

CONSUMO E VENDAS: neuromarketing e a era digital **CONSUMPTION AND SALES: neuromarketing and the digital age**

Renam Vieira Da Silva*
Vitor Hugo Moura Pontes Araújo**
Josélia Oliveira Reis Ferreira ***

RESUMO

O uso do neuromarketing, como ferramenta para maximizar retornos de investimentos em ações de marketing, visa a analisar e entender o comportamento humano e sua relação com mercado e com o marketing. A falta de conhecimento necessário para oferecer o produto certo, na hora certa e no lugar certo, utilizando a abordagem e argumentos corretos, são as principais causas de vendas fracassadas. Com isso, ao se fazer uma ação de publicidade deve-se levar em conta o seu público-alvo, sua *persona* e saber quais são suas preferências como: o que ela gosta de ver, ouvir, vestir, dentre outros aspectos. Isso porque muitos consumidores compram sem um planejamento prévio, por meio de propagandas que os façam adquirir produtos, levados pela emoção. Este artigo foi estruturado através da redação de “3” capítulos, tratando particularidades e conceitos referentes a elaboração de slogans e materiais visuais, criação de *copys* e elaboração de um *script* de vendas de alta performance. Como resultado, observou-se empresas que utilizaram da reestruturação de sua publicidade, por meio do neuromarketing, para atrair os clientes a consumirem seus produtos. Assim, infere-se que o neuromarketing é essencial para a prática de comercializações, uma vez que contribui na melhoria do rendimento financeiro em empresas e/ou estabelecimentos, além de influenciar na conquista de um maior vínculo com o cliente.

Palavras-chave: neuromarketing. Vendas. Técnica.

ABSTRACT

The use of neuromarketing, as a tool to maximize returns on investments in marketing actions, aims to analyze and understand human behavior and its relationship with the market and with marketing. The lack of knowledge necessary to offer the right product, at the right time and in the right place, using the right approach and arguments, are the main causes of failed sales. When doing an advertising action, you must take into account your target audience, your persona and know what your preferences are: what she likes to see, hear, wear, among other aspects. This is because many consumers buy without prior planning, through advertisements that make them buy products, driven by emotion. This article was structured through the writing of “3” chapters, dealing with particularities and concepts related to the elaboration of slogans and visual materials, creation of copies and elaboration of a high performance sales script. As a result, we observed companies that used the restructuring of their advertising, through neuromarketing, to attract customers to consume their products. Thus, it appears that neuromarketing is essential for the practice of commercialization, since it contributes to the improvement of financial

*Rede de Ensino Doctum – Unidade Ipatinga – renamvieirasilva@gmail.com– graduando em Bacharelado em Administração

** Rede de Ensino Doctum – Unidade Ipatinga – vitormparaujo@gmail.com mail – graduando em Bacharelado em Administração

*** Rede de Ensino Doctum – Unidade Ipatinga – prof.joselia.ferreira@doctum.edu.br

performance in companies and / or establishments, in addition to influencing the achievement of a greater bond with the customer.

Keywords: neuromarketing. Sales. Technique.

1- Introdução

O uso do neuromarketing como ferramenta para maximizar retornos de investimentos em ações de marketing, de modo a garantir um alto grau de assertividade em relação às pesquisas tradicionais, é claramente exemplificado a partir do que expõe o texto a seguir, tomado como marco teórico: “[...] a maior característica do neuromarketing: a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender o comportamento humano e sua relação com mercado e com o marketing” (ARTHUR; PAREDES, 2019).

Nesse sentido, o presente artigo evidencia os processos de tomada de decisão que o cérebro humano realiza para consumir um produto ou serviço. Pessoas tomam decisões, consciente e inconscientemente, sobre compras, portanto, buscou-se demonstrar como as decisões dos consumidores são tomadas e como podem ser direcionadas. Foram abordadas as questões neuroquímicas que compõem um arranjo sistematizado do sistema nervoso central e os avanços na ceara do neuromarketing

Com isso, faz-se a reflexão: como se apropriar das técnicas do neuromarketing para a criação de ofertas de vendas para que o consumidor enxergue alto valor agregado no serviço ou produto ofertado?

Para alcançar tal objetivo, podem ser utilizadas estratégias como: a criação de artes de divulgação com técnicas da neurociência que impactem o público alvo, ativando as áreas do cérebro em que é pretendida a comunicação; criar *Copys* assertivas que despertem no leitor a vontade de prosseguir em uma determinada ação e elaborar um script de vendas de alta conversão.

Durante um processo de venda eficiente, é necessária a utilização de técnicas de convencimento para que o comprador realize uma ação pré-estabelecida e este é o principal ponto de falha no qual as pessoas não conseguem escalar suas vendas. A falta de conhecimento necessário para oferecer o produto certo, na hora certa e no lugar certo, utilizando a abordagem e argumentos corretos, são as principais causas de vendas fracassadas.

Em virtude das dificuldades supracitadas, neste artigo abordaremos o conhecimento sobre as reações que levam um consumidor na tomada de decisão. Infere-se a importância de o vendedor conhecer bem as técnicas e recursos que possam ser utilizados para a conversão de uma venda, assim como saber aplicá-las em seus processos organizacionais.

