

NEUROMARKETING E BRANDING

Neuromarketing And Branding

Maria Eduarda De Freitas Gomes - mariaedufgomes@gmail.com

Nicoli Da Silva Pereira - nicolispereira@gmail.com

Professor: João Francisco Favoreto -

RESUMO: O grupo pretende abordar neuromarketing e branding, aprofundando esses tópicos e explorando a conexão entre a neurociência e o marketing. O objetivo é demonstrar como as técnicas de neuromarketing podem ser aplicadas no desenvolvimento de estratégias de branding para criar um engajamento emocional mais profundo com os consumidores. A pesquisa incluirá estudos de caso e exemplos práticos, além de discutir as implicações éticas do uso do neuromarketing. O TCC envolve a criação e distribuição de um questionário virtual para coletar dados sobre as necessidades de marketing em empresas consolidadas, com análise posterior para identificar tendências e desafios. **(adicionar resultados)**

Palavras-chave: - Neuromarketing, Branding, Estratégias de marketing, Identidade de marca, Persuasão.

ABSTRACT: *The group intends to address neuromarketing and branding, delving into these topics and exploring the connection between neuroscience and marketing. The objective is to demonstrate how neuromarketing techniques can be applied in developing branding strategies to create deeper emotional engagement with consumers. The research will include case studies and practical examples, as well as discussing the ethical implications of using neuromarketing. The TCC involves creating and distributing a virtual questionnaire to collect data on the marketing needs of established companies, followed by analysis to identify trends and challenges.*

Keywords: *Neuromarketing, Branding, Marketing Strategies, Brand Identity, Persuasion.*

Sumário

NEUROMARKETING E BRANDING	1
Revisão de literatura	5
1 NEUROMARKETING E BRANDING	7
1.1 MODELO AIDA	7
1. NEUROMARKETING AND BRANDING	8
2 Fatos neurológicos que afetam a decisão de compra	14
2.1 Gostar e desejar.....	14
2.2 instintos primitivos	14
2.3 Heurísticas	14
3 Teorias de Mapeamento de interesse auricular	15
3.1 Pré-ativação	15
3.2 Criação e teste de imagens.....	15
3.3 LEGITIMIDADE DE TEXTO	15
3.4 Visualização horizontal.....	16
4 Designer viral.....	17
4.1 PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL	17
4.2 Memes	17
4.3 Memes de internet.....	18
4.4 memes neurodesign.....	18
5 conclusão.....	25
5.1 Soluções eficazes para implementar em qualquer estratégia de marketing	25
5.2 Empurrões visuais.....	25
6 referências	26
7 Corpo do texto	Erro! Indicador não definido.



-
- 8 Formatação de tabelas e figuras**Erro! Indicador não definido.**
- 9 Citações e formatação das referências**Erro! Indicador não definido.**

INTRODUÇÃO: Com base na pré-pesquisa do nosso artigo, identificamos uma defasagem no marketing institucional, especialmente em empresas pequenas ou em fase de início. A hipótese é que essas instituições não utilizam todas as ferramentas de marketing disponíveis ou, quando o fazem, não o executam de maneira adequada. Esse marketing mal implementado parece ter sua origem na base, especificamente na criação e no processo de branding. Nossa investigação busca responder à seguinte pergunta: como a integração da neurociência pode tornar o branding mais eficaz em empresas que enfrentam dificuldades no marketing institucional?

INTRODUCTION: Based on our preliminary research, we have identified a gap in institutional marketing, particularly in small or early-stage companies. The hypothesis is that these institutions either do not utilize all available marketing tools or, when they do, fail to execute them properly. This poorly implemented marketing seems to stem from the foundational level, specifically in the creation and process of branding. Our investigation aims to answer the following question: how can the integration of neuroscience make branding more effective in companies struggling with institutional marketing?

REVISÃO DE LITERATURA

“É fácil ativar o querer intenso: sistemas maciços e robustos o fazem. pode vir com o prazer e pode vir sem o prazer, não importa. é complicado e delicado ativar o prazer. isso talvez explique por que os prazeres intensos da vida são menos frequentes e menos duradouros do que os desejos intensos” (O PRINCÍPIOS DO PRAZER NA PÓS-MODERNIDADE DESCRITA POR BAUMAN)

Retirei esta frase do livro escolhido como base de pesquisa para o tcc, sendo originária de bauman. a frase se opõe à famosa citação sobre a arte do marketing de philip kotler.

