

Revista

TAJAMAR



Entre el Rio y el Mar

Neuro MARKET ING

La investigación parte del interrogante ¿Como es el estado del arte del neuromarketing? en busca de responder esta pregunta, se plasma como objetivo conocer el estado del arte del neuromarketing, con relación a la metodología es cualitativa - basica, plasmada en un de corte transversal en el año 2024, se realizo un proceso de búsqueda en bases de datos, seleccionando la literatura segun criterios de exclusion e inclusion, organizando un sed de datos, para generar la revisión de la literatura, presentando los resultados obtenidos de cual es el estado del arte actual del neuromarketing, concluyendo que existe una alta cantidad de literatura que relaciona el neuromarketing con las ventas.

ELITORAL

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Volumen 3 - Número 1 - 2024 - Barranquilla, Colombia

Neuromarketing: una revisión del estado del arte

Neuromarketing: uma revisão do estado da arte

Mauricio Junior Santamaria Ruiz
Cristian De la Ossa

E Professor a tempo inteiro do programa de marketing e publicidade da Universidad de la Costa; Universidad de la Costa
Estudiante de marketing e publicidade, membro do centro de pesquisa de marketing e publicidade-SIMPLE; Universidad de la Costa

Cómo citar este artículo: Santamaria Ruiz, M. J., & De la ossa, C. (2024). Neuromarketing: una revisión del estado del arte. *Revista Tajamar*, 3(1), 32-38. Recuperado a partir de [https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php?journal=Revista_tajamar&page=article&op=view&path\[\]=81](https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php?journal=Revista_tajamar&page=article&op=view&path[]=81)

32-38

Resumen

El objetivo conocer el estado del arte del neuromarketing, con relación a la metodología es cualitativa - básica, plasmada en un de corte transversal en el año 2024, se realizó un proceso de búsqueda en bases de datos, seleccionando la literatura según criterios de exclusión e inclusión, organizando un sed de datos, para generar la revisión de la literatura, presentando los resultados obtenidos de cual es el estado del arte actual del neuromarketing, concluyendo que existe una alta cantidad de literatura que relaciona el neuromarketing con las ventas.

Palabras clave: . Neuromarketing, revisión, estado del arte.

Abstract

O objetivo é conhecer o estado da arte do neuromarketing, em relação à metodologia é qualitativa - básica, consubstanciada em um corte transversal no ano de 2024, foi realizado um processo de busca em bases de dados, selecionando a literatura de acordo com critérios de exclusão e inclusão, Os resultados obtidos da revisão da literatura foram apresentados de forma a apresentar o estado atual da arte do neuromarketing, concluyendo que existe uma grande quantidade de literatura que relaciona o neuromarketing com as vendas. .

Keywords: Neuromarketing, revisão, estado da arte..



Introdução

Na América Latina e na Colômbia, o Neuromarketing começou a ser utilizado com mais frequência, por isso existe uma nova literatura que permite novas contextualizações em concursos emergentes, interligando-se com novas disciplinas, conseguindo abordagens multidisciplinares. especialistas em marketing publicam estudos de caso, novas correlações entre variáveis, usos e tendências na indústria 5.0.

São muitos os desafios devido às dificuldades em compreender a nova literatura de uma forma sistemática que nos permita entender teorias, análises, relações semânticas, conceitos e definições que nos permitam compreender as lacunas teóricas como os desejos dos clientes sob a diversidade de culturas, classes sociais, gostos pessoais e identidade psicológica, causando assim um impacto direto na fundamentação teórica contemporânea necessária para abordar as novas tendências de mercado de acordo com a atual revisão da literatura.

Assim, surge a seguinte questão de investigação: Qual é o estado da arte do neuromarketing?

Justificado de acordo com o objetivo de desenvolvimento sustentável número quatro "educação de qualidade", este artigo é um produto do grupo de investigação InnoMarket em articulação com o grupo de investigação de administração social, Seminário de investigação em marketing e publicidade-SIMPLE).