Por fim, este trabalho tem como justificativas pessoal, social e acadêmica: a aquisição e expansão do conhecimento na área para poder aplicá-lo na prática na gestão de negócios, contribuição para que mais empreendedores consigam melhorar os seus resultados e alimentação da base de conhecimento sobre o assunto disseminando assim os avanços neste campo de estudo, respectivamente.

2- Neuromarketing e a era digital

O marketing está intrinsecamente ligado à humanidade desde os primórdios da civilização. Toda vez que o indivíduo necessita realizar uma troca, se faz necessário estabelecer uma comunicação que sinalize para o outro que aquele item vale a pena ser adquirido ou consumido. Desde a compra de lã a aquecedores modernos, por exemplo, o ser humano busca por ganhos e prazer ao adquirir alguma coisa.

Durante o processo de troca, ambas as partes adquirem vantagens, pois alcançam o seu objetivo final: o vendedor consegue comercializar o produto e o consumidor pode usufruir do mesmo, logo existe uma “troca”. Para Kotler (2012, p.4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

O marketing, como é conhecido hoje, teve sua representatividade aumentada após o início da imprensa, quando a prensa de Gutenberg viabilizou a produção e impressão de grandes volumes de cópias de texto. Advindo disso, os marqueteiros começaram a usar impressões para fazerem os seus anúncios. Com a chegada da TV e do rádio o marketing ganhou uma proporção ainda mais ampla, alcançando muitos lares e pessoas.

Durante o período supracitado predominava o *Outbound* Marketing, uma forma mais direta de comunicação em que o foco era o produto e não o cliente:

O *outbound* marketing é uma estratégia tradicional voltada à prospecção de clientes. Dessa forma, suas ações se destinam a um público previamente definido, com a expectativa de atingir uma parcela realmente interessada em comprar seus produtos ou serviços naquele momento (ROCHA, 2020).

Figura 1 – Comunicação: *Outbound* Marketing



<https://klickpages.com.br>

Com o decorrer do avanço nas esferas tecnológicas e sociais, o marketing tradicional precisou ser atualizado e, com isso, entender a cabeça do consumidor se tornou algo essencial. O neuromarketing surgiu justamente para isso e pode ser compreendido como:

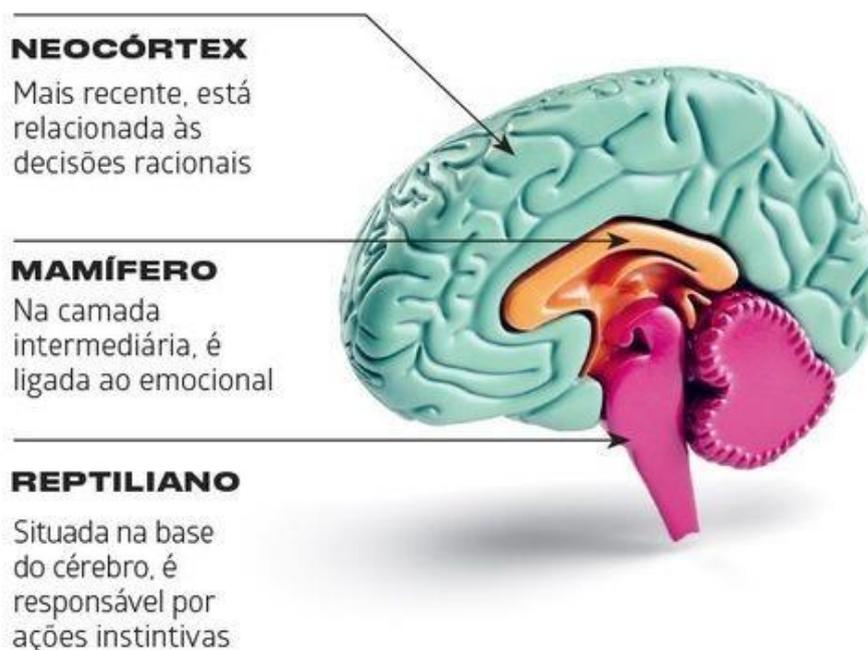
Capacidade para avaliar o impacto das comunicações relativas às medidas discutidas no âmbito dos modelos anteriores. Não só permitem a investigação através da neuro-imagem, como "ler as mentes" de consumidores com maior precisão, como também lhes permite delinear quais estímulos desencadeiam a excitação, confiança, prazer, isto é, as emoções que levam as pessoas a comprarem. Na medida em que estes estímulos são alheios às características dos produtos, o resultado é uma tentativa de manipular o consumidor e sua decisão da compra (WILSON; GAINES; HILL, 2008).

O termo derivou-se dos estudos realizados pelo professor Gerry Zaltman, no início da década de 90, ao qual utilizou aparelhos de ressonância magnética para poder entender o comportamento do consumidor.

O neuromarketing utiliza os recursos da neurociência para entender o comportamento e decisões. O cérebro humano, segundo estudos de Marino

(1975) e MacLean, (1990), é composto por 3 estruturas que são: o cérebro reptiliano, o cérebro límbico (ou mamífero) e o neocórtex. Estas estruturas ao decorrer da evolução foram sobrepostas e deram origem ao que chamamos de cérebro trino. Nesta divisão, cada parte é responsável por processar algo específico em sua respectiva área.

