

O que é

Neurobranding?

Entenda como a conexão entre cérebros e marcas pode impulsionar os resultados e valor de marca.

©vertsintelligence



Regina Monge

VERTS intelligence

Conectando Cérebro e Marca

O mundo mudou. E agora? Vamos entender o desafio para as marcas.

Está em curso uma mudança de era civilizatória, uma **mudança cognitiva** que transformará completamente a sociedade e a **forma das empresas fazerem negócios**.

Neste contexto, a maior parte das empresas e marcas **não estão acompanhando a velocidade com que essas mudanças** estão acontecendo e estão perdendo terreno para concorrentes antes não imagináveis.

As empresas precisam buscar **na inovação e na compreensão da tomada de decisão do consumidor** as ferramentas para sobreviver as essas mudanças e **serem protagonistas** em seus mercados.

O futuro das marcas na era dos negócios cognitivos passa pelo Neurobranding. E esse manual que aborda “**O que é Neurobranding e como Aplicar**” é parte dos meus estudos nesses dois últimos anos, em que fiz uma pós-graduação na ISG Business & Economics School – Lisboa e compartilho aqui com vocês.

Boa leitura!

Regina Monge

Permita me apresentar,



[in/reginamonge](https://www.linkedin.com/in/reginamonge)

regina@vertsintelligence.com.br

Member:
Neuromarketing
Science & Business
Association



SOU a **Regina Monge**

CEO da **Verts Intelligence**,
a primeira consultoria a trabalhar
com Neurobranding para
impulsionar os resultados.

Presidente na **Neurobusiness.org** -
Plataforma de Inspiração
e Educação. Responsável pela
organização do **NEUROBUSINESS
SUMMIT**, o mais completo evento da
América Latina sobre Inovação,
Comportamento e Tecnologia para
transformar os negócios.

Diretora de Marketing Digital da
**ABComm - Associação Brasileira
de Comércio Eletrônico.**

Pós graduada em **Neuromarketing
e Neuroestratégia**, pelo ISG – Business
& Economics School;

Com MBA em Marketing, pela ESPM;
extensão em História e Linguagem
do Cinema e da Televisão, pela PUC,
e graduada em Comunicação
Social, pela Anhembi Morumbi.

VERTS intelligence

Conectando Cérebro e Marca

Índice

- 05** O que é Neurobranding
- 12** Sistema 1 e Sistema 2
- 16** Os 3 Claims para uma Estratégia de Neurobranding
- 20** A diferença entre Emoção e Sentimento
- 24** Construindo Brand Trust
- 30** Brand é Memória
- 35** Neurobranding na Prática
- 43** Conclusão

O que é Neurobranding?

Neurobranding é uma disciplina avançada que estuda a **fusão entre a gestão de marca com métodos neurocientíficos** para compreender o comportamento dos consumidores em relação às marcas e seus mercados.

Esse conhecimento **permite avaliar a influência** na forma de como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na participação de mercado e na **lucratividade proporcionada pela marca à empresa.**

@vertsintelligence

Verts Intelligence

A proposta do **Neurobranding** é **compreender o comportamento do consumidor no contexto da tomada de decisão** durante a sua jornada de compra, em que os fenômenos humanos são mapeados nas interações entre o consumidor e a marca.

Como o consumidor enxerga a marca, quais as reações baseadas nessa percepção **e o como isso afeta a performance da empresa.**

Verts Intelligence

Neurobranding possibilita guiar as empresas no processo de construção de memória de marca na mente do consumidor. A força de uma marca está relacionada à capacidade que ela tem de **criar memória** na mente das pessoas, por meio de experiências que criem conexões emocionais.

Marcas que conectam emocionalmente, constroem memória e **mantem-se vivas no cérebro das pessoas**. Entender como se constrói memória **é ter a chave para impulsionar os resultados de uma marca. Isto é Neurobranding!**

O que buscamos ao comprar?

Se a resposta é recompensa, está certo.

Mas recompensa de que?
Ou melhor, de **quem**?



©vertsintelligence

Marcas devem ser:

Políglotas

Biopsicossociais

Espirituais



- A verdade é que a recompensa não é do produto em si, mas buscamos **obter um reconhecimento** de outro ser humano.
- Compramos e consumimos **para que nos queiram.**
- Preenchemos nossas **carências psicológicas** com marcas.

O que é visível em
uma marca dá a forma.
O invisível dá o valor.

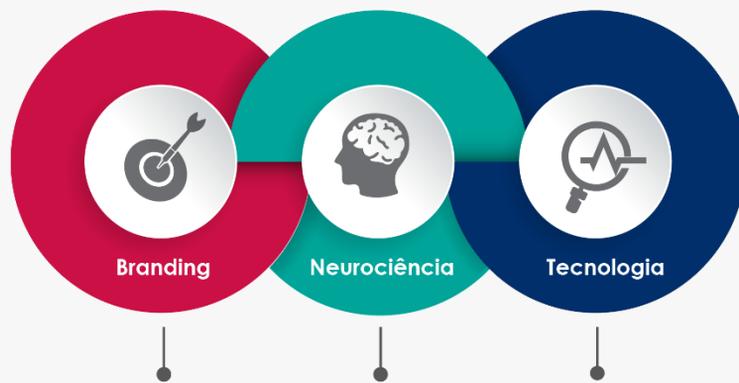
O ser humano constrói a imagem de uma marca a partir dos **processos que são realizados no cérebro** – não se trata de vender.

