



**SDS Soluções & Consultoria** 















#### **Solution & Different System**

R. Dr Paulo A. Arantes, 12 03451-090 Vila Carrão —SP Brasil

*Fone:* +55.11.9934-7593

e-Mail: edgard@sdsconsultoria.com

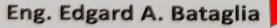
edgardbataglia@globo.com

SINDCONT: 03/12/2020 Apresentação

Neuromarketing nos Negócios







+55 (011) 99934-7593 🔊

edgard@sdsconsultoria.com











































#### **Cenário Atual**

- Competição intensa
- Ampliação dos canais de vendas
- Expansão do consumo das classes C e D
- Muitos SERVIÇOS, produtos e marcas semelhantes
- Consumidor mais informado e experiente













Martin Lindstrom – cientista conhecido como "pai" do Neuromarketing – explica que Neuromarketing é a ciência capaz de identificar os centros de recompensa dos consumidores, revelando quais estratégias de marketing ou publicidade são mais estimulantes, atraentes ou memoráveis, e quais são sem graça, repulsivas, aflitivas ou esquecíveis.

"De todas as decisões que tomamos diariamente, 85% acontecem em nossa mente não consciente", afirma o dinamarquês Martin Lindstrom, um dos pioneiros do neuromarketing, consultor e autor de A Lógica do Consumo.

## MODERN MARKETING



	MKT 1.0 – CENTRADO PRODUTO	MARKE	TING 2.0	0	
OBJETIVO	Vender produ			A	188
Forças propulsoras	Revolução Inc		-	<b>→</b> (	00
Como as empresas veem o mercado	Consumo de necessidades tangiveis.	Diferen	ciação	A	
Conceito de marketing	Desenvolvimer produto	nto de	Diferenciação:		
Diretrizes de mkt da empresa	Especificação do produto		Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores.	
Proposta de valor	Funcional		Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.	
Interação com os consumidores	Transação bens/serviços x dinheiro		Relacionamento um- para-um	Colaboração um-para- muitos	







#### Marketing 4.0

Após aproximadamente 5 anos, cl Com a Era das Comunidades, os c notoriedades e conexões dos proc informações são replicadas do uma se Marketing 4.0, onde a lei mudou para OCO NA COLABORAÇÃO".
s além de valores, começaram a seguir mais as indicações, avaliações, reviews, tços que as empresas possuem. As redes sociais causaram esse impacto, e as

informações são replicadas de uma τorma pem mais rápida e para uma quantidade bem maior de pessoas. Vale muito mais a "indicação" de um conhecido, do que uma campanha milionária na televisão. Vale muito mais uma "avaliação"

Vale muito mais a "indicação" de um conhecido, do que uma campanha milionária na televisão. Vale muito mais uma "avaliação" com boa nota na rede social do que um texto que diz "sobre a empresa".

A estratégia do marketing é de "conexões humanas".

Nos aprofundando um pouco mais no Marketing 4.0, destacamos esses insights para termos total atenção em nossos planos estratégicos e planos de marketing.

© SDS Consulting 1993



Vamos tomar uma decisão !!!!

Eu vou te vender um produto da minha loja

#### VOCÊ QUER UM APARELHO QUE:

COMPRA NA LOJA E PAGA MUITO CARO

CHEGA EM CASA E INSTALA UM SOFTWARE OBRIGATÓRIO

SOMENTE COM ESSE SOFTWARE VOCÊ INTRODUZ CONTEÚDO

VOCÊ VAI VIRAR REFÉM DA MARCA

ETERNAMENTE

SOMENTE PRODUTOS DA MINHA MARCA

SERVIRÃO NELE





# TEM CERTEZA QUE NÃO É INTERESSANTE ESTE PRODUTO?

#### TABLET DA APPLE





Mais de 60 % dos tablets NO MUNDO são da Apple.....