Figura 2 – Cérebro Trino



<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2017/11/por-que-ate-uma-pessoa-pacifica-pode-viverum-dia-de-furia.html>

O cérebro reptiliano estaria ligado a funções de sobrevivência e autopreservação. Comportamentos como autodefesa, delimitação territorial, armazenagem de alimentos e procriação também são processados nesta área do cérebro. O cérebro límbico seria responsável pelas emoções, pelo aprendizado, comportamento social e memória. Já no neocórtex estaria o poder de tomada de decisão, raciocínio lógico e criatividade (MUNIZ; IRIGOYEN, 2019).

Não há como falar de neuromarketing sem trazer os avanços da neurociência e, para isso, estudar o encéfalo é fundamental. Ele é formado pelo cérebro, cerebelo e tronco encefálico e encontra-se na caixa craniana, ocupando todo seu espaço e junto com a medula e os nervos compõe o sistema nervoso.

Segundo BEAR; CONNORS e PARADISO, os neurocientistas, para facilitarem o estudo e reduzirem a dificuldade na compreensão do tema,

fragmentaram o encéfalo em 5 partes classificadas quanto o seu nível de complexidade:

Neurociências Moleculares. A matéria encefálica consiste em uma fantástica variedade de moléculas, muitas das quais são exclusivas do sistema nervoso. Essas diferentes moléculas têm diferentes papéis, os quais são cruciais para a função do encéfalo: mensageiros que permitem aos neurônios comunicarem-se uns com os outros, sentinelas que controlam quais materiais podem entrar ou sair dos neurônios, guias que direcionam o crescimento neuronal, arquivistas de experiências passadas (BEAR; CONNORS; PARADISO, 2017).

Entender o encéfalo em seus níveis é extremamente importante para a realização de estratégias eficazes focadas em ações assertivas. Quando se entende o que cada ação representa a chance de acerto é maior.

Neurociências Celulares. É o estudo de como todas essas moléculas trabalham em conjunto para conferir aos neurônios* suas propriedades especiais. Entre as perguntas formuladas nesse nível temos: quantos diferentes tipos de neurônios existem e como eles diferem em suas funções? Como os neurônios influenciam outros neurônios? Como os neurônios se interconectam durante o desenvolvimento fetal? Como os neurônios realizam as suas computações?

Neurociências de Sistemas. Nesse nível de análise, os neurocientistas estudam como diferentes circuitos neurais analisam a informação sensorial, formam percepções do mundo externo, tomam decisões e executam movimentos. (BEAR; CONNORS; PARADISO, 2017).

Nestes estágios ainda são observadas as fortes ligações com a matéria orgânica. A grosso modo, essas funções estão ligadas ao funcionamento básico de vivência qual é fundamental para a manutenção da vida.

Neurociências Comportamentais. Como os sistemas neurais trabalham juntos para produzir comportamentos integrados? Por exemplo, existem diferentes sistemas para executar diferentes formas de memória? Onde, no encéfalo, agem as drogas que alteram a mente e qual é a contribuição normal desses sistemas para a regulação do humor e do comportamento? Quais sistemas neurais são responsáveis pelos comportamentos específicos de cada gênero? Onde são criados os sonhos e o que eles revelam? Essas são questões estudadas pelas neurociências comportamentais.

Neurociências Cognitivas. Talvez o maior desafio das neurociências seja a compreensão dos mecanismos neurais responsáveis pelos níveis mais elevados de atividade mental humana, como a consciência, a imaginação e a linguagem. Pesquisas nesse nível estudam como a atividade do encéfalo cria a mente. (BEAR; CONNORS; PARADISO, 2017).

Para ações de marketing concentraremos os estudos na neurociência comportamental, com o foco em ações práticas e claras que levarão o anunciante a prospectar vendas utilizando técnicas comprovadas pela neurociência. Cada

tipo de comunicação e como ela é realizada ativa uma parte do cérebro e, então, o processo de decisão é iniciado juntamente com a cadeia de reações originadas.

Ao se fazer uma ação de publicidade deve-se levar em conta o seu público-alvo, sua *persona* e saber quais são suas preferências como: o que ela gosta de ver, ouvir, vestir, dentre outros aspectos. O termo *persona* foi idealizado por Alan Cooper em 1995 e está relato no site: www.cooper.com/journal/2008/05/the_origin_of_personas/.

Na matéria *The origin of personas*, Cooper foi contratado por uma empresa de softwares para criar um sistema *business intelligence*. Para transformar as vontades e necessidades dos usuários em linhas de código, era necessário que os desenvolvedores compreendessem para quem estavam programando. Personificar é atribuir um nome, idealizar um cliente ideal em meio ao público alvo.

