

NEUROMARKETING SOB MEDIDA: o segredo para campanhas publicitárias arrasadoras e vendas explosivas

Maria Luiza Machado*

Rafael Marcelino Rocha**

Tamires Vitoria Guimaraes***

Resumo: O artigo "NEUROMARKETING SOB MEDIDA: O SEGREDO PARA CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ARRASADORAS E VENDAS EXPLOSIVAS" explora como técnicas avançadas podem ser utilizadas para criar campanhas publicitárias altamente eficazes e aumentar as vendas. Utilizando métodos da neurociência, como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalografia (EEG), é possível compreender melhor as reações cerebrais dos consumidores aos estímulos de marketing. Isso possibilita ajustar as campanhas de maneira mais precisa, otimizando a comunicação e aumentando a relevância das mensagens para o público-alvo. Para enriquecer nossa análise, foi utilizado um questionário focado nos consumidores, projetado para captar insights sobre preferências, percepções e comportamentos de compra em relação às campanhas publicitárias. Os dados coletados permitiram uma compreensão mais profunda das reações emocionais e cognitivas dos participantes, contribuindo para a elaboração de estratégias mais eficazes e personalizadas. A personalização é fundamental, pois a maioria dos consumidores se mostra insatisfeita com experiências de compra impessoais, destacando a importância de campanhas de marketing personalizadas. O artigo também apresenta diretrizes práticas para a aplicação de estratégias de neuromarketing, como o uso de técnicas de monitoramento ocular e análise de respostas emocionais para melhorar o design e conteúdo das campanhas. Aborda ainda questões éticas, enfatizando a necessidade de práticas transparentes e responsáveis na aplicação do neuromarketing, visando otimizar a personalização das campanhas e aumentar a efetividade nas vendas, criando uma conexão mais profunda e significativa com os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias. Vendas. Impacto. Neuromarketing. Personalização.

Abstract: The article "TAILED NEUROMARKETING: THE SECRET TO KILLING AD CAMPAIGNS AND EXPLOSIVE SALES" explores how advanced techniques can be used to create highly effective advertising campaigns and increase sales. Using neuroscience methods such as functional magnetic resonance imaging (fMRI) and electroencephalography (EEG), it is possible to better understand consumers' brain reactions to marketing stimuli. This makes it possible to adjust campaigns more precisely, optimizing communication and increasing the relevance of messages for the target audience. To enrich our analysis, a consumer-focused questionnaire was used, designed to capture insights into preferences, perceptions and purchasing behaviors

*Aluna do curso Técnico em Administração na Etec Paulino Botelho – maria.machado128@etec.sp.gov.br

** Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Paulino Botelho – rafael.rocha108@etec.sp.gov.br

*** Aluna do curso Técnico em Administração na Etec Paulino Botelho – tamires.guimaraes@etec.sp.gov.br

in relation to advertising campaigns. The data collected allowed a deeper understanding of the participants' emotional and cognitive reactions, contributing to the development of more effective and personalized strategies. Personalization is key as most consumers are dissatisfied with impersonal shopping experiences, highlighting the importance of personalized marketing campaigns.

The article also presents practical guidelines for applying neuromarketing strategies, such as using eye tracking techniques and analyzing emotional responses to improve campaign design and content. It also addresses ethical issues, emphasizing the need for transparent and responsible practices in the application of neuromarketing, aiming to optimize the personalization of campaigns and increase sales effectiveness, creating a deeper and more meaningful connection with consumers

KEYWORDS: Strategies. Sales. Impact. Neuromarketing. Personalization.

INTRODUÇÃO

O Neuromarketing representa uma abordagem inovadora e promissora para compreender e influenciar o comportamento do consumidor. Conforme destacado por Morin (2011), essa disciplina utiliza métodos da neurociência para investigar como o cérebro responde a estímulos de marketing, oferecendo insights valiosos para a criação de estratégias mais eficazes. Nesse contexto, a personalização de campanhas publicitárias com base em técnicas neuromarketing tem se destacado como uma estratégia relevante e poderosa.

