REALDEAL: ASSESSORIA EM NEUROBRANDING

Centro Paula Souza

Etec Profª Ermelinda Giannini Teixeira – Santana de Parnaíba – SP

Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

Isabella Mendes Santana

Larissa Pereira de Carvalho

Loíse Rodrigues de Souza

Natalia Sousa Silva

Richard Silva Santana

Prof.ª Orientador: Fernanda Conceição Alves Pereira

RESUMO

O artigo “RealDeal: Assessoria em Neurobranding” aborda a importância de compreender o comportamento do consumidor e a aplicação de estratégias de Neuromarketing para pequenos empreendedores. Ele destaca a necessidade de identificar o público-alvo, compreender a Neurociência do Consumidor e implantar estratégias de Neuromarketing para se destacar em um mercado competitivo. O Neurobranding é introduzido como uma abordagem que cria conexões emocionais entre as marcas e os consumidores, explorando os aspectos sensoriais e emocionais. O artigo também enfoca a aplicação da neurociência no marketing, destacando como as emoções desempenham um papel significativo nas decisões de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Neurobranding, Neuromarketing, Comportamento do Consumidor, Identificação de Público-Alvo, Estratégias de Marketing; Neurociência do Consumidor; Emoções e Decisões de Compra; Diferenciação de Marca; Pequenos Empreendedores Transformação Digital.

ABSTRACT

This article, titled “RealDeal: Neurobranding Consultancy,” delves into the significance of understanding consumer behavior and the implementation of Neuromarketing strategies for small entrepreneurs. It emphasizes the need to identify the target audience, comprehend Consumer Neuroscience, and deploy Neuromarketing strategies to stand out in a competitive market. Neurobranding is introduced as na approach that forges emotional connections between brands and consumers, exploring sensory and emotional aspects. The article also underscores the application of neuroscience in marketing, highlighting how emotions play a pivotal role in consumer purchasing decisions. In a rapidly evolving digital landscape and with na increasing number of small entrepreneurs in Brazil, the need for differentiation, effective communication with audiences, and the establishment of consumer bonds is evident. The RealDeal consultancy emerges as a solution, aiming to facilitate the growth and brand establishment by considering consumer behavior in response to brand-related stimuli, such as identity and personality. If wielded wisely, the application of neurobranding can augment consumer understanding and thereby fortify the bond between consumers and the brand, solidifying it as a potent competitive advantage.

Keywords: Neurobranding; Neuromarketing; Consumer Behavior; Target Audience; Identification; Marketing Strategies; Consumer Neuroscience; Emotions and Purchase; Decisions; Brand Differentiation; Small Entrepreneurs; Digital Transformation.

1. INTRODUÇÃO

A partir do momento em que é feita a decisão de iniciar um empreendimento, muitos desafios, como a falta de visibilidade e atratividade, aparecem e levantam barreiras entre a marca e o consumidor. Manter-se interessante ao público, certamente, depende de coragem para mudar, somada a implantação de técnicas de pesquisas de mercado e satisfação, acompanhadas da perspicácia de atualizar-se das tendências que giram a demanda do produto ou serviço oferecido.

Ademais, além de ser boa no que faz, a corporação deve parecer excelente aos olhos dos observadores externos, que ainda não se dispuseram a provar a qualidade do que é oferecido. Ou seja, a visão do comércio precisa ser a melhor para o cliente; a experiência tem de ser agradável à primeira vista e receber continuidade através da satisfação em testar.

Diante disso, é proposto através do Neurobranding associado ao Neuromarketing, que segundo Camargo (2013), “atua no entendimento do consumidor para descobrir novos produtos, para entender a preferência deles por certas marcas e até avaliar as campanhas de comunicação”, evidenciar que o bom uso dessas ferramentas, mesmo em empresas de menor porte, é eficaz.

* 1. **Objetivo Geral**

Viabilizar aos pequenos empreendedores ferramentas que os farão identificar as necessidades do público alvo por meio da utilização das estratégias de Neurobranding, juntamente com as técnicas de Neuromarketing.

Segundo o pesquisador (Zielinski, 2016), “O objetivo destes métodos científicos seria entender o impacto dos estímulos de marketing, pela observação e interpretação das emoções humanas”. Seguindo essa perspectiva, a utilização dessas técnicas permite ao realizador uma melhor compreensão sobre os resultados encontrados da Neurociência do Consumidor dentro de um escopo comercial.

