

MEMORIAL DESCRITIVO PARA INGRESSO NO MESTRADO PROFISSIONAL UDESC/ESAG

Maria Eduarda Sandri Montibeller

<http://lattes.cnpq.br/8632884056356583>

Grupo de Pesquisa: Gepem – Estudos e Pesquisas de Marketing

Tema: Framework de engajamento para marcas no mercado wellness: como a cultura digital impulsiona hábitos saudáveis na geração z.

Meu nome é Maria Eduarda Sandri Montibeller, bacharela em Administração Empresarial pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC/ESAG) e pós-graduanda em Neurociências e Comportamento Humano pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). Desde cedo, minha curiosidade foi guiada pelo desejo de compreender como as pessoas tomam decisões e interagem com marcas e produtos. Esse interesse evoluiu para uma trajetória acadêmica e profissional pautada pelo marketing estratégico, neurociências aplicadas ao comportamento do consumidor e estratégias digitais inovadoras que desafiam padrões convencionais.

Este memorial tem como objetivo refletir sobre minha jornada, destacando os principais momentos que moldaram minha carreira e as motivações que me impulsionam a continuar essa trajetória no mestrado.

Minha afinidade com o universo dos negócios e da inovação surgiu ainda na infância, quando brincava de administrar lojas imaginárias, utilizando caixas registradoras de brinquedo e divulgando serviços fictícios entre familiares e amigos. O fascínio por números e estratégias me levou a cursar Administração Empresarial, onde logo me envolvi com iniciativas que expandiram minha visão sobre o impacto das estratégias empresariais.

Um dos primeiros passos significativos dessa jornada foi minha participação na Inventório, maior empresa júnior de design e moda do Brasil. Como assessora de gestão de pessoas e consultora de projetos, tive a oportunidade de desenvolver estratégias empresariais, gerenciar projetos e aprofundar meu conhecimento em marketing. Essa experiência abriu caminho para meu estágio no setor de inovação aberta da Brognoli, onde pude vivenciar na prática o impacto do marketing no mundo corporativo e descobrir meu verdadeiro interesse pela área.

Durante a graduação, meu interesse por nichos de mercado e comportamento do consumidor me levou a desenvolver a monografia "Mercado de Cafés Especiais no Brasil", orientada pelo professor Eduardo Trauer. O estudo foi uma experiência enriquecedora, permitindo-me unir paixões pessoais e acadêmicas para compreender a cadeia produtiva cafeeira e suas dinâmicas de consumo. Esse projeto reforçou minha aptidão para analisar mercados emergentes e embasar estratégias de marketing com dados consistentes.

Entretanto, após a colação de grau, pude perceber que ainda havia um gargalo de paixão pessoal acadêmica que eu ainda não havia conseguido unir e sanar: a compreensão do cérebro humano. Esse gargalo foi ainda mais notório com o passar das experiências profissionais, o que me fez buscar mais uma especialização.

Atualmente, estou cursando uma especialização em Neurociências e Comportamento Humano pela PUC/RS⁵, aprofundando meus estudos na interseção entre comportamento do consumidor e estratégias de marketing. Esse aprofundamento acadêmico tem sido essencial para entender as nuances da tomada de decisão dos consumidores e a influência de processos cognitivos nas estratégias empresariais e já consigo sentir os impactos nas estratégias que aplico profissionalmente hoje. A neurociência me proporcionou respostas para muitas dessas questões e abriu um universo de novas perguntas, me levando a buscar compreender como o cérebro humano interage com as redes sociais e como essa interação resultou na mudança comportamental de quase toda uma geração quando falamos do mercado wellness.

O interesse pelo mercado wellness surgiu justamente dessa percepção que eu senti na pele: a maneira como as redes sociais impulsionaram uma verdadeira transformação nos hábitos de saúde e bem-estar, especialmente entre a Geração Z a qual faço parte. A crescente valorização do bem-estar físico e mental, e como isso se reflete em escolhas de consumo, despertou meu desejo de estudar mais profundamente esse fenômeno, unindo marketing, neurociências e o impacto das redes sociais na construção de hábitos saudáveis e duradouros.

Sempre fui fascinada pela interseção entre marketing e comportamento humano, e minha experiência na pós-graduação me fez perceber ainda mais o quanto esse universo é vasto e pouco explorado. A decisão de ingressar no mestrado em Administração está diretamente ligada ao meu desejo de aprofundar os conhecimentos sobre o impacto das estratégias de marketing e das redes sociais na formação de hábitos de consumo, especialmente entre a Geração Z a qual eu tenho grande contato no meu dia a dia profissional e que cada vez mais estão inseridas como público-alvo de grandes marcas.

Acredito que a interseção entre neurociências e marketing é fundamental para compreender como os processos cognitivos influenciam a tomada de decisões e a construção

de novos hábitos de consumo. Minha intenção é investigar como as redes sociais impulsionam o desenvolvimento de novos padrões de comportamento e como as empresas podem alinhar suas estratégias de comunicação para atender a essas transformações.

Ademais, desejo explorar como a personalização das experiências digitais pode impactar o engajamento e a fidelização de consumidores, gerando valor para as marcas e melhorando a satisfação do cliente.

Com o mestrado, pretendo consolidar minha atuação como pesquisadora e estrategista de marketing, aprofundando a interseção entre neurociência, comportamento do consumidor e estratégias digitais. Meu objetivo é transformar conhecimentos acadêmicos em soluções inovadoras que não apenas acompanhem as mudanças do mercado, mas também antecipem tendências e influenciem positivamente a forma como as marcas se comunicam com seus públicos.

Quero explorar como a neurociência pode otimizar a comunicação digital, tornando-a mais eficiente, persuasiva e, ao mesmo tempo, ética, garantindo que as marcas atendam às necessidades reais de seus clientes e não apenas sigam padrões convencionais de marketing.

Além disso, vejo o mestrado como um passo fundamental para minha trajetória acadêmica, preparando-me para uma futura pesquisa em nível de doutorado. Tenho interesse em aprofundar ainda mais o estudo sobre a influência das redes sociais na formação de hábitos de consumo e no desenvolvimento de novos padrões de comportamento, especialmente no mercado wellness. Minha intenção é investigar, de forma mais aprofundada, como os estímulos digitais impactam a neuroplasticidade e a tomada de decisão, contribuindo para estratégias empresariais mais sustentáveis e centradas no ser humano.