Segundo dados da Segment (2017), 71% dos consumidores se sentem frustrados quando a experiência de compra é impessoal. Isso ressalta a importância da personalização, que pode ser potencializada pelo Neuromarketing. A personalização não apenas aumenta a relevância das mensagens de marketing, mas também pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor. Conforme afirmado por Romaniuk e Sharp (2016), "a personalização pode melhorar a eficácia da comunicação de marketing, levando a uma maior lembrança e preferência da marca".

No entanto, apesar do potencial da personalização baseada em Neuromarketing, muitas empresas enfrentam desafios na mensuração precisa dos impactos dessas estratégias. Conforme apontado por Lee e Bradlow (2017), a complexidade dos processos cognitivos dos consumidores torna difícil quantificar o impacto exato de uma campanha baseada em Neuromarketing. Isso destaca a necessidade de desenvolver diretrizes claras e práticas para a aplicação dessas

estratégias.

Foi utilizado como metodologia um questionário para consumidores com 25 respostas, visando entender melhor suas percepções e reações às campanhas personalizadas baseadas em Neuromarketing.

Diante desse contexto, este artigo tem como objetivo analisar e desenvolver estratégias para otimizar a personalização de campanhas publicitárias baseadas no Neuromarketing, visando aumentar a efetividade nas vendas. Para alcançar esse objetivo, serão investigados o impacto das estratégias de personalização no Neuromarketing nos elementos cognitivos dos consumidores, a efetividade atual das campanhas publicitárias baseadas em Neuromarketing e diretrizes práticas para otimizar sua aplicação.

1. NEUROMARKETING

Neuromarketing é uma disciplina interdisciplinar que integra neurociência, psicologia e marketing para entender o comportamento do consumidor e melhorar estratégias de marketing. Utilizando técnicas como ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalografia (EEG) e monitoramento ocular, os pesquisadores captam reações cerebrais a estímulos de marketing, como anúncios e embalagens. Essas ferramentas proporcionam análises precisas de emoções, preferências e decisões dos consumidores, gerando insights cruciais para as empresas.

Segundo Santos e Oliveira (2018), neuromarketing é aplicado em diversas áreas, desde o desenvolvimento de produtos até campanhas publicitárias. Por exemplo, ao estudar respostas cerebrais a diferentes designs de embalagem, profissionais identificam elementos visuais mais atraentes que impactam positivamente a compra. Além disso, conforme Araújo e Dias (2019), neuromarketing melhora a eficácia de mensagens publicitárias, ajudando a criar conteúdo persuasivo.

O neuromarketing tem se tornado uma área de estudo cada vez mais relevante devido à sua capacidade de fornecer uma compreensão mais profunda e precisa do comportamento do consumidor. Ao integrar princípios da neurociência com estratégias de marketing, essa disciplina busca explorar e analisar os processos inconscientes que influenciam as decisões de compra. Segundo Lindstrom (2012), o

neuromarketing é "um casamento intrigante entre marketing e ciência", permitindo que os profissionais acessem uma "janela para a mente humana" e compreendam os "pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam a compra".

A importância do neuromarketing reside na sua capacidade de fornecer insights que os métodos tradicionais de pesquisa de mercado não conseguem captar. As técnicas de neuromarketing, que incluem a medição de reflexos externos e internos, permitem uma análise precisa e em tempo real das respostas dos consumidores. Dimoka et al. (2012) destacam que essas técnicas podem fornecer dados "complementares, suplementares ou até contraditórios aos autoresrelatos, observações e dados secundários" pois são menos subjetivas e não se restringem à consciência consciente e opiniões reveladas.

1.1 Tomada de decisões

A decisão de compra do consumidor é um fenômeno complexo que envolve diversos fatores psicológicos, sociais e situacionais. Modelos teóricos estabelecidos na literatura acadêmica oferecem uma estrutura para entender esse processo detalhadamente.

Segundo o Modelo de Decisão de Compra do Consumidor de Engel, Blackwell e Miniard, a decisão de compra passa por cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (Engel, Blackwell & Miniard, 1990). Esses estágios delineiam a jornada que o consumidor percorre desde a identificação de uma necessidade até a reflexão sobre sua decisão após a compra.

