

Neurovendas e Neuromarketing aplicados às Transações Imobiliárias

Como entender e influenciar a tomada de decisão dos clientes.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- Entender as premissas que compõe o comportamento humano e suas decisões
- Conhecer técnicas para melhor abordagem de vendas
- Compreender as funções cerebrais básicas que modificam o comportamento humano
- Aplicar técnicas de neurociência em relações humanas
- Aplicar técnicas de neurociência nas áreas de comunicação e marketing
- Estabelecer novos padrões de comunicação entre seus imóveis e os compradores

Para isso, serão abordados os seguintes tópicos:

1. Marketing tradicional funciona?

2. Popularidade de canais de contato

3. Neuromarketing

3.1 A biologia do comportamento

4. As 3 mentes – cérebro trino

4.1 Área do neocórtex

4.2 Sistema límbico

4.3 Sistema reptiliano

4.4 System 1 e system 2

4.4 O 2º cérebro

5. O inconsciente

5.1 Características do inconsciente

5.2 Homem x Mulher

5.2.1 Homem

5.2.2 Mulher

6. Memética e memes

7. Comportamento do consumidor

7.1 Forneça pequenas recompensas emocionais

7.2 Torne seu produto / serviço um hábito

7.3 Conecte uma marca às aspirações dos consumidores

8. Vamos à prática

9. Como melhorar suas vendas através do neuromarketing

9.1 Key words

9.2 Vendendo experiência

10. Online para melhorar suas estratégias de neuromarketing

11 Dicas reptilianas

1. Marketing tradicional funciona?

Toda vez que pensamos em estratégias de marketing, tendenciosamente pensamos em ações de marketing:

- Offline: banners, outdoors, rádio, televisão, panfletos, mobiliário urbano, ações promocionais e etc.
- Online: mídias digitais, redes sociais e próprio site e blog.

Naturalmente pensamos também em diversas ações mercadológicas como: Geomarketing, Preço, Produto, Distribuição, Comunicação, Layout, Embalagem, Cores, Qualidade, Macroambiente, Microambiente, SWOT, Ciclo de Vida do Produto, LEAD, Endomarketing, Mídia, Digital, Visão, Missão, Valores, Objetivos, Share, Segmentação, KPI, Estratégias, Amostra, Pesquisas Qualitativa e Quantitativa, Valor, Forças Competitivas, Ansoff, BCG, BCA, CRM, Contingência e diversos outros.

Mas nem sempre as estratégias previstas são aquelas que serão realizadas e, nem sempre, as ações executadas são aquelas que trazem os melhores resultados. Infelizmente, a área de marketing imobiliário tem trabalhado com o marketing tradicional e esquecido que o mercado tem evoluído de maneira rápida e altamente competitiva, vide sistemas (sites) de locação de imóveis (como o airbnb).

Os clientes querem e precisam se sentir suportados, atendidos, representados e amados. Isso mesmo: **AMADOS**. Nos próximos tópicos de estudos entraremos nas emoções humanas e como devemos utilizar isto para nosso benefício.

É preciso entender que determinados comportamentos são inerentes às ações de grupo e outras ações individuais. Já é possível determinar diversos comportamentos de consumo tanto através de observações (ao natural) quanto pelas redes sociais e sites. Então vamos colocar a prática no nosso dia a dia para que tenhamos a máxima informação de nossos concorrentes e

também sobre como tem se desenvolvido o mercado mundial, principalmente os mercados que afetam diretamente a economia brasileira, como o mercado dos Estados Unidos da América.

Atividades na prática



Nos links a seguir você poderá ver mais informações sobre o tema estudado neste tópico. Entre no link e faça suas simulações de palavras-chave!

<http://www.google.com/trends>

<http://www.alexa.com>

<http://www.semrush.com> (pago)

Vamos ao Google Trends. Digite “Aluguel de Casa” e altere a data de pesquisa para 6 meses. Faça a mesma coisa para “Compra de Casa” e compare os resultados. Após entender a dinâmica, vamos buscar as principais palavras-chave de mercado que determinam comportamentos de busca de nossos clientes.

2. Popularidade de canais de contato

De nada adianta pesquisarmos palavras-chave para tentar compreender os temas mais buscados e o comportamento daqueles que estão buscando comprar ou alugar um imóvel, se não entendermos que a faixa etária deste possível cliente é determinante para o meio e forma de comunicação mais adequada.

Na tabela acima é possível identificar que as gerações mudam seu comportamento e sua interação com a sociedade, o que obriga as empresas a se adaptarem nas formas diversas de comunicação e de entrega de conteúdo, seja ele orçamento, descritivo do imóvel, descritivo de negociação, contratos, notícias ou artigos.

Perceba que existe uma preferência na utilização de meios de comunicação conforme a faixa etária e isto é de suma importância para o momento de venda, pois cada faixa etária tem uma aspiração, um desejo, então precisamos identificar quais são os principais gatilhos para monitorar e conseguir conquistar nossos objetivos.

Então, para elencarmos com acuracidade o perfil de nossos clientes, acredito que você tenha o cadastro num banco de dados, de todas as pessoas que, por ventura, procuraram por algum imóvel ou por serviços de sua empresa. Utilize esta base como fonte inicial para suas decisões de como engajar e trabalhar o comportamento de compras de seu cliente.



Atividades na prática

Tente se lembrar dos últimos 10 clientes que você atendeu. Agora responda:

- Qual a idade ou faixa etária deste cliente?
- Qual o principal meio pelo qual você vem fazendo contato com cada um deles?

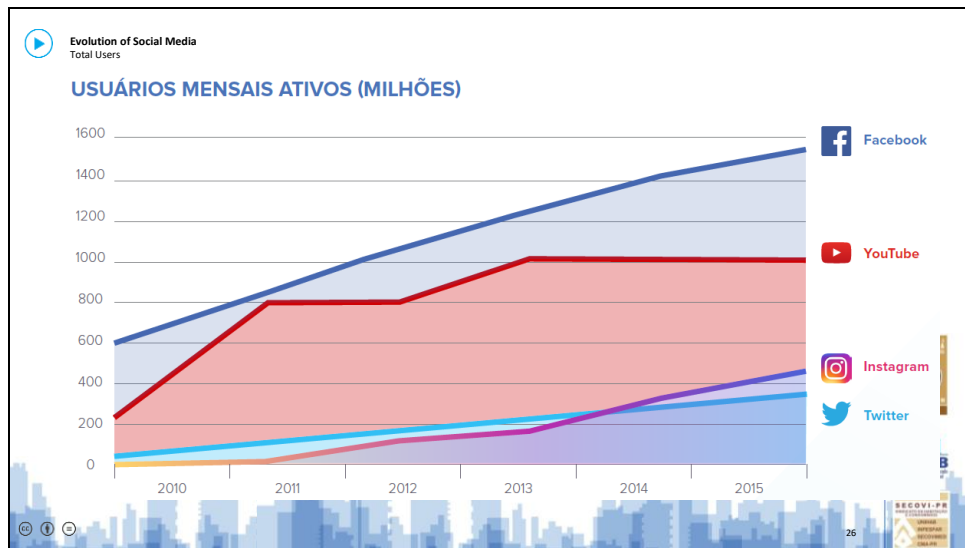
- Qual a quantidade de respostas que teve em cada meio utilizado (telefone, e-mail, SMS, whatsapp, etc.).
- Agora, qual o resultado final se contabilizarmos o que temos feito pelo perfil de cada cliente?

Como você deve saber, as mídias sociais também são meios de contato direto e indireto com seu cliente e têm um poder enorme na influência pela venda ou locação de imóveis ou prestação de serviços.

Os contatos diretos nas mídias digitais são feitos através do relacionamento com suas postagens, vídeos e anúncios patrocinados (pagos). Todo o contato recebido pela sua publicação, seja através de **curtir**, de **comentários** ou de **compartilhamentos**, deve ser monitorado e feito o relacionamento com cada pessoa envolvida, pois podemos e devemos pensar: “Se ela interagiu é porque algo lhe chamou a atenção e despertou algum desejo”.

Já o contato indireto dá-se através de marcações que as pessoas fazem de seus familiares ou amigos para que estes possam visualizar a publicação ou quando pessoas fazem contato direto com sua empresa, porém, tiveram o contato inicial com seus anúncios patrocinados. Para as marcações, devemos estimular que a pessoa marcada interaja com a publicação e também com sua empresa. Já para o contato direto à empresa, é necessário fazer o follow-up comercial, ou seja, o acompanhamento de cada etapa da realização da venda, tanto você com sua empresa, quanto você com o cliente.

Para que tenhamos maior entendimento da importância das mídias sociais e quais delas tem maiores acessos, vide slide abaixo.



É possível perceber que as redes sociais que possuem interatividade tem crescimento constante, o que não tem ocorrido na mesma proporção para o YouTube, visto que não existe interação ativa no mesmo patamar do que as demais redes sociais.

3. Neuromarketing

Segundo o Prof. Pedro Camargo o termo neuromarketing refere-se a:

“Uma variedade de técnicas que podem ser aplicadas a publicidade, marketing, e desenvolvimento de produtos de pesquisa que contam com medidas de atividade cerebral, em vez de questionamento direto ou estudos comportamentais. É uma mistura de disciplinas - marketing, neurociência, psicologia e economia comportamental - muito dos quais já existem há décadas ou mais, mas que só recentemente foram misturados para aplicações em marketing”.

O Neuromarketing serve para:

- Entendermos o comportamento humano em relação às campanhas e estratégias de marketing;
- Diminuir os custos envolvidos em ações com pouco impacto ou pequeno retorno;
- Auxiliar na tomada de decisão;
- Melhorar produtos e serviços para melhor atender as demandas dos clientes;
- Tornar os produtos/serviços mais atrativos em relação a usabilidade, preço, envolvimento emocional e funcional.

Alguns equipamentos utilizados em pesquisa de neurociência aplicado ao marketing, vendas e ao comportamento do consumidor são:

- Eye-tracking;
- Batimento cardíaco;
- Eletromiografia;
- DNA pelo sangue ou por salivação;
- Eletroencefalograma;
- Galvânica de pele (GSR);
- Ressonância magnética.

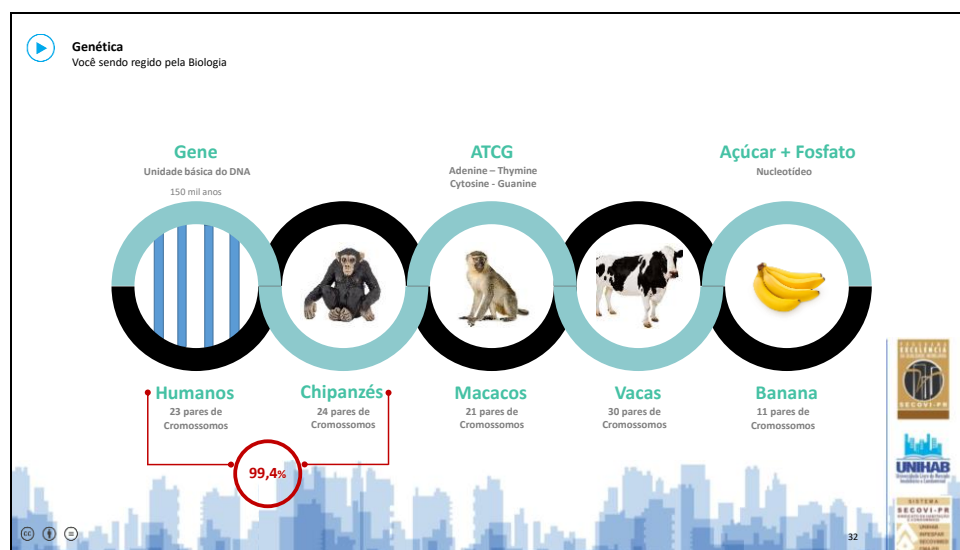
3.1 A biologia do comportamento

Os estudos de diferentes áreas da biologia, psicologia, gestão, economia comportamental e outras levam a entendermos mais profundamente a biologia do comportamento humano que é caracterizada pela evolução de nossa espécie – *homo sapiens sapiens*.

