



# BRANDING

Módulo III - Gestão de Marca &  
Comportamento do Consumidor

©2020 Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal – SEBRAE/DF  
Todos dos direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9610).

**Informações e contatos**

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal – SEBRAE/DF

**GEOP - GERÊNCIA DE OPERAÇÕES – SEBRAE/DF**

SIA Trecho 3 Lote 1.580 - CEP 71200-030 - Brasília/DF

Tel.: (61) 3362.1768

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

**Carlos do Carmo Andrade Melles**

Diretor Presidente do SEBRAE

**Valdir Oliveira**

Diretor Superintendente do SEBRAE no DF

**Nathalia Fabrino**

Analista Gerência de Negócios em Rede (GENER) do SEBRAE no DF

**Livio Lourenzo**

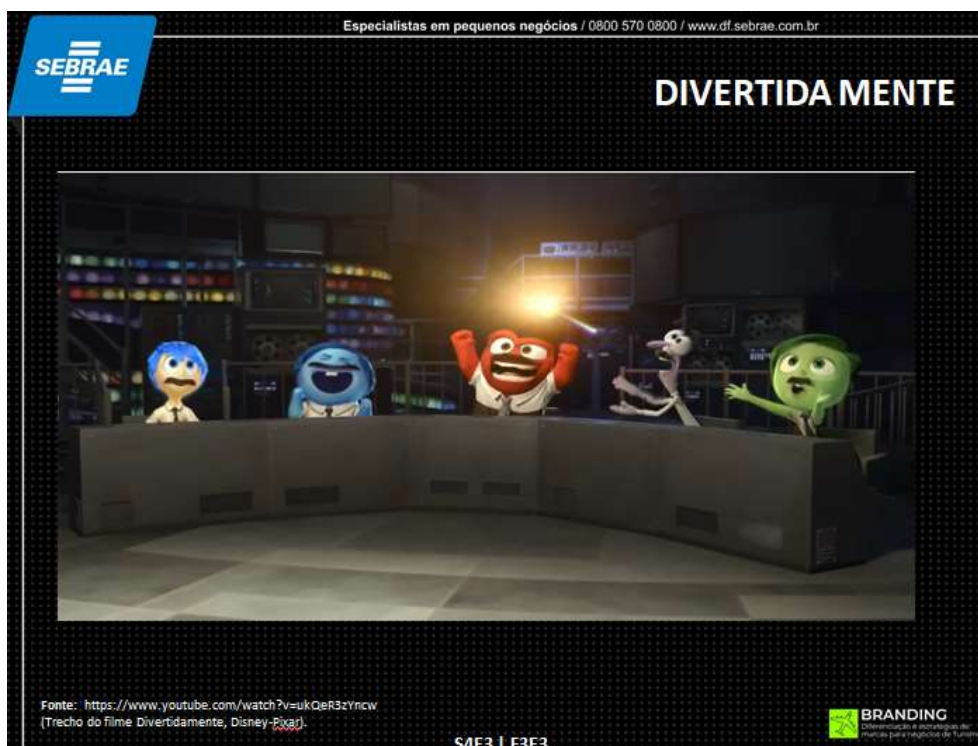
Consultor de Marketing | TWO/B – THE WORLD’S ORIGINAL BRANDS



- Na Aula 1 nos dedicamos a analisar os principais conceitos de Branding e os critérios de gestão de marcas no mercado. Agora, precisamos entender que as marcas não devem ser planejadas com o foco apenas em mercado e negócios. Elas devem ser planejadas para conquistar o **MUNDO DOS CONSUMIDORES**, despertar emoções para entrar na vida das pessoas e fazer o bem de alguma forma.



- Assista ao filme "Compartilhando o Bem", disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=MVa8vRHagTA>.
- **Refleta:** O que você sentiu assistindo a este filme?
  - A intenção do vídeo foi despertar os sentimentos de **admiração, amor e alegria**.
  - As marcas de sucesso sabem gerenciar sentimentos. Elas têm propósitos desvinculados das vendas dos produtos e serviços. Elas demonstram valores e adotam comportamentos que estabelecem uma conexão emocional para participarem da vida das pessoas. A venda de produtos e serviços se torna uma consequência natural.
- **Refleta:** A marca do seu negócio foi planejada para despertar sentimentos?
  - Você é gestor de sua marca e para conseguir planejar como a sua marca será gerenciada na mente das pessoas, é indicado que tome conhecimento sobre o funcionamento do cérebro humano. Para iniciar, você vai assistir a dois filmes:
    1. **"Mente Dividida"**, disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=b9VUFT5b7kE>.
    2. **"Trailer do filme Divertidamente"**, disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ukQeR3zYncw>



- Você já pensou em observar as emoções e os sentimentos das pessoas em relação aos produtos, serviços, atendimento e comunicação da marca do seu negócio?

