



Neuro marketing

FERRAMENTAS
DE PERSUASÃO



© 2023. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro – Sebrae/RJ.

Avenida Marechal Câmara, 171, Centro, Rio de Janeiro /RJ.

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Jésus Mendes Costa

Diretor-Superintendente

Antonio Alvarenga Neto

Diretor de Desenvolvimento

Sergio Malta

Diretor de Produto e Atendimento

Júlio Cezar Rezende de Freitas

Gerência de Comunicação, Marketing e Relacionamento Digital

Débora Ferreira Finamore – Gerente

Coordenação de Relacionamento Digital

Tainá Pedreira Alves de Souza –

Coordenadora

Iuri José de Almeida Souza – Analista

Gerência De Educação

Antônio Carlos Kronemberger –
Gerente

Coordenação de Educação Empreendedora

Amanda Alexandre Borges Fernandes
– Coordenadora

Renata Mauricio Macedo Cabral –
Analista

Consultoria

Peter Roman – Conteudista

Faros Educacional – Redação, edição
e revisão

Faros Educacional – Projeto Gráfico

Bibliotecário catalogador – Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

R758 Roman, Peter.

Neuromarketing : ferramentas de persuasão / Peter Roman. – Rio de Janeiro :
Sebrae/RJ, 2023.

36 p.

ISBN 978-65-5818-407-2

1. Neuromarketing. 2. Estratégias de marketing. 3. Técnicas de persuasão. II.
Sebrae/RJ. V. Título.

CDD 658.8001

CDU 658.89

Sumário

INTRODUÇÃO3

**NEUROCIÊNCIA + MARKETING =
CONHECIMENTO QUE FAZ
A DIFERENÇA4**

**NEUROMARKETING NAS ESTRATÉGIAS
DE VENDAS7**

**O CÉREBRO SEGUNDO A TEORIA DO
CÉREBRO TRINO8**

Cérebro reptiliano8

Cérebro límbico9

Córtex cerebral9

A MÁGICA EM AÇÃO 10

Vamos contextualizar 10

Exemplos 11

FAÇA A MÁGICA ACONTECER 13

Quer uma prova?13

Cores 14

Sons.....15

Cheiros..... 16

Sumário

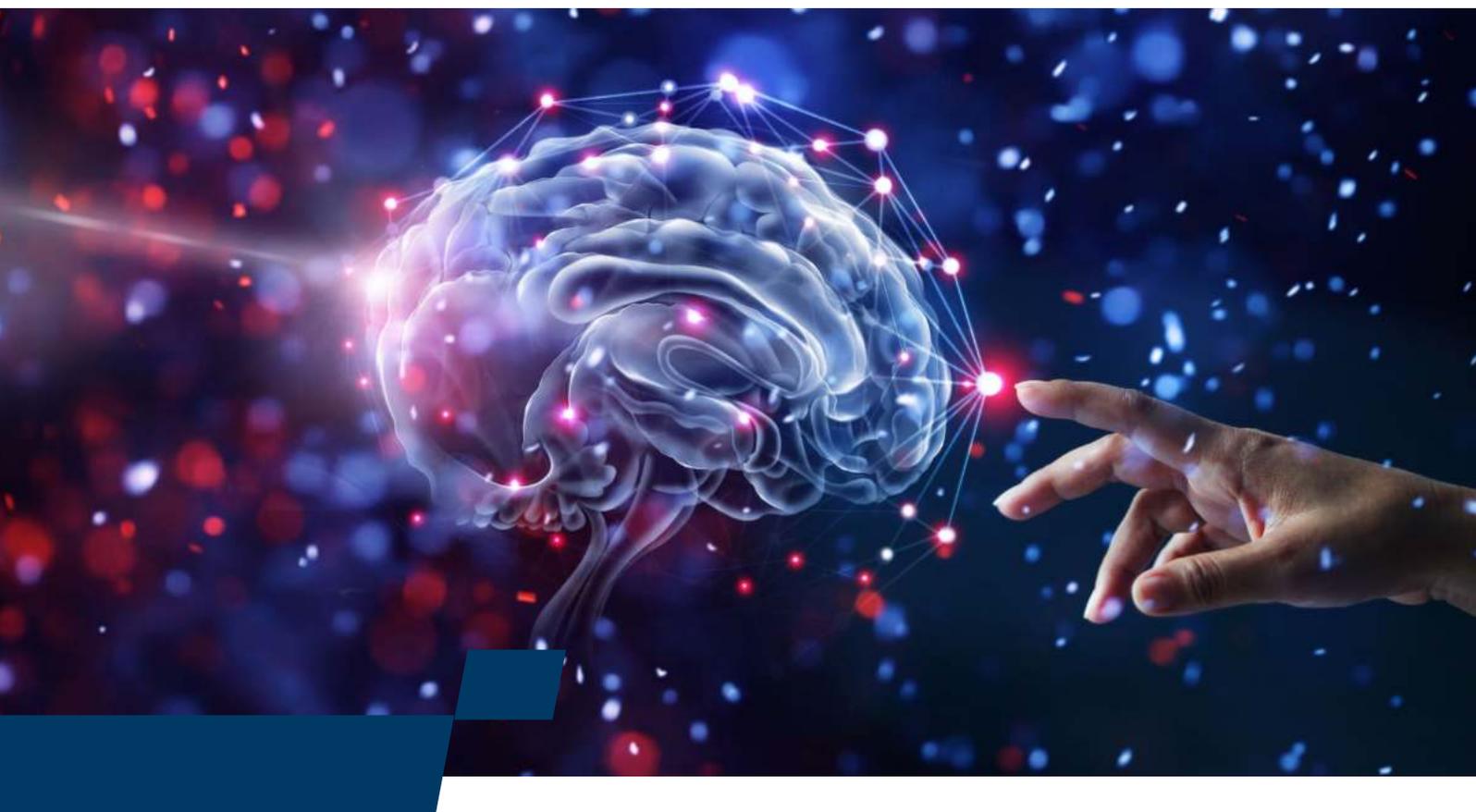
GATILHOS MENTAIS: INFLUÊNCIA E PERSUASÃO	17
Influência: a psicologia da persuasão	17
Forma de aplicação	20
Mas, atenção	21
NA PRÁTICA	22
ÉTICA EM FOCO, SEMPRE	24
INSIGHTS BRILHANTES, RESULTADOS EXTRAORDINÁRIOS	25
Share a Coke	25
Paypal	26
Retratos da Real Beleza	27
NEUROMARKETING EM MOVIMENTO	29
+ NEUROCONTEÚDO	31
Livros	31
Especialistas	32
CONCLUSÃO	35

Introdução

Olá! Se você ainda acredita que “vender é uma arte”, sentimos te informar, mas você está vendendo errado. Mesmo reconhecendo a importância de todas as habilidades subjetivas que são bem-vindas no exercício da atividade, é fundamental ter em mente que vender não é arte, é ciência. Isso mesmo, uma ciência, com princípios, técnicas e estratégias que podem ser estudados, analisados e aplicados de forma sistemática para alcançar os melhores resultados.

Na prática, o vender como ciência pode – e deve – se utilizar do avanço de áreas como o neuromarketing, campo de estudo recente que tem contribuído para a compreensão mais profunda das motivações, emoções e dos processos cognitivos que guiam as decisões de compra.

Quer saber mais sobre o fascinante mundo do neuromarketing? Continue aqui e confira o conteúdo que elaboramos para você!