Para chegarmos ao patamar atual foi necessária a evolução dos órgãos e das capacidades neurocognitivas com as finalidades de sobrevivência e reprodução. Esta evolução natural necessita de tempo e de condições favoráveis para acontecer. Então a pergunta importante neste momento é: quanto tempo de estabilidade o nosso mundo teve nos últimos 10.000 (dez mil) anos?

Diferentemente de várias ocasiões nas quais pensamos estar no mesmo patamar, sem alterações, temos um mundo que sofre diariamente com terremotos, avalanches, tempestades, secas, calor intenso, frio extremo, mudanças climáticas, aquecimento atmosférico, extinção de espécies da fauna e flora e outros fatores. Então é compreensível que muitos comportamentos que poderiam ter evoluído não ocorreram, devido a estas instabilidades.

Para entendermos o conceito de forma mais profunda, vejamos o slide a seguir:

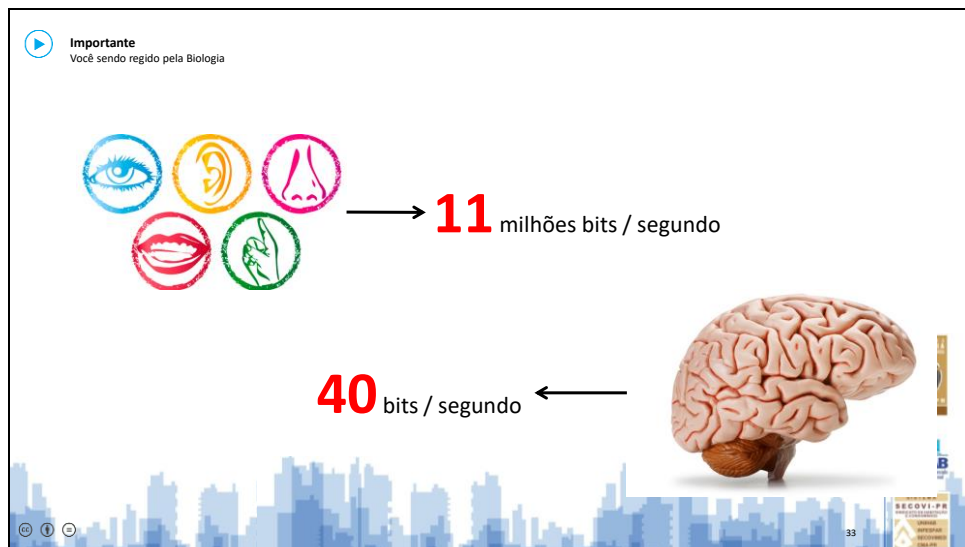


O DNA (ácido desoxirribonucleico) possui sua composição basicamente formada por Adenina (A), Guanina (G), Citosina (C) e Timina (T). Como os demais seres vivos, temos cromossomos e somos muito próximos do chimpanzé, com uma proximidade de 99,4% aproximadamente de equivalência.

Sendo estes dados acima, o quanto temos de diferença comportamental com animais que, tecnicamente, denominamos irracionais?

Podemos e devemos pensar mais a fundo: você sabe quantos estímulos seu cérebro recebe por segundo?

Os estímulos existentes são captados por nossos sentidos e suas composições de fusão: Visão, Audição, Olfato, Paladar e Tato.



Normalmente recebemos mais de 11 milhões de bits por segundo de estímulos em nossos sentidos, sendo eles compostos de 2 ou mais sentidos de forma simultânea, visto que estamos em contato com o meio ambiente constantemente, sendo praticamente indivisível esta miscigenação de sentidos. Porém, o impressionante é que nosso cérebro processa somente 40 bits por segundo, ou seja, pouquíssimos se comparados ao montante total de estímulos recebidos por segundo todos os dias.



Atividades na prática

Exatamente como você está neste momento, feche seus olhos e sinta cada parte de seu corpo e do tecido de suas roupas. Depois disto, tente sentir os cheiros que existem onde você está. Aproveite para também ouvir cada barulho que você não tinha percebido antes ou que é tão costumeira que seu cérebro ignora quanto ocorre. Impressionante como perdemos ou deixamos de nos atentar

por detalhes, por vezes, importantes no ambiente em que estamos.

Depois desta experiência, podemos entender o quanto ludibriamos nossa racionalidade para mantermos nosso inconsciente ativo e fazer com que ele seja mais poderoso do que pensamos.

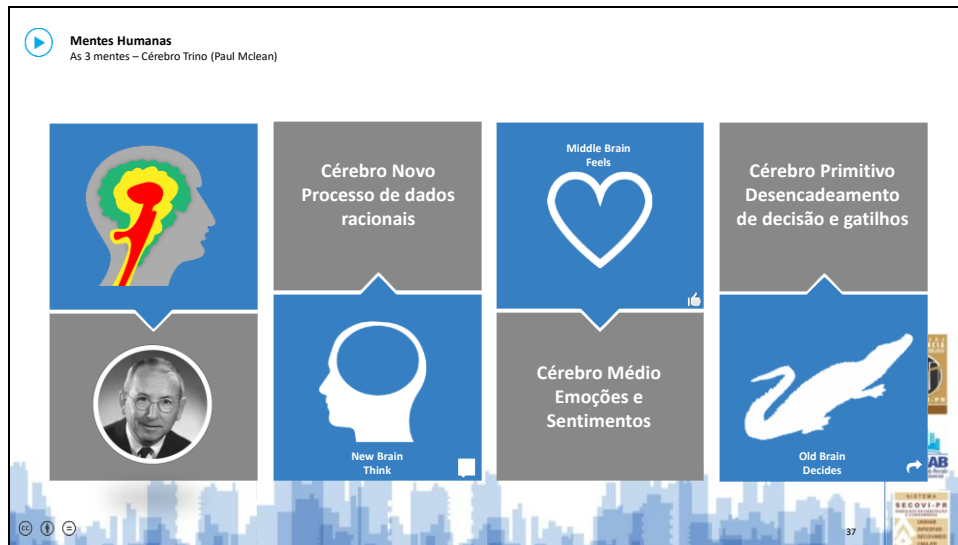
Você deve se lembrar da história do menino que quando mentia o nariz crescia – Pinóquio.

É exatamente assim que podemos praticamente nos auto intitular; dizer que somos seres mentirosos e nos auto enganamos, pois temos um repertório comportamental que resulta da interação entre a filogenia (a história evolutiva da espécie) e a ontogenia (a história evolutiva do indivíduo).

Com isto, podemos determinar que o **MARKETING APLICADO PELO NEUROCIÊNCIA É COMO FERIDAS QUE NUNCA SE FECHAM**, pois é composto pelas:

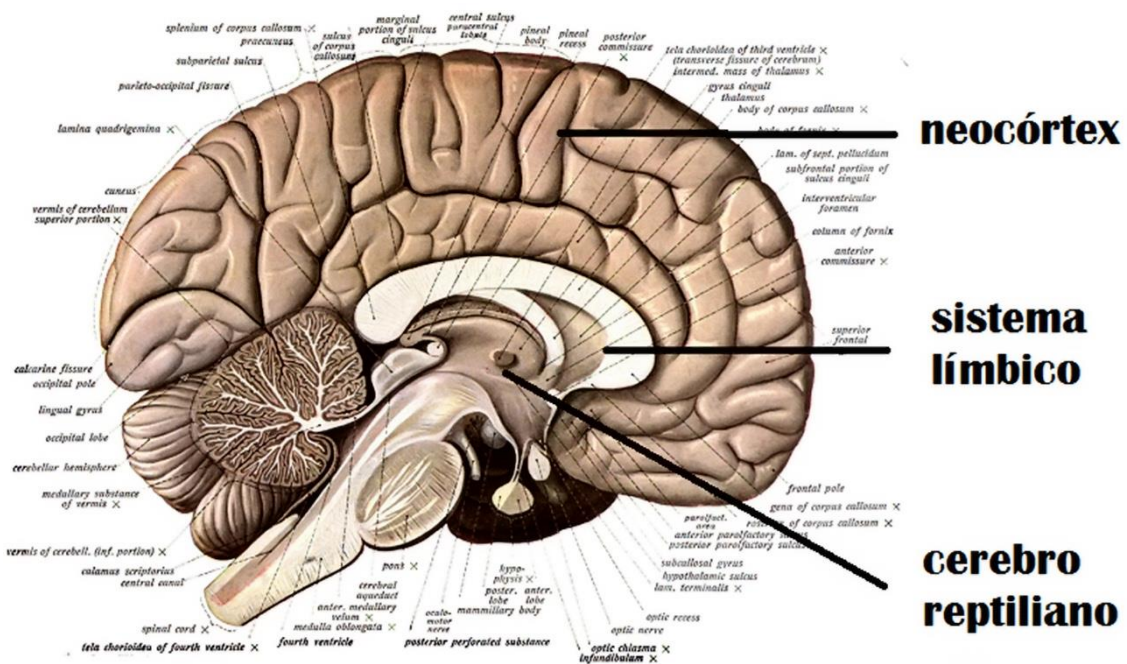
- Cicatrizes da infância;
- Replicação de comportamento e escolhas;
- Repleção dos sentimentos e anseios.

4. AS 3 MENTES – CÉREBRO TRINO



O cérebro humano possui, segundo Patrick Renvoisé e Christopher Morin (2007), três composições o qual está conceituado como “cérebro trino”. Esta divisão dá-se por: Área do Neocórtex, Sistema límbico e Sistema reptiliano.

