



Título: Neuromarketing - Uma percepção para as embalagens

Aluna: Raphaela Ferreira Prado Azeredo

Orientadora: Nathália Ramos de Melo

RESUMO

A união do marketing com a neurociência deu origem ao neuromarketing. Sua importância se deve ao fato de que muitos dos fatores da decisão do consumidor surgem de forma irracional, no subconsciente. Pesquisas tradicionais de marketing além de não refletirem precisamente o que influencia o ser humano na hora da compra também não utilizam de maneira ampla os cinco sentidos na comunicação da marca, que se trabalhado de forma correta podem reportar resultados mais abrangentes frente ao público alvo. Este trabalho objetivou verificar através da metodologia qualitativa e descritiva as mudanças comportamentais quanto aos estudos do marketing relacionado com as embalagens observando a influência na percepção neurológica do consumidor. O neuromarketing busca compreender, através de tecnologias, o que motiva o cérebro humano, com a finalidade de elaborar campanhas publicitárias e embalagens que de fato atinjam os desejos do consumidor. Dentre as principais tecnologias aplicadas destacam o eletroencefalograma (EEG), o eye tracking e a ressonância magnética funcional. Diversos casos foram estudados para identificar qual a importância deste estudo para o design gráfico constituintes da comunicação visual das embalagens, assim como casos envolvendo religião e marcas. Observou-se que o neuromarketing, mesmo polêmico e revolucionário, veio para agregar inovações e experiências de comprovada eficácia ao mundo publicitário.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, design gráfico, marketing, neurociência