“Fique sentado o dia inteiro, abatido e prostrado, suspire o tempo todo, e responda a tudo com voz de desalento, e sua melancolia perdurará [...] se queremos combater tendências emocionais indesejáveis em nós mesmos, precisamos [...] praticar as manifestações externas do estado de espírito oposto, que preferimos cultivar” (CITAÇÃO RETIRADA DO LIVRO NEUROMARKETING COMO UMA NEUROCIÊNCIA DARREN BRIDGER)

Mesmo que sutil, ou até mesmo vaga, essa citação faz uma reflexão sobre os neurônios-espelho, aqueles que fazem com que os seres humanos imitem comportamentos alheios. De acordo com ela, nossas expressões faciais e percepções da vida moldam o nosso entorno, o que, por sua vez, é um princípio do neuromarketing.

LITERATURE REVIEW

“It is easy to activate intense wanting: massive and robust systems do it. It can come with pleasure or without pleasure, it doesn't matter. It is complicated and delicate to activate pleasure. This may explain why the intense pleasures of life are less frequent and less enduring than intense desires” (THE PRINCIPLES OF PLEASURE IN POSTMODERNITY DESCRIBED BY BAUMAN)

I took this quote from the book chosen as the basis for my TCC research, originally from Bauman. The phrase contrasts with the famous quote on the art of marketing by Philip Kotler.

“Sit all day long, dejected and morose, sigh continually, and respond to everything with a dismal voice, and your melancholy will persist [...] if we want to combat undesirable emotional tendencies in ourselves, we must [...] practice the outward manifestations of the opposite mood state that we wish to cultivate.” (QUOTE TAKEN FROM THE BOOK NEUROMARKETING: EXPLORING THE BRAIN OF THE CONSUMER BY DARREN BRIDGER)

Even though subtle or even vague, this quote reflects on mirror neurons, the ones that make humans imitate the behaviors of others. According to it, our facial expressions and perceptions of life shape our surroundings, which, in turn, is a principle of neuromarketing

1 NEUROMARKETING E BRANDING

Persuasão visual e economia comportamental: A introdução do capítulo fornece um exemplo claro de como a neurociência pode ser implementada no marketing, utilizando Derren Brown como um marco histórico. Ele descreve um truque realizado com designers, que foram expostos a uma série de gatilhos durante um trajeto até o teatro. Ao chegarem ao palco, foram instruídos a criar um banner com características específicas que nunca haviam sido discutidas entre o ilusionista e os profissionais. Esse episódio ilustra o conceito de pré-ativação, que é a maneira como nosso cérebro toma decisões simples com base em memórias recentes. Conclui-se que o contexto pode nos pré-ativar, como o autor ressalta em uma nota externa, mencionando os instintos mais fortes e primitivos do ser humano (proteção e reprodução). Isso foi testado com pessoas que assistiram a um filme de terror e, em seguida, foram expostas a um comercial de um museu assombrado, enquanto aquelas que assistiram a um filme de romance não mostraram o mesmo impacto. O livro fornece exemplos muito vívidos de situações em que esses dois pontos se destacam, trazendo um fundamento até mesmo científico para uma tese que, ainda hoje, com as tecnologias, é muito especulativa. O cérebro humano, sendo um dos órgãos mais complexos e misteriosos até hoje, destaca-se porque, como sabemos, não somos seres singulares, como a psicologia nos trata.

1.1 MODELO AIDA

O modelo AIDA é relacionado ao processo de persuasão e envolve diferentes etapas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Além disso, há uma discussão sobre como o design e os elementos sensoriais podem influenciar esse processo. Destaca-se que, embora haja elementos que captam a atenção de forma rápida e emocional, como a fluência de processamento e a heurística do afeto, a persuasão muitas vezes ocorre abaixo do nível consciente, com pouca influência racional direta. A persuasão nem sempre é consciente e racional. O modelo AIDA – que ainda influencia a mentalidade de muitos profissionais de marketing – está ultrapassado e não considera os atalhos inconscientes que podem levar alguém a ser persuadido.

Um exemplo de campanha que ilustra bem a aplicação do modelo AIDA é a mensagem “Kill Your Speed” (no sentido de “mate a velocidade – pare de correr – não mate uma pessoa”), que apareceu em campanhas de trânsito do Reino Unido durante muitos anos, sendo mais eficaz do que o convencional “Slow Down” ou “Reduza a Velocidade”. Essa campanha, forte e muitas vezes manipulativa, é eficaz em situações cotidianas nas quais o governo pretende implementar alguma ideia ou cultura no público. Um exemplo brasileiro são as imagens nas caixas de cigarros.

