

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Adriano Careno
Alana Cristina Trentini Tridica
Isabela Fernanda Fim
João Da Silva Rocha
Joseane Aparecida Soares

NEUROMARKETING: ESTÍMULOS VISUAIS NA DECISÃO DE
CONSUMO

Fernandópolis
2024

Adriano Careno
Alana Cristina Trentini Tridica
Isabela Fernanda Fim
João Da Silva Rocha
Joseane Aparecida Soares

NEUROMARKETING: ESTÍMULOS VISUAIS NA DECISÃO DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Marketing, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professora Joice Fanti Silva Das Dores.

Fernandópolis
2024

Adriano Careno
Alana Cristina Trentini Tridica
Isabela Fernanda Fim
João Da Silva Rocha
Joseane Aparecida Soares

NEUROMARKETING: ESTÍMULOS VISUAIS NA DECISÃO DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Marketing, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professora Joice Fanti Silva Das Dores.

Examinadores:

Examinador 1

Examinador 2

Examinador 3

Fernandópolis
2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos primeiramente a Deus como fonte de guia e todos os envolvidos que ajudaram de alguma forma para a criação e realização do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os professores e aqueles que contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa, com o apoio e orientação foi possível desenvolver esse projeto.

EPÍGRAFE

O ritmo acelerado na era da informação torna imperativo que cada empresa se pergunte que adaptações deverá empreender agora para sobreviver e prosperar". Philip Kotler

NEUROMARKETING: ESTÍMULOS VISUAIS NA DECISÃO DE CONSUMO

Adriano Careno
Alana Cristina Trentini Tridica
Isabela Fernanda Fim
João Da Silva Rocha
Joseane Aparecida Soares

RESUMO: O neuromarketing é a junção da ciência e do marketing tradicional que tem como objetivo ajudar os profissionais a entenderem melhor o comportamento e as preferências dos consumidores, além de trabalhar com os estímulos que afetam e influenciam em suas escolhas. Esse conhecimento se torna um diferencial para as empresas que buscam se destacar no mercado, permitindo o uso de estratégias eficazes para aumentar as vendas e fidelizar os clientes. O sentido da visão foi usado como a base desse trabalho, e através de uma experimentação feita com diferentes públicos, analisando-se gênero, idade e localizações diferentes, mostrou-se através do estudo com diferentes embalagens e logomarcas ser o mais eficaz para as estratégias de vendas usadas pelo neuromarketing. Este trabalho, por meio de uma pesquisa de campo, explorou a relação entre o neuromarketing e comportamento do consumidor, destacando que as estratégias resultantes desse estudo, influenciam nas decisões de compra de diferentes públicos-alvo.

Palavra-chave: Clientes. Comportamento do consumidor. Decisões de compra. Neuromarketing.

ABSTRACT: Neuromarketing is the combination of science and traditional marketing, aimed at helping professionals better understand consumer behavior and preferences, as well as working with the stimuli that affect and influence their choices. This knowledge becomes a differentiator for companies seeking to stand out in the market, allowing the use of effective strategies to increase sales and build customer loyalty. Vision was used as the foundation of this work, and through experimentation with diverse audiences, analyzing gender, age, and different locations, studies involving various packaging and logos showed it to be the most effective approach for sales strategies in neuromarketing. This work, through field research, explored the relationship between neuromarketing and consumer behavior, highlighting that the strategies resulting from this study influence the purchasing decisions of different target audiences.

Keywords: Customers. Consumer behavior. Purchase decisions. Neuromarketing

RESUMEN: El neuromarketing es la combinación de la ciencia y el marketing tradicional, cuyo objetivo es ayudar a los profesionales a comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los consumidores, así como trabajar con los estímulos que afectan e influyen en sus decisiones. Este conocimiento se convierte en un diferenciador para las empresas que buscan destacarse en el mercado, permitiendo el uso de estrategias eficaces para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. La visión se utilizó como base de este trabajo, y mediante la experimentación con diferentes públicos, analizando género, edad y ubicaciones diversas, se demostró a través del estudio con distintos envases y logotipos que es el más eficaz para las estrategias de ventas empleadas por el neuromarketing. Este trabajo, mediante una investigación de campo, exploró la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, destacando que las estrategias resultantes de este estudio influyen en las decisiones de compra de diferentes públicos objetivo.

Palabras clave: Clientes. Comportamiento del consumidor. Decisiones de compra. Neuromarketing.

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista o cenário atual, a competitividade empresarial teve um aumento significativo, principalmente impulsionada pela expansão tecnológica, que acabou intensificado ainda mais a concorrência no meio digital. Com isso, as empresas necessitam aprimorar as ferramentas para se destacar nesse mercado atual, podendo utilizar a neurociência e marketing, ou seja, a junção das duas áreas de estudos pode compreender o comportamento do consumidor, como fidelizar os consumidores, e assim buscar melhores formas e estímulos visuais para cativar e convencer o cliente.

O neuromarketing é a junção de duas áreas de conhecimento, sendo elas, a ciências que investiga o funcionamento do cérebro, e o marketing que compreende e analisa qual é o comportamento dos consumidos. Com a ligação dessas áreas, o neuromarketing procura compreender e criar estratégias para auxiliar as empresas na elaboração e execução da vende de seus produtos ou serviços. Para Marques, Costa e Ferreira (2022, p. 08):

No Neuromarketing podemos usar as ferramentas essenciais para esse desafio, entender a “mente” do consumidor através dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e o olfato), faz com que influencie de maneira eficiente em suas escolhas e nas suas decisões finais de uma compra.