Revisão da literatura

A pesquisa que tem importância disciplinar, metodológica e conceitual é identificado na variável de estudo, Neuromarketing de acordo com o autor, Tejada et al. Os comerciantes de vestuário têm uma concorrência cada vez mais forte devido às mudanças na moda que ocorrem em diferentes estações do ano, o que torna importante a obtenção de uma vantagem competitiva na gestão de vendas é consolidada, dado o conhecimento de saber o que o consumidor quer e / ou o cliente potencial para a satisfação, bem como também deve ser orientada em estratégias e técnicas de marketing, apoiadas através de campanhas publicitárias, promoções que são oferecidos.

Num estudo realizado por Crespo, F., & Hidalgo Albuja, P. E. (2023)., concluem que o emocional tem maior relevância do que o racional nos processos de comunicação. Dando mais importância a este ponto, Tinoco-Egas, R. M., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019, junho), mencionam que chamar a atenção e apelar às emoções são os impulsionadores para o público direcionar as reações às o anúncio.

Plassmann et al., 2015; refere-se ao uso de ressonância magnética e eletroencefalografia para medir e analisar a atividade cerebral relacionada às respostas emocionais e de tomada de decisão a estímulos de marketing.

Cerf & Kranjec, (2018), esta pesquisa explora como as técnicas de neuromarketing e neurociência podem fornecer informações



valiosas sobre como os consumidores tomam decisões.

Lee & Chamberlain, (2007) este estudo oferece uma revisão e análise do Neuromarketing como uma nova área de pesquisa, destacando seu potencial para melhorar estratégias de marketing e vendas.

A pesquisa de Plassmann (2015) analisa como a neurociência do consumidor pode ser aplicada na área de marketing, identificando desafios e possíveis soluções para sua efetiva implementação.

Ariely & Berns, (2010) Neste estudo, os autores avaliam criticamente o Neuromarketing e a real utilidade da neuroimagem no campo empresarial.

A pesquisa de Plassmann & Weber (2015) explora como as respostas cerebrais influenciam os efeitos placebo no marketing e como essas informações podem ser usadas para melhorar estratégias de negócios.

comportamento do consumidor.

Hsu et al., (2005) Este estudo investiga como o cérebro responde em diferentes níveis na tomada de decisão, o que pode ter implicações para o Neuromarketing e para a compreensão do comportamento do consumidor.

A partir do exposto, entende-se que o neuromarketing permite que as empresas aumentem as vendas devido ao uso dessas ferramentas práticas baseadas em estímulos ao cérebro. Segundo Olivar (2020) campos como a psicologia, a antropologia, a sociologia e a economia. A incorporação da neurociência e da neuropsicologia a esses campos de estudo

tornou-os ainda mais abrangentes. Segundo os autores, Jara et al, (2022). entender os reais motivos por trás das decisões de posicionamento de marca, demonstrando que existe uma relação entre neuromarketing e posicionamento de marca, através de análise inferencial obtém-se uma correlação direta.

Para Soto & Acero (2016), pode ser definida como uma ferramenta através da qual as organizações procuram compreender, antecipando o comportamento de compra dos consumidores, os seus gostos, necessidades e expectativas, de forma a renovar as suas práticas, não só de marketing, mas também noutras áreas da organização, com o objetivo de alcançar uma relação de valor com o cliente e/ou consumidor que perdure no tempo.

Metodologia de investigação

No âmbito da pesquisa sobre neuromarketing, foi conduzido um processo metodológico abrangente para compreender o estado da arte nesta variável. A formulação do problema de pesquisa enfatizou a necessidade de abordar lacunas existentes no conhecimento do neuromarketing.

A revisão bibliográfica preliminar teve início por meio de um rigoroso processo de busca em diversas bases de dados especializadas, como Scopus e Web of Science. A seleção da literatura foi realizada aplicando critérios de inclusão e exclusão. Os critérios de inclusão foram as palavras-chave: Neuromarketing AND



revisão teorica OR estado del arte OR bibliometria OR BIBLIOMÉTRICO, sendo esta a operação de busca: (TITLE-ABS-KEY ("neuromarketing") AND TITLE-ABS-KEY ("revision bibliometrica" OR "estado del arte" OR "bibliometria" OR "bibliometrica" OR "literatura" OR bases teoricas) AND PUBYEAR > 2010 AND PUBYEAR < 2024 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "COMP") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ENGI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "DECI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "ch") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "bk")). Os critérios de exclusão foram: trabalhos em andamento, atas de conferências, documentos com mais de 20 anos de antiguidade e documentos em pré-impressão.

