

UNINDO  
MUNDOS,  
CONECTANDO  
NEGÓCIOS

# COMO POTENCIALIZAR SUAS VENDAS ATRAVÉS DA SUA MARCA

Episódio I - O cliente precisa entender sua mensagem

BAI

édesign





Diferencial da Série "Unindo Mundos,  
Conectando Negócios"

## Érika Villas Bôas

- Designer Gráfico Sênior e Empresária
- Consultora e Gestora de Comunicação
- Profissional de mercado e não apenas acadêmico;
- Formada em Publicidade, Jornalismo e Pós-graduada em Marketing e Didática de Ensino Superior;
- 29 anos atuando como Head de Criação em agências de publicidade, marketing digital e assessoria de comunicação;
- Habilidades afins: Designer Gráfico, Designer Digital, Motion Designer, 3D, ilustradora, caricaturista e Editora de Vídeo;
- Conhecimento: Neuromarketing e Design Thinking



# Sejam Bem-vindos a bordo!



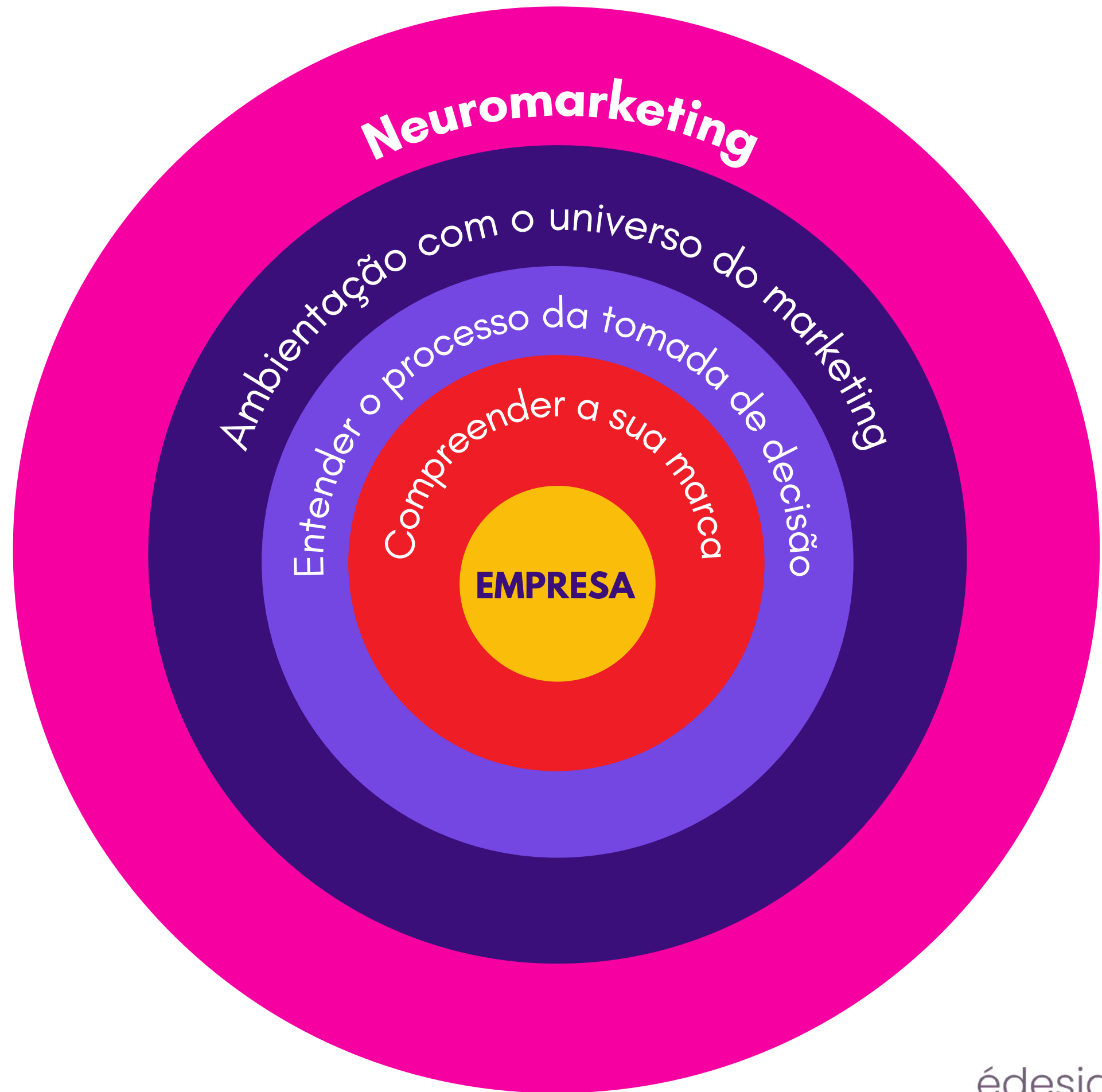
## Objetivo

- **A importância da marca**, desde a criação da identidade visual até a estreita relação com os produtos ou serviços atrelados a ela.
- **Compreender** o processo de tomada de decisão e o impacto sobre a jornada do consumidor;
- **Ambientar as empresas ao marketing** para evitar desgastes operacionais e reduzir gastos.

# Neuromarketing

**Marketing não é sobre produto ou serviço; é sobre pessoas.  
Satisfazer necessidades e desejos das pessoas.**

- **Neuromarketing = Marketing + neurociência**
