

NEUROBRANDING COMO ESTRATÉGIA PARA POTENCIALIZAR A FIXAÇÃO DE MARCAS

Iara D'Ávila Zorzal - iarazorzal@gmail.com

Danilo de Melo Costa - danilomct@gmail.com

* Submissão em: 26/07/2021 | Aceito em: 09/01/2022

RESUMO

O mercado se encontra cada vez mais competitivo, com problemas econômicos e clientes mais conscientes e com maior acesso a informação. Em um universo paradoxal no qual a exigência pela perfeição e a acelerada fugacidade coexistem, os *Brand Managers* lutam para manter suas marcas vivas na memória do consumidor, sobretudo em tempos de isolamento social. Como possível solução para essa questão apresenta-se o Neurobranding, considerado a chave para entender os pensamentos, sentimentos, motivações e necessidades do público alvo de um produto ou serviço. Este artigo tem como objetivo aprofundar nesta temática. Após estudo de reações emotivas e inconscientes, conduzidas por sinapses impulsivas, serão analisados três casos que comprovam a eficácia do neurobranding e esclarecem como o estudo do mesmo, associado ao brand sense, são capazes de potencializar a fixação de uma marca.

Palavras-Chave: Neurobranding, Brand Sense, Neuromarketing. Marcas. Branding.

NEUROBRANDING AS A STRATEGY TO POTENTIALIZE BRANDS FIXATION

Abstract

The market is increasingly competitive, with economic problems and more aware customers with greater access to information. In a paradoxical universe in which the demand for perfection and the accelerated fleeting coexist, Brand Managers struggle to keep their brands alive in the consumer's memory, especially in times of social isolation. As a possible solution to this issue, Neurobranding is considered the key to understand the thoughts, feelings, motivations and needs of the target audience of a product or service. This paper aims to deepen this theme. After studying emotional and unconscious reactions, conducted by impulsive synapses, three cases will be analyzed that prove the effectiveness of neurobranding and clarify how its study, associated with brand sense, are capable of enhancing the fixation of a brand.

Keywords: Neurobranding, Brand Sense, Neuromarketing. Brand. Branding.

1 INTRODUÇÃO

Em 2021 o mundo se vê lutando contra uma crise financeira, derivada da pandemia de Covid19 que assola a humanidade, o que impactou severamente diversos setores da indústria e sobretudo o comércio.

Juntamente a esse quadro desfavorável do comércio, tem-se o avanço da tecnologia e a facilidade do acesso à informação, o que contribui para o surgimento de clientes mais atentos e exigentes, sobretudo porque boa parte das interações são agora online. Segundo Antonio Carlos Morim, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em entrevista para a AMCHAM “(...) os consumidores cada vez mais preparados exigem das organizações capacitação e agilidade de suas equipes”, além da diversificação e qualidade dos produtos (ROCHA, 2011).

Há, portanto, excessivas cobranças por qualidade e fidelidade das empresas em relação ao posicionamento de sua marca, e, em contrapartida, uma grande demanda por respostas imediatas às necessidades individuais de seus compradores. O comércio vê-se, então, preso no paradoxo do século XXI, no qual tudo “deve” ser perfeito, exclusivo e rápido. Essa pressão do mercado recai-se dentro da empresa, sobre os gestores de marca e a equipe de marketing, em busca de resultados imediatos e milagrosos.

(...) o grande problema, entretanto, é que os esforços de construção e sustentação de marcas requerem tempo, o que de um modo geral cansa a paciência das empresas, ocasionando a interrupção dos programas de gestão realmente eficazes... (MARTINS, 2006, p. 43)

Diante de uma realidade em que vender se tornou uma ação complexa e fidelizar clientes à uma marca uma atividade em constante reformulação, as empresas se engalfinham por um lugar no oceano azul, porém presas e sem saber como emergirem do mar vermelho (KIM; MAUBORGNE, 2005). Em busca de uma solução à esse quadro, estudiosos e praticantes de marketing e branding resolveram recorrer à neurociência, que estuda, entre diversos temas, o conceito da excitabilidade. Este, de acordo com Mimbbrero (2014), pesquisa o grau em que o ser humano responde à um estímulo em particular, correlacionando biologia e comportamento.

Inácio (2012) explica que através de estudos em busca do entendimento do universo que se forma no cérebro humano, o objetivo continua sendo estabelecer uma relação emocional entre a marca e seu consumidor. Atualmente, porém, esta missão, como esclarecido pela autora, é realizada com mais classe e assertividade, abandonando o sensacionalismo, compreendendo os mapas mentais e como eles reagem aos comerciais.

Percebe-se, portanto, que o neurobranding, encaixa-se como uma peça importante do neuromarketing, em um trabalho a longo prazo. Durante o qual:

(...) investiga as cores, as pessoas, os pacotes, os produtos, a tecnologia, a aparência, a música e os sons, o site, os rumores, o modelo de negócio. Tudo é vital para o neurobranding, que se concentra no ‘quadro completo’, na ‘marca’, no ‘conceito’ em vez de produtos isolados e anúncios (INÁCIO, 2012, p.1).