Nesse caso, a aplicação bem estruturada dessas ciências, mesmo em um pequeno negócio, poderiam levá-lo a obter, além de uma iniciação mais segura no meio comercial, um desenvolvimento seguro e assertivo para atingir resultados positivos no atendimento das necessidades do público, garantindo, através disso, destaque no mercado competitivo.

* + 1. **Objetivos Específicos**

**A**. Avaliar o cenário atual em que se encontra o pequeno empreendedor e identificar seu público-alvo:

Uma das maiores preocupações de um empreendedor no ato de criação da empresa é conquistar um público-alvo e criar estratégias para atrair cada vez mais esse segmento de mercado previamente definido.

A partir do momento em que o empreendedor passa a analisar de forma mais precisa o público que ele pretende alcançar e o comportamento desses consumidores, ele adquire uma visão mais ampla das necessidades que deverão ser atendidas e o que ele deverá praticar para levar ao seu público algo mais assertivo e assim aumentar as chances de aplicar estratégias de marketing mais eficientes.

**B**. Mensurar a importância da compreensão sobre o papel do Neurobranding inserido no mercado atual:

A aplicação de métodos neurocientíficos tem o propósito de analisar e entender o comportamento do consumidor frente aos estímulos de marketing. Quando falamos de Neurobranding, temos por resultado a mensuração do sistema nervoso central em relação às marcas, ou seja, o comportamento humano comandado pelas emoções, especificamente no domínio do consumo.

Para direcionar um produto ao público certo, de maneira correta e conseguir gerar interesse no que está sendo oferecido, é relevante buscar entender a influência do Neurobranding e como ele atua para movimentar o mercado atual.

O processamento cerebral de uma pessoa pode ser responsável por influenciar na percepção e no comportamento do usuário ao se deparar com um produto ou serviço. Por esse motivo, para entender melhor sobre como funciona essa dominância cerebral, podemos dividir o cérebro humano em dois hemisférios: direito e esquerdo.

O lado direito pode ser definido como a parte do nosso cérebro responsável pelo entendimento visual e sentimental de imagens, padrões visuais e emoções que são passadas. Por isso, quando reconhece um produto que trabalha com imagens criativas, emocionais e que buscam realmente gerar uma conexão com o usuário, a tendência é de que ele tenha uma reação mais positiva e agradável sobre o que está sendo oferecido.

Em contrapartida, o lado esquerdo do cérebro tende a**processar com mais eficiência informações que contenha a** linguagem textual, como por exemplo letras e números. Assim dizendo, um produto que complementa a experiência visual com textos de fácil assimilação e que tenham associação com o que o consumidor esteja procurando, cria uma tendência de retorno positivo.

Dessa forma, o empreendedor que entende e busca relacionar essa ciência a sua empresa, pode instigar consequências positivas e mais assertivas quanto aos seus objetivos profissionais e a visão do seu negócio.

**C.** Implantar estratégias de Neuromarketing a fim de potencializar o alcance do negócio.

A análise de como o cérebro humano responde aos estímulos de marketing é capaz realizar a criação de estratégias mais eficazes e explorar os pontos de comportamento, sensações e utilização do consumidor de maneira mais precisa.

Em virtude disso, quando o pequeno empreendedor passa a aplicar as técnicas de Neuromarketing para que seu produto tenha mais engajamento durante a utilização, entende-se que tudo aquilo relacionado a um produto e permite ao consumidor ler, enxergar e ouvir, pode levá-lo a ter sensações e emoções que o façam desejar o produto. Um exemplo prático pode ser a estratégia de campo visual já citada anteriormente.

Por outro lado, um ponto a se levar em consideração é entender que os métodos podem variar de acordo com o momento, quais necessidades se procura atender e o que pretende alcançar com a aplicação da estratégia.

1. NEUROBRANDING

De modo teórico, o Neurobranding trata-se de aplicar a neurociência a uma marca, fazendo com que seja criada uma conexão entre as emoções do público-alvo de consumo e o produto ou serviço proveniente de uma organização, mas ao tratar de uma maneira mais prática é necessário levar em consideração o pensamento de Jack Welch (2006) “Se você quiser mudar o comportamento de alguém, mude primeiro a sua percepção”, pois a neurociência precisa ser introduzida de forma adequada, para que as informações subliminares possam penetrar o cérebro surtindo o efeito desejado.

