

FELIZ

MARCA

NOVA

**UM MERGULHO
NO
INCONSCIENTE
ATRAVÉS
DE
ZMET®**

A DOAÇÃO PARA UM MUNDO MELHOR

Há 23 anos a **TroianoBranding** assessora empresas a desenvolverem o potencial de suas marcas, atuando desde a fase de pesquisa com stakeholders até o planejamento da ativação de estratégias de Branding. É disso que a gente entende. É disso que a gente gosta. Afinal, em respeito a nosso propósito, a **TroianoBranding** constrói histórias de marcas para inspirar histórias de vida.

Com nossa experiência, com uma equipe altamente competente e com uma vontade de fazer o mundo um lugar melhor para todos nós, há dois anos criamos a iniciativa “**Feliz Marca Nova**”. O que é isso? É mais uma chance de contribuir para a sociedade, oferecendo um trabalho da TroianoBranding, sem custo, para uma instituição sem fins lucrativos. Assim foi em 2015, quando a ONG Retalhar foi presenteada com um projeto de posicionamento e redesign de marca. E também em 2016, quando a AACD, num concurso que promovemos em nossa página do Facebook, ganhou um estudo ZMET® (calma, já já explicamos o que é ZMET). Além da AACD, o GRAACC e o Instituto Ayrton Senna também foram contemplados de alguma forma nesta edição Feliz Marca Nova de 2016.



MAS AFINAL, O QUE É ZMET®?

É uma técnica de pesquisa qualitativa, com base na neurociência não-invasiva (sem o uso de equipamentos ou artefatos), criada pelo Prof. Dr. Gerald Zaltman e patenteada pela Harvard Business School. No Brasil e na América do Sul, apenas a TroianoBranding é licenciada para aplicar essa metodologia de pesquisa. Explicando um pouco mais o processo ZMET® em 3 passos:

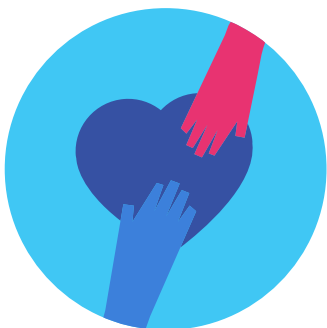
1 Selecionamos os entrevistados que participam de uma sessão ZMET® de 90 minutos. Antes do encontro, pedimos para que tragam imagens que representam seus pensamentos e sentimentos sobre o tema em questão, o que nos permite identificar como o processo mental inconsciente opera em suas escolhas, comportamentos e atitudes.

2 Nessas sessões, pela forma única de conduzir a conversa, liberamos as pessoas para que despertem sobre temas profundos e dessa forma nos trazem conteúdos que muitas vezes eram desconhecidos até mesmo para elas.

3 Nossa análise explora as conexões mentais, as metáforas universais que permeiam seus pensamentos e sentimentos, e os significados mais profundos que orientarão as estratégias de marca que desenvolveremos.

Sim, fizemos tudo isso para a AACD, GRAACC e Instituto Ayrton Senna, aplicando a técnica ZMET® com o intuito de entender o que motiva as pessoas a fazerem doações em dinheiro para instituições idôneas. Esse era nosso objetivo: desvendar os pensamentos e sentimentos mais inconscientes e, a partir deles, ajudar essas três incríveis instituições a sensibilizarem mais pessoas a doar. Em última instância, perpetuar o maravilhoso trabalho que fazem para nossa sociedade, seja através da saúde como é o caso da AACD e GRAACC, seja pela educação, como é o caso do Instituto Ayrton Senna. Com isso em mente fomos a campo e aqui trazemos 5 insights que identificamos com o uso de ZMET®

OS CINCO INSIGHTS



#1 Sensibilização
pelo propósito



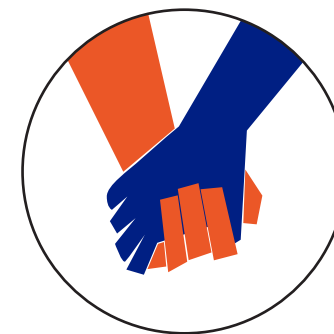
#2 Doar para
não sofrer



#3 Sonho comum
do mundo melhor



#4 Os dois
mindsets do doador



#5 Inspiração Medieval
ou Messiânica



INSIGHT #1

SENSIBILIZAÇÃO PELO PROPÓSITO

Para por a mão no bolso é preciso sensibilizar os doadores e, nesse sentido, crianças e temas relacionados à saúde levam vantagem. Eles emocionam mais e criam gatilhos mais poderosos que estimulam o doador a tomar a iniciativa de doar. Além disso, a identificação do doador com o propósito ou causa abraçada pela instituição faz toda a diferença. Gostar de animais leva o doador a olhar com olhos mais favoráveis uma instituição que trabalha com essa causa, por exemplo. Ou, ter na família alguém que tem ou teve câncer, aproxima um doador de instituições que se relacionam com essa doença de alguma forma.