No início, o consumidor reconhece uma lacuna entre sua situação atual e um estado desejado, desencadeado por fatores internos (como necessidades fisiológicas ou emocionais) ou influências externas (como propagandas ou recomendações de pares). Em seguida, busca ativamente por informações relevantes para resolver sua necessidade, utilizando fontes pessoais (amigos, familiares), comerciais (propagandas, vendedores) e públicas (internet, mídia).

Após coletar informações, o consumidor avalia as alternativas disponíveis, comparando produtos ou marcas com base em critérios como preço, qualidade e benefícios percebidos. Durante essa avaliação, fatores cognitivos, afetivos e

comportamentais podem influenciar suas escolhas (Teoria da Hierarquia de Efeitos de Lavidge e Steiner, 1961).

A decisão de compra efetiva ocorre quando o consumidor escolhe uma das alternativas após ponderar prós e contras, sendo influenciado por preferências pessoais, experiências anteriores e influências sociais e promocionais. Após a compra, o consumidor avalia sua decisão e experiência. Se o produto atender suas expectativas, isso pode reforçar sua confiança na marca; caso contrário, pode levar a insatisfação e busca por alternativas futuras.

Esses estágios do processo de decisão de compra são amplamente reconhecidos na literatura de marketing, proporcionando uma base para compreender e influenciar o comportamento do consumidor em diferentes contextos de mercado.

1.2 Técnicas

O neuromarketing é um campo inovador que integra neurociência e marketing para aprimorar estratégias de publicidade e vendas. Utilizando técnicas como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalograma (EEG), os pesquisadores investigam as respostas cerebrais dos consumidores a estímulos de marketing, permitindo às empresas desenvolver campanhas mais eficazes ao entender quais elementos visuais, auditivos e emocionais têm maior impacto (HUBERT; KENNING, 2008).

O Eye Tracking é uma técnica comum no neuromarketing, monitorando os movimentos oculares dos consumidores enquanto visualizam anúncios ou produtos. Isso revela quais partes de um anúncio são mais notadas, ajudando os profissionais de marketing a otimizar o design visual para aumentar o engajamento e a retenção da mensagem (DUCHOWSKI, 2007).

Outro aspecto crucial é o estudo das emoções e seu impacto nas decisões de compra. Medindo as respostas emocionais através de expressões faciais e alterações fisiológicas, como a condutância da pele, as empresas podem entender melhor a percepção dos consumidores em relação a um produto ou marca. Emoções positivas, como felicidade e excitação, estão associadas a maior probabilidade de compra e fidelização (POELS; DEWITTE, 2006).

Além disso, o neuromarketing permite testar a eficácia de mensagens publicitárias antes do lançamento. Analisando as respostas cerebrais dos consumidores a diferentes versões de um anúncio, as empresas podem selecionar a versão que provoca a resposta neural mais favorável, aumentando a eficácia da campanha e reduzindo custos (PLASSMANN et al., 2012).

Finalmente, o neuromarketing oferece insights sobre o comportamento de compra impulsivo, estudando estruturas cerebrais como o núcleo accumbens, associado ao desejo de recompensa e compras não planejadas. Compreender esses mecanismos ajuda as empresas a criar ambientes de varejo que estimulem vendas adicionais de maneira significativa (KNUTSON et al., 2007).

2 PESQUISA

O questionário de pesquisa sobre como o neuromarketing influencia o cliente desempenha um papel crucial na coleta de dados qualitativos e quantitativos, permitindo aos pesquisadores entenderem melhor os mecanismos por trás das preferências e escolhas dos consumidores. O neuromarketing, uma disciplina que combina neurociência, psicologia e marketing, busca compreender as complexidades do comportamento do consumidor através da observação das respostas cerebrais e emocionais aos estímulos de marketing.