- **Neurociência:** Área da medicina que investiga o nosso cérebro e sua relação no contexto do consumo e do marketing.  
**1970:** A neurociência é reconhecida como campo científico autônomo;
- **Neuromarketing (199):** Gerry Zaltman (Harvard)
- **1991:** Coca-cola contratou laboratórios de universidades nos EUA para analisarem a eficácia de propagandas e anúncios





A funnel-shaped structure is shown in a glowing blue and purple environment. The funnel is filled with a bright, glowing substance, and a stream of small, glowing red and orange particles is falling into it from above. The background is a gradient of blue and purple, with a bright light source on the right side.

O sucesso do seu negócio

**começa pela sua marca**

A black and white photograph of the moon's surface, showing a horizon line and a large, bright Earth in the background against a starry sky. The moon's surface is covered in craters and shadows.

**Saiba o que a sua marca comunica**

Uma comunicação ruim te deixará perdido no espaço



## **Compreender a sua marca**

**é essencial para a comunicação efetiva com o consumidor.**





**Comunicação eficaz:** respostas adequadas, evita mal-entendidos e facilita uma comunicação mais clara e precisa

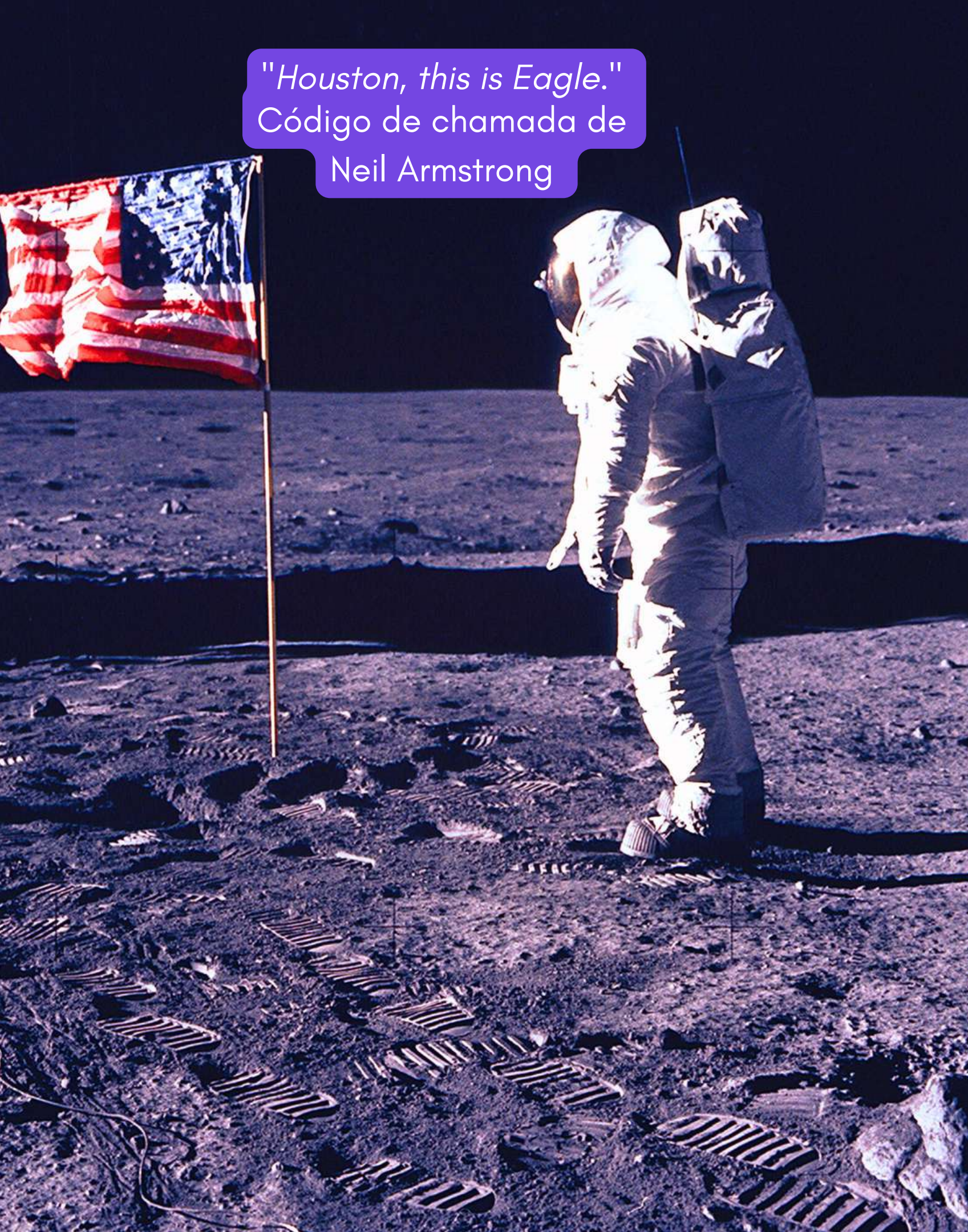
**Aprendizado:** contribui para seu desenvolvimento pessoal e intelectual.