Trata-se de construir uma imagem de marca que seja capaz de **viver no cérebro das pessoas** de maneira sustentável e coerente.

©vertsintelligence

“Decodificar a mente e o comportamento do consumidor para adquirir insights valiosos acerca das suas tendências e expectativas na jornada de compra, levará as marcas ao protagonismo dessa nova era.”

Isto é Neurobranding.

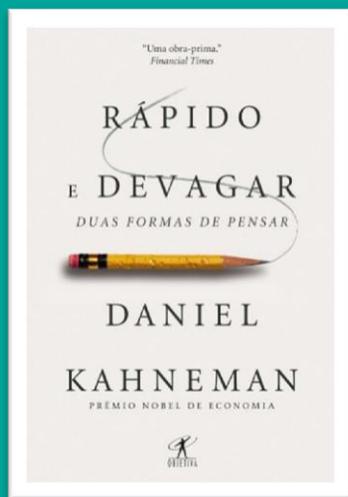


Neurobranding

O encontro perfeito entre ciência e marca

- Os consumidores **elegem as marcas** como elegemos a nossos amigos.
- Marcas são ferramentas **biológicas e culturais**.
- As decisões de compra são **resultados de emoções**: sim ou não.
- Diferentes investigações têm demonstrado que a **satisfação por um produto ou serviço** não garante a fidelidade do cliente;
- O Business não está na compra, **mas sim na recompra**.

Sistema 1 e Sistema 2



Daniel Kahneman, vencedor do Nobel de Economia, nos mostra as formas que controlam a nossa mente em seu livro **Rápido e Devagar**, duas formas de pensar.

O **pensamento rápido**, intuitivo e emocional, e o **devagar**, lógico e ponderado.

Ele nos mostra a capacidade do pensamento rápido, **sua influência persuasiva em nossas decisões** e até onde podemos ou não confiar nele.

O entendimento do funcionamento dessas duas formas de pensar pode **ajudar em nossas decisões pessoais e profissionais**.

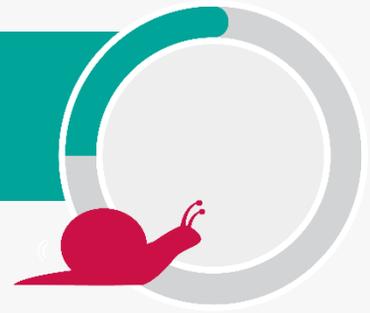
Sistema 1



Loading...

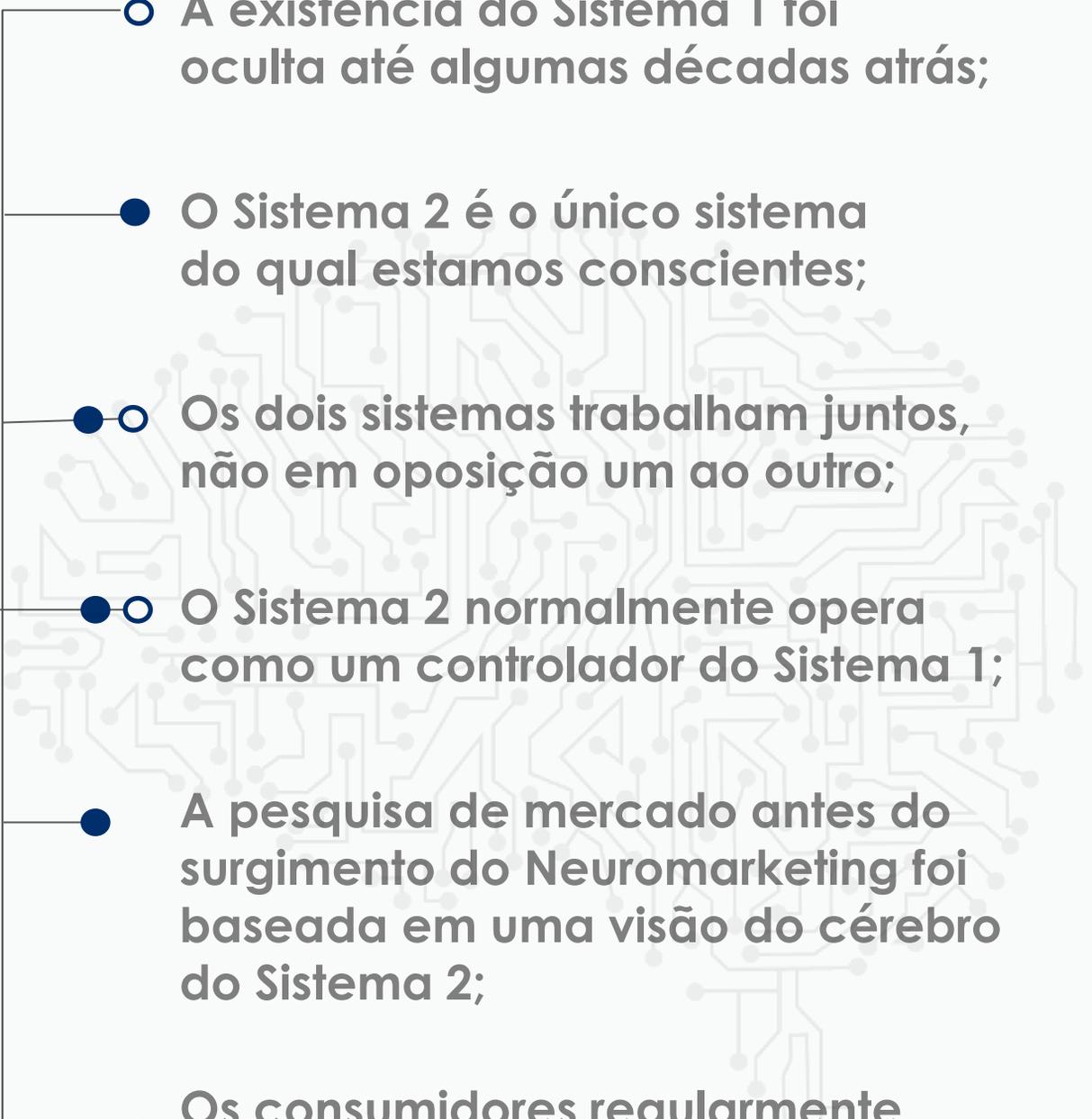
- **Rápido / Fácil;**
- Automático e fora de nosso controle;
- **Opera rotinas familiares e conhecidas;**
- Bom para jogar conversa fora;
- **Pouco exigente;**
- Consegue performar enquanto está cansado, doente ou estressado;
- **Suscetível a erros;**
- Faz julgamentos intuitivos baseados em associações simples e está inclinado para a ação e crença.