INSIGHT #2

DOAR PARA NÃO SOFRER

“Eu não gosto de encarar face-to-face os problemas, eu vou ficar pior quando sair de uma instituição que cuida de crianças, por exemplo, por isso eu ajudo de outra forma, com dinheiro”

Essa é uma das falas que nos mostraram que doar é um jeito mais palatável de ajudar o próximo, mantém a boa intenção mas protege o doador de se envolver de uma forma mais incômoda ou sofrida.



INSIGHT #3

SONHO COMUM DO MUNDO MELHOR

Independente da motivação ou envolvimento, ao doar dinheiro, todos almejam proporcionar uma vida mais equilibrada e melhor para aqueles que necessitam. Ajudar a quem tem menos é sonhar com um mundo de oportunidades para todos, mais igualitário e mais justo.





INSIGHT #4

OS DOIS MINDSETS DO DOADOR

Mesmo que todos vislumbrem um mundo melhor, as motivações por trás de tal atitude nos mostraram dois mindsets diferentes, um deles é o que chamamos de **“mindset da busca do eu”** e o outro de **“mindset da busca do nós”**.

No caso do primeiro, o **“mindset da busca do eu”**, pelo esforço pessoal veem-se como pessoas especiais, que praticam o bem e querem ser percebidos dessa forma. Doar é também para eles uma forma de aliviar seus **“débitos sociais”**, distribuindo parte dos privilégios que receberam. Assim, para esse grupo, doar é uma forma de **“auto-salvação”**, uma forma de buscar para si a salvação. É fazer o bem para receber o bem em troca. É sonhar com um mundo melhor para comprar a sua **“indulgência”**. É olhar para o outro através da lente do **“eu”**. Nas palavras de um entrevistado,

“Quando eu ajudo as pessoas, eu subo um degrauzinho, eu ganho uma estrelinha, eu me sinto bem”

Já para o **“mindset da busca do nós”**, a motivação para sonhar com um mundo melhor e doar é uma demonstração de empatia. Tais pessoas acreditam que a mudança vem de um esforço de todos onde cada grão de ajuda conta. E que todos precisam começar ou participar dessa **“corrente do bem”**. Doar para o outro é, para essas pessoas, uma forma de sentirem-se plenos, completos. É mais do que doar. É sim buscar um sentido em suas vidas. Uma transformação coletiva que vai além do **“meu mundinho”**. É doar para todos receberem em troca. É sonhar com um mundo melhor para vivermos em maior harmonia. É olhar para o outro através da lente do coletivo.

INSIGHT #5

INSPIRAÇÃO MEDIEVAL OU INSPIRAÇÃO MESSIÂNICA



Cada um desses mindsets nos mostra formas de pensar e agir que remetem a mentalidades que expressam inspirações distintas, de um lado uma inspiração medieval, de doar para comprar a “indulgência”, de outro, uma inspiração “messiânica”, de doar para salvar a todos.



