

# NEUROVENDAS E NEUROMARKETING APLICADAS ÀS TRANSAÇÕES IMOBILIÁRIAS

- 
- Prof. FELIPE NASSER

# NeuroVendas e Neuromarketing

## Aula 4



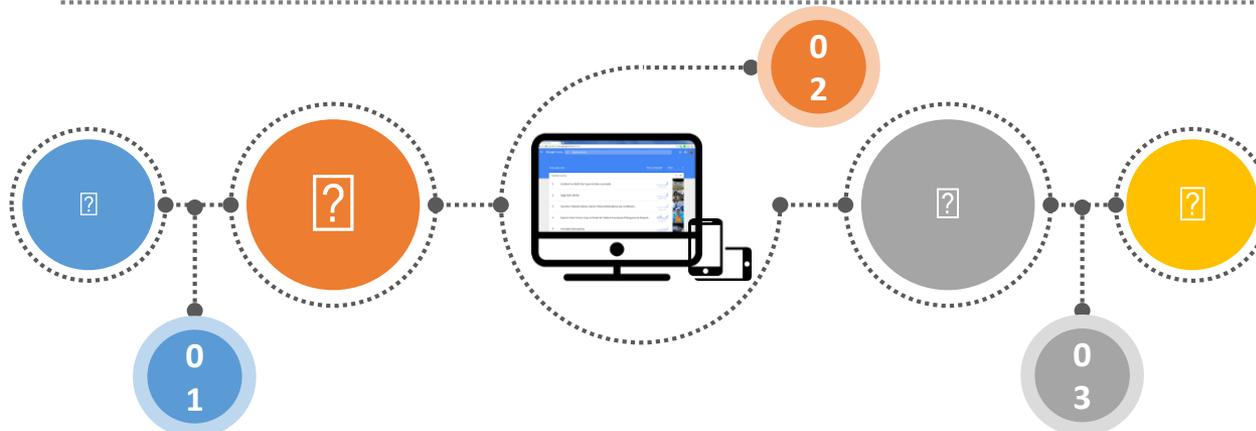


## Modificando a visão de marketing

Ferramentas

### Google Trends / Insight

Consulte as tendências, os dados e as visualizações mais recentes do Google. Descubra o que é popular perto neste momento.