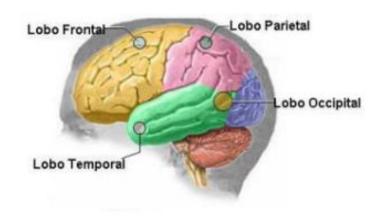
## MAS É A 3ª EM VENDAS DE SISTEMAS OPERACIONAIS NO MUNDO POIS SEUS PRODUTOS TEM PLATAFORMA EXCLUSIVA E NÃO INTERAGEM COM OUTROS

#### **ESTRANHO?**

Não... Somente ela sabe utilizar muito bem o que aprendeu em Neuromarketing para vender seus produtos

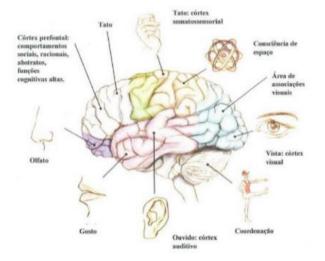
## COMO É FEITO O ESTUDO











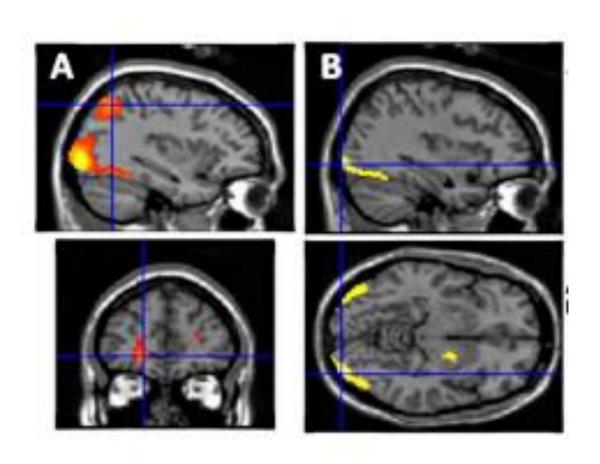






## O QUÊ ELES ANALISAM?







If you are not satisfied with the haby leakage protection, you will get your money back. Kend more about our leaking quarantee at www.haby.com

Outro exemplo....



### Experimento de comportamento de consumo

Cinema: 1° Experimento



A maioria adquiriu a pipoca pequena

Cinema: 2° Experimento



A maioria adquiriu a pipoca grande



#### TECNICA DA ANCORAGEM

A primeira informação que seu cliente recebe é altamente importante.

Pode ser a base para qualquer tomada de decisão subsequente e definir o tom para o seu comportamento de compra.

Os neurocientistas descobriram uma falha no funcionamento da mente e em como ela chega a decisões. Como indivíduos, raramente somos capazes de <u>avaliar o valor de algo</u> com base em seu valor intrínseco, mas compará-lo com as opções ao redor.







A maioria adquiriu a pipoca grande



## NOSSO CÉREBRO É PRIMITIVO

Temos reações instintivas em 3 segundos ou menos

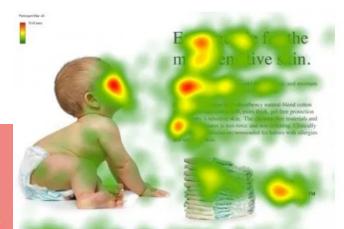


Ela é chamada de amígdala e controla suas reações e emoções e funciona muito mais rápido do que a sua mente consciente As emoções são processadas 5 vezes mais rápido que nossos pensamentos conscientes



As Emoções são muito mais intensas que os pensamentos racionais, pois, elas nos motiva a agir









Nosso cérebro processa imagens 60.000 vezes mais rápido que textos









Quando o texto contém imagens, nós gravamos e compreendemos com muito mais facilidade do que quando é somente texto.

O cerebro e particularmente atraido por imagens de perigo, sexo e comida. Mas não exagere nos seus emails!



## ESPECIALMENTE IMAGENS DE ROSTOS

Os seres humanos foram projetados desde o nascimento para identificar o rosto humano



A parte do cérebro que processa as imagens é bem próximo a área que processa emoções



A natureza favoreceu os humanos com a capacidade de identificar rapidamente as ameaças e construir relacionamentos.

