

“NEUROMARKETING APLICADO AO TRADE MARKETING: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO SHOPPER NO PONTO DE VENDA”

Ms. Rita Isabel Bueno de Melo¹
Esp. Jader dos Santos Rodrigues²
E – mail: Jaderrodrigues01@gmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta o neuromarketing como um importante aliado estratégico do Trade Marketing. Através de investigação bibliográfica buscou-se compreender alguns fatores do neuromarketing, que aliados às estratégias e táticas de Trade Marketing - como a promoção de vendas e o merchandising - possibilitam que profissionais da área obtenham uma maior compreensão sobre o comportamento do shopper. Essa revisão bibliográfica explora o conceito de Trade Marketing, shopper e neuromarketing aplicado ao varejo relatando suas aplicações, onde o principal foco é a influência do neuromarketing fomentando o consumo no ponto de venda no ato da compra. O artigo demonstrou que identificando o que realmente o shopper busca no ponto de vendas, através da percepção do neuromarketing aplicado ao Trade Marketing, se torna cada vez mais um mecanismo estratégico para qualquer organização que busca maior assertividade em ações direcionadas no PDV. O artigo conclui que dedicar-se ao Trade Marketing de forma estratégica, e se alinhando com conceitos e ferramentas oferecidos pelo neuromarketing, se desenvolvem novas formas de relação com o shopper, gerando grandes chances de sucesso na execução no ponto de vendas.

Palavras chave: Trade Marketing. Shopper. Neuromarketing. Ponto de venda.

ABSTRACT

This article presents neuromarketing as an important strategic ally of Trade Marketing. Through bibliographic research, we have tried to understand some factors of neuromarketing, which, together with the strategies and tactics of Trade Marketing - such as sales promotion and merchandising - allow professionals in the field to gain a better understanding of shopper behavior. This literature review explores the concept of Trade Marketing, shopper and neuromarketing applied to the retailing of its applications, where the main focus is the influence of neuromarketing, promoting consumption at the point of sale at the time of purchase. The article demonstrated that identifying what the shopper really seeks at the point of sale, through the perception of neuromarketing applied to Trade Marketing, becomes increasingly a strategic mechanism for any organization that seeks greater assertiveness in actions directed at the POS. The article concludes that dedicating itself to Trade Marketing in a strategic way, and aligning itself with concepts and tools offered by neuromarketing, develop new forms of relationship with the shopper, generating great chances of success in execution at the point of sales.

Keywords: Trade Marketing. Shopper. Neuromarketing. Point of sale.

¹ Graduação em Administração, cursando MBA em Trade Marketing & Vendas. E-mail: jaderrodrigues01@gmail.com

² Mestre em Qualidade Ambiental pela Feevale, Pós Graduação em Educação, graduação em Turismo. E-mail: ritabueno.melo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca compreender como se dá a interação entre fatores de neuromarketing e estratégias de trade marketing aplicadas no ponto de venda. Como estes fatores influenciam na decisão de compra do consumidor, trabalhando de forma mais específica, procuramos entender os principais conceitos de trade marketing, consumidor, shopper, neuromarketing e as ferramentas utilizadas no ponto de venda. Entender o comportamento do consumidor diante de tais ferramentas também foi importante para a construção do estudo.

O setor de trade marketing, por natureza, tem uma atuação ampla, interna e externa, fazendo a ponte entre os departamentos de marketing e comercial. O profissional de trade marketing precisa ser versátil, isso não quer dizer que pode, e muito menos que deve comprometer - se com demandas além da sua capacidade, tentando administrar todas as coisas ao mesmo tempo. Tendo uma atuação dinâmica dentro das organizações, a administração de trade marketing exige cuidado com diversos pontos, desde a parte visual do ponto de venda, até a abordagem dos promotores e pesquisadores em lojas com clientes, chefes de departamento, e encarregados de loja. Reunindo todas as informações e feedbacks recolhidos em campo, para poder planejar as próximas ações do departamento.

Lançar um produto novo é uma missão que precisa ser feita com muito planejamento, para evitar que todo trabalho gasto no desenvolvimento do produto não seja em vão. O departamento de marketing é o responsável pela criação e desenvolvimento da campanha de divulgação de produtos, e a fixação do conceito de marca das empresas. Uma das missões do departamento de trade marketing é traduzir todo esse conceito de marca e produto desenvolvidos pelo marketing, traduzindo e materializando o conceito de marca no PDV, para o entendimento e absorção das campanhas pelo shopper.

2 TRADE MARKETING

O Trade Marketing é descrito pela colunista (SECCO, 2019) na revista digital Clube do Trade, como sendo a prática B2B, business- to -business, de empresa para empresa, focada em trabalhar os canais de distribuição, podendo ser eles canais diretos (da indústria e varejo diretamente para o cliente), ou também canais indiretos (atacado, distribuidor), sendo seu foco principal atender as necessidades do shopper no ponto de venda.

A definição de trade marketing pode ser resumida pelas práticas planejadas e executadas pela indústria com o objetivo aumentar as vendas e otimizar a atuação dos canais de distribuição. Sendo assim o trade marketing, pode ser considerado a aglomeração de práticas de marketing e vendas entre fabricantes e seus canais de distribuição.