1. NEUROMARKETING AND BRANDING

Visual Persuasion and Behavioral Economics: The introduction of the chapter provides a clear example of how neuroscience can be implemented in marketing, using Derren Brown as a historical reference. He describes a trick performed with designers who were exposed to a series of triggers during a journey to the theater. Upon arriving on stage, they were instructed to create a banner with specific characteristics that had never been discussed between the illusionist and the professionals. This episode illustrates the concept of pre-activation, which is how our brain makes simple decisions based on recent memories. It is concluded that context can pre-activate us, as the author highlights in an external note, mentioning the strongest and most primitive human instincts (protection and reproduction). This was tested with people who watched a horror movie and were then exposed to a commercial for a haunted museum, while those who watched a romance movie did not show the same impact. The book provides very vivid examples of situations where these two points stand out, bringing even a scientific basis to a thesis that, even today with technology, is highly speculative. The human brain, being one of the most complex and mysterious organs to date, stands out because, as we know, we are not singular beings, as psychology treats us.

1.1 AINDA MODEL

The AIDA model is related to the persuasion process and involves different stages: Attention, Interest, Desire, and Action. Additionally, there is a discussion on how design and sensory elements can influence this process. It is highlighted that,

although there are elements that quickly and emotionally capture attention, such as processing fluency and the affect heuristic, persuasion often occurs below the conscious level, with little direct rational influence. Persuasion is not always conscious and rational. The AIDA model – which still influences the mindset of many marketing professionals – is outdated and does not account for the unconscious shortcuts that can lead someone to be persuaded.

An example of a campaign that clearly illustrates the application of the AIDA model is the message "Kill Your Speed" (meaning "kill the speed – stop running – don't kill a person"), which appeared in UK traffic campaigns for many years, being more effective than the conventional "Slow Down" or "Reduce Your Speed". This campaign, strong and often manipulative, is effective in everyday situations where the government intends to implement some idea or culture in the public. A Brazilian example is the images on cigarette packs.

2 NEUROMARKETING

2.1 RECOMENDAÇÕES PARA UM TEXTO ATRATIVO

Para tornar um texto atrativo, o ideal é utilizar poucos caracteres, entre 45 a 72. A escolha da fonte também é crucial, sendo preferível o uso de fontes grandes para facilitar a leitura.

2.2 VIÉS DE FIXAÇÃO CENTRAL

Denominado por psicólogos, o viés de fixação central é o comportamento irracional que nos faz olhar primeiro para o centro e o canto superior esquerdo de uma prateleira em um mercado. Esse viés também influencia como as pessoas tomam decisões.

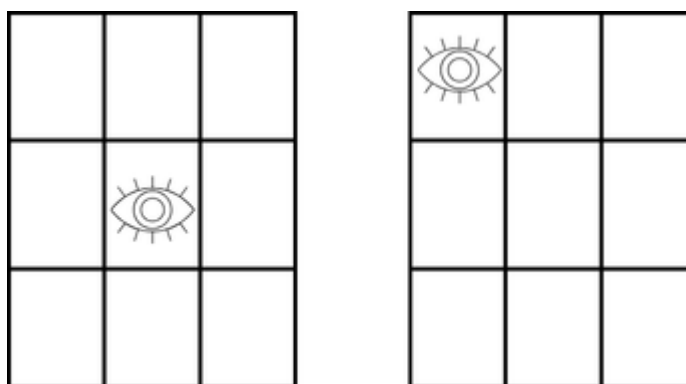


Figura 1 (Interpretação Visual da Tese)

2.3 EFEITO UMBRAL

Este efeito baseia-se na perda de memória ao transitar de uma fronteira de eventos para outra, ou seja, momentos que não são memoráveis.

2.4 PULSAÇÃO DA MARCA

Refere-se a propagandas onde a marca aparece de forma sutil ao longo do anúncio, seja por pequenas aparições ou pela identificação por cores e fontes.

2.5 CAIR NAS FRESTAS

Essa categoria de propaganda coloca a marca no final, uma estratégia utilizada para evitar o efeito umbral.

2.6 EFEITO ZEIGARNIK

É a tendência de nos lembrarmos mais facilmente de situações inconclusas do que de situações concluídas. O cérebro só desiste de uma tarefa depois de concluí-la ou esquecê-la.

3 MAPA DE DESTAQUE VISUAL

A maneira como os seres humanos interpretam imagens é baseada em duas perspectivas principais: de baixo para cima e de cima para baixo. Na primeira, nosso cérebro reconhece elementos simples como cores, profundidade e linhas, resultando em uma interpretação inicial e bruta. No movimento contrário, quando observamos de cima para baixo, prestamos atenção aos detalhes, interpretando-os de forma minuciosa.