A consciência de que o neurobranding contribui, não só para a sobrevivência das marcas, mas para o seu desenvolvimento e rentabilidade, empenhou a escrita do artigo em questão. Busca-se, portanto, o entendimento de como se dá o uso do neurobranding para potencializar a fixação e o crescimento de uma marca no mercado.

Para um melhor entendimento do tema escolhido, o trabalho pretende conceituar exemplificar e explicar a ação do neurobranding no mercado, estudando sobre sua interferência aos atos de consumo. Segue-se com a definição da real importância de uma marca e o que verdadeiramente a define, passando pelos doze sentidos e a utilização dos arquétipos para o posicionamento de uma empresa.

Após esse raciocínio desenvolvido, continua-se com estudos de caso de empresas que enriqueceram sua marca com o uso do neurobranding. Identificando, finalmente, soluções criativas realizadas através desta ciência, o que levará à definição das estratégias mais utilizadas em Neurobranding, capazes de auxiliar empresas que estão se inserindo no mercado ou enfrentando crises.

O objetivo desse roteiro é construir um caminho que leve à compreensão de como um empreendimento pode utilizar as soluções em neurobranding de forma a potencializarem a fixação de sua marca no mercado.

2 Soluções em neurobranding: potencializando a fixação de uma marca

Peter Steidl (2012) define *Brand*, ou marca, como uma memória do consumidor. De acordo com o Doutor, a marca é uma junção de diversas associações cognitivas que o cérebro de uma pessoa realiza ao identificar, ou pensar, em um produto/serviço. Sendo assim, muito além do símbolo, o Brand de uma empresa expõe sua filosofia, sendo criado em cima de atributos específicos que definem a percepção das pessoas sobre a mesma.

Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Conseqüentemente, ela pode levar os consumidores a experimentá-la, a gostar dela, a repetirem o ato de consumo, e a recomendá-la positivamente aos amigos ou relacionamentos. (MARTINS, 2005, p.17)

Saber que uma marca é mais do que a logo e seu reconhecimento pelo público é realizado por diversos fatores, causa um efeito aliviador aos profissionais de branding. Afinal, como explica Lindstrom (2009), o aroma e o som têm eficácias cognitivas muito mais poderosas do que o símbolo por si só. Associar-se a uma marca é, portanto, associar-se a tudo que seu cérebro capta e memoriza sobre a mesma.

Conseguir se tornar um ícone fresco na memória do público é o que diferencia uma marca vencedora das outras, isso porque, como explica Steidl (2012), as pessoas compram por hábito, e este é um ato reflexo direto de suas lembranças, não havendo uma intervenção consciente no momento da decisão. O grande desafio, então, passa a ser como se permanecer na memória de seus consumidores, e não se deixar tornar informação irrelevante ao cérebro dos mesmos.

2.1 A neurociência e os hábitos de consumo

Reforçando as informações anteriores tem-se a afirmação de Kotler e Rfoertsch: “A marca é uma totalidade de percepções” (2008, p.25). Porém, como saber que percepções são essas e como elas influenciam na decisão de seus consumidores? Tais perguntas assombram os gerentes de marketing, que, até pouco tempo, contavam apenas com testes cegos e questionários à um grupo de pesquisa. O problema desses recursos é que, como elucida Gladwell (2005), as pessoas não conhecem a própria mente e são incapazes de explicarem seu sentimento a respeito de um produto.

Gladwell (2005), esclarece que os consumidores apenas sentem algo em relação a uma marca, mas não sabem destrinchar esse sentimento, nem definir o que os provoca. Sendo assim, quando são postos frente a questionários que apresentam o produto em diversos termos, requisitando que cada um seja avaliado, a propensão dessa avaliação ser equivocada é muito grande. Por essa razão os pesquisadores de marketing e branding recorreram à neurociência, que se classifica, de acordo com Inácio (2012), pelo estudo dos processos cerebrais diante às percepções vividas.

Através do mapeamento do cérebro, estuda-se quais áreas são acionadas diante de certas marcas, cheiros, cores, músicas, etc. O Sistema Límbico, assim como outras estruturas relacionadas à emoção, são uns dos alvos dessas pesquisas. Uma glândula que se encontra fora do SL, mas é considerada por sua importância, é a amígdala.

Amígdala: É ativada em situações com marcante significado emocional, (...) está também relacionada aos aprendizados emocionais e aos armazenamentos de memórias afetivas. Ademais, a amígdala, é responsável pela formação da associação entre estímulos e recompensas. (BATISTA, 2007, p.5)

Sabendo que “(...) a dopamina parece ser fundamental na mediação dos efeitos de recompensa” (BATISTA, 2007, p.5) e que “(...) a dopamina define as ações dos consumidores” (STEIDL, 2012, p.2), fica clara a necessidade de se acompanhar os estímulos desenvolvidos

pela amígdala cerebral. Essa varredura, como explica Lindstrom (2012), é crucial para saber se uma marca consegue criar uma verdadeira resposta emocional em seus consumidores.