O objetivo era se concentrar em estudos relevantes e contribuições significativas. A organização sistemática de um conjunto de dados derivado desta revisão bibliográfica forneceu uma base sólida para a fase subsequente de análise.

O desenho da pesquisa adotou uma abordagem qualitativa com o propósito de capturar a riqueza de experiências e

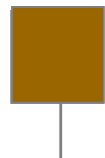
percepções no campo do neuromarketing. A seleção da amostra foi realizada por meio de critérios específicos, direcionados a especialistas em neuromarketing, acadêmicos e profissionais de marketing.

Na fase de análise de dados, foram utilizadas ferramentas de gestão de referências bibliográficas para organizar os resultados da pesquisa. Foi criado um banco de dados contendo informações-chave sobre cada artigo, incluindo autor, ano de publicação, título e resumo. Em seguida, foi acessado o texto completo dos artigos selecionados e realizada uma leitura cuidadosa para avaliar sua contribuição, metodologia e resultados.

A extração de dados relevantes foi conduzida meticulosamente, registrando os métodos utilizados, resultados obtidos e conclusões de cada artigo. Especial atenção foi dada a detalhes que pudessem contribuir para a compreensão do estado atual da pesquisa sobre neuromarketing.

A síntese da informação foi realizada consolidando os achados e conclusões de cada estudo. Foram identificados padrões, tendências e áreas de consenso ou controvérsia entre os estudos revisados, proporcionando uma visão abrangente do estado da arte em neuromarketing.

Posteriormente, a triangulação foi realizada, combinando métodos e fontes de



dados para validar e enriquecer os achados. A validação externa foi implementada por meio da comparação dos resultados obtidos com a literatura existente, garantindo a coerência e validade dos achados.

Na fase final da análise de resultados, foram destacados padrões emergentes e identificadas áreas de consenso ou discrepância. Um relatório detalhado foi apresentado, enfatizando os principais achados e oferecendo sugestões práticas para profissionais de marketing, juntamente com orientações para pesquisas futuras no campo do neuromarketing. Este processo também incluiu a geração de uma revisão bibliográfica sólida, enriquecida pela organização cuidadosa do conjunto de dados obtido durante a busca em bases de dados especializadas.

Resultados

Os resultados da revisão da literatura revelam diversas tendências e abordagens emergentes no campo do neuromarketing, alinhando-se com a evolução das estratégias de marketing e a compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, destaca-se a crescente importância do componente emocional sobre o racional nos processos de comunicação, conforme o estudo de Crespo e Hidalgo Albuja. Esse enfoque ressalta a

relevância de chamar a atenção e apelar para as emoções como impulsionadores-chave para direcionar as reações do público aos anúncios.

Além disso, a literatura revisada destaca a importância do uso de técnicas de neuroimagem, como ressonância magnética e eletroencefalografia, para medir e analisar a atividade cerebral relacionada às respostas emocionais e à tomada de decisões diante de estímulos de marketing, conforme Plassmann et al. (2015) e Cerf & Kranjec (2018). Essas técnicas fornecem perspicácia valiosa sobre como os consumidores processam informações e tomam decisões.

Diferentes estudos, como o de Lee & Chamberlain (2007) e Plassmann & Weber (2015), exploram como a neurociência pode ser aplicada no campo do marketing, incluindo a análise de como as respostas cerebrais influenciam os efeitos placebo no marketing e como essas informações podem aprimorar as estratégias de negócios.

Ariely & Berns (2010) oferecem uma avaliação crítica do neuromarketing e da utilidade real da neuroimagem no ambiente empresarial, contribuindo para uma compreensão mais profunda das limitações e benefícios potenciais dessa disciplina.