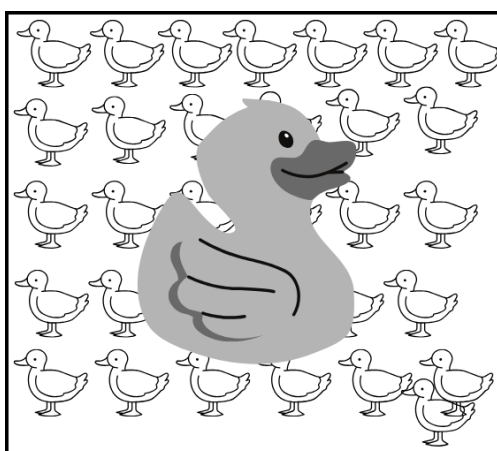


Figura 2 (Teste Social que Comprova de Forma Gráfica o Nosso Foco de Atenção)

Evoluímos para priorizar elementos que se movem ou têm cores fortes, pois, ao longo da evolução, aprendemos a entender esses elementos como possíveis ameaças, algo que pode nos causar medo e, portanto, deve ser priorizado. Esse fenômeno é conhecido como destaque visual.

Quando se trata de singularidade, nosso cérebro tende a focar no que é diferente. Por exemplo, ao procurar um produto de cor específica, analisamos o ambiente de cima para baixo, dedicando nossa atenção à busca daquela cor. No marketing, ter esse foco é vantajoso, pois ao procurar por um produto específico, o consumidor pode ignorar automaticamente os produtos dos concorrentes, mesmo que estejam em promoção.

O texto também discute como o destaque visual influencia o comportamento de escolha das pessoas em experimentos, onde itens com maior destaque visual tendem a ser escolhidos com mais frequência. Softwares de mapeamento de destaques visuais foram desenvolvidos para analisar imagens e prever as áreas que atraem mais atenção. Esses mapas são validados por dados de rastreamento ocular e ajudam a entender como cores, brilho e orientação afetam a percepção visual. Tais ferramentas são úteis para designers e profissionais de marketing testarem e otimizarem o impacto visual de seus designs.

Além disso, o texto aborda a aplicação desses princípios no design de websites e o equilíbrio necessário entre destaque visual e usabilidade. Esses princípios podem ser aplicados de várias maneiras, desde camuflar um produto em meio a similares até fazer exatamente o oposto, destacando-o de forma única e assertiva. A escolha da estratégia depende da singularidade da situação e das opções disponíveis, com base em um conhecimento profundo desses conceitos.

4 CONCEITOS ESSENCIAIS

- ✓ Efeito Halo: Tendência de buscar ou enxergar qualidades positivas naquilo que causou uma primeira impressão positiva, ou vice-versa.
- ✓ Beleza Visceral: Sentimento instintivo e automático sobre a estética de um design visual.
- ✓ Fatiamento Fino: Capacidade de extrair conclusões gerais sobre algo com base apenas em uma “fatia fina” de informação.
- ✓ Complexidade da Imagem: Refere-se à quantidade de detalhes diferentes em um design que não se repetem.
- ✓ Prototipicidade: Quão bem um design é compatível com o formato ou estrutura de outros designs da mesma categoria.

5 FATOS NEUROLÓGICOS QUE AFETAM A DECISÃO DE COMPRA

Concluímos, com base na pesquisa, que alguns comportamentos padrões influenciam as decisões de compra, como o neurônio-espelho, que é um dos principais fatores que levam as pessoas a desejar aquilo que seus semelhantes possuem.

5.1 GOSTAR E DESEJAR

O cérebro utiliza dois principais sistemas neurológicos: um para gostar e outro para querer algo. Quando nos referimos à dopamina, o hormônio do prazer, não é necessariamente sobre prazer, mas sim sobre desejar. Nosso sistema é mais adepto a querer do que realmente gostar ou sentir um verdadeiro prazer por algo.

5.2 INSTINTOS PRIMITIVOS

Os principais instintos que levam alguém a desistir de uma compra, como o risco, sendo uma defesa primitiva humana, e a incerteza em relação a pagamentos antecipados, por exemplo. O livro expressa a aversão pela dificuldade, usando como exemplo os termos de uso, e mostra como são a maior mentira contada hoje. Assim, conclui-se que muitos formulários e compras são abandonados devido à burocracia ou por serem cansativos.

5.3 HEURÍSTICAS

Heurísticas são atalhos mentais ou regras simples que as pessoas usam para tomar decisões rapidamente, baseadas em experiências passadas ou informações limitadas. Elas simplificam o processo de tomada de decisão, mas podem levar a erros sistemáticos em algumas situações.

