

## NEUROMARKETING DIGITAL PARA MICROEMPREENDEDORES

Matheus Teixeira dos Santos<sup>1</sup>

Rebeca Moreira de Jesus<sup>2</sup>

Victor Pereira Batista<sup>3</sup>

Alessandra Gomes de Amorim Almeida<sup>4</sup>

**RESUMO:** O artigo ressalta a importância do neuromarketing digital para microempreendedores, abordando formas de aplicação e sua importância para o rendimento do negócio. Durante as pesquisas foi possível notar que muitos microempreendedores não usam estratégias de neuromarketing digital para suas marcas devido a diversos fatores, no artigo é destacado que a não utilização destas técnicas resulta em uma má comunicação entre o microempreendedor e o público. Baseado na relevância do marketing digital e na quantidade de acessos a internet o neuromarketing digital é uma forma eficiente de se entender e se conectar com o público pois consiste em um conjunto de técnicas de neurociência e marketing, com estratégias que buscam entender as emoções e a percepção do consumidor para chamar sua atenção e garantir o sucesso de campanhas publicitárias. São apresentadas neste artigo formas de capturar reações neurológicas referentes a ações de marketing digital, como a Ressonância Magnética Funcional, Eletroencefalografia e Eye-Tracking que comprovam a funcionalidade de neuromarketing. O objetivo do trabalho de conclusão é direcionar os microempreendedores no caminho do marketing digital através do uso de técnicas de neuromarketing.

**Palavras-chave:** Neuromarketing digital. Microempreendedores. Marketing digital

### DIGITAL NEUROMARKETING FOR MICRO ENTREPRENEURS

**ABSTRACT ABSTRACT:** The article highlights the importance of digital neuromarketing for micro-entrepreneurs, addressing its applications and significance for business performance. Through research, it was observed that many micro-entrepreneurs do not utilize digital neuromarketing strategies for their brands due to

<sup>1</sup> RM: 21275. Aluno(a) regular do Técnico em Marketing, da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: mathus2g.santos@gmail.com.

<sup>2</sup> RM: 21244. Aluno(a) regular do Técnico em Marketing, da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: beca.loi.72@gmail.com.

<sup>3</sup> RM: 21219. Aluno(a) regular do Técnico em Marketing, da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: victorpereira123ttp@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador(a); Professor(a) Especialista em Gestão Educacional e Práticas Pedagógicas da Etec de São Sebastião – E-mail: alessandra.almeida38@etec.sp.gov.br

various factors. The article emphasizes that the non-use of these techniques results in poor communication between the micro-entrepreneur and the audience. Given the relevance of digital marketing and the widespread internet access, digital neuromarketing emerges as an efficient way to understand and connect with the audience. It involves a set of neuroscience and marketing techniques with strategies aimed at understanding the consumer's emotions and perception to capture attention and ensure the success of advertising campaigns. The article presents ways to capture neurological reactions related to digital marketing actions, such as Functional Magnetic Resonance Imaging, Electroencephalography, and Eye-Tracking, which validate the functionality of neuromarketing. The ultimate goal of this thesis is to guide micro-entrepreneurs in the path of digital marketing through the use of neuromarketing techniques.

**Keywords:** Digital Neuromarketing. Micro-Entrepreneurs. Digital Marketing

## 1. INTRODUÇÃO

Com a evolução tecnológica, cada vez mais pessoas estão conectadas aos meios digitais aumentando a visibilidade das empresas de uma forma rápida e na palma da mão, essa agilidade no processo de busca por produtos e serviços faz com que seja necessário que as empresas se adequem a nova realidade. O neuromarketing é uma estratégia que pode trazer benefícios para os microempreendedores ao iniciarem seus negócios e para se manter no mercado. Mas quando se trata de microempreendedores, é possível observar um problema de investimento em técnicas de marketing digital, que é fraco ou nulo, muitas vezes por falta de recursos financeiros ou porque as informações sobre essas técnicas de marketing não chegam de forma adequada ao microempreendedor. Isso faz com que exista uma porcentagem de microempreendedores que sabem o que é o marketing digital, mas não sabem como usá-la para o gerenciamento de sua marca, o que causa um problema de comunicação da marca com o público.

É importante que novas empresas se atentem às tendências da internet como as redes sociais e as técnicas de marketing, caso contrário, esses microempreendedores não se conectarão com seu público-alvo e não se desenvolverão no mercado.

Pensou-se em realizar essa pesquisa por ser um assunto importante e que poderá contribuir no desenvolvimento de novas empresas, pensando em auxiliar microempreendedores a ocuparem seus espaços no mercado através do neuromarketing digital.

O objetivo desta pesquisa visa estimular nos microempreendedores a necessidade de buscar um melhor relacionamento de sua marca para com o cliente através do marketing digital e apresentar os riscos de não se adequar às novas estratégias do mercado digital.

Segundo SIQUEIRA (2021), o surgimento da internet ocorrido em 1990 contribuiu para várias formas populares e eficazes de se conectar diretamente com o consumidor através das mídias digitais. Segundo pesquisas de KEMP (2023), o número de pessoas que têm acesso à internet no Brasil é de cerca de 181 milhões, representando 84.3% da população, e o número de pessoas ativas nas redes sociais é de aproximadamente 152.4 milhões, 70.6% da população. Esse é um cenário de muitas oportunidades para divulgação e publicidade.

