



#AULA50

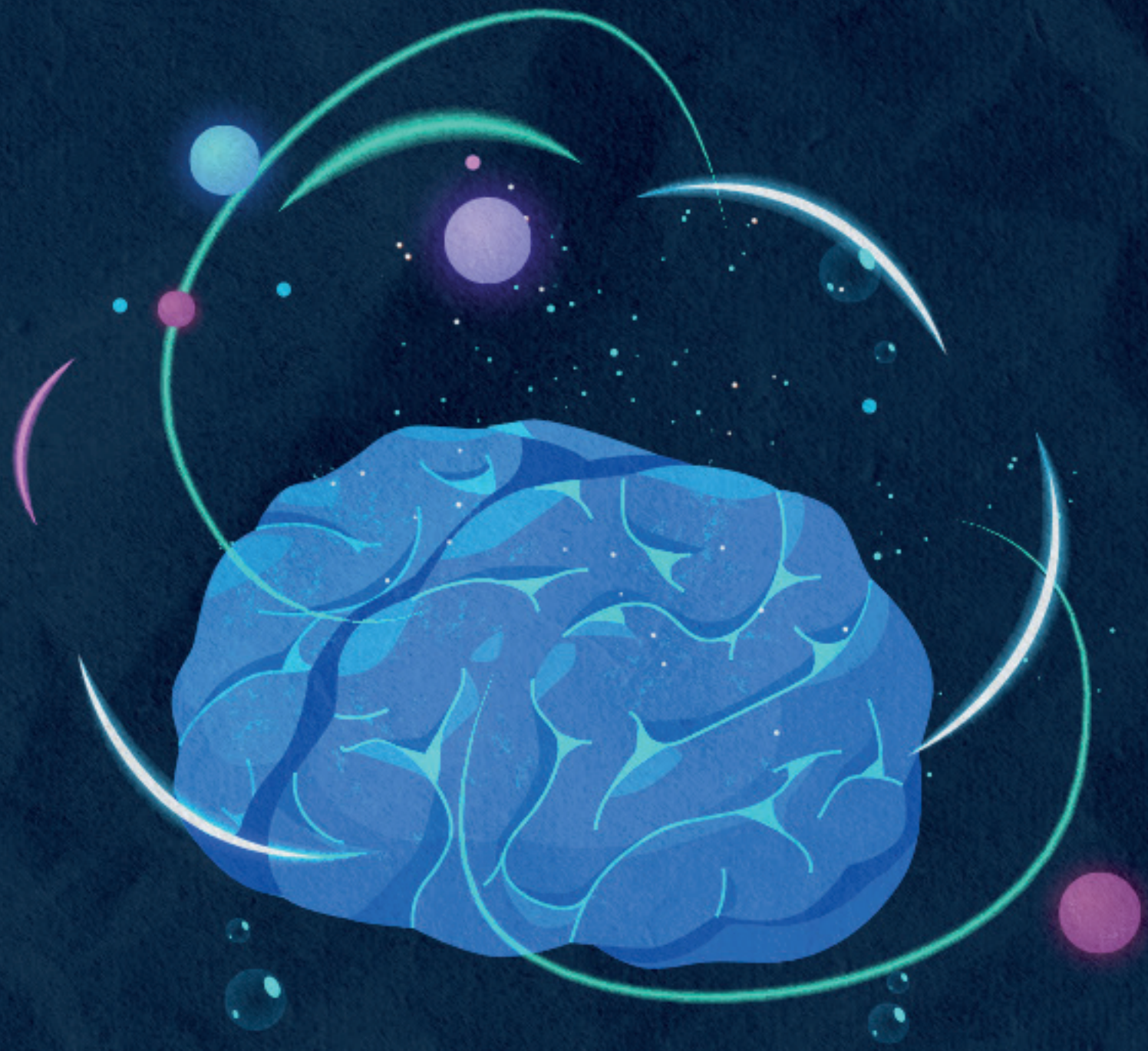
NEUROMARKETING:

O QUE É?

Sejam bem-vindas!