Segundo Sant'anna (2018), o trade marketing no Brasil surgiu em indústrias de bens de consumo multinacionais, na década de 90. A percepção do crescimento do trade marketing é visivelmente percebida em uma pequena quantidade de empresas. Cada vez mais as organizações entendem os benefícios trazidos pelo trade marketing ou inteligência de mercado na estratégia das empresas, fazendo toda a diferença na jornada de compra do shopper.

O trade marketing constrói uma relação de parceria entre fabricantes (indústria) e varejo, buscando com essa união aproximar os consumidores das marcas, promovendo ofertas acessíveis no ponto de venda, e criam a filosofia do “Ganha – Ganha”, onde todos os envolvidos nessa cadeia de consumo saem ganhando. Complementa Kotler (1993), explicando que trade marketing deve ser considerado como o planejamento e controle das interações de venda perante o mercado, e seus benefícios concedidos ao consumidor final. Por fim sendo toda ação das relações de vendas estabelecidas desde a indústria, passando pelo varejo, até chegar ao consumidor final.

Para Sant'anna (2018), a relação do trade marketing com o departamento comercial é muito próxima, e concentrada em aspectos operacionais. Já a relação com departamento de marketing não é completa, servindo apenas como apoio à atividade. Em geral o setor de trade marketing está ligado à área comercial, algumas vezes ao marketing, e poucas vezes é independente.

O trade marketing se propõe de maneira inteligente, a controlar o giro de estoque de produtos, e também a circulação dos clientes no ponto de venda, possibilitando o fabricante e o varejista entenderem os desejos e anseios do consumidor, com isso, faz o caminho inverso, onde anteriormente às empresas “empurravam” os produtos para o consumidor. O mercado sofreu muitas mudanças, ampliando a capacidade da empresa de conhecer melhor o cliente, o que o tornou muito mais exigente e perceptivo às novidades. Dessa forma, essas mudanças exigem que os fabricantes e distribuidores se adequem as necessidades dos consumidores entendendo que quem manda no processo de compras são os consumidores.

O trade marketing deve integrar fabricantes, distribuidores, varejistas e consumidores, prestando todo suporte para as áreas de marketing, e comercial. O setor deve desenvolver estratégias elaboradas buscando um caminho harmonioso e assertivo da indústria até o ponto

de venda. O trade marketing fica no centro de tudo, entre indústria, canais de venda, e o personagem mais importante da cadeia o shopper.

Da mesma forma que o marketing estuda o consumidor, o trade marketing busca compreender o shopper. Na maioria dos casos, mesmo em organizações com o setor de trade marketing estruturado, é baixa a incidência do estudo do comportamento do comprador no ponto de venda, e, quando ocorre, ele não se dá de forma estruturada. Como consequência, há uma dificuldade, tanto na indústria quanto no varejo, e definir quais ferramentas são mais eficientes para comunicar marcas e produtos no ponto de venda (SANT'ANNA, 2018, p.84).

2.1 A IMPORTÂNCIA DO ALINHAMENTO ENTRE O MARKETING E O TRADE MARKETING

Explica Sant'anna (2018) que muitos gestores de trade marketing acreditam que somente posicionando o produto no ponto de venda, atingirão o sucesso na venda ou grande divulgação de um produto. Porém isso não surtirá efeito sendo apenas trabalhado no ponto de venda. Uma estratégia bem estruturada e uma execução eficiente são primordiais para o sucesso no ponto de venda.

Cada vez mais as empresas estão se subdividindo, setores se isolando, não trabalhando em sinergia na busca de resultados para a empresa. Um caso que acontece com frequência é o do cabo de guerra entre o gestor de marketing e na outra ponta o gestor de trade marketing. Um focado em comunicação e o outro nos objetivos do ponto de venda. Uma campanha para divulgação e venda de algum produto, onde esses dois departamentos não estejam alinhados, tem tudo para ser um desastre. O shopper não pode receber mensagens diferentes, para o mesmo produto. Por isso uma comunicação bem alinhada entre esses dois departamentos é de total importância, o marketing desenha a estratégia, e o trade marketing traduz a estratégia e a executa no ponto de venda.

2.2 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

“Há quatro tipos “genéricos” de comportamento de compra, os quais se originam a partir do cruzamento de duas variáveis: “Grau de envolvimento pessoal” e “Diferenças percebidas entre as marcas”” (SANT'ANNA, 2018, p.94).

