.toolboxtm.com.br e www.agenciashopper.com.br



- ### Arquivos
- Janeiro 2012
 - Novembro 2011
 - Setembro 2011
 - Junho 2011
 - Abril 2011
 - Dezembro 2010
 - Agosto 2010
 - Junho 2010
 - Maio 2010
 - Abril 2010
 - Março 2010
 - Fevereiro 2010
 - Janeiro 2010
 - Dezembro 2009
 - Novembro 2009
 - Outubro 2009
 - Setembro 2009

Tags
neuromarketing

TV Mundo do Marketing

- Como vender um produto que ninguém quer usar? 04:20:00
- Como agir quando você recebe uma contra-proposta 00:01:55

Blogs

- Marketing Digital Conteúdo do e-mail Marketing nas redes sociais

Radar Internacional Walmart venderá produto criado por consumidor

Erros de Marketing Marcas separadas ao nascer

Eventos, Cursos e MBA

- 27 Jan Curso Gestão e Criação de Conteúdo Digital Rio de Janeiro
- 27 Jan Curso de Marketing de Preço - 2ª turma São Paulo

Vagas de Trabalho

- Analista de Vendas Sao Paulo - SP
- Vaga em marketing digital Sao Paulo - SP

Vai e Vem

Janaina Castro
Gerente de Hotéis

Onde estava: Hotéis.com
Onde está: ViajaNet
Para: estruturar a nova área do ViajaNet.

Publicidade

PROGRAMA DISNEY
para Qualidade em Serviços

Imersão no modelo Disney de fazer negocio.
Orlando, Maio de 2012

[Inscreva-se!](#)

Últimas notícias

- 23/01/2012 . Itambé reformula design de embalagens
- 23/01/2012 . Itaú cria serviços de descontos para aposentados
- 23/01/2012 . Skol promove atrações nas praias do Rio de Janeiro
- 23/01/2012 . Coca-Cola lança Maracujá&Nada
- 23/01/2012 . Unilever conscientiza consumidores no Guarujá
- 23/01/2012 . Fleury, Tam e Unilever se destacam no atendimento
- 23/01/2012 . Varejo espera crescer 6,5% em janeiro
- 23/01/2012 . Nestlé leva revendedores para Cruzeiro do Rei

Vai e Vem

Janaina Castro
Gerente de Hotéis

Onde está: ViajaNet
Onde estava: Hotéis.com
Para: estruturar a nova área do ViajaNet.

Nino da Silva | Diretor de Estratégia Digital e de Novos Negócios
Onde está: underDOGS
Onde estava: Publicis
Para: Liderar a expandir os negócios da equipe

Conteúdo Especial

- E-mail Marketing** O Melhor da Vida Vagas de Trabalho
- Calendário 2012 de datas comemorativas para campanhas sazonais
- Ciclo de uma campanha de email marketing
- Email marketing e usuário multicanal: a conversa precisa fluir
- Fatura eletrônica: email marketing ajuda no pagamento de contas



Comportamento

12 tendências globais para 2012
Conheça as características e demandas de consumo traçadas pelo trendwatching.com para o próximo ano

Mercado

Redes investem na expansão dos cinemas de luxo
Cinemark, Kinoplex e UCI oferecem salas exclusivas e aumentam o foco no modelo em 2012

Marca

Da caridade à gestão social
Como as organizações voltadas para o bem social ganharam destaque nas estratégias das marcas

Relacionamento

Como encarar o desafio de reter os clientes
Empresas como Mastercard, Tam e Ipiranga investem em benefícios relevantes para suas bases de associados

Publicidade

+ Acessadas
+ Comentadas
+ Recomendadas

- 01. Redes investem na expansão dos cinemas de luxo**
Cinemark, Kinoplex e UCI oferecem salas exclusivas e aumentam o foco no modelo em 2012
- 02. Classe C gastou R\$ 35,3 bilhões com roupas em 2011**
Valor equivale a 48,4% da compra de produtos de vestuário de todo o Brasil
- 03. Risqué cria lounge no SPFW para exibir lançamentos**
Empresa patrocina evento e mostrará tendências para o Outono/Inverno