Sistema 2



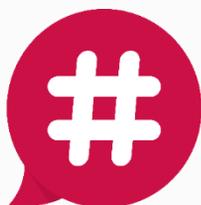
Loading...

- **Lento / Difícil;**
- É voluntário e está sob nosso controle;
- **Pode evitar erros através do pensamento cuidadoso;**
- Funcional / Lógico / Analítico;
- **É prejudicado quando se está cansado, doente ou estressado;**
- Necessário para novas decisões ou rotinas;
- **É mais cauteloso e faz julgamentos.**

- 
- A existência do Sistema 1 foi oculta até algumas décadas atrás;
 - O Sistema 2 é o único sistema do qual estamos conscientes;
 - ○ Os dois sistemas trabalham juntos, não em oposição um ao outro;
 - ○ O Sistema 2 normalmente opera como um controlador do Sistema 1;
 - A pesquisa de mercado antes do surgimento do Neuromarketing foi baseada em uma visão do cérebro do Sistema 2;
 - Os consumidores regularmente usam os processos do Sistema 1 de que não estão cientes;

Estes processos influenciam o comportamento do consumidor de formas previsíveis que não correspondem às expectativas da lógica.

3 Claims para uma estratégia com Neurobranding.



RELEVÂNCIA



COERÊNCIA



CONEXÃO

“A maneira que o cérebro funciona é escondendo de nós a maior parte do trabalho que ele faz.”

Chris Frith

©vertsintelligence

“Aproximadamente 90% da atividade cerebral nunca chega à consciência.”

RELEVÂNCIA

- Quanto mais relevantes forem os esforços de branding, **maiores serão as chances** da sua marca ser escolhida.
- Marcas com propósito acionam o **sistema de recompensa no cérebro** (dopamina), que fortemente influencia o nosso comportamento.
- Marcas que não são **distintas tendem a reprimir as outras** na batalha para a consciência.
- Apenas sendo **excepcionalmente relevante** para se tornar favorita.

COERÊNCIA

- Quanto mais esforços de branding são **coordenados pelo tempo e espaço**, maior será a oportunidade de sua marca ser escolhida.
- Identidade visual coerente significa repetição de uma **mensagem semelhante** ao longo dos anos e em todos os pontos de contato.
- Quando as **células cerebrais repetidamente se comunicam com outras**, essa comunicação se torna mais eficiente.
- A coerência torna **mais fácil para o cérebro recuperar a marca** e, assim, mais provável que vá ganhar a batalha de consciência.

CONEXÃO

- Quanto mais **interativo for o ambiente de branding** criado para a experiência com os clientes, mais provável será que a marca seja selecionada pelo algoritmo do cérebro.
- O cérebro forma numerosas novas células de conexão em resposta a ambientes interativos, **melhorando a memorização de uma marca.**
- Criar Brand Experience explorando os sentidos e a interatividade **provocará maior participação do consumidor** e oportunidades de conexões emocionais com a marca para **ganhar a batalha na mente.**

A diferença entre emoção e sentimento.

- Emoções são programas de **ação coordenadas pelo cérebro**, é algo que se desenrola com ações sucessivas e que gerenciam alterações em todo o corpo.
- Não tem nada a ver com aquilo que se passa pela mente. **Ela é despontada pela mente.** Mas acontece com ações que ocorrem dentro do corpo.
- O sentimento é, por definição, a **experiência mental** que nós temos daquilo que está passando no corpo. **É a representação subjetiva de nossas emoções.**

A emoção é automática.



- **Emoção é uma reação inata**, o sistema de reações é inato e desencadeado por um determinado processo, geralmente um processo intelectual, algo que se percebe, se ouve, que se vê, etc., e depois acontece dentro do corpo dessa forma complexa.
- A **emoção faz mudanças no corpo**, como dilatar pupilas, liberar hormônios, etc., e os **sentimentos são a nossa percepção** de que isso está acontecendo.
- Mesmo que a emoção aconteça **de forma muito rápida**, elas são ações e podem ser vistas e percebidas.