Figura 3 – Exemplos de personas



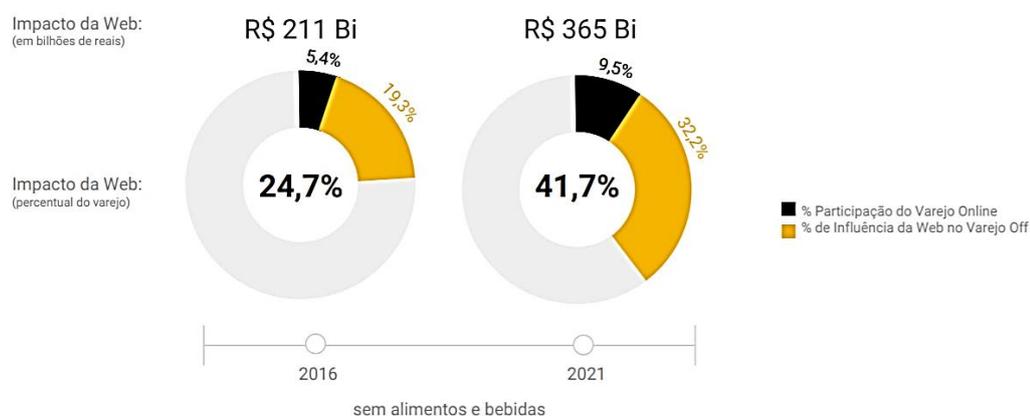
<https://www.dinamize.com.br/blog/buyer-persona-o-que-importancia/>

Segundo dados dos sites E-Commerce Brasil e Google, o Brasil tem se mostrado um ótimo lugar para se investir em *e-commerce*, pois o país tem ainda muito espaço para o crescimento neste seguimento, conforme imagem demonstrativa abaixo.

Figura 4 – Projeção para o mercado online

I A influência do online

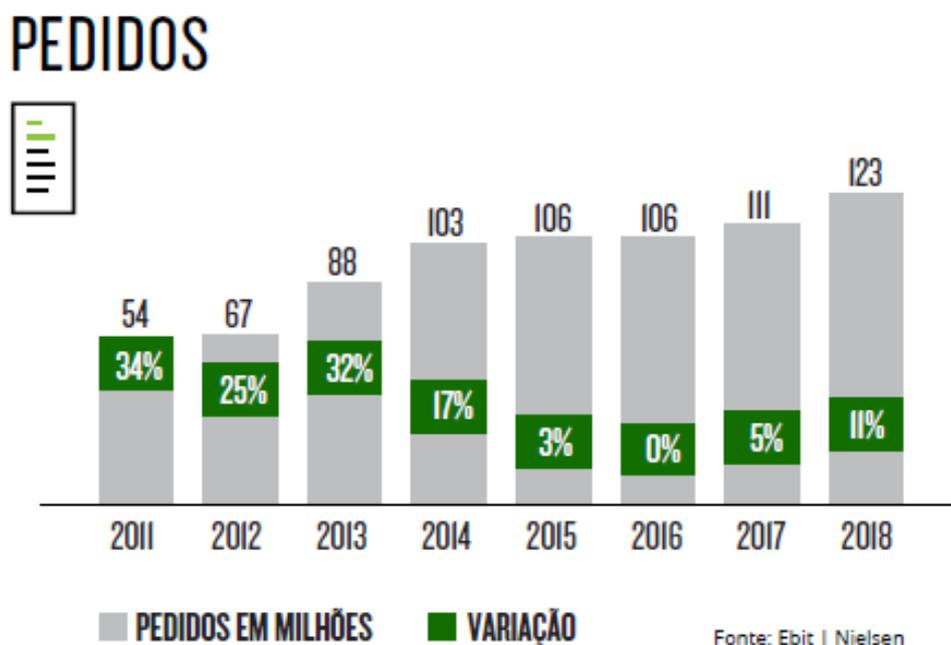
Até 2021, o impacto da web no varejo deve crescer mais de 60%



<http://sbvc.com.br/google-ecommerce-amadureceu/>

A cada dia o volume de compras online aumenta significativamente. Esta tendência apresenta grandes perspectivas de crescimento e solidificação devido a, entre outros aspectos, conforto e comodidade para o comprador e até redução de custos fixos para os lojistas. Com a escalada do mundo cada vez mais para o digital, as empresas precisam estar preparadas para esta mudança para se manterem ativas no mercado.

Figura 5 – Crescimento de pedidos realizados online



<https://www.climba.com.br/blog/faturamento-do-e-commerce-no-brasil-em-2019-deve-atingir-61-bilhoes/>