Nós somos todos capazes de fazer isso hoje pela simples leitura de expressões faciais Todas as imagens de rostos roubam a sua atenção, mas nos bebês é diferente, eles possuem receptores que despertam a emoção







62-90% do nosso sentimento sobre um produto é determinado pela sua cor



Amarelo estimula o cérebro, a receptividade e atenção aos detalhes.



Azul constrói confiança e admiração por parte das outras pessoas.

## A IMPORTÂNCIA DAS CORES

Há mais benefícios na escolha da cor do que parece e podemos imaginar.

Diferentes cores realmente enviam diferentes sinais para os nossos cérebros.

#### AZUL

PARTE DO CÉREBRO: Côrtex Prê-Frontal EFEITO: Em tom escuro relaciona-se ao poder. Mais claro, provoca sensação de frescor e higiene. Está ligado a produtividade e sucesso

#### LARANJA

PARTE DO CÉREBRO: Sistema de Recompensa -responde pelo prazer e necessidade de repetição da experiência prazerosa EFEITO: Mudança. expansão e dinamismo

## SOLUÇÕES & CONSULTORIA

#### ROSA

PARTE DO CÉREBRO: Área Tegmentar Ventral - controla a sensação de recompensa pela saciedade de fome, sede e sexo EFEITO: Um tom claro dá a idela de inocência. O tradicional. feminilidade e rompimento de preconceitos. O pink, o desejo de iniciar ações individuais

AMARELO

#### PRETO

PARTE DO CÉREBRO: Amigdala regula comportamento sexual, agressividade. medo e memória emocional EFEITO: Sugere mistério, curiosidade ou superioridade, além

de nobreza e distinção

#### EFFITO DAS

**CORES NO** CEREBRO

SAIBA O

PESQUISAS RECENTES MOSTRAM QUAIS SÃO AS ÁREAS ATIVADAS E OS RESULTADOS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

#### VERMELHO

PARTES DO CÉREBRO: Amigdala e Núcleo Accumbens

- estrutura ligada ao prazer EFEITO: Emoção, dinamismo, SERVICE STREET, STREET

masculinidade. Em relação ao consumo pode estimular, no caso de alimentos, ou evitá-los tvietos e lazer)

#### ROXO

PARTE DO CÉREBRO: Pólo Frontal - ligado ao planejamento de ações e de movimento e ao pensamento abstrato **EFEITO:** Pode remeter a mistério. Também se relaciona a calma e sensatez

#### BRANCO

PARTE DO CÉREBRO: Córtec Cerebral Esquerdo - responsável pelo pensamento lógico e pela competência comunicativa EFEITO: Sugere pureza, Cria impressão de luminosidade. Transmite Ideia de frescor e calma. Combinado com outras cores proporciona harmonia.

#### MARROM

PARTE DO CEREBRO: Sistema Limbico - estrutura interna que responde pelas emoções EFEITO: É uma cor pesada. Sugere conservadorismo

#### CINZA

PARTES DO CÉREBRO:

PARTE DO CÉREBRO:

EFEITO: Passa a

sosagem de transparência nas

negociações ou no

outras cores significa

objetivo do lucro. Combinada com

credibilidade

Sistema de Recompensa

Putāmen — regula a distribuição de dopamin um neurotransmissor relacionado à sensação de prazer, Însula coordena as emoções EFEITO: É a expressão da neutralidade. Pode representar Indecisão e ausência de energia

#### VERDE

PARTE DO CÉREBRO:

Córtex Pré-Frontal - ligado às decisões, pensamento abstrato e criativo, respostas afetivas e capacidade para conexões emocionais e julgamento social EFEITO: Remete à natureza. Transmite frescor, harmonia e equilibrio. Reforca a ideia de ponderação e coerência