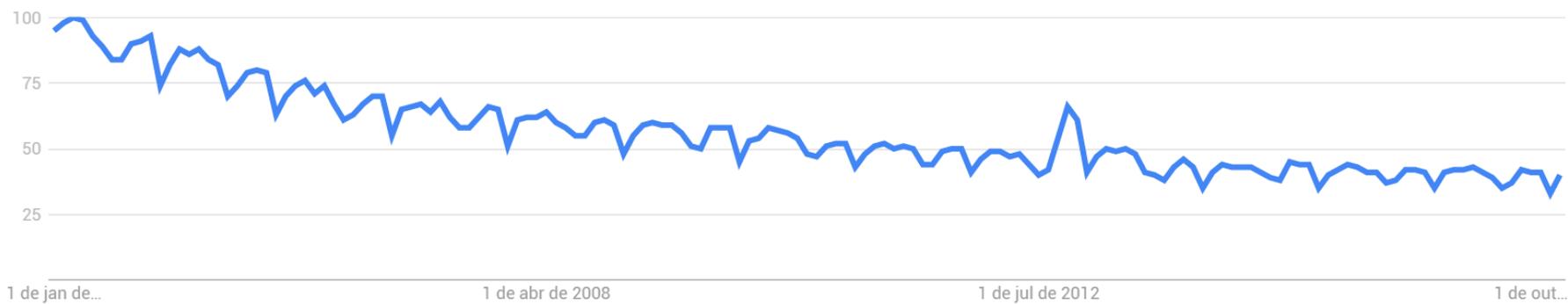


## Modificando a visão de marketing

Ferramentas

Termo de interesse: Marketing

Localização: Mundo



De 2004 a 2017

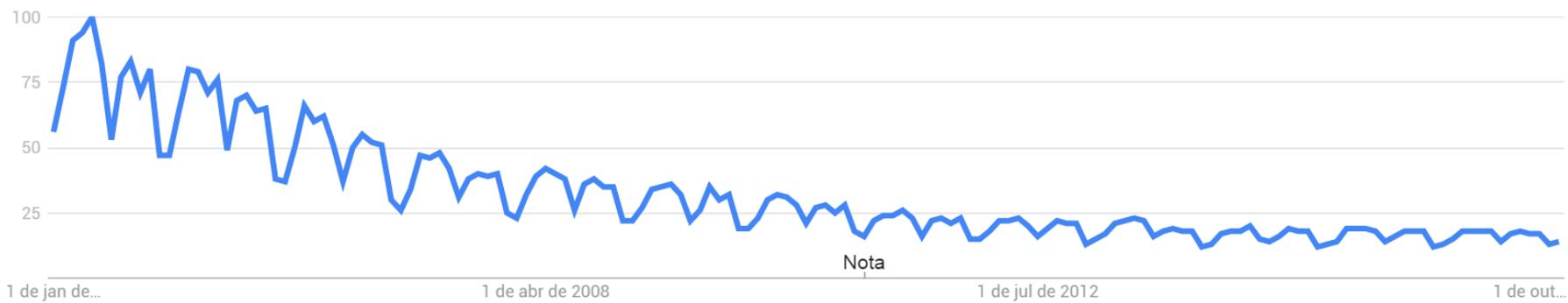


## Modificando a visão de marketing

Ferramentas

Termo de interesse: Marketing

Localização: Brasil



De 2004 a 2017

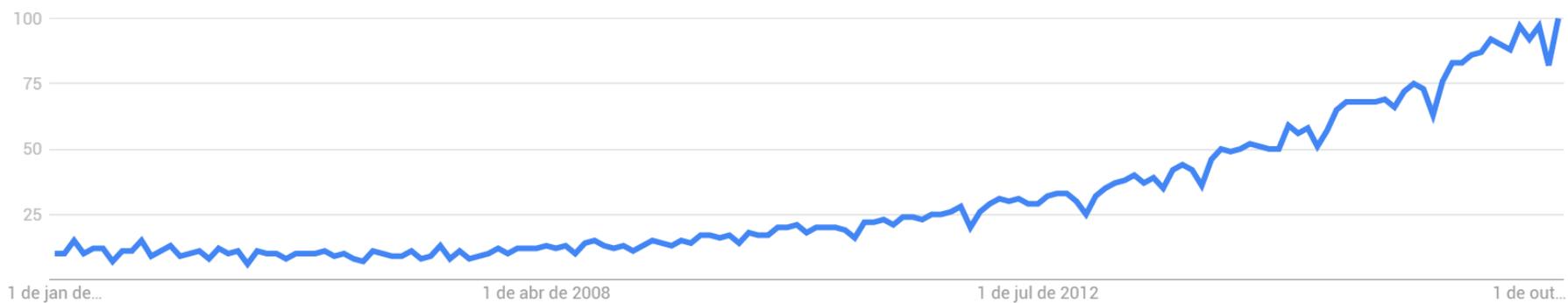


## Modificando a visão de marketing

Ferramentas

Termo de interesse: Marketing Digital

Localização: Mundo



De 2004 a 2017