O “Comportamento de compra complexo” é um deles, sendo caracterizado por itens que o shopper não compra sem uma longa pesquisa. Se enquadram nesse tipo de comportamento: automóveis, imóveis, pacotes turísticos, e produtos de tecnologia. O PDV

nessas situações é mais utilizado para consulta e/ou efetivação de compra. O segundo caso é o do “Comportamento de compra em busca de variedade”, onde se encontra um ambiente de compras movido por impulso, onde o nível de envolvimento pessoal com as marcas é baixo, não existe fidelidade do consumidor. São produtos de baixo investimento, que proporcionam prazeres momentâneos ao consumidor, e sentimento de inclusão e pertencimento a um grupo. As mulheres são as mais afetadas por produtos dessa categoria, podendo citar: sapatos, bolsas, relógios, óculos, vestuário em geral, entre outros. São produtos de grande apelo emocional, sendo ativados principalmente nas grandes mídias de massa (internet, TV, revistas). O terceiro caso é o “Comportamento de compra de redução de dissonância”, onde a percepção de diferença entre as marcas é pequena, não há grande exclusividade em produtos. Como exemplos: colchão, piso, medicamentos, lâmpadas, entre outros. É preciso se pensar na execução e montagem do PDV de maneira estratégica, com a equipe de merchandising e o time de vendas muito bem alinhados, investindo fortemente em merchandising, garantindo presença notável no PDV evitando rupturas, e garantindo uma exposição de produto diferenciada. Por fim existe o “Comportamento de compra habitual”, sendo o processo mais automatizado que existe, tratando – se de categorias de produtos as quais fazem parte do repertório diário do consumidor, e que atendem necessidades básicas do consumidor. Destacam – se: itens de higiene, limpeza, alimentos, bebidas em geral. O marketing promocional é o carro chefe nesse tipo de comportamento, induzindo todo o processo de compra. Esse comportamento suplanta a tese de que mais de 70% das decisões de compra ocorrem-no PDV, pois muitas das compras não planejadas ocorrem nessas categorias de produtos.

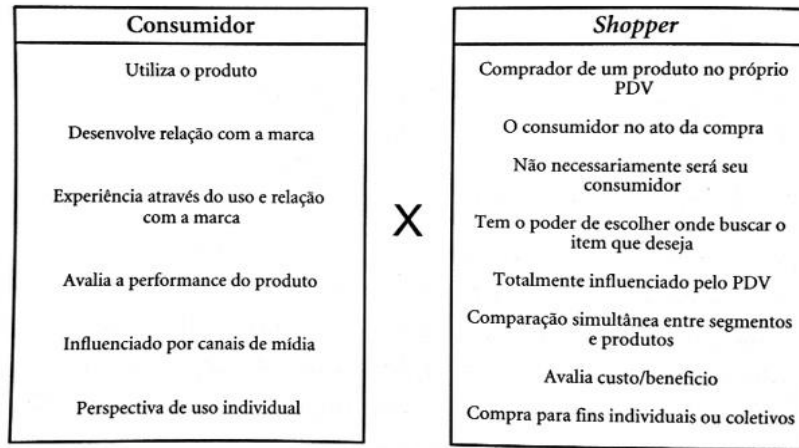
2.3 CONSUMIDOR OU SHOPPER?

O autosserviço levou o consumidor a tomar suas próprias decisões sem a presença de um vendedor. Segundo Blessa (2008) cerca de 85% das ações de compra dos consumidores são realizadas no ponto de venda no momento em que se encontra na frente da gôndola de produtos. Diferenciando o shopper do consumidor, sendo o shopper, quem teve o primeiro contato com a marca no PDV e comprou o produto, e o consumidor, sendo quem consumirá o produto.

Complementam a teoria Cònsoli e D’Andrea (2010) explicando que nem sempre o shopper é quem consome o produto adquirido. É de extrema importância às marcas

enxergarem as diferenças entre consumidores e shoppers, traçando um marketing assertivo, e realizando uma ativação de marca correta através do trade marketing no PDV.

Figura 1 – Principais diferenças entre consumidores e shoppers.



Fonte: Sant'anna, 2018, p. 90.

Quando se fala em trade marketing, todas estratégias ou ações no PDV devem considerar o shopper como principal foco. Em qualquer negociação ou parceria para concretizar a venda, o resultado não será o esperado se a marca não cativar o cliente no momento da compra. As organizações precisam perceber que o poder da informação de perfil e hábito de compra dessas pessoas está no ponto de venda. Por isso, a observação, e o feedback da equipe de campo devem cumprir esse papel e fazer toda a diferença no planejamento estratégico.

“O mundo gira em torno do Shopper. Todas as ações no ponto de venda são orientadas ao Shopper. É como se fosse uma “cebola”, a descascando, tirando as camadas, até chegar ao cerne da questão: as motivações do Shopper” (SANT’ANNA, 2017, p.51).

Hoje, percebe-se que o Shopper toma a decisão antecipada para fazer a compra de determinadas categorias. Para outras, porém, prefere decidir em frente à gôndola por qual marca optará, dependendo da oferta de produtos, do preço e das promoções. Por isso, no mundo competitivo em que vivemos ter foco no cliente ou consumidor é uma questão estratégica e de sobrevivência no mercado.

É preciso identificar a jornada de compra do Shopper, não considerando apenas o ponto de venda, e sim todo o caminho virtuoso que ele faz desde a sua identificação de necessidade, ou desejo, até sua formação de opinião, logo após sua utilização.