Descontos hiperbólicos significam simplesmente que tendemos a atribuir mais valor aos prazeres e às recompensas no momento em que os estamos desfrutando do que no futuro.

6 TEORIAS DE MAPEAMENTO DE INTERESSE AURICULAR

O mapeamento da parte física do cérebro humano é considerado na medicina diagnóstica; porém, o que nos interessa no capítulo adiante são fatores internos relacionados ao impulso cerebral. Comportamentos cuja motivação não entendemos completamente não são um objeto de estudo exato, mas observamos padrões frequentes que resultam em ações repentinas.

6.1 PRÉ-ATIVAÇÃO

É a maneira como a visão ou apercepção recente de algo torna essa informação mais disponível para o cérebro, influenciando nossas decisões e comportamentos. Gostar e querer envolvem processos diferentes no cérebro; o sistema de querer é mais extenso e mais suscetível à ativação. Economia comportamental é a disciplina que estuda como tomamos decisões econômicas com base em atalhos ou heurísticas do Sistema 1. Empurrões visuais são imagens que nos pré-ativam ou influenciam, muitas vezes sem que tenhamos consciência do processo e sem nos importarmos com a influência.

6.2 CRIAÇÃO E TESTE DE IMAGENS

O livro aborda eventos cotidianos, como seguir trilhas traçadas pelo público em parques, como um método para determinar o que é mais atrativo para esse público. Com isso, conclui-se a importância de testar imagens e elementos diretamente com o público-alvo, como em campanhas publicitárias, por exemplo.

6.3 LEGITIMIDADE DE TEXTO

Fontes também são um meio de comunicação não verbal. Por exemplo, ao elaborar um texto científico, utilizamos a fonte Arial, que é mais neutra e legível. Fontes mais finas e com design específico podem transmitir diferentes qualidades, como feminilidade, e assim por diante.

Quando lemos textos em fontes básicas, como Arial, não prestamos tanta atenção a elas, pois conseguimos ler mais rapidamente e com mais facilidade. Em

contraste, fontes mais complexas exigem mais foco, o que pode levar a uma maior atenção e concentração.

6.4 VISUALIZAÇÃO HORIZONTAL

O viés indica que o lado esquerdo das imagens é mais notado do que o direito, o que se deve à maneira como somos alfabetizados para ler.

A Netflix se baseia em estudos realizados pela plataforma de streaming, que revelam que 82% das pessoas são atraídas por imagens. O estudo conclui que somos mais receptivos a capas com três ou menos pessoas. Além disso, emoções faciais complexas são menos atraentes para o nosso cérebro do que aquelas facilmente decodificáveis. Por exemplo, mostrar o vilão em destaque em vez do herói pode ser mais impactante.

7 DESIGNER VIRAL

“As imagens contagiam on-line da mesma maneira como os vírus contaminam a natureza”

7.1 PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL

Durante a primeira guerra mundial, muitos soldados deixavam mensagens e desenhos em muros e trincheiras como uma forma de marcar sua presença. um exemplo comum era escrever algo simples como "chad was here" ("chad esteve aqui"). essas marcas eram uma maneira de os soldados deixarem uma impressão pessoal e se conectarem com os outros, mesmo em meio ao caos da guerra. essas mensagens, embora simples, oferecem um vislumbre da vida cotidiana dos soldados e como eles tentavam encontrar um pouco de normalidade em meio ao conflito.

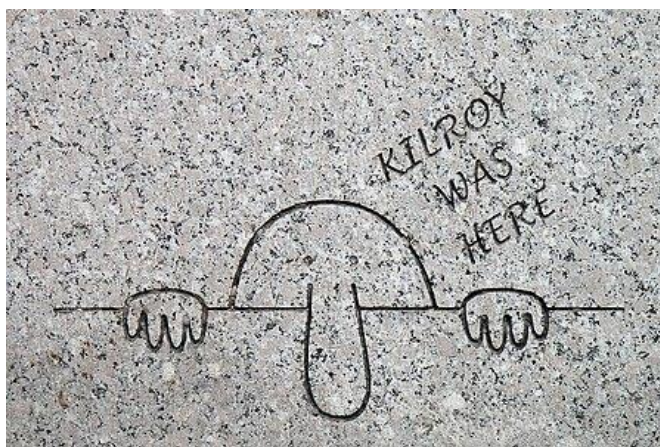


Figura 3 (Desenhos Pintados em Muros Durante a Primeira Guerra Mundial)

Acredita-se que a primeira imagem viral tenha sido a frase 'Chad was here', que se tornou frequente em grafites. A ideia por trás dessa imagem é notificar a passagem de um soldado ou expressar o sentimento de estar sempre sendo observado.