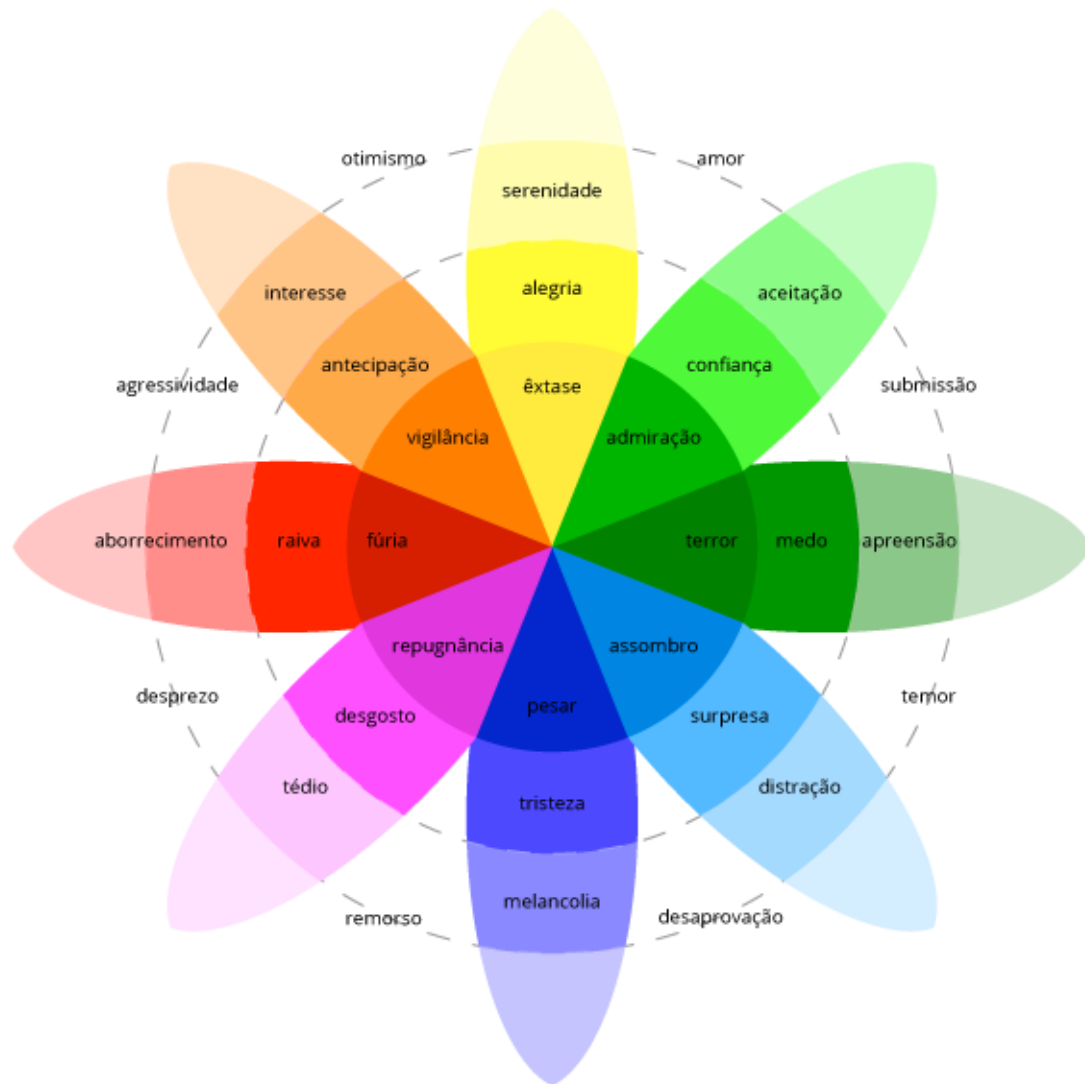
- Tentar esconder os sentimentos é um instinto primário das pessoas, como uma autoproteção. Então, perguntar diretamente às pessoas o que elas sentem a respeito de sua marca, produto ou serviço nem sempre garantirá respostas verdadeiras.
- Observar o comportamento do consumidor é uma maneira mais fidedigna para alcançar respostas relevantes, e ao longo de nosso encontro de hoje vamos ver algumas maneiras de se fazer isso que são acessíveis às MPEs.

**ORIENTAÇÃO DE ESTUDO:** De acordo com a psicologia, nós temos 08 emoções primitivas: raiva, medo, tristeza, nojo, surpresa, curiosidade, aceitação e alegria. O psicólogo Robert Plutchik criou a Teoria Psico Evolucionária da Emoção, que defende que as emoções primárias podem ser expressas em diferentes intensidades e podem se misturar para formar outras emoções, cada vez mais complexas. A seguir, está disponível a tradução da Roda das Emoções, criadas por Plutchik.

Fonte: [www.conexoseileaders.wordpress.com/tag/plutchik/](http://www.conexoseileaders.wordpress.com/tag/plutchik/)

- O estudo do comportamento do consumidor deve favorecer a formulação de estratégias mercadológicas éticas e morais. As marcas exercem um alto poder de influência no comportamento das pessoas e elas nunca devem criar estímulos para incitar pensamentos e comportamentos negativos, preconceituosos, intolerantes, excessivos ou qualquer outro que prejudique o indivíduo e a sociedade.
- **O propósito deste estudo não é o desenvolvimento de estratégias invasivas, ocultas, propagandas subliminares ou qualquer ação negativa que ludibrie as pessoas.**
- O foco é apresentar conceitos que favoreçam o desenvolvimento de marcas éticas, responsáveis e autênticas, que despertem emoções, sentimentos e comportamentos positivos nas pessoas. Ou seja, propiciar um relacionamento mais íntimo e prazeroso entre marcas, pessoas, sociedade e meio ambiente.





Fonte: Roda das emoções (traduzido) [www.conexoeseileaders.wordpress.com/tag/plutchik](http://www.conexoeseileaders.wordpress.com/tag/plutchik)

**CURIOSIDADE EMPREENDEDORA:** As curiosidades a seguir podem contribuir para que você busque conhecer um pouco mais sobre o reconhecimento das expressões faciais causadas pelas emoções e utilizar em favor do desenvolvimento da marca do negócio.

1. O psicólogo Paul Ekman viajou o mundo todo fotografando primeiro pessoas em países como Japão e Brasil, e depois pessoas em locais remotos e sem conexão com o resto do mundo, sem acesso a rádio ou televisão, como as florestas de Papua – Nova Guiné, África. Descobriu que os habitantes das tribos eram tão capazes de interpretar expressões faciais quanto aqueles do mundo globalizado, concluindo que expressões faciais são produtos universais da evolução humana. Podemos ser incapazes de controlar nossas emoções, mas somos capazes de modificar aquilo que as despertam e o comportamento que provocam. Paralelamente ao seu trabalho sobre emoções, Ekman foi um pioneiro ao investigar os disfarces e métodos para tentar ocultar os sentimentos. Ele identificou pequenos sinais reveladores, os quais denominou

“microexpressões”, detectáveis quando alguém está consciente ou inconscientemente ocultando algo. Esse conhecimento provou-se útil para elaborar medidas de segurança contra o terrorismo.