Compreender os fundamentos do neuromarketing é essencial em um mercado competitivo, onde captar a atenção do consumidor é fundamental. Através de questionários de pesquisa, podemos explorar como diferentes estímulos sensoriais, como cores, imagens e palavras, influenciam as percepções dos consumidores e moldam suas decisões de compra. Essa compreensão profunda capacita as empresas a desenvolverem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas, alinhadas com as necessidades e desejos específicos de seu público-alvo.

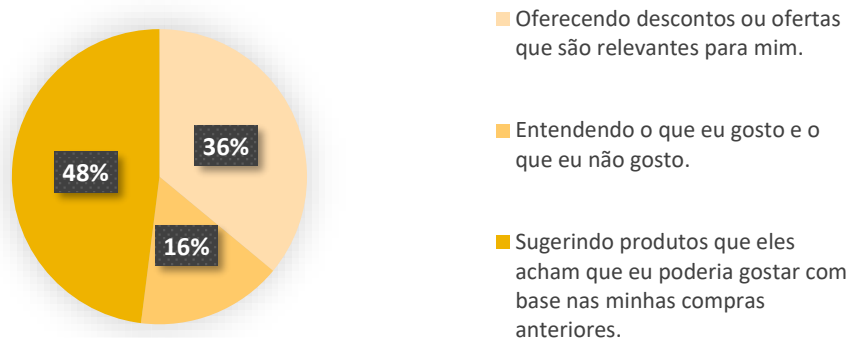
Além de fornecer insights valiosos para as empresas, o questionário de pesquisa sobre neuromarketing contribui para o avanço da própria disciplina. Ao coletar dados sobre a eficácia das técnicas neuromarketing em diferentes contextos e culturas, os pesquisadores podem aprimorar teorias e práticas, impulsionando o desenvolvimento contínuo dessa área interdisciplinar. Em última análise, a compreensão mais profunda do impacto do neuromarketing sobre o comportamento

do cliente não apenas beneficia as empresas, mas também enriquece nosso conhecimento sobre as complexidades da mente humana e suas interações com o ambiente comercial.

2.1 Questionário

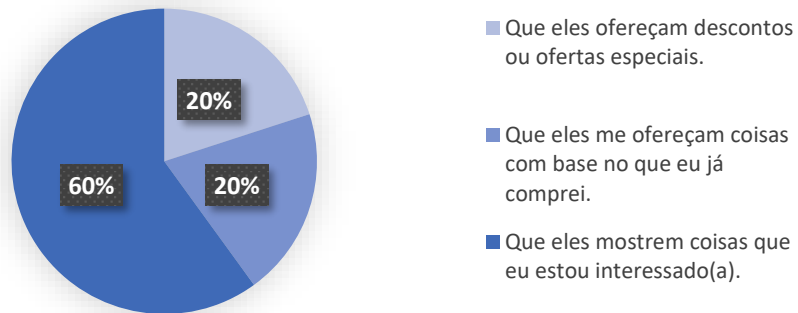
A pesquisa sobre neuromarketing e anúncios personalizados revelou que empresas podem aprimorar suas estratégias de publicidade ao considerar as preferências dos clientes. Entender os gostos e desgostos dos consumidores é crucial, conforme destacado por 16% dos participantes. Além disso, 48% valorizam a sugestão de produtos com base em compras anteriores, enquanto 36% preferem descontos relevantes.

Gráfico 1: Uso do Neuromarketing em Anúncios Personalizados para Consumidores



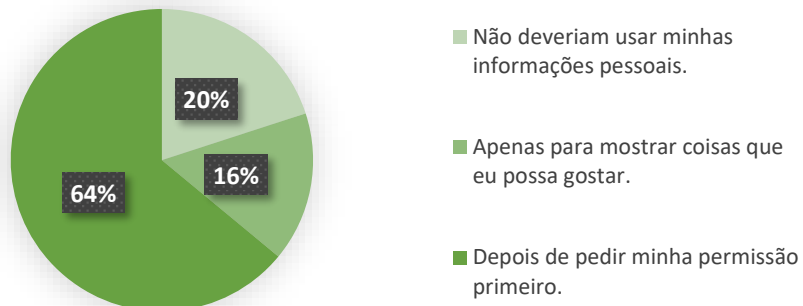
Quanto à importância percebida dos anúncios personalizados, 60% dos entrevistados desejam que os anúncios mostrem itens de seu interesse, enquanto 20% preferem produtos com base em compras anteriores, e outros 20% valorizam ofertas especiais.

