



Neuromarketing – gatilhos mentais utilizados no marketing de uma cooperativa de crédito em Ji-Paraná/RO

Jayne Karolina Ferreira Dias¹, Marcia Cristina Teixeira².

1. Acadêmica de Administração, Centro Universitário São Lucas, Ji-Paraná, RO, Brasil.
E-mail: jaynekdias@gmail.com.

2. Mestre em Estratégias e Organizações, Professora do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná, RO, Brasil.

Resumo

O Neuromarketing busca estudar e compreender inconscientemente os fatores que influenciam os seus consumidores na efetivação de uma compra, e os Gatilhos Mentais são definidos como estímulos que o cérebro humano recebe para a tomada de decisão. O objetivo da pesquisa é analisar a importância que tais ferramentas têm dentro do marketing de uma cooperativa de crédito, pois não conhecer o que seu consumidor pensa em uma era tão inovadora e cheia de informações traz inúmeras desvantagens as organizações, principalmente no segmento do Cooperativismo, que visa não só consumidores, mas também sócios para seu fomento econômico. Para apuração dos resultados necessários para a pesquisa foi utilizada metodologia quali-quantitativa, na qual foram desenvolvidas entrevistas aos responsáveis do setor de Comunicação e Marketing, questionários com amostragem aleatória simples com os cooperados e o método de grupo de foco para entrevista com o grupo representativo dos cooperados. Alguns dos resultados envolvendo estes processos mostram os benefícios dessas ferramentas para a organização, de acordo com as declarações dos entrevistados a seguir: “uma marca mais consolidada no mercado, um número maior de cooperados, um número maior de vendas, um fortalecimento de um sistema como um todo” e “... é o resultado, é vendas, é crescimento, nas redes sociais é engajamento é tudo isso. O Neuromarketing está ligado a tudo, a venda a engajamento, a tudo.. assim eu penso”. Pode-se concluir que apesar de não estarem utilizando sistematicamente o Neuromarketing e os Gatilhos Mentais, a organização já colhe resultados positivos com o uso inconsciente destas ferramentas.

Palavras-chave: Neuromarketing. Gatilhos Mentais. Marketing. Estratégias. Inovação.