Além da dopamina, o neurobranding deve estar atento à produção de outros hormônios, compreendendo quais sentidos eles aguçam e que sensações provocam, conforme se observa no quadro 1:

Quadro 1: Hormônios que devem nortear ações de neurobranding

Hormônios	Efeitos
Dopamina	De acordo com Görlich (2014), sua alta provoca uma sensação acentuada de prazer à cima do comum, além de ativar a recompensa de um modo particular provocando sinais positivos extremamente altos.
Serotonina	Seus efeitos condicionam o hábito alimentar, Görlich (2014) explica que a serotonina provoca a vontade de comer sem estar com fome. Fortemente relacionado com o humor, em altos níveis deixa a pessoa mais calma.
Oxitocina	A alta de Oxitocina eleva a confiança em outras pessoas e o afeto. (GÖRLICH, 2014, p. 38)
Cortisol	Görlich (2014) alerta para que se evite situações em que este é produzido, pois ele aumenta a sensação de estresse, ansiedade e deixa a pessoa em estado de alerta.
Vasopressina	Intimamente ligado, de acordo com Görlich (2014), à excitação sexual e ao afeto.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Mais do que ajudar a compreender o que as pessoas sentem quando compram ou vêm certos produtos e logos, Görlich (2014) afirma que o neuromarketing pesquisa com foco na atenção, no engajamento emocional e na memória que vários estímulos externos provocam. Assim, pode-se descobrir que tipo de cheiro, ou textura, deve-se utilizar em um produto específico para ascender exatamente o que se deseja no cérebro de seu consumidor.

Através da aplicação de novas metodologias de pesquisa, juntamente com o conhecimento que está sendo gerado em neuropsicologia, neurociência e antropologia sensorial, o neuromarketing facilita a compreensão das reais necessidades dos clientes e supera os erros decorrentes de desentendimentos interpretativos de seus processos internos e metaconscientes. (GÖRLICH, 2014, p. 10)

2.2 Os doze sentidos e como o neurobranding se relaciona com eles

Steiner (1916) afirma que, apesar do homem considerar somente cinco sentidos, é possível distinguir doze. Dentre esses, o autor determina dois grupos, sendo um de sentidos

internos (sentido da vida – dos organismos, sentido do movimento interno, sentido do equilíbrio). Já o segundo é subdividido entre sentidos internos que se relacionam com o mundo exterior (tato, olfato, paladar, visão, sentido do calor, audição) e sentidos internos que se formam pela união dos outros (sentido do pensar, sentido do eu). Considerando que o neurobranding trabalha a relação de uma pessoa, ou mais, com algo externo, e devido ao tempo disposto, este artigo atém-se somente à primeira subdivisão do segundo grupo.

O fato é que experimentamos praticamente toda nossa compreensão de mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. (LINDSTROM, 2012, p.13)

Lembrando que o maior desafio do branding é manter sua marca viva na memória de seu público alvo, encontra-se nos sentidos o caminho mais rápido e certo para atingir este objetivo. Cria-se assim, o brand sense.

a. Tato: “(...) homem se relaciona com a forma mais materializada do mundo exterior.” (STEINER, 1916, p.2)

O autor explica que, é a forma mais rude do homem se relacionar com o externo, porém vivencia-se algo que acontece interiormente, se tornando uma ferramenta de conexão. Já Lindstrom (2012), classifica o toque como um envolvimento pessoal, que aproxima, ou afasta, as pessoas da marca.

Sabendo que “a estimulação do tato produz atividade elétrica em regiões determinadas do córtex cerebral” (INÁCIO, 2012, p. 110), deve se esforçar para que essas aconteçam onde se produz dopamina e oxitocina ou vasopressina. O toque da marca precisa, de acordo com Lindstrom (2012), ser único e agradável.

b. Olfato: “(...) sairemos um pouco de nós. Com ele já entramos num relacionamento com o mundo exterior.” (STEINER, 1916, p.4)

É apontado como um sentido humano pouco aguçado pela maioria das pessoas, mesmo assim, sua impressão cerebral é forte, acionando, como explica Batista (2007), diversas porções cerebrais unidas em coordenadas ente si.

O aroma, é portanto, utilizado de acordo com os estímulos neurais capazes de provocar. Inácio (2012) afirma que, o cheiro de melão acalma e mantém as pessoas por mais tempo na loja, o de baunilha aumenta a venda de roupas femininas e o de mar atrai o público masculino. Outro exemplo do poder do olfato é apontado por Lindstrom (2012), que explica o enorme sucesso de campanha do panettone de chocolate Bauducco, por terem canalizado o aroma de chocolate nas salas de cinema, enquanto passavam sua propaganda.

c. Paladar: “O exterior já vai sendo bastante interiorizado.” (STEINER, 1916, p.4)

O filósofo, explica que o paladar necessita que se permita ao exterior entrar. Porém, como aponta Lindstrom (2012), esse sentido está inteiramente conectado com o olfato, sendo que na falha do último o paladar sofre uma perda de sensibilidade em 80%. Conclui-se assim, mesmo que muitos produtos não possam ser colocados à boca, se seus aromas forem bem trabalhados eles podem aumentar a serotonina e ativar as papilas gustativas do consumidor, de forma a lhe provocar um forte desejo.

d. Visão: “(...) interiorizamos muito mais das características do mundo exterior.” (STEINER, 1916, p.4)

Extremamente sedutora, a visão é denominada por Steiner (1916) como a forma cerebral de compreender o mundo, não é atoa que esse é o sentido mais desenvolvido pelo humanos. Há porém que se lembrar, como alerta Lindstrom (2012), que todos vêm de forma diferente, sendo a percepção do externo alterada a cada pessoa que a interpreta. Mesmo assim sua importância é inegável, sendo capaz de alterar sensações diversas.

