**O NEUROMARKETING E SEU PAPEL NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

**Lorena Prado Aguiar Araújo Leite**

Discente do Curso de Administração – FACIGA/AESGA

E-mail: lorena.20157582@aesga.edu.br

**Maria Isabella Barbosa da Costa Felipe**

Professor dos Cursos da FACIGA/AESGA

E-mail: isabellabarbosa@aesga.edu.br

**1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

O Neuromarketing representa uma fusão inovadora entre duas disciplinas aparentemente distintas: a neurociência e o marketing. A neurociência fornece insights profundos sobre o funcionamento do cérebro humano, enquanto o marketing busca conquistar corações e mentes dos consumidores. Ao unir esses campos, o Neuromarketing desvenda os segredos do comportamento do consumidor, identificando padrões cerebrais que revelam preferências, motivações e reações emocionais. Esse entendimento oferece às empresas uma vantagem competitiva ao adaptar estratégias de comunicação que se alinham diretamente com os processos cognitivos e emocionais dos clientes, resultando em campanhas mais eficazes e envolventes. Com base nessa abordagem, surge a seguinte pergunta de pesquisa, norteadora deste estudo: “Quais os benefícios do neuromarketing para a organizações?” Do ponto de vista empresarial, o estudo de justifica em estudar o neuromarketing porque ele permite que as empresas entendam melhor como os consumidores pensam, sentem e tomam decisões de compra, bem como, contribuir para a melhoria da experiência do cliente, permitindo que as organizações identifiquem quais são as expectativas e necessidades dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos.Para tanto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a importância do estudo do neuromarketing e seus benefícios no campo do marketing, das organizações. Como objetivos específicos visa, respectivamente, compreender a neurociência e sua influência no marketing, identificar os fundamentos do neuromarketing, identificar o uso do neuromarketing para o entendimento do comportamento do consumidor.

**2 METODOLOGIA**

Quanto à natureza, o estudo se configura como sendo pesquisa exploratória para compreender o neuromarketing a partir de uma perspectiva mais ampla e geral, sem se limitar a um contexto específico ou aplicação prática imediata (ANDRADE, 2017). Dessa forma, pretende-se proporcionar uma visão geral e superficial do problema de pesquisa, bem como fornecer informações preliminares e insights que possam orientar o desenvolvimento de estudos mais aprofundados no futuro (LEÃO, 2017). No que se refere aos procedimentos, para Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa é do tipo bibliográfica, pois serão utilizadas fontes de informações escritas, como livros, artigos de revistas, teses, dissertações, relatórios técnicos e outros documentos publicados, para desenvolver um estudo sobre os benefícios do neuromarketing.A abordagem terá caráter qualitativo, pois compreende e interpreta a realidade social, cultural e humana em suas diversas dimensões (OLIVEIRA, 2018).

**3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O marketing desempenha um papel fundamental para as organizações, fornecendo uma ampla gama de benefícios que impulsionam o sucesso e o crescimento empresarial.Segundo Kotler (2006 *apud* CHIODELLI, 2021, p. 3), marketing é a combinação de conhecimentos e criatividade voltada para entender, construir e oferecer algo valioso, visando atender às demandas de um grupo específico de consumidores de maneira lucrativa. Além disso, o marketing detecta carências e aspirações não atendidas, enquanto avalia e quantifica tanto o alcance do público-alvo quanto as possibilidades de retorno financeiro. Ele também oferece uma série de vantagens essenciais para as organizações. Ele facilita a identificação precisa das necessidades e desejos dos clientes, permitindo a criação de produtos e serviços alinhados com suas expectativas. De igual forma, estratégias de marketing eficazes aumentam a visibilidade da marca, estabelecendo reconhecimento e confiança no mercado (CASAS, 2019). Isso, por sua vez, o marketing impulsiona vendas e conquista novos públicos através de análises de mercado, reduzindo riscos e aproveitando oportunidades. A interação com clientes gera feedback valioso, melhorando produtos e relacionamentos. Essa ponte entre empresas e público-alvo promove prosperidade na competição. (KAMLOT; FAJARDO, 2021).