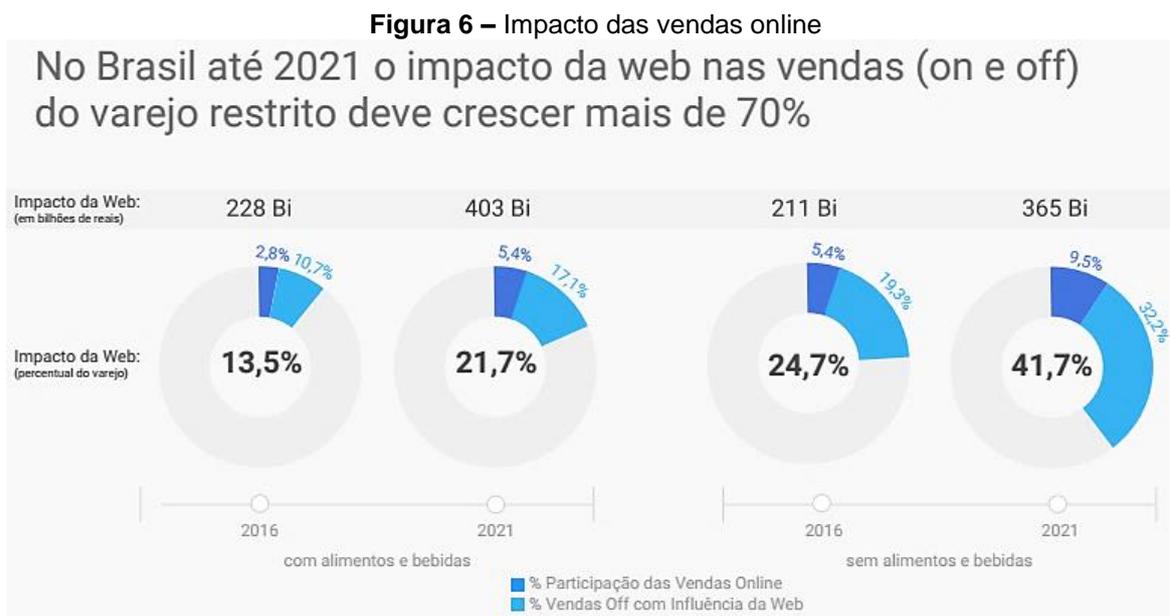
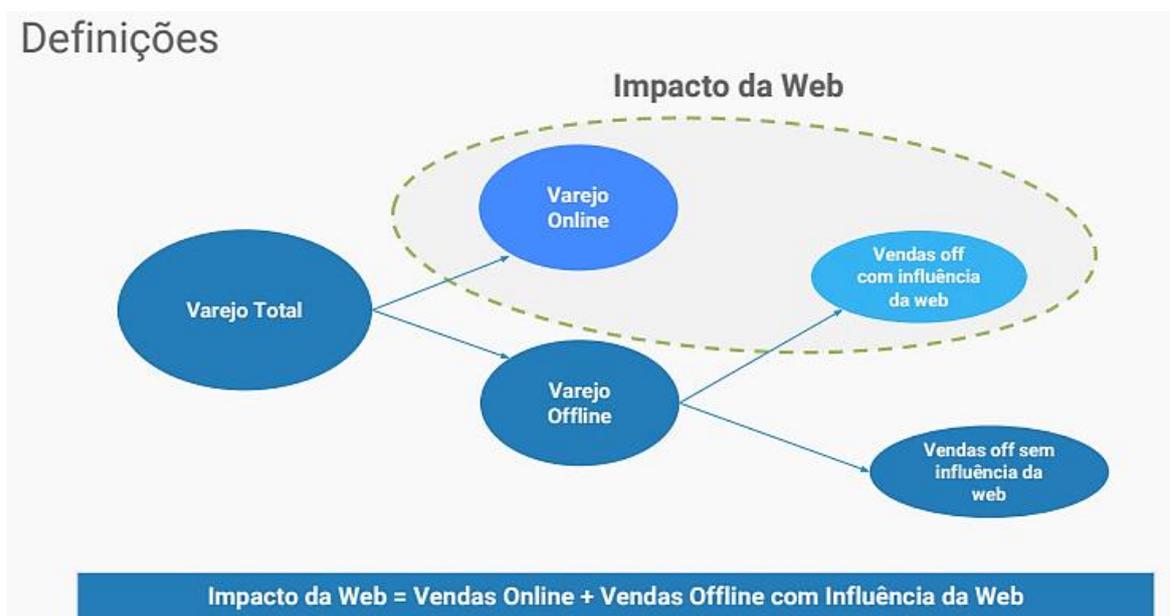
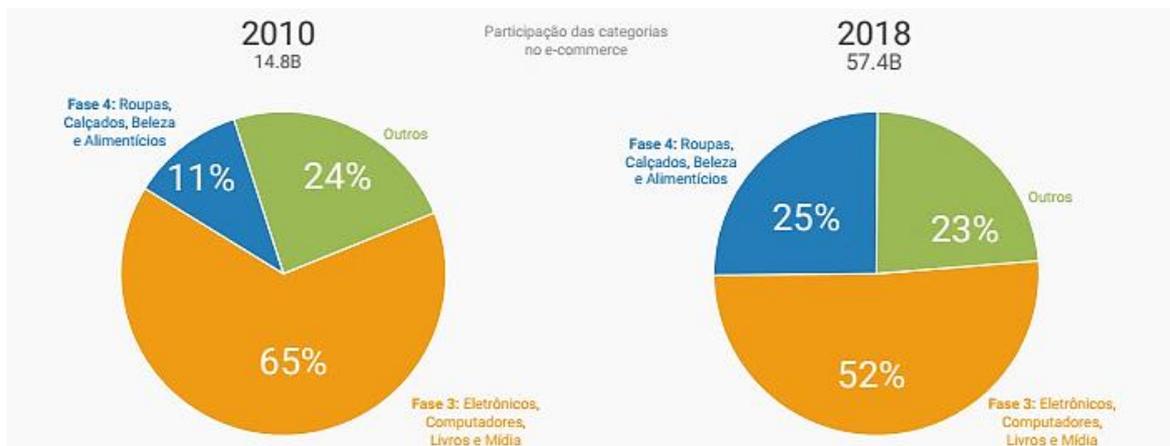


Figura 7 – A web influenciando na compra digital e física



O impacto da Web vai além de vender no online ele se estende também no varejo físico, pois muitas pessoas conhecem um estabelecimento através de ações de marketing digitais e vão até o local realizar suas compras, logo os consumidores têm uma experiência no digital e no físico. Conforme demonstrado na figura 7.