O Neuromarketing juntamente com os cinco sentidos humanos, visão, audição, paladar, olfato e tato, permite entender e criar estratégias mais precisas explorando os estímulos que o cérebro processa, assim podendo aprimorar as experiências dos consumidores e intensificando seu engajamento com a marca. O sentido da visão é uma ferramenta mais poderosas para influenciar a decisão de compra, sendo capaz de promover inúmeras emoções, proporcionar experiências únicas e até influenciar os consumidores.

O marketing sensorial utiliza como base o estudo dos cinco sentidos e as estratégias de como empregar esses recursos para marcas e lojas, através de persuasão das pessoas em ambientes de compra, gerando-lhes experiências, o que permite que os clientes mantenham as marcas ou os ambientes na memória. (BENITES, 2017, P. 10)

Compreender o neuromarketing permite que as empresas entendam o comportamento dos consumidores, e assim poder desenvolvendo estratégias direcionadas ao público-alvo e proporcionando experiências únicas. como por exemplo, uma boa elaboração do design do produto e o uso de elementos visuais que sejam memoráveis e atraem a atenção.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING:

Mezzalira (2015) a palavra "Marketing" pode ser interpretada como "mercado em movimento", considerando a tradução de "market" como "mercado" e o sufixo "-ing" como uma indicação de movimento ou gerúndio.

O marketing é um estudo que engloba todo o meio empresarial e seus membros, composto por ideias e recursos, formando uma perspectiva estratégica sobre as relações de uma organização e seu nicho de mercado, podendo ser vantajoso tanto para empresas quanto para os indivíduos, com isso devem criar estratégias mercadológicas para atingir seus objetivos.

Segundo Kotler (2010, p. 04):

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

O marketing, tem como função principal, identificar as necessidades e desejos dos consumidores, suprindo-as e trazendo lucro. Há as organizações públicas, que usam o marketing como uma forma de todos reconhecerem o trabalho, isso é, trazendo mais visibilidade para a instituição.

2.1.1. Origem

É desconhecida a data oficial de origem do marketing, porém já era praticado desde as primeiras civilizações, quando uma pessoa fazia troca de um produto com outra. Antes do marketing, ninguém via necessidade dos aumentos de vendas, assim tudo era produzido e vendido mais fácil.

Em 1450, Johannes Gutenberg, desenvolveu a primeira prensa tipográfica, podendo fabricar textos em grande escala. E assim surgiu os primeiros anúncios impressos, era o mais inovador para a época.

Mais tarde, após a Revolução Industrial no século XVII, a produção era maior que a demanda, e as empresas não se preocupavam com a qualidade de seus produtos, foi então que essas mercadorias começam a fazer parte de estoques. Para serem vendidas, as instituições passaram a desenvolver estudos de vendas e distribuição, nascendo a era do marketing, mudando o formato de venda e priorizando a satisfação do cliente.

Figura 1 - Linha cronológica da evolução do marketing



Fonte: Dos próprios autores (2024).

2.2. MARKETING SENSORIAL

O Marketing sensorial é uma técnica que faz uso dos cinco sentidos humanos, sendo elas a visão, audição, paladar, tato e olfato, haja visto que é possível criar experiências memoráveis e envolventes, assim criar ligações emocionais entre a marca e consumidor, auxiliando na lealdade da marca. Em relação ao consumidor, esse método busca estimular as emoções através dos sentidos para melhorar a experiência e estimular a compra, enquanto nas empresas essa estratégia faz com que a marca se torne memorável para o consumidor, fortalecendo sua identidade visual. Para Benites (2024, p. 10):

O marketing sensorial utiliza como base o estudo dos cinco sentidos e as estratégias de como empregar esses recursos para marcas e lojas, através de persuasão das pessoas em ambientes de compra, gerando-lhes experiências, o que permite que os clientes mantenham as marcas ou os ambientes na memória.

Tal estratégia é capaz de ativar emoções dos clientes, com isso sendo capaz de influenciar na decisão de compra de maneira não agressiva. As empresas

podem usufruir de uma experiência multissensorial, ou seja, utilizam-se mais de um sentido ao mesmo tempo, contudo são capazes de criar experiências mais ricas e memoráveis. Um exemplo prático do uso do multissensorial são os parques da Disney, em se utilizam vários sentidos para a criação de vivências unidas aos seus visitantes, sendo eles, a visão com o uso das cores, personagens caracterizados e objetos baseados em seus filmes; audição que apresenta músicas como os temas dos filmes, e o paladar que há alimentos e bebidas temáticas relacionados a suas produções, com isso, a Disney consegue difundir mais de um sentido para criar a sensação de estar dentro dos filmes, criando uma memória única.

A figura 01 apresenta o parque da Disney juntamente com alguns de seus personagens.

Figura 02 - Parque da Disney



Fonte: Doss (2024).

O uso dos cinco sentidos humanos quando criado uma boa estratégia pode ser uma ferramenta poderosa para a atração dos consumidores.

2.2.1. Sentidos humanos

2.2.1.1. Visão

A visão é um sentido responsável por captar a luz e transformar em sinais elétricos que são processados pelo cérebro, ou seja, através desse sentido que conseguimos processar cores, formas e objetos.

A visão é um sentido primordial quanto diz respeito ao reconhecimento de diversas marcas, pois é através dele que a empresa cria sua identidade visual, ou seja, é através dos elementos visuais utilizados que o consumidor conseguira lembrar e memorizar a marca, contudo, é de extrema importância que as instituições realizem um estudo de todos os elementos com a finalidade de chamar a atenção e ficar fixado na memória dos clientes. Segundo Leitão (2007) esse sentido é o mais explorado pelos profissionais de marketing, sendo diretamente influenciadas pelas cores, tamanho e formas.