- **O ser humano não consegue esconder suas emoções**, os gestos e a expressão do rosto demonstram claramente essa ação. Em contrapartida, não é possível ver os sentimentos.
- **Emoções estão associadas a estímulos**, podendo ser externos, como sentir o cheiro de comida, ou internos, como uma memória.
- Cada função trabalha em um **circuito cerebral diferente**.
- Basicamente, as emoções são físicas e podem ser **descobertas através de experiências emocionais conscientes** ou associações subconscientes de seus desejos, crenças, ações e etc...

- As emoções podem ainda gerar comportamentos, de **forma rápida e irracional**.
- **A emoção é automática.**
E o sentimento é a **percepção consciente e parcial das emoções**.
- Portanto, é a diferença entre aquilo que é **mental e aquilo que é comportamental**.

“Não somos máquinas de pensar que sentem, somos máquinas de sentir que pensam”

António Damásio

Construindo Brand Trust

A decisão de **confiar é uma avaliação de risco.**

O grau de confiança que depositamos em alguém pode ser condicionalmente dependente, por exemplo, quando esperamos alguma ação antes de entender que realmente podemos confiar nessa pessoa.

E é esse tipo de confiança que temos com as marcas.

O cérebro **aprende constantemente por estímulos e categoriza o que aprende em positivo e negativo**, ou seja, o que confiar ou não.

Mas isso ocorre a **nível subconsciente.**

O livro *Brand Seduction – How Neuroscience Can Help Marketers Build Memorable Brands*, fala que pegamos muitas dicas sutis sem perceber, e nosso cérebro registra isso. **A partir desse registro é que tomamos nossas decisões.**

- Cada **interação e encontro com a marca é parte da construção de confiança**. A percepção da marca vem não só de nossas próprias experiências, mas também de como **ela é vista por pessoas confiáveis, imprensa e comunidade**.
- Os **estímulos enviados pelas marcas vão sendo acumulados e registrados em nosso cérebro, e só então é decidido se a marca é confiável ou não**. Por isso, é necessário que haja um trabalho consistente sendo feito em todos os pontos de contato. A interação cliente-marca é consolidada através dos anos.

- Marcas consumidas em massa **tem mais confiança apenas por serem vistas no cotidiano**, o que traz vantagens sobre novas marcas. Um exemplo simples é a Coca Cola, estamos acostumados a vê-la em restaurantes, padarias, em casa, e isso traz uma credibilidade, juntamente com os outros aspectos citados.
- Outro ponto importante a ser considerado, **é que consumidores tem mais facilidade em aceitar um produto quando este vem de uma marca confiável**.

É comum ouvir, ao encontrar um produto novo, que “se é desta marca deve ser bom”, mesmo quando há dúvidas em relação à compra.



- Além da familiaridade, há a tendência de confiar em quem se parece conosco, em relação a preferências, gostos, estilos, etc. Quando alguém não faz parte do mesmo grupo que nós, temos o costume de ter pensamentos e sentimentos negativos quanto a essa pessoa.

O mesmo acontece com as marcas.

- Quando uma marca **escolhe um lado de alguma causa**, existem três atitudes que podem ser tomadas pelos consumidores.

- 1.** Compartilhar da opinião da marca e apoiá-la.
- 2.** Se opor e criticá-la.
- 3.** Manter a neutralidade, pois a pessoa não se identifica com nenhum dos lados.

É importante lembrar que isso não se relaciona apenas com a imagem da marca, **mas também pode gerar vendas.**



- O risco é que existe também a possibilidade de pessoas que eram consumidores deixarem de comprar por perderem a confiança na marca, no caso da segunda opção.
- É importante falar, mas de nada adianta apenas falar e não ter ações que acompanham suas falas. Não costumamos confiar em quem tenta se impor sobre nós, a tendência é recuar.
- Se alguém fica falando repetidamente “Confie em mim”, a primeira coisa que fazemos é desconfiar. Para evitar isso, tenha coerência entre o falar e o fazer.

- Confiança é difícil de ser construída, mas fácil de ser quebrada.
- Ela começa no interior das empresas e não é sustentável se não for autêntica. Quando as empresas praticam o que falam, a confiança é natural.
- Assim como o contrário! Se sua marca fala e não faz, a verdade vai acabar sendo descoberta. Para que as empresas possam praticar isso, é necessário ter coerência, propósito, verdade e consistência.
- É esse o nível de confiança que uma marca deve buscar em relação a conexão com as pessoas, e essas por sua vez, vão comprar repetidas vezes, criando fidelidade e serão defensoras dessa marca.

BRAND é memória.

```
integer euclidAlgorithm (int A, int B){  
    A=Math.abs(A);  
    B=Math.abs(B);  
    while (B!=0){  
        if (A>B) A=A-B;  
        else B=B-A;  
    }  
    return A;  
}  
  
integer euclidAlgorithm (int A, int B){  
    A=Math.abs(A);  
    B=Math.abs(B);  
    while (B!=0){  
        if (A>B) A=A-B;  
        else B=B-A;  
    }  
    return A;  
}  
  
integer euclidAlgorithm (int A, int B){  
    A=Math.abs(A);  
    B=Math.abs(B);  
    while (B!=0){  
        if (A>B) A=A-B;  
        else B=B-A;  
    }  
    return A;  
}
```



©vertsintelligence

“A memória é uma mudança em um sistema nervoso que lhe permite aprender com a experiência.”

