

v. 5 n.2 (2022) p. 41 - 52

Digital Object Identifier (DOI): 10.38087/2595.8801.152

FATORES DE INFLUÊNCIA: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, DO VENDEDOR SOB A LUZ DA NEUROCIÊNCIA

Dr. Fabiano de Abreu Agrela Rodrigues¹

Eduardo Antonio de Souza Campos²

Jennifer Aline Silva de Paula³

RESUMO

A profissão de vendedor, nos moldes atuais, nasceu durante a revolução industrial inglesa. Surgiram diversas teorias sobre comportamento do consumidor, leis, regras. Porém, antes do surgimento da ciência neurológica, pouco evoluiu esta área do conhecimento. Dentro de neurociências temos neurosales, que estuda o comportamento humano e cérebro no contexto de vendas. Este artigo de revisão bibliográfica tem por objetivo dar visibilidade a conceitos desconhecidos, como a influência do ambiente externo no estímulo a vendas, o modo como a tríade: sons, cores e iluminação podem influenciar uma decisão. Aspectos regionais e de crenças. A pesquisa descobriu novas abordagens, como a utilização da antiga maiêutica socrática, de modo a fazer perguntas, obter respostas, criando empatia e entendendo os anseios do consumidor. Também foi possível mapear a personalidade de um vendedor potencial através do teste de Myers-Briggs, sendo a personalidade de Cônsul a mais desejável.

Palavras-chaves: Neurosales. Comportamento. Consumidor. Vendedor.

¹ PhD em neurociências, mestre em psicologia, licenciado em biologia e história; também tecnólogo em antropologia com várias formações nacionais e internacionais em neurociências. É diretor do Centro de Pesquisas e Análises Heráclito (CPAH), Cientista no Hospital Universitário Martin Dockweiler, Chefe do Departamento de Ciências e Tecnologia da Logos University International, Membro ativo da Redilat - La Red de Investigadores Latino-americanos, do comitê científico da Ciência Latina, da Society for Neuroscience, maior sociedade de neurociências do mundo nos Estados Unidos e professor nas universidades; de medicina da UDABOL na Bolívia, Escuela Europea de Negócios na Espanha, FABIC do Brasil, investigador cientista na Universidad Santander de México e membro-sócio da APBE - Associação Portuguesa de Biologia Evolutiva.

² Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Cruzeiro do Sul (UNICSUL), Pós-graduando em Gestão de Negócios e Gestão de Projetos pela Universidade de São Paulo (USP). educampos@gmail.com

³ Pós Graduada com MBA em Marketing e Negócios Interativos, diretora de marketing e gestão da MF Press Global, uma agência de comunicação internacional. suportemfassessoria@gmail.com

ABSTRACT

The retail profession, as we know it today, was born during the English industrial revolution. Several theories about consumer behavior, laws, and rules emerged. However, before the emergence of neuroscience, this area of knowledge evolved little. Within neuroscience we have neurosales, which studies human behavior and brain in the context of sales. This literature review article aims to give visibility to unknown concepts, such as the influence of the external environment on sales stimulus, how the triad: sounds, colors and lighting can influence a decision. Regional and belief aspects. The research discovered new approaches, such as the use of the old Socratic maieutics, in order to ask questions, get answers, create empathy and understand the consumer's wishes. It was also possible to map the personality of a potential salesperson through the Myers-Briggs test, with the Consul personality being the most desirable.

Keywords: Neurosales. Behavior. Consumer. Salesman.

1. INTRODUÇÃO

O vendedor é um agente de mudanças. Ele consegue influenciar toda a cadeia capitalista, gerando lucros, caixa, pagamentos e meios de subsistência. Há muitas pesquisas sobre comportamento do consumidor, mas quase nada relacionado ao do vendedor, fatores de estímulos e como trabalhar para encontrar uma linha lógica de persuasão. Não basta argumentar, é preciso lidar com personalidades, emoções. A lógica tem seu papel até certo ponto, mas o grande ingrediente de convencimento é o emocional.

É possível traçar o perfil do cliente, o perfil do vendedor e com base nisso, elaborar meios eficazes de realizar treinamentos e elaborar estratégias. Antigas técnicas focadas em oratória e retórica não são mais unanimidade, é preciso entender como o cérebro funciona, como prender a atenção e usar não apenas palavras, mas ferramentas de convencimento. Abordagens de outros ramos do conhecimento, pesquisas recentes, tudo isso nos fornece insumos para trabalhar um novo meio de trabalho.