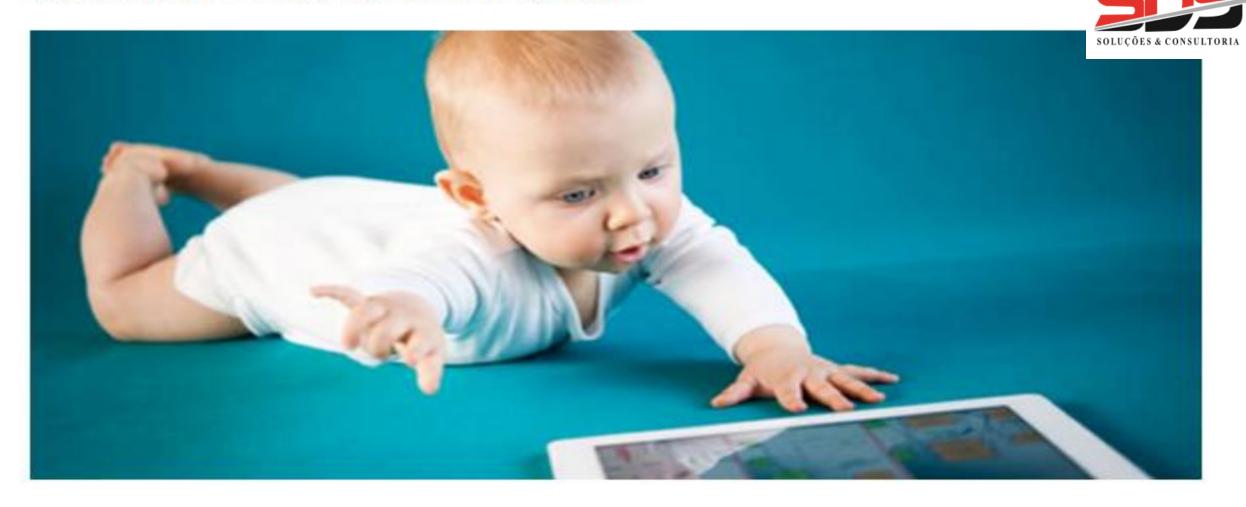


A neurociência revela como o cérebro produz o nosso comportamento. Aplicá-la as suas estratégias de marketing, permitirá que você identifique o comportamento do seu consumidor e quais mecanismos você deve elaborar para que esse processo seja potencializado.

#### Neurociência + marketing = NEUROMARKETING



#### 1. Desperte os Neurônios-Espelho



Mostrar seu produto sendo consumido por outros, isso fará com que as pessoas tenham vontade de experimentá-lo. O "neurônio-espelho" é o motivo pelo qual imitamos involuntariamente outras pessoas. Um bom exemplo é o ato de bocejar, quando você vê alguém bocejando é inevitável não bocejar também.

#### 2. Eleve os marcadores somáticos



O neuromarketing revela que os consumidores tendem a se fidelizarem as marcas que os atenderam bem e que possuem valores que eles compartilham. Sensações positivas fazem os consumidores se lembrarem de você.

#### 3. Injeção de Dopamina





Muitas decisões se baseiam em a periências positivas passadas. Comprar libera uma substância chamada dopamina, que uma das substâncias mais viciantes e sedutoras. O inconsciente grava essa lembrança e aguarda ansiosamente para uma nova injeção. Quanto melhor for a experiência de compra, mais tentado por comprar novamente de você ele ficará!

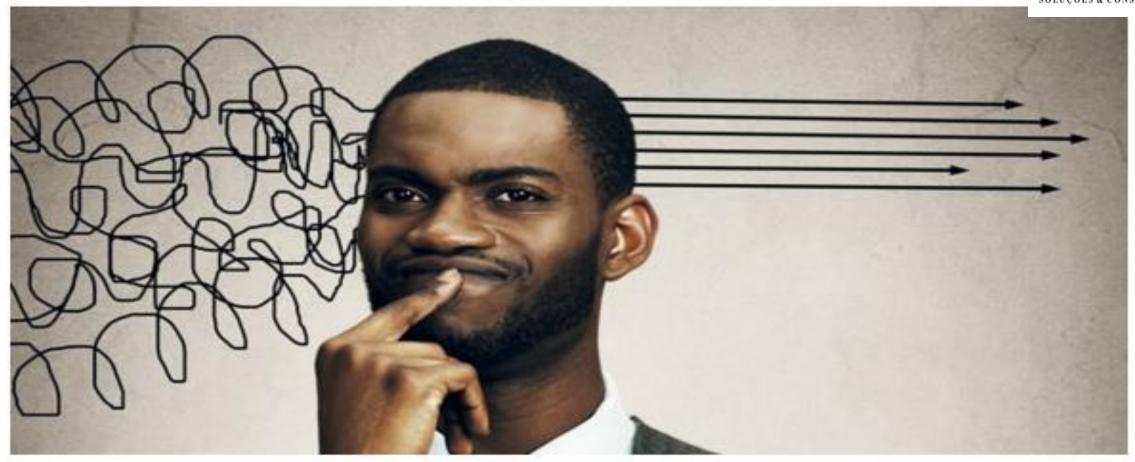
#### 4. Dê passagem ao marketing sensorial