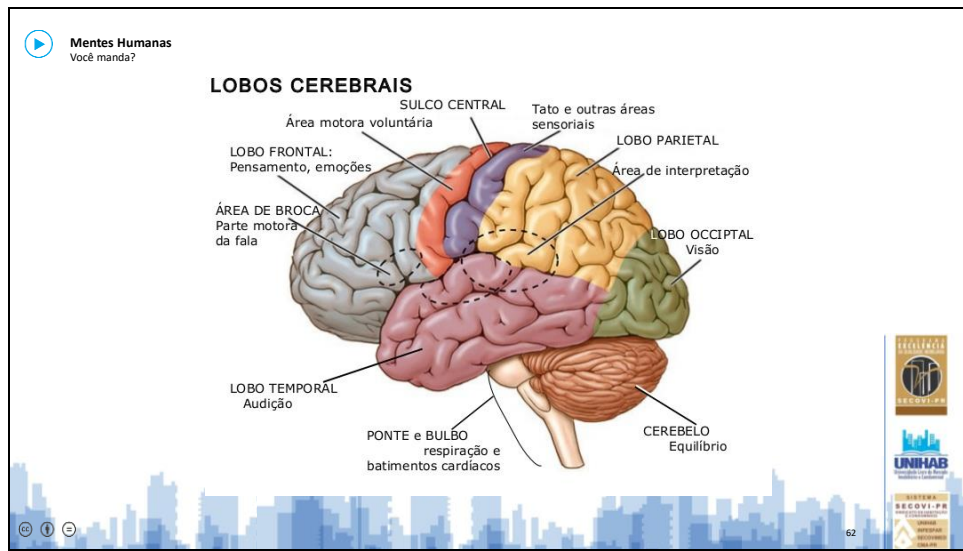
Figura Divisão do Cérebro Trino



Fonte: Disponível em <<https://goo.gl/mVTLs3>>. Acessado em 07.mai.2017

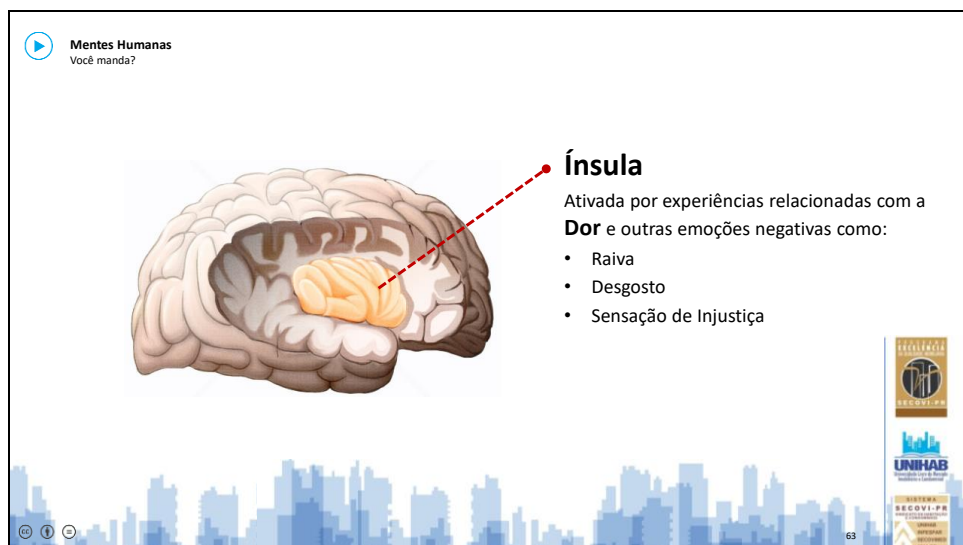
4.1 ÁREA DO NEOCÓRTEX

O Neocórtex é responsável pelo processamento racional de dados e é a área de maior cobertura no cérebro. Esta área também é controladora do cérebro, auxiliando no processo de interação racional e é dividida em 4 (quatro) lobos: frontal, parietal, temporal e occipital.

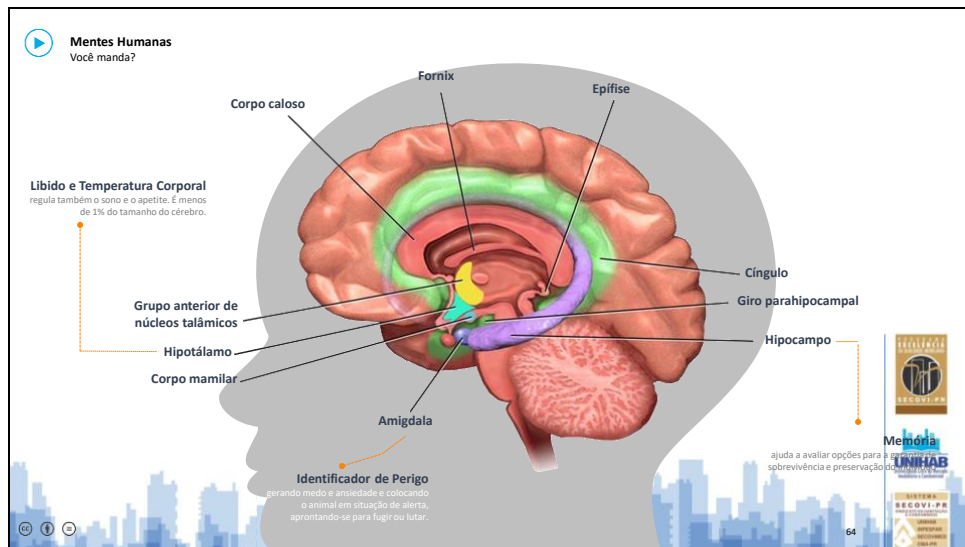


É justamente esta área que diferencia o ser humano dos demais mamíferos. Principais fatores: linguagem/língua, pensamento abstrato, imaginação e consciência.

Temos também a Ínsula, a qual tem como função identificar odores ou sabores, sons e sentimentos pelas ativações relacionadas à dor, raiva, desgostos e sensação de injustiça.



Algumas outras partes do cérebro ainda estão sendo estudadas em relação às suas funções e prioridades no comportamento humano, neuromarketing e neurovendas.



4.2 SISTEMA LÍMBICO

O sistema límbico é a área responsável pelo processamento emocional nos mamíferos. Neste local, encontram-se as estruturas do tálamo e hipotálamo. Os componentes são: amígdala, hipocampo, núcleo accumbens e o córtex pré-frontal, os quais estão envolvidos, interdependentes, em modalidades funcionais que sistematizam o comportamento emocional e cognitivo (GOLDSTEIN et al., 1996).

Assim sendo, sua função principal está em receber estímulos dos sentidos naturais do ser humano – visão, audição, tato, paladar e olfato. Também comanda certos estados comportamentais relativos à sobrevivência dos mamíferos. Principais fatores: memória das emoções, juízos de valor e sentimentos.

4.3 SISTEMA REPTILIANO

O sistema reptiliano é a parte mais primitiva de nosso cérebro. Igualmente existente nos demais mamíferos, ele leva em conta a entrada a partir dos outros dois cérebros, mas este é o “cérebro” do gatilho real de decisões, também responsável pela decisão por impulso. É nesta área que

estão as decisões de luta ou fuga ou paralisação em momentos de perigo e sobrevivência. Principais fatores: frequência cardíaca, respiração, equilíbrio e comportamento compulsivo.

Cada área do cérebro também está envolvida num sistema de processamento da vida e de sua manutenção, sendo identificados como System 1 e System 2.

4.4 SYSTEM 1 E SYSTEM 2

O System 1 (sistema 1) é responsável para área emocional, processado no sistema límbico, possuindo características de ser rápido, automático, impulsivo, associativo, emocional e inconsciente. O processamento é dicotômico: gosta ou não gosta, não existindo meio termo. Algumas áreas importantes são:

- **Tálamo:** Classifica a informação do sistema sensorial e emocional, ligando ao sistema nervoso central.
- **Hipotálamo:** controla a temperatura do corpo, produção de hormônios, os batimentos cardíacos fazendo relação com o sistema endócrino. Ainda regula o apetite, o sono, a temperatura corporal é responsável pela sensação de dor, quente ou frio e o desejo sexual.

Já o System 2 (sistema 2) é a área lógica, processado pelo neocórtex, e possui características de ser mais lento, devagar, consciente, reflexivo, deliberativo, analítico e racional. O neocórtex é quem regula as emoções do system 2, é capaz de entender a linguagem formal e simbólica, cálculos e a própria criatividade.



Achamos na internet

Nos links a seguir você poderá ver os vídeos sobre o tema do nosso curso. Confira!

→ **Neocórtex:** <https://www.youtube.com/watch?v=myw-sCVwEU8>

→ **Sistema límbico:** https://www.youtube.com/watch?v=BS_VDQY2ym8&t=38s e <https://www.youtube.com/watch?v=CkSLi08I5WQ&t=8s>

→ **Sistema reptiliano:** <https://www.youtube.com/watch?v=0ZxZr6rm-UY>

→ **Informações:** <http://fanpagelist.com/>, <https://www.socialbakers.com/> e <https://www.newswhip.com/>

4.4 O 2º CÉREBRO

Um dos fatores que permitem que tenhamos melhor desempenho em diversas ações comerciais é conseguir entender em qual momento biológico nosso cliente está em seu dia. O nosso 2º cérebro é o INTESTINO. Isso mesmo.

O Intestino produz 90% de nossa serotonina, neurotransmissor responsável por:

- Regulação do sono: responsável pelo estado de vigília de nosso cérebro;
- Depressão e outros distúrbios de humor: problema com a transmissão de serotonina, pois não está tão efetiva como deveria;
- Enxaqueca: tratamento da enxaqueca está na serotonina, possibilitando o aumento a disponibilidade do neurotransmissor;
- Humor: responsável diretamente pelo humor. Com níveis inadequados, o indivíduo fica mais irritado, bravo e impaciente, mas em níveis adequados aumenta o bom humor e também diminui a agressividade.
- Saciedade: com níveis de serotonina adequado, a alimentação dá-se de forma saudável e normal, porém com a desregulação da transmissão a vontade por alimentos como doces, massas e frituras aumenta.
- Atividade sexual: a transmissão excessiva da serotonina influencia no libido, diminuindo o desejo sexual e podendo interferir no orgasmo.

**2º Cérebro**
Neuromarketing



INTESTINO: Ligado ao humor, vitalidade, à disposição e a alegria

- 90% da serotonina é produzida pelo intestino
- 90% do nosso humor está ligada ao bom ou mal funcionamento do intestino
- Alterações de humor são impulsionadores de compra de consumo
- Neurotransmissores em falta ou excesso = alterações emocionais = comportamento impulsivo de compra



Então, sabendo que o intestino é fundamental na importância do comportamento humano, é necessário criar estratégias para que determinados tipos de reuniões, visitas a imóveis e negociações ocorram no horário correto.

Atividades na prática



Junte-se com uma pessoa, formando duplas, e vamos interagir. A dupla deve decidir quais tipos de ações (relacionamento com cliente, negociação, reunião para fechamento de contrato, visita a imóveis e outras que queiram) devem ocorrer:

- Pela manhã
- No horário do almoço
- Logo após o almoço
- No meio da tarde
- No final do dia

5. O INCONSCIENTE

Naturalmente o ser humano é feito de impulso, emoções e ações conscientes, porém na medida em que se estuda o comportamento humano percebe-se que o System 1 é cada vez mais impactante e dominante nas decisões.



VOCÊ SABIA?

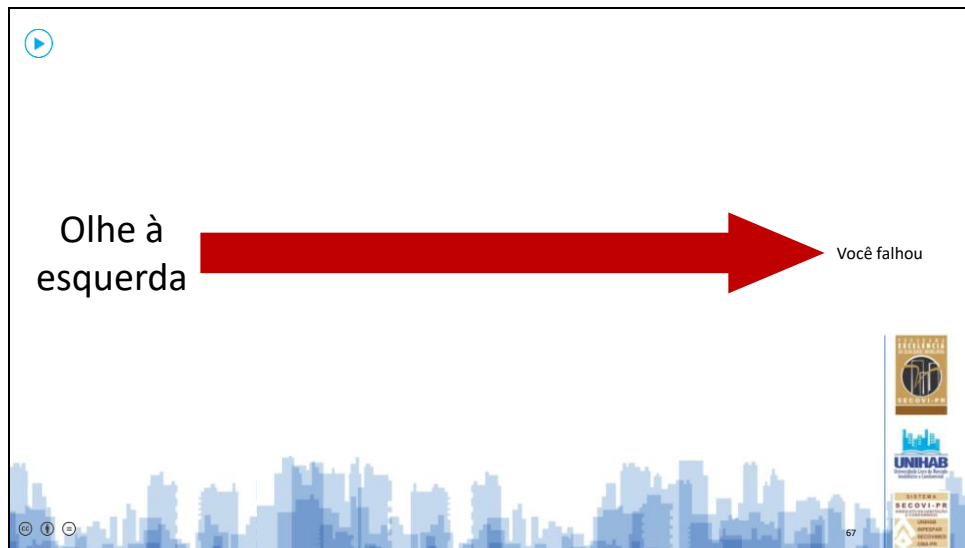
Tomamos nossas decisões de forma inconsciente, de 85% a 95% de nosso tempo, ou seja, durante maior parte absoluta de nossas vidas. E os impulsos (reações automáticas) ocorrem até 2,5 segundos após o contato visual.