Como citado anteriormente, a visão tem um papel crucial, em que o visual tem impacto significativo no comportamento e na decisão de compra do consumidor. No neuromarketing os principais elementos visuais que são capazes de influenciar no comportamento são cores, topografia e até mesmo o design de seus produtos.

Um aspecto importante para o sentido são as cores, em que são capazes de provocar inúmeros sentimentos no ser humano.

2.2.1.1.1. Cores

As cores têm um papel fundamental na comunicação, em relação com o neuromarketing e são capazes de provocar emoções, em que o cérebro associa cada cor a um sentimento específico e ajudam a criar memórias marcantes de um produto, podendo também influenciar nas decisões de compra e principalmente na identidade visual das empresas.

O neuromarketing estuda como as cores podem influenciar o cérebro do consumidor e como influenciam na decisão de compra, para Clemente (2020) cada cor pode remeter a significados, sendo elas, o vermelho remete a raiva, paixão, amor, desejo, energia, força, poder, perigo, fogo, sangue, guerra e violência. Já a cor rosa transmite amor, inocência, felicidade, satisfação, romantismo, leveza, delicadeza e feminilidade. O roxo representa nobreza, espiritualidade, mistério, transformação, sabedoria, iluminação, crueldade, poder e intimidade. Com o azul caracteriza a espiritualidade, lealdade, tranquilidade, calma, estabilidade, harmonia, verdade, confiança, conservadorismo, limpeza, ordem, céu, água, frio, tecnologia e depressão.

Amarelo simboliza a sabedoria, alegria, otimismo, imaginação, esperança, claridade, verão, covardia, traição, inveja, doença e perigo. Já o laranja corresponde ao humor, energia, calor, vibração e extravagância. Verde consiste na natureza, calma, cura, perseverança, renovação, juventude, vigor, generosidade e fertilidade. Preto remete a poder, sofisticação, formalidade, elegância, luxo, mistério, medo, profundidade, estilo e tristeza. No entanto a cor branca significa respeito, pureza, simplicidade, limpeza, proteção, paz e nascimento. Em relação a cor prata simboliza riqueza, glamour, elegância e tecnologia. Por fim, a cor dourada refere-se riqueza, extravagância, prosperidade e grandeza.

Figura 3 - Significados das cores



Fonte: Dos próprios autores (2024).

Vale ressaltar que as cores contêm significado diferentes em determinadas culturas, por exemplo, em várias culturas o branco é assimilado a paz e tranquilidade, porém há culturas que é assimilada a outros sentidos, conforme Shutterstock (2020) a cor branca é associada a leveza, porém em outras culturas é associada a morte, fantasma e fantasma, e no antigo Egito é associada a morte devido a cor associada ao deserto, sem vida. Com isso, é essencial levar em consideração a cultura da localidade que o produto irá atingir, podendo haver a necessidade de adequação de cores para que não tenha divergência regional.

É importante que as empresas realizem estudos sobre qual a cor será utilizada em seus produtos ou em sua identidade visual, assim podendo criar marcas e produtos mais atraentes, com isso aumentar o reconhecimento e fidelidade da empresa com os consumidores.

Outro aspecto significativo para a atração do olhar do público são as tipografias.

2.2.1.1.2. Tipografia

A Tipografia é mais do que a escolha das Letras, sendo ela a arte de escolher e combinar tipos de letra adequada para a comunicação da marca com o cliente, podendo influenciar na percepção do público pois é com as fontes que a empresa consegue se comunicar e transmitir a personalidade e valores da sua marca. Uma boa tipografia consegue ser bem memorizada, sendo facilmente reconhecida pelo consumidor.

No neuromarketing cada tipografia pode provocar diferentes emoções, assim é importante que as empresas usufruam de fontes que sejam memoráveis e marcantes no cliente. Nesse sentido, as principais classificações de fontes consistem em:

A fonte serifada traz formalidade e elegância, utilizadas em marcas de luxo ou em produtos clássicos. Elas são processadas mais lentamente, assim podem ter maior qualidade de entendimento. Já as Sans-serif são indicadas para leitura por serem fáceis de interpretar e menos cansativas, sendo utilizadas para marcas que agregam um visual contemporâneo.

A fonte manuscrita tem o objetivo passar um sentimento de aconchego e personalização. Tendo como foco as marcas que querem criar conexão emocional com o cliente. Por fim, as fontes decorativas são utilizadas com a finalidade de chamar a atenção e destacar elementos, sendo ideal para títulos e slogans.

Na figura 02 abaixo, elaborado pelos autores do presente projeto apresenta alguns exemplos de tipografias.

Figura 04 - Exemplo Tipografia



Fonte: Dos próprios autores (2024).

Na visão, além da tipografia outro ponto extremamente importante é o design das embalagens.

2.2.1.1.3. Design de embalagens

A influência do design das embalagens é muito importante na comunicação visual do produto e influência na decisão de compra. Em conjunto com o neuromarketing, busca-se desencadear gatilhos cerebrais que incentive a decisão de compra, juntando com as formas das embalagens, cores, formato, textura e tipografia são capazes de provocar diversas emoções, criando uma associação positiva, fazendo que o cliente se recorde da marca. Um exemplo prático é a utilização de embalagens bem elaboradas, com cores certas e tipografia focada na marca são capazes de gerar emoções, despertar o desejo de compra e até mesmo criar experiências memoráveis.