O VENDEDOR E SEU CONTEXTO

O relacionamento entre vendedor e consumidor ocorre em diversas etapas, sendo elas: seleção, definição de propósito, limites de relacionamento, valor do

relacionamento e manutenção. (POWERS, REAGAN, 2007).

Seleção diz respeito ao modo como o cliente escolhe um vendedor para conduzir o processo. Definição de propósito é o objetivo do cliente em que o vendedor pode auxiliar. Limites de relacionamento são os limites até onde um cliente pode ir, um vendedor pode ir. O valor do relacionamento e manutenção diz respeito ao quão valioso é essa relação ao cliente e os motivos para que a relação continue ativa.

Ao vendedor é fundamental trabalhar em si mesmo, cultivando inteligência emocional. É interessante a utilização de abordagens de psicanálise para identificar perfis de clientes e entender os tipos de personalidade que existem.

É necessário ao vendedor a habilidade de identificar de modo natural e imediato traços da personalidade do cliente. Com base nisso, traçar estratégias. Como já dito, técnicas de sondagem, psicanálise é de grande utilidade.

Um vendedor de alta performance carrega algumas características consigo: confiança e transparência, simpatia, mentalidade de sucesso, inteligência emocional, resiliência e otimismo, curiosidade e modéstia. O teste de personalidade Myers-Briggs pode ser utilizado para traçar o perfil de um vendedor promissor, sendo a personalidade ESFJ (Cônsul) a mais talentosa para a área de vendas. (BROOKS, 2022).

Destaca-se a tríade de vendas: primeiro é a capacidade de convencer sem ter que mentir. Segundo é a confiança que passa ao cliente; como se não quisesse vender e sim que ele conquiste algo que beneficie a ele. Terceiro é a maneira com que impõe com firmeza, credibilidade e coerência os argumentos.

O CONSUMIDOR E SEU CONTEXTO

Na economia tradicional, para tentar prever o modo como o consumidor se comportará, utilizam-se duas leis, a oferta e a demanda. A lei da oferta diz que quanto maior o valor econômico de um bem, maior o número de vendedores que estarão dispostos a negociar suas mercadorias. A lei da demanda, por outro lado, afirma que quanto mais baixo for o valor de um item, maior será o número de pessoas interessadas em adquirir. Contudo, à luz da neurociência, sabemos que o comportamento do consumidor é muito mais complexo que isso.

Existem fatores lógicos que são lucro, eficiência, saúde, período de garantia, confiabilidade e prudência. E temos fatores emocionais que são o orgulho, satisfação, inclinação, aprovação, recompensa e temor. (AZIMOVNA, 2022).

Citando fatores emocionais, os fatores complexos são formados a partir de seis emoções básicas, alegria, raiva, tristeza, medo, nojo e surpresa. (BHATTI, Adnan Mehmood et al., 2016).

Embora o pensamento lógico seja muito importante para o sucesso da espécie humana, as emoções conseguem levar vantagem sobre o raciocínio. Emoções acessam ao inconsciente humano, lado irracional, sem grandes obstáculos. Isso se deve à seleção evolucionária, onde poupar energia é mais importante para a perpetuação da espécie. Também tem relação com o instinto, para a sobrevivência. Não somente isso, vivemos numa sociedade com problemas derivados da ansiedade, o que faz a emoção prevalecer à razão e isso deve ser levado em consideração

Além do que já foi dito, o cérebro pode variar de espessura e tamanho, influenciando na personalidade. Pessoas com regiões do cérebro menos desenvolvidas, como o córtex e o sistema límbico, tendem a um comportamento impulsivo e desequilibrado, como direção perigosa, gastos excessivos e vício em jogos de azar. Indivíduos com regiões menos densas são propensas a ter a mente mais liberta e moderna. (MIGLIN, Rickie et al., 2019).

Também é importante mencionar os com lesões no cérebro, resultando transtornos emocionais e fisiológicos. A amígdala lesionada pode apresentar redução da capacidade emocional, aumento da ansiedade e medo. No hipotálamo, uma lesão pode desregular funções comuns ao corpo, como ter sede e apetite, influenciando necessidades básicas. Lesão no tálamo pode tornar uma pessoa desatenta.

FATORES SOCIETÁRIOS

Como ser social, o comportamento de um consumidor é influenciado por seus familiares, amigos e pessoas do círculo próximo. Em cada família há um indivíduo que obtém o poder final sobre a decisão. Alguns cursos de vendas já ensinam este conceito, mesmo que de maneira rasa.