Endel Tulving

O substrato da memória é a experiência.

O mecanismo é a construção de memória.

Entender como se constrói memória é ter a chave para trabalhar uma nova forma de praticar Marketing e impulsionar os resultados e valor de marca.

©vertsintelligence



**A memória
é a ligação física entre marca
e o comportamento de compra.**

- Memória é uma **mudança física no cérebro** - é a ligação física entre comportamento passado e futuro;
 - Portanto memória é a **chave neurológica para a nossa capacidade de adaptar** a uma mudança, num ambiente dinâmico.
-
- A nossa **capacidade de adaptação** é a principal função do nosso grande cérebro.
 - A força de uma marca está relacionada ao **número de memórias relevantes** que foram geradas na mente dos consumidores.

- Então a capacidade de **criar novas memórias** por meio de experiência de marca (*Brand Experience*) é fundamental para a comercialização de marcas.
- Para as empresas, a criação de uma memória de marca é um **investimento em uma compra futura** ou fluxo de compras, por parte dos consumidores.

- Entendendo **como se constrói memória, a empresa tem a chave** para guiar a estratégia de marketing e **construir memória de suas marcas.**
- Construir memória de marca para as empresas **é uma questão de sobrevivência.**



Marcas não competem em mercados, mas sim nos cérebros dos potenciais clientes.

No entanto, enquanto as emoções são essenciais para qualquer decisão de compra, **elas não são os drivers por trás dessas decisões.**

©vertsintelligence

Neurobranding na prática

- O cérebro não depende de memória isolada “bits” mas sim **em formar redes neurais complexas** ou padrões que representam memórias.

Por isso a importância de aplicar nas ações de comunicação a estratégia dos 3 Claims.

- Confiando na experiência do passado, quando um consumidor enfrenta uma situação nova, o **cérebro compara a nova situação com os últimos padrões de memórias** para ver se há qualquer faísca ou correspondências parciais.

- Este processo **de tomada de decisão geralmente não é consciente ou planejado.**

Pelo contrário, nossa mente automaticamente passa pelo processo de **comparar os padrões de memória e então entrega uma “opinião de perito”** se já lidamos com uma situação similar antes.

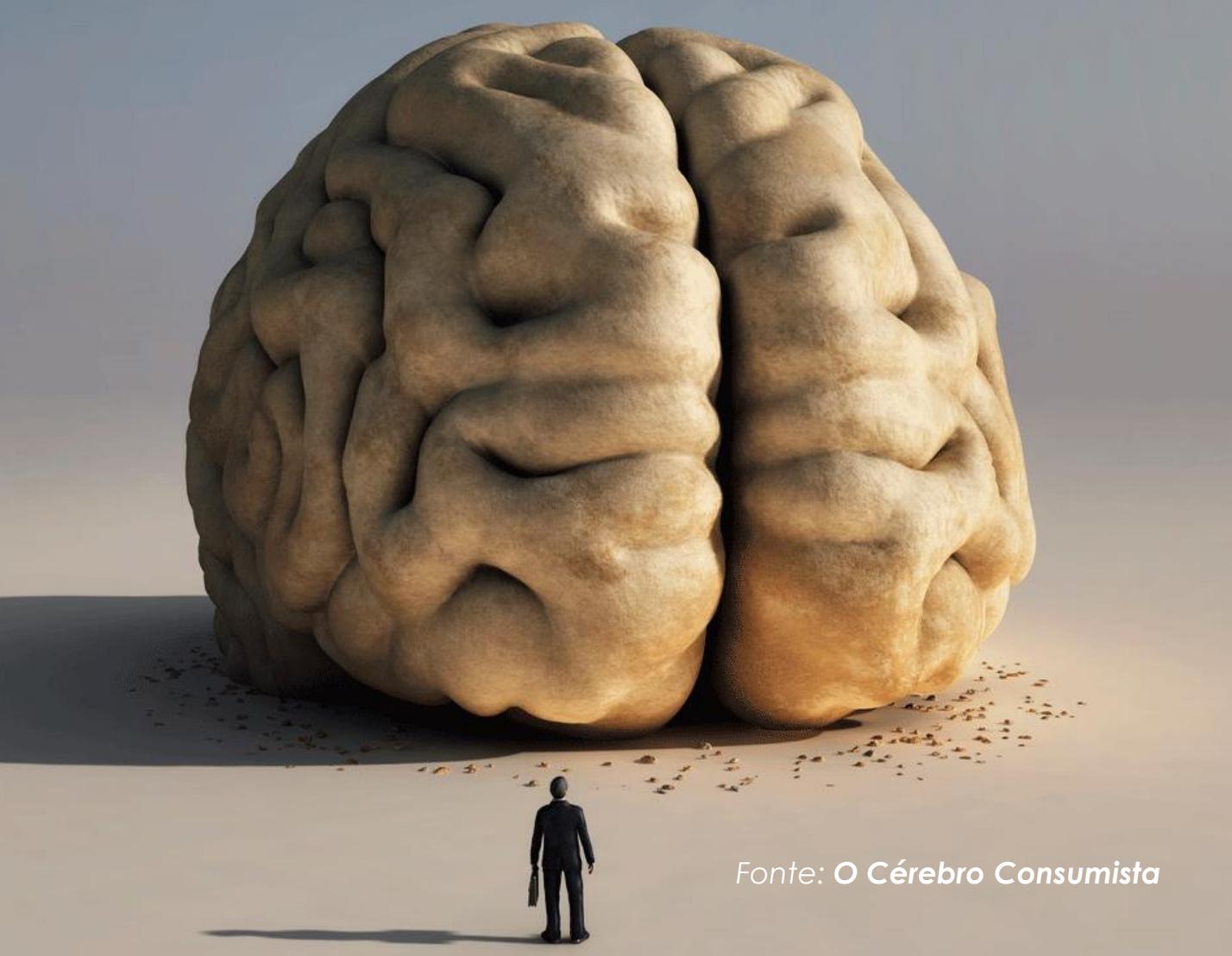
- Muitas vezes pensamos que podemos fugir com lançamentos inconscientes, conflitantes, mensagens de marketing sem coerência, **níveis de serviço que não coincidem com as promessas que fazemos na publicidade**, e assim por diante.