Quando se fala de um produto atraente, raramente nos referimos ao seu som, cheiro ou paladar. A percepção humana é amplamente dominada pela visão e, quando se fala no estilo do produto, referimos ao seu estilo visual, pois o sentido da visão é predominante sobre os demais sentidos. A atratividade de um produto depende, então, basicamente de seu aspecto visual. (BAXTER, 2011, p. 48).

As formas utilizadas nas embalagens conseguem transferir sensações diferentes e influenciar na decisão de compra, vale ressaltar que é importante analisar o público que será direcionado o produto. As formas arredondadas referem-se aos designs que contêm curvas em vez de ângulos retos. Podem transmitir suavidade, conforto, feminilidade, sendo associada a produtos voltados a natureza e bem-estar, criando aparência mais amigável. Como exemplo, as embalagens com foco nos cuidados de beleza costumam utilizar recipientes arredondados para transmitir a sensação de conforto, confiança e cuidado pessoal. Conforme a imagem 03, junção das marcas Hebreíssimo com a Mentos.

Figura 05 - Shampoo Hebreíssimo e Mentos-



Fonte: Site Hebreíssimo.com (2024).

A figura 04 apresenta outro exemplo de produtos voltados ao ramo da beleza que utilizam embalagem em formatos arredondados.

Figura 06: Creme Skala



Fonte: Skala Brasil (2024).

As formas angulares, cuja sua forma consiste em figuras geométricas, contendo ângulos definidos, por exemplo os triângulos, quadrados, retângulos, entre outros, transmitem força, masculinidade, dinamismo, tecnologia, modernidade,

inovação, ousadia e sofisticação. A figura 05 apresenta o chocolate Toblerone, que em seu formato de sua embalagem e produto apresentam um triângulo.

Figura 07 - Chocolate Toblerone



Fonte: Cazeta (2023).

Quando se trata de produtos ecológicos, tem o foco de gerar menos impacto no meio ambiente, utilizando materiais reciclados ou que evitam desperdícios, assim transmitindo a ideia de sustentabilidade. A figura 06, apresenta um exemplo de produtos sustentáveis, a Natura Sou que visa a redução de desperdícios desde sua produção até no momento do seu uso, além de utilizarem plástico em suas embalagens.

Figura 08 - Natura Sou



Fonte: Expedição vida (2013).

As formas ergonômicas são pensadas não somente na proteção do produto, mais elaboradas principalmente na facilidade de seu manuseio. Na figura 07 nota-se que a embalagem da Coca-Cola sofreu inúmeras alterações, sendo que a partir de 1916 seu design foi desenvolvido para se ajustar facilmente à mão.

Figura 09 - Evolução Coca-Cola



Fonte: Marcel Pereira (2022).

Se referindo aos produtos de linha Premium, utilizam-se embalagem que contenham um acabamento impecável e elementos visuais mais sofisticados, com o intuito de transmitir a ideia de luxo e exclusividade. Na figura 08 apresenta-se a marca Voss, sendo um produto de luxo, ele consiste em água extraída de geleiras na Noruega.

Figura 010 - Água Voss



Fonte: Vinhobr (2023).

Por fim, quando se trata do público infantil busca-se utilizar embalagem mais coloridas, personagens infantis e formas com ilustrações mais lúdicas, tendo com a finalidade a atenção das crianças. Referente a figura 09, esta apresenta um produto para crianças, onde a própria embalagem do produto é um personagem infantil.

Figura 11 - Embalagem Batman



Fonte: Amazon (2023).

O design das embalagens deve ser minuciosamente pensado, na maneira que possam ser usadas ao público adequado, não sendo pensada somente para proteger o produto, mais sim na atratividade e visibilidade, que influenciam no emocional e comportamento do consumidor.

Os sentidos humanos vão além da visão, consistindo também na percepção da audição, sendo muito usados em conjunto.

2.2.1.2. Audição

A audição é responsável por captar e interpretar diversos tipos de sons, tanto músicas e ruídos dos ambientes. Tal sentido desempenha um papel importante em nossas emoções, pois determinados sons podem provocar inúmeras reações emocionais, tais como, alegria, tristeza ou até mesmo nos remeter a lembranças. Para Leitão (2007), quando se refere aos sons do nosso dia a dia, eles são capazes de afetar nosso humor e comportamento, podendo nos irritar ou nos tranquilizar.

Vale ressaltar que é de extrema importância criar estratégias adequadas para a criação de playlist, sendo necessário pensar qual é o público ouvinte ou qual a faixa etária dos seus consumidores. Caso contrário, a escolha errada dos tons sonoros pode provocar um ambiente desconfortável.

De acordo com Ramos (2021), as músicas trabalham para tornar-se uma experiência mais agradável, por exemplo, às salas de espera em que esperar por um serviço em um ambiente totalmente isolado é algo mais desagradável.

Além da audição, o sentido consiste no tato, ou seja, o toque direto com o produto.

2.2.1.3. Tato

O tato é responsável por receber os estímulos através do toque com a pele, possibilitando que sintamos texturas de diversos materiais e temperatura dos ambientes, nos permitindo assim conseguir interagir e obter informações de forma física com inúmeros objetos. O contato com a pele cria conexões emocionais, transmitindo conforto, segurança e afeto.

Conforme Ramos (2021) Além dos móveis, o ambiente permite ter uma experiência real com o produto, sendo importante o aumento dos estímulos do tato e oferecer uma sensação única, como por exemplo, quando o consumidor pode sentir o tecido de uma roupa, experimentar a maquiagem em sua pele, entrar em um veículo e tocar no volante.

Após o sentido do tato, contém também o olfato, em que procura-se apreciar os diversos aromas.

