**CENTRO EDUCACIONAL ASSISTENCIAL PROFISSIONALIZANTE**

**NEUROMARKETING**

**CENTRO EDUCACIONAL ASSISTENCIAL PROFISSIONALIZANTE**

**NEUROMARKETING**

Este NeuroMarketing pelo Centro Educacional Assistencial Profissionalizante para apresentação e exposição na Feira de Inovação e Ciências de 2021

Participaram deste projeto:

Aluno MATHEUS SILVA COSTA

Aluno Michel Moreira dos Anjos

Aluno PEDRO FERREIRA DA SILVA

**SUMÁRIO**

[1 INTRODUÇÃO 4](#_gjdgxs)

[2 ANÁLISE DE MERCADO 5](#_30j0zll)

[2.1 Quais são as principais ameaças ao seu negócio? 5](#_2et92p0)

[3.1 Figuras 6](#_tyjcwt)

[3.2 Funcionalidades 6](#_3dy6vkm)

[4 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO 7](#_1t3h5sf)

[4.1 Estratégia competitiva 7](#_4d34og8)

[4.2 Público alvo 7](#_3rdcrjn)

[5. CONCLUSÃO 8](#_35nkun2)

[BIBLIOGRAFIA 9](#_1ksv4uv)

**1 INTRODUÇÃO**

É um instrumento que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova ideia, reduzindo assim, as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negócio inviável. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto a instituições financeiras, bem como, para expansão de sua empresa.

Neuromarketing de uma forma mais simples, é gerar emoção ao consumidor e entender como as decisões das pessoas são afetadas pelo marketing através da biometria (como frequência cardíaca, rastreamento ocular, resposta galvânica da pele, codificação facial, etc.)

O estudo de neuromarketing é novo no campo de marketing, onde o uso da neurociência ajuda a obter informações valiosas sobre as respostas conscientes e inconscientes do cérebro do ser humano .

**1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO**

O marketing busca satisfazer as necessidades do cliente e deixá-lo satisfeito, ele é muito usado na área de mídias sociais, a regra do neuromarketing nas mídias sociais é : imagem atrai atenção de mais, textos atrai atenção de menos. É nessa estratégia que muitas empresas se conectam com usuários de redes sociais.

**2 ANÁLISE DE MERCADO**

Ao analisar o mercado e comparado com a ideia do neuromarketing é que ele está relacionado a formas de vendas, ou seja, o lugar que ele está diretamente ligado ao mercado de vendas, sendo específico ele está na área de canais de vendas, porque de forma bem resumida os canais de venda são os meios que uma empresa leva seus produtos ou serviços para o público. Ou seja, é por onde ela vai comercializá-los. De forma que podem ser tanto online quanto offline, dependendo da área de atuação do negócio.

Canais de venda é falar sobre como realizar suas vendas e também por meio deles que sua empresa atrai o público que ainda não é cliente, mas tem a intenção de fazê-los comprar seus produtos ou serviços.

As multinacionais,Coca-Cola, Cingular Wireless, Ford Motor, Mercedes-Benz McDonald 's. Adotaram o neuromarketing, porque sua eficácia em vendas é aproximadamente de 50%.

**2.1 Quais são as principais ameaças ao seu negócio?**

As ameaças também são uma constante e surgem de todas as esferas: do desinteresse do mercado consumidor por seu produto à entrada de novos concorrentes com importantes diferenciais competitivos, passando pela carência de insumos e matérias-primas. Por isso, sua atenção às mudanças, chamadas sinais de mercado, deve ser total e contínua, de modo a lhe permitir interagir com previsibilidade e consistência.

**Ameaças e limitações do Neuromarketing :**

* **Ainda que o neuromarketing seja eficiente, ela é um método novo que está evoluindo, por isso ainda não há um método 100% confiável que desencadeia emoções com o marketing.**
* **Solução :**

Como o neuromarketing é um método novo, é normal surgir defeitos e falhas, por isso é importante estar ciente das tentativas e erros, sempre fazendo novos testes e estudando as reações do público alvo

* **Os testes de laboratório podem apresentar emoções diferentes das ocorridas no ambiente natural de marketing .**
* **Solução :** Essa limitação do neuromarketing é algo que só pode ser corrigida através do resultado final, onde será analisado o feedback das pessoas sobre o que elas sentiram sobre o marketing, a partir daí é corrigir seus erros e se adaptar sobre as emoções do público alvo .
* **Limite moral sobre o Neuromarketing e discussões éticas acerca de seus limites investigativos na mente do consumidor**
* **Solução :**

Essa é a principal limitação do neuromarketing, ainda que é feito um estudo extenso sobre as emoções que podem ser transmitidas, para uma boa parte do público acha antiético, mas essa questão é algo a ser discutido, muitos projetos que usam a neuromarketing como forma de conscientização das pessoas, como o caso recente do Ralph, onde conscientiza as pessoas sobre os testes de produtos de vaidade em coelhos de forma brutal.