Tais atos induzem a perda da memória de marca.



A aplicação do Neurobranding possibilita:

- Guiar uma comunicação inconsciente, rápida e algorítmica.
- Investigar e explorar elementos de escolha inconsciente na mensagem.
- Acompanhar o desempenho em um universo de desafios na jornada de compra do clientes.
- Analisar as grandes redes de associação.
- Direcionar estímulos sensoriais e mídia diversificada para estabelecer uma memória.
- Direcionar ativação contínua de memória nos pontos de contato.
- Preparar a marca para a participação do consumidor com interatividade.



Fonte: O Cérebro Consumista

“Os nossos sentidos captam aproximadamente **11 milhões de bits de informação por segundo**, enquanto nosso consciente é capaz de processar **apenas 40 bits de informação por segundo**. Todo o restante é processado inconscientemente”

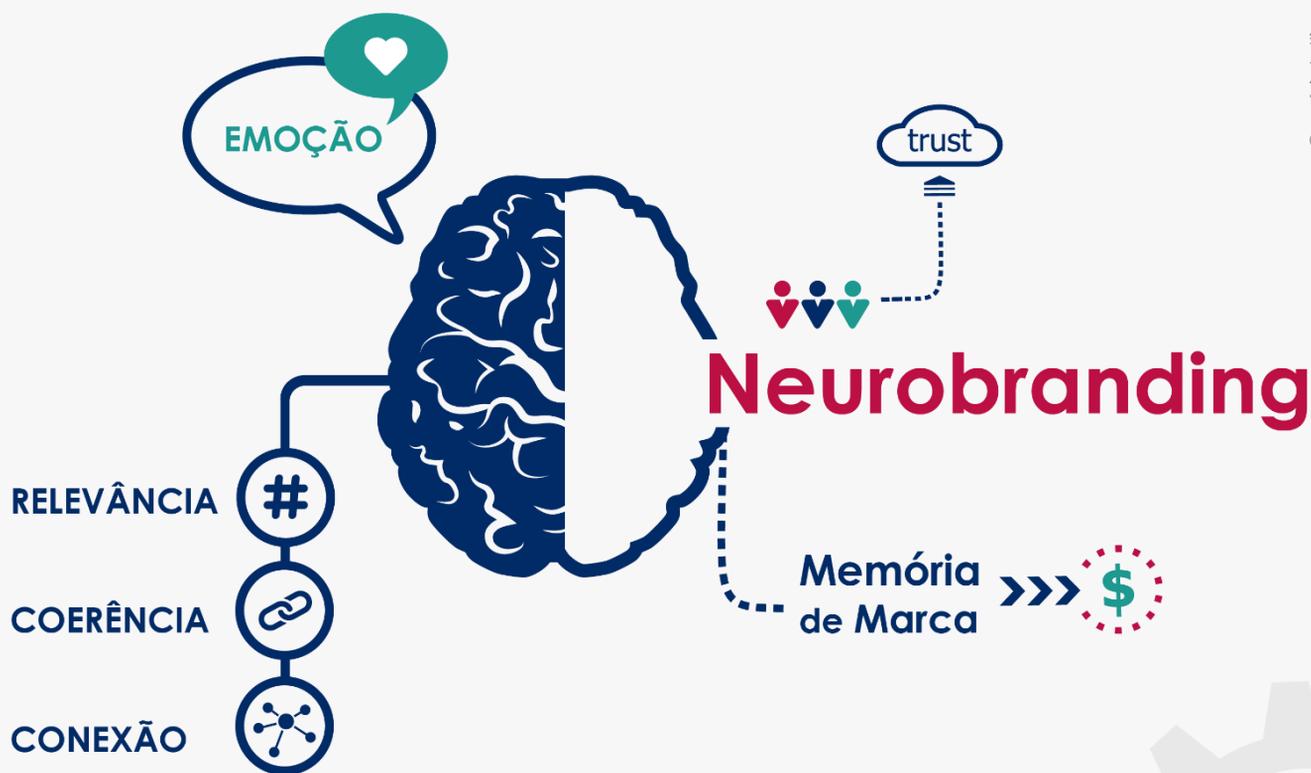
Dr. A. K. Pradeep

©vertintelligence

Todos jogamos um jogo e muitos nem sabem como jogar.