Gráfico 2: Elementos Mais Importantes em Anúncios Personalizados

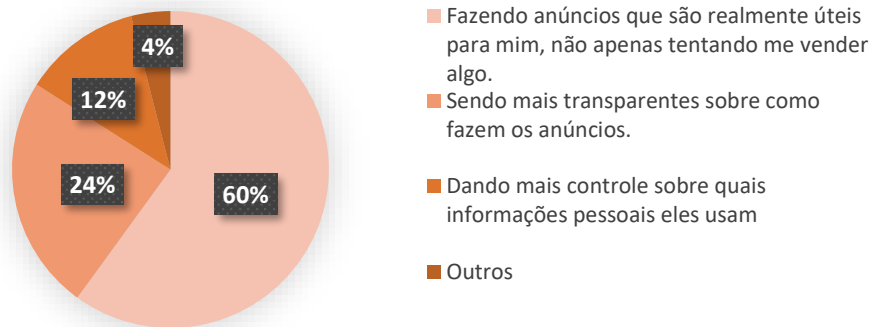


Em relação ao uso de informações pessoais, 64% dos entrevistados preferem que as empresas obtenham permissão antes de usar seus dados, enquanto 20% preferem que suas informações não sejam utilizadas de forma alguma. Outros 16% preferem que as informações sejam usadas apenas para mostrar coisas que sejam do seu agrado.

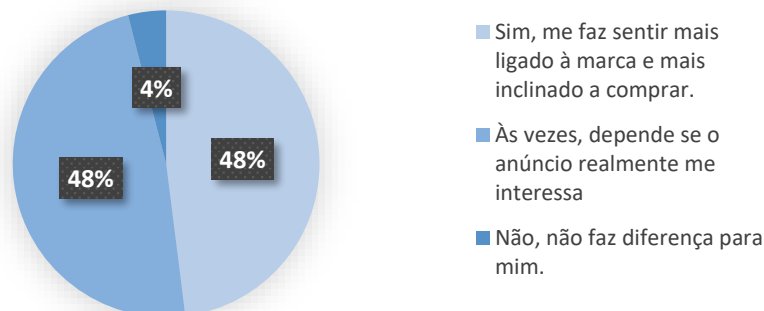
Gráfico 3: Preferências de Uso de Informações Pessoais em Anúncios Personalizados



Por fim, os entrevistados sugerem que os anúncios sejam úteis (60%), transparentes (24%) e ofereçam controle sobre o uso de informações pessoais (12%). A oferta de produtos úteis com descontos também foi mencionada por 4% dos participantes como uma forma de melhorar os anúncios personalizados.

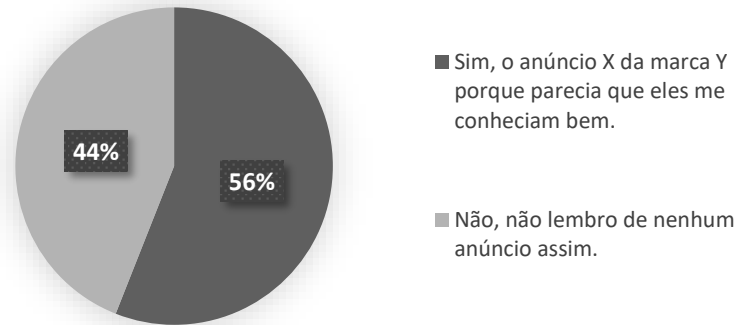
Gráfico 4: Melhorias Desejadas em Anúncios Personalizados


Quanto à influência da personalização de anúncios na decisão de compra, 48% dos entrevistados afirmam que sim, pois isso os faz sentir mais ligados à marca e inclinados a comprar. Outros 48% dizem que às vezes depende do interesse pelo anúncio, enquanto apenas 4% afirmam que não faz diferença para eles.

