

RESUMO SIMPLES - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

NEUROMARKETING E COMO SUA RELAÇÃO AUXILIA NA PUBLICIDADE DIGITAL

Nicolas Do Amaral Miranda (nicolas.miranda@ead.eduvaleavare.com.br)

Marcelo Rodrigues Candido (marcelo.candido@ead.eduvaleavare.com.br)

Luiz Cláudio Da Silva Pinto (luizclaudio_adm@outlook.com)

Neuromarketing é um campo de estudos que utiliza métodos neurocientíficos para pesquisar e coletar dados estratégicos do comportamento humano em relação as diversas atividades e pesquisas de marketing, que inclui diligências neurais e cognitivas a fim de compreender o estímulo psicológico e sensorial que as diversas imagens, vídeos e sons transmitem através da publicidade digital, que é uma forma estratégica de divulgação através de ferramentas e plataformas digitais. Esta pesquisa visou compreender a relação entre a neurociência e marketing para auxiliar na publicidade digital. A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica de livros e artigos científicos entre os anos 2015 e 2025 retirados de plataformas gratuitas. Com a recente inclusão acessível de sistemas de IA, machine learning e apuração de algoritmos, organizações precisam se adaptar ao ambiente volátil do mercado digital para manter o engajamento das suas marcas e produtos. Com algumas ferramentas de análise do neuromarketing, é possível identificar tendências dos usuários ao consumir anúncios e propagandas nas plataformas digitais através de dados neurais que podem ser retirados com ressonâncias magnéticas funcionais, eletroencefalografia, expressões faciais e variações cardíacas, que analisam a atividade cerebral, cognitiva e emocional perante diversas ações e situações

que o sujeito experiencia. Por tanto, o neuromarketing e seus processos auxiliam na publicidade digital através dos dados obtidos das diversas análises feitas com base nas experiências que o usuário sente,

tal material pode ser usado para otimizar as campanhas de marketing das organizações a fim de atualizar o seu conteúdo buscando se equiparar às tendências do mercado.

Palavras-chave: neuromarketing; publicidade digital; propaganda; neurociência; marketing.