Neurociência + Marketing = Conhecimento que faz a diferença



Segundo Roger Dooley, um dos estudiosos precursores na área, neuromarketing é uma abordagem que combina os conhecimentos da neurociência, da psicologia e da economia comportamental para entender como o cérebro dos consumidores responde a estímulos de marketing e como essas respostas podem ser influenciadas. Dooley explica, também, que a compreensão dos processos cognitivos e emocionais que ocorrem no cérebro durante a tomada de decisões de compra, muitas vezes inconscientes e emocionais, deve ser usada pelos profissionais de marketing na projeção de estratégias mais eficazes.



Em resumo, é a partir do neuromarketing que conseguimos compreender, com precisão, o comportamento dos consumidores, baseado em diversos fatores, e, assim, desenvolver técnicas para estimulá-los a comprar os nossos produtos e serviços. A partir dessa premissa, você pode estar se perguntando: mas qual é a diferença do neuromarketing para o marketing convencional, que também, em essência, visa atrair e converter novos clientes?

Não é difícil entender. O ponto central é a metodologia usada nos estudos. Enquanto no marketing convencional a lógica geralmente se baseia em pesquisas de mercado, análise de dados demográficos, estudos de opinião, *focus groups* e outros mecanismos tradicionais, o método no neuromarketing inclui o uso de técnicas como ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalografia (EEG), *eye tracking*, medição da condutância da pele (GSR) e testes implícitos. Essas abordagens neurocientíficas permitem uma compreensão mais profunda das reações do cérebro dos consumidores aos estímulos de marketing, fornecendo insights sobre o processamento de informações, emoções, atenção e engajamento.

Foi pela perspectiva do neuromarketing que se descobriu, por exemplo, que, na maioria das vezes, não falamos o que o nosso cérebro realmente sente. Isso porque, conforme os estudos, na hora de expressar uma opinião, as pessoas tendem a ser influenciadas pelo racional.



A emoção, por outro lado, controlada por outra parte do cérebro, dá outra resposta, que está armazenada no subconsciente. Nesse suposto conflito entre razão e emoção, os cientistas chegaram à conclusão que, apesar da nossa inquietação em responder o que foi perguntado com a razão (muitas vezes para corroborar com o interesse do interlocutor), é a emoção a determinante na hora de tomar uma decisão, de fato.

A boa notícia é que não é necessário ser um neurocientista para se valer das benesses do neuromarketing. Empresários de micro e pequenas empresas já podem polir suas táticas e estratégias mercadológicas a partir de estudos que já foram feitos por outras grandes companhias. Em outras palavras, o comando é: seja um curioso, seja um entusiasta do neuromarketing e esteja certo de que, para se destacar, não basta saber simplesmente o que o cliente gosta em um determinado produto ou serviço. É preciso entender o que ocorre no subconsciente dele no momento da compra.

Parece complexo?

Calma, nós vamos te ajudar nessa empreitada.



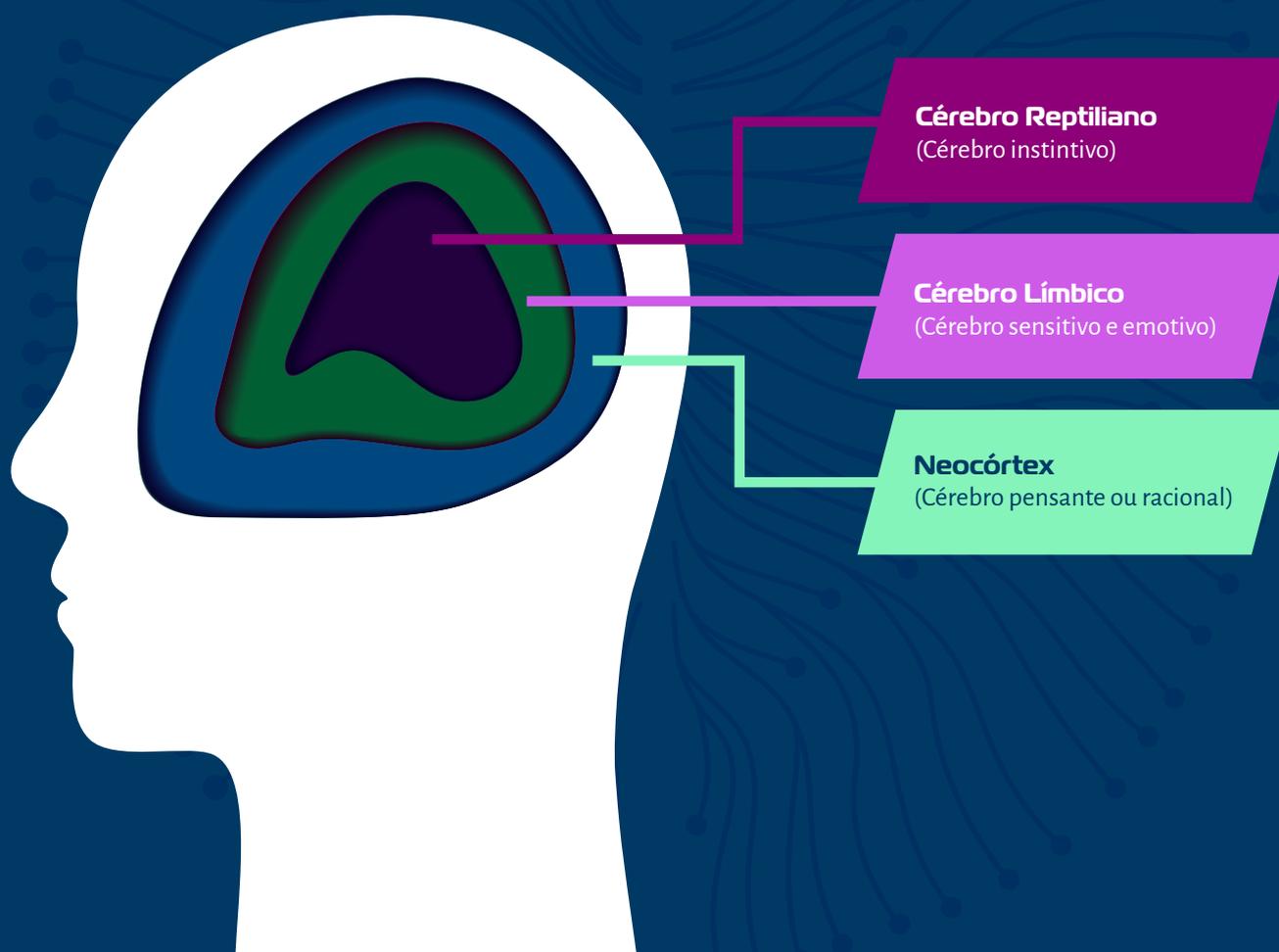
95%

das nossas decisões são subconscientes, segundo o médico e pesquisador da Universidade de Harvard, Gerald Zaltman.

Essa descoberta explica por que, muitas vezes, as pesquisas de mercado não retratam a realidade e, por consequência, não norteiam assertivamente as campanhas de marketing. Em síntese, conforme destaca o neurocientista português António Damásio, é necessário que lembremos sempre: nós somos máquinas emocionais vivendo em um mundo racional.

Neuromarketing nas estratégias de vendas

Iniciemos nossa jornada a partir de alguns princípios básicos acerca do funcionamento do cérebro humano, descritos pelo neurocientista norte-americano Paul MacLean, na Teoria do Cérebro Trino. Também conhecida como Modelo dos Três Cérebros, essa abordagem propõe a existência de três sistemas cerebrais distintos que influenciam nosso comportamento: o cérebro reptiliano, o cérebro límbico e o córtex cerebral.



