



Neurovendas: o que significa e como afeta a tomada de decisão dos clientes

Neurovendas, ou neurosales, é uma dessas palavras que despertam muita curiosidade em algumas pessoas e desconfiança em outras.

Se você já ouviu falar em neurovendas e quer saber o que é verdade e o que é mito sobre essa metodologia, chegou ao lugar certo.

Neste post, além de esclarecer definitivamente o que é neurovendas, você vai conhecer 20 fundamentos desse estudo do comportamento humano na hora de comprar, para usar nas suas negociações.



Quer se familiarizar um pouco mais com o assunto antes de ler nosso artigo? Então, assista a este vídeo:

Veja também em nosso blog: [Neurociência aplicada ao marketing: entrevista com o especialista Julian Frenk](#)

O que é neurovendas, afinal?

Neurovendas nada mais é que um conjunto de técnicas de vendas baseadas em pesquisas científicas da neurociência (estudo do cérebro e do comportamento humano) aplicadas ao marketing.

O importante é entender que as neurovendas (ou neurosales) não são uma fórmula mágica que vai “hipnotizar” seus clientes e fazê-los comprar. Na verdade, trata-se de uma metodologia que pode ajudar um [bom vendedor](#) a persuadir seus clientes sobre as reais vantagens dos produtos e serviços que sua empresa oferece.

As três partes do cérebro humano e como elas influenciam na tomada de decisão

Dentre diversos outros princípios de neurosales, um dos mais fundamentais é a maneira como as regiões de nosso cérebro influenciam nossa [tomada de decisão](#), veja:

- **Cérebro novo ou neurocórtex (humano):** está é a parte racional do cérebro que analisa as informações e compartilha com as demais áreas.
- **Cérebro médio ou sistema límbico (mamífero):** está relacionada aos sentimentos e intuições que, da mesma forma, são compartilhadas com as outras duas partes.
- **Cérebro velho ou reptiliano (réptil):** é aqui que se concentra a tomada de decisão, apesar de ser a parte menos evoluída do cérebro, muito voltada para a

sobrevivência e o instinto de preservação.

Saber como manejar a racionalidade, a emoção e o instinto de sobrevivência da forma correta é o segredo das neurovendas.

Veja esta representação esquemáticas das partes do cérebro humano:



Fonte: [Sales Coaching](#)

Saiba mais: [Você sabe o que é neuromarketing? Confira 10 dicas de como usar!](#)

20 dicas de neurovendas: use a ciência em suas negociações

Selecionamos 20 “regras” das neurovendas que você pode usar e seu dia a dia como vendedor:

1- Escolha solidária

Se você já tomou uma decisão anterior, por exemplo: escolheu determinado software para seu negócio e investiu tempo e dinheiro nesse projeto; tende a achar que fez muito bem. Mudar isso pode ser difícil de aceitar.

2- Ilusão de argumento

Enxergar padrões em eventos que, na verdade, não são reais. Por exemplo: entrar em campo com o pé direito, ou ter uma “camisa da sorte” para assistir aos jogos de seu time favorito.

3- Ponto cego

A maioria das pessoas só enxerga o erro dos outros. Mas são incapazes de perceber seus próprios preconceitos ou outras

tendências que afetam sua opinião, inconscientemente.

Um vendedor experiente precisa ficar atento a isso ao tentar persuadir seu cliente.

4- Viés de confirmação

Quando defendemos algo, só os dados e informações que corroboram nossos argumentos parecem válidos e aceitáveis.

5- Conservadorismo

Quando algo se sedimenta fortemente como uma convicção da pessoa, é difícil aceitar “novidades”.

Essa barreira pode ser especialmente difícil de superar para vendedores que trazem tecnologias inovadoras e soluções ainda desconhecidas do mercado. Prepare-se bem ao detectar um cliente com esse viés de pensamento.

6- Efeito Bandwagon

Também conhecido como efeito manada: “Se todos fazem assim, eu também vou fazer!”

7- Viés de informação

Algumas pessoas, extremamente analíticas, precisam de um excesso de informações para tomar decisões. Nesse caso, isso pode até atrapalhar, porque a análise se torna complexa demais.

É preciso tentar trazer a pessoa para um contexto mais objetivo.

8- Efeito avestruz

Medo de encarar a realidade e uma tendência de não querer “nem ouvir” más notícias. O problema disso é que o cliente pode

tomar uma decisão errada e, no futuro, se arrepender de fazer negócio com sua empresa.

9- Risco zero

O desejo de buscar uma solução 100% confiável. Isso é virtualmente impossível e perseguir essa meta é uma ilusão. Alerta seus clientes sobre isso.

10- Disponibilidade heurística

Tendemos a dar um peso maior a algumas informações que já temos.

Por exemplo: se a pessoa conhece uma empresa que comprou uma solução semelhante à sua e teve problemas, ela pode transformar isso em uma tendência, mesmo que você apresente dezenas de casos de sucesso.

11- Viés de resultado

Tendência de achar que porque uma coisa aconteceu de certa forma uma vez, esse resultado sempre vai se repetir. Mostre ao cliente que mais fatores devem ser levados em conta.

12- Sobrevivência

Quem toma uma decisão errada e acaba “saindo do jogo” por causa dela não costuma alardear seu fracasso. Já quem se dá bem, conta para todo mundo.

Os sobreviventes podem ser uma minoria, mas acabam se tornando referência. Por exemplo: quantas pessoas, realmente, enriqueceram investindo na bolsa de valores?

13- Excesso de confiança

Quem é muito bom em algo tende a assumir riscos desnecessários. Portanto, tome cuidado ao se preparar para uma

reunião de vendas, não pense que você é infalível!

14- Ancoragem

A primeira referência que é dada em um diálogo, acaba se tornando um marco para toda a conversa. Assim, se o primeiro ponto a mencionar for o preço, prazo ou outra característica de uma negociação, lembre-se de que isso pode influenciar a tomada de decisão.

15- Estereótipos

Rotular as pessoas sem as conhecer realmente, devido a preconceitos arraigados na sociedade.

16- Efeito placebo

Muito usado na pesquisa médica, consiste em depositar enormes expectativas em algo que, muitas vezes, não gera efeito algum. Mas, por estar confiante nesse resultado, ele acaba “acontecendo”.

17- Pró-inovação

O oposto do conservadorismo: tendência de acreditar que tudo que é novo é bom!

18- Percepção seletiva

Só vemos aquilo que queremos ver e nos favorece. É importante saber avaliar o que está sendo percebido pelo seu cliente.

19- Recência

Tendência a acreditar que as coisas continuarão sempre do jeito que estão agora.

Mesmo em casos em que esse viés seja favorável ao vendedor, é importante mostrar ao cliente que isso não é verdade, para que

ele não se arrependa da compra, no futuro, e se torne um detrator da empresa.

20- Saliência

Propensão a dar mais importância aos pontos “fora da curva”.

Um exemplo típico é ter medo de viajar de avião. Apesar de ser estatisticamente provado que este é um dos meios de transporte mais seguros, muitas pessoas têm receio de usá-lo devido às notícias bombásticas sobre o assunto.

Quer saber definitivamente tudo sobre neurosales? Então, estes livros vão ajudar você: [Neuromarketing: 9 livros que você precisa conhecer. Seu cérebro agradece!](#)

E se quiser também algumas dicas práticas de negociação, baixe nosso e-book gratuito: [Guia: Negociações de Sucesso](#)