



BRANDING

Módulo III - Gestão de Marca & Comportamento do Consumidor

AVISOS GERAIS

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.

ESTRUTURA DO MÓDULO III

(4 aulas on-line, com duração de 2 horas cada)

Aula 1

**Introdução ao Branding
(Gestão de Marcas)**

Aula 2

Comportamento do Consumidor

Aula 3

**Como Gerenciar uma Marca na
Mente dos Consumidores**

Aula 4

**Place Branding
(Gestão de Marcas de Lugares)**

COMPETÊNCIAS GERAIS

- Compreender a importância do Branding para o aumento da competitividade de micro e pequenas empresas de Turismo do DF.
- Estabelecer correlações entre o comportamento do consumidor e a formulação de estratégias de Branding, visando aproximar marcas e pessoas.
- Conhecer as principais ferramentas de Branding para diferenciar a marca do negócio na mente dos consumidores.
- Reconhecer a força da união entre os empresários para potencializar marcas e negócios locais.



AULA 2

Comportamento do
Consumidor



BRANDING

Módulo III - Gestão de Marca &
Comportamento do Consumidor

COMPARTILHANDO O BEM



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MVa8vRHagTA>
(Filme Compartilhando o Bem).

MENTE DIVIDIDA



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b9VUFT5b7kE>
(Filme Mente Dividida).

DIVERTIDA MENTE



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ukQeR3zYncw>
(Trecho do filme Divertidamente, Disney-Pixar).



Instinto

Foto: Acervo Livio Lourenzo.

Racional

Emocional

Pensar

Sentir

Decidir

Reptiliano

Cérebro Pensar Sentir Decidir

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

PENSAR

SENTIR

DECIDIR

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



Inseguro

PENSAR

SENTIR

DECIDIR

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

Inseguro

Imediatista

PENSAR

SENTIR

DECIDIR

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

Inseguro

Imediatista

Boêmio

PENSAR

SENTIR

DECIDIR

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

Inseguro

Imediatista

Boêmio

Juiz

PENSAR

SENTIR

DECIDIR

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

“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”.
Sigmund Freud



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

**Até 95% das
decisões de
compra são
tomadas no
inconsciente
do consumidor,
por impulsos
emocionais.**

PENSAR

SENTIR

DECIDIR

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

Foto: www.unsplash.com.

Despertar empatia com o inconsciente do consumidor, em fração de segundos, é uma grande vantagem competitiva.

PENSAR

SENTIR

DECIDIR

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

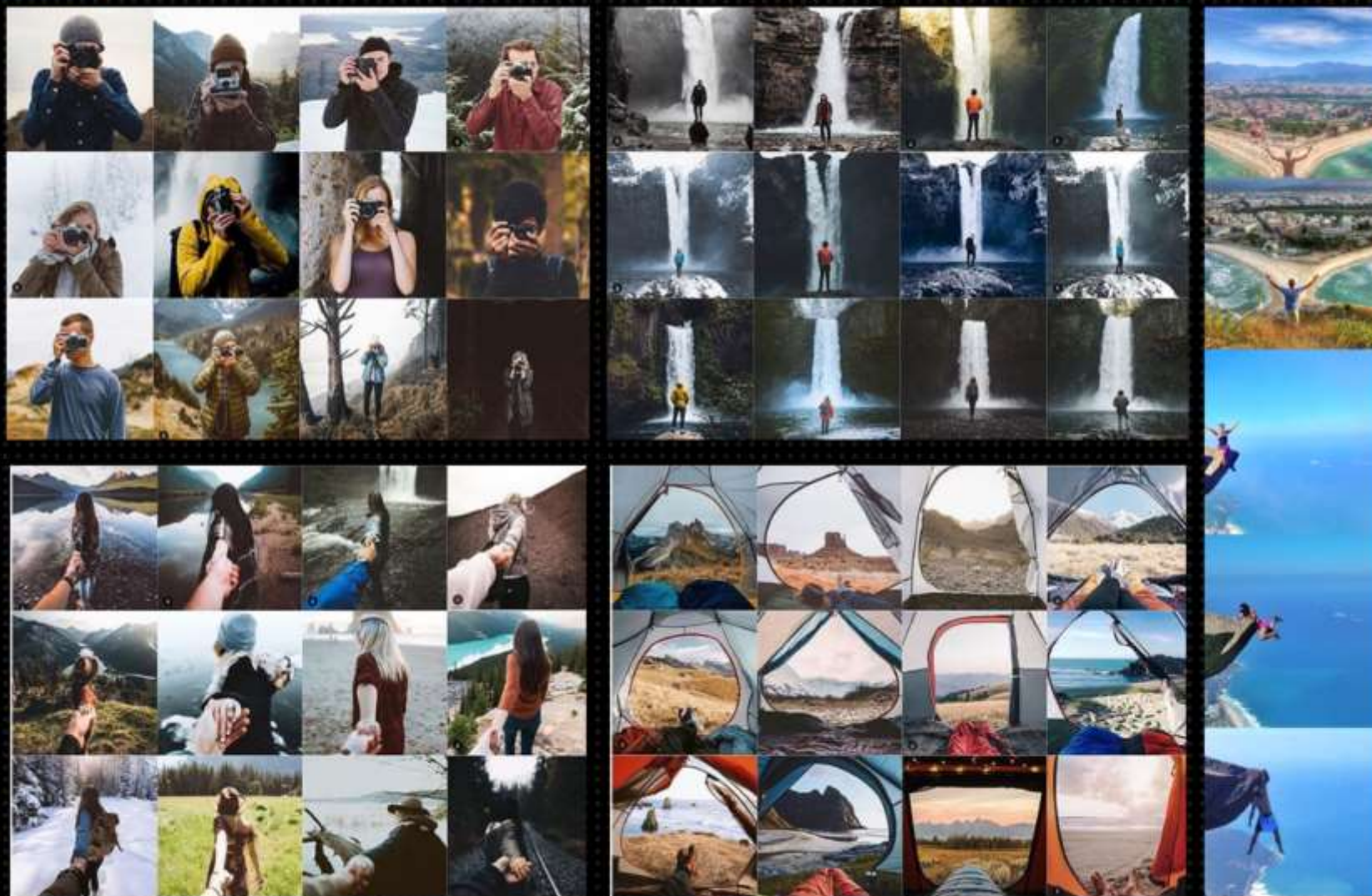
**É melhor estar certo coletivamente
do que certo individualmente.**