ima latinha, cheiro do Big Mac são cérebro e fazer os neurônios cantarem em mensagens textuais descrevendo verdadeiramente seus benefícios, as vantagens competitivas. As caixas vem com o perfume da loja e tomam serem abertas. Quanto mais caixas abertas, mais cheiroso ficará o quarto, casa ou escritório, portanto, comprar sempre é quase uma obrigação!

#### 5. Desafie o cérebro





O cérebro adora um desafio, mas para o inconsciente o menos é sempre mais. Portanto seja direto e objetivo no jogo proposto e não se exceda nas informações, pois isso pode leva-lo a abandonar o inconsciente na hora de efetuar a compra.



## Vamos exemplificar algumas formas de trabalhar um estabelecimento comercial

#### Loja Perfumada **Defeitos Escondidos** Um perfume traz lembranças e deixa Com iluminação indireta, o cliente o consumidor mais emotivo. Segundo enxerga menos os detalhes de seu pesquisa alemã, perfumar o ambiente corpo, fica mais satisfeito com a aumenta em até 15% a probabilidade roupa e acaba comprando de uma venda 50 30 R\$8 12 20 25 **Preço Simples** O formato certo do preço faz parecer qo valor é menor. A forma "12" é melhor do que "12 reais" ou "12,00". Se as letras forem pequenas o preço parecerá ainda menor.





#### **Prato chique**

Nomes rebuscados nos pratos fazem o cliente pagar mais. Pagar R\$ 60 por um "cozido de carne" poed parecer muito, mas é aceitável num "Boeuf Bourguignone" (nome francês do mesmo prato"

\$49,95

Boeuf bourguignone



O cardápio costuma trazer primeiro os pratos mais caros, depois os médios e só então os mais baixos. Vendo o preço mais caro primeiro, o consumidor terá a ilusão de que o restaurante vale a pena