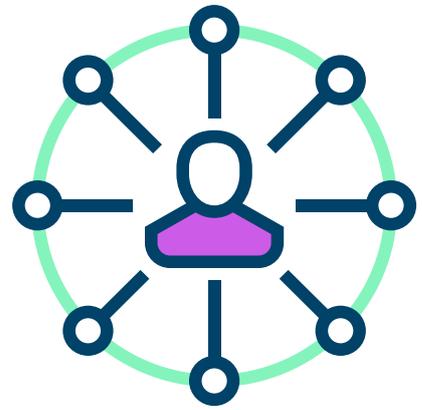


Teoria do Cérebro Trino¹

CÉREBRO REPTILIANO

- Parte mais primitiva do cérebro;
- Associada aos instintos básicos de sobrevivência;
- Controla funções como a respiração, o batimento cardíaco e os reflexos;
- Responsável por nossos impulsos instintivos;
- Desempenha papel fundamental na resposta a estímulos que despertam sensações de perigo ou recompensa imediata.

¹A teoria do cérebro Trino foi desenvolvida pelo médico neurocientista norte-americano Paul D. MacLean na década de 1950. Ela é tida como uma das bases teóricas da neurociência. Contudo, estudos mais recentes apontam que o cérebro possui mais divisões.



CÉREBRO LÍMBICO

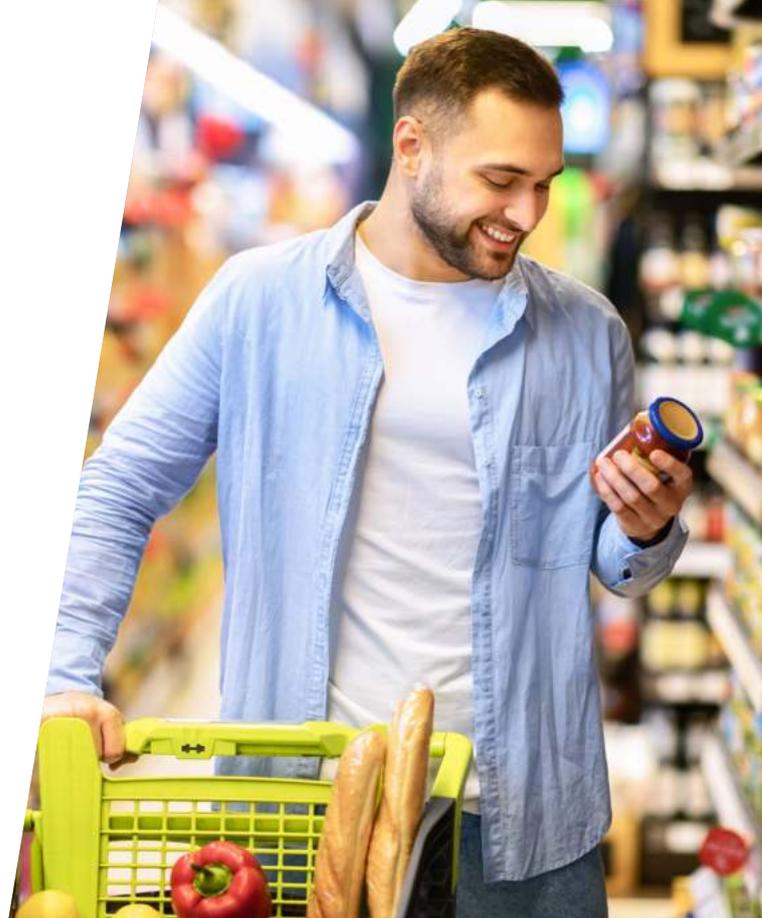
- Responsável pelas emoções e pelo processamento das experiências emocionais;
- Está ligado à formação de memórias, no processamento de estímulos emocionais e no estabelecimento de vínculos afetivos;
- Influencia nossa tomada de decisão com base em preferências e valores pessoais;
- Atua na regulação do humor e das emoções.

CÓRTEX CEREBRAL

- Parte mais externa e complexa do cérebro;
- Responsável por funções cognitivas superiores, como o pensamento racional, a tomada de decisão consciente, a linguagem, o planejamento e a resolução de problemas;
- Está ligado ao processamento de informações complexas, à análise crítica e à avaliação de consequências a longo prazo;
- Nos permite ponderar os benefícios e os custos de uma decisão a partir de fatores lógicos e racionais.

A mágica em ação

No contexto do neuromarketing, o modelo dos três cérebros confirma a importância das emoções e dos instintos na tomada de decisões do consumidor. Compreender como esses sistemas cerebrais interagem e influenciam nossas escolhas pode ajudar a criar estratégias de marketing mais eficazes, direcionadas às emoções, instintos e processos cognitivos.



VAMOS CONTEXTUALIZAR

Imagine uma empresa de cosméticos para a pele. Baseando-se nessa teoria, ela tem condições de desenvolver suas ações considerando os três sistemas cerebrais para atrair e persuadir os consumidores. A empresa pode enfatizar benefícios relacionados à segurança e à proteção da pele, como produtos hipoalergênicos, ingredientes naturais e livres de produtos químicos nocivos. Essa é uma abordagem que desperta a sensação de proteção e segurança, atraindo a atenção do cérebro reptiliano do consumidor.

A empresa também pode destacar as sensações agradáveis e prazerosas que seus produtos podem proporcionar, realçando, por exemplo, as sensações de relaxamento, bem-estar e confiança promovidas com uso dos produtos. Essa tática despertaria uma resposta emocional positiva no cérebro límbico dos consumidores, criando uma conexão afetiva com a marca.

Se a ideia é ativar o córtex cerebral dos consumidores, fornecendo-lhes dados racionais e lógicos para embasar sua decisão de compra, a empresa pode fornecer informações detalhadas sobre os ingredientes, a eficácia comprovada e os resultados cientificamente comprovados de seus produtos.

A mágica acontece, de fato, a partir da combinação dessas três abordagens. Direcionando a estratégia de marketing para os diferentes sistemas cerebrais dos consumidores, a empresa tem garantida uma comunicação eficaz, influenciando suas decisões de compra de forma positiva, considerando os aspectos emocionais e racionais envolvidos no processo.

No mundo real, a aplicação dos métodos do neuromarketing confirma que vale a pena conhecer mais a fundo a dinâmica do nosso cérebro, que tanto influencia na hora de escolher por uma marca x ou y. O que se tem visto é o uso das técnicas não só em anúncios impressos e em multimídia, como também, estrategicamente, no desenvolvimento de produtos e no design de embalagens, por exemplo.

EXEMPLOS

É o caso da norte americana Frito-Lay, que fabrica e comercializa produtos famosos como Doritos, Ruffles, Lay's e Cheetos. A companhia, por meio do neuromarketing, descobriu em testes que os pacotes de embalagem brilhante com fotos de chips desencadearam respostas negativas, em comparação com os sacos de design fosco. Em conjunto com entrevistas, essas descobertas resultaram em mudanças relacionadas a cor, texto e imagens.



A Hyundai também tem um caso clássico no neuromarketing. Usando a técnica de eletroencefalografia (EEG), a marca buscou entender as preferências de seus consumidores, e que tipo de estimulação levam à decisão de compra. As avaliações resultaram em mudanças no design exterior dos automóveis.