Nosso cérebro inconsciente toma a decisão antes mesmo de raciocinarmos sobre as possibilidades de ganhos e perdas.

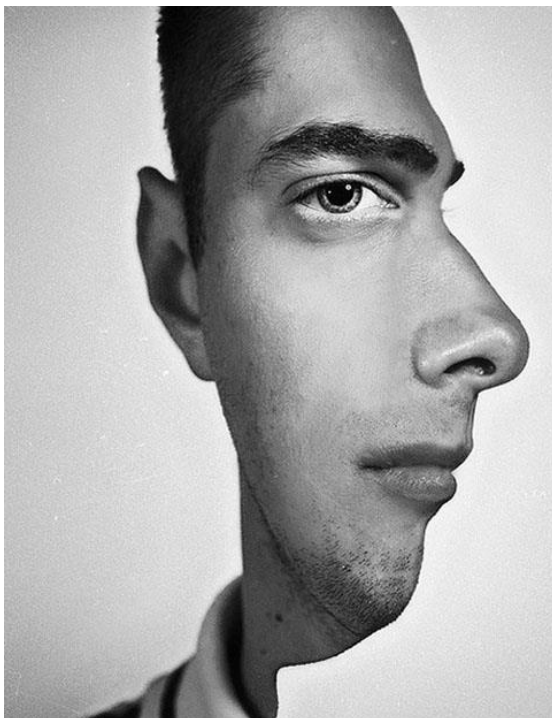
Para que possamos determinar estratégias adequadas para pesquisas e comunicação de nossos serviços e produtos, precisamos entender que o ser humano possui 3 tipos de interesses básicos:

- Atenção: seu cliente está focado em te escutar e prestar atenção aos detalhes?;
- Engajamento emocional: seu cliente está emocionado com o que você está falando ou mostrando? Ele está envolvido na “atmosfera” que você criou?;
- Memória: seu cliente consegue se lembrar dos detalhes do início da conversa? Ele lembra de você quando se passam dias ou meses sem se falarem?;

São perguntas nestes 3 tipos de interesses que devem ser realizadas para que tenhamos boas perspectivas de resultados, porém é preciso tomar alguns cuidados, veja a seguir.



Facilmente você deve ter lido “Olhe à esquerda” e seguiu a flecha até ler “Você falhou”. São pegadinhas como esta que devemos tomar o máximo de cuidado possível nas comunicações que realizamos com nossos clientes.



Quais as percepções de seu cliente? Será que ele está vendo exatamente o que você acredita que ele vê?

Estes tipos de perguntas são determinantes para definirmos as miopias do marketing tradicional, o qual lida com o público (cliente) com reações aos comportamentos já ocorridos. O neuromarketing e a neurovendas trabalham na relação oposta – entender quais estímulos determinam os comportamentos.

5.1 CARACTERÍSTICAS DO INCONSCIENTE



A distinção sobre agrado ou desagrado, afeto, emoções e sentimentos, tais como amor e ódio e alegria e tristeza, provêm de funções criadas pelo sistema límbico, assim como funções ligadas a memória.

Para o acionamento do sistema límbico há diversas técnicas existentes e comportamentos, Renvoisé e Morin (2007), detalham os cérebros como interdependentes, fomentando assim a necessidade de comunicação com cada um. Para isto acontecer denotam seis estímulos:

- O "Eu": Sem paciência ou empatia para qualquer coisa que não lhe dizem respeito é imediatamente no seu bem-estar e sobrevivência;
- Contraste: é uma ferramenta poderosa para o cérebro fazer a comparação. Permite que o velho cérebro possa tomar decisões sem riscos rápidos;
- Entrada tangível: Velho cérebro não está qualificado para processar a linguagem escrita, o uso de palavras - complexas - especialmente irá desacelerar a decodificação da mensagem e automaticamente e colocar o fardo ou processamento de informações para o novo cérebro;

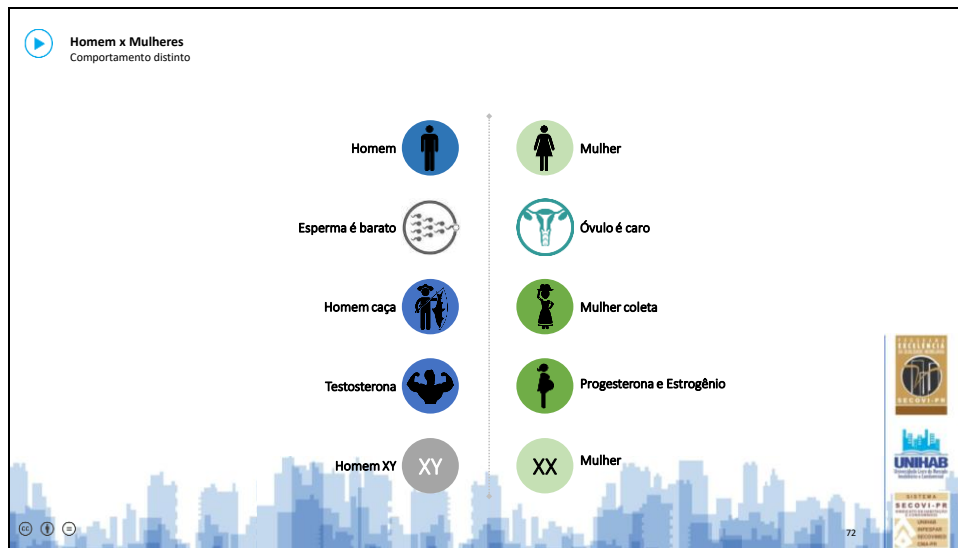
- Começo e o Fim: O foco de atenção dos estímulos meméticos ficam mais fortes no início e no fim de seu discurso ou apresentação;
- Estímulos visuais: O Velho Cérebro é visual, porque o nervo óptico é conectado fisicamente com esta área cerebral;
- Emoção: As respostas eletroquímicas no cérebro são criadas pelas emoções e estas ativam o cérebro mediano.

5.2 HOMEM X MULHER

A pergunta natural é: Existe muita ou alguma diferença entre homem e mulher?

Segundo a biologia comportamental, existem diversas semelhanças, mas também muitas outras diferenças, as quais veremos a seguir. Pelo processo de ancestralidade temos:

- Homem é caçador, busca proteger a prole e buscar alimentos;
- A mulher é coletora, cuida da prole e também caça, quando necessário;
- O esperma é barato e óvulo caro;
- O homem possui, em níveis mais elevados, a testosterona e a mulher progesterona e estrógeno, com exceção da mulher em menopausa que aumenta seus níveis de testosterona;
- A composição cromossômica do homem é XY e da mulher XX.



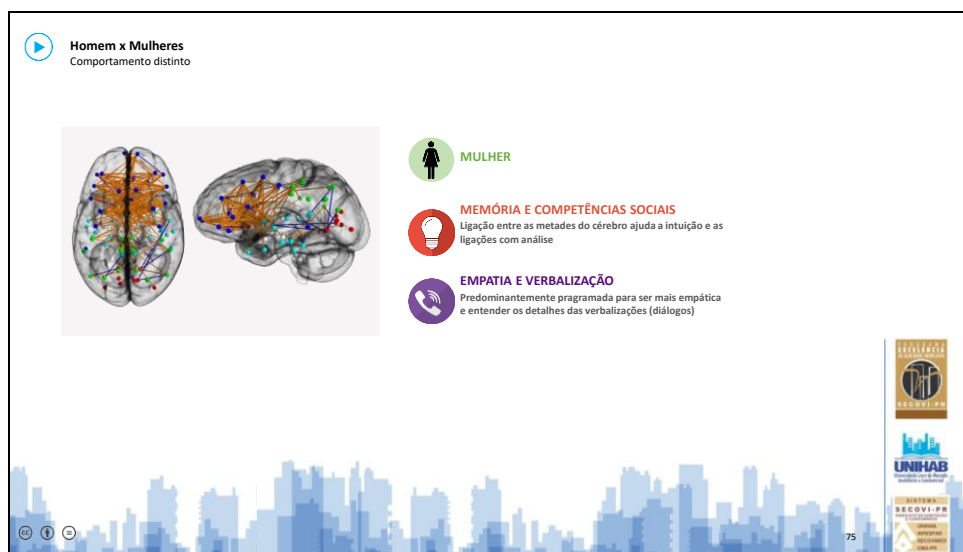
5.2.1 Homem

O gênero masculino, devido a sua composição, possui melhores habilidades espaciais e motoras, devido a conectividade *front to back* do cérebro. Também possui maior propensão no uso da força física pela consequente perpetuação do comportamento de sobrevivência e reprodução.



5.2.2 Mulher

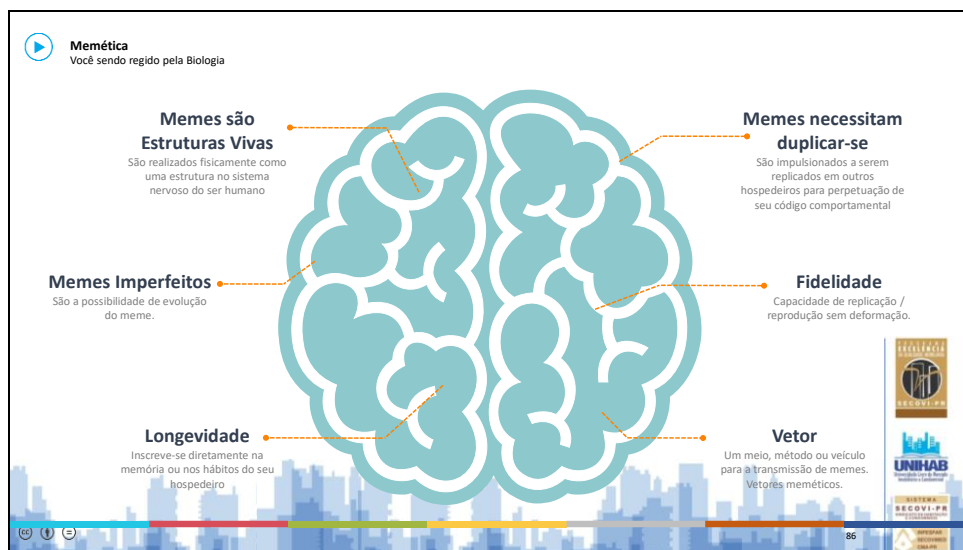
As mulheres possuem uma capacidade mais apurada em relação ao processo de memória e suas competências sociais são mais dinâmicas e eficientes. Existe uma ligação entre as metades do cérebro ajuda a intuição e as ligações com análise. Também está predominantemente programada para ser mais empática e entender os detalhes das verbalizações (diálogos).



Além disso o córtex pré-frontal é maior nas mulheres e está ligado às resoluções de problemas, julgamento e controle de impulsos. O sistema límbico é proporcionalmente maior nas mulheres, portanto a resposta emocional também é proporcionalmente mais aguçada.