Figura 8 – Principais itens comprados via e-commerce



<https://www.logicadigital.com.br/o-aumento-do-e-commerce-ate-2021/>

Observamos que tanto o quantitativo quanto o tipo dos itens comprados de forma online tem mudado. A compra de roupas, calçados e alimentos tem aumentado significativamente devido as pessoas se sentirem mais seguras para comprar estes itens e não somente os eletrônicos, como computadores e acessórios, que eram os antigos padrões.

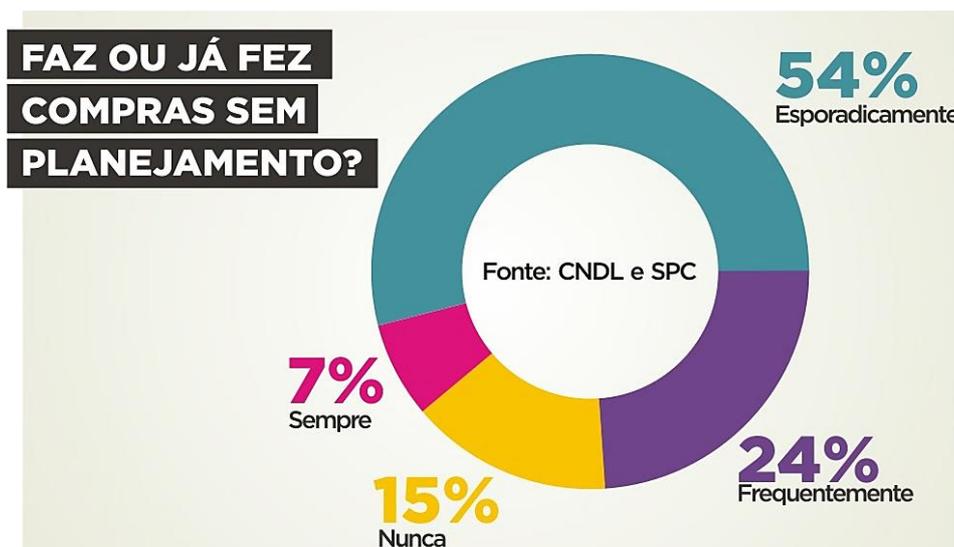
Figura 9 – Funil de vendas online de site



<https://www.idealmarketing.com.br/impulsione-os-resultados-da-sua-empresa/index.html>

O funil de vendas é um exemplo quantitativo da taxa de conversão de vendas. No meio digital ele é utilizado principalmente em sites para mensurar a quantidade de pessoas que chegam até o site e a quantidade que de fato realizam a compra de determinado item.

Figura 10 – Planejamento de compras



<https://br.fashionnetwork.com/news/Emocoes-a-flor-da-pele-nos-pontos-de-venda,349457.html>

A figura 10 representa o impulso de consumidores que compram sem um planejamento prévio, por meio de propagandas que os façam adquirir produtos, levados pela emoção (LEITOGUINHO, 2019). Portanto, infere-se que a utilização de técnicas de neuromarketing no desenvolvimento de anúncios que atraiam os consumidores é bastante eficaz.

3- Metodologia

O presente estudo estruturou-se pela seleção e adoção das obras que permitiram a construção de conceitos, tais como: desenvolvimento de ações de marketing que propiciarão ao anunciante o aumento de sua captação de clientes e a elaboração de uma comunicação assertiva que gere resultados mensuráveis.

Tendo como objetivo os impactos que o marketing pode trazer, foi aprofundado o estudo sobre o neuromarketing como ferramenta de alta performance para processos de comunicação, venda e alcance de resultados. Abordou-se também a capacidade de obtenção e coleta de dados propiciada pelo neuromarketing e as formas de decifrar e aplicar estratégias aos dados obtidos, a fim de que o desempenho das organizações possa ser aumentado.

Este artigo teve como estratégia metodológica a utilização de um índice hipotético, que se assemelha a um roteiro a ser tomado como base para a sua estruturação, exemplificado logo abaixo:

ÍNDICE HIPOTÉTICO

INTRODUÇÃO

CONSIDERAÇÕES CONCEITUAIS

1 – CRIATIVOS ESSENCIAS

- 1.1. Cores e suas relações com o cérebro
- 1.2. Disposição de elementos figurativos em um criativo

2 – COPYS DE ALTA PERFORMANCE

- 2.1. Palavras, frases e ideias que convençam o leitor
- 2.2. Elaborando ofertas irresistíveis

3 – O QUE UM BOM SCRIPT É CAPAZ DE FAZER

- 3.1. Criando um padrão coeso e sistêmico para turbinar as vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que para o administrador que atuará no setor comercial é relevante que este conheça bem os processos e técnicas que estão ligadas ao neuromarketing.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Assim, foram redigidos “3” capítulos, nos quais: no primeiro foram tratadas particularidades e conceitos referentes a elaboração de slogans e materiais visuais (imagens e vídeos) criativos para a postagens em redes sociais e material impresso como banners e outdoors.

A organização do segundo capítulo se deu no sentido de orientar na criação de *copys*, que são textos altamente persuasivos que nortearão a composição dos títulos e chamadas para ação em uma divulgação.

Já no terceiro capítulo foram abordadas diretrizes para a elaboração de um *script* de vendas de alta performance, no qual o leitor poderá usá-lo como base em suas negociações.