2.4 O PONTO DE VENDA (PDV)

Explica Jana Meneguel (2019) em matéria no site Clube do Trade, que Ponto de Venda é: o ambiente comercial onde se colocam vários produtos à venda. Sendo um local de aproximação entre o shopper, e o produto, ocorrendo uma interação com o produto através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

O shopper tem uma vida cada vez mais acelerada, deixando de buscar informações em canais de divulgação mais ultrapassados como TV, rádio, revistas e jornais. Está com quase toda sua atenção voltada para a internet, onde tudo praticamente acontece em tempo real. A grande exposição de informação para o consumidor através de jornal, outdoor, TV ou até mesmo a internet, faziam muito efeito na decisão de compra. Esses canais de divulgação possuíam muita influência na decisão de compra. O shopper não possuindo mais tanto tempo e nem paciência, acaba indo direto tomar sua decisão de compra no PDV, sendo exatamente lá que ele decide o que vai comprar. O PDV se transformou na mídia de maior relevância, e merece um cuidado especial das organizações, pois sendo ativado de maneira correta e coerente trará um grande incremento de vendas e muitos resultados às empresas.

2.4.1 HOMENS E MULHERES NO PONTO DE VENDA

Segundo Sant'anna (2018, p. 103) “a mulher desenvolveu, ao longo da evolução da raça humana, uma habilidade muito aguçada de analisar possibilidades, escolher e armazenar, tornando – se uma administradora nata”. Sua característica de administrar acompanhou a mulher do tempo das cavernas até os dias atuais, refletindo muito em sua habilidade dentro do ponto de venda, sendo muito mais criteriosa e detalhista do que o homem na hora de realizar compras. As mulheres buscam não somente realização de compra, buscam uma experiência de compra, onde medem, “pechinham”, analisam vantagens, buscam descontos, e na grande maioria das vezes se preocupam com o preço.

O profissional de trade marketing deve organizar as categorias de produtos em suas lojas, de acordo com os perfis de shoppers, sendo mais voltado para homens ou para mulheres, criando materiais específicos de merchandising adaptados para cada característica, entendendo o que mais chamará a sua atenção no ponto de venda.

Por outro lado, os homens realizam uma missão de compra, totalmente focada somente no que precisam, em consequência compram menos. Não gostam de interação com

vendedores, preferindo na maioria das situações escolherem sozinhos, e mesmo quando não sabem muito sobre o produto, evitam de perguntar ao atendente para não demonstrar inferioridade.

2.4.2 MENOS É MAIS NO PONTO DE VENDA

Um dos princípios do merchandising é não deixar espaços na gôndola para os players da concorrência, deixando o seu produto em maior destaque, perante aos demais. Mas superlotar uma gôndola com produtos não é a melhor alternativa para conquistar o shopper, que entra no perigoso paradoxo da escolha, gerando uma indecisão do que comprar, e mesmo comprando não se sentirá completamente satisfeito, com uma sensação de ter deixado algo para trás, causando infelicidade e frustração.

Nossa mente é mais propensa a focalizar atenção naquilo que apresenta ordem e harmonia. Substituir prateleiras retilíneas por curvilíneas, recriando sensação de movimento. E também redução da quantidade de produtos na gôndola. Geralmente, essa é uma ação bastante temerária para empresas como Coca – Cola, que buscam permanentemente exatamente o contrário: superlotar as prateleiras com seus produtos (SANT’ANNA, 2017, p.78).

Quanto mais opções o varejo der para o shopper, mais o colocará no paradoxo da escolha. O importante é o fabricante conhecer seu cliente, e oferecer de maneira mais assertiva o que realmente ele busca, para realmente oferecer uma experiência eficiente de compra, o deixando satisfeito na escolha que fez. Entendendo que “o menos é mais no ponto de venda”, devemos ir a fundo no entendimento de como é a percepção do shopper e como ele faz a sua decisão de compra.

Explica Sant’anna (2018, p.100) que “gerenciar a oferta em relação à expectativa é, portanto, fator – chave de sucesso para uma comunicação que desperte o desejo do shopper”. Seguem algumas dicas práticas para o profissional de Trade Marketing:

- Busca pelo encantamento do shopper: A expectativa é gerada na mente do shopper através da promessa. Quando a divulgação da loja é feita nas grandes mídias de divulgação como (TV, rádio, mídias sociais, internet), ela deve ser feita de maneira discreta, para não gerar grande expectativa, assim sendo mais fácil encantar o shopper, o qual esperava o básico, e pode ser surpreendido com algo inesperado. Se ele entrar no ponto de venda, com a expectativa de

compra elevada, qualquer acontecimento que prejudica essa experiência de compra, o fará ter um sentimento de desilusão;

- Jamais oferecer tudo de uma vez: Não mostrar tudo de uma vez só, irá surpreender o shopper. Grandes quantidades de informação fazem o cliente entrar no paradoxo da escolha, o fazendo comprar algum produto, isso pode gerar prazer, e sentimento perda. O menos é mais;
- Todo o diferencial é momentâneo, em breve perderá valor: Nunca faça um lançamento de um determinado produto de forma completa, deixe algumas funções de fora de maneira proposital. Gera um sentimento que na próxima edição serão supridas as necessidades que faltaram no atual, e que a próxima versão será “inédita”;
- O cliente não compra produtos, e sim significados: Atender as expectativas do consumidor, independente do produto, é o mais importante na sua jornada de compra. Gerar o prazer de posse de algo de desejo momentâneo;

3 O NEUROMARKETING

Segundo Santos et al. (2014), o neuromarketing faz um casamento perfeito com o trade marketing, onde traça todo o perfil comportamental do público-alvo de algum produto ou campanha, com o foco em entender o que faz o shopper preferir uma marca, comprar ou não um produto e até mesmo se tornar um cliente fiel.