6. MEMÉTICA E MEMES

A memética é a ciência que estuda o comportamento dos memes. Os memes são estruturas vivas que transmitem comportamentos do ser humano para sua prole e do ser humano para outros, de forma que haja longevidade das ações e que torne-se um hábito para seu hospedeiro. Os memes procuram transmitir seus códigos comportamentais.



Podendo haver vários tipos de memes, tais como:

- Meme alérgico: Forma de intolerância a memes alérgenos;
- Exo-Tóxico: Promovem a destruição de outras pessoas além do seu hospedeiro. São perigosos;
- Censura: Qualquer tentativa de bloquear a disseminação de um meme;
- Co-meme: Meme que co-evoluiu junto com outros memes;
- Imitação: Meme tenta imitar a semiótica de outro meme de sucesso;
- Dormente: Servem para que pessoas tenham seus memes ativados posteriormente e defendam tais memes;
- Imunodepressor: Criam ambiente onde pessoas não conseguem questionar estes inibidores ou diminuidores de imunidade memética;

- Imuno-meme: Qualquer meta-meme (cristalizado no hipocampo) que confere resistência ou imunidade a outros memes.



Achamos na internet



Nos links a seguir você poderá ver os vídeos sobre o tema do nosso curso. Confira!

→ Neurônio espelho: https://youtu.be/c_wA8R0Iu8Y e

<https://youtu.be/H9vztQ7Z9sQ>

→ Exo-tóxico: <https://youtu.be/9RsHCtIars0>

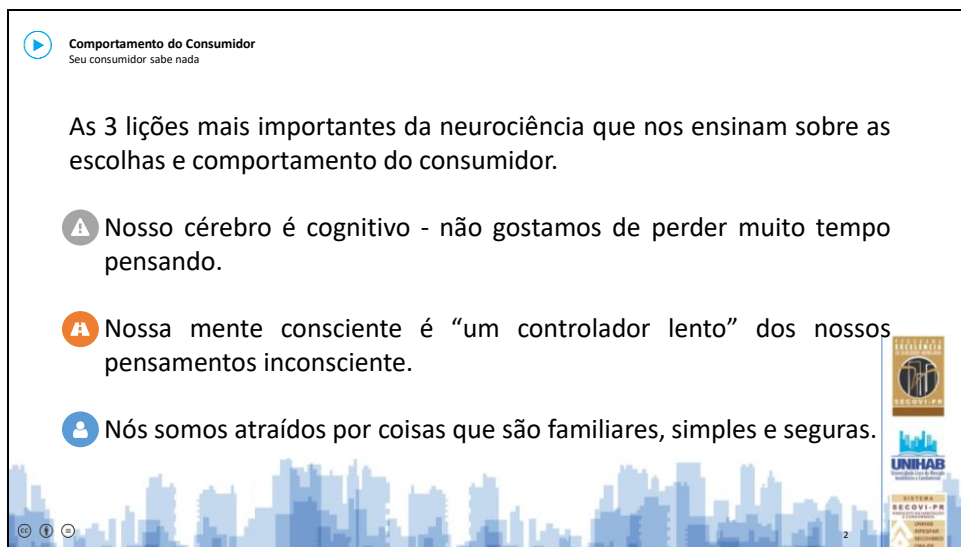
→ Imitação: <https://youtu.be/p2UDJfjbYbs> e <https://youtu.be/Wb21X6VFGqo>

7. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já vimos nos capítulos anteriores, nosso comportamento é condicionado à estímulos sobre nosso inconsciente e nosso cérebro possui diversas maneiras de responder a estes estímulos.

A neurociência nos fornece 3 lições básicas e de suma importância.

- Nosso cérebro é cognitivo, ou seja, não gostamos de perder muito tempo pensando;
- Nossa mente consciente é “um controlador lento” dos nossos pensamentos inconsciente;
- Nós somos atraídos por coisas que são familiares, simples e seguras.



Comportamento do Consumidor
Seu consumidor sabe nada

As 3 lições mais importantes da neurociência que nos ensinam sobre as escolhas e comportamento do consumidor.

- ⚠️ Nosso cérebro é cognitivo - não gostamos de perder muito tempo pensando.
- 🧠 Nossa mente consciente é “um controlador lento” dos nossos pensamentos inconsciente.
- 👤 Nós somos atraídos por coisas que são familiares, simples e seguras.

Logos on the right: REGULADOR DE PREÇOS, UNIHAB, SISTEMA SEGOVI-PR, and others.

Para que possamos estimular a interação de nosso cliente com nossos imóveis, é importante entender algumas características que nossas estratégias devem ter. Vamos a elas.

7.1 FORNEÇA PEQUENAS RECOMPENSAS EMOCIONAIS

Comportamento do Consumidor
Seu consumidor sabe nada

1º Fornecer pequenas recompensas emocionais

- me divirta - me faça rir
- me surpreenda - me faça aprender
- me envolva - me cuide

Quais são os mecanismos?

- repetição
- aprendizagem implicativa (codificação)
- construir associação
- priming (no PDV)
- memorial implícita (recuperar)

3

UNIHAB

O ser humano necessita receber recompensas constantes sobre suas ações, pois a expectativa gerada pelo mercado de consumo estimula a necessidade de dopamina no cérebro, ou seja, precisamos ter prazer. Então as pequenas recompensas de forma mais recorrentes podem trazer grandes resultados, mas não se esqueça das recompensas de fortes expressões. Use a emoção para se comunicar e vender.

Já falamos sobre as emoções e o quanto elas nos influenciam, pois as áreas do Sistema Límbico e do Reptiliano são motores das emoções e dos impulsos de compras.

7.2 TORNE SEU PRODUTO / SERVIÇO UM HÁBITO

 **Comportamento do Consumidor**
Seu consumidor sabe nada

2º Torne o produto em um hábito.

- Construa uma familiaridade + mantenha consistência + estabeleça confiança = torne um hábito

 Quais são os mecanismos?

- processo de influencia
- repetição
- reforçar a expectativa (sem surpresas)
- arquitetura da escolha
- julgamento heurístico

"Um Hábito é o mecanismo mais eficiente que o nosso cérebro tem para minimizar o esforço cognitivo necessário para executar uma ação. Pesquisas mostram que a compra habitual é muito mais eficiente do que a compra por lealdade."

Steve Genco



6

Quanto o consumidor entende que a busca por imóveis é uma necessidade inconsciente – busca pela segurança – fica mais fácil criar a familiaridade e confiança em seu trabalho, desde que a entrega final seja adequada e, no mínimo, dentro das expectativas do cliente.

O cliente ao procurar por qualquer serviço imobiliário, deve se lembrar de você e da sua empresa e associar você à solução dos problemas, pois você trabalha com quesitos básicos como:

- Aumento do processo de influencia sua em relação ao cliente;
- Repetição de informação, referência e escolhas;
- Reforçar a expectativa (sem surpresas);
- Aperfeiçoar o caminho que leva seu cliente a fazer escolhas (arquitetura da escolha);
- Julgamento heurístico.

7.3 CONECTE UMA MARCA ÀS ASPIRAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Comportamento do Consumidor
Seu consumidor sabe nada

3º Conecte uma marca às aspirações dos consumidores e autoafirmação

- Se preocupe com o que eu me preocupo.
- Me ajude a me sentir bem comigo mesmo.

Quais são os mecanismos?

- relevância pessoal
- atenção top-down
- envolvimento emocional
- motivação
- busca de objetivos conscientes e inconscientes

8

Fazer com que a marca transpareça sua preocupação com o cliente é fundamental para manter os vínculos emocionais ativos. Todo o ser humano busca pelo bem-estar, pela comodidade, pelo menor gasto calórico e pela segurança, então ofereça um diferencial que possa cobrir estas necessidades.

Classicamente, acredita-se que o cliente conhece sua marca e entende o que sua empresa oferta, que você e sua empresa sabem os fatos conscientes de decisão, tais como gosto, percepção de preço para o cliente e engajamento emocional, porém, este formato não determina as necessidades reais e inconscientes de cada indivíduo. Este é o formato clássico de marketing e vendas, visando trabalhar com o comportamento já existente e que, felizmente, muda de pessoa para pessoa.

É necessário entender o BRAND Comercial (marca comercial) e o que realmente ela gera nas memórias de curto e longo prazo. É preciso despertar os três na mente do consumidor.

Com isto, você poderá:

- Criar campanhas emocionais, que ficam gravadas no sistema límbico, no hipotálamo;

- Obter mais sucesso, através das reações emocionais;
- Gerar impactos emocionais através de ferramentas neurocientíficas.



Achamos na internet

Nos links a seguir você poderá ver os vídeos sobre o tema do nosso curso. Confira!

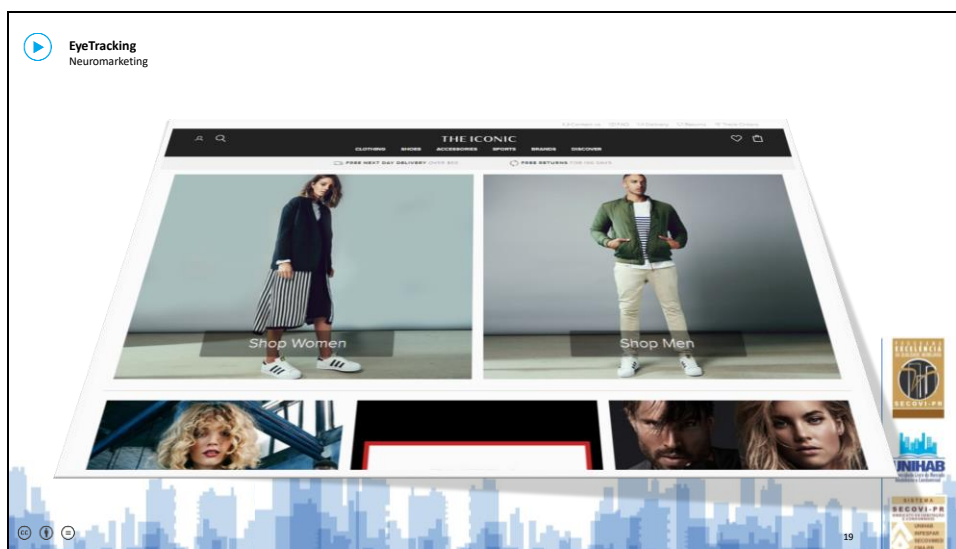
→ Pequenas recompensas: https://youtu.be/s-F-a_E2Y8w e
<https://youtu.be/p2UDJfbYbs>