Alterar a forma como as pessoas enxergam o mundo é uma tarefa árdua, conforme Lippmann (1922) “na grande confusão e ruído do mundo exterior, percebemos o que já foi previamente definido pela nossa cultura e temos tendência para assimilar a realidade de forma estereotipada” já que durante todo o dia, nossos sentidos são bombardeados de informação e cada uma das coisas notadas por eles, automaticamente já recebe um pré-conceito, no entanto, a marca que deseja atrair os consumidores precisa estabelecer uma ligação que desperte alguma emoção, afinal “as marcas de sucesso são aquelas que conseguem estabelecer uma ligação emocional forte com o consumidor” Martin Lindstorm (2008).

1. A NEUROCIÊNCIA E OS HÁBITOS DE CONSUMO

A neurociência tem por objetivo estudar o sistema nervoso como um todo, de forma interdisciplinar abrangendo a física, a biologia e a eletrofisiologia. Analisa e explica o desenvolvimento, a estrutura, as funções, a farmacologia e a patologia do sistema nervoso e como os diferentes elementos desse sistema interagem e dão início as condutas. Dessa forma, ajuda a compreender a origem e a inter-relação de funções como o pensamento, as emoções e os comportamentos.

Apresentado o conceito de neurociência, é importante considerar também que o desempenho de uma empresa depende da sua capacidade de resposta aos eventos do mercado, bem como entender o comportamento do consumidor com base em suas necessidades, desejos e motivações, e implantar suas atividades baseadas na evolução das necessidades e possibilidades oferecidas pelas tecnologias disponíveis.

Nesse contexto, é perceptível a notoriedade conquistada pela neurociência no presente, visto que seus métodos podem ser utilizados para compreender e medir, sem a interferência da mente racional, as respostas implícitas dos consumidores diante de diferentes estímulos.

Gladwell (2005), elucida que os consumidores, apesar de sentirem algo em relação a uma marca, não sabem destrinchar esse sentimento, ao menos definir o que os provoca. Proposição estudada por neurocientistas, que apontam que o processo de escolha é oriundo de forças inconscientes entre os quais orbitam a própria história, características neurofisiológicas e o contexto social e físico que os rodeia.

Assim, é possível denotar que a análise do comportamento do consumidor está no centro do conceito e direção do marketing, surgindo, dessa forma a neurociência aplicada ao marketing, mais conhecida como neuromarketing.

* 1. **Neuromarketing: A Neurociência Aplicada ao Marketing**

O neuromarketing é oriundo da combinação feita entre a neurociência e o marketing, em que as técnicas de neurociência são utilizadas para entender como o cérebro é ativado por estímulos de marketing, com a finalidade de identificar padrões de atividade que revelem os mecanismos internos das pessoas.

Essa abordagem traz consigo um conjunto de recursos de agregado valor para a pesquisa de mercado, sua segmentação e desenvolvimento de ricas estratégias em relação ao posicionamento de marca, preços, comunicação e canais de distribuição. Sendo recursos baseados no conhecimento dos processos cerebrais ligados à percepção sensorial, processamento de informações, memória, emoções, aprendizagem, racionalidade e mecanismos que interagem na tomada de decisão do cliente potencial.

Conforme Hans-Georg Häusel (1977, p. 52) “as decisões de compra do consumidor respondem menos do que seria esperado as motivações como preço ou argumentos do produto, as emoções são o fator decisivo. Entre 70 e 80% das decisões são tomadas inconscientemente, com base na emoção". Um marketing eficaz fornece ao consumidor rótulos consistentes e elucidativos sobre cada um dos três pilares: conhecimento, ação e sentimentos para que possam construir a representação de uma marca com rapidez e firmeza, e é nessa relação intrínseca que o neurobranding surge.

1. **NEUROBRANDING E OS SENTIDOS HUMANOS**

Para entender qual a relação que essa vertente científica possui com os sentidos humanos, é preciso entender como os indivíduos são afetados, compreendendo como captamos essas informações baseando-se na teoria do cérebro trino de MacLean, que se divide em três categorias funcionais: cérebro basal, límbico e neocórtex.

O cérebro basal é movido pelo instinto, pois sua principal função é a de promover a sobrevivência, ou seja, tudo de mais primário que existe para indicar necessidades básicas para viver (sede, respiração, sono, fome, entre outras), está sob a responsabilidade dessa região.

O cérebro límbico é regido pelas emoções e as mesmas são formadas nele. Comanda a capacidade dos indivíduos de se comunicarem, além de produzir a classificação binária presente em todos os seres humanos, diferenciando o bom do mau, associando aquilo que é agradável ou desagradável.