Comenta Santos et al. (2014) um dos papéis do Trade Marketing é entender a mentalidade do shopper, visando melhorar os resultados da empresa através de ações, e um melhor posicionamento de produtos no PDV. Proporcionando uma experiência de compra ao cliente, através da ativação dos seus cinco sentidos no ponto de venda: tato, audição, paladar, olfato e visão. Na busca de entendimento das sensações do shopper, o trade marketing utiliza técnicas de neuromarketing, para fazer um estudo muito mais focado e psicológico de cada tipo de público-alvo a ser atingido, melhorando o posicionamento das campanhas, e otimizando as suas ações.

Por fim, o neuromarketing é a combinação entre neurociência e marketing, com o foco de entender o que faz o shopper preferir uma marca, comprar ou não um produto e até mesmo se tornar um cliente fiel. “Por trás da cortina do desejo, existe uma ciência que ganha importância e passa a fazer parte do estudo da disciplina de trade marketing. O

neuromarketing é o encontro entre dois universos até então muito distantes: neurociência e marketing” (SANT’ANNA, 2018, p.98)

Explica Santos et al. (2014) que o neuromarketing surgiu após estudos da neurociência aplicados a neuroeconomia. Onde se faziam – se experiências de mapeamento cerebrais em consumidores, para identificar como reagiam a ações de marketing”. Complementam Wilson, Gaines e Hill (2008) que o neuromarketing é o estudo que possibilita avaliar o impacto das ações de comunicação no ponto de venda perante ao shopper. Determina quais estímulos desencadeiam a recusa, credibilidade, prazer, enfim, as emoções que mobilizam o ato de compra das pessoas. Sendo assim uma tentativa de manipular o shopper em sua decisão do que consumir.

Complementa Lindstrom (2009) uma das maiores referências da área, que o neuromarketing não introduz ideias no cérebro das pessoas ou as obriga a comprar o que não desejam. Mas sim faz o consumidor liberar seus desejos de consumo que subconscientemente já estão dentro da cabeça do shopper, absorvidos por inúmeros estímulos emitidos pelo ambiente e captados pelo shopper “Lógica de consumo”.

O trade marketing buscou no neuromarketing o entendimento de estímulos do shopper no ponto de venda. O profissional de trade marketing que entender o que impulsiona o shopper no momento de compra, terá como formular uma estratégia muito mais focada para realizar uma campanha de promoção e merchandising no ponto de venda. Nos dias atuais não basta apenas ter uma ideia criativa no ponto de venda para conquistar o shopper, é preciso entender o comportamento do shopper.

Segundo Sant’anna (2017, p. 190):

[...] as empresas desejarão saber se essa grande ideia criativa de fato foi capaz de gerar no consumidor três estados mentais considerados críticos para a efetividade da comunicação: **memorização, atenção e emoção**³. Podemos dizer que são o tripé que sustenta o neuromarketing.

Vendas e fidelidade são fatores que ocorrem após o tripé do neuromarketing estar bem alinhado a estratégia de trade marketing. A memorização procura mensurar se a comunicação no ponto de venda vai ser eficiente na mente do consumidor, já a atenção visa identificar se o cérebro do consumidor realmente se identificou com a ação, gerando ou não engajamento com a mensagem proposta na campanha. Por fim, a averiguação da emoção/motivação, que

³ Grifo nosso.

procura mensurar a intensidade (positiva ou negativa), que a ação promocional causou na mente do consumidor.

Entretanto, Santos et al. (2014) diz que é perceptível certo receio quanto a legalidade das aplicações de neurociência nas pesquisas de marketing e trade marketing. Os responsáveis pelas pesquisas devem garantir a segurança, privacidade, e consentimento do pesquisado, garantindo uma pesquisa ética e muito bem orientada.

Para o profissional de trade marketing possuir um maior entendimento do comportamento do shopper, e os gatilhos mentais que ativam o seu desejo de compra, a compreensão do neuromarketing é primordial para potencializar esse entendimento, e auxiliar nas estratégias de diferenciação em busca do atingimento da melhor experiência ao shopper.

O processo que gera a necessidade de compra no cérebro ocorre da seguinte forma: em primeiro lugar, é gerada a expectativa, a partir de estímulos que despertem desejo e a sensação de “precisar” de algo. A partir daí o hormônio do prazer (dopamina) é demandado, levando o indivíduo a buscar aquilo que o liberte; no caso, a compra de algum item. Saciando o desejo, a liberação do hormônio leva à satisfação (prazer), que é temporário e logo precisará ser suprido (SANT’ANNA, 2018, p.98).