3 LAYOUT E PROTÓTIPOS

**3.1 Figuras**

****

**3.2 Funcionalidades**

O Neuromarketing, também conhecido como neurociência do consumidor, estuda as partes do cérebro dos consumidores como: sensório-motora, cognitiva e afetiva. Possuem diversas aplicações que visa a contribuir com o progresso da empresa, os benefícios potenciais para os profissionais de marketing utilizam campanhas e estratégias de marketing mais eficientes e eficazes, ocorrendo menos falhas de produtos ,estratégia e campanhas,e por fim, a manipulação das necessidades e desejos reais das pessoas para atender às necessidades e desejos do marketing. **4 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO**

O plano de marketing mostra a forma que é usado em empresas que sempre buscam formas mais eficazes do uso dele algumas técnicas comum por exemplo de aplicação: Uso da psicologia das cores, storytelling, Uso de Imagens que impactam, O posicionamento de elementos de uma imagem, uso de fontes simples e ancore preços

**4.1 Estratégia competitiva**

O uso do neuromarketing dentro de vendas ajuda a empresa a causar um impacto inconsciente ao cliente o que ajuda em tomadas de decisões do cliente referente ao ato de fechar a compra, ou seja, o processo de conclusão de um pedido pode ser direcionado de acordo com uso do neuromarketing, isso de forma inconsciente, então o neuromarketing é aplicado e o cliente acaba nem por perceber. Isso faz com que você consiga melhores resultados financeiros e na experiência dos clientes.

**Publicidade e eficácia no comercial:** Suas campanhas têm impacto inconsciente, o estudo de neuromarketing mostra porque algumas causam bom impacto outras não.

**Eficácia no entretenimento:** Entretenimentos conduzem os consumidores a um mundo imaginário, influenciando em nossas preferências e ações.

Por fim, o Neuromarketing busca então compreender os motores psicológicos conscientes leva o cliente a comprar algo, tendo isso em mãos a forma de como vender fica mais fácil e por sua consequência aumenta a quantidade de vendas porque se sabe aquilo que o cliente quer.

Mas o objetivo é que seja acessível para todos os que querem usar porque um problema dele é o valor, então a proposta é fazer um neuromarketing eficaz só que com um valor abaixo da concorrência.

**4.2 Público alvo**

O público alvo da Neuromarketing de modo geral é usado nas empresas, como de costume é aplicada na área do estudo do funcionamento do cérebro para entregar o produto de forma mais eficiente.

Os estudos feitos indicam que a maioria das pessoas compram produtos levando em conta seu emocional à frente da razão.

A adoção do Neuromarketing nas pequenas empresas é escassa, já que o valor do preço de contrato pode ir de R$45 mil até R$1 milhão, dependendo dos detalhes da demanda .

**5. CONCLUSÃO**

O neuromarketing é umas das formas de vendas que se é utilizada no mundo que se usa a neurociência para ajudar em suas vendas ele se encontra dentro dos canais de vendas e ele por sua própria existência já se tem vários concorrentes, mas é claro que o neuromarketing tem suas vantagens pelo fato de “usar” o cérebro da pessoa para convencê-la a fechar a compra.

O neuromarketing ele por mais eficaz seu preço muitas vezes não é acessível para algumas empresas, mas isso não as impede de reinventar a forma do uso do neuromarketing então é algo muito utilizado de formas diferente tornando sua utilização mais frequente, mas temos o objetivo de tornar ele um canal de venda acessível para todos.

**BIBLIOGRAFIA**

Conteúdo ONLINE

NEIPATEL. **Canais de Venda: Veja os 13 Principais e Como Escolher o Melhor**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-venda/>. Acesso em: 01 junho, 2021.

CLUBEDOTRADE. **O QUE SÃO CANAIS DE VENDAS? CONCEITO E ESTRATÉGIA**. Florianópolis, 2021. Disponível Em: <https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-sao-canais-de-vendas/>. Acesso em: 01 junho, 2021.

BLOG.FORTESTECNOLOGIA. **NEUROMARKETING: 5 ESTUDOS DE MARCAS GLOBAIS QUE FIZERAM A DIFERENÇA EM VENDAS**

São Paulo, 2021. Disponível Em: <https://blog.fortestecnologia.com.br/tecnologia-e-inovacao/neuromarketing/>. Acesso em: 01 junho, 2021.

Conteúdo de LIVRO

SCHUTZ, Edgar. **Reengenharia mental:** reeducação de hábitos e programação de metas. Florianópolis: Insular, 1997.

Conteúdo de AULA

COELHO, Allan. **Juros Composto**: Curso de Criatividade e Inovação, 05 de ago. de 2020. 26 f. Notas de aula. Google Classroom.

<https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-venda/>

<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-sao-canais-de-vendas/>

https://blog.fortestecnologia.com.br/tecnologia-e-inovacao/neuromarketing/

<https://templates.office.com/pt-br/templates-for-powerpoint>

file:///C:/Users/Alunos/Downloads/9287-Texto%20do%20artigo-38769-1-10-20151021.pdf