**Tomada de decisões:** ajuda na tomada de decisões. O nosso cérebro não toma decisões favoráveis quando está com medo (inseguranças, incertezas ou dúvidas).

**Resolução de problemas:** A compreensão das questões e pontos de vista sobre a marca são essenciais para encontrar soluções adequadas e construtivas para os problemas.

Vou te contar uma história





"Houston, this is Eagle."  
Código de chamada de  
Neil Armstrong

Um dos mais emblemáticos marcos da história da humanidade - **A missão Apollo 11**, que levou o homem à Lua em julho de 1969, a bordo da primeira nave espacial tripulada, foi transmitida ao vivo para mais de 600 milhões de pessoas no mundo inteiro. Uma conquista da inteligência humana.

A comunicação entre a espaçonave e a Terra foi estabelecida por meio de uma extensa infraestrutura (01 base operacional em Houston, 11 estações terrestres, 5 barcos equipados com antenas parabólicas, 8 aviões e outras 3 grandes estações localizadas na Califórnia, Austrália e Espanha).

Tudo planejado para que houvesse uma comunicação entre os astronautas e a base na Terra.





**Uma tragédia.**

Ninguém saberia o que dizer deles





**A comunicação entre a  
empresa e sua própria marca  
é o segredo das marcas de sucesso.**





**Insight 1**  
**A MARCA FALA POR VOCÊ**  
**(neurobranding)**



# 1. Por que nomeamos coisas e marcas?

- **Identificação;**
- **Diferenciação** (após a revolução industrial, produção em larga escala, aumento da concorrência;
- **A marca reflete o idealizador**

**“ O nome é a primeira palavra da história que queremos contar.”**



Com a celebração mais mágica do mundo

- **Nomes são poderosos;**
- Influenciam nas nossas percepções, emoções e em nossas decisões de compra;
- É fundamental escolher nomes relevantes, memoráveis e que transmitam a mensagem certa para o público desejado.



## Não basta ser criativo e sim, gerar reconhecimento.



A maior rede de lanchonetes de hambúrgueres do mundo nasceu de uma barraca de cachorro- quente chamada Airdome (1937), pelos irmãos Dick e Mac McDonald, em Arcádia (Califórnia). Criam o resutaurante McDonald's surge em 1940.

Fonte: site Terra

- **O reconhecimento de marca:** O quanto as pessoas (seu público-alvo ou não) estão familiarizadas com a sua marca.
- **O segredo é personalidade:** campanhas e conteúdo diretamente ligados aos valores, crenças e objetivos de vida do seu público-alvo e que sua empresa compartilha.

## O nome/marca tem o poder de gerar: 1. Reconhecimento de lugar



Reuben Mattus, imigrante polonês, judeu refugiado nos EUA, trabalhava na fábrica de sorvetes do tio, no Bronx - a Senator Frozen Products e vendia os sorvetes nas ruas.