Eles acreditavam que quanto mais forte a cor, mais doce a bebida. Mas, na verdade, era o oposto: quanto mais forte a cor, mais azeda a bebida. (LINDSTROM, 2012, p.26)

e. Sentido do Calor: “Por meio do sentido do calor, nós já temos um relacionamento muito íntimo com o mundo exterior.” (STEINER, 1916, p.4)

Steiner (1916) separa o sentido da temperatura do tato, por definir que ao sentir-se o frio ou o calor de um objeto tem-se um relacionamento direto com o interior do mesmo. Há portanto, o estabelecimento de uma conexão intrínseca entre o consumidor e o produto tocado, gerando diferentes emoções e ativações cerebrais.

Sabendo que as emoções, como afirma Leherer (2009), são importantes a ponto de ser impossível decidir-se sem as mesmas, tal artifício permitirá um avanço no branding da empresa. Já que o consumidor conseguirá sentir o interior do produto tocado, compreendendo-o e se relacionando com ele.

f. Audição: “O som já nos revela muita coisa da configuração interna do exterior.” (STEINER, 1916, p.4)

De acordo com o filósofo, o som traz consigo a origem de um objeto, porém sua percepção só se torna íntima quando este adquire um sentido para as pessoas. Esse sentido,

normalmente, dá-se através da música, levando o neurobranding a buscar estudar as músicas universais, que “(...) produzem uma mesma sensação na grande maioria da humanidade” (INÁCIO, 2012, p. 352).

Quando uma música de determinada frequência, ritmo e tonalidade influencia os impulsos elétricos do cérebro, provoca relaxamento (ondas alfas) ou sonolência (ondas delta), outro tipo de música, pode provocar hiperatividade no cérebro, colocando-o em alerta, excitação e mesmo um ataque epilético (para os epiléticos). (INÁCIO, 2012, p.412)

2.3 Arquétipos, neurobranding e consumo

De acordo com Jung, o conceito de arquétipos é intrínseco ao estudo empírico do inconsciente coletivo, que “(...) indica a existência de determinadas formas da psique, que estão presentes em todo tempo e todo lugar” (2002, p.53). O autor correlaciona a hipótese do inconsciente coletivo com os instintos, explanando sobre as ações impulsivas que regem várias decisões dos seres humanos. Para finalizar, Jung (2002) reitera que o mesmo consiste em arquétipos, formas e/ou figuras que ativam emocionalmente o inconsciente e só depois são acionadas no consciente das pessoas, que lhes atribuem significados culturais e temporais.

Juntamente à explicação do filósofo tem-se a definição dos arquétipos por Couto (2004) como, símbolos capazes de determinarem sentimentos, quando são vistos, ouvidos ou percebidos, independente se forem notados de forma consciente ou não.

Sendo assim, a importância dos arquétipos para o neurobranding fica clara, quando retornamos à Lindstrom (2012) e sua afirmação de que emoções são memórias vivenciadas. Ou seja, a capacidade de gerar sentimentos em pessoas transforma os arquétipos em armas cruciais para a ativação da amígdala cerebral. Quanto à finalização do consumo, a efetividade também pode ser alta, afinal, Leherer (2009) explica que independente dos esforços se manter racional, os impulsos emocionais sempre interferem nos julgamentos.

“Toda gama de emoções pode ser induzida, usando-se o arquétipo correto.” (COUTO, 2004, p. 29). Tal afirmação se faz verdadeira ao se conscientizar de que o contato com arquétipos induz a pessoa a produzir diferentes neurotransmissores, substâncias, como explica Batista (2007), que promovem respostas fisiológicas, relacionando o organismo ao meio e gerando diferentes emoções, sentimentos e comportamentos.

De grande importância no universo do neurobranding, esses símbolos são utilizados a muito no meio do marketing, principalmente nas famosas mensagens subliminares, que de acordo com Lindstrom (2009) são verdadeiras e efetivas. Os arquétipos, como explica Couto

(2004), podem ser experimentados de diversas formas, inclusive inserido durante a execução do brand sense, destrinchado anteriormente.

A capacidade dos arquétipos de provocarem respostas em níveis profundos, explanada por Couto (2014), coloca-o, ou pelo menos deveria, em um alto nível de atenção das empresas. Afinal, “para aprimorarmos nossa capacidade de vender para o nosso cliente, precisamos falar a língua de seu subconsciente” (INÁCIO, 2012, p. 606).

3 METODOLOGIA

Devida a tal necessidade de compreensão, busca-se com este estudo atingir um novo grau de entendimento sobre o neurobranding. Em função dos objetivos definidos, será desenvolvida uma pesquisa qualitativa exploratória, que de acordo com Vianello (2014) baseia-se na familiarização a problemas, até então, pouco conhecidos pelo pesquisador. Para tanto, serão analisados cases de sucesso através de relatórios de conteúdo, sendo esses capazes de comprovarem a importância do neurobranding e explicarem como se dá seu funcionamento.