Neurônios-espelho

Inconscientemente copiamos comportamentos, gestos, ideias e estilos de pessoas que vemos por aí.

Neurônio-espelho



Fotos: Instagram, novembro 2019. @instar_peat



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

veja

ASSINAR

RADAR RADARECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA MUNDO SAÚDE PLACAR CULTURA

Brasil

Feriado prolongado tem praias lotadas, trânsito e aglomerações

Jericoacoara, no Ceará, chegou a entrar nos trending topics do Twitter; no litoral paulista, mais de 200 mil veículos desceram a Serra do Mar

Por Lucas Puntello - Atualizado em 8 set 2020, 14h11 - Publicado em 8 set 2020, 13h41



TURISMO Em meio à pandemia, hotéis e pousadas em Jericoacoara, no Ceará, um dos principais destinos turísticos do país, têm 100% de ocupação. Rafael Arcajo/Divulgação

Você quase
concluiu sua
assinatura

ENTURNO

Turistas ignoram Covid-19, lotam Chapada dos Veadeiros e moradores reclamam

Há registro de falta de água na região devido à grande quantidade de turistas que foram ao local no feriado prolongado de 7 de Setembro

ANDERSON COSTOLI

04/09/2020 14:37 ATUALIZADO 07/09/2020 11:18



Apesar de todas as recomendações de autoridades sanitárias mundiais para se evitar a disseminação do coronavírus, turistas desrespeitaram o isolamento social e lotaram as cidades turísticas próximas a Brasília neste feriado prolongado de 7 de Setembro. Moradores dos municípios de Alto Paraíso e São Jorge, na **Chapada dos Veadeiros**, fizeram postagens nas redes sociais denunciando o descaso dos visitantes com a

Tem que ter responsabilidade.



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

Tem que ter responsabilidade.



Fotos: Instagram, novembro 2019. @instar_epeat



**AR LIVRE
SEGURO PARA A SAÚDE
SEM AGLOMERAÇÃO
ESPAÇOS PRIVATIVOS**

TENDÊNCIAS

Conectado
Instagramável
Autêntico
Sentimento de Pertença
Colaborativo
Autoserviço
Espontâneo
Independente
Feito à Mão
Consumo Consciente
Empreendedorismo
Economia Criativa
Competitivo
Inclusivo
Tolerante
Sustentável
Horário Livre
Mobilidade Urbana
Glocal
Caudalonga

GOOGLE – YEAR IN A SEARCH 2015



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q7o7R5BgWDY>

Até amanhã!



BRANDING

Módulo III - Gestão de Marca &
Comportamento do Consumidor