4- Resultados e discussão

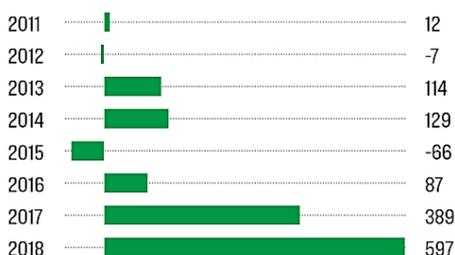
Ao longo da pesquisa foram observados casos reais em que constata-se uma notória diferença no uso de ações elaboradas, com o advento do neuromarketing. Por exemplo, em 2015 o Magazine Luiza enfrentava a sua pior crise, devido às condições econômicas vividas no país naquele momento. Suas estratégias foram cortar gastos, implementar medidas para aumentar o faturamento e o investimento massivo na digitalização de seus negócios.

Figura 11 – Estatísticas de mercado da Magazine Luiza

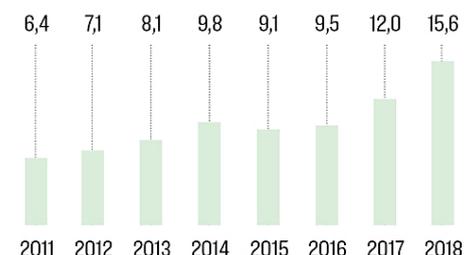
DEPOIS DA VIRADA, A ASCENSÃO

Após prejuízo em 2015, o Magazine Luiza voltou ao lucro e o aumentou mais de 6 vezes desde então. A participação do comércio eletrônico nas vendas dobrou no mesmo período.

Lucro (em milhões de reais)



Faturamento (em bilhões de reais)

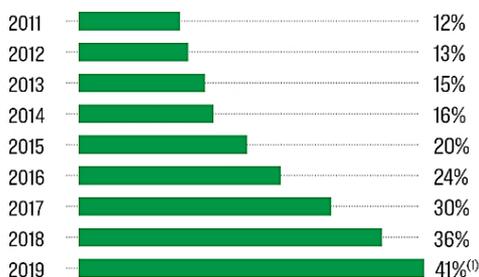


Margem Ebitda

(ganhos operacionais divididos pela receita)



Participação do comércio eletrônico nas vendas



(1) 1º trimestre Fonte: Magazine Luiza

<https://exame.abril.com.br/revista-exame/para-alem-do-varejo/>

As medidas supracitadas fizeram com que a companhia obtivesse um lucro líquido de exponencial. A empresa, dentre tantas outras ações, adotou o cliente como foco de todo o processo e fez com que os seus produtos pudessem ser encontrados em diversos canais.

Ter o cliente como o principal objetivo é crucial para aumentar a rentabilidade dos empreendedores, uma vez que muitos consumidores se tornam leais à empresa ao se sentirem importantes e satisfeitos com as compras e com o atendimento. Valencia Pozo e Castillejo (2011) discorrem sobre os tipos de lealdades do cliente, que podem ser: cognitiva, na qual o cliente valoriza

estritamente a marca do produto; afetiva, que está relacionada à satisfação com o serviço ofertado; e conativa, que reflete nas práticas repetitivas de aquisição de mercadorias.

Sendo assim, utilizando-se de achados através do neuromarketing, concluiu-se que quanto mais os clientes se sentirem satisfeitos com o atendimento dado pelos funcionários de uma empresa e com a qualidade da mercadoria que adquiriu, maiores as chances de que eles sempre recorram ao mesmo estabelecimento que lhes conferiu tais sentimentos, havendo, então, sua fidelização (VALENCIA POZO; CASTILLEJO, 2011).

Outra estratégia, também utilizada pelo Magazine Luiza, foi humanização de sua marca através da *brand persona*, na figura da Lu, uma assistente virtual inspirada na fundadora Luiza Trajano, que trouxe uma série de benefícios e revolucionou a forma de comunicação com o seu público.

Uma das ações de marketing de maior sucesso envolvendo a assistente virtual Lu, foi a criação de um perfil na rede social Tinder no dia dos namorados, no qual os usuários ao darem “*match*” ganhavam cupons de desconto. Esta ação rendeu mais de 150 mil *matches* elevando cinco vezes a taxa de cliques em seu site.

Figura 12 – Campanha intuitiva da Magazine e Luiza



<https://rockcontent.com/blog/cases-de-sucesso-de-marketing/>

Também é notório o clássico da Havaianas que precisou se reposicionar no mercado, fazendo com que o seu produto passe de uma commodity, para algo de extremo valor agregado. Simples chinelos que eram iguais ganharam cores, formas, estampas e desenhos diferentes. Com esta estratégia a empresa conseguiu alcançar várias classes sociais além da classe C, assim como mercados internacionais, mantendo o seu slogan “Todo mundo usa”.

Da mesma forma, a cervejaria Heineken, em 2018, publicou uma campanha ousada, enquanto a sociedade fomentava suas opiniões polarizando ideais. A empresa lançou uma ação de marketing que unia pessoas extremamente opostas realizando desafios. A campanha obteve mais de 340 mil ações dentre curtidas, comentários e compartilhamentos, além de mais de 17 milhões de visualizações.