Gráfico 5: Influência da Personalização de Anúncios na Decisão de Compra


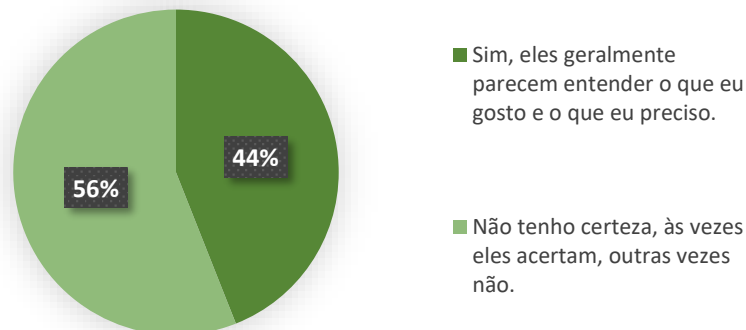
Quanto à lembrança de anúncios personalizados, 56% dos entrevistados afirmam já ter visto um anúncio que parecia feito especialmente para eles, mencionando especificamente o anúncio X da marca Y, pois parecia que a empresa os conhecia bem, enquanto 44% não se lembram de nenhum anúncio assim.

Gráfico 6: Impacto de Anúncios Personalizados na Memória do Consumidor



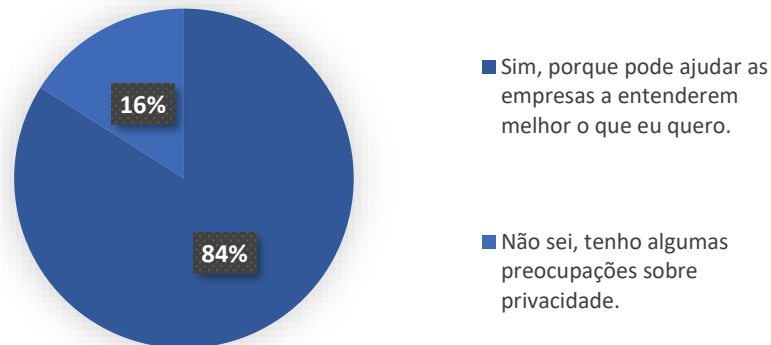
Em relação à percepção dos anúncios personalizados, 44% dos participantes consideram que eles geralmente são úteis, pois parecem entender seus gostos e necessidades, enquanto 56% não têm certeza, pois às vezes acertam e outras vezes não.

Gráfico 7: Utilidade dos Anúncios Personalizados para os Clientes



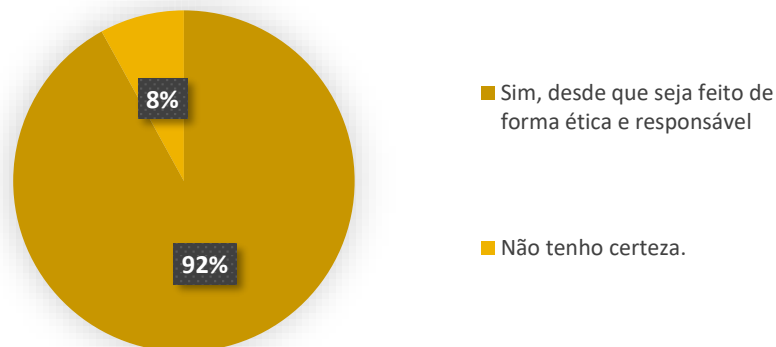
Quanto ao potencial do neuromarketing em tornar a experiência de compra mais agradável, 84% dos entrevistados acreditam que sim, pois pode ajudar as empresas a entenderem melhor o que desejam, enquanto 16% têm preocupações sobre privacidade.

Gráfico 8: Efeito do Neuromarketing na Experiência de Compra



No que diz respeito ao conforto em relação ao uso do neuromarketing para anúncios personalizados, 92% dos participantes estão confortáveis, desde que seja feito de forma ética e responsável, enquanto 8% não têm certeza.