\$29,95

A armadilha dos R\$ 0,99

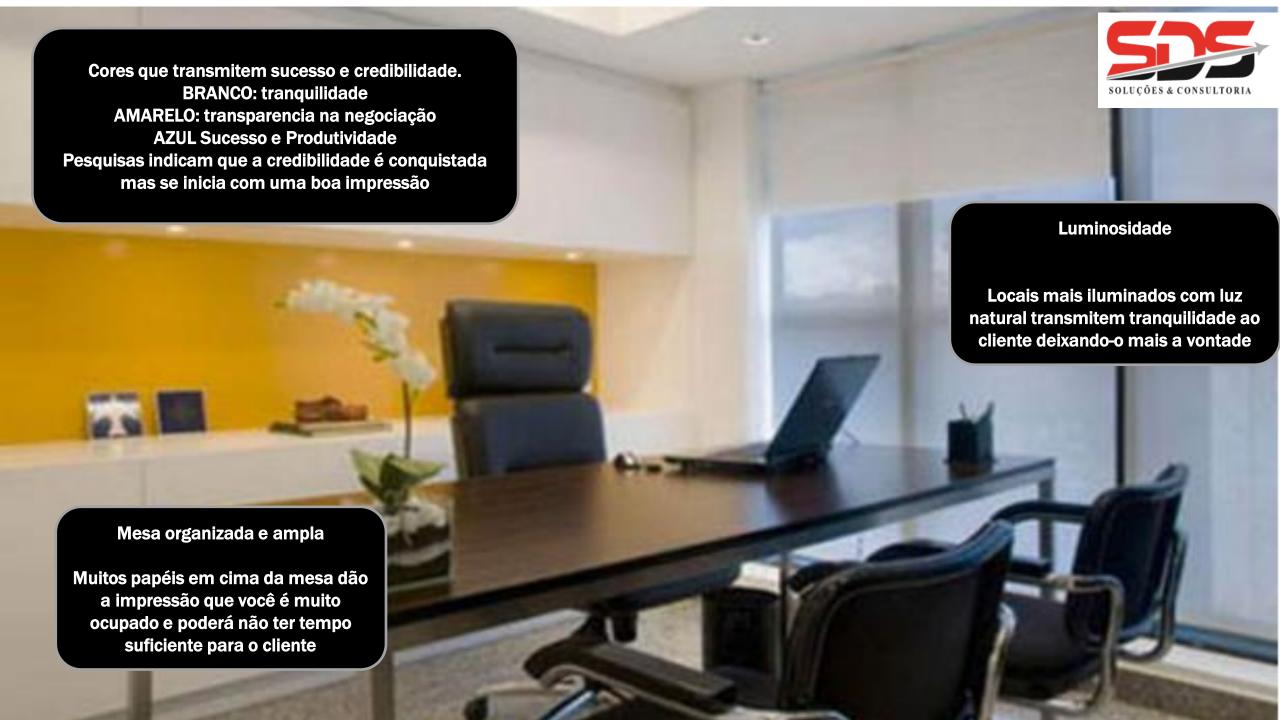
Preços que terminam com 0,99 ou 0,95 são chamados de "preços psicológicos" porque dão a impressão de serem mês. Um prato de R\$ 29,99 parece mais perto de R\$ 20 do que R\$ 30



Omelette au fromage







### Dicas Importantes ....



A principal descoberta é a de que cerca de 85 % do processo de decisão

**NÃO** acontece na parte do cérebro que comanda o pensamento racional, mas naquele que controla instintos de sobrevivência, emoções.

Esta parte do cérebro é Visual, emotiva e gosta de simplicidade.

Técnica da "Barriga no Balcão":

Ouvir o consumidor no ponto de venda é fundamental e faz toda a diferença.



## 9 dicas práticas de marketing DIGITAL para escritórios de negócios em geral

#### 1. Marque sua presença digital

Se você ainda não tem uma presença forte na Internet, é hora de pensar seriamente nisso. As pessoas estão conectadas praticamente o tempo todo e, quando precisam de qualquer tipo de serviço, buscam as melhores opções na Internet. Quem não é visto não é lembrado.

#### 2. Site e SEO

Tenha muito cuidado com o design e a arquitetura da informação para tornar a experiência dos visitantes o mais agradável e fácil possível. Prefira uma plataforma responsiva (desktop e mobile) e que permita customizações para que você tenha um site que é a cara do seu escritório de contabilidade. Não se esqueça de investir em SEO, ou seja, em Otimização para Mecanismo de Busca. Quando as suas páginas da web são otimizadas, incluindo os posts do blog, você torna o site mais visível para quem está buscando palavras-chave associadas ao seu serviço, produto ou marca, a partir de mecanismos de pesquisa como o Google.





#### 3. Participação em eventos

Networking é algo que não pode faltar para um escritório de contabilidade. Quem não é visto não é lembrado

#### 4. Blog

Você, mais do que qualquer outra pessoa, já deve saber da importância da sua profissão e o tanto de problemas que ocorrem e contá-los pode atrair clientes.

#### 5. Redes sociais

Seu conteúdo de qualidade não pode ficar escondido. Conforme as pessoas se interessem pelo que você tem a dizer, visitarão seu blog, seu site, e construirão uma relação de confiança.