Já a utilização da neurociência no campo do marketing envolve, claramente, a incorporação dos conhecimentos provenientes das neurociências, bem como de outras disciplinas como psicologia, economia e marketing. O objetivo principal é aprofundar nossa compreensão sobre os intrincados processos que orientam as decisões de consumo, ao mesmo tempo em que se busca explicar de que maneira tais escolhas são moldadas pelos estímulos de marketing e como esses processos se manifestam tanto a nível cerebral quanto comportamental (YANG et al. 2018).Através de tecnologias como EEG (Eletroencefalografia - técnica que registra a atividade elétrica do cérebro por meio de eletrodos posicionados no couro cabeludo)e GSR (Resposta Galvânica da Pele - medida da condutividade elétrica da pele, que varia com base na atividade do sistema nervoso autônomo), é possível medir as respostas emocionais dos consumidores, como excitação, surpresa, felicidade e estresse (GABRIEL, 2019). A neurociência ajuda a entender como estímulos de marketing afetam emoções e a otimizar o engajamento. Também mensura memória e reconhecimento de marcas, revelando elementos eficazes nas campanhas(GABRIEL, 2021).

O neuromarketing,por sua vez, advém da neurociência e emerge como um campo de investigação relativamente recente, tendo originado nos meados da década de 1990. Contudo, a expressão "neuromarketing" só passou a ganhar popularidade em 2002, quando foi cunhada por Ale Smidts, um docente de marketing na Universidade Erasmus, localizada em Roterdã, nos Países Baixos (EMERITUS, 2020).O neuromarketing é uma abordagem interdisciplinar que combina conceitos da neurociência, psicologia e marketing para entender de maneira mais profunda e precisa o comportamento do consumidor (PUCRS ONLINE, 2022). Ele utiliza técnicas neurocientíficas para investigar as respostas cerebrais, emocionais e cognitivas dos indivíduos diante de estímulos de marketing, como anúncios, produtos e mensagens comerciais. Suas contribuições têm sido significativas para revelar insights valiosos sobre o comportamento do consumidor que muitas vezes não podem ser obtidos por meio de métodos tradicionais de pesquisa de mercado.Conforme Semprebon (2022), a pesquisa em Neuromarketing concentra-se em três aspectos cruciais: a atenção, o envolvimento emocional e a memória. Esses parâmetros são de interesse porque o Neuromarketing investiga a atração ou aversão que os elementos de interesse do consumidor podem gerar.

O Neuromarketing representa um domínio que examina os comportamentos dos consumidores por meio das dinâmicas do consumo, decifrando os anseios, impulsos e motivos que conduzem as pessoas a escolherem a aquisição de produtos ou serviços. Tal como o próprio nome sugere, constitui um campo que entrelaça os discernimentos do marketing com os entendimentos neurocientíficos (FAESA, 2023). De maneira ilustrativa, enquanto o marketing empenha-se em conceber soluções que atendam aos anseios dos clientes, a neurociência explora os estímulos originados pelo cérebro, capazes de influenciar sensações e emoções que orientam o consumidor rumo à compra. O neuromarketing, nessa perspectiva, consiste em uma estratégia de vendas que se apoia nas bases da neurociência.

**TABELA 1 - Técnicas do Neuromarketing para o entendimento do comportamento do consumidor:**

|  |  |
| --- | --- |
| Identificação de Reações Emocionais | Permite detectar reações emocionais sutis que os consumidores podem não ser capazes de expressar conscientemente. Isso ajuda a compreender quais estímulos despertam emoções positivas ou negativas. |
| Análise de Atenção Visual | O neuromarketing revela quais elementos visuais de um estímulo são mais atraentes e onde a atenção é direcionada. |
| Otimização de Elementos Visuais | O neuromarketing permite ajustar o design, cores e layout de materiais de marketing para maximizar sua eficácia. |
| Compreensão de Preferências | Identifica as preferências dos consumidores em relação a produtos, mensagens e marcas, oferecendo *insights* para personalização e segmentação. |
| Avaliação de Memória e Reconhecimento | Ajudam a entender quais elementos de uma campanha são mais lembrados, auxiliando na criação de estratégias mais memoráveis. |
| Melhoria da Experiência do Consumidor | Contribui para a criação de experiências de compra mais envolventes e satisfatórias. |

(PRECCI, 2017)

O neuromarketing oferece uma abordagem inovadora para entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Suas técnicas neurocientíficas ajudam a desvendar processos mentais e emocionais que muitas vezes não são perceptíveis por meio de métodos tradicionais de pesquisa (FENKER, 2017). Ao combinar o conhecimento da neurociência com as práticas do marketing, o neuromarketing amplia nossa compreensão sobre como os consumidores tomam decisões, reagem a estímulos de marketing e se envolvem com marcas e produtos.