Esta pesquisa se propõe a estudar os seguintes cases: Cabine de Tendências, da Pernambucanas, MetrôRio Sound Brand e Radio Flavors, da Dunkin’ Donuts. Os mesmos foram escolhidos por serem capazes de demonstrar o real potencial de um neurobranding bem aplicado em áreas completamente dispare, comprovando o método em questão.

A coleta de dados foi formulada por meio de uma pesquisa documental e bibliográfica, unindo dados de documentos dos cases estudados às afirmações e estudos de grandes mentes do marketing e brand.

Através de pesquisas realizadas em livros e websites foram encontrados diversos cases que comprovavam a importância do neurobranding na fixação e reconhecimento de uma marca. Após análise minuciosa de diversos estudos de caso, chegou-se à conclusão de apresentar os três cases que se seguem no próximo capítulo. Sendo que o primeiro foi escolhido por ser um exemplo completo de neurobranding e brand sense, quanto aos dois subsequentes, apresentam dados estatísticos que comprovam seu sucesso, ultrapassando a barreira das hipóteses e alcançando o mundo material.

4. O neurobranding além da teoria: estudos de caso

A viabilização eficaz de um ciclo de contatos de qualidade superior dá-se pelo estabelecimento de estratégias exclusivas, relevantes, factíveis e integradas, elaboradas a partir dos conceitos, condições e metas específicas do negócio, reavaliadas continuamente. (MARTINS, 2006, p. 153)

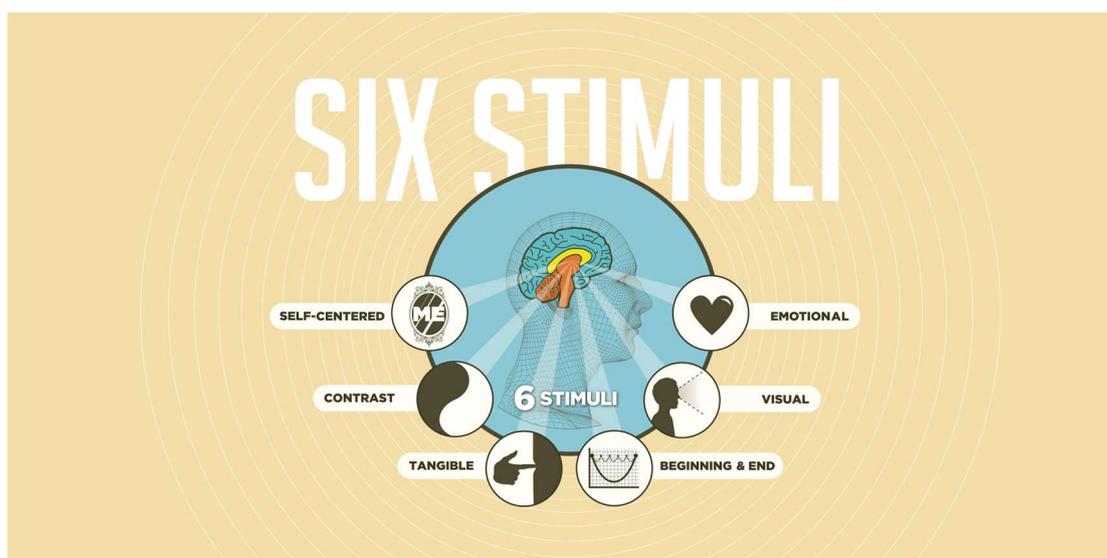
A partir de estudos minuciosos e, como explica Lidstrom (2009), da intercalação entre as pesquisas quantitativas, qualitativas e o neurobranding, os pesquisadores em marketing se aproximaram do real entendimento sobre o que o consumidor deseja. Decorrem-se, portanto, ações mais assertivas que conseguem estabelecer uma real conexão entre a marca de um produto e seu público alvo. Entre diversos cases que atingiram esse objetivo, foram escolhidos três capazes de exprimirem a real importância do neurobranding.

4.1 Neurobranding: realizando uma real experiência de moda

Moda não é só o look que veste o corpo, é também aquilo que te rodeia e se faz perceptível a todos os sentidos humanos. (CRICKET, 2013)

Para compreender a estratégia utilizada pela Cricket, agência de mídia interativa, na campanha da Pernambucanas, primeiramente deve-se olhar para a tática de marketing desenvolvida pela Sales Brain, que, de acordo com informações de seu site, foi a primeira agência de neuromarketing a criar uma forma de persuasão científica. A empresa divide o cérebro em três: o “novo cérebro”; o “cérebro mediano” e o “cérebro reptiliano”, atribuindo ao último a capacidade de decisão. Sua estratégia, portanto, culmina na ativação do “cérebro reptiliano”, de forma a provocar a decisão de compra.

Figura 1: Os seis estímulos.



Fonte: Cricket (2020b).

Resumidamente, é preciso atentar-se para ações capazes de provocarem simultaneamente alguns desses estímulos, sendo esses ativados através da exploração dos

sentidos humanos. Juntamente à esta avaliação tem-se a conclusão de Lindstrom (2012) de que todos os sentidos são extremamente importantes nas formas de comunicação, assimilação e experiência de vida.