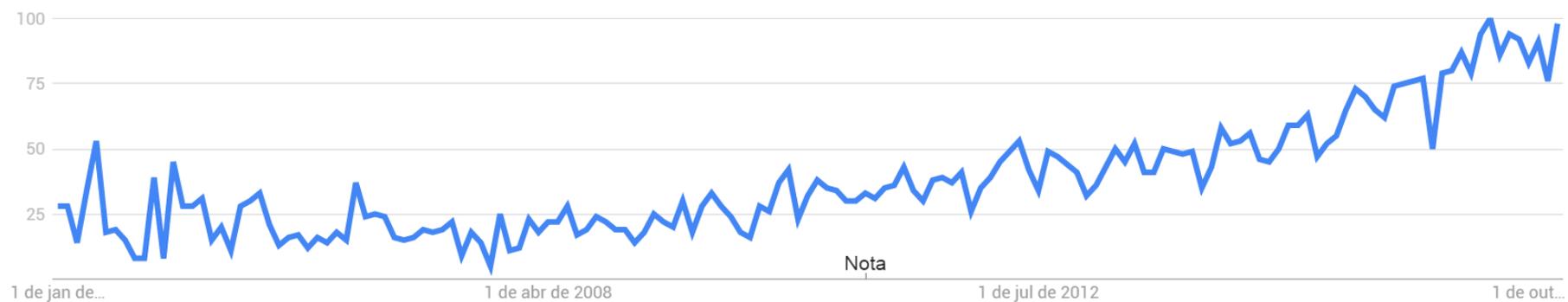


## Modificando a visão de marketing

Ferramentas

Termo de interesse: Marketing Digital

Localização: Brasil



Nota

De 2004 a 2017

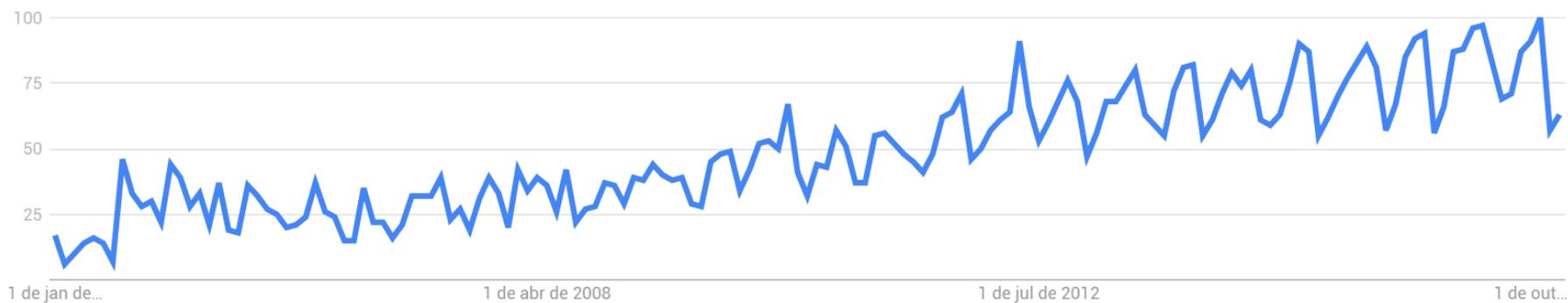


## Modificando a visão de marketing

Ferramentas

Termo de interesse: Neuromarketing

Localização: Mundo



De 2004 a 2017

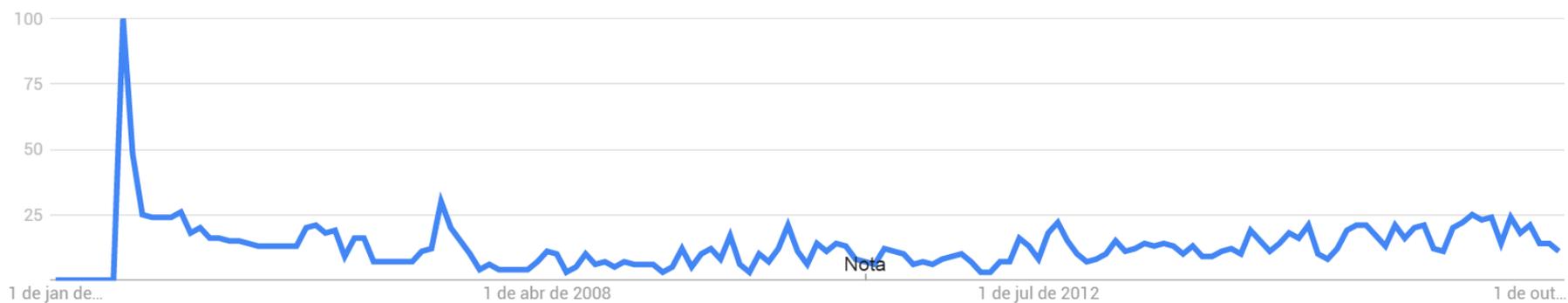


## Modificando a visão de marketing

Ferramentas

Termo de interesse: Neuromarketing

Localização: Brasil



De 2004 a 2017