Para BERSANO (2022) o marketing digital é uma ferramenta importante para o crescimento de empresas nas mídias digitais e é responsável pela conexão de empreendedores com seu público e pela visibilidade da marca. Para compor as estratégias de marketing digital, foi observado que é importante entender a mente do consumidor e criar a estratégia que melhor se adequa a seu público, isso pode ser feito através do neuromarketing, como mostra o site ROCKCONTENT (2019), o neuromarketing foi um termo criado pelo professor Ale Smidts, para classificar a área do marketing que se relaciona com a neurociência e estudar o comportamento do consumidor.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Caracterização do objeto de estudo**

De acordo com informações no site EMERITUS (2023), na década de 90, o professor Gerald Zaltman iniciou um estudo usando aparelhos de ressonância para mapear o cérebro humano e descobrir quais eram suas reações quando diante a diferentes estímulos visuais e concluiu que “noventa e cinco por cento do pensamento, emoção e aprendizagem ocorrem na mente inconsciente - isto é, sem a nossa consciência.”

No entanto, no site SÍMBOLO CONSULTORIA (2023), fala que Gerald através de tomógrafos pôde capturar as reações dos cérebros a impactos externos de campanhas de marketing. Sendo o objetivo identificar o que mais despertava a atenção dos consumidores ao escolher um produto ou serviço, que mais causava

emoção ao comprar, e o que era mais eficiente em uma campanha de marketing digital cientificamente.

As pesquisas realizadas por Gerald Zaltman confirmaram que estudar neuromarketing e aplicar em campanhas de marketing digital é uma estratégia eficaz. Criar anúncios digitais com gatilho de atenção como sensação de escassez ou sensação de benefício são algumas das estratégias derivadas dos estudos de neuromarketing que ajudam a capturar o público-alvo e espalhar sua publicidade nas redes sociais.

Para CASAROTTO (2019), conseguir chamar atenção do seu público na internet e instigá-los a interagir com suas publicações é um fator que representa um crescimento da relevância da sua marca dentro do seu segmento.

### **2.1.1. Conceitos de Neuromarketing**

Segundo o site PUCRS ONLINE (2022), o neuromarketing pode ser definido como a aplicação de técnicas das neurociências ao marketing, com o objetivo de entender o comportamento do consumidor e, assim, criar estratégias mais eficientes de venda e publicidade. Os estudos de neuromarketing se baseiam em vários fatores neurológicos e ajudam a compor estratégias de marketing digital, criando estímulos que levam consumidores a terem impressões decisivas sobre sua marca. SULZ (2020) afirma que o ser humano tem a necessidade de se relacionar, sendo assim, é importante oferecer ao público uma experiência de proximidade.

### **2.1.2. Neuromarketing para Microempreendedores**

Foram realizadas pesquisas de campo via formulário online na região central do Município de São Sebastião do Estado de São Paulo, ao todo, foram vinte e três diferentes microempresas em diversos segmentos que participaram respondendo as seguintes perguntas:

## **2.2. Materiais e Método**

O presente estudo desenvolveu-se pela metodologia exploratória, através da ferramenta Google Forms e pesquisas bibliográficas por meio de artigos na Internet.

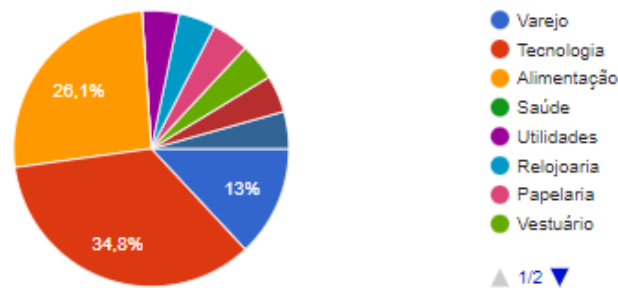
Levando assim a compreensão do tema para verificar previamente sua relevância a ser desenvolvido no presente trabalho.

### 2.3. Resultados e Discussões

Foram realizadas pesquisas de campo via formulário online na região central do Município de São Sebastião do Estado de São Paulo, ao todo, foram vinte e três diferentes microempresas em diversos segmentos que participaram respondendo as seguintes perguntas:

**Figura 1:** Qual é o setor de atuação da sua empresa?

23 respostas

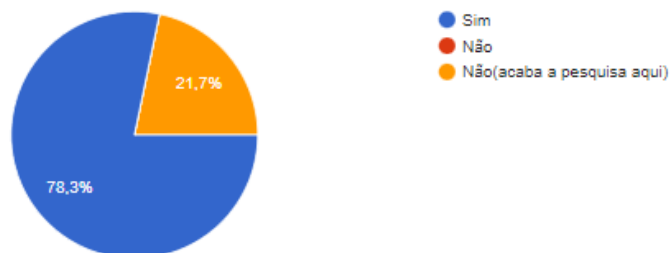


Fonte: Autores, 2023.

A figura 1 se caracteriza como uma pergunta demográfica com o intuito de conhecer os nichos das empresas entrevistadas. Tendo o nicho de tecnologia como o mais entrevistado sendo 34,8% da pesquisa.

**Figura 2:** A empresa utiliza marketing digital?

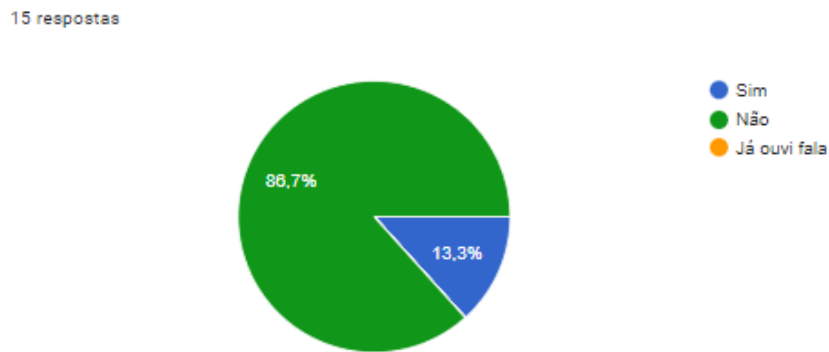
23 respostas



Fonte: Autores, 2023.

