

COMO FUNCIONA O NEUROBRANDING

Um guia rápido com tudo o que você precisa saber sobre a relação entre **neurociência**, **comportamento do consumidor** e **branding**.



No mercado de hoje, **as empresas não competem mais apenas por atenção. Elas competem por relevância, significado e emoção.**

O objetivo é tornar clientes fiéis e marcas inesquecíveis. Por isso, entender como o cérebro humano toma decisões se tornou um conhecimento essencial para os profissionais de marketing e comunicação.

Isso porque **quando você entende o ser humano, os resultados são o que você espera.**

Neste material, você vai encontrar uma série de artigos, vídeos, livros e referências complementares **para adentrar o mundo do neurobranding**. Ao final, vai ter conhecimento sobre os principais conceitos e aplicações da neurociência no branding.

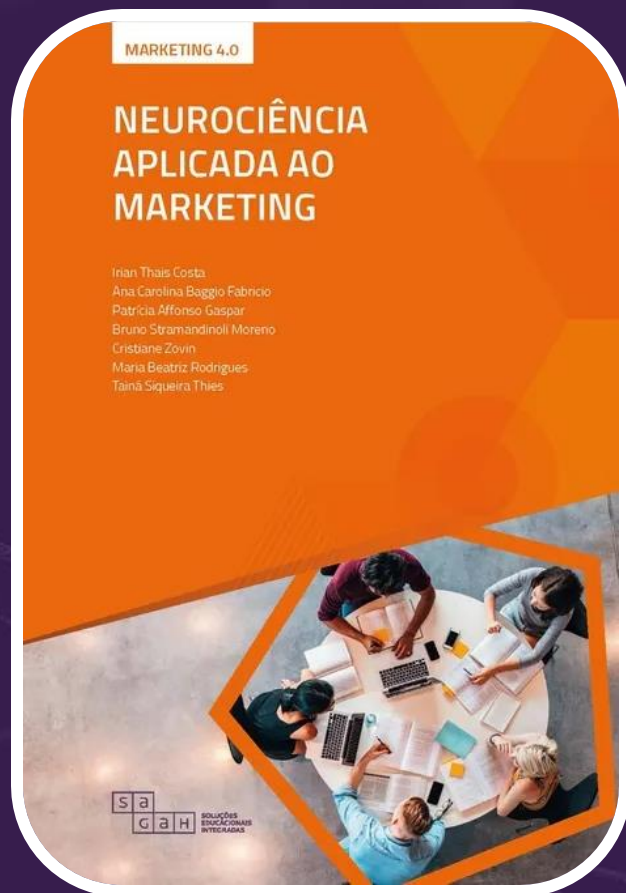
Mas antes de falarmos sobre o neurobranding em si, precisamos voltar um pouco nos conceitos e abordar **o que é a neurociência**.

A neurociência é o ramo que **estuda o funcionamento do sistema nervoso central, suas estruturas, funcionalidades, alterações, desenvolvimento e influência** sobre o funcionamento de todo o corpo.

Inicialmente, a Neurociência fazia parte das ciências biológicas.

Porém, com o entendimento de toda a complexidade do sistema nervoso central, essa área se firmou como um campo de estudos independente, mais amplo e interdisciplinar.





Para saber mais, você pode ler o primeiro capítulo do livro "**Neurociência Aplicada ao Marketing**".

Assinado pela neuropsicóloga Tainá Thies, o capítulo aborda **a definição de neurociência, como se desenvolveram os estudos da área e como essas pesquisas são aplicadas na vida cotidiana.**

[BAIXE AQUI](#)