2. A série Lie To Me, tem como personagem principal o Dr. Cal Lightman. Quando você coça o queixo, torce as mãos ou mexe o nariz, o Dr. Cal Lightman sabe que você está mentindo. Ele não apenas imagina, ele sabe. Sua incrível capacidade de observação o fez se tornar o maior especialista em identificar enganações do país. Um detector de mentiras ambulante, Cal descobre os maiores segredos e desvenda os casos mais complicados para o FBI, corporações e indivíduos privados.

Fonte: O livro da psicologia.

**ORIENTAÇÃO DE ESTUDO:** O conteúdo da Aula 2 foi construído baseado nos seguintes livros que tratam sobre o comportamento do consumidor, psicologia e Neuromarketing:

1. As três mentes do Neuromarketing.
2. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.
3. Blink: a decisão num piscar de olhos.
4. O livro da Psicologia.
5. O poder do hábito.
6. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.



Foto: www.unsplash.com

- Você imagina por que este animal vai disparar a correr?



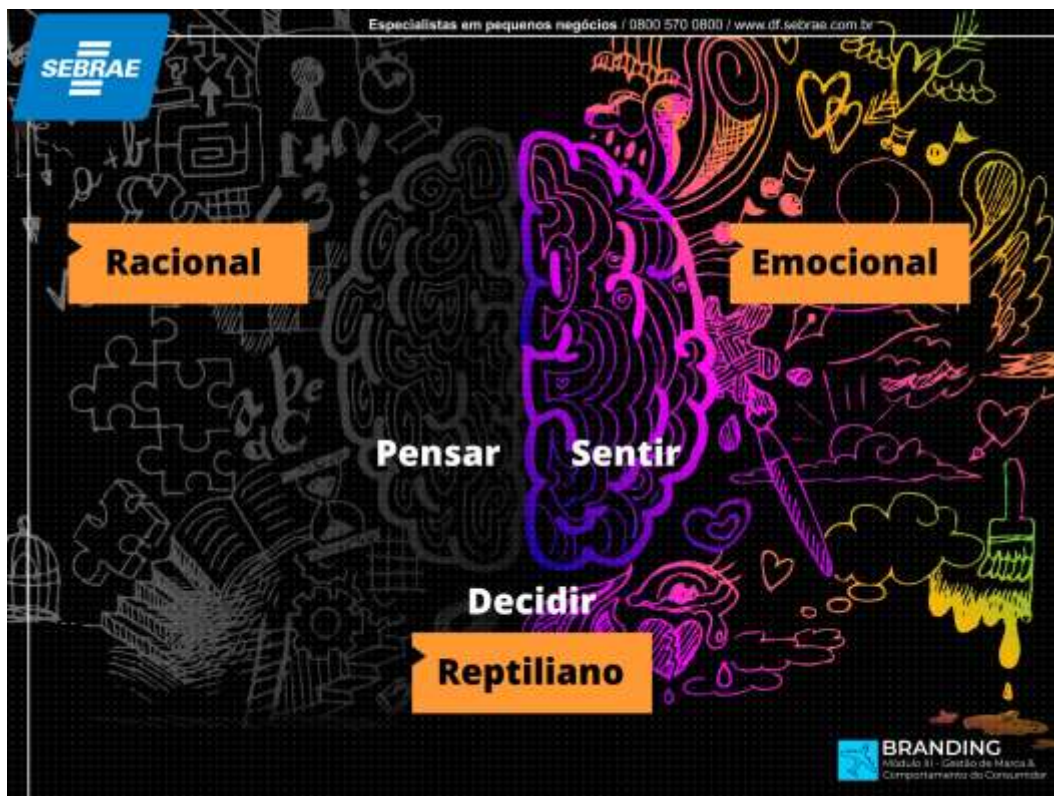
- Instinto é uma inteligência primitiva que reage inconscientemente às situações para preservar a vida e o bem-estar. Instintos são impulsos espontâneos e inconscientes, que se caracterizam por atividades automáticas com finalidade precisa e independentemente de qualquer raciocínio ou aprendizado.
- Exemplos: instinto maternal (reconhecer a mãe no primeiro instante de vida), instinto de alimentação (sucção dos mamíferos ao nascer), instinto gregário (instinto de andar em grupo); instinto de fuga (sair de situações de risco), instinto de defesa (reflexos de autoproteção), instinto acasalamento (busca pela perpetuidade da espécie), etc.



Fonte: Conteúdo adaptado do livro As três mentes do Neuromarketing, de Marcelo Peruzzo. Foto: www.unsplash.com

- O cérebro tem três grandes responsabilidades: SENTIR, PENSAR e DECIDIR.
- A principal função do cérebro é criar condições para atendermos às necessidades fisiológicas, que nos mantêm vivos e, para isto, ele nos deixa em constante estado de insatisfação e insegurança. Exemplos:

1. Sentir fome é um estado de insatisfação para que o corpo busque alimento.
2. Sentir medo é um estado de insegurança para que o corpo busque proteção.
3. Sentir frio é um estado de insatisfação para que o corpo busque abrigo.



Fonte: Conteúdo adaptado do livro As três mentes do Neuromarketing, de Marcelo Peruzzo. Foto: Acervo pessoal Livio Lourenzo.

- Temos um cérebro que:

1. **PENSA | CÉREBRO RACIONAL**

- Responsável pelo nosso consciente, pela racionalidade e análise lógica;

2. **SENTE | CÉREBRO EMOCIONAL**

- Responsável por nossas emoções e sentimentos;

3. **DECIDE | CÉREBRO REPTILIANO**

- Responsável por nossos reflexos, impulsos inconscientes, instintos e decisões rápidas.

- O nosso cérebro funciona principalmente no piloto automático e quem controla isso é o cérebro reptiliano, responsável por nossos reflexos, decisões rápidas, por impulsos inconscientes e instintos. Graças ao cérebro reptiliano temos capacidade de pegar um copo com água, caminhar e esquivar de um buraco e sem raciocinar, apenas por reflexos e instintos. São coisas que você faz automaticamente.