Essa pergunta tinha o intuito de saber quantas empresas estavam ingressas no meio digital, com 78,3% usuárias de marketing digital.

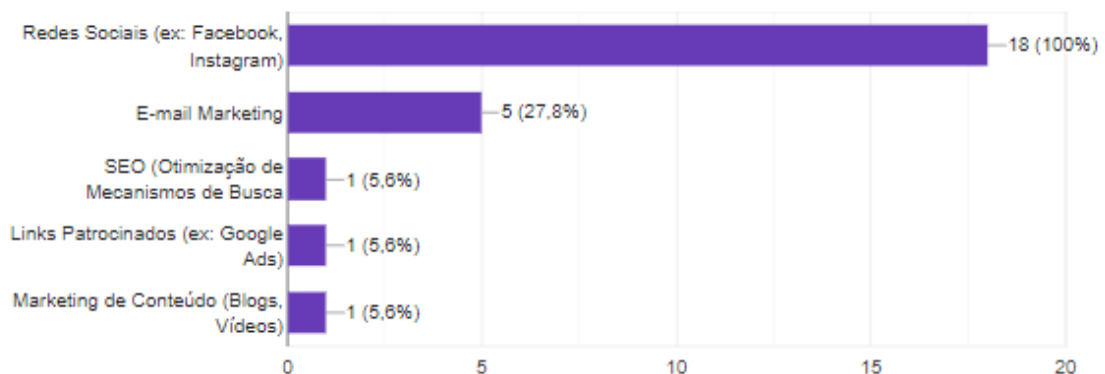
**Figura 3:** Você já ouviu falar sobre neuromarketing?



Fonte: Autores, 2023.

A pergunta da figura 3 tinha o objetivo de descobrir se os microempreendedores da região conheciam o neuromarketing, isso para sanar a hipótese de que os microempreendedores não o utilizam. Apenas 13,3% já tinha ouvido falar do neuromarketing.

**Figura 4:** Quais canais de marketing digital sua empresa utiliza regularmente?



Fonte: Autores, 2023

O gráfico da figura 4 mostra que, apesar de não conhecer neuromarketing, 100% dos microempreendedores utilizam as redes sociais para criar uma identidade digital para sua marca.

**Figura 5:** Você acredita que a utilização de estratégias de neuromarketing pode impactar positivamente o engajamento do público-alvo?



Fonte: Autores, 2023.

Através das pesquisas realizadas com os microempreendedores da cidade, ficou evidente a falta de conhecimento sobre o neuromarketing e a necessidade da aplicação do mesmo em suas estratégias de marketing, entretanto 13,3% dos entrevistados, obtinham conhecimento de neuromarketing e evidenciaram a sua importância.

### 2.3.1. Ressonância Magnética Funcional (fMRI)

Segundo os físicos COVOLAN, Roberto et al. (2004) a Ressonância Magnética Funcional (fMRI) é uma técnica avançada de imagem cerebral que tem como objetivo localizar áreas cerebrais relacionadas a determinadas funções neurais revolucionando a forma como estudamos e mapeamos as funções cerebrais, permitindo-nos observar as áreas do cérebro que estão ativas durante diferentes tarefas e estímulos. Essa técnica não invasiva utiliza campos magnéticos e radiofrequências para criar imagens detalhadas dos processos neuronais, proporcionando uma visão sem precedentes das interações neuronais.

VITORINO (2015) aponta que ela foi desenvolvida por Seiji Ogawa e seus colegas na década de 1990 na Universidade de Minnesota. O trabalho de Ogawa permitiu que as variações nos níveis de oxigenação do sangue fossem correlacionadas com a atividade neural, revelando assim as áreas do cérebro mais ativas durante diferentes estados mentais e tarefas. Isso proporcionou uma nova

maneira de mapear as funções cerebrais, abrindo portas para uma ampla gama de aplicações em diversas áreas, incluindo a neurociência, medicina, psicologia e, mais recentemente, o neuromarketing.

REZ (2018) aponta que no contexto do neuromarketing, a fMRI tem desempenhado um papel significativo ao fornecer insights sobre as respostas cerebrais dos consumidores a estímulos de marketing, isso permite uma compreensão mais profunda das emoções e motivações subjacentes aos comportamentos de compra, fornecendo informações valiosas para profissionais de marketing na criação de estratégias mais eficazes.

Através de informações apresentadas no artigo “Ferramentas do Neuromarketing” no site WORDPRESS (2015), afirma que existem dois momentos no desenvolvimento de um produto que a fMRI pode ser útil. No primeiro momento ela é usada como parte do processo de criação do produto, nesse momento ela é usada para refinar o produto antes de sua criação. No segundo momento ela pode ser utilizada no pós-desenvolvimento do produto, para medir as respostas neurais dos consumidores.

**Figura 6:** Aparelho de Ressonância Magnética



Fonte: Aparelho Ressonância, 2010.