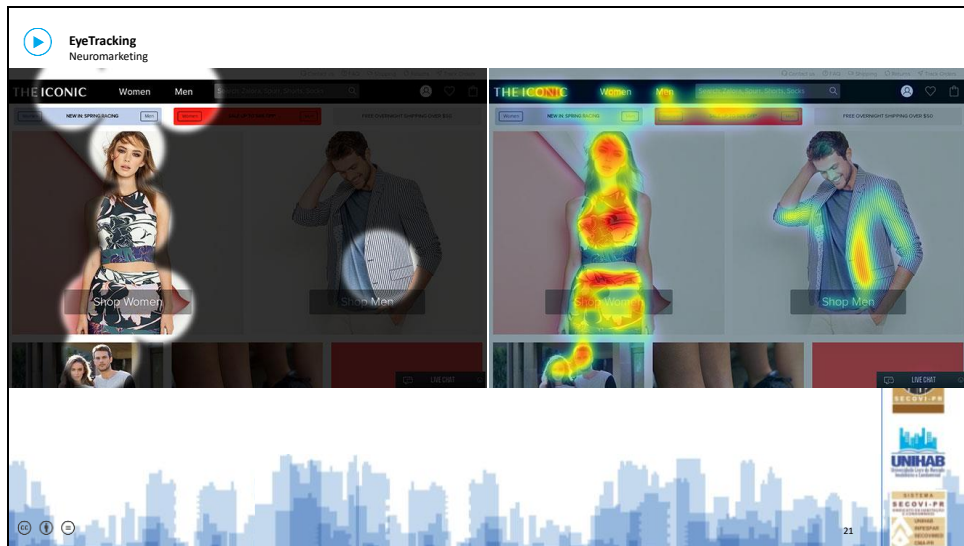
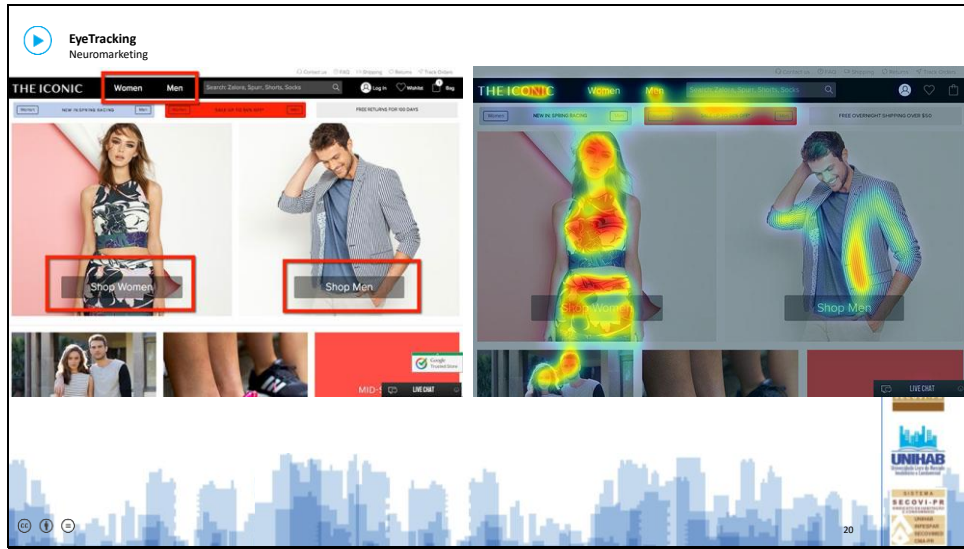
→ Produto um hábito: <https://youtu.be/FEKCjAsMdoQ>

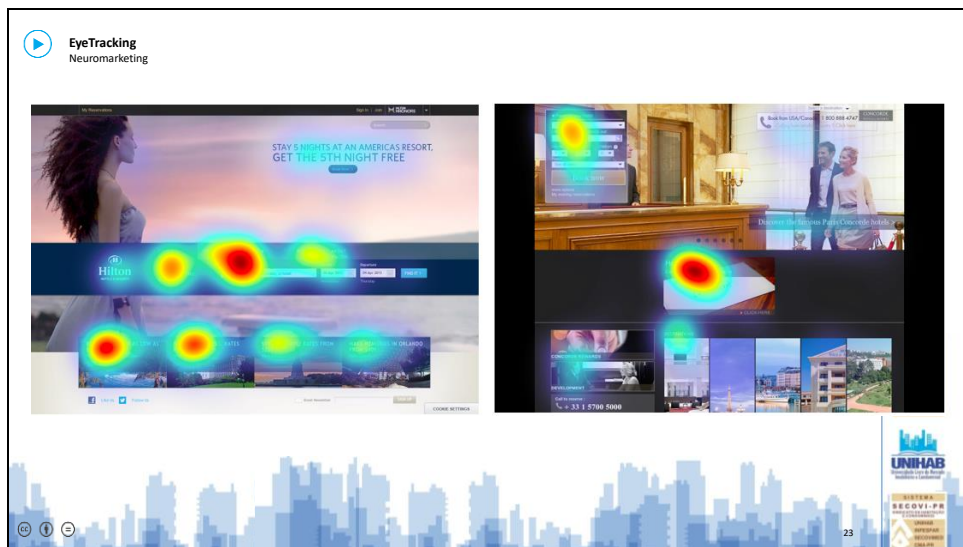
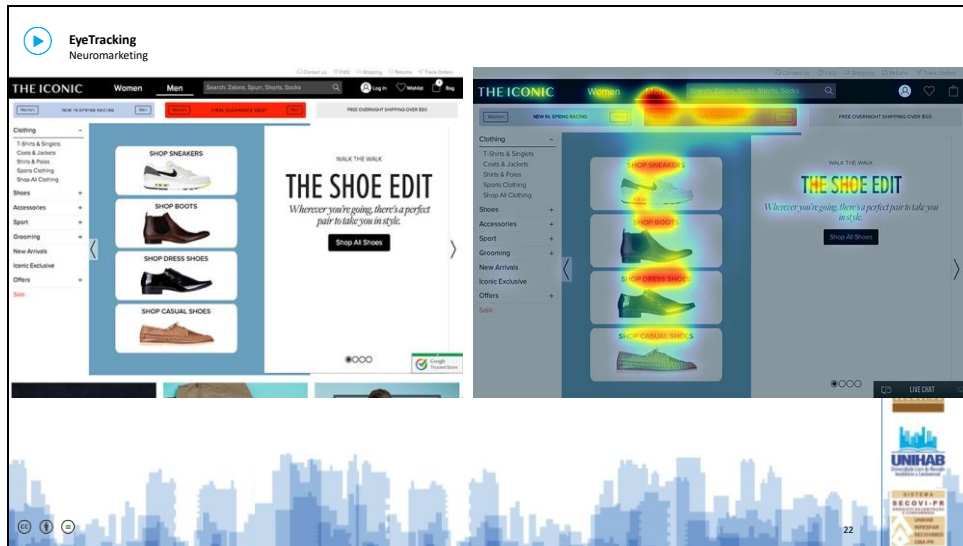
→ Conecte a marca: https://youtu.be/GK50_ZLHzlc

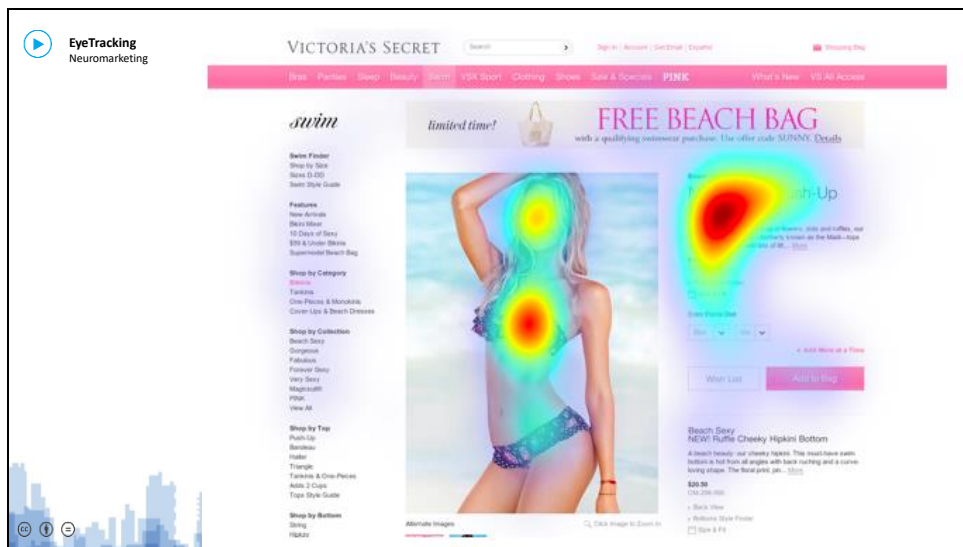
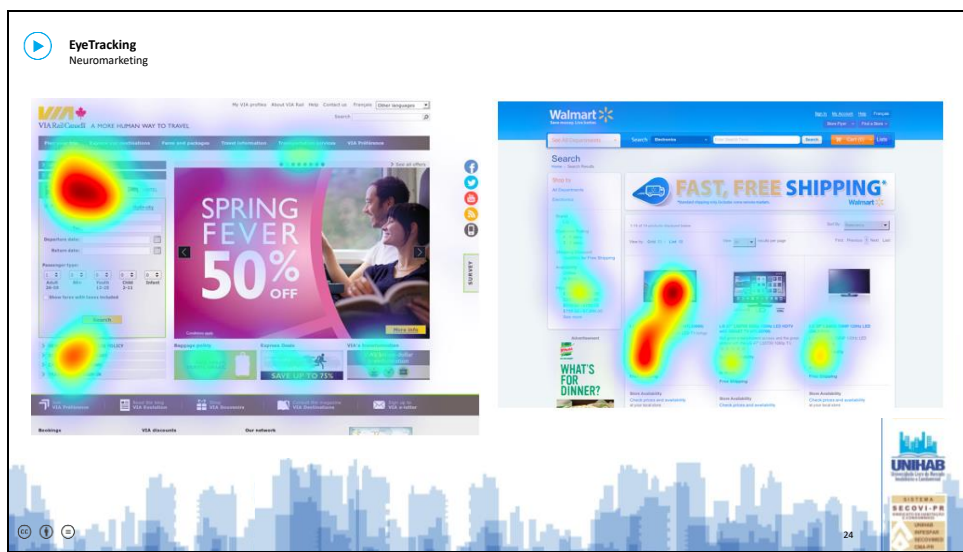
8 .VAMOS À PRÁTICA

Os próximos slides estão apenas inseridos aqui, sem descrição, visto que é hora de estabelecermos os principais parâmetros para você sua empresa conseguirem o diferencial necessário. Então vamos analisar cada exemplo, juntos.











Achamos na internet

Nos links a seguir você poderá ver os vídeos sobre o tema do nosso curso. Confira!

- <https://youtu.be/azUDKWzO0wM>
- <https://youtu.be/Iv16qL0HO7E>
- <https://youtu.be/NVHWYjFQuUE> e <https://youtu.be/1iCajR1337I>
- <https://youtu.be/C8bKRVneTqQ>
- <https://youtu.be/ssAtOTYKm6Q>

9. COMO MELHORAR SUAS VENDAS ATRAVÉS DO NEUROMARKETING E NEUROVENDAS

 **Comportamento de Bando**
Neuromarketing



- Medo nos faz andar em bando - sobrevivência
- Luxuria nos leva agir de maneira solitária - competição e reprodução



27

Por instinto e sobrevivência, procuramos estar sempre em grupos, assim nos sentimos pertencentes a algo, seguros, aceitos e socialmente integrados. O medo nos faz tomar atitudes que favorecem a aquisição de bens e serviços, muitas vezes sem utilidade. Isto acontece porque nascemos com diversos desejos primários e aprendemos os desejos secundários.