#### 6. E-mail marketing

Relaciona-se frequentemente com essas pessoas — sejam elas leads ou clientes





#### 7. Marque presença na sua região

Marketing para escritórios de negócios não é apenas Marketing Digital. Você sabe muito bem o quanto vale a recomendação de um cliente, a entrega de um cartão de visitas para um gerente de uma empresa e um bom relacionamento com seus vizinhos e amigos

#### 8. Anúncios em revistas especializadas

As <u>revistas especializadas são boas fontes de clientes e</u> ótimos instrumentos de Marketing para escritórios de contabilidade

#### 9. Conte com a recomendação

Marketing 4.0

Mais do que nunca, as pessoas estão atentas a bons comentários sobre produtos e serviços. Quando um escritório de contabilidade é recomendado por alguém de confiança, dificilmente a pessoa buscará outra opção.

# O CLIENTE APARECEU NO ESCRITÓRIO.....



## ..... E AGORA???



© SDS Consulting 1993

## P.N.L.



Origens da PNL, **Programação Neurolinguística é uma ferramenta poderosa se usada** adequadamente, aplicando seus fundamentos de forma precisa. Um dos fundamentos deste processo seria o **"remodelar"**, isto é: alterar uma crença enraizada para atingir um objetivo.

Para se estabelecer uma comunicação efetiva entre as pessoas, é preciso entender o modelo do outro e se comunicar por meio desses valores, atingindo de forma certeira sua maneira de ver o mundo.

Como se percebe, aplicar esses conceitos de PNL em vendas só pode trazer ótimos resultados!

Para entender o modelo do outro, eles dividem as pessoas em 3 perfis:





Visuais: aqueles que enxergam um quadro mental em suas cabeças e preferem entender as coisas por meio de imagens, gráficos, filmes, esquemas e outros recursos visuais. Costumam falar muito depressa tentando expor essas imagens.

Auditivos: falam mais devagar, de forma clara e pausada. O raciocínio é mais analítico. É preciso explicar claramente, querem ouvir uma voz convincente.

Sinestésicos: eles precisam sentir as coisas para compreendê-las. Costumam tocar nos outros quando falam. O sentimento e o tato são importantes para eles. Alguns falam muito devagar, sentindo cada palavra e reação das pessoas e outros depressa e te cutucando

Uma boa maneira de usar o PNL em vendas (e na vida) é, ao se identificar o perfil de seu interlocutor, se comunicar com ele por meio desse canal preferencial.



### **Exemplos**



Uma forma muito usada de se identificar esses perfis é **analisar as palavras usadas pelas pessoas** para descrever suas experiências.

As palavras são como "rótulos" de nossa maneira de pensar, revelando nossos modelos mentais.

Veja 3 frases que querem dizer a mesma coisa, mas pronunciadas por diferentes perfis que vão comprar um produto para revender:

VISUAL: Logo vi que este produto era bom. Ficou claro para mim que ia permitir o maior numero de vendas.

AUDITIVO: Escuta só: este produto é música para meus ouvidos, vamos trabalhar feito uma orquestra!

Vai ser um estrondo de vendas.

SINESTÉSICO: Até me arrepio de pensar neste produto! Só de por a mão nele senti que era macio e anatômico, ideal para agradar os nosso clientes.

© SDS Consulting 1993

## P.N.L. Agora finalizando realmente...

#### Dicas de PNL em vendas

- 1. Identifique o perfil do comprador: visual, auditivo ou sinestésico
- 2. Use a **técnica do espelho**, em que você imita a postura, os movimentos
- 3. Fale sempre olhando nos olhos
- 4. Tente se manter na mesma altura da outra pessoa quando estiverem sentados
- 5. Você tem um jeito próprio de expor suas ideias mas dê preferência ao jeito de ser do cliente, transforme seu perfil no dele!
- 6. Ao iniciar sua apresentação, antes de falar dos benefícios de sua solução, identifique as necessidades do cliente
- 7. Mude o velho modelo mental: Não pense em "fechar uma venda rapidamente", pense em como "ensinar" ao cliente que aquela solução é ideal para ele.
- 8. Fale "como" o outro quer ouvir, não "o quê" ele quer ouvir.
- 9. Quando surgirem objeções, não apresente rapidamente seu roteiro de "como contornar objeções". Entenda o medo, a duvida dele, a necessidades do cliente.