## Interaction of Social Media

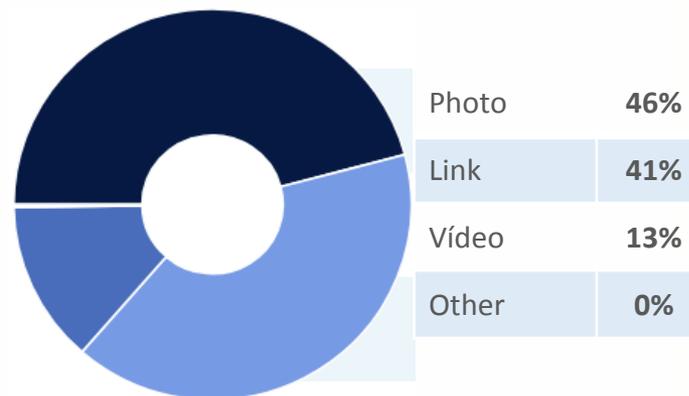
Total Users

Fonte: SocialBakers

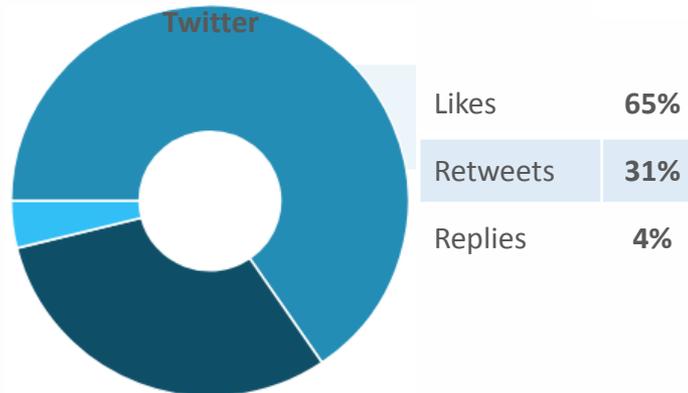
### Interaction Types on Facebook



### Facebook Post Types



### Interaction Types on Twitter



## Top 5 Industries on Facebook

Largest 200 pages in Brazil by Fans count

Fonte: SocialBakers



Ecommerce	294.486.237
Beauty	245.026.036
FMCG Food	208.996.337
Fashion	208.205.616
Retail	166.553.388

## Emoções

Penso que mando ou pensam por mim?