### 2.3.2 Eletroencefalografia (EEG)

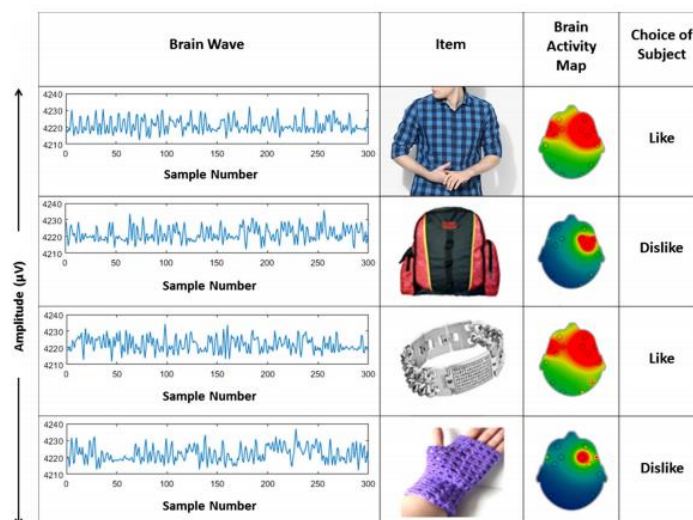
A Eletroencefalografia (EEG) é uma técnica neurofisiológica que tem desempenhado um papel essencial na compreensão das atividades elétricas do cérebro humano. Desenvolvida pelo psiquiatra alemão Hans Berger em 1924, a EEG revolucionou a forma como estudamos a atividade cerebral afirma o autor JÚNIOR (1945). Berger foi pioneiro ao demonstrar que o cérebro emite sinais elétricos detectáveis na superfície do crânio, permitindo a criação de gráficos conhecidos como eletroencefalogramas.

MURAKAMI (2023), a EEG é amplamente usada na prática clínica para diagnosticar distúrbios neurológicos, como epilepsia, alterações do sono e lesões cerebrais. A técnica consiste na colocação de eletrodos no couro cabeludo do paciente para registrar as flutuações elétricas geradas pelas atividades neurais. O resultado é um eletroencefalograma, que reflete padrões característicos de diferentes estados mentais, como vigília, sono e estímulos sensoriais.

Para FAGUNDES, Higor et al (2023), a EEG tem sido utilizada para analisar as reações cerebrais dos indivíduos a anúncios, produtos e experiências de marca. Através do monitoramento dos padrões de atividade cerebral, os profissionais de marketing podem obter insights valiosos sobre a eficácia das estratégias de marketing.

A seguir será demonstrado o uso da EEG no meio do desenvolvimento de marketing:

**Figura 7:** Análise EEG sobre produtos.

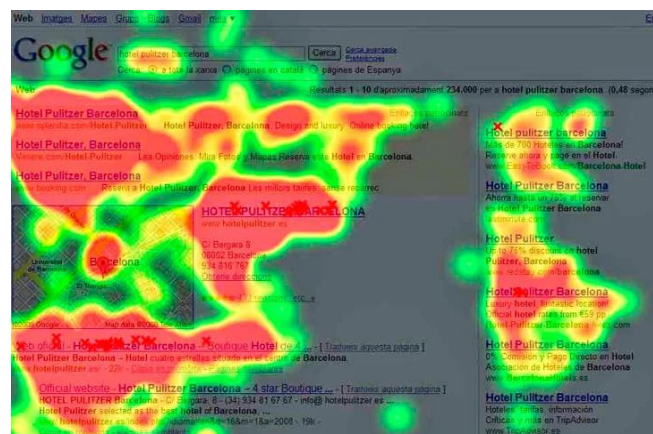


Fonte: Brain Support, 2017.

### 2.3.2 Eye-Tracking

OKAMOTO e FURQUIM (2020) definem o *Eye-tracking*, como uma técnica avançada de pesquisa que envolve a medição e análise dos movimentos oculares de indivíduos enquanto eles interagem com diferentes estímulos visuais, como imagens, vídeos, websites e produtos. Essa tecnologia tem se destacado como uma ferramenta crucial no campo do neuromarketing.

Figura 8: Uso do *Eye-tracking* em uma mídia digital



Fonte: Inboundcycle, 2023.

BARRETO (2012), aponta que o Eye-tracking foi criado por volta de 1800, quando o oftalmologista Louis Émile Javal começou a investigar os movimentos oculares durante a leitura, entretanto, foi apenas no século XX que avanços tecnológicos permitiram a criação de dispositivos mais precisos para rastrear o movimento dos olhos. Desde então, houve um progresso contínuo. PRADEEP (2010 apud DOOLEY 2010) aponta que o rastreamento ocular deve ser aplicado para compreender e influenciar o comportamento do consumidor. Para OKAMOTO e FURQUIM (2020) existem dois tipos de Eye tracker, sendo eles: *Screen based eye trackers* (baseado em tela) e *Wearable eye trackers* (vestíveis). O estudo aponta que o primeiro tipo é totalmente não intrusivo, registra o movimento ocular à distância, normalmente, integrado ao monitor e interfere menos nos processos de avaliação. Já o segundo, dá liberdade de locomoção para o usuário, já que é algo vestível (como um óculo, por exemplo).

**Figura 9:** Screen based eye trackers.



Fonte: Reserach eyelink, 2023.

**Figura 10:** Wearable eye trackers



Fonte: Eye Tracker, 2023.

### 2.3.3. Teoria das cores

Segundo AWARI (2023) a teoria das cores é um conceito essencial no campo do design, da psicologia e, mais recentemente, no neuromarketing. Ela se refere ao estudo das cores, suas interações e percepções visuais, e desempenha

um papel crucial na forma como os seres humanos interpretam e respondem a estímulos visuais. Embora a compreensão das cores tenha evoluído ao longo dos séculos, foi somente no século XVIII que as bases científicas da teoria das cores começaram a ser formuladas.

SILVA (1996) aponta que a teoria das cores foi amplamente influenciada por cientistas como o físico Isaac Newton, que em 1704 publicou "*Opticks*", onde descreveu sua teoria da luz e da cor. Ele realizou experimentos com prismas e mostrou que a luz branca é composta por uma variedade de cores visíveis quando passa por um prisma. Seus estudos fundamentais estabeleceram as bases para a compreensão moderna das cores.