Tais preocupações são encontradas claramente no case da Cabine de Tendências realizado pela Cricket, em campanha de lançamento de coleção nas Pernambucanas em 2013. Essa ação constituiu-se na construção de um provador interativo, capaz de identificar o tipo de roupa escolhido e transformar todo o entorno, adequando-o ao estilo da pessoa.

Figura 2: Cabine de tendências



Fonte: Perotti (2020) e Ursini (2020).

Além de ajustar as imagens, eram tocadas músicas e exaladas fragrâncias específicas. Com o provador 4D a Pernambucanas forneceu a seus clientes uma real experiência de moda, permitindo-os vivenciar o que a roupa realmente representa.

A Cabine de Tendências acionou, portanto, o estímulo do *self-centered* já que a mesma coloca o consumidor e seu estilo no centro de todas as atenções. Há também a ativação do estímulo emocional e da tangibilidade, pois com as projeções, músicas e cheiros, o provador não só reascende lembranças agradáveis na pessoa, como torna tangível a experiência de escolher uma roupa.

Ao retomar os estudos sobre neurobranding, vê-se esse case como um perfeito exemplo de Brand Sense, a partir do qual não houve uma limitação em valer-se apenas da visão para tornar-se memorável, foram explorados todos os sentidos.

Como resultado a Pernambucanas conseguiu chamar atenção de um novo, mas já poderoso, grupo de gurus da moda: as *blogueiras*, que passaram a enxergar a loja como algo além de uma super-store de varejo. Em seus blogues elas colocam fotos dos looks escolhidos com o título *Coleção (x) Pernambucanas*, e classificam a empresa como antenada e fashion.

Essa evolução na forma como a loja é enxergada por importantes formadoras de opinião pode ser considerada uma vitória, atribuída ao uso inteligente e criativo do neurobranding.

4.2 Sound Brand: modificando o pensamento sobre um meio de transporte.

“Nossas expectativas mudam nossas experiências” (BECKWITH, 2008, p.77)

A afirmativa a cima, retirada do livro *O que os clientes amam*, pode ser enxergada como o ponto central do case MetrôRio Sound Brand. A agência Zanna Sound recebeu o desafio de mudar as expectativas das pessoas quanto às suas viagens de metrô, tornando-as mais agradáveis e reforçando a memória da marca (ISA, 2020).

Porém como modificar o que se espera de um transporte coletivo? Como desassociar sua marca da sensação de aglomeração, cansaço e falta de privacidade? Para Guerra (2013), uma solução seria o music brand, capaz de vincular dois mundos aparentemente incongruentes.

Como uma ponte mágica, longa o bastante para conectar territórios bem distantes entre si, a música é capaz de construir e dar sentido aos mais diversos tipos de laços, mesmo aqueles tidos como impossíveis ou improváveis. (GUERRA, 2013, p.32)

A música também é considerada por Lindstrom (2012) como um portal que transporta as pessoas para momentos evocados em sua memória ou até mesmo no inconsciente coletivo. Nesse momento é preciso atentar que, como explica Guerra (2013), apesar dos ocidentais entenderem como música apenas sons organizados dentro de uma composição, a mesma se encontra em todo lugar e cada barulho pode ajudar ou interferir no sucesso de um sound brand. Sendo assim, o poder atribuído à combinação sonora ritmada é forte e deve ser estudado com cuidado.

Cientes da capacidade que a música tem em conduzir pessoas à diferentes realidades, a agência Zanna Sound resolveu modificar todo o music branding do MetrôRio. Foram desenvolvidas novas composições, modificou-se os barulhos das máquinas e catracas e aproximou-se a identidade do metrô de seus usuários.

Inicialmente, foram estudados todos os tipos de sons do metrô, tanto os locais quanto os virtuais. Seguido de uma pesquisa realizada com 392 usuários desse meio de transporte, a qual chegou às seguintes conclusões: 32% associavam o MetrôRio com transformação; 22% com a

cultura carioca; 17% com praticidade e 12% com engajamento. Já em relação à música, 36% afirmaram que a marca deveria ser combinada à MPB (em detrimento da música clássica já utilizada), 35% ao pop e 17% ao jazz.

O desafio, portanto, era tornar o metrô mais carioca, e já tinham a resposta de como fazer isso, com a música popular brasileira. A Zanna Sound criou/definiu, a partir dos dados recolhidos, o tema musical, a logo sonora, uma voz que representasse a marca, um design sonoro e uma seleção musical para tocar nos trens e estações.

Baseando-se na mpb e bossa nova, fazendo-se valer de instrumentos tipicamente brasileiros em conjunto com outros aparelhos, foram criadas músicas que se relacionam com a batida feita pelo trem, de forma a propagar a sensação de movimento e transição. Com uma melodia simples, a logo sonora foi rapidamente aceita, e passou a ser cantarolada por muitos em trânsito.

Além da conexão com os sons dos metrôs e a música popular brasileira, foram desenvolvidos design sonoros inspirados na natureza e ambientes calmos da cidade. Estes são utilizados em vídeos publicitários rodados internamente, para relaxar os transeuntes e difundir boas formas de uso dos trens, além de atos de gentileza.