Por fim percebe – se que criando um ambiente de expectativa, e estimulando o prazer (dopamina), tornamos os consumidores dependentes do produto que estamos ofertando, mesmo o produto não sendo um bem essencial para o mesmo.

3.1 ÁRVORE DE DECISÃO

Explica Sant’anna (2018, p.109) “que representa o processo mental percorrido pelo shopper para sua tomada de decisões, apresentando quais são os atributos envolvidos e seus respectivos pesos de escolha”.

Saber analisar a árvore de decisão de compra do shopper é essencial para o profissional de trade marketing encontrar a maneira mais correta de comunicação de promoção e merchandising no ponto e venda. Por exemplo, se um shopper prioriza o “preço”, como fator determinante para definir compra em uma determinada categoria, este fator “preço” deverá estar bem explícito em todas as peças de comunicação. Se em outra situação o atributo que o shopper leva em consideração seja o “modelo”, será necessário que o merchandising seja voltado para informações técnicas do produto, que facilitem o shopper no momento de compra.

“Para “desenhar” a árvore de decisão, é preciso que, para cada item que compõe a categoria, sejam listados (por ordem decrescente) os atributos de maior peso”. (SANT’ANNA, 2018, p.110).

3.2 OS TRÊS CÉREBROS

Usamos estudos de neurociência para entender a mente do shopper, relacionando tais técnicas com os gatilhos de tomada de decisão de compra.

A neurociência apresenta a teoria dos três cérebros, que norteia as nossas tomadas de decisão. Também conhecida como Teoria do Cérebro Trino, foi elaborada em 1970 pelo neurocientista Paul MacLean e apresentada em 1990 no livro *The Triune Brain in evolution: Role in paleocerebral functions* (SANT’ANNA, 2017, p.109, grifo do autor).

Paul MacLean, defende que nós Homo Sapiens, possuímos o cérebro dividido em três partes distintas. Sendo cada uma delas responsável por uma característica evolutiva do sistema nervoso dos seres vertebrados. Esses três cérebros trabalham em conjunto, sendo responsáveis por cada reação comportamental do indivíduo. Desde o mais simples reflexo a alguma ameaça externa, até o mais complexo pensamento.

As três unidades básicas que compõem o cérebro trino descritas por MacLean serão descritas a seguir:

1. Cérebro reptiliano: é a parte mais antiga do cérebro, onde encontramos as características comportamentais semelhantes à dos répteis. Nessa porção do cérebro são encontradas ações primárias de instinto, ligados a sobrevivência e também a reprodução. É o responsável pelo impulsionamento dos comportamentos básicos como, por exemplo: fome, sede, e desejo sexual. Em resumo é o sistema responsável por ações não pensadas, o foco é na ação, e ações automáticas e espontâneas.
2. Cérebro emocional ou sistema límbico: é a parte do cérebro humano a qual possui características dos mamíferos. Esse cérebro contém alguns resquícios do cérebro reptiliano, mas por possuir estruturas como hipocampo, amígdala cerebral e gânglio basal, envolvidos na formação de novas memórias e também está associado com a aprendizagem e emoções. Esse cérebro corrobora atividades como comportamentos sociais, emocionais e sexuais, aprendizagem,

memória e motivação. O sistema límbico é impulsionado pelo neurotransmissor da dopamina, ligado ao sentimento de satisfação e ao mecanismo de recompensa.

3. Cérebro Racional – Neocortex: foi a parte do cérebro que fez o Homo Sapiens atingir resultados estratosféricos. Possibilitou uma diferenciação do homem para os demais animais do reino animal. O Neocortex é responsável pelas habilidades exclusivas de: atenção, associação, memória, raciocínio, imaginação, pensamento e linguagem, produzir conhecimento e interferir no ambiente.

Enquanto o cérebro reptiliano é motivado basicamente por sobrevivência e reprodução, tendo como principal enfoque AGIR, o cérebro emocional límbico (amígdala cerebral e hipocampo) contém grande quantidade de receptores de cortisol (o hormônio do estresse). Quanto maior a descarga dessas substâncias no sistema límbico, maior será a consequente liberação de dopamina – e maior será a sensação de recompensa e prazer (SANT'ANNA, 2017, p.114).

Segundo Sigmund Freud, o criador da psicanálise, o inconsciente manda. Após o aparecimento da neurociência, diversos estudos comprovam que noventa e cinco por cento de nossas ações são inconscientes, baseadas em reflexos, e apenas cinco por cento de nossas atividades são conscientes.

3.2.1 ESTÍMULOS CEREBRAIS

Discorre Souza (2018), comentando que a neurociência vem sendo utilizada dentro de estudos de trade marketing, para influenciar indivíduos a adquirir produtos, também buscar o entendimento de que fatores estimulam o shopper no ponto de venda, através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

Os cinco sentidos: visão, olfato, tato, paladar e audição. São os receptores de toda a informação do shopper no ponto de venda, saber explorá-los é fundamental para uma conversão em vendas eficiente, gerando não apenas um ato de venda e compra entre lojista e shopper, e sim uma experiência de compra.