Fonte: Conteúdo adaptado do livro As três mentes do Neuromarketing, de Marcelo Peruzzo. Foto: www.unsplash.com

### AS CARACTERÍSTICAS DO CÉREBRO.

#### O cérebro é inseguro.

A principal função do cérebro é atender às necessidades fisiológicas de sobrevivência: água, comida, abrigo, sono e sexo. Para nos manter vivos, o cérebro nos deixa em constante estado de insatisfação e insegurança. Desperta-nos a necessidade de viver em grupo e buscar por padrões familiares para sentir-se bem e seguros.

**Exemplo:** Você está na rua, sente fome e não perde a oportunidade de comer assim que possível, pois precisa de alimento para se manter vivo.

**O cérebro é imediatista.**

Vivemos na era da informação e do imediatismo. O que importa é o hoje, o agora, instante, momento, o tempo é curto. Vivemos em constante estado de adrenalina, impulso, compulsão e querer mais hoje, no instante. O cérebro não gosta de esperar, então prefere procurar respostas prontas do que formular o próprio pensamento ou esperar por uma experiência para iniciar um pensamento.

**Exemplo:** Você está na rua e sente fome. Ao invés de esperar chegar em casa e preparar uma refeição, prefere satisfazer a fome comendo algo pronto na rua.

**O cérebro é boêmio.**

O cérebro não existe apenas para satisfazer as necessidades fisiológicas. Ele busca por prazer o tempo todo. Ele é (muito) curioso, egoísta e preguiçoso. Quer ter novas experiências, testar as emoções, se divertir e não pensar em obrigações, compromissos e esforço físico. O que é implícito e oculto chama atenção e tudo que é proibido é mais gostoso.

**Exemplo:** Você está na rua e sente fome. Ao invés de esperar chegar em casa e preparar uma refeição, prefere satisfazer a fome comendo algo pronto e gostoso na rua, em uma nova hamburgueria do bairro.

**O cérebro é juiz.**

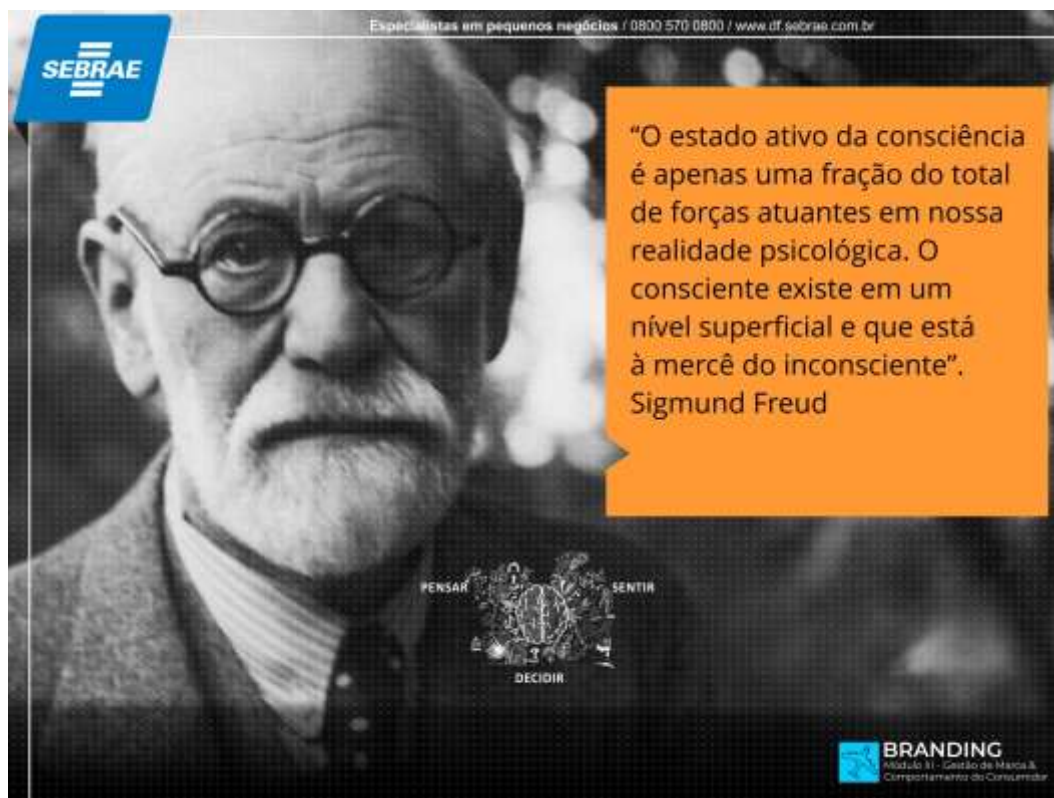
Ele é racional. Após trazer pensamentos e comportamentos para o nível consciente, o cérebro julga o que é correto fazer ou avaliar o que foi feito. Isto é o que nos diferencia das demais espécies, ele que nos permite viver em sociedade, seguir leis, respeitar a moral, a ética e, claro, nos manter em condições seguras de vida.

**Exemplo:** Você está na rua e sente fome. Sabe que um ser humano pode passar dias sem ingerir nenhum alimento que não irá perder a vida se aguardar chegar em casa. Então, ao chegar, prepara uma refeição saudável para seguir a sua dieta e gastar menos dinheiro comprando alimentos gordurosos.

**Observação:** O conteúdo deste quadro foi inspirado no livro *As três mentes do Neuromarketing*, de Marcelo Peruzzo.



- Você consegue perceber estas características do cérebro em você mesmo enquanto consumidor, por exemplo, no último dia de uma liquidação em shopping center?



Fonte: O Livro da Psicologia, de Evelyn Kay Massaro. Foto: Google Images. Sigmund Freud.