Falemos agora sobre um outro exemplo notável de como o neuromarketing contribui para o entendimento das influências, preferências e percepções dos consumidores. Em um estudo famoso, pesquisadores realizaram testes cegos em que os participantes experimentavam uma determinada quantidade de Coca-Cola e Pepsi, sem saber qual marca estavam consumindo. Surpreendentemente, quando os participantes não tinham conhecimento da marca, muitos deles expressaram preferência pela Pepsi, mas quando foram informados de qual marca estavam bebendo, houve uma mudança significativa nas respostas cerebrais. Em resumo, os pesquisadores observaram que a Coca-Cola ativava áreas do cérebro associadas à memória, gerando uma resposta emocional mais intensa em comparação com a Pepsi. Essa descoberta sugere que a marca Coca-Cola tem um impacto mais profundo e duradouro nas preferências dos consumidores devido a fatores emocionais e de identificação.

Instigante, não é mesmo?

Faça a mágica acontecer

Frito-Lay, Hyundai, Pepsi e Coca-Cola têm experiências valiosas na aplicação do neuromarketing e o seu negócio pode ser o próximo. Sim, o mundo fascinante do neuromarketing, normalmente associado a grandes marcas, tem princípios e técnicas que podem ser implementadas de forma eficaz em empresas de qualquer porte.



QUER UMA PROVA?

As cores, os cheiros e os sons são ferramentas poderosas no neuromarketing. Eles têm o potencial de criar conexões emocionais, influenciar a percepção do público e gerar respostas positivas em relação a uma marca ou produto. Ao utilizá-los de forma estratégica, as empresas podem melhorar a experiência do consumidor, aumentar o engajamento e impulsionar as vendas.

CORES

Por exemplo, a partir da psicologia das cores, você, empreendedor, pode criar uma conexão emocional com seus clientes e influenciar decisões de compra. Entenda melhor o uso:

VERMELHO	Vibrante e intensa, essa cor está frequentemente relacionada à energia, paixão, excitação e urgência. Também pode evocar sentimentos de amor, poder e perigo.
AZUL	Transmite calma, tranquilidade e confiança e é associada à estabilidade, segurança e serenidade. É uma cor frequentemente utilizada por marcas relacionadas à saúde e tecnologia.
AMARELO	Representa alegria, otimismo e energia. É uma cor que transmite diversão, juventude e criatividade. Também está associada à comunicação.
VERDE	É uma cor relacionada à natureza, ao crescimento, à renovação e ao equilíbrio. Evoca também sentimentos de frescor, saúde e esperança. É frequentemente usada em marcas relacionadas à sustentabilidade e bem-estar.
LARANJA	Frequentemente utilizada por marcas de alimentos e bebidas, a cor laranja transmite entusiasmo, criatividade e sociabilidade e, além de chamar a atenção, estimula o apetite.
ROXO	É uma cor que está associada à realeza, à nobreza e ao luxo, e também pode evocar sentimentos de mistério, espiritualidade e sabedoria. É comumente usada em marcas de produtos de alta qualidade e exclusividade.
ROSA	Delicada, feminina e romântica, é uma cor relacionada à doçura, inocência e gentileza. É frequentemente utilizada em marcas de produtos direcionados ao público feminino.
PRETO	É uma cor que representa elegância, sofisticação e poder. Também pode estar associada à formalidade, mistério e autoridade. É comumente usada em marcas de luxo e produtos de alta qualidade.

Seja no produto em si, na embalagem ou nas suas estratégias visuais, o uso das cores deve ser considerado como uma tática poderosa. De forma assertiva, ele contribui para chamar a atenção do público-alvo, criar conexões emocionais, reforçar a identidade da marca, facilitar a comunicação e se diferenciar da concorrência.

SONS

O mesmo se dá com os sons e cheiros. Eles também têm papel significativo no neuromarketing, evocando emoções, memórias e influenciando decisões de compra. É o que se conhece por *branding* sensorial, estratégia de marketing que procura atingir os sentidos do corpo humano, provocando sensações positivas e fidelizando clientes.

A música, por exemplo, pode influenciar o humor e o estado de espírito das pessoas. Ao selecionar trilhas sonoras adequadas, é possível criar uma atmosfera agradável e influenciar o tempo de permanência dos clientes em um espaço. Entenda na prática: imagine você como dono de um restaurante. Tenha em mente que o nosso batimento cardíaco é regulado de acordo com a música que tá tocando. Quer acalmar o seu cliente para que ele fique mais tempo no seu estabelecimento, tome um vinho, coma uma sobremesa? Ponha uma música mais lenta. Não coloque uma batida rápida, uma música mais agitada.



CHEIROS

Por outro lado, a partir da utilização estratégica de aromas, é possível evocar emoções, despertar memórias e influenciar o comportamento dos consumidores. Cada aroma pode transmitir uma mensagem específica e criar associações emocionais com uma marca. Confira:

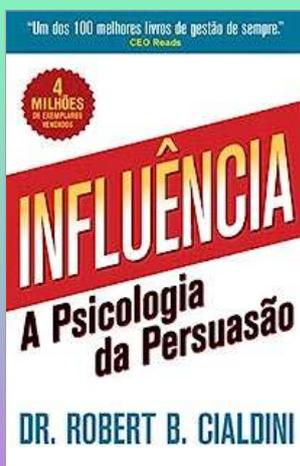
FLORAL	Aromas como jasmim, rosas ou lavanda, geralmente, são associados a sensações de delicadeza, feminilidade, romantismo e relaxamento. Podem ser utilizados por marcas que desejam transmitir uma atmosfera suave, sofisticada e aconchegante.
CÍTRICO	Aromas cítricos como limão, laranja ou grapefruit são conhecidos por transmitir energia, frescor e vitalidade. São indicados para estimular a sensação de revigoração e despertar e criar uma atmosfera alegre e dinâmica.
AMADEIRADO	São frequentemente associados a qualidades como sofisticação, masculinidade e elegância, a exemplo de aromas como sândalo, cedro ou patchouli. Podem ser empregados para criar uma atmosfera de luxo, seriedade e robustez.
FRUTADO	Aromas frutados como maçã, morango ou abacaxi tendem a evocar sentimentos de frescor, juventude e vitalidade. Podem ser usados por marcas que desejam transmitir uma imagem jovem, divertida e saudável.
GOURMET	Aromas como chocolate, baunilha ou café remetem a sensações de prazer, indulgência e conforto. Podem ser empregados por marcas relacionadas a alimentos, bebidas ou produtos de cuidados pessoais para despertar o apetite e criar uma experiência sensorial agradável.

É importante ressaltar que esses conceitos populares no universo do marketing não geram as mesmas reações em todos os indivíduos. Cada pessoa tem suas próprias impressões e reações distintas diante da experimentação sensorial.



Gatilhos mentais: influência e persuasão

Assim como visto no *branding* sensorial, os gatilhos mentais funcionam como uma ferramenta preciosa utilizada no neuromarketing. Vamos entender melhor. O conceito de gatilho mental está relacionado ao campo da psicologia, fundamentado na ideia de que existem certos padrões comportamentais previsíveis que podem ser ativados por meio de estímulos específicos. Esses estímulos têm o poder de influenciar emoções, desejos e decisões das pessoas, agindo de forma subconsciente.