2.2.1.4. Olfato

O olfato é responsável percepção dos aromas, podendo influenciar no comportamento dos consumidores, até mesmo criar vínculo com a marca. Por sua vez, no neuromarketing tal sentido está diretamente ligado as memórias, pois quando captados pelo sistema olfativo é enviado um sinal para o cérebro interpretar odor, fazendo com que determinados cheiros consigam provocar lembranças e sentimentos intensos. De acordo com Leitão (2007) a escolha do aroma ideal para determinado público deve ser escolhida cuidadosamente para não tornar o ambiente desagradável,

ressaltando que o aroma deve estar relacionado ao produto, como por exemplo, o cheiro de pão em uma loja de artigos esportivos.

O último sentido é o paladar em que se explora os três tipos de sabores e com ele, também pode ser explorado no marketing.

2.2.1.5. Paladar

O paladar é o sentido responsável por interpretar os sabores, tais como, doce, salgado e amargo, sendo muito aplicado no ramo gastronômico e empresas alimentícias. Uma forma de utilização desse sentido é a degustações ou amostra grátis, que permite que os consumidores experimentem o produto que estão comprando. Conforme Ramos (2021) em uma clínica médica, de estética ou de beleza; muitos deles oferecem água, café e algum tipo de lanche para os clientes, deixando a sensação de espera, mais agradável, por exemplo.

Os cinco sentidos humanos estão diretamente ligados ao neuromarketing, sendo eles uma ferramenta que ajuda no processo de decisão de compra.

2.3 NEUROCIÊNCIA

A neurociência busca estudar e compreender o funcionamento do cérebro, analisando como os estímulos influenciam no comportamento humano.

Segundo Souza (2016, p. 57) “O principal objetivo da neurociência é entender como grupos de neurônios interagem para gerar comportamento”.

A junção dos duas ares de estudo, neurociência e marketing, juntas se dá o neuromarketing.

2.4. NEUROMARKETING: DEFINIÇÃO E ORIGEM

Sucintamente, o neuromarketing é uma área da ciência que estuda e compreende o que influencia um consumidor na decisão de compra. Com isso, é possível traçar métodos e técnicas que tragam benefícios para uma determinada empresa.

Para entender como o consumidor pensa, precisa-se entender, através da neurociência, o funcionamento cerebral, especificamente no sistema nervoso. Segundo o site Stoodi (2021) o sistema nervoso humano coordena as atividades corporais, captando estímulos do ambiente, interpretando-os e gerando respostas, comandando ações; além do corpo reagir a estímulos externos, como cheiros, sons ou imagens.

Historicamente, há cerca de dois mil e quinhentos anos atrás, o médico Cláudio Galeno mais conhecido como Galeno de Pérgamo descobriu que o centro da vida partia do cérebro. Porém, de acordo com os egípcios, o coração era o órgão mais importante, o resto do corpo era preservado após a morte, e o cérebro era retirado pelo nariz; portanto para convencer às pessoas o contrário disso, levou tempo e estudos.

Depois de estudar hipóteses, experimentos e dados recolhidos, passando-se tempos René Descartes e Thomas Willis colocam o fim nesse debate, provando que sim, o cérebro era a matéria prima de nossos pensamentos cognitivos, ao invés do coração. E chegamos até os estudos atuais, onde a neurociência voltada para o comportamento do consumidor resulta no neuromarketing.

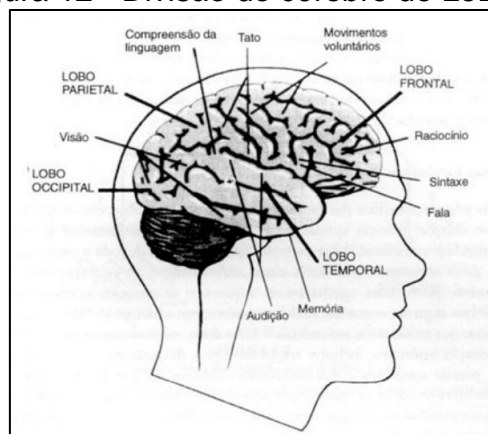
2.4.1. Relação entre neurociência e marketing

A neurociência juntamente com o marketing busca entender como o cérebro humano se comporta, assim permitindo que as empresas criem estratégias eficazes e personalizadas, conseguindo influenciar a decisão do consumidor.

Essa junção se dá como neuromarketing, buscando compreender como o cérebro reage aos diversos estímulos publicitários, como ocorre por trás das

decisões de compra e como as emoções conseguem estimular. O neuromarketing, juntamente com os cinco sentidos, visão, audição, tato, olfato e paladar, são capazes de capturar informações do ambiente e transmiti-las para o cérebro, influenciando nas emoções, memórias e conseqüentemente em nossas decisões de compra. Como dito anteriormente, os sentidos humanos podem ser utilizados para criar experiências mais envolventes e persuasivas para o consumidor, como na visão, os elementos visuais (cores, embalagens, tipografia) transmitem um impacto no cérebro; a audição (sons e músicas) podendo provocar lembranças e influenciar no humor; o uso do tato utilizando as textura e até mesmo a temperatura do ambiente podem influenciar a percepção e qualidade do produto; já o olfato e o paladar tem o poder de evocar memórias, ocasionando a emoções. Na figura 11 apresentado por Joseph LeDoux (1996, p. 72), mostra as regiões dos cérebros responsáveis pelo processamento de cada sentido humano.

Figura 12 - Divisão do cérebro de LeDoux



Fonte: O cérebro emocional (1996).