“Quando eu tinha lojas de informática, um pai chegou com o seu filho pequeno em uma de minhas lojas. Ao abordá-lo, fiz como fazia com os clientes quando os atendia. Para o que seria o computador? Para montar a configuração de acordo com a necessidade e poder financeiro do cliente. Quando ele disse que era para o filho, logo iniciei o diálogo com o menino, perguntando quais jogos ele gostava. Foi então que peguei um computador modelo e coloquei um dos jogos para que ele pudesse jogar. Ou seja, era o menino que decidiria a compra. Sendo que o computador em que ele estava jogando não poderia suportar a melhor resolução do jogo, foi então que convenci que deveria ser um de melhor configuração com ênfase na placa de vídeo, memória e processador. Na prática e na visualização se chega a definição.” (informação verbal) ¹

A religião dita a maneira como o indivíduo percebe o seu redor, vetando determinados produtos, pois não condizem com a mentalidade religiosa.

A cultura influencia o consumo. Por exemplo, no Mato Grosso do Sul, Brasil, é natural beber a erva de tereré (*Ilex paraguariensis*) com água gelada. Em outras regiões do país o costume pode parecer estranho.

A classe social impacta no modo como a pessoa se comporta, no que ela gasta e em suas concessões econômicas. Pessoas de padrões mais elevados podem ter um esporte como sinal de status, por exemplo, o tênis.

Gerações se comportam de maneiras diferentes. Os chamados baby boomers, pessoas nascidas entre 1946 e 1964 são pessoas com mentalidade e anseios totalmente diferentes da geração alpha, pessoas que nasceram a partir de 2010, onde a tecnologia praticamente vem do berço. Um baby boomer pode preferir jogar videogame do que ler um livro de papel.

¹ Relato fornecido por Fabiano de Abreu Agrela Rodrigues em julho de 2022.

AMBIENTE FÍSICO COMO ESTÍMULO

O Ambiente de uma loja e o conjunto de informações oferecidas causam impacto no consumidor. De acordo com os estímulos percebidos a venda pode ser potencializada ou não. Entra aqui a teoria das cores, sons, iluminação e até o

comportamento do vendedor. (SABRINA, 2014).

Teoria das cores é o estudo do modo como as cores afetam o ambiente e o ser humano. É possível sentir prazer, excitação e outras emoções com determinadas combinações, observando-as, apenas. A iluminação consegue deixar um ambiente com características de uma loja que vende produtos clássicos, ao mesmo tempo, pode passar a sensação de ser uma loja que oferta produtos promocionais, basta acertar posições de luminárias e intensidade de lâmpadas. O cérebro recebe o estímulo das cores através do nervo óptico, no qual transmite a informação ao córtex visual, sendo percebido por áreas frontais, inferiores temporais e parahipocampais. (RODRIGUES, 2022).

Sons diz respeito ao modo como a música e outros sons captam a atenção do consumidor, gerando interesse, foco e sentimentos positivos associados a prazer e recompensa que podem levar a fechar um negócio. O comportamento do vendedor pode ser atrativo, como quando ele ajuda o cliente a conseguir o que quer, quanto repulsivo, quando fica perseguindo o consumidor oferecendo um produto que o mesmo não possui interesse em adquirir. “Quando uma música emociona, são ativadas estruturas que estão nas regiões instintivas do verme cerebelar (estrutura do cerebelo que modula a produção e liberação pelo tronco cerebral dos neurotransmissores dopamina e noradrenalina), e da amígdala (principal área do processamento emocional no córtex)” (OCTAVIANO, 2010).

MÚSICA E COMPORTAMENTO

De acordo com pesquisas, o rock clássico é um gênero promissor para criação de boas emoções, assim como a música clássica. Este gênero causa sensações de prazer, motivação. Em conjunto com outras características do ambiente é capaz de potencializar o modo como o cliente vê determinado produto, necessitando apenas de um vendedor habilidoso para conduzir o processo. A música pode trabalhar em conjunto com cores e iluminação de ambiente. (BABIN, HARDESTY, SUTER, 2003). Já o hip-hop, foi observado que causa emoções relacionadas à negatividade, como a tristeza. (BHATTI, Adnan Mehmood et al., 2016). Ressaltando que a reação causada pela música pode variar dependendo dos costumes, da localidade e do estilo musical predominante do consumidor. Não se

deve esperar reações positivas tocando rock onde o funk é predominante.