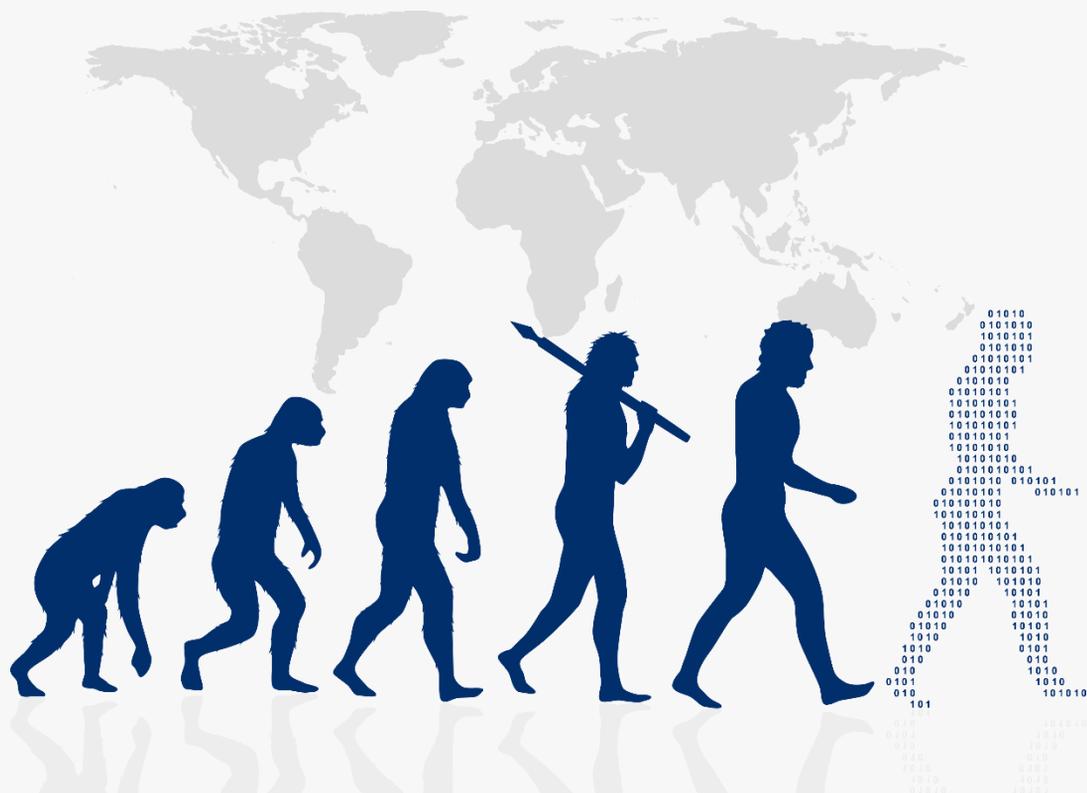
Como consumidores, nós fazemos escolhas sem compreender suas fundações. Como comerciantes, vendemos marcas e produtos **sem entender como verdadeiramente conectar com as pessoas.**

Porém os consumidores podem não entender suas próprias intenções, mas eles são muito claros sobre **as intenções de empresas que tentam vender as coisas.**



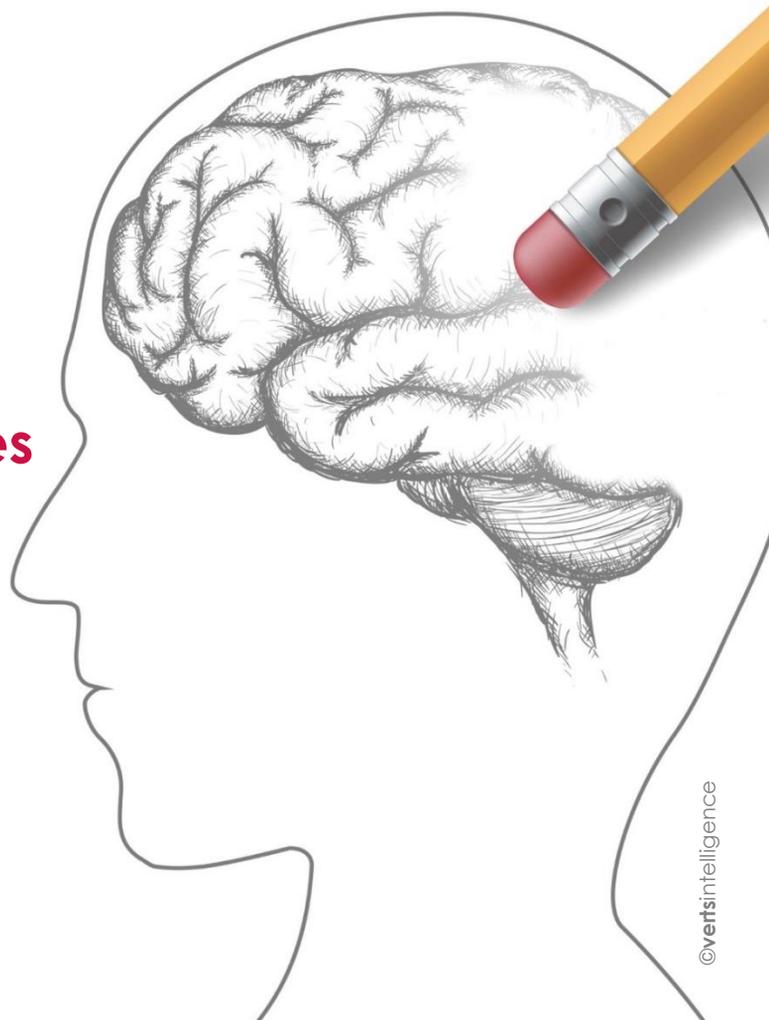
Neurobranding

A Conexão entre Cérebros e Marcas
para Impulsionar os Resultados
e Valor de Marca.