O uso da ferramenta do neuromarketing juntamente com os cinco sentidos podem criar conexões emocionais entre a marca e o consumidor, aumentando assim a atenção, memorização do consumidor com o produto, despertando também o desejo, conseqüentemente aumentando a fidelização com o produto.

A abordagem mostra que a neurociência juntamente com o marketing oferece uma importante visão para a compreensão sobre como os consumidores pensam e sentem, permitindo que as empresas criem estratégias eficazes voltadas ao consumidor.

2.5. FUNCIONAMENTO DO SISTEMA VISUAL NO CÉREBRO

O cérebro é o órgão mais complexo do ser humano, sendo capaz de processar uma grande quantidade de informações, nesse sentido a visão é uma das percepções mais importantes e complexas.

O principal sistema de processamento das informações visuais se dá no lobo occipital, tendo início na captação da luz pelos olhos e transformadas em sinais elétricos, após isso são enviadas e processadas pelo cérebro através do nervo óptico. Inicialmente o córtex visual primário é responsável por receber a informação diretamente pelos olhos, processando os elementos básicos da imagem, como linhas, cores e formas simples. Após esse primeiro processamento ele começa a codificar as informações mais complexas, como os detalhes, movimentos e profundidades. Por fim, após a codificação de todas as informações o cérebro realiza a junção de todas as informações captadas. Na figura 12 apresenta-se os quatro tipos de lobos cerebrais.

Figura 13: Tipos de Lobos cerebrais



Fonte: NECC (2020).

2.7. VANTAGENS DE NEUROMARKEING PARA AS EMPRESAS

No Brasil, a presença do Neuromarketing como estratégia para empresas não é de hoje, e recentemente as empresas emergentes de médio a grande

porte, tem entendido quão visceral é entender o comportamento do seu público, principalmente nas redes sociais e nos e-commerce. Presumir e induzir as ações do seu público para gerar experiência tem sido o grande desafio para empresas e criadores de conteúdo.

O Neuromarketing tem como estratégia fomentar a escolha do usuário, com a arte de não vender, mas sim fazer o cliente desejar comprar. Segundo Lindstrom (2020) através de fatores psíquicos – sendo muito deles inconscientes – que influenciam tomadas de decisões. Podemos exemplificar que quando fazemos compras como hobby, por exemplo, liberamos dopamina, – sentimento de prazer, felicidade e satisfação – por isso nossas emoções constantemente influenciam nossas escolhas, pois elas - emoções - estão ligadas diretamente com a parte do nosso cérebro chamado “límbico” e que influenciam suas decisões que acontecem em outra parte chamada córtex pré-frontal, concretizando de acordo com Augusto (2022) a frase que diz “Emoção é melhor que promoção”.

Com essas ações simples, mas com resultado eficientes, as empresas maximizam seu potencial estratégico. Eles desenvolvem melhor o seu serviço ou produto atraindo a necessidade ou o desejo do cliente e aumentando suas conversões de venda, pois o usuário muitas das vezes se identifica com sua autoimagem. Personalizar as vantagens para os clientes fortalece sua fidelidade com a marca, por isso a importância do Branding agregado com o Neuromarketing, sendo um fator visceral para conexão das empresas com o público.

As empresas podem encontrar diversos resultados relevantes para estratégias com o Neuromarketing. No tema cores descobrimos que de acordo com Augusto (2022) a cor vermelha usada por Mac e o Bk, por exemplo, libera grelina no nosso estômago que tem como função, estimular o apetite, aumenta a ingestão de alimentos e promover o armazenamento de gordura. Nesse mesmo sentido, o Subway se posiciona com as cores verde e amarelo trazendo a ideia de uma alimentação mais saudável, mesmo sendo uma empresa de Fast Food. Pode-se ver o poder da visão que conta com 80% da primeira percepção humana.

Não é necessário dizer que as empresas precisam do Neuromarketing, é nítido que as corporações que aderem essa estratégia, com certeza terão vantagens com os seus clientes e resultados concretos acima dos seus concorrentes. Conforme Bush (2020) as Instituições como Unilever, Microsoft e Dior usam o Neuromarketing

nas suas estratégias. Pois entenderam a importância e eficiência que refletem nos frutos dos seus trabalhos

3. METODOLOGIA

No projeto em questão, foi utilizado inicialmente uma pesquisa bibliográfica com base em livros, sites e artigos, posteriormente utilizou-se a pesquisa de campo, através do uso de uma dinâmica de observação com os alunos dos cursos técnicos em Açúcar e álcool, Administração, Contabilidade, Máquinas Pesadas, Marketing, Recursos humanos e Segurança do trabalho, na Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo de Fernandópolis. Ao final da pesquisa obteve-se o total 168 entrevistados.

As pesquisas foram divididas em duas partes, no primeiro momento os entrevistados teriam que descobrir qual era a marca através das embalagens, já na segunda etapa, através das cores e desenhos os participantes adivinharam qual era a marca. Durante os dois momentos da pesquisa, os entrevistados utilizaram um formulário online para escrever suas respectivas respostas.