A música é composta pela tríade melodia, ritmo e harmonia. O cérebro processa cada elemento da tríade em regiões variadas, não tendo uma região específica para a música. Através de neuroimagem, foi possível observar o cérebro ativando a amígdala, região responsável por emoções, o núcleo accumbens, responsável por motivação e processamento de emoções e o cerebelo, responsável por equilíbrio do corpo, movimentos, ação. A música causa efeitos emocionais fortes, capaz de gerar ação, como a decisão de uma compra.

Músicas lentas, com andamento lento, causam uma pré-disposição em comprar produtos de origem clássica, como um o whisky ou vinho, produtos refinados. Em contrapartida, músicas animadas favorecem itens tecnológicos.

Existem 3 tipos de daltonismo, os que só enxergam o preto e branco, os que enxergam algumas cores e os que observam todas as cores, mas não conseguem diferenciar. A música é capaz de gerar emoções positivas em pessoas com deficiência visual.

Em vendas online é uma ferramenta importante. A música serve como meio de chamar a atenção e criar foco. Sons aleatórios entram nesta categoria, embora nem tudo possa ser considerado como música. Um exemplo é um som no início de um vídeo, prendendo a atenção em algo dito, conduzindo o cliente até o final da propaganda.

ODORES E COMPORTAMENTO

Os odores causam efeitos psicológicos, físicos e emocionais. Assim como a música, utilizar perfumes em lojas, potencializa emoções. Em uma padaria, o cheiro de pão saído do forno causa efeito psicológico, fome, vontade de comer pão, apenas sentindo o cheiro. Outros odores causam repulsa.

Odores negativos acessam o cérebro de modo mais rápido. Ao notar este estímulo negativo, o cérebro entra em estado de alerta, como seus ancestrais que se preparam para o pior ao sentir odores de podridão. Neste contexto, através de estudos de imagem, houve a ativação de determinadas regiões do cérebro, córtex cingulado, córtex orbitofrontal, insula e giro parahipocampal. (KATO, Mugihiko et al., 2022).

CORES E COMPORTAMENTO

De acordo com a física, o ser humano consegue enxergar apenas algumas cores, a depender de seu comprimento e onda. Comprimento de onda é a menor distância entre pontos distintos, possibilitando ao olho humano diferenciar cores, diferenciação que acontece por meio de radiação de fótons. Através do espectro de luz visível podemos identificar a escala de comprimento de onda em nanômetros (nm). Cores com comprimento de onda próximo a 350 nm são conhecidas como cores frias e comprimentos maiores, até 750 nm, como cores quentes, fora deste limite, o olho humano não consegue captar cores. Um exemplo de cor fria é o azul, e de cor quente, o vermelho. (BABIN, HARDESTY, SUTER, 2003).

Cores com comprimento de onda menores na escala do espectro são mais agradáveis ao cérebro humano, causando melhores sensações e sentimentos. Pesquisas sugerem que cores mais quentes como vermelho e laranja são associadas ao estado de alerta e perigo. Também foi levantado a informação de que cores frias como o azul estimulam menores índices de abandono de carrinho de compras, diminuindo casos de desistência. Outro fator considerado foi o efeito da iluminação, que é capaz de potencializar ou anular o efeito das cores. Uma estratégia é pintar a parede da loja de azul, trazendo um ar de maior confiança, de calma. O vendedor também pode escolher cores de camisas para se vestir, de acordo com a mensagem que ele quer passar, evitando cores quentes.

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

Argumentação baseada em criar emoções, evitando focar apenas na lógica. Com isso, temos o tripé da comunicação persuasiva.

Primeiro é a capacidade de convencer sem ter que mentir. Segundo é a confiança que se transmite ao cliente, como se não quisesse vender e sim conquistar algo que beneficie ele. Terceiro é a maneira com que se impõe, com firmeza, credibilidade e coerência nos argumentos.

Pessoas que são persuasivas são bem-sucedidas em entender o estado mental do outro, adaptam-se de modo rápido ao contexto atual e são capazes de compartilhar informações de interesse ao interlocutor. Vendedores persuasivos conseguem ser empáticos, entendem dores e com base nisso, oferecem produtos de acordo com a necessidade, trazendo fatos, dados, mas de modo emocional, evitando lógica, porém, de modo transparente. Existem três regiões associadas ao processo de persuasão, córtex pré-frontal medial, precuneus e amígdala.

NEGOCIAÇÃO EFETIVA

Negociação conhecida como ganha-ganha, onde os dois lados recebem benefícios de acordo com o esperado no contexto.