## Emoções



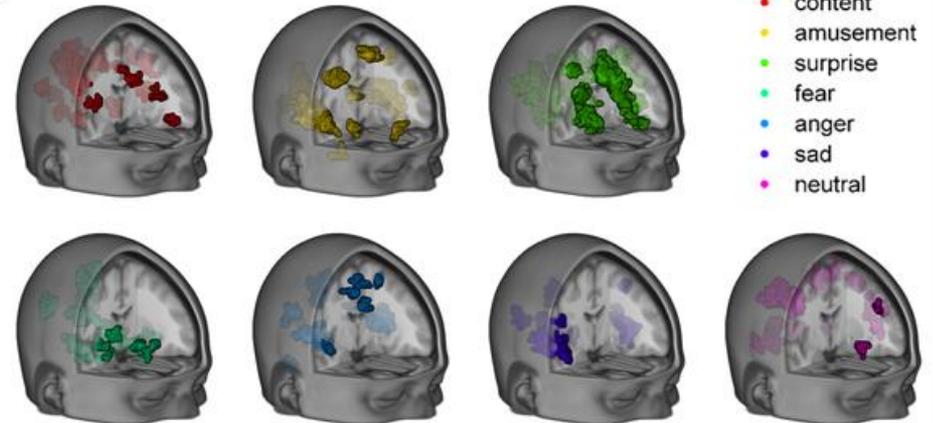
## Como as emoções influenciam

Regulação das Emoções

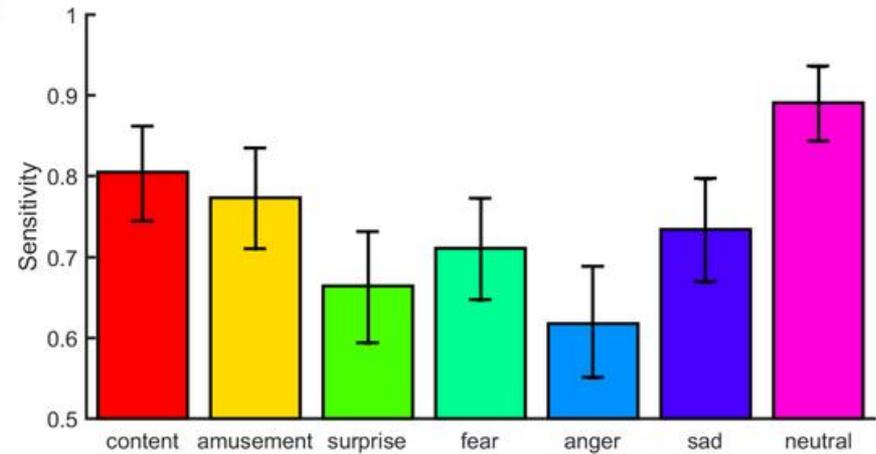


Kragel PA, Knodt AR, Hariri AR, LaBar KS (2016) Decoding Spontaneous Emotional States in the Human Brain. PLOS Biology 14(9): e2000106.
   