- Sigmund Freud: Médico neurologista austríaco. Dedicou a vida a compreender, tratar e investigar a mente humana. É o pai da psicanálise, a teoria da alma (psique). O objeto de estudo da psicanálise concentra-se na relação entre os desejos inconscientes e os comportamentos e sentimentos vividos pelas pessoas.
- De acordo com as teorias de Freud, o estado ativo da consciência é apenas uma fração do total de forças atuantes em nossa realidade psicológica. O consciente existe em um nível superficial e que está à mercê do inconsciente.
- O inconsciente armazena nossas memórias, é um depósito infinito de experiências fortemente ligadas ao círculo vivencial: família, amigos, comunidade, religião, cultura, país de origem e formação genética.

- O inconsciente também armazena experiências terceirizadas de vida, ou seja, experiências que você nunca viveu, mas que tem referências por meio dos estudos, histórias, filmes, novelas, propagandas, internet, etc.
- Freud diz ainda que somos motivados e controlados pelos processos internos da nossa própria mente, em especial, pelo inconsciente.

**Fonte:** Conteúdo adaptado do livro O livro da Psicologia, Rio de Janeiro: Editora Globo.



**Fonte:** Livro As três mentes do Neuromarketing, de Marcelo Peruzzo. **Foto:** www.unsplash.com.

- Atualmente, os neurocientistas comprovam com diversos estudos que 85 a 95% das decisões de compra são tomadas no inconsciente do consumidor, por impulsos emocionais. Ou seja, apenas de 5 a 15% das decisões de compra são conscientes e racionais.

**Fonte:** Livro As três mentes do Neuromarketing, de Marcelo Peruzzo.

- Você conhece a célebre frase de Steve Jobs? “As pessoas não sabem o que elas querem até você mostrar a elas”. **Qual é a sua opinião sobre estes dados?**

**ATENÇÃO:** O objetivo deste conteúdo é propiciar o nivelamento e entendimento de alguns conceitos da psicologia os quais facilitarão o entendimento e aplicação prática em seu negócio. Os conceitos aqui apresentados foram escolhidos para fins didáticos e caso seja de interesse o participante poderá aprofundar posteriormente em seus estudos, com auxílio da bibliografia indicada ao final do Manual do Participante.



**DICA EMPREENDEDORA: Confie na sua intuição e tenha cuidado com pesquisas de opinião.** Se você pensa em inovar nos negócios e vai fazer uma pesquisa para perguntar aos consumidores o que eles acham sobre a inovação, cuidado com o que será perguntado e com a análise das respostas. Lembre-se de que o cérebro é inseguro, gosta do que é familiar, é preguiçoso para raciocinar e tenta esconder emoções. Pode ser que os entrevistados desencorajem você a inovar ou encorajem você a inovar escondendo o que realmente pensam e sentem sobre o negócio. Observe o comportamento das pessoas, acredite na sua inteligência, intuição e capacidade empreendedora.

**Você já ouviu falar em *Neuromarketing*?**



**Fonte:** Conteúdo adaptado do livro *As três mentes do Neuromarketing*, de Marcelo Peruzzo.

**Foto:** [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com).

- *Neuromarketing*: Também conhecida como Neurociência do Consumo, é uma área acadêmica e profissional que busca entender a essência do comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão. Por meio de pesquisas neurocientíficas é possível identificar as motivações, emoções e impulsos inconscientes que influenciam o consumidor a escolher marcas, produtos e serviços.

- O *Neuromarketing* busca desvendar como despertar emoções de imediato com o inconsciente do consumidor, em fração de segundos, por meio de estímulos sensoriais, experiências, produtos e serviços relacionados à marca do negócio.
- Em muitos casos, as marcas buscam despertar emoções negativas para incentivar uma tomada de decisão. Exemplo 1: Quando o sistema operacional do seu celular necessita ser atualizado, os aplicativos começam a apresentar erros, o que te leva ao desconforto da raiva e da desgosto. Uma situação de insatisfação que pode ser resolvida com a atualização do software. Exemplo 2: Quando uma empresa organizadora de eventos anuncia que o 1º lote de ingressos de um determinado espetáculo vai se esgotar em 24 horas, gera o sentimento de medo no consumidores que têm interesse em participar e não querem ficar de fora. O comportamento para minimizar esse medo é gerar a compra do ingresso o mais rápido possível.

**Fonte:** Conteúdo adaptado do site: <https://neuronioweb.com.br/>

- Uma das características do cérebro é de buscar maximizar o prazer em tudo. No hipotálamo, uma das regiões do cérebro, é produzida a Dopamina, um hormônio que fornece a sensação de prazer no cérebro. É liberada durante situações agradáveis e após dar a sensação de prazer, o cérebro associa o fato indutor ao prazer e busca repeti-lo com frequência para sentir novamente. A dopamina inclusive está associada aos vícios que causam prazer nas pessoas.
- A dopamina age como uma recompensa para o cérebro, mostrando que ele tomou uma decisão certa ou está na expectativa de algo positivo que vai acontecer para ter prazer futuro.
- Exemplo: A dopamina pode ser liberada no momento em que você fica sabendo que a nova temporada de sua série preferida será lançada, ou quando consome um alimento específico, ouve uma música que lembre uma pessoa querida, sente um cheiro agradável, quando pratica um esporte radical ou mesmo quando tem uma expectativa positiva de algo que vai acontecer. Os estímulos que induzem a produção de dopamina variam de pessoa para pessoa.

**Fonte:** Conteúdo adaptado do site: <https://neuronioweb.com.br/>

- **Refleta: Como você acha que é possível estimular a produção de dopamina na realidade do seu negócio?**

**ATENÇÃO:** Existem diversos outros hormônios relacionados às emoções e sentimentos, como serotonina, oxitocina, cortisol e melatonina. Os hormônios são muito importantes para regular o sistema nervoso, comportamento e emoções das pessoas. O consumo de produtos e marcas pode agir como um catalisador para a produção de hormônios, de forma positiva e negativa.

**Fonte:** Livro As três mentes do Neuromarketing, de Marcelo Peruzzo.

- É possível planejar e gerenciar estímulos sensoriais para agradar o cérebro. A identidade sensorial da marca vai contribuir para atingir este objetivo e veremos em detalhes na Aula 3.