Os 8 desejos primários são:

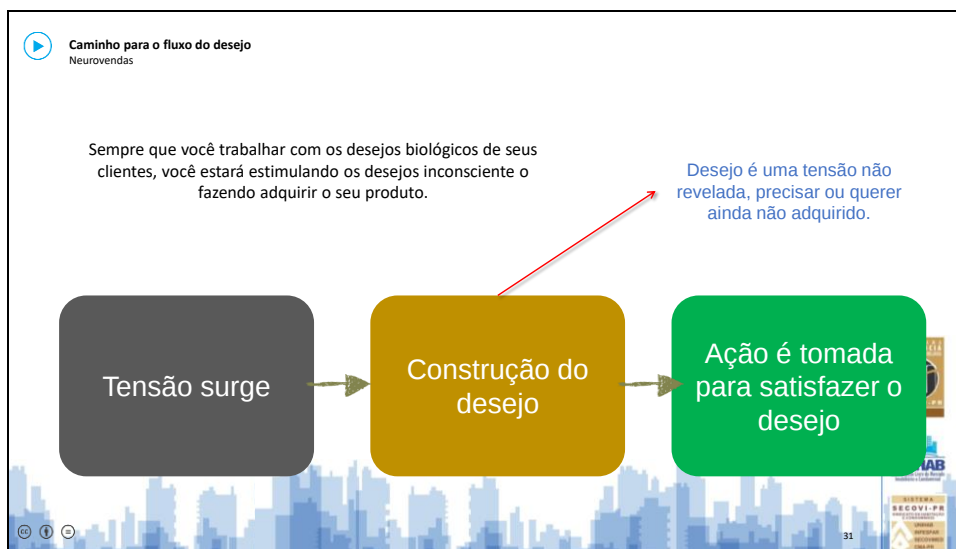
1. Sobrevivência, apreciar a vida;
2. Apreciar comidas e bebidas;
3. A liberdade do medo, dor e perigo;
4. Companheirismo sexual;
5. Condições confortáveis de vida;
6. Ser superior, vencer;
7. Cuidados e proteção para seus entes queridos;
8. Aprovação social.

Você aprende outros 9 desejos secundários:

1. O desejo de estar informado
2. Curiosidade

3. Limpeza do corpo
4. Eficiência
5. Conveniência
6. Confiança/qualidade
7. Expressão de beleza e estilo
8. Economia/lucro
9. Barganha

Então é necessário pensar no comportamento inconsciente dentro da integração de todos os desejos primários e secundários para se conseguir o retorno e o comportamento esperado.



Uma das diversas maneiras de se utilizar estes desejos é criar momentos de tensão com a finalidade de se construir um desejo pelo produto e depois acionar o sistema reptiliano de tomada de decisão espontânea e impulsiva.

Fica a dica:

“Sempre que você trabalhar com os desejos biológicos de seus clientes, você estará estimulando os desejos inconscientes, o fazendo adquirir o seu produto.”

9.1 KEY WORDS

Uma das principais atividades para conseguirmos trabalhar adequadamente com nossos clientes e conquistá-los é utilizar as palavras certas no momento certo. Além do processo de educação natural que temos como BOM DIA, OBRIGADO, POR FAVOR, POR GENTILEZA, EU QUEM AGRADEÇO e etc., temos algumas palavras-chave que conectam diretamente ao cérebro reptiliano e límbico, pois já são fatores naturais, por causa da repetição e dos resultados, de nossa espécie.



Com estas 12 palavras-chave em mãos, você deve aperfeiçoar seu discurso de vendas, seus materiais publicitários, seus textos, seus posts e toda comunicação que fizer. Lembre-se: você já está familiarizado com seu discurso de vendas, mas seu consumidor não. Muitas vezes ele não irá falar que não está entendendo o que você está falando e por esse motivo você poderá perder sua venda, sua negociação.

Inserindo as palavras-chave dentro do contexto de vendas, comunicação e marketing você conseguirá falar mais adequadamente com seu cliente, todavia, isto não inibe você utilizar outras palavras-chave para compor seu discurso. Estas novas palavras podem ser identificadas através de pesquisas nas mídias sociais e digitais, utilizando ferramentas como (gratuitamente):

- <https://trends.google.com/trends/>
- <https://adwords.google.com/>
- <http://www.alexa.com/>
- www.facebook.com/ads/planner
- <https://planner.bingads.microsoft.com/en-US>

Com uma pesquisa detalhada, utilize-se da metodologia AIDA para finalizar suas estratégias.

Como Simplificar irá impulsionar suas vendas
Neurovendas



AIDA

- ATENÇÃO: Afirme seu produto/serviço como sendo o melhor benefício que eles terão.
- INTERESSE: Exponha os benefícios.
- DESEJO: Construa o desejo, demonstre sucesso.
- AÇÃO: Peça a ação e faça isso se tornar fácil. Ex: dar o passo a passo do processo pra fazê-los comprar.

"Simplicidade é a maior sofisticação".
Leonardo Da Vinci



A metodologia consiste em:

- Attention (atenção): captar a atenção do cliente / consumidor para seu produto ou serviços. Informe sobre seu produto e seus benefícios.
- Interest (interesse): o cliente / consumidor deve demonstrar interesse pelos benefícios expostos
- Desire (desejo): o desejo é o esclarecimento do ponto de tensão, então utilize o emocional para criar este desejo
- Action (ação): efetivação da venda ou desencadeamento de um processo de comunicação. Deve ser simples, pois quanto menos esforço pelo cliente, melhor é a venda.

Atividades na prática

Pegue todo material que você oferece aos seus cliente e identifique os benefícios que são claros e perceptíveis. Neste momento não pode ter “está nas entrelinhas” ou “dá para entender isso”. Tem que ser objetivo e direto.

Após identificar os benefícios de seu material, vamos pensar no que realmente importa para o cliente. O que ele está buscando e o que ele está querendo ler. Utilize os links anteriormente citados.

Agora refaça todos os textos de seu discurso e ponha em prática.

9.2 VENDENDO EXPERIÊNCIA

Com o fácil acesso às informações e produtos, cada vez as pessoas procuram ter experiências inesquecíveis, memoráveis, que as encantem de tal forma que aquele momento seja cristalizado no hipotálamo (memória de longo prazo). **Então o segredo é cuidar dos detalhes.**

Vamos entender o próximo slide.

 **Poder, Prestígio e o Ego**
Neurovendas



Gisele Bündchen
Victoria's Secrets

Precisar = system 2 - neocortex = lógico
Querer = system 1 - sistema límbico = emocional
EMOCIONAL é o que leva a pessoa a consumir!!!



Ferrari



Ronda Rousey - Reebok

37

As duas personagens nas fotos (Gisele Bündchen e Ronda Jean Rousey), apesar de serem do gênero feminino, transmitem informações extremamente dicotômicos ao nosso inconsciente. Gisele Bündchen, modelo internacional, transmite a mulher sexy, bonita, no perfil de beleza estipulado pela moda. Já Ronda Jean Rousey nos passa a impressão de resistência, força e perseverança. São duas informações a serem repassadas, então é preciso

entender o público, o produto e a informação a ser captada pelo nosso cérebro primitivo.

Toda vez que desejamos algo – queremos -, estamos acionando o sistema límbico, as emoções estão sendo ativadas e o processo para o consumo é ativado. Quando precisamos de algo é por que existe uma carência já efetivada no neocórtex, no sistema lógico e racional, neste caso o consumo é menor, caso não seja ativado o sistema límbico e o reptiliano com mais ênfase. É preciso conhecer seus clientes sobre:

- De onde vem;
- Desejos - o que eles querem;
- Suas necessidades;
- O que eles esperam de você;
- Suas emoções (positivas ou negativas).

Então, vamos exercitar?

 **Traçar o perfil do seu cliente**
Neurovendas

	Necessidades	Desejos	Estereótipos	Emoções
Imobiliária	Aquisição de imóvel para moradia (compra de casa)	Lugar para morar, um lar.	Você nunca sabe se é a melhor negociação Com um vizinho que está sempre por perto quando você precisa de ajuda. Leva você a diversos imóveis que não são o que você esperava e estão fora do seu perfil.	Você não sabe ao certo se está comprando o melhor imóvel. Desespero quando recebe negativa de financiamento do imóvel. Alívio quando descobre que deu certo a compra.
A sua empresa				

Fonte: O jeito Disney de encantar os clientes, 2011.


UNIHAB
Soluções em Imobiliária

 CC BY-NC-SA

1

10. ONLINE PARA MELHORAR SUAS ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING

**Analisar: Diversidade de Indicadores**
Social Media

- Qual é a interatividade da página? Fun page?
- Quais postagem tem surtido mais efeito e por quê?
- Postagem de vídeos qual a quantidade de visualizações e interações?
- Qual perfil das pessoas que interagem na página?
- Já fez algum post patrocinado? Qual taxa de conversão? Qual custo por clique? Quantas pessoas impactadas? Qual perfil do público selecionado?
- Numero de fãs? Alcance? Perfil demográfico? Visitas?



48

- O que sua empresa quer mensurar?
- Quais serão as métricas para comparativos?
- Quais dados temos a disposição?
- Necessário traçar um objetivo chave, e em seguida trabalhar nas variáveis.



EdgeRank
Social Media

Atenção

A cada acesso existem em média 1.500 post de amigos e fanpages. Sem o edgerank você teria as 1.500 mensagens na sua time-line.

$$\Sigma = U_e * W_e * D_e$$

Rank

Affinity
The Score Between the viewing user and the edge creator

Weight
The Weight for this edge type. (Comments, Likes, etc)

Decay
The decay factor based on how long ago the edge was created.

UNIHAB

51

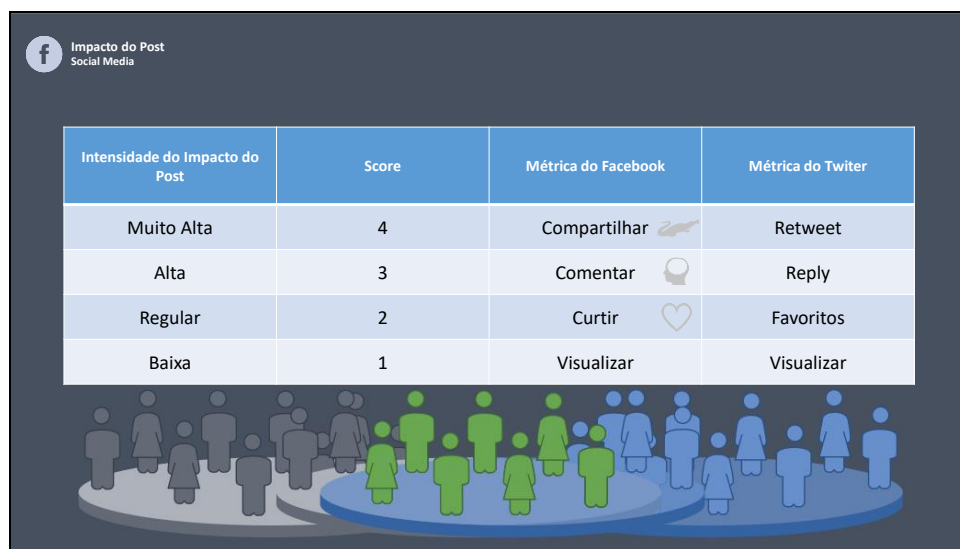


- Controlar EDGERANK
- Horário de Publicação de Posts
- Frequência de acesso ao Facebook do seu público
- Competitividade pela audiência
- UnLike (Descurtir)
- Cada Post é um Meme



- Posts de Anúncios não se marca pessoas
- Erros de português, gírias ou personalidade em anúncios não se deve fazer
- Gerencie os cérebros digitais (Curtir, Compartilhar e Comentar)
- Crie uma regra de posts, 80/20 – cada 8 posts, 2 devem ser relacionados ao seu negócio
- Posts curtos (tweet) – de 30 a 60 caracteres gera, em média, 52% mais engajamento do que posts grandes – Cérebro Reptiliano
- Todo post gera encorajagem.