<https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2000106>

**A**



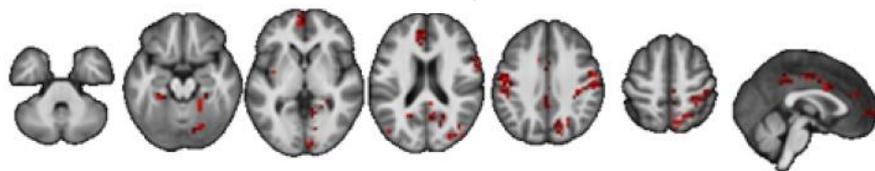
**B**



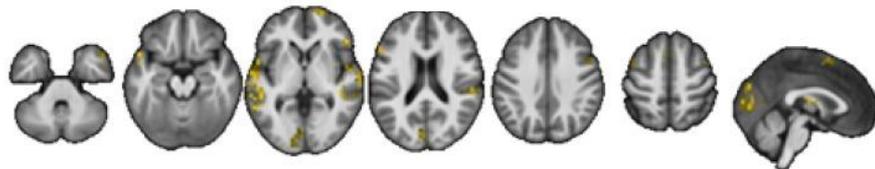
## Como as emoções influenciam

Regulação das Emoções

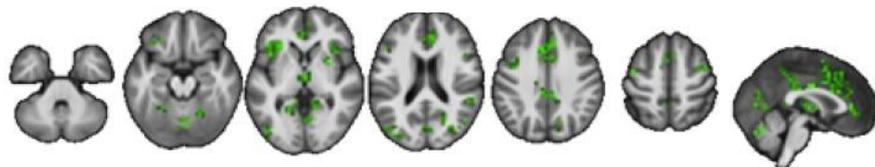
### Satisfação



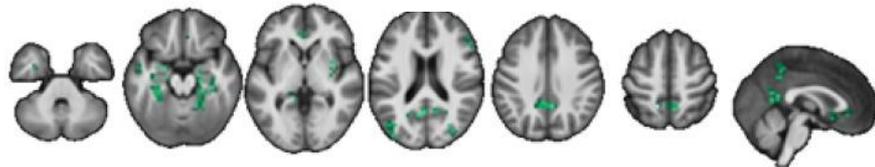
### Diversão



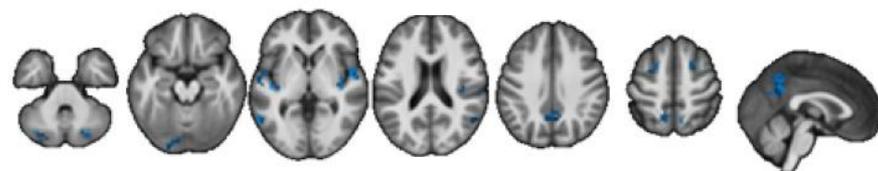
### Surpresa



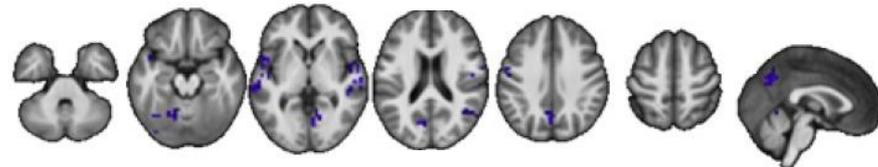
### Medo



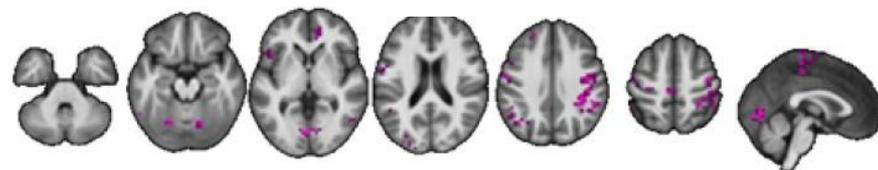
### Raiva



### Triste



### Neutro



L

R

## Como as emoções influenciam

Regulação das Emoções

# Desejos Primários

Sobrevivência, apreciar a vida

Apreciar comidas e bebidas

A liberdade do medo, dor e perigo

Companheirismo sexual

Condições confortáveis de vida

Ser superior, vencer

Cuidados e proteção para seus entes queridos

Aprovação social

# Desejos Secundários

O desejo de estar informado

Curiosidade

Limpeza do corpo

Eficiência

Conveniência

Confiança/qualidade

Expressão de beleza e estilo

Economia/lucro

Barganha

## Como as palavras influenciam

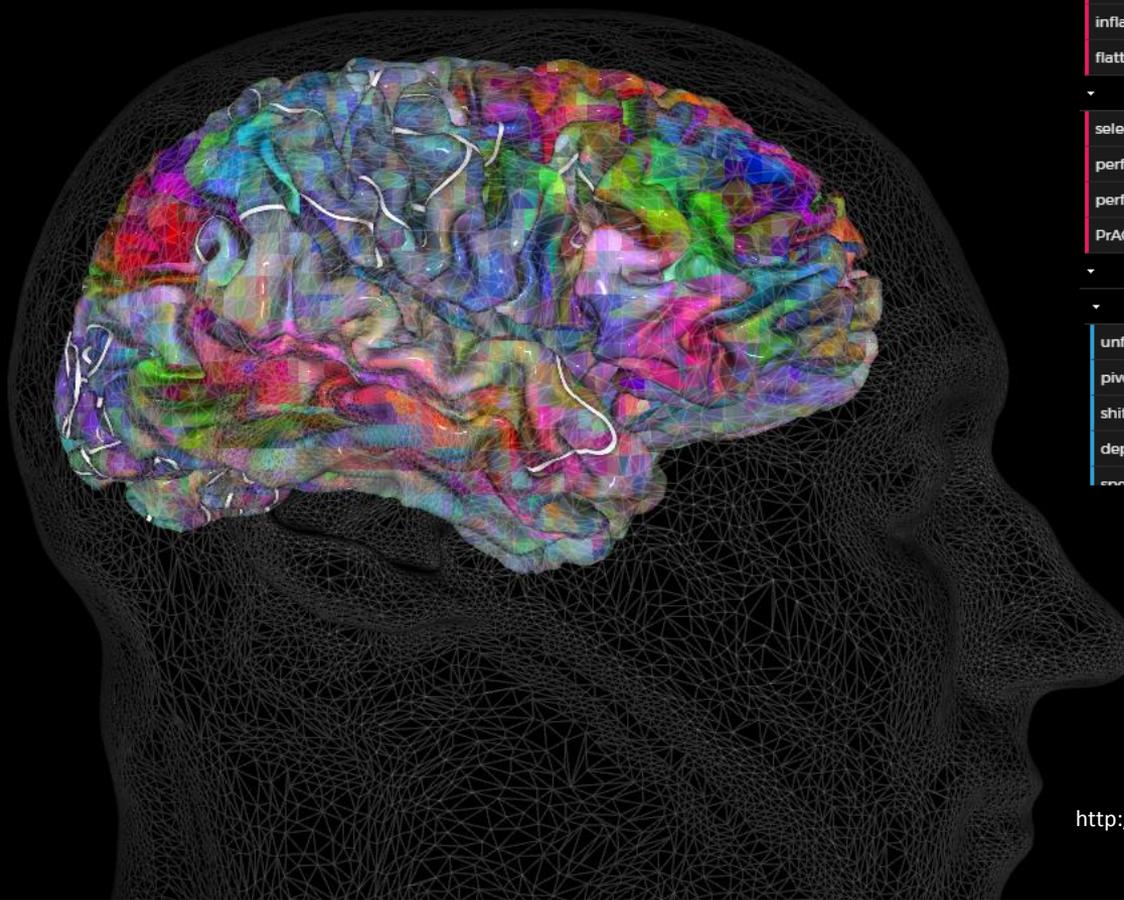