Para que a negociação ganha-ganha seja bem-sucedida, deve-se utilizar alguns conceitos, como a empatia e linguagem corporal favorável. O rapport também pode ser utilizado para alcançar a empatia. O rapport é uma técnica de espelhamento sutil, nela o vendedor espelha o tom de voz, gestos, respiração, sem transparecer que está copiando.

Pode ser utilizado a maiêutica socrática para fazer perguntas, obter respostas e chegar em um denominador comum, facilitando a negociação.

PROGRAMAÇÃO NEUROLINGÜÍSTICA

A programação neurolinguística auxilia no convencimento do consumidor. Existem técnicas capazes de atingir emoções sem ativar o estado de alerta.

Já exemplificado, o rapport e o modo inteligente de fazer perguntas são cruciais para causar impacto positivo no cliente. Além disso, temos técnicas como a utilização de metáforas. Metáfora é um modo de falar mais abstrato, lúdico, generalizado, tornando possível atingir o emocional, gerando empatia. Parábolas bíblicas lembram metáforas, sendo uma boa abordagem também.

Âncora, técnica para criar memórias visuais, auditivas e sinestésicas. Ancorar significa ter um estado emocional, pensamento, e criar uma ação gatilho que ao disparar, fará com que o cérebro ative aquele estado, como a recompensa no cérebro.

Reforço positivo também é uma técnica interessante para vendedores. O vendedor cria emoções, boas experiências e vai incentivando o ciclo até que vire algo interno. Um exemplo, o vendedor coloca o cliente para testar um carro, enfatiza o conforto, a economia de combustível, o espaço e vai criando boas emoções no cliente, fala sobre o que ele vai conseguir em termos de status, benefícios. É uma técnica que prioriza emoções e recompensas.

Encantamento, técnica que mostra autoridade ao cliente. O vendedor demonstra domínio sobre cada qualidade, característica do produto, performance, estudos científicos, benefícios a alcançar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível otimizar a habilidade em vendas entendendo o comportamento dos indivíduos. Há fatores que influenciam diretamente o modo como a venda é conduzida. Fatores societários, habilidades próprias e técnicas trazem maior clareza na condução e elaboração de estratégia. Podemos mesclar técnicas de outras áreas de conhecimento, adaptando ao momento. O ambiente é um grande aliado, sendo possível criar emoções positivas, que facilitam as vendas. Contudo, nem todos podem desenvolver a capacidade de vender, alguns perfis podem não alcançar a maestria.

REFERÊNCIAS

AZIMOVNA, Musayeva Shoir. IMPROVING THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR. *Gospodarka i Innowacje.*, p. 109-112, 2022.

SABRINA, El-Bachir. The influence of the store atmosphere on the consumer behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, v. 5, n. 8, p. 229-229, 2014. Acessado: 26/06/2022.

RODRIGUES, Fabiano de Abreu Agrela. Neuroanatomia das cores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, v. 6, n. 1, p. 3323-3332, 2022. Acessado: 14/07/2022.

OCTAVIANO, Carolina. Os efeitos da música no cérebro humano. *ComCiência*, n. 116, p. 0-0, 2010. Acessado: 14/07/2022.

BHATTI, Adnan Mehmood et al. Human emotion recognition and analysis in response to audio music using brain signals. *Computers in Human Behavior*, v. 65, p. 267-275, 2016. Acessado: 26/06/2022.

MIGLIN, Rickie et al. Cortical thickness links impulsive personality traits and risky behavior. *Brain sciences*, v. 9, n. 12, p. 373, 2019. Acessado: 13/07/2022.

HUNTER, Patrick G.; SCHELLENBERG, E. Glenn; SCHIMMACK, Ulrich. Feelings and perceptions of happiness and sadness induced by music: similarities, differences, and mixed emotions. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, v. 4, n. 1, p. 47, 2010. Acessado: 26/06/2022.

KATO, Mugihiko et al. Spatiotemporal dynamics of odor representations in the human brain revealed by EEG decoding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 119, n. 21, p. e2114966119, 2022. Acessado: 26/06/2022.

BABIN, Barry J.; HARDESTY, David M.; SUTER, Tracy A. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of business research*, v. 56, n. 7, p. 541-551, 2003. Acessado: 03/07/2022.

BROOKS, Chad. Born to Sell: What Makes A Successful Sales Personality?. *Business.com*, 2022. Disponível em: <https://www.business.com/articles/what-makes-a-successful-sales-personality/>. Acesso: 07/07/2022.

POWERS, Thomas L.; REAGAN, William R. Factors influencing successful buyer-seller relationships. *Journal of business research*, v. 60, n. 12, p. 1234-1242, 2007.