Como podemos observar, para o neuromarketing, a teoria das cores desempenha um papel significativo na criação de campanhas de marketing eficazes afirma AWARI (2023). A compreensão das reações emocionais e psicológicas das pessoas às cores permite que os profissionais de marketing escolham paletas que influenciam as percepções e comportamentos do público-alvo.

#### **2.3.4. Gatilho Mental de Escassez e Urgência**

##### **2.3.4.1. Escassez**

De acordo com GONÇALVES (2018), o gatilho mental de escassez é uma técnica de convencimento baseada na ideia de que as pessoas valorizam coisas que são raras ou limitadas em quantidade ou tempo, ao criar a sensação de que algo está acabando, as pessoas se sentem pressionadas a tomar uma decisão rápida antes que a oportunidade desapareça. Isso pode ser aplicado a uma variedade de situações de marketing e vendas.

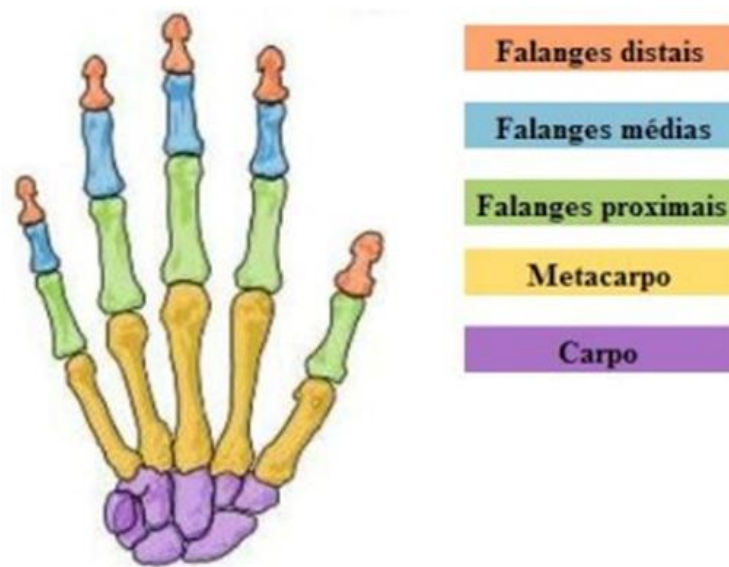
##### **2.3.4.2. Urgência**

GOMES (2023), aponta que os gatilhos mentais de urgência envolvem a criação de uma sensação de pressa e necessidade urgente, as pessoas tendem a agir mais rapidamente quando acreditam que vão perder uma vantagem se não agirem imediatamente. Esse gatilho normalmente é usado para incentivar ações imediatas, como comprar ou se inscrever em algo.

#### **2.3.5. Medição da atividade galvânica da pele (GSR)**

Conforme LIMA e PEREIRA (2009), a medição da atividade galvânica na pele, também conhecida como eletrodermografia (EDG) ou resposta galvânica da pele (RGP), é uma técnica usada para avaliar a condutividade da pele em resposta a estímulos emocionais, cognitivos ou fisiológicos. Essa medida é uma das respostas do sistema nervoso autônomo e está relacionada ao nível de suor da pele. A medição envolve a aplicação de eletrodos na pele da pessoa, geralmente nas palmas das mãos e nos dedos. Após a aplicação dos eletrodos, o sujeito é exposto a um estímulo, que pode ser emocional, cognitivo ou fisiológico. Os medidores de condutância da pele registram a resistência entre os eletrodos. Quando a transpiração aumenta devido a reações emocionais ou fisiológicas, a condutância da pele diminui.

**Figura 11:** Sistema esquelético



Fonte: Sistema, 2017.

De acordo com LIMA e PEREIRA (2009), podemos utilizar a resposta galvânica da pele para descrever a atividade elétrica que demonstra as alterações psicológicas. A variação da resposta galvânica se origina nas alterações das glândulas sudoríparas as quais estão sob controle do sistema nervoso simpático, e a mudança na resposta atual resulta de alterações nas glândulas sudoríparas controladas pelo sistema nervoso simpático. Alguns eventos, como emoções fortes,

eventos surpreendentes, dor, exercício físico, respiração profunda, fazem com que o sistema nervoso ative mecanismos físicos e químicos em todo o corpo, incluindo as glândulas sudoríparas, embora esta reação nem sempre seja visível (sudorese), a resistência elétrica do corpo muda, devido a alterações psicológicas, como aumento de excitação e ansiedade.