A interdisciplinaridade do neuromarketing também é destacada por autores como Olivar (2020) e Jara et al. (2022), que enfatizam a incorporação de campos como psicologia, antropologia, sociologia e economia. Essa perspectiva ampliada enriquece a compreensão das motivações por trás das decisões de posicionamento de marca.

Finalmente, Soto & Acero (2016) definem o neuromarketing como uma ferramenta que permite às organizações antecipar o comportamento de compra dos consumidores, compreendendo seus gostos, necessidades e expectativas. Essa compreensão profunda busca renovar as práticas não apenas de marketing, mas também em outras áreas da organização, com o objetivo de estabelecer relações de valor duradouras com os clientes e consumidores.

Conclusiones

literatura examinada destaca o papel fundamental do neuromarketing na compreensão e influência do comportamento do consumidor, utilizando abordagens inovadoras e tecnologias avançadas para maximizar o impacto das estratégias de marketing. Essas conclusões oferecem valiosas perspectivas para

profissionais e pesquisadores interessados no dinâmico campo do neuromarketing.

A partir da revisão abrangente do estado da arte em neuromarketing, surgem conclusões significativas que apontam para uma direção promissora para a disciplina. A literatura examinada revela uma crescente relevância do componente emocional sobre o racional nos processos de comunicação, destacando a importância de captar a atenção e apelar às emoções para influenciar as reações do público diante dos anúncios. O estado atual do neuromarketing revela um cenário dinâmico e em constante evolução. A interseção entre a neurociência e o marketing não apenas destaca a importância do componente emocional nas decisões de compra, mas também aponta para novas direções estratégicas.

Há espaço para estudos que segmentem os consumidores de acordo com suas respostas ao neuromarketing, permitindo uma personalização mais precisa das estratégias. Além disso, a avaliação do impacto do neuromarketing em métricas digitais forneceria informações essenciais para entender como essas estratégias afetam as taxas de conversão, retenção de clientes e participação em plataformas digitais.



Referencias

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Sukier, H. B., Samper, M. G., Molina, R. I. R., Karam, M. S., Palencia, D. B., Ibanez, N. P., & Ruiz, M. J. S. (2024). Analysis of Strategic Marketing in Small and Medium-sized Enterprises: Case of the Bakery Industry in Colombia. *Procedia Computer Science*, 231, 601-606. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.178>
- Hsu, M., Bhatt, M., Adolphs, R., Tranel, D., & Camerer, C. F. (2005). Sistemas neuronales que responden a grados de incertidumbre en la toma de decisiones humanas. *Ciencia*, 310(5754), 1680-1683.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). ¿Qué es el 'neuromarketing'? Una discusión y agenda para futuras investigaciones. *Revista internacional de psicofisiología*, 63(2), 199-204.
- Mauricio Junior Santamaría Ruíz, Brays Pérez Barragán, Sebastian David Hinojoza-Montañez. (2023). Advertising targeting trends: Retargeting and new technologies user perception of e-commerce platforms in Colombian and Israeli cities. *NovaRua*, 16(27), 30 – 42. <https://doi.org/10.20983/novarua.2023.27.2>
- Mauricio Junior Santamaría Ruíz, Brays Pérez Barragán, Sebastian David Hinojoza-Montañez. (2023). Tendencias en la orientación de la publicidad: Reorientación y la precepción del usuario sobre las plataformas de comercio electrónico en ciudades de Colombia e Israel. *NovaRua*, 16(27), 30 – 42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9300799>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 6(1).
- Plassmann, H. (2015). Individual differences in marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 493-510.
- Plassmann, H., & Weber, B. (2015). Individual differences in marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 493-510.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Neurociencia del consumidor: aplicaciones, desafíos y posibles soluciones. *Revista de investigación de mercados*, 52(4), 427-435.



- Santamaría-Ruiz, M., Ortíz-Morales, M., Benavides-Morón, E., Vargas-Suarez, E., & Troncoso-Palacio, A. (2023). An Analysis of Management by Competencies in Grocery Retail Distributors. *Procedia Computer Science* , 224 , 431-436.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.09.060>
- Soto Camargo, O. E., & Acero, F. (2016). El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia.
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-229.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>