- Para conquistar a atenção do cérebro e gerar empatia, as marcas podem utilizar as 7 técnicas que são sugeridas como eficientes por estudos de *Neuromarketing*. Tente aplicar nas imagens, textos, embalagens, cheiros, texturas e outros estímulos sensoriais de sua marca.

## 7 TÉCNICAS PARA ESTIMULAR O CÉREBRO

### 1. Emoções positivas.

- O cérebro é boêmio, procura por prazer o tempo todo. Então se esforce para que as pessoas, ao verem sua marca, sintam amor, alegria, otimismo, serenidade, paz, êxtase, confiança, admiração, energia, entusiasmo, esperança, inspiração, sinceridade, honestidade, surpresa, dentre outras emoções positivas.

### 2. Muita imagem, pouco texto.

- Até 85% da percepção humana é formada pela visão e lembre-se que o cérebro é preguiçoso e prefere receber tudo pronto. Aposte na utilização predominante de imagens, acompanhadas de mensagens curtas, objetivas e de fácil interpretação. Utilize metáforas (comparações) emocionais e fáceis de compreender ao invés de explicar literal e racionalmente o conteúdo de sua

marca.

### **3. Gerenciamento de expectativas.**

- Insira promessas, mistério e suspense em sua história. Lembre-se que a dopamina pode ser liberada pelo simples estímulo de algo positivo que acontecerá no futuro. Então gere boas expectativas e as cumpra para não haver frustração.

### **4. Histórias com início e fim surpreendentes.**

- O cérebro retém mais informações do início e do fim de uma história do que do seu desenvolvimento. Então aposte na criatividade no que sua marca escrever e contar, especialmente no início para despertar interesse na história e no fim para que as boas sensações permaneçam na memória.

### **6. Palavras de ordem.**

- No geral, as pessoas dizem não gostar de receberem ordens, porém é comprovado que inconscientemente o cérebro gosta de seguir padrões, regras e palavras de ordem. É uma oportunidade de sua marca dizer para as pessoas o que elas devem fazer.

### **5. Proponha experiências, rituais e hábitos.**

- Para atrair o cérebro, que é curioso, basta convidá-lo a experimentar uma nova experiência. O cérebro é preguiçoso está o tempo todo procurando maneiras de poupar esforços, então é normal que ele se interesse por seguir rituais e hábitos, pois são modelos prontos de como pensar e agir. Quando um hábito se estabelece na vida das pessoas, o cérebro para de participar totalmente da tomada de decisão e deixa a pessoa agir no piloto automático. Não ser que a pessoa lute deliberadamente contra o hábito. Inclusive, o cérebro pouco analisa racionalmente se um hábito é bom ou ruim, ele simplesmente convive com o hábito.

### 7. Técnica de escassez.

- Lembre-se que o cérebro é inseguro e imediatista. Quando possível, utilize o recurso de escassez, para despertar o medo de ficar sem ou de perder o prazo de aquisição de algo de sua marca. Com o estímulo do medo, nossa decisão inconsciente se amplifica. A compra é puramente emocional, nada racional.

- **Refleta: Você consegue visualizar estas técnicas aplicadas na marca do seu negócio?**



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- Este é o lema do consumidor moderno: “É melhor estar certo coletivamente do que certo individualmente”. Os consumidores estão sujeitos a copiar modas, estilos e comportamentos de forma inconsciente.
- O cérebro tem uma tendência de abandonar suas próprias ideias em detrimento das ideias de um grupo. Afinal, a novidade atrai, o instinto de andar



em bando é inato (instinto gregário) e o conforto psicológico de estar em conformidade com o grupo agrada o cérebro inseguro.

- Isto gera o “Efeito Manada”: quando em um prazo de tempo muito curto, acontece um *boom* de consumo de determinada ideia, estilo, produto, serviço ou marca.



Fonte: Livro A Lógica do Consumo. Foto: www.unsplash.com

- A neurociência afirma que o neurônio-espelho desperta o instinto da imitação, em que copiamos inconscientemente comportamentos, gestos e estilos de pessoas que convivemos, admiramos ou mesmo de pessoas desconhecidas e anônimas.



**NEURÔNIOS-ESELHO**

Os neurônios-espelho também são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas. Essa tendência é tão inata que pode ser observada até mesmo em bebês – simplesmente mostre a língua para um bebê, e é bem provável que ele repita essa ação. Quando outras pessoas sussurram, tendemos a abaixar o nosso próprio tom de voz. Quando estamos perto de uma pessoa mais idosa, tendemos a andar mais devagar. Se estamos sentados em um avião ao lado de uma pessoa com um sotaque forte, muitos de nós começam inconscientemente a imitá-lo. Os neurônios-espelho explicam por que muitas vezes sorrimos quando vemos alguém que está feliz ou nos retesamos quando vemos alguém que está sentindo dor. E o bocejo? Você está bocejando agora ou sentindo os primeiros sinais de um bocejo? Eu estou, e não porque estou entediado, ou cansado, mas simplesmente porque acabei de digitar a palavra bocejo. Está vendo? Os neurônios-espelho se ativam não apenas quando estamos observando o comportamento de outras pessoas, mas disparam quando estamos lendo a respeito de alguém que está adotando tal comportamento. O neurônio-espelho representa para a psicologia o que o DNA representa para a biologia.


Fonte: Livro A Lógica do Consumo.