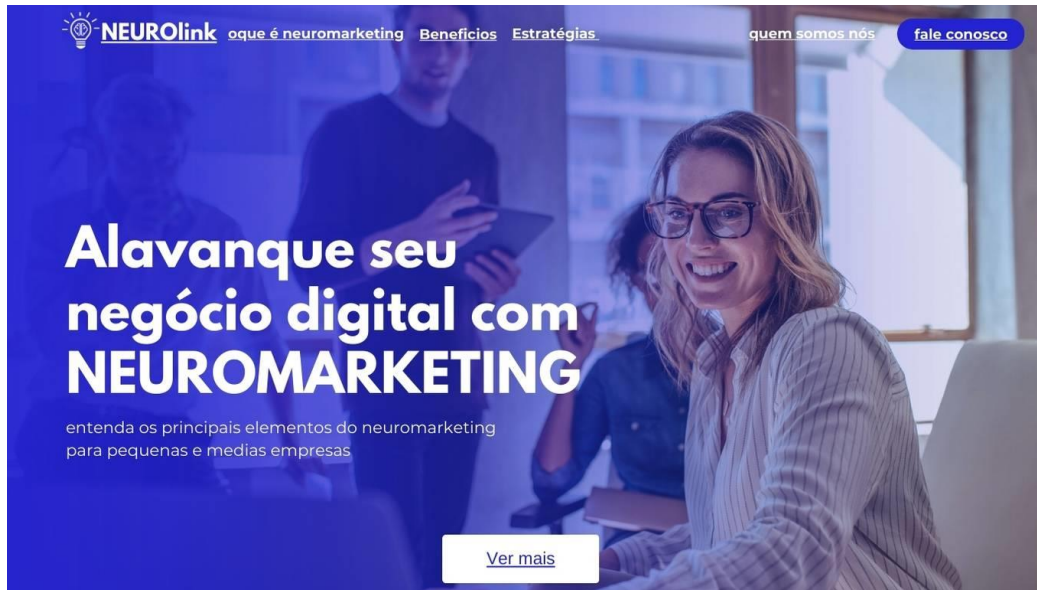
### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base em pesquisas de campo apresentadas neste artigo onde 23 microempresas foram entrevistadas, uma porcentagem de 78,3% usa marketing digital, mas apenas 13,3% já ouviu falar em neuromarketing. Durante as pesquisas foi possível notar que apesar de utilizar as redes sociais para marketing digital, os microempreendedores não sabiam como usar as ferramentas digitais para engajar sua empresa. Foi a solução encontrada para a resolução da problemática central da pesquisa o desenvolvimento de um site, o site seria em nome da empresa fictícia Neurolink e teria como objetivo trazer para os microempreendedores uma forma de preencher a falta do uso de neuromarketing digital em suas empresas. O site Neurolink seria criado com a proposta de suprir as necessidades de microempreendedores no âmbito digital e fornecer conteúdos informativos de fácil acesso para ensinar e moldar as estratégias digitais de micro negócios e provar que neuromarketing digital é uma ferramenta que impulsiona os negócios e forma relações sólidas entre microempreendedores e consumidores.

Foi desenvolvido um protótipo do que seria o site da Neurolink para melhor visualização e análise com a disposição de algumas das estratégias e informações que estariam no site final.

Na figura 12, apresenta onde seria a primeira página de início do site, seria a página de primeiro contato do usuário para com as ferramentas disponíveis do site. O site é todo interativo, no qual os usuários ao navegar, poderiam ir clicando e descobrindo suas curiosidades sobre o assunto. Ao clicar em: “O que é neuromarketing?” segue para uma nova página explicando brevemente o conteúdo que seria explorado no site.

**Figura 12:** Página inicial do protótipo do site Neurolink



Fonte: Autores 2023.

A próxima página se clicada em “O que é neuromarketing?” também levaria os consumidores ao conteúdo que vai ser explorado no site.

**Figura 13:** Página de síntese sobre neuromarketing.

## o que é neuromarketing?

O neuromarketing é a ciência que usa informações do cérebro das pessoas para melhorar estratégias de marketing.



Fonte: Autores 2023.

A próxima página de forma simples, explica os benefícios do neuromarketing digital. Abre ao clicar em “Benefícios” na página inicial.

Figura 14: Página de benefícios do neuromarketing digital.



Fonte: Autores 2023.

A página de estratégias de neuromarketing separa em blocos os conteúdos estratégicos dispostos no site, cada bloco ao ser selecionado leva a o um diferente conteúdo. Essa página abre ao clicar em “Estratégias” na página inicial.

Figura 15: Página de disposição dos conteúdos.



Fonte: Autores 2023.



A página de design visual explica a importância da identidade visual de uma marca e como sua imagem pode cativar o consumidor. Pode ser visualizada ao clicar no bloco “Desing Visual” na página de estratégias.

Figura 16: Página sobre Design visual.

## Design Visual

O design visual usa elementos visuais estrategicamente para atrair a atenção e influenciar as decisões dos consumidores. Isso envolve a [teoria das cores](#), imagens e layouts que acionam respostas emocionais no cérebro, tornando a mensagem da marca mais eficaz e memorável.



(Fonte: Autores 2023.)

A página de teoria das cores explica brevemente a importância de usar corretamente cada cor para transmitir um sentimento, e ao clicar em “Veja as cores para o seu nicho” o usuário é direcionado para uma página de seleção de cores onde poderá ver o significado por trás de cada cor.

Figura 17: Página de teorias das cores.

## Teoria das cores

A teoria das cores no marketing é essencial. Cores evocam emoções e têm significados culturais. Marcas usam cores para comunicar personalidade e influenciar o comportamento do consumidor. O contraste e a psicologia das cores também desempenham papéis importantes. Escolher cores estrategicamente ajuda as marcas a se destacarem e a criar conexões emocionais com o público.

veja as cores para o seu nicho



(Fontes: Autores 2023.)

A página de seleção de cores separa cada cor em um bloco que, ao ser clicado, leva o usuário para uma página sobre cor selecionada e seu significado, sendo possível voltar atrás e escolher outra cor.

**Figura 18:** Página de seleção de cores.



(Fonte: Autores 2023.)

**Figura 19:** Página sobre vermelha.

## Vermelho

O vermelho é uma cor associada à energia, paixão e urgência. Empresas frequentemente o usam para criar senso de urgência ou atrair a atenção. Exemplo: Coca-Cola, que usa o vermelho em seu logotipo para criar uma imagem de refrescância e vitalidade.



(Fonte: Autores 2023.)

**Figura 20:** Página sobre a cor azul.

## Azul

O azul é símbolo de confiança, tranquilidade e profissionalismo. Muitas empresas financeiras e tecnológicas usam essa cor para transmitir credibilidade. Exemplo: Samsung, conhecida pelo logotipo azul que sugere confiabilidade e inovação.

O azul é muito comum em empresas que envolvem tecnologia



(Fonte: Autores 2023.)