7.2 MEMES

Em 1976, no livro *The Selfish Gene* de Richard Dawkins, o termo "meme" foi utilizado para explicar a reprodução de organismos vivos, sendo essa cultura, assim

como a teoria do autor, algo que evolui e atinge multidões. No neurodesign, o meme é objeto de estudo acadêmico, pois se adapta às mudanças sociais, permitindo uma interpretação mais clara e simples do momento social. Além disso, o meme funciona como uma ferramenta que promove propaganda sem custos adicionais para sua expansão. A funcionalidade do meme e sua compatibilidade com o público são essenciais para que se tornem virais. O exemplo dado no livro é de *Jornada nas Estrelas*, onde uma frase da saga só faria sentido dentro daquele grupo específico. A cultura dos memes também possui aspectos funcionais, como o social, representado pelo número de seguidores, por exemplo. Uma maneira de manipular esse fator é ser compartilhado por pessoas que já têm grande influência, ou obter engajamento por meio dos próprios números. Outro fator importante é o próprio conteúdo do design, que é criado propositalmente para viralizar.

7.3 MEMES DE INTERNET

Um fato sobre memes de caricaturas baseadas em celebridades ou figuras importantes é que eles se tornam virais ao representar emoções, principalmente em grupos masculinos. Geralmente, esses memes abordam coisas que não conseguimos expressar, sentimentos que não se explicam em uma palavra. Esses enigmas simplórios são apreciados pelo nosso cérebro, pois nos proporcionam uma sensação de prazer rapidamente, liberando endorfina. Um conceito relacionado é o **Efeito Zeigarnik**, que descreve o fenômeno em que nos sentimos compelidos a preencher lacunas em problemas, como resolver um quebra-cabeça.

7.4 MEMES NEURODESIGN

O desejo mimético, denominado pela neurociência como o ato de replicar ações e escolhas que observamos, é evidenciado em estudos onde, ao apresentar objetos de cores diferentes, os primeiros a serem escolhidos influenciam os outros a fazerem a mesma escolha. Esse comportamento é impulsionado por neurônios-espelho, que desempenham um papel fundamental. Artigos com imagens, especialmente aqueles que nos comovem emocionalmente, são mais eficazes no marketing. Entre os sentimentos, o espanto é um dos mais gradualmente impactantes e menos explorados.

Outro sentimento que merece estudo é o positivo, que, surpreendentemente, é muito mais apreciado pelo público. No entanto, é essencial ter discernimento ao usar emoções negativas em marketing. Essas emoções, quando bem aplicadas, podem se tornar virais, especialmente se baseadas em revolta ou ansiedade.

Carl Gustav Jung, psicanalista, descreve as imagens arquetípicas como aquelas que são reconhecidas mundialmente, como os famosos ícones. Não se sabe ao certo a origem dessas imagens, mas elas são conhecidas por todos intuitivamente.

8 IMAGENS VIRAIS SÃO PREVISÍVEIS

- ✓ **Emoção:** Imagens que fazem as pessoas sentirem algo forte, seja alegria, surpresa, raiva ou tristeza, são mais compartilhadas. Emoções positivas, como felicidade e humor, tendem a circular mais.
- ✓ **Simplicidade:** Imagens com mensagens claras e fáceis de entender chamam mais atenção. Quanto mais direta e fácil de captar a mensagem, maior a chance de as pessoas quererem compartilhar.
- ✓ **Relevância:** Imagens que se conectam com o que está acontecendo no mundo ou com tendências do momento tendem a viralizar. Se a imagem faz sentido com o que as pessoas estão pensando ou falando agora, ela ganha mais força.
- ✓ **Humor:** Imagens engraçadas são sempre um sucesso. Se algo faz as pessoas rirem, as chances de elas passarem isso adiante são grandes.
- ✓ **Surpresa:** Algo que pega as pessoas de surpresa ou mostra algo novo pode ser muito poderoso. Quando uma imagem surpreende, ela tem mais chance de ser lembrada e compartilhada.
- ✓ **Visual Atrativo:** Imagens bonitas, com cores vibrantes e bem equilibradas, captam a atenção e são mais propensas a se espalhar.
- ✓ **Identificação:** Se as pessoas se enxergam na imagem ou sentem que ela reflete algo pessoal, elas têm mais vontade de compartilhar. Essa conexão pessoal faz toda a diferença.
- ✓ **Facilidade de Compartilhamento:** Imagens que são fáceis de compartilhar em redes sociais, onde todo mundo está, têm uma vantagem natural para se espalharem.