INFLUÊNCIA: A PSICOLOGIA DA PERSUASÃO

No livro, o psicólogo social Robert Cialdini, um dos maiores estudiosos do assunto, identifica seis princípios fundamentais que podem ser utilizados de forma ética para influenciar e persuadir nos mais variados contextos e, sobretudo, nas vendas, negociações, marketing e comunicação. São eles:



Reciprocidade

As pessoas têm uma tendência natural a retribuir favores e gestos positivos. O princípio da reciprocidade afirma que, ao fazer algo para alguém, aumentam-se as chances de receber algo em troca. No contexto do marketing e das vendas, o gatilho da reciprocidade pode ser aplicado oferecendo algo de valor gratuitamente aos clientes em potencial. Ao receber esse presente ou benefício, as pessoas são mais propensas a se sentirem compelidas a retribuir, seja fazendo uma compra, fornecendo informações de contato ou compartilhando a oferta com outras pessoas.

Compromisso e coerência

Esse princípio explora o desejo humano de agir de acordo com seus compromissos anteriores, mantendo uma coerência entre suas crenças, valores e ações. Na prática, para reforçar o compromisso e a coerência, a sua loja pode, por exemplo, oferecer benefícios adicionais aos clientes que fizerem uma compra da nova linha de produtos, como descontos futuros ou acesso antecipado a futuros lançamentos. Esses benefícios exclusivos incentivam os clientes a manterem seu compromisso e continuarem a fazer compras na loja.

Aprovação social

As pessoas são influenciadas pelo comportamento e pela aprovação dos outros. O princípio da aprovação social explora o desejo de pertencer a um grupo e seguir o comportamento considerado socialmente aceito. No âmbito das vendas, esse gatilho é utilizado para influenciar a decisão de compra dos consumidores, destacando evidências de que outras pessoas já adquiriram e aprovaram o produto ou serviço. As estratégias mais comuns incluem depoimentos e avaliações, números de vendas ou usuários, exibição de selos de certificação ou parcerias e comentários e interações em redes sociais.

Autoridade

O gatilho da autoridade é uma técnica de persuasão que se baseia no princípio de que as pessoas tendem a seguir e respeitar autoridades e especialistas em determinado

assunto. No contexto de vendas, esse gatilho é utilizado para influenciar a decisão de compra dos consumidores ao estabelecer a empresa, o vendedor ou o produto como referência confiável e especializada no segmento. A sua aplicação, para transmitir confiança, expertise e conhecimento especializado, pode se dar por meio do uso de credenciais e qualificações, estudos de caso e exemplos de sucesso, parcerias e colaborações e conteúdo relevante e educativo.



Afinidade

O gatilho da afinidade se baseia no princípio de que quando os consumidores sentem uma conexão emocional com um vendedor ou empresa, eles são mais suscetíveis a tomar decisões de compra favoráveis. A aplicação desse gatilho se dá por meio, por exemplo, de atendimento personalizado e demonstrando apoio a causas sociais, valores e temas que ressoem com os clientes.

Escassez

Esse gatilho se baseia na ideia de que as pessoas valorizam mais aquilo que é escasso, raro ou difícil de obter. No contexto das vendas, é uma estratégia utilizada para despertar o senso de urgência e incentivar os consumidores a agir rapidamente, temendo a possibilidade de perder uma oportunidade única ou limitada. Informar aos clientes que restam apenas algumas unidades do produto em estoque ou que a oferta é válida apenas por um tempo limitado ou, ainda, lançar versões especiais ou exclusivas de um produto, em quantidades limitadas, para despertar o interesse e a sensação de exclusividade entre os consumidores são alguns exemplos da aplicação desse gatilho.

FORMA DE APLICAÇÃO

A partir desses gatilhos emocionais clássicos, é possível abrir um novo mundo de possibilidades. É quando surgem elementos inovadores, associados ao neuromarketing, que podem contribuir ainda mais para criar impacto no seu cliente. Saiba mais:

GAMIFICAÇÃO

Utilize elementos de jogos e desafios para envolver os consumidores e criar uma experiência interativa. Isso pode incluir recompensas, pontos, rankings ou até mesmo competições para estimular a participação e o envolvimento.

PERSONALIZAÇÃO EM TEMPO REAL

Utilize dados e tecnologia para personalizar a experiência do seu cliente em tempo real. Recomendações de produtos com base em preferências anteriores, mensagens personalizadas e ofertas exclusivas adaptadas aos interesses individuais são alguns exemplos.

EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

Crie experiências sensoriais imersivas que estimulem múltiplos sentidos, como realidade virtual, realidade aumentada ou experiências táteis. Essas experiências ajudam a criar uma conexão emocional mais profunda com a marca e o produto.

MARKETING DE INFLUÊNCIA

Colabore com influenciadores digitais ou personalidades relevantes para promover produtos ou serviços. O poder da influência social é um gatilho mental poderoso que pode gerar confiança e incentivar ação por parte dos consumidores.

STORYTELLING ENVOLVENTE

Conte histórias envolventes e emocionais que se conectem com os valores, desejos e experiências dos consumidores. O storytelling é uma ferramenta poderosa para criar empatia, despertar emoções e influenciar o comportamento do público.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Utilize algoritmos para analisar dados e prever comportamentos dos consumidores. Isso permite a criação de estratégias mais personalizadas e direcionadas, adaptando as mensagens e ofertas para atender às necessidades individuais.

MARKETING DE CONTEÚDO EMOCIONAL

Desenvolva conteúdo emocionalmente envolvente, como vídeos inspiradores, histórias de superação ou conteúdo que desperte emoções positivas. Isso ajuda a criar conexões emocionais com os consumidores e fortalecer a identidade da marca.

Como visto, os gatilhos mentais e todas as suas variações são estratégias psicológicas que, quando bem executadas, têm papel importante na influência e persuasão dos consumidores, direcionando a atenção, despertando emoções e criando conexões emocionais com produtos, serviços ou causas. Explorando-os de forma assertiva, você, que está à frente de um negócio, poderá criar táticas eficazes para alcançar seu público-alvo por meio do seu site, e-mail marketing e newsletters, *landing pages* e redes sociais, por exemplo.

MAS, ATENÇÃO!

Apesar do fascínio que marca o universo dos gatilhos mentais, não se pode acreditar que a pura aplicação dessas técnicas irá resolver de forma milagrosa os desafios relacionados ao marketing. Esse entendimento é aceito pela maioria dos estudiosos que, na verdade, acreditam existir apenas atalhos mentais. O raciocínio é que o gatilho pressupõe, necessariamente, um efeito, um resultado, o que não acontece na prática.

Na prática

Contextualizando: seu cliente está pesquisando um hotel para férias e, no seu site, aparece um cronômetro para informar que restam apenas cinco minutos para conseguir reservá-lo. Se o interesse dele é apenas pesquisar, fazer orçamentos, de nada adianta a tal contagem regressiva, que nesse contexto se enquadra como a aplicação do gatilho de escassez. Você não efetivará a venda com base no gatilho. Resumindo: o sucesso da aplicação do gatilho mental depende de uma série de variáveis, que vão desde o estado de espírito e humor do consumidor até sua disposição e confiança em utilizar certos produtos.

Para alcançar os melhores resultados, a dica é estar ciente dos principais desafios. Começamos pelo conhecimento do público-alvo. A utilização dos gatilhos mentais de forma eficaz depende de um bom entendimento do seu público-alvo, já que cada grupo de pessoas pode reagir de maneira diferente aos estímulos emocionais. Nesse contexto, é importante realizar pesquisas e análises para identificar quais gatilhos são mais relevantes para cada segmento de público.