O neocórtex trata-se da racionalidade do ser, é o que nos diferencia dos demais animais. Ele controla os nossos sentidos e memórias, através dele o que enxergamos é processado em nosso cérebro, temos recordações e somos capazes de diferenciar sons, sabores e texturas.

E sabendo que a percepção “é o processo pelo qual o cérebro dá sentido à informação recebida pelos órgãos dos sentidos”, segundo Vianna (2011), manejar a forma que as pessoas apreciam sensorialmente a marca é o diferencial encontrado no Neurobranding, pois trabalha de maneira assertiva no subconsciente das pessoas, que é o mais dominante sobre nossos impulsos e vontades.

1. **METODOLOGIA**

Essa pesquisa utiliza como método a análise exploratória, de uma abordagem qualitativa, que segundo Antônio Carlos de Souza (2022) foca na compreensão e interpretação de comportamentos, opiniões, sentimentos, emoções e percepções. Tal pesquisa foi desenvolvida a partir de:

1. Pesquisa Bibliográfica – Os conceitos analisados foram trazidos pelo psicólogo Kahneman (2012), que apontou em sua obra “Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar”, a existência de dois principais sistemas que regem a forma de pensar do indivíduo, sendo o primeiro rápido, instintivo e emocional e o segundo caracterizado por ser lento, analítico e lógico; ambos trabalham unidos e são suscetíveis a erros e mudanças de opiniões.

Além do estudo do livro, foram colhidas algumas técnicas de neuromarketing estudadas por Zaltman (2008) como: o uso do conteúdo visual, a influência das cores no subconsciente, storytelling, entre outras;

1. Entrevista – Para a aplicação dos métodos estudados a proposta foi apresentada à dona do Bistrô Villa Parnahyba, Cristiana Faustina Farias Santos, por meio de uma reunião ocorrida no dia 30 de agosto de 2023. A mesma foi selecionada por se enquadrar no público-alvo ao qual o trabalho é direcionado, no caso, pequenos empreendedores, porém Cristiana já apresentava certa experiência em vendas e necessitava apenas de uma melhora na visibilidade do novo negócio, no segmento alimentício como os anteriores que já tivera. No dia em questão, ouvimos a história do Bistrô, pudemos conhecer os planos de reforma da empreendedora e nos comprometemos a revitalizar sua identidade nas redes sociais, criar uma logo coerente com os gostos da proprietária e com os objetivos futuros relacionados a trazer a história da cidade para o ambiente após a reforma.

Com isso, é propósito do RealDeal, tornar o Bistrô relevante para sua localidade, frequentado e associado ao prazer de comer bem, como é o desejo da dona do estabelecimento. Que seja impactante e atrativo por fora e confortável, agradável e inesquecível por dentro, para assim afetar os vieses cognitivos presentes nos sistemas apresentados por Zaltman.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se como marca o conjunto de simbolismos intangíveis e abstratos, amparado pela sua autenticidade, essência e propósito, sendo estes expressados principalmente através do seu posicionamento no mercado.

As marcas necessitam de constantes reformulações para que seja possível acompanhar as transformações dos ambientes sociocultural, tecnológico, político e econômico. No cenário atual, em que a tecnologia se modifica de forma avassaladora e identifica-se um aumento exponencial de pequenos empreendedores no Brasil, surge a necessidade de diferenciação, comunicação com seus públicos e formas de criar vínculos com os consumidores.

Constatando a necessidade desses pequenos empreendedores, o neurobranding emerge como uma solução que almeja alcançar o crescimento e estabelecimento da marca considerando o comportamento do consumidor frente aos estímulos proporcionados por aspectos relacionados à ela, como a sua identidade e personalidade.

Na possibilidade que a transformação digital oferece, nasce a RealDeal, com o propósito de difundir conceitos e ferramentas atreladas ao neurobranding para empreendedores que enfrentam diariamente as dificuldades do mercado competitivo, como um guia vivo que auxilia esses indivíduos em suas jornadas e que visa evoluir de acordo com as tendências do mercado.

Por fim, deve-se ressaltar que se utilizado sabiamente, a aplicação do neurobranding pode ampliar o conhecimento sobre o consumidor e assim, viabilizar o estaelecimento de uma forte conexão entre ele e a marca, reforçando o seu sentimento sobre ela, o que o consolida como forte diferencial competitivo.