Estas empresas, assim como várias outras, utilizaram da reestruturação de sua publicidade para atrair os clientes a consumirem seus produtos. Isso é imprescindível, uma vez que, segundo Leitoginho (2019), os consumidores estão cada vez mais exigentes na hora de comprar e com maior resistência aos apelos emocionais exibidos nas propagandas. Sendo assim, é interessante apostar no neuromarketing que é uma ciência que, como nenhuma outra, entende tão bem o que acontece no cérebro humano.

Ainda se tratando do neuromarketing, é interessante ressaltar a necessidade de sua aplicação na era digital, pois, com o aumento do comércio online, as propagandas desenvolvidas devem caminhar juntamente com os avanços das tecnologias, prevendo o que poderá atrair possíveis clientes e fazendo de sua loja virtual um ambiente atrativo, de fácil acesso e utilização.

5- Considerações finais

Inicialmente questionou-se sobre a apropriação das técnicas do neuromarketing para a criação de ofertas de vendas, de modo que o consumidor pudesse enxergar alto valor agregado no serviço ou produto ofertado. Com isso, desenvolveu-se uma linha de raciocínio explicando como o cérebro influencia na tomada de decisão ao se consumir um produto, o que é o neuromarketing e a

importância dele para o desenvolvimento dessas estratégias de convencimento para atrair os consumidores, principalmente nesta era digital.

Infere-se que o neuromarketing é essencial para a prática de comercializações, uma vez que contribui na melhoria do rendimento financeiro em empresas e/ou estabelecimentos, além de influenciar na conquista de um maior vínculo com o cliente.

Referências

BEAR; CONNORS; PARADISO. *Neurociências, desvendando o Sistema Nervoso*. 4. ed. Art Med 2017

CARVALHO, Henrique. *17 Gatilhos Mentais para você dominar a arte da persuasão e alavancar suas vendas*. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/gatilhos-mentais/>>. Acesso em: 26 de maio 2020.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16. ed. São Paulo: Ática, 2004

CREPALDI, Lideli. *A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista*. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –Intercom. Manaus: 2006.

CREPALDI, Lideli. *O universo das cores em Propaganda*. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Manaus: 2000.

FALCO, Arlete. A persuasão no texto publicitário. *Revista Entrelinhas* – Vol. 9. 2015.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5.ed. São Paulo: Edgard Blícher, 2006.

KLARIC, Jíirgen. *Venda à mente, não ao cliente: como aplicar a neurociência para negociar mais falando menos*. São Paulo: Planeta, 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 2011.

LEITOGUINHO, Fabrício Cunha. Neuromarketing: união do Marketing com estudos científicos. 2019. Disponível em: <[https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/32686/6/Monografia_Fabr% c3% adcio %20Cunha%20Leitoguinho.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/32686/6/Monografia_Fabr%c3%adcio%20Cunha%20Leitoguinho.pdf)>. Acesso em: 10 junho 2020.

LIMA SOUZA, Priscila. *A linguagem persuasiva na publicidade e propaganda*. Manaus: 2009.

- LINDSTRÖM, Martin. *A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naif, 2008.
- MARINO, R. Jr. *Fisiologia das emoções*. São Paulo: Sarvier, 1975.
- MLODINOW, Leonard. *Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MUNIZ, Antonio; IRIGOYEN, Analia. *Jornada Ágil e Digital*. 1. ed. São Paulo: Brasport, 2019.
- NETO, José C. *Neuromarketing: o efeito de ancoragem, do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores*. São Paulo: Baraúna, 2012.
- PAREDES, Arthur. *Livro Profundamente*. 1. ed. São Paulo: Arthur Paredes, 2018.
- PRADEEP, A. K. *O cérebro consumista. Conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente*. São Paulo: Cultrix, 2012.
- REVISTA TODA MATERIA. Encéfalo. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/encefalo/>> Acesso em: 19 março 2020.
- ROCHA, Hugo. *Como usar Outbound Marketing: a estratégia para você que não quer esperar para ter resultados*. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-outbound-marketing/>>. Acesso em: 17 março 2020.
- ROONEY, Anne. *A história da neurociência: como desvendar os mistérios do cérebro e da consciência*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2018.
- SACKS, Oliver. *O rio da consciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. SP: Cengage, 2007.
- SEGURA, Claudir. *Design & Marketing – Interdependências no universo Chanel*. São Paulo: 2017.
- SILVA, Ana Beatriz B. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. São Paulo: Globo, 2014.
- SORRENTINO, Juliana. *O que é o neuromarketing e 3 mitos para não se enganar sobre ele*. Disponível em: <<https://blog.dp6.com.br/o-que-e-neuromarketing-e-3-mitos-para-nao-se-enganar-sobre-ele-ae94fac6891c>>. Acesso em: 17 março 2020.

VALENCIA POZO, Víctor, CASTILLEJO, Gerardo Nicolás. A relação entre a lealdade e a satisfação do cliente: a contribuição do neuromarketing para o debate. *National Journal of Administration* , 2 (2), 51-60. 2011. Disponível em: <<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/372/275>>. Acesso em 22 abril 2020.

VANDERBILT, Tom. *Talvez você também goste: por que gostamos do que gostamos numa era de opções infinitas*. São Paulo: Objetiva, 2017.

WALKER, Morton. *O poder das cores*. São Paulo: Saraiva, 1995.

WILSON; GAINES; HILL. *Neuromarketing and Consumer Free Will*, 2008.