**NEUROMARKETING: A CIÊNCIA “OCULTA” DO CONSUMO**

Yasmin Carla Ribeiro (FPP)

Marina Sayuri Arita (FPP)

**Resumo:** O Neuromarketing, também conhecido como neurociência do consumo, estuda a essência do comportamento do consumidor e surgiu a partir de uma união do marketing com a ciência para uma maior compreensão da lógica de consumo, através da caracterização dos processos biológicos que estão por trás do dogma central do consumo: Desejos, impulsos, motivação, tomada de decisões e reações, formando um ciclo de geração e controle. A partir de então, o Neuromarketing busca avaliar como os processos neurais, anteriores ou durante a decisão, serão considerados preditores da satisfação ou prazer no momento do consumo, compreendendo como o consumidor toma as decisões de compra, o que o motiva a consumir, e como o cérebro reage aos estímulos que recebe, através da aplicação de métodos científicos sobre os grupos de consumidores. Os principais métodos utilizados são o EEG (Eletroencefalograma), *eye-tracking*, EMG facial e visão computacional, que serão capazes de gerar resultado que possibilitam uma análise minuciosa de todas as reações dos consumidores, sejam elas facilmente perceptíveis ou não. Com isso, é possível adequar toda a abordagem e todo o material de comunicação e mídia para maior impacto e conversão através da criação de mídias onde os consumidores possam se envolver em um nível multi-sensorial e criar um profundo engajamento. Como são utilizadas técnicas para o monitoramento da mente, apesar da grande inovação e ampla perspectiva de mercado que o neuromarketing traz, é levantada uma grande questão, de até qual ponto estamos interferindo na real vontade dos consumidores, levando a uma consideração de que o neuromarketing poderia ser considerado uma manipulação da mente. A discussão sobre a neuroética será sempre um ciclo vicioso, sempre haverá as posições a favor e contra, principalmente quando discutimos a relação com a manipulação da mente. Podemos dizer que é uma faca de dois gumes que necessita de um devido cuidado e atenção, a manipulação da mente é mínimo quando comparamos o impacto que o neuromarketing, mal aplicado, pode gerar sobre a saúde a longo prazo dos consumidores, questão essa que nós, profissionais da saúde, devemos assegurar.

**Palavras-chave:** Neurociência do consumo, neuroética, marketing.