O cérebro automaticamente busca classificar e categorizar as informações sensoriais recebidas, e para isso recorre à memória para criar uma significação. É nesse momento crítico que o neuromarketing procura produzir previamente uma sensação agradável que possa ser recuperada a partir de estímulos recebidos (SANT'ANNA, 2017, p. 246).

Estímulos olfativos: muito utilizado por lojistas que fabricam em seus pontos de venda seu próprio aroma, formando um conceito de marca, e registro da mesma através de seu perfume próprio. Uma artimanha muito utilizada por supermercados é a preparação de pãezinhos no final do dia, aguçando mais ainda o desejo do shopper. O sentido do olfato é muito visto também em lojas de segmentação de vestuário feminino e perfumarias.

Estímulos gustativos: Sentir o gosto de alimentos (o paladar) é algo que determina o sucesso de uma venda no segmento alimentar. Empresas investem milhões anualmente para cada vez mais, desenvolver sabores únicos, os diferenciando da concorrência;

Estímulos sonoros: A audição estimulada através da música, e sons ambientes em pontos de venda, estimulam o shopper no processo de compra muitas vezes sem ele perceber.

Estímulos táteis: Sentir o produto (o tato), analisar a qualidade do material é algo importantíssimo, e essa interação de consumidor e produto através do toque gera uma conexão. Nas vendas online é impossível ter esse tipo de percepção. Muitas vezes se compra um produto na internet, e quando ele chega até o shopper o seu material não é o esperado.

Estímulos visuais: A expressão comer com os olhos não é utilizado à toa. Somos criaturas de essência visual, e somos atraídos por imagens, vitrines bem montadas, cores, luzes, gondolas bem harmonizadas e etc. Uma exposição bem realizada no ponto de venda, faz com que o shopper sinta – se estimulado a realizar compras;

3.3 O SHOPPER BUSCA SIGNIFICADO NO ATO DE COMPRA

“Os produtos são, na verdade, representações tangíveis de necessidades, sentimentos, emoções e desejos que habitam as profundezas de nosso ser” (SANT’ANNA, 2017, p. 231). O shopper quando adquirir um produto, está em busca de satisfazer seus desejos de posse e conquista, reduzindo um estado de tensão e ansiedade momentânea. É importante gerar uma conexão de trezentos e sessenta graus da marca/produto, com o shopper, através de uma experiência atrativa e agradável, assim fortalecendo a marca, e dando um significado a compra.

Em resumo as marcas e empresas que prosperam são as que nascem para fazer sentido, e não somente as que nascem para apenas fazerem dinheiro.

3.3.1 O EFEITO PRIMING

Somos influenciados por estímulos externos a todo o momento. Uma imagem de uma pizza saborosa gera apetite, o cheiro de uma fragrância de perfume faz com que queiramos adquirir esse cheiro, e o layout de uma vitrine e sua exposição podem determinar os produtos os quais o shopper irá adquirir.

De acordo com a teoria do efeito priming todos os estímulos são potencialmente capazes de influenciar nosso comportamento sem que tenhamos consciência. Somos diariamente bombardeados por informações. “Nosso inconsciente diariamente absorve e processa informações através dos cinco sentidos” (SANTA’ANNA, 2017, p.164).

O efeito priming ocorre quando somos expostos perante a impulsioneamentos que são absorvidos pelos nossos cinco sentidos de maneira consciente e, também inconsciente, afetando nosso comportamento, compreensão ou julgamentos, nos fazendo agir de maneira instintiva.

3.3.2 O EFEITO HALO

Comenta Sant’anna (2017) que o efeito Halo comprova como nosso cérebro é preguiçoso no ato de decisão, e como ele busca sempre uma maneira de poupar energia.

Seu entendimento se dá, nos pré-julgamentos, que atribuímos a pessoas, baseados em poucos atributos, os quais nos induzem de maneira precipitada a formarmos opiniões sobre produtos, pessoas e etc... No dia a dia, é facilmente identificado o efeito Halo. Algumas ocorrências acontecem frequentemente nos seguintes exemplos: a uma pessoa bonita atribuímos características de sedutora, e agradável. Um político novo, de boa aparência, o conciliamos com um perfil inovador, e de honestidade. Nesses dois exemplos, uma observação superficial influencia o julgamento em âmbito geral, sem levar em consideração mais característica.

Em marketing, o efeito Halo se manifesta em muitas situações. O uso de imagens de celebridades para posicionar um produto é um exemplo recorrente. Os consumidores transferem de forma automática ao produto a característica que melhor representa a celeridade (SANT’ANNA, 2017, p. 167).

3.4 PSICOLOGIA DAS CORES

Segundo Souza (2018), o estímulo visual é a primeira ferramenta utilizada nas campanhas de promoção. Sabendo utilizar as cores como estratégia de diferenciação em uma

campanha promocional, PDV, ou vitrine, afeta diretamente o comportamento do shopper, sendo uma das maiores estratégias do neuromarketing.