NEUROMARKETING:



- Junção de duas palavras: **neurologia e marketing;**
- Criação de **Ale Smidts;**
- **Objetivo é investigar a influência neurológica** que ações de marketing têm no comportamento do consumidor.



O QUE LEVA O CONSUMIDOR A COMPRAR?

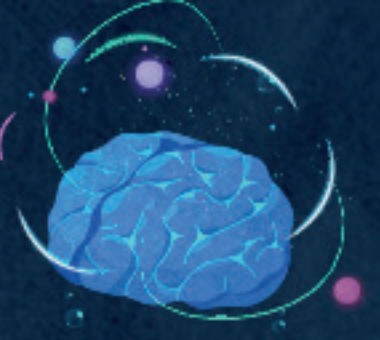
- Preço?
- Embalagem / apresentação?
- Copy?
- Qualidade do produto?



NEUROMARKETING

é a área da ciência que busca estudar e compreender os fatores que influenciam um consumidor na decisão de compra

- **Professor Ale Smidts** inventou o tema;
- **Dr. Gerald Zaltman**, médico e pesquisador de Harvard, tornou o tema popular ao utilizar a ressonância magnética para investigar comportamento de consumo.

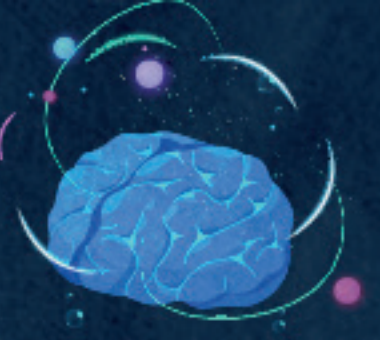


EYE TRACKING

análise do movimento ocular

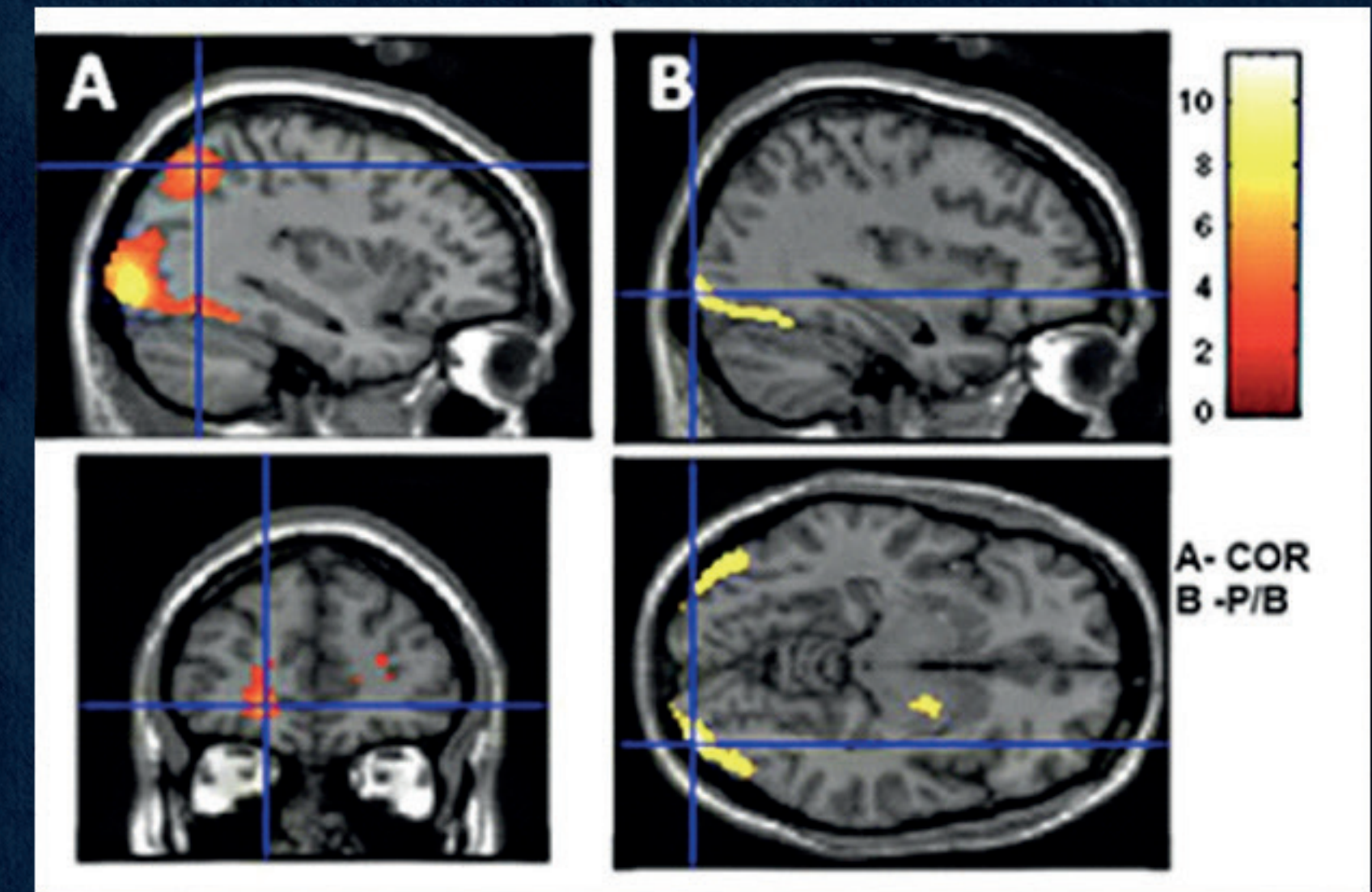
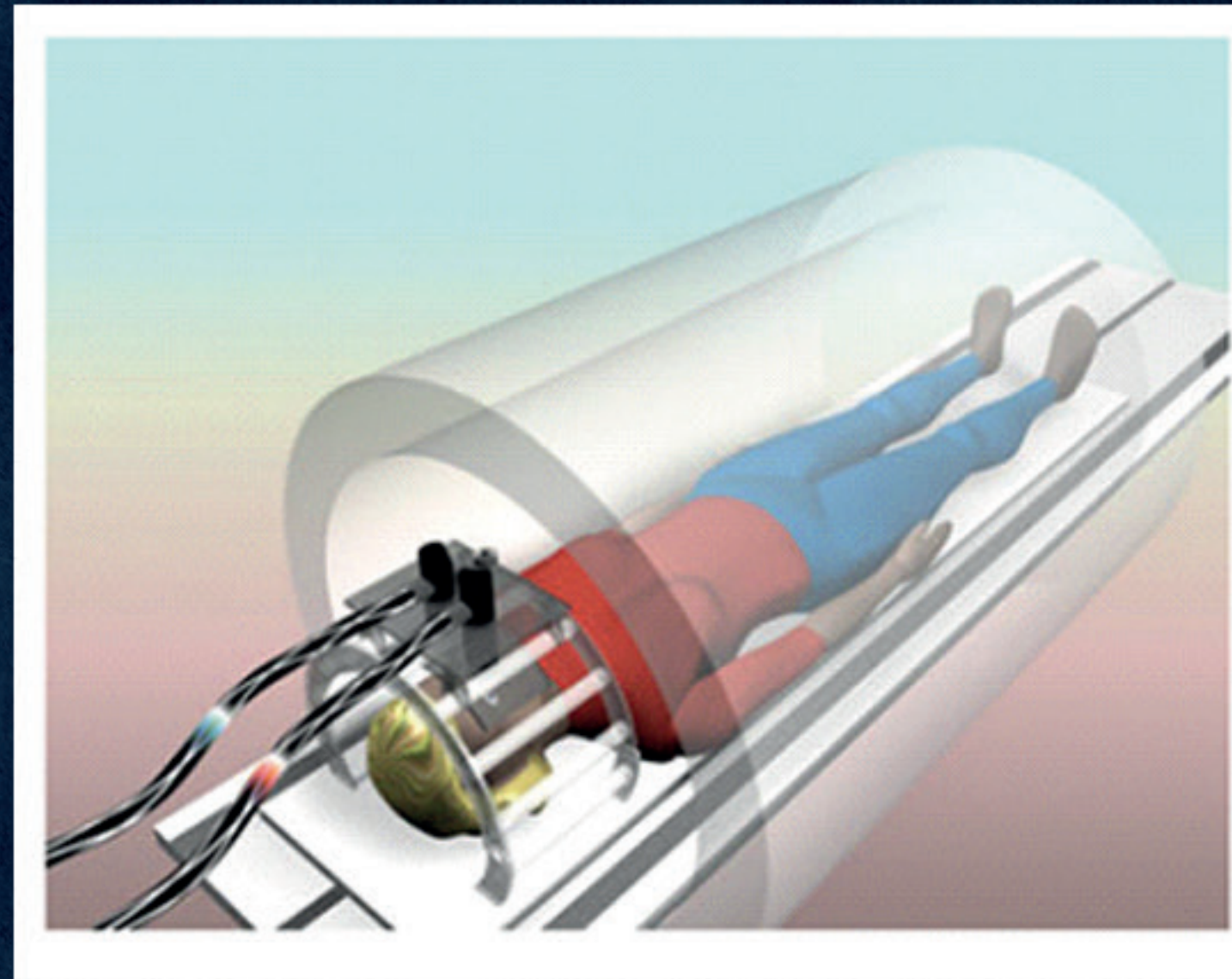
**Exemplo de
ferramentas
utilizadas:**