Para aumentar vendas requer ir além das abordagens tradicionais de pesquisa em marketing e economia. Colocar os consumidores no centro das decisões, incluindo influências inconscientes, é fundamental para profissionais de marketing e estudiosos.

A discussão sobre os impactos do neuromarketing nas empresas e na sociedade é relevante, pois se acredita que existe o potencial de desvendar processos subconscientes e automáticos que influenciam as decisões, revelando informações ocultas sobre o comportamento do consumidor que não seriam obtidas através dos métodos tradicionais de marketing.

Apesar de haver argumentos críticos que apontam preocupações com a invasão de privacidade dos clientes pela intervenção do neuromarketing, há a expectativa de que esse método possa facilitar uma segmentação de clientes mais eficaz, resultando em uma melhor estratégia de comercialização dos produtos, levando em consideração as preferências individuais de produto e marca, bem como o comportamento geral do consumidor.

**4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Compreender as respostas emocionais dos clientes é o ponto inicial para criar conexões significativas, relevantes e bem-sucedidas no contato com eles.O neuromarketing se transformou consideravelmente, evoluindo para uma abordagem de marketing que oferece resultados fundamentados em precisão científica. A convergência entre as aplicações da neurociência e o marketing possibilita a formulação de estratégias mais refinadas e personalizadas para as empresas. Baseado na premissa de que as escolhas humanas não decorrem de um processo consciente, mas sim de um processo emocional no qual o cérebro utiliza atalhos para agilizar as decisões, esse campo empolgante e valioso nos abre portas para um mundo de oportunidades ilimitadas, onde é possível revelar os gatilhos subjacentes ao comportamento de compra dos consumidores. Com isso resultou com os principais benefícios do Neuromarketing:Compreensão mais profunda do comportamento doconsumidor;Desenvolvimento de estratégias mais eficazes;Personalização das abordagens de marketing;Melhoria na experiência do cliente;Aumento da eficácia das campanhas de marketing;Inovação e diferenciação.

Palavras-Chave: Marketing. Neurociência. Neuromarketing.

**Órgão de Fomento:** Programa Pernambuco na Universidade – PROUNI-PE

**REFERÊNCIAS**

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing**. 2 ed., São Paulo: Atlas. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

EMERITUS. **Neuromarketing**: Desvende a mente do seu consumidor. 2020. Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/neuromarketing/>. Acesso em 10 ago 2023

FAESA, Centro Universitário. **Neuromarketing**: O que é e como aplicar. 2023. Disponível em: <https://ead.faesa.br/blog/neuromarketing>. Acesso em: 18 ago 2023.

FENKER, Aline Stefanie; RODRIGUES, Alexandre. **O Neuromarketing como ferramenta complementar no estudo do comportamento do consumidor**. 2017, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.dnacorporativo.com.br/uploads/arquivos\_genericos/31\_1.pdf>. Acesso em: 13 Ago 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Novatec Editora, 2019

GABRIEL, Martha. **Você, Eu e os Robôs** - Pequeno Manual do Mundo Digital: Pequeno manual do mundo digital. 2 ed., São Paulo: Atlas, 2021.

KAMLOT, Daniel; FAJARDO, Bernardo Guelber. **Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 12. Ed. São Paulo: Pearson Education

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do Estudo ePesquisa:** facilitando a vida dos estudantes,professores e pesquisadores. Petrópolis, RJ: Vozes,2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, EvaMaria. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo:Atlas, 2017.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisaqualitativa.** 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

PRECCI, Ana Quintela. **Neuromarketing**: entendendo o cérebro do consumidor. 2017. Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/news/neuromarketing-cerebro-do-consumidor/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

PUCRS Online. **Neuromarketing**: entenda o conceito. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/neuromarketing-entenda-o-conceito>. Acesso em: 19 ago 2023.

SEMPREBON, Elder. **Marketing e emoções**. Curitiba: PUCPRESS, 2022.

YANG, T; LEE, Sehoon; SEOMOON, Eunjin; KIM Sangwoo Park. **Características da atividade do cérebro humano durante a avaliação da extensão da marca serviço a serviço**. Fronteiras em Neurociência Humana. 2018 12, art. no. 44.