Regulação das Emoções

# WORDS

## Como as palavras influenciam

Regulação das Emoções

(show tour)



camera

azimuth	<input type="range"/>	285
altitude	<input type="range"/>	98
radius	<input type="range"/>	340
reset		
inflate		
flatten		

data layers

- selectivity
- performance
- performance\_thr
- PrAGMATIC

surface

Subject2

unfold	<input type="range"/>	0
pivot	<input type="range"/>	0
shift	<input type="range"/>	0
depth	<input type="range"/>	0.5
curvature	<input type="range"/>	1

**voxel selectivity**  
 colors show approximate semantic selectivity



<http://gallantlab.org/huth2016/>

## Como as palavras influenciam

Regulação das Emoções

VOCÊ

DINHEIRO

ECONOMIA

NOVIDADE

FACILIDADE

RESULTADO

SAÚDE

SEGURANÇA

AMOR

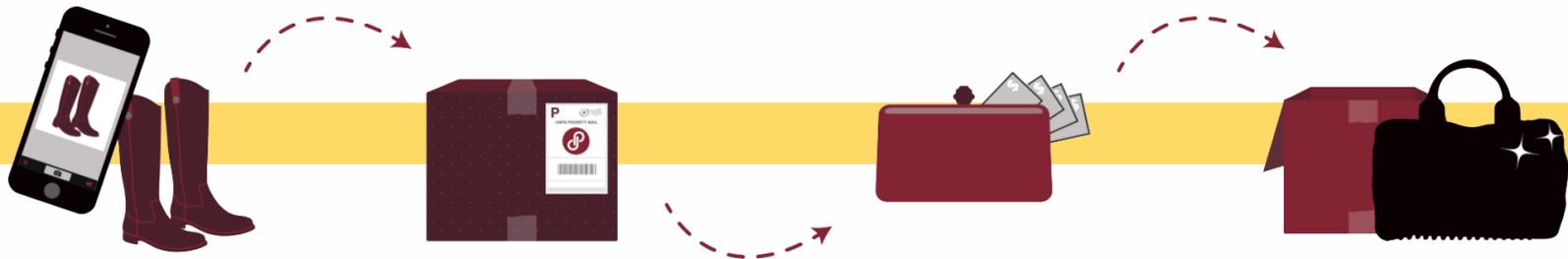
DESCOBERTA

DEMONSTRADO

GARANTIA

Fonte: Yale University

**Você já está familiarizado com o 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**

## Comportamento de Bando

Neurovendas

Qual é o melhor momento para compra comparada ou produtos de especialidade para jovens e adultos mais velhos?