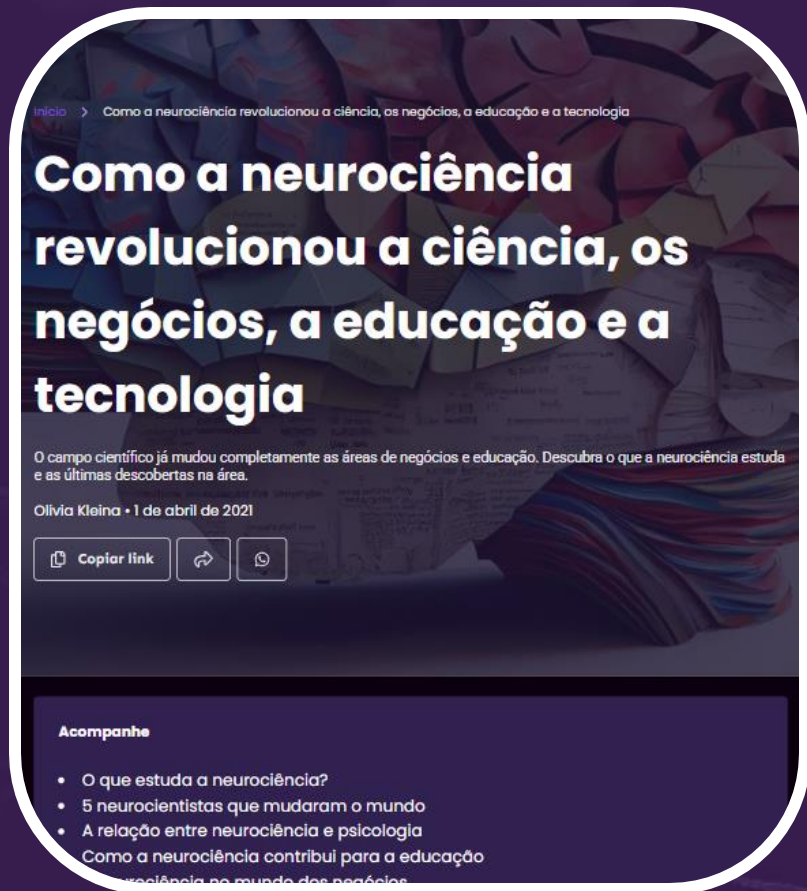
Ao longo do tempo, **a neurociência se tornou imprescindível** para o desenvolvimento, saúde e bem-estar da humanidade.

No século XXI, surgiu como uma solução para diferentes problemas, **aliando o conhecimento biológico e comportamental** às novas tecnologias.

Por conta disso, acabou **impactando e influenciando diferentes áreas do conhecimento**, especialmente a psicologia, a educação e os negócios.

Nessas áreas, ela é uma aliada **para entender melhor padrões e mudanças de comportamento, construir um ambiente mais harmonioso e para aumentar a capacidade de produção e o potencial de aprendizado.**





Para saber mais sobre esses impactos, leia o artigo "**Como a neurociência revolucionou a ciência, os negócios, a educação e a tecnologia**" no blog da Pós PUCPR Digital.

Nele, você vai entender como a neurociência é aplicada nas principais áreas do conhecimento.

[**LEIA AQUI**](#)

O objetivo da neurociência é **entender como o cérebro funciona**.

Por isso, quando aplicada ao branding, ela ajuda na **compreensão do comportamento do consumidor**, elucidando aquilo que o leva a se engajar com uma determinada marca ou preferir um produto em relação ao outro.

Dessa forma, nossa próxima parada será **a atividade cerebral e como ela está relacionada aos nossos comportamentos**.





Para entender essa relação, assista a um trecho de aula de Daniel Fuentes, neuropsicólogo e professor da **Pós PUCPR Digital**.

No trecho, ele explica **como funciona o cérebro e de que maneira esse funcionamento está relacionado com a nossa forma de ver e sentir o mundo**.

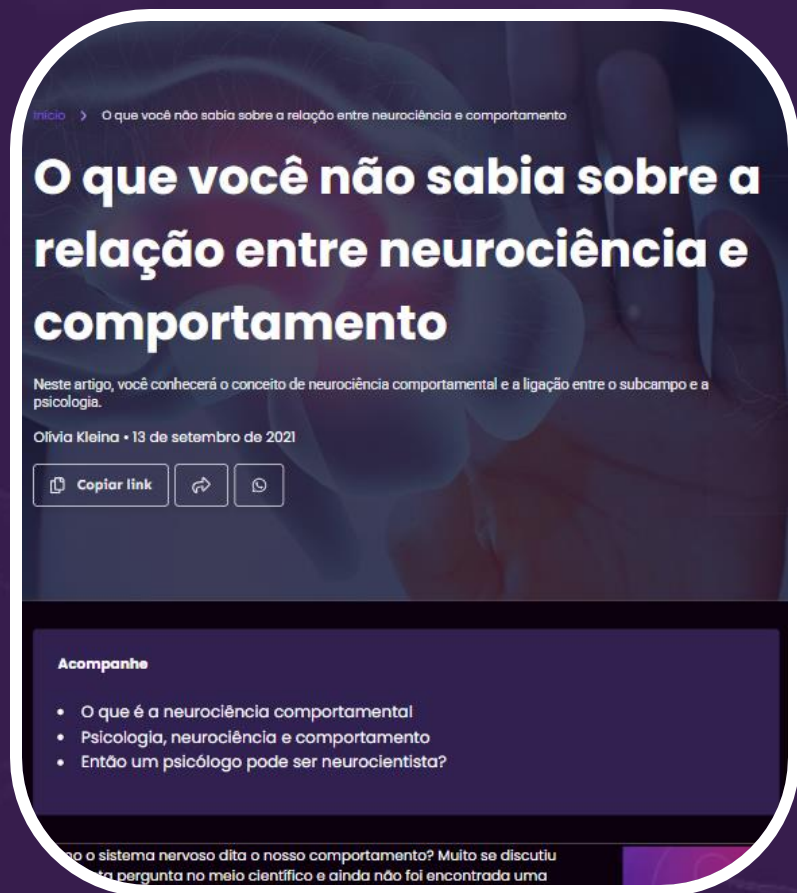
[**ASSISTA AQUI**](#)

