

## **Aplicação Prática do Neurobranding para Empresas Familiares**

Para cada ramo de negócio familiar e perfil de cliente, o neurobranding possui técnicas de encantamento do cérebro do cliente.

Eis alguns exemplos muito simples para cada tipo de negócio Familiar:

### **HIPERMERCADO**

Ar Condicionado: nos proporciona uma temperatura agradável, sendo frio ou calor. É um item que não pode faltar na maioria dos ramos de negócio.

Leite e Ovos sempre em promoção: produtos como leite e ovos devem estar sempre em promoção, porque os preços são fáceis de serem lembrados. Se o preço do leite está mais baixo, o cliente tem a impressão de que tudo está mais barato.

Preço: os supermercados facilitam a conta nas promoções. É mais fácil vender um produto "de R\$ 10 por R\$ 8,99" do que um "de R\$ 10 por R\$ 7,89", porque fica mais simples calcular o desconto.

Tamanho do Carrinho: quanto maior o carrinho, maior a tendência de o consumidor comprar mais. dez itens parecem muito se estiverem num carrinho pequeno, mas, em um maior, a impressão é de que há poucos produtos.

Produtos Sempre Frescos: frutas e vegetais devem ser expostos em caixas de papelão ou caixotes de madeira para dar a impressão de que eles acabaram de ser colhidos pelos produtores e por isso estão muito frescos.

Sentido Anti-horário: pesquisas mostram que clientes gastam 7% mais quando andam no sentido anti-horário, porque é mais natural para o cérebro. Na direção oposta, há desconforto. As lojas buscam uma organização de produtos para estimular o caminho anti-horário.

### **LOJA DE ARTIGOS FEMININOS**

Ar Condicionado: nos proporciona uma temperatura agradável, sendo frio ou calor. É um item que não pode faltar na maioria dos ramos de negócio.

Aromas: um aroma traz lembranças e deixa o consumidor mais emotivo, perfumar o ambiente aumenta em até 15% a probabilidade de uma venda. O aroma de Baunilha dá um start no cérebro feminino para que a mulher compre mais.

Preço: o formato curto do preço faz parecer que o valor é menor. A forma "12" é melhor que "124 reais". Se as letras forem pequenas, o preço parecerá ainda menor.

Esconder os Defeitos: com iluminação indireta, o cliente enxerga menos os detalhes de seu corpo, fica mais satisfeito com a roupa e acaba comprando.

### **LOJA DE DEPARTAMENTOS**

Ar Condicionado: nos proporciona uma temperatura agradável, sendo frio ou calor. É um item que não pode faltar na maioria dos ramos de negócio.

Caminho Longo: esteiras e escadas rolantes para que o caminho fique mais longo. O objetivo é fazer com que ele passe por diversos setores da loja e seja tentado a comprar.

Visão Total: os produtos estando mais altos permite ao consumidor ter uma visão ampla. Dessa forma, tenderá a circular por toda a loja, aumentando as chances de compra.

Espaço para Experimentar: quanto maior o provador de roupas, mais à vontade o consumidor fica. Isso faz com que ele passe mais tempo experimentando peças, o que aumenta as chances de compra.

## LANCHONETE

Ar Condicionado: nos proporciona uma temperatura agradável, sendo frio ou calor. É um item que não pode faltar na maioria dos ramos de negócio.

Escolha Rápida: o cardápio não deve ter muitas opções porque, se a variedade for muito grande, o consumidor demora mais para escolher.

Cores: o vermelho e seus derivados estimulam o apetite. Nas lanchonetes de fast food, essa cor está em logotipos, mobiliários e embalagens. O consumidor fica com mais fome e come mais rápido, dando espaço para outros clientes.

Chamar a Atenção das Crianças: oferecer brindes é a principal estratégia para atrair as crianças. Algumas lanchonetes até vendem os brinquedos separadamente, mas sozinhos eles custam apenas R\$ 1 ou R\$ 2 menos do que o kit completo.

Prato Sofisticado: nomes rebuscados de pratos fazem o cliente pagar mais. Pagar R\$ 50 por um "carne ensopada" pode parecer muito, mas é aceitável num "boeuf bourguignone" (nome francês do mesmo prato).

Primeiro os Preços mais Altos: no cardápio coloque primeiro os pratos de valores mais altos, depois os médios e só então os mais baixos. Vendo o preço mais caro primeiro, o consumidor terá a ilusão de que o restante vale a pena consumir.

A Armadilha dos R\$ 0,99: preços que terminam em R\$ 0,99 ou R\$ 0,95 são chamados de "preços psicológicos" porque dão a impressão de serem menores. Um prato de R\$ 19,99 parece mais perto de R\$ 10 do que de R\$ 20.

## INFORMATICA

Ar Condicionado: nos proporciona uma temperatura agradável, sendo frio ou calor. É um item que não pode faltar na maioria dos ramos de negócio.

Som: uma música agradável faz o consumidor ficar mais tempo na loja, ter vontade de voltar, recomendar para outras pessoas e gastar mais.

Produtos de Ponta: alguns produtos são colocados em áreas mais nobres das lojas. Isso dá a ideia de que são mais inovadores e de maior qualidade. Geralmente, esses produtos têm margens de lucro maiores.

Foco nos Produtos: as lojas de informática costumam colocar os produtos mais baixo que o nível normal. O objetivo é fazer o consumidor se concentrar mais nos detalhes dos produtos, atitude essencial para a venda.

## IMOBILIÁRIA

Som na loja: uma pesquisa no Reino Unido revelou que uma música agradável faz o consumidor ficar mais tempo na loja, ter vontade de voltar, recomendar para outras pessoas e gastar mais.

Estender um tapete vermelho: nosso cérebro associará a realeza, e dará o sentimento de Eu sou a pessoa mais importante daqui... devo ser tratado como um rei.

Ar Condicionado: nos proporciona uma temperatura agradável, sendo frio ou calor. É um item que não pode faltar na maioria dos ramos de negócio.  
Detalhes em Vermelho: coloque sempre quadros, vasos, detalhes em vermelho.

Imagens: imagens que nos remetam e nos lembre momentos agradáveis de nossas vidas são muito eficientes sempre.

São truques muito simples, mas que fazem toda a diferença na hora da escolha de compra do consumidor.

Boas Vendas!!!

Sandra Regina da Luz Inacio, PhD  
Coordenadora do GE. Empresas Familiares