Jovens: afetados por distração no período da manhã

Adultos mais velhos: momento de menor distração é no período da manhã



## Comportamento de Bando

Neurovendas

Medo nos faz andar em bando - sobrevivência

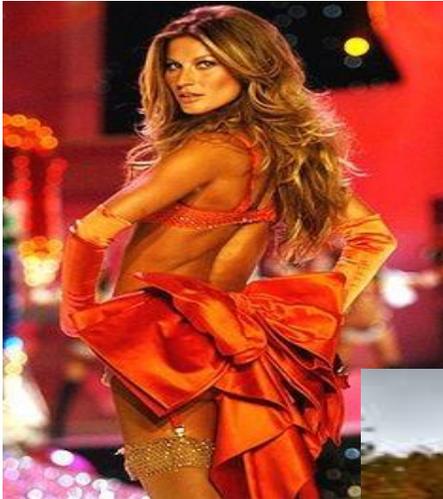


Luxuria nos leva agir de maneira solitária - competição e reprodução



## 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

## Atenção com o Ambiente

Neurovendas

As mensagens transmitidas pelo ambiente falam sobre a sua empresa

O cliente percebe como sua empresa se posiciona através do ambiente

Mantenha o ambiente limpo e organizado

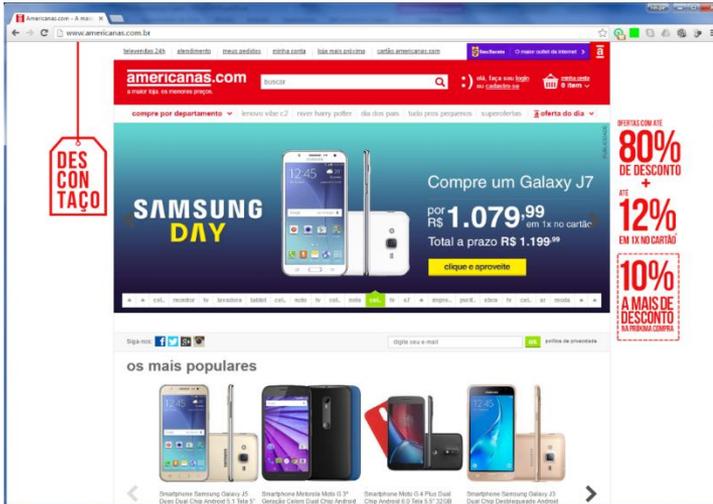
Cada objeto, produto no seu devido lugar

Conte uma história

Crie um ambiente interativo



## Atenção com o Ambiente Neurovendas



<http://americanas.com.br>



<http://casasbahia.com.br>

## Dicas Reptilianas Neurovendas

### 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.

### 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

### 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 recompra.  
A surpresa e o Novo faz com que o cérebro  
permaneça alerta

### 08 METÁFORAS O poder dos Símbolos

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

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%.

### 09 HISTÓRIAS A emoção ancorada para eternidade



## Dicas para melhorar indicadores Neurovendas

### 01 FACE (ROSTO) Familiaridade é tudo

Quando o cliente pensa, o cliente atrapalha

### 02 MENOS É MAIS Menos opções de escolha é melhor

Quanto mais opções o cliente tiver, maior será o número de comparações que ele pode fazer e, conseqüentemente, maior tempo e energia gastará para comprar seu produto. O ser humano quer economizar energia e não gastar ela.

### 03 DEIXE SER CAÇADO

Somos caçadores por natureza. Queremos sempre estar caçando e não sermos a caça. Deixe seu cliente pensar que decide e que manipula as variáveis.

### 04 DECISÕES POR IMPULSO

Não deixe impulsionar seu cliente à ação nos 3 primeiros segundos de impacto de sua mídia. Use o cérebro reptiliano do cliente.

### 05 SEJA ENGENHEIRO MEMÉTICO

Crie e desenvolva memes capazes de replicar sua história e fazer com que seu cliente mantenha-se apaixonado por você!

### 06 COMUNIQUE A TODOS MAS FALE PARA UM

Todos seus clientes precisam entender que a comunicação é exclusiva para ele. Mantenha o foco em miniaudiências.

### 07 VÍDEOS Ver e ouvir sempre

Faça posts em formato de vídeos, com mais frequência. O uso dos sentidos (visão e audição) são essenciais para fixação da mensagem e provocação para ação.

### 08 PESSOA FÍSICA Empresas são formadas por pessoas

A comunicação sempre será entre pessoas. Então use do comportamento e do visual para impressionar.  
Compartilhar > Comentar > Curtir > Visualizar