RESSONÂNCIA MAGNÉTICA

Exemplo de
ferramentas
utilizadas:





CASO COCA-COLA X PEPSI





CASO SOPAS CAMPBELL'S





PARA QUE SERVE?

- Tomada de decisões nas estratégias de marketing





APLICAÇÕES:

- **Psicologia das cores.**

Confiança e segurança

Emoção e paixão

Sentimento agradável e amigável

Tranquilidade e serenidade

Inovação e inteligência

Alegria e jovialidade

Romance e delicadeza

Luxo

Transparência



APLICAÇÕES:

- **Psicologia das cores.**
Ver **#Aula5** do Módulo Avançado do curso .



APLICAÇÕES:

- **Storytelling**
Ver **#Aula3** do Módulo Avançado do curso;
 - Marketing 4.0 pede boas narrativas





APLICAÇÕES:

- **Gatilhos mentais**
Ver **#Aula4** do Módulo Avançado do curso;



OS PRINCIPAIS GATILHOS MENTAIS SÃO:



- Escassez;
- Autoridade;
- Reciprocidade;
- Prova social;
- Novidade;
- Inimigo comum.



APLICAÇÕES:

- **Marketing Sensorial**
Ver **#Aula43** do Módulo Avançado do curso;



Curiosidades
descobertas
a partir do

NEUROMARKETING:

- Em lojas que vendem bolsas de luxo, o cheiro forte de couro traz à mente luxo, relaxamento e recompensa.
- Logotipos na diagonal podem gerar a sensação de atividade ou tranquilidade, dependendo da orientação. Quanto apontam para cima, remetem a atividade, agitação. Para baixo, trazem a ideia de repouso, passividade.



Curiosidades
descobertas
a partir do

NEUROMARKETING:

- O aroma de limão aumenta as vendas em restaurantes de frutos do mar.
- A Harley Davidson criou uma sonoridade diferente no arranque do motor.
- Apple, Microsoft e Intel criaram sonoridades quando ligamos o computador.
- Mercedes, BMW e Porsche criaram sons específicos de abertura e fechamento de portas.



TÉCNICAS PARA VOCÊ APLICAR:

- Uso da imagem humana;
- Apostar na emoção - cérebro reptiliano;
- Ancoragem de preços;
- Repetição para gerar retenção;
- Design alinhado;
- Poucas opções de escolha;
- Efeito “Bandwagon” ou Efeito Manada;
- Preço psicológico. 997 ou 1000?



#AULA50

NEUROMARKETING:

O QUE É?

Obrigada!