Gráfico 9: Conforto com o Uso de Neuromarketing em Anúncios Personalizados



Finalmente, em relação ao compartilhamento de informações pessoais, 44% estariam dispostos a compartilhar se isso os ajudasse a encontrar produtos de seu interesse mais facilmente, 32% não compartilhariam devido a preocupações com privacidade, e 24% não têm certeza.

Gráfico 10: Disposição para Compartilhar Informações Pessoais para Personalização de Compras



CONCLUSÃO

Com isso concluímos que o neuromarketing representa uma poderosa ferramenta para maximizar a eficácia das campanhas publicitárias e impulsionar as vendas. Ao integrar técnicas avançadas da neurociência, como fMRI e EEG, é possível obter uma compreensão detalhada das reações cerebrais dos consumidores aos estímulos de marketing, permitindo a criação de campanhas altamente personalizadas e relevantes. A aplicação de questionários direcionados aos consumidores reforça a importância da personalização no marketing moderno. Os dados coletados através dessas pesquisas fornecem insights valiosos sobre as preferências e comportamentos de compra, essenciais para a elaboração de estratégias de neuromarketing mais eficazes. A frustração de 71% dos consumidores com experiências de compra impessoais sublinha a necessidade de adaptar as mensagens publicitárias às necessidades individuais, aumentando assim a probabilidade de engajamento e conversão. No entanto, a implementação bem-sucedida do neuromarketing exige uma abordagem ética e transparente, especialmente no que diz respeito à privacidade e ao consentimento informado dos consumidores. As diretrizes práticas apresentadas no artigo, como o uso de monitoramento ocular e análise de respostas emocionais, são fundamentais para aprimorar o design e o conteúdo das campanhas, garantindo que sejam não apenas eficazes, mas também respeitosas e responsáveis. Em conclusão, o neuromarketing, quando aplicado de forma ética e estratégica, tem o potencial de transformar a

publicidade, criando campanhas que não apenas capturam a atenção dos consumidores, mas também estabelecem conexões profundas e significativas, resultando em vendas mais eficazes e em uma experiência de compra mais satisfatória para o consumidor.

Referências Bibliográficas

MORIN, Christophe. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

SEGMENT. The 2017 state of personalization report. Segment, 2017. Disponível em: <<https://segment.com/reports/2017-state-of-personalization>>. Acesso em: 25 abril. 2024

ROMANIUK, Jenni; SHARP, Byron. How brands grow: part 2. Melbourne: Oxford University Press, 2016.

LAVIDGE, Robert J.; STEINER, Gary A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, v. 25, n. 6, p. 59-62, 1961.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Consumer behavior. 6. ed. Chicago: Dryden Press, 1990.

KNUTSON, Brian; RICK, Scott; WIMMER, G. Elliott; PRELEC, Drazen; LOEWENSTEIN, George. Neural predictors of purchases. *Neuron*, v. 53, n. 1, p. 147-156, 2007.

PLASSMANN, Hilke; VENKATRAMAN, Vinod; HUETTEL, Scott A.; YOO, Seung-Schik. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, v. 49, n. 4, p. 417-435, 2012.

POELS, Karolien; DEWITTE, Siegfried. How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 1, p. 18-37, 2006

DUCHOWSKI, Andrew T. Eye tracking methodology: theory and practice. 2. ed. London: Springer, 2007.

HUBERT, Michel; KENNING, Peter. A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behavior*, v. 7, n. 4-5, p. 272-292, 2008.

LEE, Leonard; BRADLOW, Eric T. Neuroscience and marketing: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, v. 54, n. 1, p. 26-48, 2017

SANTOS, João; OLIVEIRA, Maria. Neuromarketing: how neuroscience can power

marketing. Lisbon: Nova Publishing, 2018

ARAÚJO, Carlos; DIAS, Ana. The impact of neuromarketing on consumer behavior. *International Journal of Marketing*, v. 23, n. 4, p. 78-92, 2019.

DIMOKA, Angelika; HONG, Ying-Yi; PAVLOU, Paul A. On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 395-426, 2012.

LINDSTROM, Martin. *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. New York: Crown Business, 2012.