REFERÊNCIAS

ALAGOAS, S. Como a neurociência influencia o comportamento do consumidor. Disponível em: https://blog.sebraealagoas.com.br/inovacao/como-a-neurociencia-influencia-no-comportamento-do-consumidor/. Acesso em: 12 set. 2023.

ATHON. **O que é neuromarketing? Exemplos + Técnicas e Livros [2021].** Disponível em: https://athonedu.com.br/blog/o-que-e-neuromarketing/#3\_Exemplos\_e\_tecnicas\_para\_voce\_entender\_o\_Neuromarketing\_na\_pratica Acesso em: 19 set. 2023.

CRUZ, A. **Neurobranding: A Neurociência no Branding. Construção de marcas com recursos da Neurociência [2021].** Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/neurobranding-neuroci%C3%AAncia-branding-constru%C3%A7%C3%A3o-da-marca-andr%C3%A9-cruz#:~:text=Quando%20se%20fala%20de%20neuroci%C3%AAncia,especificamente%2C%20no%20dom%C3%ADnio%20do%20consumo. Acesso em: 12 set. 2023.

FERRIS, G. **Neurobranding: A conexão emocional das marcas e seus clientes [2017].** Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/neurobranding-conex%C3%A3o-emocional-das-marcas-e-seus-clientes-ferris Acesso em: 19 set. 2023.

FREITAS, M. **Marketing Sensorial: como utilizar os 5 sentidos em favor da sua marca [2021].** Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-sensorial-como-utilizar-os-5-sentidos-favor-mariana-freitas. Acesso em: 10 set. 2023.

LACERDA, L. **Público-alvo: o que é, como definir e aplicar no marketing? [2020]**. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/. Acesso em: 11 set. 2023

MENESES, Isabela. **11 desafios das micro e pequenas empresas e como vencê-los**, 2022. Disponível em: <https://celero.com.br/blog/desafios-das-micro-e-pequenas-empresas/>. Acesso em: 7 de maio 2023.

REQUENA, G. **Neurobranding: como utilizar na sua estratégia de marketing? [2022].** Disponível em: https://luupi.com.br/neurobranding-na-estrategia-de-marketing/. Acesso em: 12 set. 2023.

REZ, R. **O cérebro trino: reptiliano, límbico e neocórtex [2018].** Disponível em: https://novaescolademarketing.com.br/o-cerebro-trino-reptiliano-limbico-e-neocortex/. Acesso em: 12 set. 2023.

‌SABOYA, Francisco. **Reflexos da pandemia no empreendedorismo de baixo impacto,** 2021. Disponível em: <https://anprotec.org.br/site/2021/07/reflexos-da-pandemia-no-empreendedorismo-de-baixo-impacto/>. Acesso em: 06 maio 2023.

SIMÃO, M. **Neurobranding e a conexão emocional entre as marcas e os seus clientes [2019].** Disponível em: https://agenciatribo.com.br/blog/neurobranding-e-a-conexao-emocional-entre-as-marcas-e-os-seus-clientes/. Acesso em: 08 set. 2023.

SOUZA, G. **3 técnicas de neuromarketing para sua estratégia de produto**. Disponível em: https://www.cursospm3.com.br/blog/tecnicas-de-neuromarketing-para-estrategia-de-produto/. Acesso em: 12 mai. 2023.

STANGHERLIN, A.; MORAES, D.; OLIVEIRA, J.; **Os Desafios Enfrentados pelos Pequenos Empreendedores Durante a Pandemia da COVID-19,** 2020. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empreendedores-.pdf

THIEL, C. **Neurobranding: Neurociência Aplicada ao Branding [2023].** Disponível em: https://cristianethiel.com.br/neurobranding-neurociencia-aplicada-ao-branding/ Acesso em: 19 set. 2023.

**5 maiores desafios dos empreendedores | Endeavor Brasil,** Publicado em: 06 de julho, 2016 | Atualizado em: 20 de junho, 2023. Disponível em: <https://endeavor.org.br/ambiente/5-desafios-empreendedores-pesquisa/?gclid=Cj0KCQjwmICoBhDxARIsABXkXlLADnHXvwQm7GLYQfYcGk9EOIVUwJaWPWsQDGjzw8ZefxnYvQT0ghEaAiXgEALw\_wcB>. Acesso em: 12 set. 2023.

THIEL, C. **Neurobranding: Neurociência Aplicada ao Branding [2023].** Disponível em: https://cristianethiel.com.br/neurobranding-neurociencia-aplicada-ao-branding/ Acesso em: 19 set. 2023.