Estudos comprovam que é possível utilizar uma cor para cada tipo de sensação e emoção para aguçar o desejo do consumidor:

- Vermelho: cor utilizada com frequência nas campanhas publicitárias, transmite força e vigor. Eleva a atenção, a pressão sanguínea. Recomendada para campanhas que sinalizem calor e energia, produtos de ginástica, etc.;
- Laranja: Recomendada para campanhas semelhantes as que usam a cor vermelha, porém seus resultados são mais ponderados. É estimulante e muito utilizada em campanhas de produtos comestíveis;
- Amarelo: A cor mais intelectual, caracteriza tanto o calor pois lembra o sol e o verão, e também o poder, pois lembra o ouro, riqueza e prosperidade. Porém, é a cor mais contraditória, podendo simbolizar também inveja, ira, covardia, traição e arrogância.
- Verde: Sorte, paz, simpatia e renovação. Porém comercialmente, não é muito utilizada por empresas na busca de ativação de clientes, pois oferece uma sensação de repouso. Recomendada para campanhas que busquem transmitir a ideia de esperança, natureza, vegetação, saúde. Utilizado para vender produtos como: azeites, ecológicos e recicláveis;
- Azul: Uma cor que tranquiliza a pessoa e o seu sistema circulatório. Indicada para campanhas inverno. Fortemente usada em campanhas tecnológicas e muito utilizada para embalar alimentos congelados, dando a sensação de que estão frios;
- Rosa: É uma que mais representa a mulher e sua feminilidade, demonstra bondade, ternura, amor e nobreza. Muito utilizada em campanhas de promoção de produtos femininos, maternidade;
- Roxo: É a cor da sabedoria, dá filosofia, e sofisticação. Associada ao emocional, e espiritual. É muito utilizada para passar a sensação de sentimentos intensos, religiosidade, magia e sofisticação. Usada em campanhas de artigos religiosos, acessórios funerários etc.;
- Café: Cor geralmente usada em ações de público masculino, transmite uma ideia de conforto e equilíbrio. Associa-se com a terra. No comércio, é muito vista na temporada do outono;

- Preto: A cor mais elegante e sofisticada, ao mesmo tempo que também representa o mal, a morte, a escuridão, e o mistério. Utilizada para divulgação de produtos de difícil acesso, ou exclusivos, para um público geralmente seletivo que busca artigos de luxo. Deve-se evitar o excesso, pois pode causar desilusão, apesar de ser convincente e passar credibilidade, é ao mesmo tempo, angustiante.

4 CONCLUSÃO

Como apresentado nesse estudo, o objetivo do trade marketing é ser um elo inteligente entre o marketing e o departamento comercial, é considerado a inteligência de mercado. Sendo o departamento que é especializado em entender o comportamento do shopper, traduzindo o conceito de marca criado pelo marketing no PDV, e sendo um agente facilitador de Sell Out nos pontos de venda, repassando a real situação de vendas B2C para o departamento comercial gerar uma venda mais assertiva para cada tipo de cliente.

Buscando um entendimento das motivações, comportamentos e estímulos internos e externos que movem o shopper a tomada de decisão compra no PDV, e gerando um incremento de vendas nas organizações, o trade marketing buscou no neuromarketing esse entendimento comportamental do shopper. É comprovado que por meio do estudo do neuromarketing, ajustado ao trade marketing, é possível confirmar como cinco sentidos: visão, tato, paladar, olfato e a audição; ativam as emoções, e/ou sensações de maneiras diferentes no cérebro de cada shopper, sendo essas sensações gatilhos mentais que influenciam diretamente o shopper no ato de compra.

Por fim o neuromarketing torna – se relevante em um momento no qual o mercado está em um verdadeiro “oceano vermelho de comerciais e anúncios”, e o shopper está cada vez mais seletivo, e munido de informações sobre o produto que quer adquirir, e seus benefícios. Além disso, as empresas encontram a necessidade de saber mais sobre o seu consumidor, na busca pelo entendimento de como, porque e onde se dá a compra de determinado produto, e porque uma marca é mais forte do que outra.

5 REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CÔNSOLI, Matheus Alberto. et al. **Trade marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. [S.I.: s.n.], 2010.

MENEGUEL, Jana. 2019. **Pilares essenciais para a gestão de pdv**. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre o por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

SANT'ANNA, Rubens. **Neuromarketing explica**: porque você compra. 1. ed. Porto Alegre: Buqui, 2017.

SANT'ANNA, Rubens. **Planejamento de Trade Marketing**: o domínio do canal e venda. 3. ed. Porto Alegre: Buqui, 2018.

SANTOS, Marcos Ferreira. et al. Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo: UNINOVE, v. 13, n. 3, p. 49-62, abr./jun. 2014.

SECCO, Arielli, 2019. **O que é trade marketing?** Significado, definição e atribuições. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/>>. Acesso em: 21 maio 2019.

SOUZA, Brenda Helena de; POHL, Rogério. Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**, São Paulo: UNISUL, v. 11, n. 2, maio-ago. 2018.

WILSON, R. M; GAINES, Jeannie; HILL, Ronald Paull. Neuromarketing and Consumer Free Will, 2008. **Journal of Consumer Affairs**. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.2008.00114>>. Acesso em: 06 mar. 2019.