A relação entre neurociência e comportamento intriga cientistas desde o século XVIII, quando estudos de neuroanatomia passaram a ser sistematizados.

Hoje a área científica abrange tópicos como genética, biologia molecular, processos sensoriais, desenvolvimento da memória e processos de aprendizagem.

A ligação entre o cérebro e as emoções é outro tema bastante pesquisado, principalmente por psicólogos especializados em neurociência.





Quer entender ainda melhor esse contexto? Então, confira o artigo "**O que você não sabia sobre a relação entre neurociência e comportamento**", no blog da Pós PUCPR Digital.

O texto fala sobre a união entre neurociência e comportamento, sua aplicação no mundo da psicologia e seus impactos no dia a dia.

[**LEIA AQUI**](#)

Agora que você já mergulhou no que é neurociência e o impacto que ela tem nos estudos de comportamento, **chegou a hora de falarmos sobre o comportamento do consumidor em si.**

Dentro dos estudos de mercado, o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades, tanto físicas quanto mentais, que um indivíduo realiza ao selecionar, comprar, usar e descartar produtos e serviços.

Algo importante é que **o comportamento do consumidor não é estático.** Ele está em constante mudança e é moldado por uma série de fatores internos e externos.





Se você quiser entender melhor os elementos que impactam o consumidor, leia o artigo "**12 fatores que influenciam o comportamento do consumidor**" no blog da Pós PUCPR Digital.

O texto fala sobre as etapas da tomada de decisão e os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam quem consome.

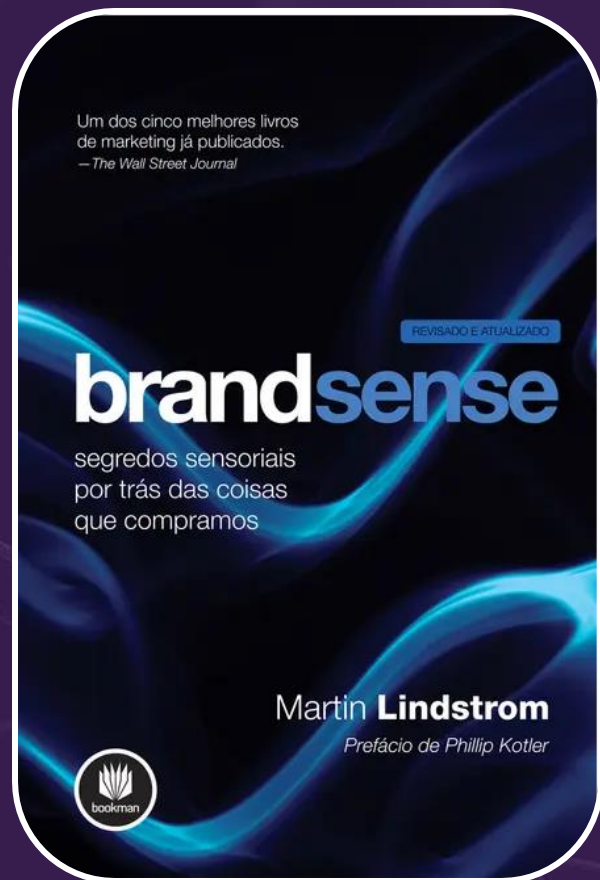
[**LEIA AQUI**](#)

O cérebro funciona de forma que **as informações sensoriais são captadas pelos órgãos dos sentidos e enviadas a ele**. Então, o órgão processa essas informações, **conectando sensações com memórias e emoções**.