Após a instauração de todo sistema sonoro, a agência voltou ao metrô para pesquisar o efeito do sound brand sobre seus clientes. Foram entrevistadas 250 pessoas, dessas 62% haviam notado a mudança nos sons das catracas, máquinas de ticket e no web-site, a logo sonora foi aprovada por 57% e 81% gostaram da novo sistema de voz. Além do resultado positivo entre os usuários do transporte coletivo, a Zanna Sound foi premiada com Bronze Audio Brand Award 2013 e Audience Audio Brand Award 2013.

4.3 Marketing Olfativo: transformando uma casa de donuts em um reconhecido café.

(...) uma pesquisa feita no final do século XX, pela Universidade Rockefeller, de Nova York, que revelou que o ser humano é capaz de se lembrar de 35% dos odores que sente, enquanto se recorda de 5% que vê, 2% do que ouve e 1% do que toca. A pesquisa diz ainda que conseguimos reter em nossa memória até 10.000 aromas distintos. (DIAS, 2009)

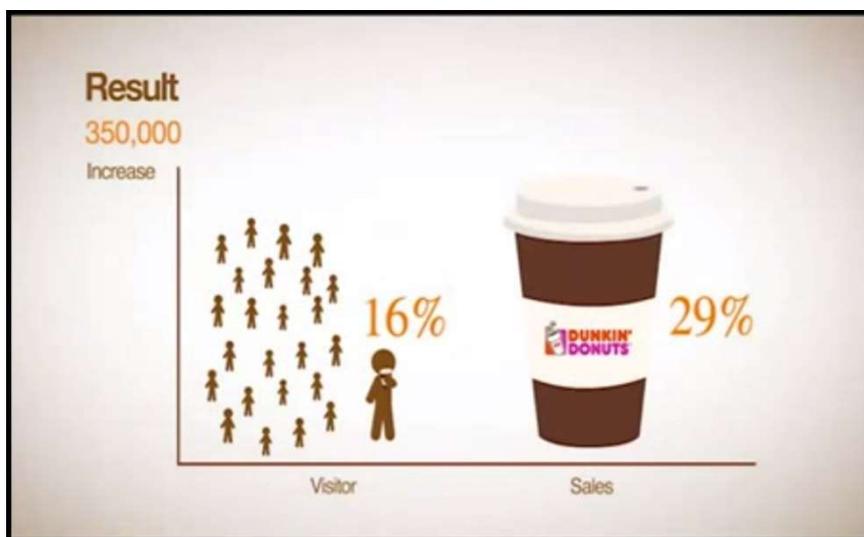
Para Kotler e Pfoertsch (2008) um branding bem sucedido exprime a identidade, o significado, os motivos e os relacionamentos de uma marca a seus clientes. Somente assim, novas associações podem ser formadas e o consumidores passarão a comprar aquele produto realmente por se identificaram com eles e não apenas por hábito, como alertado por Steidl (2012).

A Dunkin' Donuts encontrou-se diante do desafio de ultrapassar a compra apenas por hábitos impensados na Coréia do Sul, com o intuito de ser reconhecida pelo seu café tanto quanto pelos seus Donuts. Cientes da importância do olfato para o reconhecimento sensorial, e de que o mesmo é capaz de influenciar o paladar em até 80% (LINDSTROM, 2012), a gigante dos donuts contratou uma empresa de marketing olfativo sul-coreana para mudar o cenário presenciado.

A agência desenvolveu o Flavor Radio, uma máquina que era acionada pela logo musical da empresa, liberando o aroma de café. Elas foram instaladas dentro de ônibus que passavam pela Dunkin' Donuts, toda vez que o comercial da mesma tocava no rádio o aparelho soltava o aroma. Além das máquinas dentro dos ônibus, ao descer em pontos próximos à cafeteria as pessoas se deparavam com anúncios sobre o café do local.

A união dos sentido auditivo, ao olfativo, o visual, e, de certa forma, ao paladar, rendeu à empresa uma significativa modificação na forma como era reconhecida pelos seus clientes em potencial.

Figura 3 - Resultado da campanha Flavor Radio



Fonte: BIOMIST (2020)

Durante a campanha 350.000 frequentaram as lojas Dunkin' Donuts, havendo um aumento em 16% dos visitantes e em 29% nas vendas de café. Como resultado ideal, os desenvolvedores esperam que as pessoas comecem a pensar em Dunkin' Donuts como o lugar ideal para o café da manhã.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após ler sobre os cases e teorias apresentadas, o neurobranding pode soar, para muitos, como uma nova ferramenta manipuladora. Porém, longe de pretender induzir o controle das pessoas, o que se buscou foi uma verdadeira compreensão de como todos, inclusive os gerentes de marca e marqueteiros, se comportam diante de certos estímulos. Afinal, como afirma Lindstrom (2009, p.11) “Sejamos sinceros, todos nós somos consumidores”. É claro que, despidos de romantismos, o objetivo final de todo estudo em branding ou marketing é estabelecer uma real conexão entre o público alvo e uma marca, de forma a aumentar, consequentemente, suas vendas. Mesmo assim, a busca pela lucratividade pode ser inteligente e o neurobranding provou-se um excelente meio para atingir a real compreensão dos desejos, impulsos e motivações das pessoas.