Fotos: Instagram, novembro 2019. @instar\_peat

- O consumidor moderno é altamente competitivo, de forma impulsiva, comparativa, extremista e inconsciente. Perceba a quantidade de tatuagens que as pessoas têm atualmente, o tamanho das barbas dos homens, as dietas *low carb* (baixo carboidrato), os grupos de *crossfit*, a quantidade de fotografias com poses e gestos iguais em pontos turísticos, etc. É a competição por experimentar o que está em alta no consumo global e se mostrar antenado por meio das redes sociais.
- No topo dos perfis de consumidores modernos está o perfil de consumidor “Inovador”. São pessoas que têm o hábito de experimentar produtos e serviços em primeira mão, na fase de introdução no mercado. O prazer deste perfil é desbravar, é conhecer as novidades antes que vire uma febre de consumo. E quando a massa passa a consumir este perfil perde o interesse.
- Em seguida, ainda na fase de introdução, vem o perfil de consumidor “Antenado”. São pessoas que buscam incessantemente por novidades que já tenham sido testadas e indicadas pelo grupo de Inovadores.
- Na fase de crescimento das vendas de determinados produtos, serviços e marcas, o perfil “Moderno” passa a consumir pela facilidade de acesso de compra em lojas físicas e virtuais.
- Na fase de maturidade, a grande massa passa a consumir pelo comportamento de neurônio-espelho, de forma inconsciente e com baixo senso crítico.

**Fonte:** Texto adaptado do site [www.danielpadilha.com.br](http://www.danielpadilha.com.br).

A photograph of a man in a plaid shirt and sunglasses taking a selfie in a field at sunset. The background is a soft, warm glow from the setting sun. The image is part of a presentation slide with text and logos.

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / www.df.sebrae.com.br

**SEBRAE**

**Selfie-turista**

“Tipo de turista que viaja com o propósito maior de garantir fotos Instagramáveis, deixando o destino turístico em segundo plano. Praticante do **egoturismo**, não liga para detalhes da história, cultura, natureza e tradições, muitas vezes mantendo comportamentos inadequados para o lugar”.

Livio Lourenzo

**BRANDING**  
Módulo III - Gestão de Marca & Comportamento do Consumidor

Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- “Tipo de turista que viaja com o propósito maior de garantir fotos Instagramáveis, deixando o destino turístico em segundo plano. Praticante do **egoturismo**, não liga para detalhes da história, cultura, natureza e tradições, muitas vezes mantendo comportamentos inadequados para o lugar”.



Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / www.df.sebrae.com.br



**Tem que ter responsabilidade.**



Entre outubro de 2011 e novembro de 2017 aconteceram no mundo **259 mortes** de pessoas tirando selfies.

**BRANDING**  
Módulo III - Gestão de Marca & Comportamento do Consumidor

Fotos: Instagram, novembro 2019. @angela\_nikolau. Fonte: <https://viajarverde.com.br/comportamentos-de-influenciadores-digitais-estao-sabotando-o-turismo/>

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / www.df.sebrae.com.br



**Tem que ter responsabilidade.**



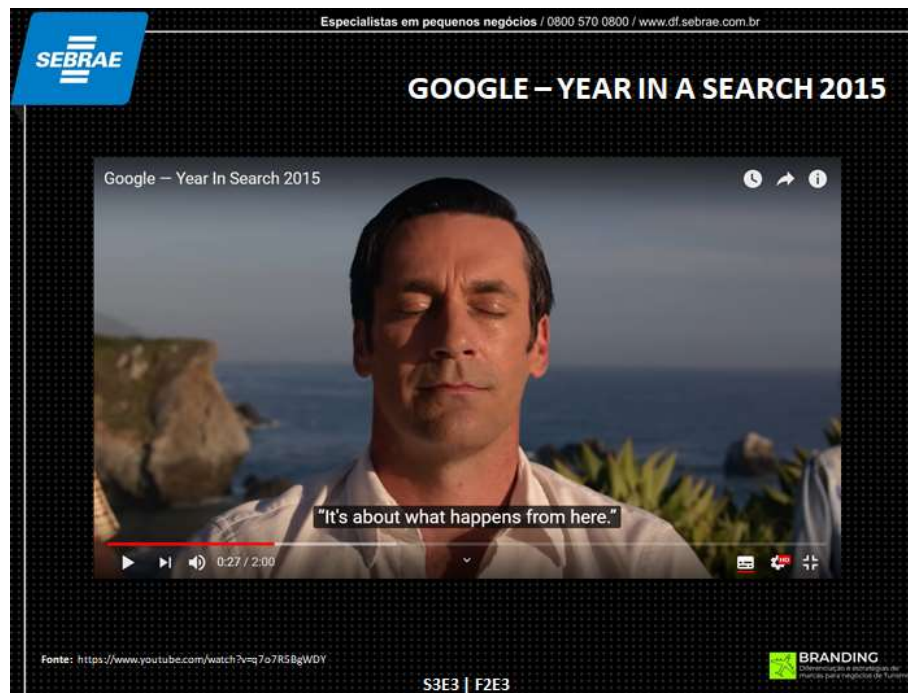
**BRANDING**  
Módulo III - Gestão de Marca & Comportamento do Consumidor

Fotos: Instagram, novembro 2019. @metropolesdf.



Autor: Livio Lourenzo. Imagens: Google Imagens.

- As tendências de consumo que estão em alta hoje giram em torno de conceitos como: economia criativa, economia colaborativa, consumo consciente, Cauda Longa, Glocal, independente, artesanal (feito à mão, *handmade*, *handcrafted*), colaborativo, competitivo, inclusivo, tolerante, significativo, autêntico, mobilidade urbana e subcelebridades (*Blogueiros*, *Youtubers*, *Instagramers*, etc).
- As marcas que observam estas tendências de comportamento, conseguem criar produtos, serviços e ideias que incentivam estes comportamentos e despertam a empatia imediata.
- **Refleta:** Quais tendências você pode utilizar na marca de seu negócio para se aproximar dos consumidores de uma forma natural e relevante?



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q7o7R5BgWDY> (Google Year in a Search 2015)

- Observar o comportamento do consumidor é tão importante para os negócios, que atualmente o Google é uma das marcas mais valiosas do mundo e uma das mais influentes em nível global. O modelo de negócio do Google permite a formação de um banco de informações espontâneas e fidedignas das pessoas mundo a fora. Tudo o que é pesquisado no Google serve para detectar reais tendências de comportamento e consumo da população mundial, pois é um termômetro do que as pessoas querem intimamente saber. Muitas vezes, nós não perguntamos sobre determinados assuntos em nosso ciclo de convivência, mas perguntamos ao Google.
- Todos os anos, o Google lança um vídeo de retrospectiva do ano com tudo o que mais foi pesquisado. E sempre os vídeos transmitem um ar positivista do mundo e das relações interpessoais.
- **Atenção:** infelizmente, o Google não disponibiliza os vídeos legendados ou dublados e você vai assistir agora “YEAR IN A SEARCH 2015”, com o som original em inglês. No geral, será possível captar as mensagens, pois as imagens são mais representativas que a narração.