O produto era feito de uma forma especial e complexa, utilizava outros ingredientes, o que encarecia o produto, dificultando a venda.

Em 1921, Reuben teve a ideia de trocar o nome para convencer aos clientes a pagarem mais pela qualidade do sorvete. Ele criou o nome patronímico e o transformou em sugestivo, Huncan-Dines, baseado no nome de Duncan Hines, crítico gastronômico americano influente da época.

Queriam dar um tom escandinavo, belga. Lugares de grande consumo de doces, chocolates e sorvetes de altíssima qualidade. O nome criado não tem significado em nenhum idioma.



## 2. Referência



O *Swoosh* é o logotipo da Nike.  
Valor estimado em U\$ 26 bilhões



Inspirado no nome da "deusa" Niké da mitologia grega que personificava a vitória, a força e a velocidade. Os Romanos deram a essa mesma "deusa" o nome de Vitória!



### 3. Identificação



**#Girlboss**, a autobiografia da empresária, se tornou um best-seller e foi adaptada como uma série para a plataforma de streaming Netflix.

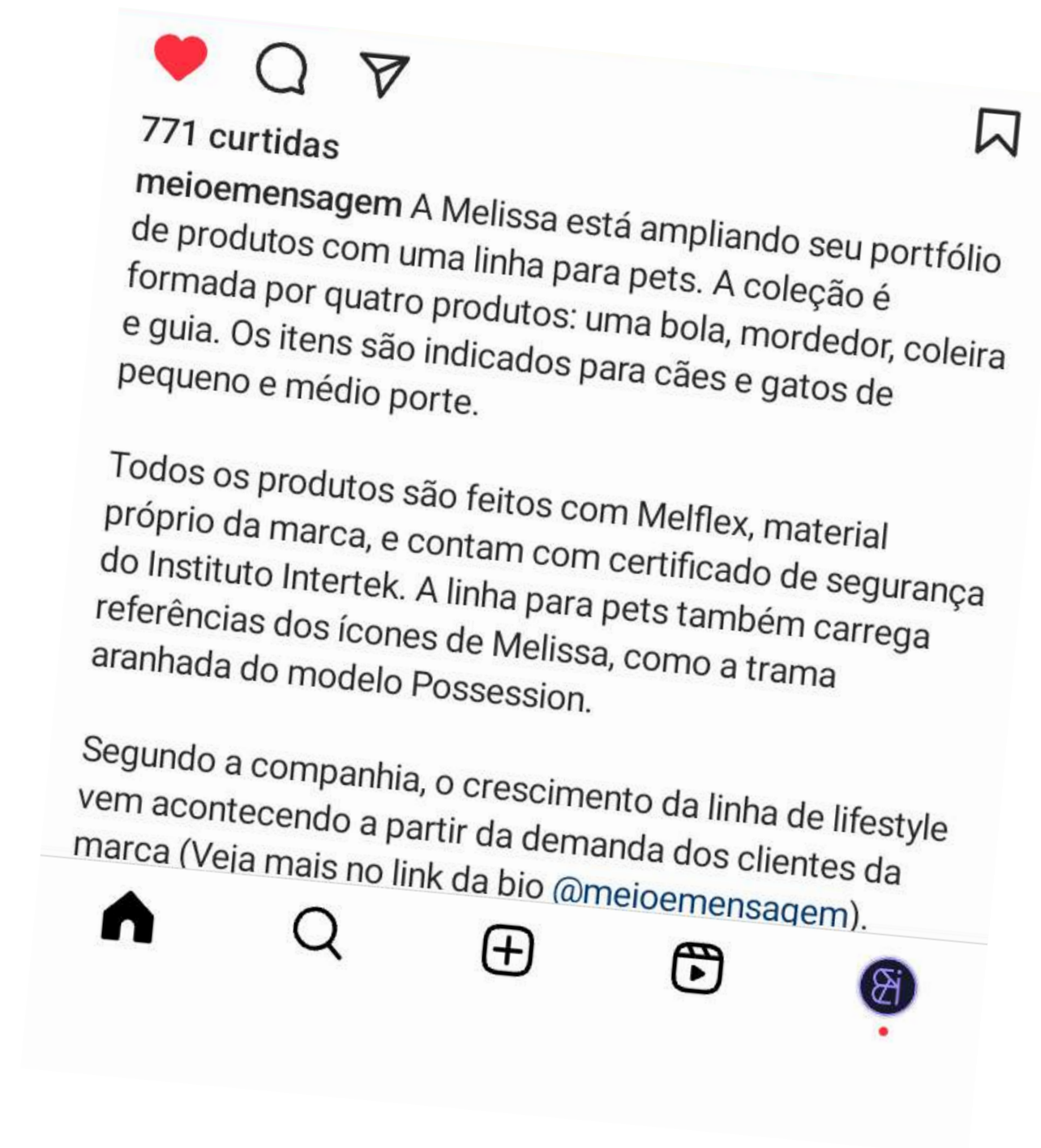
Sophia Amoruso criou a fundação GIRLBOSS voltada para inspirar mulheres a tomarem as rédeas de sua própria carreira. O termo tornou viral, criando um grupo de mulheres nas redes sociais que criam conteúdo voltados para inspirar empresárias e aspirantes.