Dessa forma, chegou a hora de falarmos sobre como os sentidos podem influenciar a maneira como uma pessoa experimenta uma marca. O **conceito de *brandsense* fala sobre o poder de criar relevância de marca através da estimulação dos sentidos** (olfato, tato, audição, paladar e visão).

Por exemplo, ao borrifar na sua loja um aroma específico, você estimula o consumidor a associar esse aroma à sua marca. O mesmo vale para a trilha musical. Não precisa ser necessariamente a mesma faixa, mas você pode usar ritmos específicos para formar a identidade da sua marca.





Para explorar ainda mais esse conceito, você pode ler o primeiro capítulo do livro "**Brand sense**".

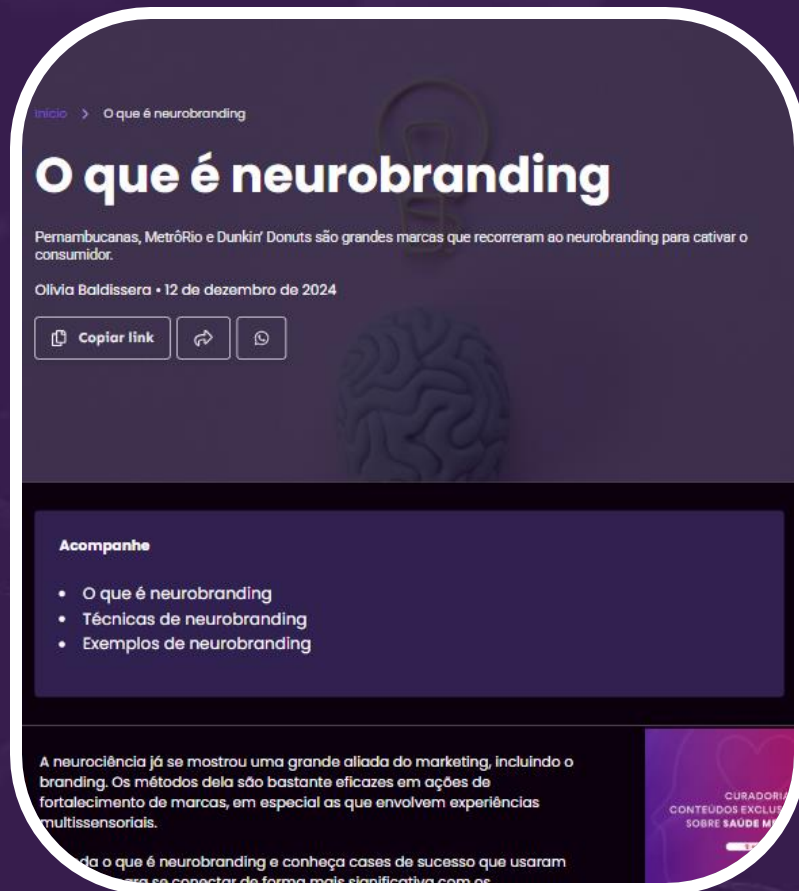
Da autoria de Martin Lindstrom, especialista em branding, a publicação explora **como os sentidos afetam nossas decisões de compra diárias**.

[**BAIXE AQUI**](#)

Como você viu ao longo deste material, **a neurociência pode ser uma grande aliada do Marketing**, e especialmente do Branding.

Os métodos da neurociência são **bastante eficazes em ações de fortalecimento de marcas**, em especial as que envolvem experiências multissensoriais.





Para entender como isso funciona na prática, leia o artigo "**O que é neurobranding?**" no blog da Pós PUCPR Digital.

Nele, você vai conhecer cases de sucesso que **usaram o neurobranding para se conectar de forma mais significativa com os consumidores.**

[**LEIA AQUI**](#)

**E ENTÃO, CONSEGUIU ENTENDER MELHOR A
CONEXÃO ENTRE NEUROCIÊNCIA, BRANDING E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?**



PÓS **PUCPR** DIGITAL

O que você viu aqui foi apenas uma introdução ao assunto.

Para se aprofundar no tema, conheça a pós-graduação em **NEUROBRANDING E NEUROMARKETING: ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO SENSORIAL** da Pós PUCPR Digital.

Prepare-se para uma nova era no marketing: onde neurociência, dados e criatividade são o centro das suas estratégias.

[SAIBA MAIS SOBRE O CURSO](#)