Tenha em mente, ainda, que os gatilhos mentais devem ser aplicados de forma contextualizada e relevante para a mensagem ou oferta apresentada. Caso contrário, podem parecer forçados ou desconectados, perdendo seu impacto e eficácia. Avalie esse caso fictício: “compre nosso shampoo e ganhe uma viagem para a Lua”. Percebe que a oferta de uma viagem para a Lua ao comprar um shampoo parece exagerada e incoerente? Essa falta de conexão entre o produto e a recompensa oferecida pode fazer com que os consumidores percebam a estratégia como pouco genuína, prejudicando a credibilidade da marca.



Outro desafio é lidar com a saturação dos consumidores, cada vez mais expostos a estímulos de marketing e gatilhos mentais. Nesse sentido, é necessário ter cuidado para não utilizar estratégias que já estejam desgastadas ou que o público esteja habituado, pois podem perder sua efetividade e até mesmo causar uma reação negativa. É importante, também, monitorar e avaliar os resultados do uso de gatilhos mentais para entender sua eficácia e impacto nas ações de marketing. Isso envolve o acompanhamento de métricas relevantes e a realização de testes e experimentos para otimizar as estratégias.





Ética em foco, sempre

De forma primordial e irrestrita, é preciso considerar que a ética deve ser um aspecto inegociável no uso do neuromarketing e, por consequência, na aplicação de estratégias com gatilhos mentais. O objetivo não deve ser manipular ou enganar, mas sim estabelecer uma conexão autêntica com o consumidor, garantindo que as informações e promessas transmitidas sejam verdadeiras, evitando práticas enganosas que possam prejudicar a confiança e a reputação da marca.

Leve sempre em conta os limites e as preferências individuais dos consumidores, evitando pressionar ou forçar uma decisão de compra. Não se esqueça, também, de monitorar constantemente os resultados das estratégias de gatilhos mentais e avalie os impactos. Essa análise abre espaço para ajustes e melhorias quando algum aspecto de sua abordagem for considerado antiético ou prejudicial, garantindo a integridade de suas práticas de marketing.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) é outro ponto que deve estar no radar. Lembrando: a LGPD, criada em 2018, estabelece regras sobre coleta, uso, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais por empresas e organizações. Certifique-se de segui-la para atestar que os gatilhos mentais nas suas estratégias digitais respeitam a privacidade e protegem os dados dos usuários.

Insights brilhantes, resultados extraordinários

SHARE A COKE

Partindo desse contexto de gatilhos mentais no âmbito do neuromarketing e da supremacia da emoção nas decisões de compra do seu cliente, vale destacarmos mais alguns casos clássicos e que podem servir de inspiração. O primeiro deles é a emblemática campanha “Share a Coke”, da Coca-Cola, em 2015. Personalizando as embalagens com nomes populares

e incentivando o consumidor a compartilhar uma Coca-Cola com alguém especial, a estratégia era criar uma conexão emocional entre a marca e os consumidores. Inovadora à época, a campanha considerou o princípio do neuromarketing de que as pessoas têm uma tendência natural de se envolverem e se sentirem mais atraídas por conteúdos que são pessoalmente relevantes para elas. Ao colocar nomes comuns nas embalagens, a Coca-Cola buscava gerar uma sensação de exclusividade e pertencimento, tornando a experiência de consumir a bebida mais pessoal e compartilhável.

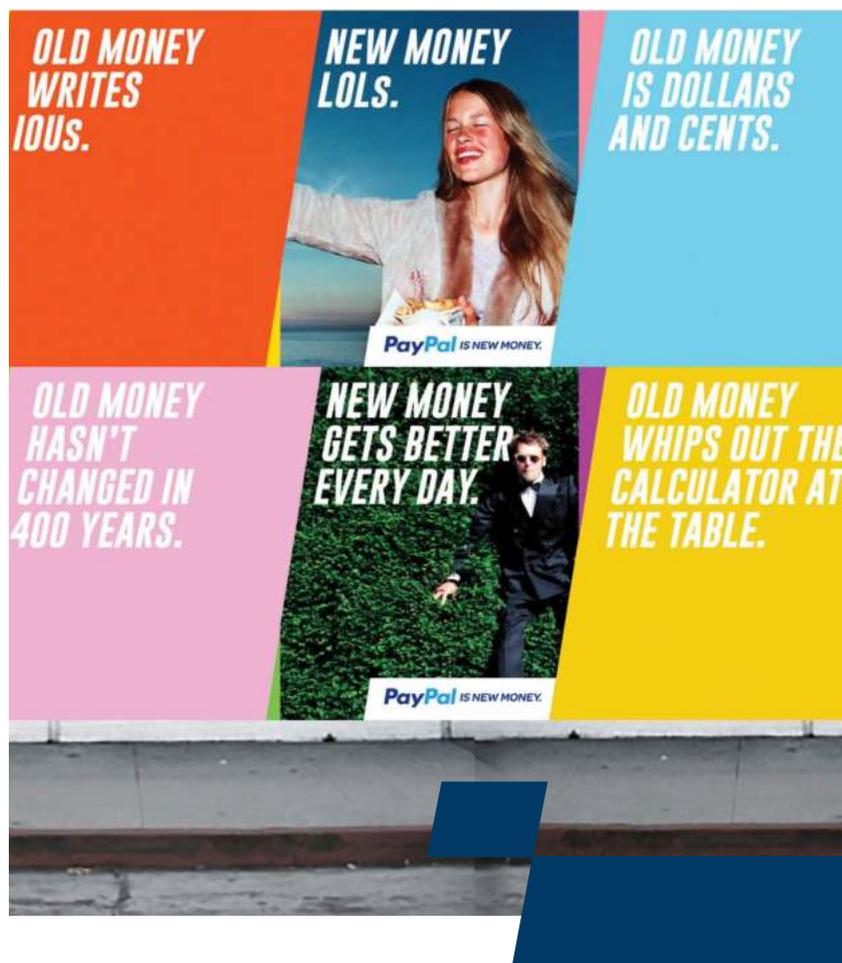
Deu super certo! Consumidores procuravam e compartilhavam as latas e garrafas com



seus nomes e de pessoas importantes em suas vidas e ação se propagava na internet. Foi um sucesso mundial que se estendeu para a personalização de embalagens com apelidos, títulos familiares e palavras relacionadas a momentos especiais, como “amigo”, “mãe” e “amor”. No off-line, as ações eram por meio de quiosques interativos em shoppings e eventos para que os consumidores pudessem personalizar suas próprias latas com nomes ou mensagens. Pode imaginar o tamanho do engajamento e o quanto as vendas aumentaram?

PAYPAL

A PayPal, empresa de pagamentos on-line líder no mercado, também utilizou estratégias de neuromarketing para melhorar a experiência do usuário e impulsionar suas vendas. Um exemplo notável é a campanha “New Money”, idealizada para transmitir a ideia de que usar os serviços da PayPal significava estar à frente das tradicionais formas de lidar com o dinheiro, oferecendo praticidade, segurança e uma experiência sofisticada.



Para isso, foram usados anúncios em vídeo com imagens estilizadas e uma trilha sonora marcante para criar uma atmosfera de inovação e exclusividade. Isso sem contar com as parcerias estratégicas com influenciadores digitais e celebridades, associando a marca a pessoas influentes e reconhecidas socialmente. Em síntese, as ações exploravam o gatilho mental da novidade e associavam a marca a elementos visuais, sonoros e narrativas que evocam modernidade, status e sucesso.