8.1 AS 15 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE CONTEÚDO SÃO:

1. Sintético (fotochopado)	9. Sexual
2. Cartunizado	10. Machista
3. Engraçado	11. Bizarro
4. De animais	12. Assustado
5. Explícito	13. Assustador
6. Dinâmico	14. Velho
7. Artificial	15. Desconfiado
8. Gracioso	

Figura 4 (Lista Retirada do Livro de inspiração)

8.2 OS CONTEÚDOS DE IMAGENS MENOS TENDENTES A VIRALIZAR INCLUÍAM:

1. Descontraído	9. Deprimido
2. Grandioso	10. Positivo
3. Maravilhoso	11. Centrado
4. Tranquilo	12. Satisfeito
5. Cansado	13. Frustrado
6. Sereno	14. Agrupado
7. De objetos	15. Colorido
8. Sonolento	

Figura 5 (Lista Retirada do Livro de inspiração)

9 COMO AS TELAS AFETAM A RECEPÇÃO DO PÚBLICO

O psicólogo Erik Wästlund, que estudou os comportamentos de leitura em telas, acredita que esses dispositivos intermediários podem prejudicar a leitura, interrompendo o fluxo de informações em nossa memória de curto prazo.

O melhor investimento, considerando a frequência de uso, é focar em dispositivos móveis. Psicologicamente, nos sentimos mais próximos de obter algo quando clicamos no celular do que em uma tela de computador. Mesmo assim, há controvérsias em relação ao tamanho das telas; quanto maior, melhor a recepção.

Antigamente, as grandes telas eram mais imersivas para o público, pois sons e imagens eram reforçados em altas doses para o cérebro. Atualmente, as telas menores têm mais ênfase, pois permitem estruturas de personalização, como a gamificação. Este conceito envolve o anonimato, o que nos dá um certo poder. Estudos mostram que somos mais sinceros em questionários online do que em perguntas feitas cara a cara.

Um exemplo dessa tendência é o fato de evitarmos produtos com nomes difíceis de pronunciar por vergonha de errar ou não saber como se pronuncia corretamente. A neurociência entende que nomes simples são mais atrativos nesse sentido.

O ambiente online é crucial nesse contexto, já que tendemos a realizar tarefas mais complexas no digital do que no físico. Em questões pessoais ou embaraçosas, como a compra de roupas íntimas, o online também se torna uma opção mais atraente.

9.1 INTERFERENCIAS DE CANAL

Limiar de atenção: Refere-se à dualidade de tarefas, como assistir TV e acompanhar o celular ao mesmo tempo. Considerando a disponibilidade constante de telas, consumimos muito mais dispositivos móveis, como o celular, do que a TV, transformando esta última em um passatempo mais passivo. A forma como a informação é apresentada nas telas também interfere na nossa percepção. A leitura é

mais difícil em telas; está comprovado que o ser humano assimila melhor informações de leitura física do que digital.

10 DESIGN

A forma como o consumidor percebe o produto é fundamental para a solidificação da marca. O designer, ao criar uma marca, deve levar em consideração uma série de fatores que podem chamar a atenção dos clientes e influenciar na compra. O designer busca, tanto quanto possível, eliminar para o consumidor o esforço cognitivo, assumindo esse trabalho. A arte de facilitar o processamento de informações por meio de um design inteligente será cada vez mais importante, especialmente no ambiente online. Para um designer, sobrecarregar desnecessariamente a carga cognitiva das pessoas é considerado um erro grave. Assim como estudos mostram que as pessoas tendem a mostrar preferência pelo que lhes é familiar, há também evidências de que a percepção de imagens fluentes é mais agradável.

Embora possa ser útil perguntar às pessoas o que elas acham de um design, é necessário conhecer as limitações dessa técnica e estar ciente de que ela pode ser traiçoeira. Uma resposta média ligeiramente positiva pode ser composta tanto por uma grande parte das pessoas dando opiniões moderadamente favoráveis ao design, quanto por algumas pessoas amando-o e outras não. Nem todo design precisa atrair o mercado de massa. Talvez seja mais vantajoso para o design obter respostas intensamente positivas de um público-alvo selecionado, em vez de conseguir um simples “OK” da maioria. Ao criar um design, alguns pontos devem ser levados em consideração:

- ✓ O que as pessoas olham primeiro?
- ✓ O que as pessoas olham mais?
- ✓ O padrão de olhares sobre o design parece confuso?
- ✓ Este design induz as emoções desejadas?
- ✓ A reação intuitiva a este design é positiva ou negativa?
- ✓ Quais são as diferentes associações que as imagens despertam nas pessoas?