## P.N.L. Agora finalizando realmente...



- 10. Pergunte para o cliente, com sinceridade: o que é importante para você? Mostre que se preocupa em atender esses valores.
- 11. Encare a venda como o processo de "descobrir" o comprador dentro do cliente
- 12. Observe a linguagem corporal do comprador
- 13. Não venha com respostas prontas. Quem tem as respostas é o comprador. Entenda o quê esse cliente precisa?
- 14. Crie **âncoras**: sentimentos positivos para seu cliente associar ao fechamento da venda, como por exemplo: **satisfação** de atingir metas, **tranquilidade** de ter relatórios completos
- 15. Descubra os padrões de compra da outra pessoa, não tente persuadi-lo a comprar a partir dos seus esquemas mentais.
- 16. Atente para a resposta da liguagem corporal do cliente e mude sua abordagem, se necessário.
- 17. Tenha em mente uma atitude de influenciador, nunca de manipulador!
- 18. Entenda e faça o cliente perceber que seu desejo não é meramente fechar uma venda: você quer **entregar um valor**, algo importante para ele alcançar um objetivo futuro.

### RESUMINDO.....



### Utilize imagens.

Estudos indicam que o ser humano compreende muito melhor imagens à palavras, portanto, sempre ao anunciar um produto ou serviço, utilize das imagens para causar sensações no inconsciente do seu público.

#### Foque no que o cliente precisa

Chega de dizer todas as qualidades do seu produto ou serviço para o seu cliente, foque em dizer sobre o que o produto faz para o seu cliente, o quão duradouro é aquele material, ou benefícios que ele poderá ter a longo prazo.

#### Cuide do seu ambiente.

Para que o seu público se identifique com a sua empresa, a empr<u>esa precisa ter o ambiente de acordo</u> com aqueles que a frequentam. Seja na cor do local ou no cheiro, o consumidor precisa ter uma experiência positiva com o ambiente.

### RESUMINDO.....



#### Conte sua história.

Não saia por aí tentando convencer alguém de que o que você vende é bom. Conte histórias, de como foi a decisão de abrir o seu negócio, ou dar continuidade nele. Conte experiências com outros clientes, e tudo que for relevante para o lado sentimental do ser humano, essa é a técnica que chamamos de storytelling.

#### Saiba ler o cliente.

A ansiedade pode acabar com uma venda, portanto esteja tranquilo e saiba ler o seu cliente! Preste atenção no que o corpo do seu cliente diz, é ele quem vai te indicar a melhor forma de lidar com aquela venda.

### Atenção a sua linguagem corporal

Assim como o cliente utiliza de linguagem corporal, e você pode lê-lo, o inverso também acontece! Portanto postura ereta, mostre com gestos e olhares, de forma suave quais suas intenções de venda. Evite colocar a mão na nuca, cruzar os braços e sem exageros, copiar alguns gestos pode fazer com que ele se sinta familiarizado.



## **SDS – Solution & Different System**



Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade



#### >> Artigos Publicados



http://www.e-consultingcorp.com.br/pessoas-processos-e-tecnologia-a-base-para-uma-gestao-eficiente/

http://www.domsp.com.br/os-10-mandamentos-da-lideranca-do-seculoxxi/?\_\_akacao=1443831&\_\_akcnt=b2cc3361&\_\_akvkey=ddeb&utm\_source=akna&utm\_medium=email&utm\_campaign=TOP+5+DOMSP+-+Os+Artigos+Mais+Lidos+e+Replicados

http://www.e-consultingcorp.com.br/srm-conhecendo-bem-os-vizinhos/

http://www.e-consultingcorp.com.br/propaganda-sec-xxi-trocando-a-massa-pela-alma/

http://www.e-consultingcorp.com.br/dinheiro-demais-faz-mal-valuation-demais-faz-mal/

http://www.e-consultingcorp.com.br/competindo-em-supply-chain/

http://www.e-consultingcorp.com.br/do-micromarketing-as-macrovendas/

http://www.e-consultingcorp.com.br/tornar-a-empresa-movel-e-obrigacao/