

100 PASSOS 3.0

#AULA50

NEUROMARKETING:

O que é?



RESUMO

RESUMO #AULA50

NEUROMARKETING: O QUE É?

Neuromarketing é a junção de duas palavras: neurologia e marketing. É a área da ciência que busca estudar e compreender os fatores que influenciam um consumidor na decisão de compra.

Antes de Ale Smidts ninguém havia parado para pensar e aplicar os estudos de neurologia no comportamento de consumo e análise das ações de marketing. O objetivo principal é investigar a influência neurológica que ações de marketing tem no comportamento do consumidor.

Muitos dos nossos comportamentos de consumo são mediados pelo nosso inconsciente. Nunca sabemos o que leva exatamente o consumidor a tomar a decisão de compra. Por isso, existem alguns métodos/análises quantitativas e qualitativas de marketing.

Dr. Gerald Zaltman, médico e pesquisador de Harvard, tornou o tema popular ao utilizar a ressonância magnética para investigar o comportamento de consumo.

Exemplos de ferramentas utilizadas:

- ▶ Eye Tracking: análise do movimento ocular;
- ▶ Ressonância Magnética.

O neuromarketing serve para pesquisar o processo de tomada de decisões nas estratégias de marketing.

O Neuromarketing pode ser aplicado:

- **Na Psicologia das Cores:** as cores afetam nossas emoções, cada uma de uma maneira diferente. Escolha cores que dialoguem com o efeito que você deseja causar nos seus clientes;
- **No Storytelling:** narrativas que emocionam e envolvem o cliente para, em um segundo momento, estimulá-lo a comprar. O marketing 4.0 pede boas narrativas;
- **Nos Gatilhos Mentais:** aceleração do poder de decisão do seu cliente. Os principais gatilhos mentais são: escassez, autoridade, reciprocidade, prova social, novidade, inimigo comum;
- **No Marketing Sensorial:** o papel dos nossos sentidos no comportamento de consumo.

Algumas curiosidades descobertas a partir do Neuromarketing:

- As lojas que vendem bolsas de luxo tendem a utilizar o aroma de couro dentro da loja, pois dá uma sensação no consumidor de luxo, conforto e qualidade. Lojas que vendem couro sintético utilizam-se também deste aroma de couro natural;
- Logotipos na diagonal podem gerar a sensação de atividade ou tranquilidade, dependendo da orientação. Quando apontam para cima, remetem a atividade, agitação, movimento, crescimento. Quando apontam para baixo trazem a ideia de repouso, passividade;
- A Harley Davidson criou o ronco do motor para se diferenciar;
- O aroma de limão aumenta as vendas em restaurantes de frutos do mar;
- Apple, Microsoft e Intel possuem sonoridades diferentes quando ligamos o computador;
- Mercedes, BMW e Porsche criaram sons específicos de abertura e fechamento de portas.

Técnicas para você aplicar:

- ▶ **Uso da imagem humana:** estamos sempre buscando faces humanas, não se esconda;
- ▶ **Aposte na emoção:** sempre use o discurso emocional para ajudar o consumidor na tomada de decisão. Não se esqueça que vender é ajudar;
- ▶ **Ancoragem de preços:** é a técnica de criar a percepção de que um preço é “justo” a partir de outro similar, ou seja, é o valor de um produto mais caro bem perto de um produto mais barato, causando a ilusão de que o valor daquele produto (mais barato) seja realmente justo, mesmo que esteja exacerbadamente caro;
- ▶ **Repetição para gerar retenção:** as pessoas gostam de repetições;
- ▶ **Design alinhado:** ele precisa estar alinhado à sua proposta;
- ▶ **Poucas opções de escolha:** possibilidades demais deixa o cliente confuso e ele acaba não comprando nada. Confusão não vende, já a organização vende e vende muito bem;
- ▶ **Efeito “Bandwagon” ou Efeito Manada:** as pessoas tendem a fazer o que todos estão fazendo;
- ▶ **Preço psicológico (997 ou 1000?):** as pessoas preferem preços quebrados.

Aulas Complementares:

Aula 3 - Introdução ao Storytelling;

Aula 4 - Gatilhos Mentais;

Aula 5 - Psicologia das Cores;

Aula 21 - Copywriting;

Aula 43 - Marketing Sensorial.