

## O CÉREBRO DO CONSUMIDOR

Helder SHIGUEMATSU<sup>1</sup>

Fabiana YNOUE<sup>2</sup>

No mundo em que vivemos hoje, precisamos entender que as mudanças ocorrem constantemente com o perfil dos clientes. Os ciclos de vendas tendem a prolongar-se, por isso é preciso uma análise construtiva daquilo que é realmente o processo de vendas e de como aumentar a sua eficácia, evitando assim o terrível desperdício de dinheiro e mão de obra desqualificada, alcançando assim um maior nível de serviço, maior segurança do vendedor e menos estresse em situações difíceis. Surge assim a Neurovendas, onde o funcionamento do cérebro mais os hábitos, comportamentos e costumes do consumidor se correlacionam na hora da compra. Nosso cérebro funciona como uma espécie de cofre fechado, protegido por códigos, tais códigos formam uma rede de proteção natural do cérebro contra excesso de informações que a todo momento lhes são ofertados em forma de estímulos de compra. Para proteger o cérebro contra uma possível sobrecarga passamos a bloquear algumas informações e dar acesso para outras que nos interessam, dessa forma se conhecermos melhor esses códigos que dão acesso ao cérebro podemos criar discursos que serão aceitos mais facilmente por nossos consumidores. Entre os principais tipos de códigos destacamos, o código biológico e o código cultural. O código biológico é o mais antigo usado pelo nosso cérebro e mais forte ele é formado e ligado a instintos sobrevivência e preservação da espécie, quando nos sentimos privados de qualquer coisa que possa ameaçar nossa segurança ou nossa sobrevivência passamos a ter maior interesse em como podemos evitar que isso ocorra. O código cultural é a rede de defesa que aprendemos a usar convivendo em sociedade, estão contidas as regras de aceitação e as normas de convivência estabelecidas pelo grupo. Grande parte do nosso comportamento de compra é definido pela idéia de aceitação social e elevação de status dentro do grupo em que frequentamos, entender os códigos culturais de cada pessoa nos ajuda a construir argumentos de venda que possam refletir os desejos de aceitação cultural de nosso cliente. O cérebro humano foi evoluindo e se desenvolvendo em sucessivas camadas, a mais interna e primitiva, ligada a sobrevivência e a preservação da espécie conhecido como Cérebro Instintivo. A segunda camada e intermediária é chamada de Cérebro Emocional, responsável por processar os sentimentos e emoções. A última camada e a mais recente fica responsável pelas funções executivas que envolvem o raciocínio lógico e solução de problemas e por isso é chamada de Cérebro Analítico. Pesquisas recentes apontaram que a maior parte de nossas decisões de compra são tomadas a nível subconsciente, ou seja, nas camadas mais internas e antigas do nosso cérebro, aquelas responsáveis pelos instintos e emoções. É fato que os clientes estão cada vez mais exigentes e informados, portanto devemos conhecê-los cada vez melhor e entender suas necessidades e o que consideram como valor.

**Palavras-chave:** Neurovendas. Cérebro. Consumidor.

---

<sup>1</sup> Discente do 4º ano do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail heldershiguematsu@gmail.com

<sup>2</sup> Discente do 4º ano do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail fabi\_ynoue@hotmail.com