- Não é apenas o que você vende, é o que você representa.
- Uma marca portanto é uma constante **evolução mental**.
- As empresas que estão impiedosamente focada apenas nos ganhos serão **deixadas de lado**.
- Marcas com falta de distintividade **perderão a batalha da consciência**.

**Marcas Inconsistentes
estão morrendo.**



©vertsintelligence

**A marca é lentamente
apagada da memória do cliente.**

Colocando todo o histórico de
investimento da marca em perigo.

Conclusão:

Além da inteligência de dados nas empresas é necessário **compreender o comportamento do consumidor**.

Seus hábitos de consumo, padrões, emoções, decisões, preferências e vieses para descobrir de maneira mais profunda sua jornada de decisão, e como essas informações colaboram para impulsionar a performance da marca.

©vertsintelligence

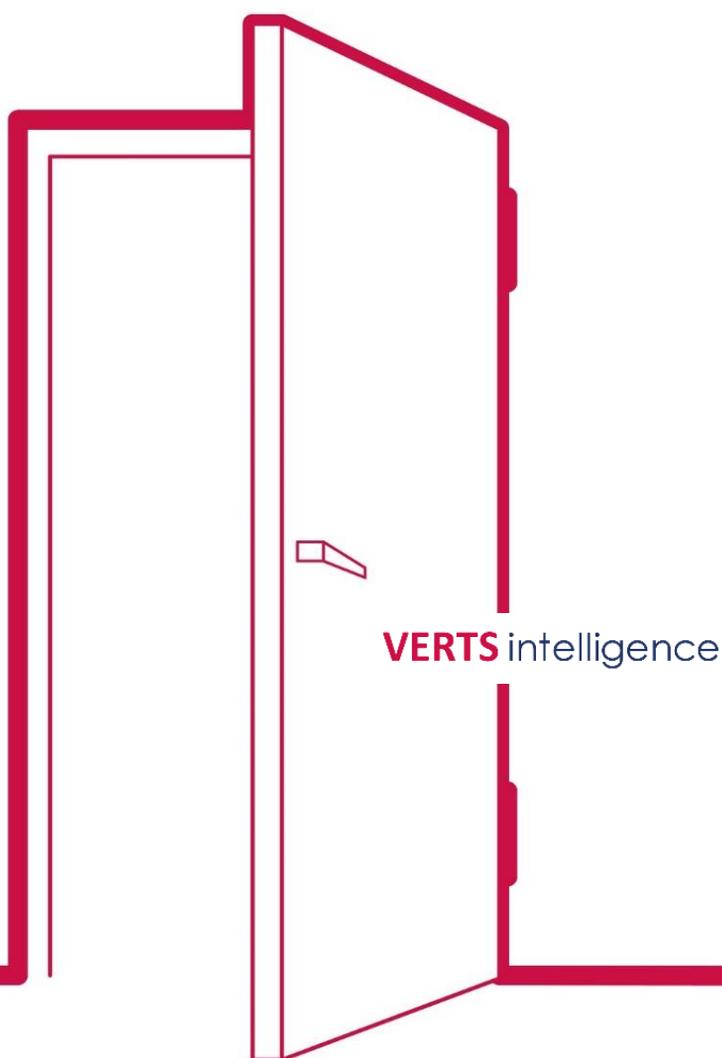
Marcas que compreendem os drivers do consumidor tem potencial para criar conexões emocionais, construir memória de marca e manter-se viva no cérebro das pessoas.

Neurobranding é o instrumento da gestão moderna para mapear a Tomada de Decisão do Consumidor na sua Jornada de Compra baseado em ciência. E com esse conhecimento beneficiar as empresas no processo de **construção de memória de marca** e ter a chave para **impulsionar os resultados e valor de marca**.

Aplicação da Metodologia Neurobranding.

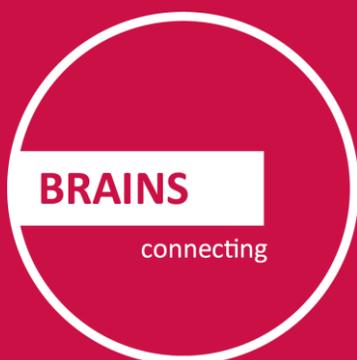
Trabalhamos para organizações que acreditam em uma nova forma de gestão para gerar resultados para as marcas.

Empresas que acreditam em uma nova cultura para transformar completamente a forma de fazer negócios.



Neurobranding for Marketing Performance

Conectar marcas ao cérebro muda tudo.



Neurobranding for Business Performance

VERTS intelligence

Conectando Cérebro e Marca

www.vertsintelligence.com.br

Elaboração:
Regina Monge

Manual: O que é Neurobranding?
Entenda como a conexão entre
cérebros e marcas pode impulsionar
os resultados e valor de marca.

Colaborador:
Amanda Rebelo

Coordenação:
Camila Nalin

Planejamento
vertsintelligence.com.br

VERTS intelligence

Conectando Cérebro e Marca

conexao@vertsintelligence.com.br

www.vertsintelligence.com.br



“Proibida a reprodução ou imitação desta obra, total ou parcial, visto que a mesma está registrada de acordo com o artigo 7.º, da Lei n.º 9.610/98 – Lei dos Direitos Autorais”.