Impacto do Post
Social Media

Intensidade do Impacto do Post	Score	Métrica do Facebook	Métrica do Twitter
Muito Alta	4	Compartilhar	Retweet
Alta	3	Comentar	Reply
Regular	2	Curtir	Favoritos



$$\frac{\text{Curtidas.Post (2)} + \text{Comentários.Post (3)} + \text{Compartilhamentos.Post (4)}}{\text{Total Alcance.Post (2)} + \text{Total Alcance.Post (3)} + \text{Total Alcance.Post (4)}} \times 100$$

X 100

11 DICAS REPTILIANAS

Dicas Reptilianas
Neuromarketing

01 GENÉTICA

É movido pelo Gene

Quando o cliente pensa, o cliente atrapalha

02 EGOÍSMO

Focado no “EU”

O cliente precisa que massageie o EGO.
Nunca usar o coletivo - sempre o individual
Para o cérebro “Você” é uma palavra amiga.

03 CONTRASTE

Curto ou Não Curto

Dicotomia é a melhor solução para influenciar escolhas dos clientes.
Quanto maior a quantidade de produtos, mais o cliente precisará avaliar.

05 INÍCIO E FIM

Resto pouco interessa

Contato inicial é de suma importância, assim como o contato final.
Não colocar dados (valores, custos adicionais) no início, pois inibe a compra.

06 ESTÍMULO VISUAL

A visão é mais rápido

A visão é muito mais rápida do que a audição.
O cérebro gosta de formas arredondadas.

07 MISTÉRIO

Surpresa e o Novo

Criar o processo inesperado é valioso para momentos de recompensa.
A surpresa e o Novo faz com que o cérebro permaneça alerta

04 ENTRADA TANGÍVEL

Utilize palavras familiares e simples. Sempre curtas e diretas, pois já possuem vínculo visual no cérebro.
Lembre-se das 12 palavras de maior persuasão

09 HISTÓRIAS

A emoção ancorada para eternidade

Para o nosso cérebro reptiliano:

- Contar histórias de sucesso anteriores apresenta eficácia entre 80% a 100%
- Demonstração e experimentação apresenta eficácia de 60% a 100%
- Informações, complementa a Entrada Tangível, com eficácia de 20% a 60%.

08 METÁFORAS

O poder dos Símbolos

Símbolos fazem parte do cotidiano cerebral.
Símbolos resumem histórias, experiências e familiaridade.

REPTILIAN
NEUROMARKETING

[illegible]



Se você quer aprender a chamar a atenção, conversar, interagir e se manter na mente do seu cliente, confira as dicas a seguir:



Não deixe seu cliente na dúvida!

Utilize palavras simples e explique tudo para o seu cliente, com detalhes, para que ele não tenha dúvidas. Toda vez que você gera uma dúvida no cliente, desperta uma sensação de alerta no sistema reptiliano. Se sentindo inseguro, ele não fechará a venda.



Seja amigo do seu cliente

Isso significa tratá-lo pelo nome, principalmente. Toda vez que um cliente ouve você dizer o nome dele, você soa como familiar ao seu cérebro, desativando as “barreiras mentais” impostas por ele.



Aposte nas recomendações!

Sempre que concluir uma venda, peça uma nota de atendimento para o seu cliente. Se a nota for baixa aproveite para perguntar o que pode melhorar e, se for máxima, pergunte a ele se ele recomendaria seu atendimento. Se a resposta for positiva, você pode pedir para que ele grave um vídeo curto dizendo o quão foi bem atendido por você. Esta técnica faz com o seu cliente venda por você, porque atrai e inspira confiança em potenciais novos compradores.



“Vou pensar. Ligo amanhã”

Muitas vezes você está oferecendo um produto ou serviço e escuta esta famosa frase do seu cliente. O importante nesta hora é saber se o cliente vai, de fato, retornar a ligação ou não. Nesta hora você pode usar algumas frases que podem te ajudar a descobrir:

“De 0 a 10, qual a chance de você ligar amanhã?”

“Se a decisão dependesse só de você, você compraria agora?”

“Qual a diferença entre comprar hoje e amanhã? Por que não agora?”

Se o seu cliente não tinha a intenção de comprar, você deve perceber rapidamente e, caso ele tenha a intenção real, nesta hora pode surgir alguma informação adicional que ele ainda não havia passado e que pode te ajudar na venda.



“Está caro!”

Sem dúvida, o fator mais decisivo para o cliente na hora da compra é o preço. Por isso, na hora da venda, muitas vezes acabamos abrindo toda a nossa margem de negociação logo de cara, o que torna difícil fechar o negócio.

O cliente, muitas vezes antes de ir até o vendedor, já sabe previamente o que ele quer, já conhece as informações técnicas e média de valores. Por isso, a melhor forma de vender o seu produto é fazer com que ele tenha um diferencial e isso, se consegue no atendimento.

Demonstre o valor do seu produto o inserindo na vida do cliente, mostre as vantagens pessoais que ele terá ao adquirir este bem. E lembre-se: o atendimento mais humano é sem dúvida o atendimento mais lembrado e, ele pode até custar mais caro, que ainda continuará sendo a preferência dos consumidores.



Fale menos, ouça mais!

Não é porque uma técnica deu certo com uma pessoa, que ela vai funcionar com todas as elas. As pessoas são diferentes, têm desejos diferentes e almejam coisas diferentes. Por isso, você vendedor, precisa saber se adaptar às necessidades do seu cliente.

A melhor forma de fazer isso é conversando com ele. Pergunte, questione, provoque seu cliente a abrir os seus desejos, para que você faça o melhor diagnóstico e conclua a venda num piscar de olhos!

Apesar destas técnicas terem o poder de influenciar o inconsciente do seu cliente, sabemos que o negócio só é fechado depois de um ótimo atendimento. Vamos ver algumas dicas para você melhorar a sua abordagem e, conseqüentemente, o seu faturamento?



Não existe cliente difícil, existe cliente inseguro

Muitas vezes, trocamos alguns minutos de conversa com o cliente e declaramos: este é um 'cliente difícil'.

O que não percebemos, é que enxergá-lo desta forma desperta comportamentos

de insegurança no próprio vendedor. E, já sabemos, quando o cliente nota a insegurança, ele não fecha o negócio!

Este perfil de cliente, em geral, está acostumado com péssimos atendimentos e provavelmente já foi enganado em alguma venda. Por isso, ao procurar novamente a compra do bem o cliente já está 'armado'. Cabe a você, vendedor, quebrar estas barreiras, transmitindo confiança e transparência.



Não é com você!

Muitas vezes ao atendermos um cliente insatisfeito, tomamos suas reações e reclamações como ofensas pessoais. É natural que, nessas situações difíceis, o vendedor também esteja mais sensível às emoções, por isso é importante manter a calma para contornar a situação e, quem sabe, fechar negócio.



Esteja preparado!

O cliente que chega para comprar espera que o vendedor seja um expert do mercado e conheça, em detalhes, os produtos que está apresentando. Assim, procure estar sempre atualizado e por dentro do que acontece na sua área, além de investigar à fundo as características de cada produto.

Não esqueça: Um bom atendimento resulta em clientes mais seguros e que dão maiores informações sobre suas necessidades, medos e anseios sobre o produto que pretende adquirir. Basta usar a simpatia e as técnicas do neuromarketing!

REFERÊNCIAS

- ALMUZIAN, Mohammed. Growth prediction (amount, spurt and direction). University of Glasgow. 2014. Disponível em <<http://goo.gl/55kRG4>>
- ARIELY, Dan - Previsivelmente Irracional. Editora Campus, RJ. 2011
- BURKHARD, Gudrun Kroekel. Tomar a vida nas próprias mãos: como trabalhar na própria biografia o conhecimento das leis gerais do desenvolvimento humano. 5ª edição. São Paulo. Editora Antroposófica, 2012.
- CAMARGO, P. C. J. . Comportamento do Consumidor: biologia, anatomia e fisiologia do consumo. Ed. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010.
- CAMARGO, P. C. J. . Eu compro, sim! Mas a culpa é dos hormônios. Editora Novo Conceito, 2013
- CAMARGO, P. C. J. . Neuromarketing: A nova pesquisa de mercado. Ed. Porto: Editora Atlas, 2013.
- CHAVAGLIA, José, RAMALHEIRO, Breno Maia; FELIPE, José Antonio Neuromarketing, Editora Baraúna-SP, 2012.
- COHEN, David. A Linguagem Do Corpo. São Paulo: Vozes, 2011.
- COLLINS, Francis S. A linguagem da vida: o DNA e a revolução na sua saúde. São Paulo. Editora Gente, 2010.
- COSTA, Felipe A. N.. A satisfação no desenvolvimento humano na fase do aprender. Orlando: Florida Christian University – FCU, Dissertação de Mestrado, 2015.
- DAMASIO, Antônio- O Erro de Descartes, Editora Companhia das Letras, 1999.
- DAWKINS, R. (2007), O gene egoísta, São Paulo, Companhia das letras.
- DOODLEY, Roger - Como influenciar a mente do consumidor, Editora Campus-SP, 2013.
- EAGLEMAN, D. (2011) Incógnito: as vidas secretas do cérebro, Rio de Janeiro, Rocco.
- EKMAN, PAUL.; A linguagem das emoções. Lua de papel, Primeira edição, 2003.

GOLDSTEIN, LE.; RASMUSSEN, A.M.; BUNNEY, BS.; ROTH, R.H. Role of the amygdala in the coordination of behavioral neuroendocrine, and prefrontal cortical monoamine responses to psychological stress in the rat. The Journal of Neuroscience, v.16, n.15, p.4787-4798, aug.1996

HART, C. Os Segredos Da Serotonina. Cutrix: São Paulo, 2010.

LINDSTROM, Martin - A Lógica do Consumo. Editora Nova Fronteira, RJ- 2012

LINDSTRON, Martin - Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. Editora Nova Fronteira, RJ- 2013

MCRANEY, David - Você não é tão esperto quanto pensa. Editora Leya Brasil-SP, 2013

MOGGI, J. Burkhard, D. (2001) Assuma a Direção de sua Carreira, Negócio Editora.

PERUZZO, Marcelo. As três mentes do marketing. Editora Alta Books, Rio de Janeiro, 2014.

PRADEEP, A.K. - The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. Editora, John Wiley Trade- USA, 2010

PRAET, Douglas Van - Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing. ST Martin Press- USA, 2010

RENVOISÉ, Patrick. MORIN, Christophe. Neuromarketing: understanding the “buy button” in your customer’s brain. Edição Revisada e atualizada. Editora Thomas Nelson. Nashville, Tennessee. 2007.

RODRIGUES, Fernando - Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão. Editora Psicosoma- PT, 2013

SCHUWARTZ - Paradoxo da escolha. Editora Girafa-SP, 2012

ZURAWICKI, Leon - Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Editora Springer-USA, 2010

MINI CURRÍCULO

Professor: **FELIPE AUGUSTO NASSER COSTA**

Mestre em Business Administration in Neuromarketing, pela Florida Christian University (USA) Com MBA em Gestão Empresarial na UNIFAE e formado em Administração pela UFPR. Possui formação em cursos técnicos e livres na área Neurociência, Neuromarketing, Marketing, Gestão Estratégica e TI.

Conta com experiência nas áreas de planejamento estratégico, gestão de custos e Marketing, tendo atuado com indústrias e empresas de serviços de diversos segmentos e portes.

Atualmente é palestrante, professor, consultor de empresas e empresário.

Idealizador dos projetos: NEUROCONEXÃO, MADE4BEER, NEUROMASTER e NEUROFÓRUM

Contato:

(41) 98414-4904 | (41) 99540-2900

www.fnasser.com.br | www.neuroconexao.com.br

felipe@fnasser.com.br