**Figura 21:** Página sobre a cor verde

## Verde

Associado à natureza, ao crescimento e à saúde, o verde é frequentemente usado por empresas relacionadas ao bem-estar e à sustentabilidade. Exemplo: Starbucks, que usa o verde para transmitir uma imagem de produtos naturais e responsabilidade ambiental.



(Fonte: Autores 2023.)

**Figura 22:** Página sobre a cor amarela.

## Amarelo

O amarelo é uma cor vibrante que evoca otimismo e criatividade. É frequentemente usado para chamar a atenção e estimular o apetite. Exemplo: McDonald's, cujo logotipo amarelo e vermelho é projetado para atrair clientes com fome.



Fonte: Autores.

Figura 23: Página sobre as cores preto e branco.

## Preto e branco

O preto e o branco pode representar luxo, sofisticação e exclusividade. Muitas marcas de moda e produtos de alto padrão adotam o preto em seus designs. Exemplo: Chanel, conhecida por sua elegância e minimalismo em preto e branco.



(Fonte: Autores 2023.)

Figura 24: Página sobre a cor laranja.

## Laranja

O laranja é uma cor que sugere entusiasmo, diversão e energia. É frequentemente usado por empresas que desejam transmitir uma sensação de dinamismo. Exemplo: Fanta, cujo logotipo laranja evoca a ideia de diversão e sabor refrescante.



(Fonte: Autores 2023.)

Clicando em “Conteúdo Emocional” na página de estratégias o usuário é levado para entender melhor a importância de emocionar o cliente.

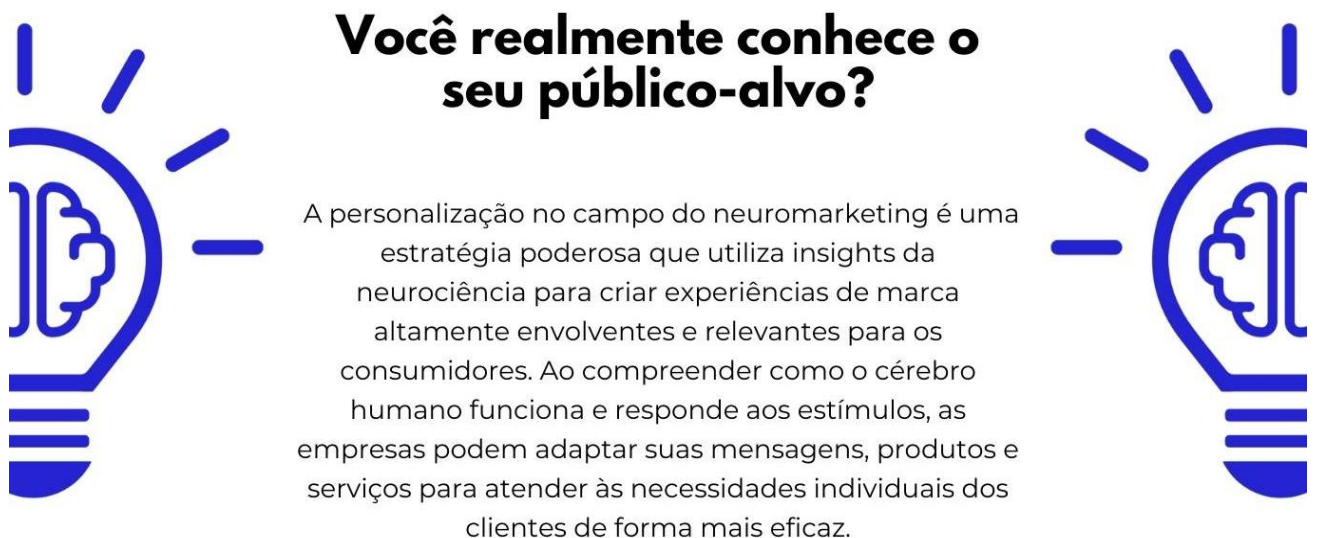
**Figura 25:** Página de explicação emocional



(Fonte: Autores 2023.)

Clicando no bloco “personalização” será possível visualizar o conteúdo de público-alvo e a importância de atendimento personalizado.

**Figura 26:** Página de explicação sobre público-alvo.



(Fonte: Autores 2023.)

Na página de “Urgência e Escassez” é apresentado um pouco desse gatilho mental e sua importância para acender o desejo no consumidor.

**Figura 27:** Página sobre urgência e escassez.

## Urgência e escassez

No mundo do neuromarketing, a urgência e a escassez são como uma dupla dinâmica que acelera o desejo do consumidor. A urgência cria pressão temporal, incitando ação imediata. A escassez valoriza o raro, despertando o desejo pelo que é único. Quando usadas com maestria, essas técnicas impulsionam vendas e cativam consumidores, criando uma experiência de compra emocionante e irresistível.



(Fonte: Autores 2023.)

Página de apresentação da empresa para os usuários conhecerem a equipe por trás. Pode ser acessado através da página inicial no link “Quem somos nós”

**Figura 28:** Página de apresentação da empresa.

## quem somos nós

A **NEUROlink** é uma empresa fictícia criada como trabalho de conclusão de curso para o curso técnico em marketing pela Etec na escola E.E.Maísa Theodoro da Silva.

O trabalho foi desenvolvido por três alunos:

- Matheus Teixeira dos Santos
- Rebeca Moreira de Jesus
- Victor Pereira batista



(Fonte: Autores 2023.)

Página de apresentação da empresa para os usuários conhecerem a equipe por trás. Pode ser acessado através da página inicial no link “Quem somos nós”

**Figura 29:** Página de contato com a empresa.



**Fale conosco!**

**E-mail**  
neurolink@gmail.com

**Telefone**  
(12) 997233124

mande sua dúvida  
pelo whatsapp!