Sophia Amoruso,  
Fundadora da marca  
Nasty Gal,





## Insight 1 - A MARCA FALA POR VOCÊ (neurobranding)



## 4. Emoção, desconforto, ansiedade

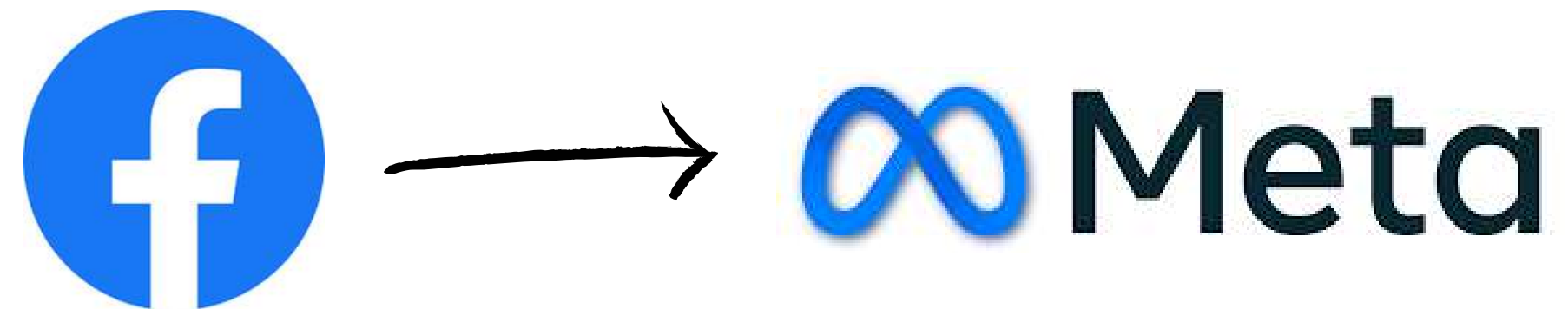


rede social para compartilhamento de vídeos curtos

A onomatopeia do batimento do relógio traz a sensação de urgência



## 5. Reforço de posicionamento



Querem ser referência como o maior  
“book de rostos” do mundo

## 6. Disruptura

Disrupção para criar um lugar separado na mente do público. São nomes sem tradução ou sugestivos

**STARBUCKS™**



 **QuintoAndar**



A rede multinacional de cafeteria é a marca mais valiosa do mundo US\$ 53,4 bilhões.



## 7. Hábito



Sabor Chá Verde



Já foram lançados mais de 300 sabores de edição limitada de Kit Kat no Japão, desde 2000.

**A Nestlé em parceria com os correios japoneses** criaram uma campanha de marketing para vender o doce em 2 mil agências, ganhando o prêmio "Media Grand Prix" de Cannes, em 2010.

Essa campanha incentivou associações com o nome do produto para o falso cognato (pronúncia) Kitto Kattsu, uma expressão japonesa “você certamente irá vencer” e estimulava o envio dos chocolates para alunos na época de vestibular, como amuletos de boa sorte.



Uma loja especial de Kit Kat inaugurada em fev/2017 no luxuoso distrito de Ginza em Tóquio ofereceu três sabores de Kit Kat Sushi!

[Fonte: dalenteparaomundo.com.br](http://dalenteparaomundo.com.br)

## 8. Representar uma categoria

**Gillette**<sup>®</sup>



O grupo inglês Reckit Benckiser, que tem entre seus produtos as camisinhas da Durex,





**Compreender a marca e o seu universo é um componente essencial para a comunicação efetiva com o consumidor.**





édesign 

Unindo mundos, conectando negócios