Notou-se uma escolha cuidadosa das cores, tipografia e elementos visuais que estimularam emoções positivas e conexões com a modernidade e o sucesso, além da narrativa construída para informar que os serviços tornam a vida das pessoas mais prática. Esse conjunto, impactante e memorável, resultou no aumento da base de usuários e, claro, impulsionou as vendas dos serviços de pagamento on-line e o número de transações realizadas por meio da plataforma.

Viu como os estudos do neuromarketing podem ser aplicados de forma estratégica para criar conexões emocionais com o público-alvo, aumentar o reconhecimento da marca e impulsionar as vendas? Ao entender como os estímulos visuais, sonoros e narrativas afetam o cérebro do consumidor, a PayPal conseguiu criar uma campanha de sucesso que ressoou com seu público-alvo.

RETRATOS DA REAL BELEZA

Em 2013, a Dove lançou a campanha “Retratos da Real Beleza”. Com a proposta de promover a ideia de beleza real e elevar a autoestima das mulheres, a estratégia foi baseada em pesquisas sobre percepção visual e emoções, usando o neuromarketing para criar um impacto emocional forte. A campanha em si consistia em convidar mulheres a participarem de um experimento no qual um artista desenhava retratos delas com base em suas próprias descrições e em descrições de outras



peças que as encontraram brevemente. Depois, o artista fazia retratos de cada mulher com base em suas descrições.

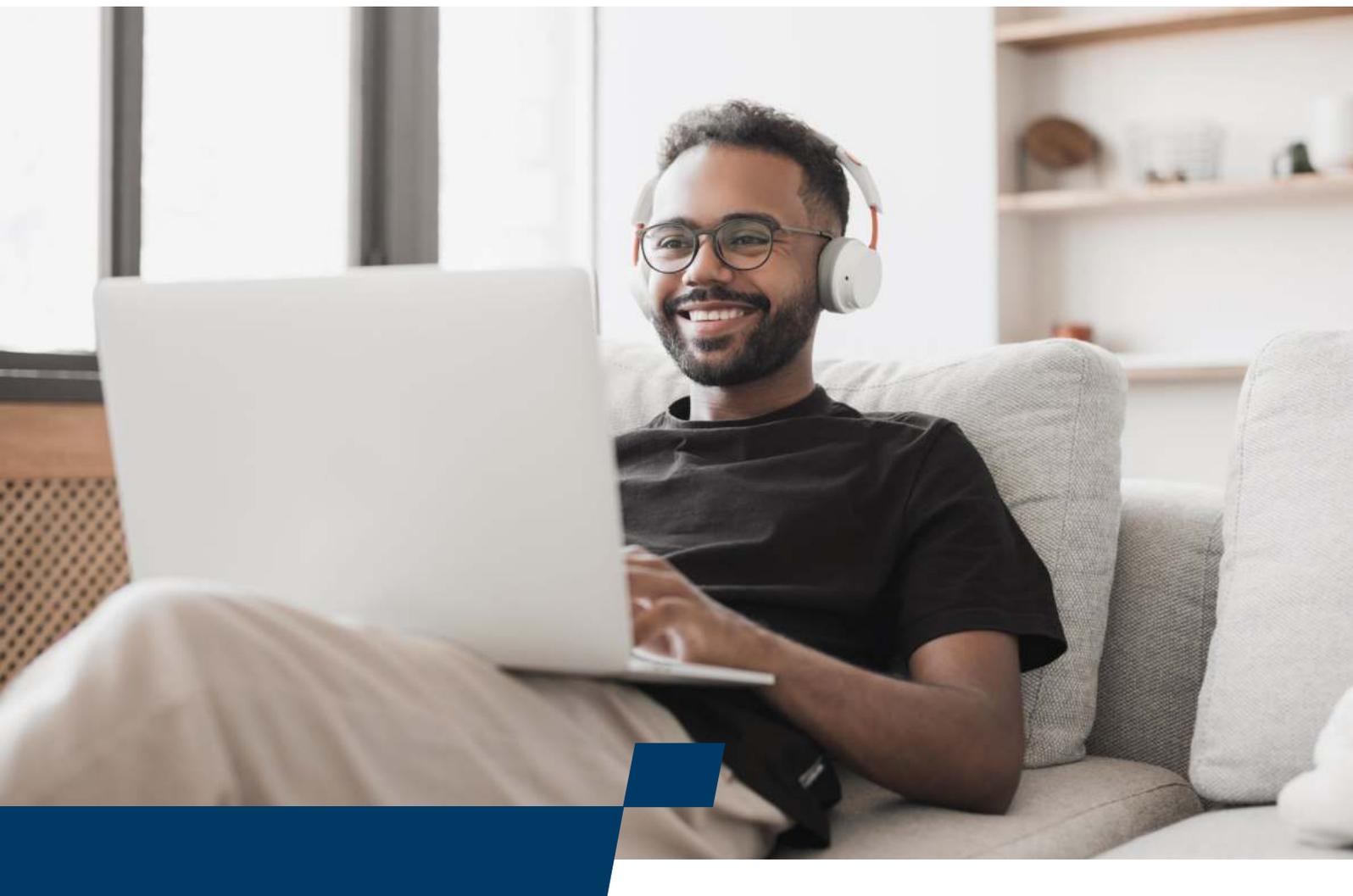
O resultado foi a grande chave do sucesso. Os retratos feitos com base nas descrições de outras pessoas geralmente eram mais bonitos e precisos do que os retratos feitos com base nas próprias descrições, despertando nas mulheres a reflexão sobre autopercepção. A abordagem, baseada no neuromarketing, permitiu à Dove a criação de uma conexão profunda com seu público-alvo e o fortalecimento de sua imagem como uma marca comprometida com a valorização da beleza real e a promoção da autoaceitação.

Todo o experimento culminou em uma campanha com impacto emocional surpreendente, com o vídeo publicitário atingindo a marca de 114 milhões de visualizações no YouTube e o título de mais assistido de todos os tempos.



Neuromarketing em movimento

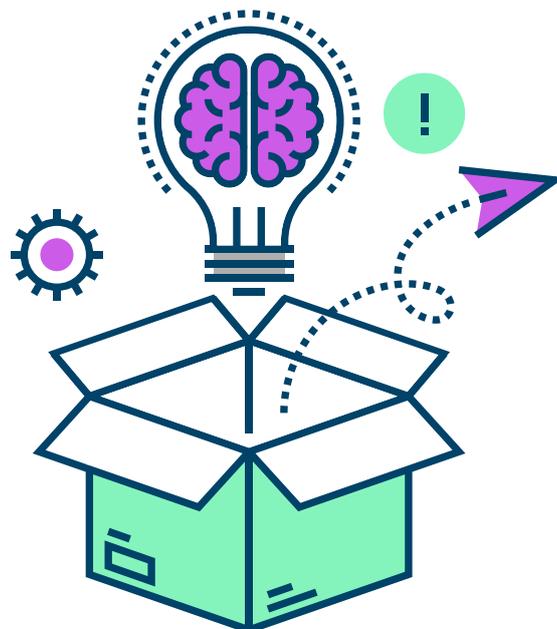
Pela sua própria natureza, o neuromarketing é uma área em constante evolução e, felizmente, há sempre novidades para aprimorar as estratégias de marketing que se baseiam na compreensão do comportamento humano. Levando em conta, ainda, as rápidas mudanças nos cenários econômico e tecnológico, é possível pontuar algumas tendências que podem ajudar a nortear melhor um plano de ação.