(Fonte: Autores 2023.)

Página com os contatos da empresa, para que o usuário possa entrar em contato caso tenha dúvida ou encontre um erro. Pode ser encontrada na página inicial apertando o link “Fale conosco.”

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. L. **Qual a importância de conhecer o público-alvo?** Brasil. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/qual-a-importancia-de-conhecer-o-publico-alvo/> . Acesso em: 30 ago. 2023.

AWARI. **Uma Introdução à Teoria das Cores e Sua Aplicação no Design.** 2023. Disponível em: [https://awari.com.br/teoria-das-cores/?utm\\_source=blog&utm\\_campaign=projeto+blog&utm\\_medium=Uma%20Introdução%20à%20Teoria%20das%20Cores%20e%20Sua%20Aplicação%20no%20Design](https://awari.com.br/teoria-das-cores/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Uma%20Introdução%20à%20Teoria%20das%20Cores%20e%20Sua%20Aplicação%20no%20Design). Acesso em: 10 nov. 2023.

BARRETO, A. **Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação.** Portugal. 2012. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/282358808\\_Eye\\_tracking\\_como\\_metodo\\_d\\_e\\_investigacao\\_aplicado\\_as\\_ciencias\\_da\\_comunicacao](https://www.researchgate.net/publication/282358808_Eye_tracking_como_metodo_d_e_investigacao_aplicado_as_ciencias_da_comunicacao). Acesso em: 10 nov. 2023.

BERSANO, R. **Como fazer a sua empresa crescer com o Marketing Digital?** Brasil. 2023. Disponível em: <https://inspireacademy.com.br/como-fazer-a-sua-empresa-crescer-com-o-marketing-digital/> Acesso em: 06 out. 2023.

CASAROTTO, C. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você.** Brasil. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

CONSULTORIA, S. **O que é o Neuromarketing e porque você deve usá-lo hoje.** 2023. Disponível em: <https://simboloconsultoria.com/o-que-e-neuromarketing/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

COVOLAN, R. ARAÚJO, D. SANTOS, A. CENDES, F. **Ressonância magnética funcional: as funções do cérebro reveladas por spins nucleares.** São Paulo. 2004. Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252004000100027](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252004000100027). Acesso em: 30 ago. 2023.

DOOLEY, R. **The buying brain by A. k. pradeep.** 2010. Disponível em: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/buying-brain.htm>. Acesso em: 10 nov. 2023.

EMERITUS. **Neuromarketing: desvende a mente do seu consumidor.** Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/blog/2020/03/27/neuromarketing/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

FAGUNDES, H. ROCHA, J. SILVA, S. **Desvendando os mistérios do neuromarketing sob a perspectiva do comportamento do consumidor.** Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/desvendando-os-misterios-neuromarketing-sob-perspectiva-comportamento.htm>. Acesso em: 10 nov. 2023.

GONÇALVES, D. **Gatilhos mentais: escassez e urgência.** Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.nautilus.com.br/blog/comunicacao/gatilhos-mentais-escassez-e-urgencia/> Acesso em: 30 ago. 2023.

JUNIOR, J. **Ideias gerais sobre a eletrencefalografia. Arquivos de neuro-psiquiatria.** 1945. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/anp/a/SNjmMRX74MtvL3vDzdLwzbd/#:~:text=O%20primeiro%20eletrencefalograma%20\(EEG\)%20humano,e%20feliz%20interpretação%20dos%20resultados](https://www.scielo.br/j/anp/a/SNjmMRX74MtvL3vDzdLwzbd/#:~:text=O%20primeiro%20eletrencefalograma%20(EEG)%20humano,e%20feliz%20interpretação%20dos%20resultados) . Acesso em: 29 out. 2023.

KEMP, S. **Digital 2023: Brazil.** 2023. Disponível em:.. Acesso em: 31 ago. 2023.

LIMA, J. PEREIRA, G. **MRGP - Monitoramento da resistência galvânica da pele.** 2009. Disponível em:



<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/graduacao/article/view/6758/4913>.  
Acesso em: 29 out. 2023

MURAKAMI, N. **Eletroencefalograma (EEG): o que é e quando é indicado?** 2023. Disponível em: <https://star.med.br/eletroencefalograma-eeg-o-que-e/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

OKAMOTO, A. FURQUIM, F. **Eye tracking: o que é, como funciona e suas aplicações.** Brasil. 2020. Disponível em: <http://www.each.usp.br/petsi/jornal/?p=2774>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PUCRS Online. **Neuromarketing: entenda o conceito.** Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/neuromarketing-entenda-o-conceito>. Acesso em: 6 out. 2023.

ROCKCONTENT. **Entenda o que é Neuromarketing e como aplicar essa ciência na sua estratégia de marketing.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing/>. Acesso em: 6 out. 2023.

SILVA, C. **A teoria das cores de Newton: um estudo crítico do livro I do Opticks.** 1996. Disponível em: <https://www.ghtc.usp.br/server/Teses/Cibelle-Celestino-Silva-MS.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SIQUEIRA, A. **O que é Marketing Digital? Aprenda TUDO sobre o tema.** 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SULZ, P. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Brasil. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 29 out. 2023.

VITORINO, I. **Sistemas e procedimentos de neuromarketing: potencialidades e usabilidade no mercado brasileiro.** Disponível em: [https://repositorio.fumec.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/371/irineu\\_vitorino\\_mes\\_adm\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.fumec.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/371/irineu_vitorino_mes_adm_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 10 nov. 2023.

WORDPRESS. **Ferramentas de Neuromarketing.** 2015. Disponível em: <https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabia-que/ferramentas-de-neuromarketing/>. Acesso em: 29 out. 2023.