10.1 PRIMEIRA IMPRESSÃO

As primeiras impressões manifestam-se inicialmente como um sentimento, que posteriormente é racionalizado. Essas impressões estão diretamente relacionadas às

emoções engajadoras. Nossas emoções são ativadas com extrema rapidez, antes mesmo de termos a chance de decodificar conscientemente o que estamos vendo. Por exemplo, pesquisas demonstram que expressões emocionais começam a se manifestar no rosto das pessoas em milissegundos após a primeira visualização de uma imagem. No contexto da internet, os usuários formam um julgamento emocional em menos de 0,05 segundos. O principal fator que influencia as primeiras impressões parece ser o nível de complexidade da página.

O efeito da primeira impressão é de suma importância para os sites da internet, uma vez que os usuários tendem a permanecer apenas por breves instantes em uma página antes de decidirem fechá-la. Mesmo que o efeito da primeira impressão não fosse considerado, a necessidade de evocar rapidamente emoções e conceitos torna-se cada vez mais essencial. Como consumidores, atualmente possuímos um limiar de atenção bastante reduzido e somos incrivelmente impacientes. Em muitas decisões de compra, não dedicamos tempo suficiente à análise aprofundada. Em vez disso, seguimos o sentimento rápido de simpatia por uma marca ou produto e estabelecemos associações com o que estamos buscando.

Os psicólogos denominam esse tipo de conclusão, baseada em fragmentos de evidências, como "fatiamento fino".

10.2 TESTE AB

O Teste A/B é uma técnica de pesquisa poderosa e de baixo custo. Ele funciona especialmente em sites da Internet e na verificação de ações, como, por exemplo, se os usuários clicam em um link, inscrevem-se para obter mais informações ou adquirem um produto. Essa técnica opera como um método de comparação entre versões de um conteúdo, com o objetivo de identificar qual delas apresenta um melhor desempenho.

11 CONCLUSÃO

11.1 SOLUÇÕES EFICAZES PARA IMPLEMENTAR EM QUALQUER ESTRATÉGIA DE MARKETING

- ✓ Ao comunicar uma ideia abstrata, é importante pensar em como ela pode ser visualizada, como mostrando uma imagem que não é vista com frequência, como no caso de doença cardíaca mostrando imagens reais do que entope as artérias.
- ✓ Oferecer feedback aos clientes pode disponibilizar informações sobre suas escolhas anteriores e afetar as decisões subsequentes, como informar quanto economizaram comprando com você nos últimos anos ou quanto usaram determinado serviço.
- ✓ Ofereça escolhas comparáveis relevantes e personalizadas para destacar a vantagem de valor do seu produto/serviço.
- ✓ Mostre como o seu produto/serviço é uma boa opção dentro de um conjunto de escolhas.
- ✓ Seja claro ao demonstrar que a sua oferta é uma alternativa mais acessível para algo mais caro em outra categoria, como equipamentos de ginástica versus mensalidades de academias e honorários de personal trainers.

11.2 EMPURRÕES VISUAIS

Esse critério se aplica a elementos gráficos que têm o potencial de atrair inconscientemente sua atenção.

Truques de design: Colocar imagens em molduras, como se estivessem saindo da figura, é um truque eficaz, pois nosso cérebro está treinado para prestar mais atenção ao que está emoldurado. No entanto, a moldura também pode criar uma associação involuntária com coisas que não são reais. Quando a figura principal parece estar "pulando" da tela, isso sugere que o imaginário está se aproximando da realidade. Essa teoria é comprovada pelo fato de que as telas eletrônicas, por si só, já atraem naturalmente nossa atenção.

12 REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ESQUELETO DO TCC

https://www.canva.com/design/DAF-kl6C6ps/_XTO7k2xuyy8vRz95rcM0A/edit

FONTE DE PESQUISA

https://www.academia.edu/44297009/Neuromarketing_como_a_neurocie_Darren_Bridger

Livro Base <https://cristianethiel.com.br/neurobranding-neurociencia-aplicada-ao-branding/#:~:text=Neurobranding%20e%20Neuromarketing&text=Em%20resumo%2C%20o%20Marketing%20visa,ocorre%20em%20um%20n%C3%ADvel%20inconsciente.>

CORREÇÃO ORTOGRÁFICA E TRADUÇÕES

hKFo2SBxR0Q4a2sxeXlaQkNXdWdVYk5seXVTaVN6VkF6SnMtbaFur3VuaXZlcnNhbc1sb2

dpbqN0aWTZIC0yRi1IWkNnUmtiLUVMdIVEdENMNmcteDZvOTIKUXR2o2NpZNkgVGRKS

WNiZTE2V29USHROOTVueXI3aDVFNHIPbzZJdEc