- Reflita: Você acha que o fato do Google pode analisar o comportamento do consumidor é um fator relevante para ser a marca mais valiosa do mundo atualmente?

## RESUMO DA AULA 2

TEMA	IDEIAS PRINCIPAIS
<b>Comportamento do consumidor</b>	As marcas de sucesso sabem gerenciar sentimentos. Elas têm propósitos desvinculados das vendas dos produtos e serviços. Elas demonstram valores e adotam comportamentos que estabelecem uma conexão emocional para participarem da vida das pessoas. A venda de produtos e serviços se torna uma consequência natural quando o comportamento do consumidor é analisado e transformado em estratégias de Branding.
<b>Neuromarketing</b>	Neuromarketing, também conhecido como Neurociência do Consumo, é uma área acadêmica e profissional que busca entender a essência do comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão. Por meio de pesquisas neurocientíficas é possível identificar as motivações, emoções e impulsos inconscientes que influenciam o consumidor a escolher marcas, produtos e serviços.
<b>Estratégias éticas</b>	O estudo do comportamento do consumidor deve favorecer a formulação de estratégias mercadológicas éticas e morais. As marcas exercem um alto poder de influência no comportamento das pessoas e elas nunca devem criar estímulos para incitar pensamentos e comportamentos negativos, preconceituosos, intolerantes, excessivos ou qualquer outro que prejudique o indivíduo e a sociedade. O propósito do estudo não é o desenvolvimento de estratégias invasivas, ocultas, propagandas subliminares ou qualquer ação negativa que ludibrie as pessoas.
<b>Instinto</b>	Instinto é uma inteligência primitiva que reage inconscientemente às situações para preservar a vida e o bem-estar. São impulsos espontâneos e inconscientes, que se caracterizam por atividades automáticas com finalidade precisa e independentemente de qualquer raciocínio ou aprendizado. Exemplos: instinto maternal (reconhecer a mãe no primeiro instante de vida), instinto de alimentação (sucção dos mamíferos ao nascer), instinto gregário (instinto de andar em grupo); instinto

	de fuga (sair de situações de risco), instinto de defesa (reflexos de autoproteção), instinto acasalamento (busca pela perpetuidade da espécie), etc.
<b>Caraterísticas do cérebro</b>	<p>O cérebro tem três grandes responsabilidades: PENSAR, SENTIR e DECIDIR. A principal função do cérebro é criar condições para atendermos às necessidades fisiológicas, que nos mantém vivos e, para isto, ele nos deixa em constante estado de insatisfação e insegurança.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PENSAR   CÉREBRO RACIONAL <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsável pelo nosso consciente, pela racionalidade e análise lógica;</li> </ul> </li> <li>2. SENTIR   CÉREBRO EMOCIONAL <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsável por nossas emoções e sentimentos;</li> </ul> </li> <li>3. DECIDIR   CÉREBRO REPTILIANO <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsável por nossos reflexos, impulsos inconscientes, instintos e decisões rápidas.</li> </ul> </li> </ol>
<b>Inconsciente</b>	O inconsciente armazena nossas memórias, é um depósito infinito de experiências fortemente ligadas ao círculo vivencial: família, amigos, comunidade, religião, cultura, país de origem e formação genética. Também armazena experiências terceirizadas de vida, ou seja, experiências que você nunca viveu, mas que tem referências por meio dos estudos, histórias, filmes, novelas, propagandas, internet, etc. Freud dizia ainda que somos motivados e controlados pelos processos internos da nossa própria mente, em especial, pelo inconsciente.
<b>Decisões de compra</b>	Os neurocientistas comprovam com diversos estudos que 85 a 95% das decisões de compra são tomadas no inconsciente do consumidor, por impulsos emocionais. Ou seja, apenas de 5 a 15% das decisões de compra são conscientes e racionais.
<b>Tendências de consumo</b>	As tendências de consumo que estão em alta hoje giram em torno de conceitos como: economia criativa, economia colaborativa, consumo consciente, Cauda Longa, Glocal, independente, artesanal (feito à mão, handmade, handcrafted), competitivo, inclusivo, tolerante, significativo, autêntico, mobilidade urbana e subcelebridades (Blogueiros, Youtubers, Instagramers, etc).

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo.
- ANDERSON, Chris. Cauda longa: a nova dinâmica de marketing e vendas. Como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus.
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. São Paulo: Campus.
- COLLIN, Catherine; GRAND, Voulla; BENSON, Nigel; LAZIAN, Merrin; GINSBURG, Joannah; EEKS, Marcus. O livro da Psicologia. Rio de Janeiro: Editora Globo.
- DUHIGG, Charles. O poder do hábito. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.
- GLADWELL, Malcolm. Blink: a decisão num piscar de olhos. Rio de Janeiro: Rocco.
- INTERBRANDS. Glossário de marcas. São Paulo: Bookman.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall.
- LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que comparamos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- MARK, Margaret e PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Meio e Mensagem.
- MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, Global Brands.
- NASCIMENTO, Augusto. Os 4 Es de Marketing e Branding. Evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível.
- PERUZZO, Marcelo. As três mentes do Neuromarketing. Editora Alta Books.
- QUELCH, John. Todos os negócios são locais: por que em um mundo global é ainda mais importante ser local. São Paulo: Portfolio-Penguin.
- RIES, AL e Laura. A origem das marcas: descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas. São Paulo: M. Books.
- RIES, AL e TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Markron Books.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier.

WATTS, Duncan J. Tudo é óbvio, desde que você saiba a resposta. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.