Durante o desenvolvimento da pesquisa realizada, foi compreendido como as pessoas reagem quando a parte correta de seu cérebro é estimulada. Perpassou-se pelo estudo de hormônios que influenciam no estado emocional desejado, reconheceu-se algumas glândulas, o Sistema Límbico (ou cérebro reptiliano) e o inconsciente coletivo, bem como a importância dos arquétipos, e compreendeu-se como cada sentido se relaciona com o sistema neural. A partir das análises e investigações realizadas descobriu-se várias maneiras de se ativar a memória do consumidor, o que, de acordo Lehrer (2009), mantém as células cerebrais prontas para tomar uma decisão.

Os cases apresentados fecham o ciclo da pesquisa, comprovando o funcionamento do neurobranding e apontando sucessos não só em potencializar a fixação da marca na mente das pessoas, mas em modificar a impressão que tinham das mesmas. Reconhece-se assim, a importância que o neurobranding tem tanto em meios acadêmicos como em situações reais, de forma que se utilizado sabiamente pode enriquecer o conhecimento sobre cada consumidor e estabelecer uma forte conexão entre ele e sua marca.

Finalmente, em tempos de pós-pandemia e necessidade de recuperação econômica dos negócios, o neurobranding pode ser um importante diferencial competitivo para fazer com que os consumidores reforcem o sentimento pela marca, que pode ter ficado adormecido devido aos longos meses de isolamento.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, Rodrigo Siqueira. **Neurobiologia das emoções**. Revista de Psiquiatria Clínica, Teresópolis: Unifeso. 2007, 12 p.
- BECWITH, Harry. **O que os clientes amam: o guia completo para alavancar seus negócios**. What clients love. Tradução: Maria Clara Debiase W. Fernandes. 1 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008. 318p.
- BIOMIST. **Case Dunkin' Donuts**. Disponível em < <https://biomist.com.br/blog/>>. Acesso em 06 de julho 2020.
- COUTO, Hélio. **Marketing de Arquétipos**. 1 ed. São Paulo: Hélio Couto LTDA, 2004. 163p.
- CRICKET. **Cabine de Tendências Pernambucanas**. Disponível em < <http://www.cricketdesign.com.br/portfolio/cabine-de-tendencias-pernambucanas/>>. Acesso em 07 julho de 2020.
- DIAS, M. R. A. C. **Percepção dos materiais pelos usuários: modelo de avaliação Permatius**. Florianópolis, 2009. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC), Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.
- GUERRA, Guto. **Music Branding: qual o som da sua marca?** 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 93p.
- INÁCIO, Regina R. L. **Neurobranding: manual de como vender através da emoção**. 1 ed. São Paulo: Edição do Autor, 2012. 97p.
- ISA. **Bronze and Audience Award MetrôRio Soud Brandind Case**. International sound awards. Disponível em <<https://www.international-sound-awards.com/congress/award-2013/case-submissions/metrorio-sound-branding-case/>>. Acesso em 09 de julho de 2020.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Die Archetypen Und Das Kollektive. Tradução: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira Silva. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. 408p.
- KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renné. *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*, 10ª edição, Rio de Janeiro, Elsevier, 2005
- KOTLER, Philip e PFOERTSCH, Waldemar. **B2B: gestão de marcas em mercados**. B2B Brand Management. Tradução: Raul Rubench. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 344p.
- LEHRER, Jonah. **How we decide**. 1 ed. New York: HOUGHTON MIFFLIN HARCOURT, 2009. 302p.

LINDSTROM, Martim. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre e por que compramos.** Buyology. Tradução: Marcello Lino. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 208p.

LINDSTROM, Martim. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Brand sense. Tradução: Renan Santos. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 176p.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006. 312p.

MIMBRERO, Antonio Casals. **Biologia do cérebro e comportamento.** 1 ed. São Paulo: NEUROBUSINESS, 2009. 17p.

PEROTTI, Bia. **Cabine de Tendências – Pernambucanas.** Disponível em <<http://www.achadosdabia.com.br/2013/11/11/cabine-de-tendencias-pernambucanas/>>.

Acesso em 07 julho de 2020.

ROCHA, Daniela. **Mais informados, consumidores exigem das empresas aperfeiçoamento constante no atendimento.** American Chamber of Commerce for Brazil. 2011. Disponível em < <https://www.amcham.com.br/noticias/gestao/mais-informados-consumidores-exigem-das-empresas-aperfeicoamento-constante-no-atendimento>>. Acesso em 24 de maio de 2020.

STEIDL, Peter. **Neurobranding.** 1 ed. London: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012, 184p.

STEINER, Rudolf. **Os 12 Sentidos: e os sete processos vitais.** The twelve senses and the seven life processes. Tradução Christa Glass. In: CONFERÊNCIA PROFERIDA EM DORNACH, 1916, Dornach, Suíça. 1 ed. São Paulo: Antroposófica, 1916. 10p.

URSINI, Nathalie. **ID provador criativo.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/10/24/ID-cria-provador-interativo.html>>. Acesso em 07 julho de 2020.