É o caso da personalização, que se dá pelos avanços na coleta e análise de dados, e que permitem a criação de experiências de marketing altamente personalizadas, adaptadas às preferências e necessidades individuais dos consumidores. O neuromarketing também tem explorado muito o poder das experiências imersivas para envolver emocionalmente esses consumidores. Isso pode incluir o uso de realidade virtual, realidade aumentada, vídeos 360° e outros recursos tecnológicos que proporcionam uma experiência sensorial mais rica.

Falar em tendências do neuromarketing também implica em falar sobre neurodesign. O termo refere-se à aplicação dos princípios do neuromarketing no design de produtos, embalagens e interfaces de usuário. É a combinação da estética visual com as respostas emocionais e cognitivas dos consumidores para criar designs mais atrativos e persuasivos.

O neuromarketing móvel é outro termo nesse sentido e diz respeito à adaptação do neuromarketing ao crescente uso de dispositivos móveis com o objetivo de explorar o potencial dessas plataformas. Isso inclui o uso de notificações *push*¹, mensagens personalizadas e estratégias de gamificação, aproveitando as características únicas dos dispositivos móveis para aumentar o engajamento do consumidor.



Técnicas biométricas, como monitoramento do batimento cardíaco, atividade cerebral e resposta eletrodérmica da pele também têm se tornado mais populares, permitindo uma compreensão mais precisa das emoções e reações dos consumidores diante de estímulos de marketing, possibilitando ajustes mais eficazes nas estratégias.

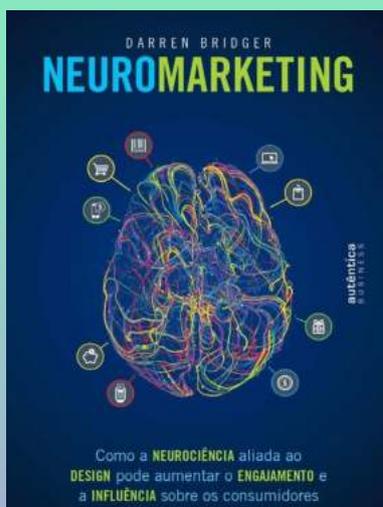
Essas tendências refletem a busca contínua por um entendimento mais profundo do comportamento do consumidor e o uso estratégico desse conhecimento para criar experiências de marketing mais relevantes, envolventes e eficazes.

+ Neuroconteúdo

Que tal algumas fontes ricas em insights sobre o campo do neuromarketing para compreender melhor as estratégias e aplicações dessa abordagem? Confira a lista que preparamos para você:

¹ Notificações push – São mensagens curtas que são enviadas para celulares ou computadores, geralmente por meio de aplicativos ou navegadores da web. Geralmente elas são exibidas na forma de alertas na tela do dispositivo.

LIVROS



Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores.

Autor: Pedro Camargo

Neuromarketing: como a ciência do cérebro pode ajudar a aumentar suas vendas.

Autor: Flávio Ferrari



Neuromarketing: desvendando os comportamentos de compra do consumidor.

Autores: André Kassu e Cláudio Loureiro

Neuromarketing no contexto da comunicação: a ciência por trás do marketing de sucesso.

Autor: Alex Tabor

ESPECIALISTAS

Marcelo Peruzzo

Primeiro embaixador no Brasil da NMSBA - Neuromarketing Science Business Association. Autor de 10 livros, incluindo o bestseller “As Três Mentes do Neuromarketing”. Pioneiro do Neuromarketing na América Latina. Palestrante e Empreendedor. Especialista



em Genética e Neurociência aplicada ao comportamento humano e vendas. Professor premiado por 9 vezes consecutivas como o melhor professor FGV Management.



Pedro Camargo

Palestrante internacional e consultor nos temas de Neuromarketing, Neurociência do Consumo, Neurovendas e Biologia do Comportamento do Consumidor. Mestre em Educação com ênfase em Educação Corporativa (PUCCAMP), Especialista em Neurociências (UFMG), MBA em Comunicação de Marketing (ESPM), Autor de diversas obras como: “Neuromarketing: Decodificando a Mente do Consumidor”; “Comportamento do Consumidor: biologia, anatomia e fisiologia do consumo no Brasil” e “Neuromarketing: uma nova pesquisa de comportamento do consumidor no Brasil”.



Felipe Zorzi

Especialista em influência e persuasão para vendas de alta complexidade, com base nos conceitos das Ciências Comportamentais. Felipe é um profissional formado em Comunicação Social pela FAAP e possui especializações em Marketing pelo Insper e Economia Comportamental pela FIA. Ele acumula mais de 15 anos de experiência em diversas áreas, desde a gestão de campanhas de comunicação global e regional nos grupos WPP e BBDO. Fundador da Agência GDM, onde é responsável pela área de Novos Negócios.



Fabiano de Abreu Agrela

Médico, neurocientista, neuropsicólogo, biólogo, historiador, jornalista, psicanalista formado em antropologia. Fabiano é membro da Sociedade Brasileira de Neurociências e da Society for Neuroscience, maior sociedade de neurociências do mundo, nos Estados Unidos. Especialista em comportamento humano e inteligência com mais de 100 estudos publicados. PostDoc em Neurociências; Doutor e Mestre em Ciências da Saúde nas áreas de Psicologia e Neurociências.



Rejane Toigo

CEO da Like Marketing, agência referência em posicionamento de profissionais da saúde no digital através de uma metodologia de estratégia proprietária. Rejane também é professora digital, com mais de 16 mil alunos, ensina a produzir conteúdos para os mais diversos canais, com um time especializado em Marketing de Conteúdo e conhecimentos da neurociência.



Carla Tieppo

Doutora em Ciências com ênfase em Neuropsicofarmacologia pela USP. Consultora e palestrante, desenvolve aplicações dos conhecimentos neurocientíficos no ambiente corporativo e na educação de todos os níveis. Há 27 anos, Carla é professora da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo (FCMSC-SP) onde ministra aulas de graduação e pós-graduação sobre o funcionamento do sistema nervoso e suas relações com a mente e

o comportamento humano e coordena duas especializações em neurociência oferecidas pela FCMSC-SP.



Fernando Kimura

Palestrante internacional, atuou por 20 anos em marketing e vendas no segmento de tecnologia desenvolvendo programas de marketing para pequenas e médias empresas da Microsoft Brasil e da Oracle. Fundador da Academia Neuromarketing, tem formação em administração/marketing, neuromarketing e qualidade em serviços.

Conclusão

Viu como é possível – e providencial – aprimorar suas estratégias de venda? Com a abordagem inovadora do Neuromarketing e mergulhando nas principais técnicas e aplicações práticas dos gatilhos mentais, você terá mais condições de alcançar e influenciar o seu público-alvo de maneira assertiva.

A partir do conteúdo que apresentamos aqui, é certo que você saberá considerar sempre o impacto positivo a partir de uma persuasão ética com foco nos desejos, nas necessidades e nas emoções do seu cliente. Lembre-se de que cada interação com seu público é uma chance de criar um impacto duradouro e impulsionar o crescimento do seu negócio.

E não pare! Este e-book é apenas um ponto de partida. O convite do Sebrae Rio é que você continue sua jornada no universo do neuromarketing, aberto a novas oportunidades, explorando novos métodos e experienciando outras maneiras de se destacar no mercado a partir de uma conexão profunda com seu público.

Vai valer a pena!



sebraerj



@sebraerj



sebraerj



sebraerj