UMA INSPIRAÇÃO MEDIEVAL

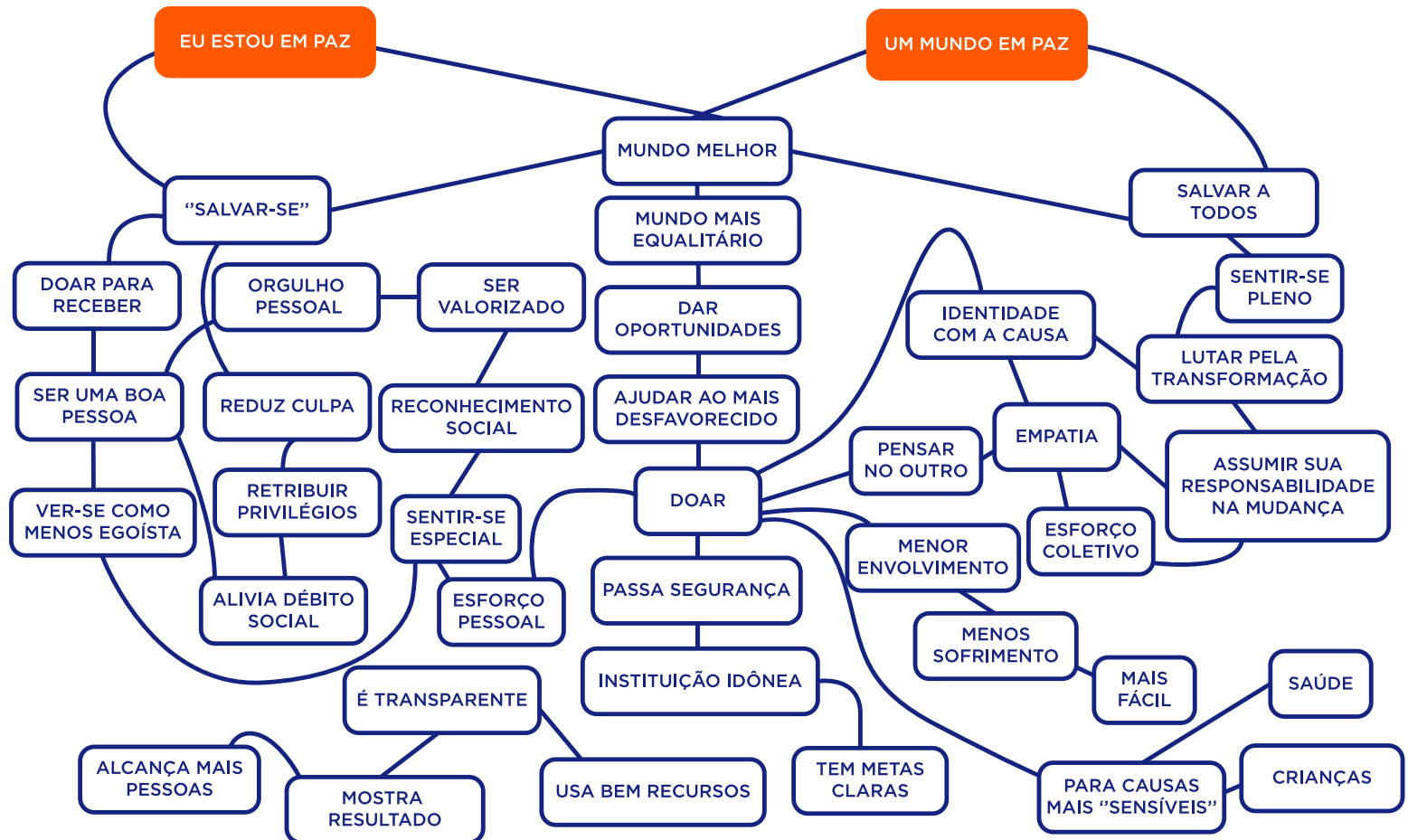
É preciso comprar a indulgência para não ser castigado. Doar como resposta ao medo de ser punido ou de comprometer seu bem estar subjetivo.

UMA INSPIRAÇÃO MESSIÂNICA

Preciso salvar a todos para que haja a salvação de todos, uma consciência voltada para o coletivo. Um por todos e todos por um.

Esses 5 insights vieram de nossa análise e do Mindmap que construímos com base na análise ZMET® e pelo uso de nosso software exclusivo, o Metaphoria®. Esse mapa nos mostra como o cérebro dos doadores opera em termos de ideias que se relacionam, mesmo que inconscientemente, quando pensam na possibilidade de ajudar uma instituição. Essas conexões mentais partem de atributos tangíveis tais como demonstrar publicamente resultados concretos.

Veja que na parte inferior do mapa há alguns desses atributos associados à ideia de uma instituição idônea. Mas tais conexões mentais vão além do patamar de atributos e ativam significados mais profundos tais como o sentimento de se sentir orgulhoso por ser um doador, a sensação de plenitude ou a busca da paz, seja pessoal, seja do mundo (veja a parte superior do mapa).



Os 5 insights



e o mapa mental nos mostram que para que as instituições sensibilizem mais doadores elas precisam criar formas de envolvê-los de uma forma tal que ativem seus sentimentos mais profundos. São eles que farão que uma pessoa saia da inércia e se disponha a doar. Estamos falando das instituições planejarem ações e iniciativas de captação que abordem esses dois mindsets de formas diferentes. Ou seja, a efetividade da captação passa por entender a cabeça (e o coração) dos doadores.

Assim, no caso do “**mindset do eu**”, o doador é protagonista da mudança e quer ser premiado. Ele pede um reconhecimento social e vê o sucesso do beneficiado como o seu sucesso. Nesse cenário, a palavra-chave é: **AJUDAR**.

Por outro lado, para o “**mindset do nós**”, o doador é co-autor da mudança e busca crescer junto com o outro. O social é quem o reconhece, apesar de não precisar ou se mover pelo reconhecimento. O sucesso do beneficiado é visto como de todos. Para eles, a palavra-chave é: **CRESCER**.

Por fim, esperamos que essa iniciativa da **TroianoBranding**, com o uso de ZMET® inspire mais pessoas a abrirem seus corações e bolsos. Mais do que tudo, desejamos sucesso nas heroicas tarefas promovidas pela AACD, GRAACC e Instituto Ayrton Senna, assim como a todas as instituições idôneas que lutam por um mundo melhor. Vamos juntos!



Se quiser saber mais sobre a técnica
ZMET® fale conosco:

cecilia@troianobranding.com
analuisa@troianobranding.com

troianobranding.com