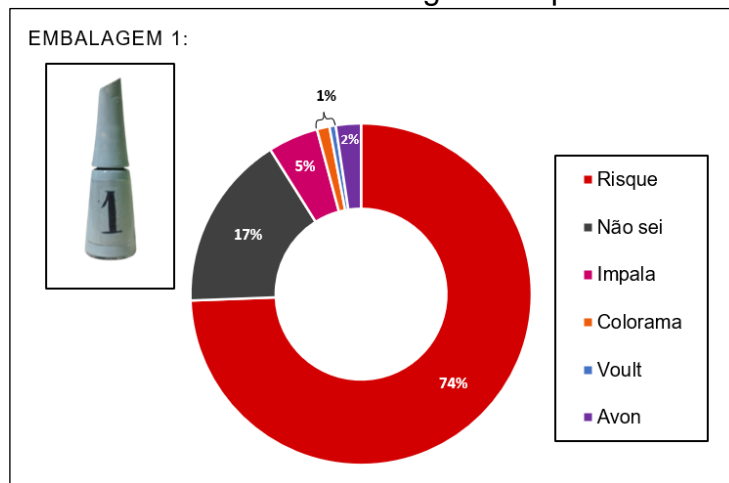
O objetivo do experimento foi investigar como os consumidores conseguem reconhecer as marcas através das embalagens, cores e desenhos, visando analisar como as marcas ficam memorizados na memória dos consumidores.

3.1 ACERTE A MARCA DA EMBALAGEM

Na primeira etapa da pesquisa foram apresentados nove tipos de embalagens diferentes, todas sem as respectivas cores e rótulos das marcas escolhidas para o estudo. Após apresentadas as embalagens, cada turma escreveu em um formulário online qual o nome da marca correspondente somente através da análise da embalagem. A primeira etapa teve como objetivo analisar como as formas das embalagens ficam gravadas na memória dos consumidores e se elas são facilmente reconhecidas através dos seus recipientes.

O gráfico 01 apresenta que 78% dos entrevistados responderam que a embalagem apresentada era da marca Risqué. Durante a apresentação da primeira embalagem notou-se que 17% dos entrevistados que não responderam são do gênero masculino, também, a embalagem foi confundida com outras marcas de esmaltes como Impala, Colorama, Avon e Voul.

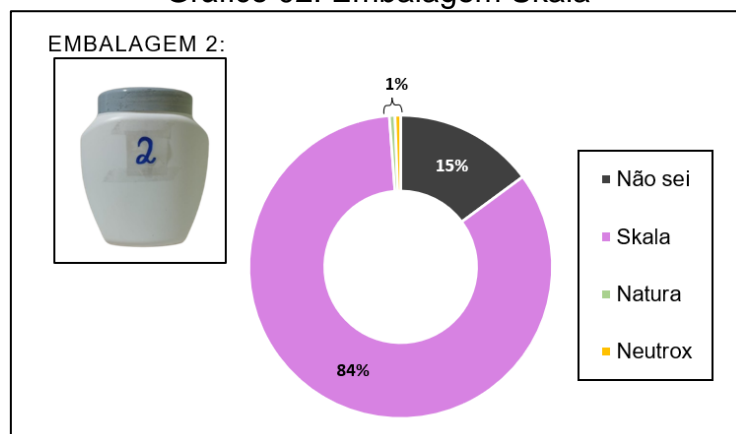
Gráfico 01: Embalagem Risqué



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O gráfico 02 mostra a embalagem de creme de cabelo, na qual 84% colocam Skala como a resposta correta. Observou-se que 15% dos que responderam não saber qual era a marca exata, ainda sabiam que tal embalagem era referente ao produto de cabelo, porém não se recordaram do nome.

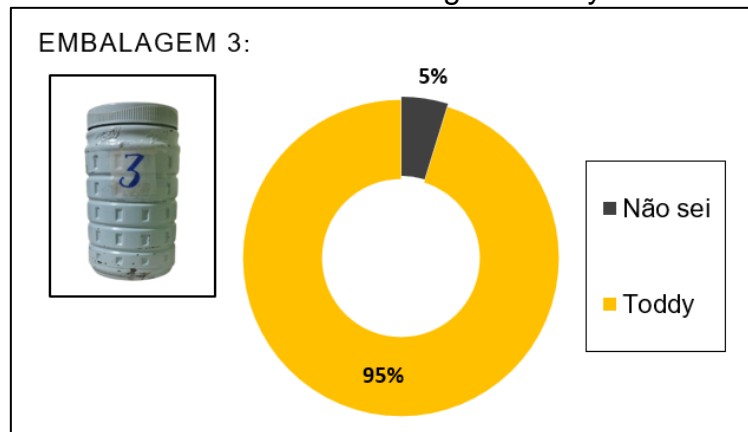
Gráfico 02: Embalagem Skala



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O Gráfico 03 apresenta a embalagem do achocolatado Toddy, na qual 95% dos participantes identificaram corretamente, enquanto 5% responderam que reconheciam a embalagem, porém não se lembravam do nome da marca.

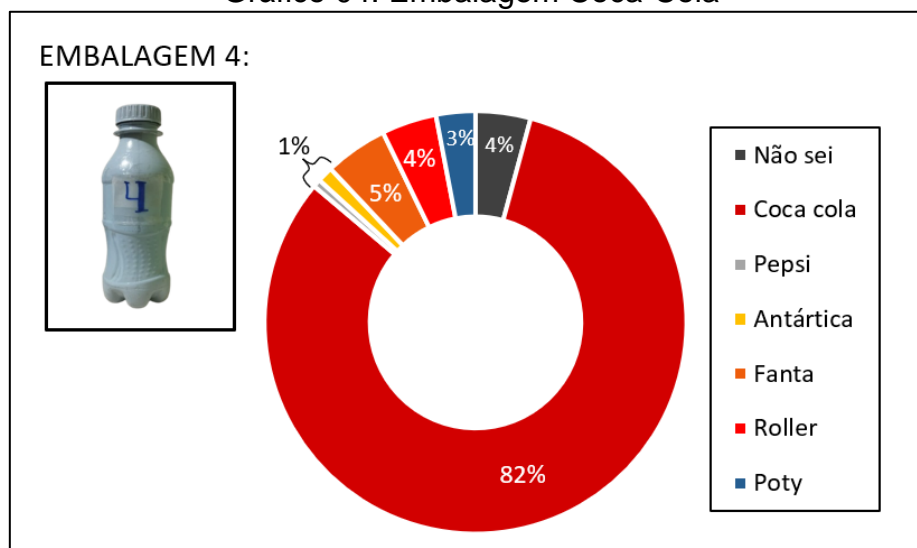
Gráfico 03: Embalagem Toddy



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O gráfico 04 apresenta o recipiente de refrigerante, na qual a maioria, sendo 81% dos entrevistados reconheceram a embalagem da marca Coca-Cola, porém as respostas foram bem diversificadas e confundidas com as marcas Cutuba, Pepsi, Antártica, Fanta, Roller e Poty.

Gráfico 04: Embalagem Coca-Cola

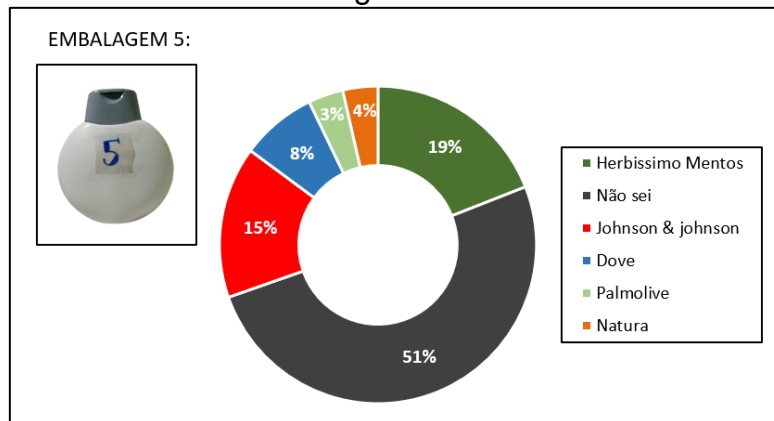


Fonte: Dos próprios autores (2024).

O Gráfico 05 mostra a embalagem do shampoo da marca Hebreíssimo Mentos lançado recentemente em 2023. A maioria dos entrevistados não reconheceu

a marca, onde 51% não souberam identificá-la enquanto 19% responderam corretamente. Tal embalagem foi confundida com marcas como Johnson & Johnson, Dove, Palmolive e Natura, todas associadas a produtos de higiene.

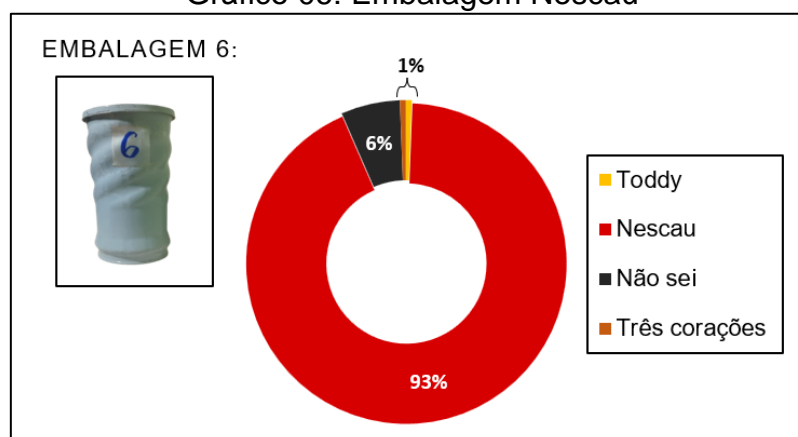
Gráfico 05: Embalagem Hebreíssimo Mentos



Dos próprios autores (2024).

O gráfico 06 exibe a embalagem de um achocolatado, na qual 93% dos participantes identificaram como sendo da marca Nescau. Enquanto isso, 6% não se lembraram do nome da marca e 1% a confundiram com concorrentes como Toddy e Três Corações.

Gráfico 06: Embalagem Nescau

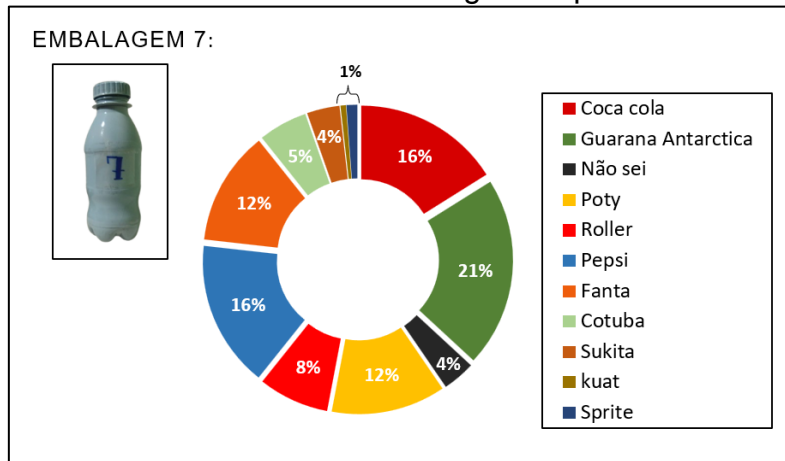


Fonte: Dos próprios autores (2024).

No Gráfico 07 apresenta-se outro recipiente de refrigerante, e a embalagem foi confundida com a apresentada no gráfico 04. Tal embalagem teve respostas diversificadas, em que a maioria, 21%, apontou o Guaraná Antarctica,

seguida por 16% que identificaram como Coca-Cola e Pepsi, no entanto a marca correta era Pepsi.

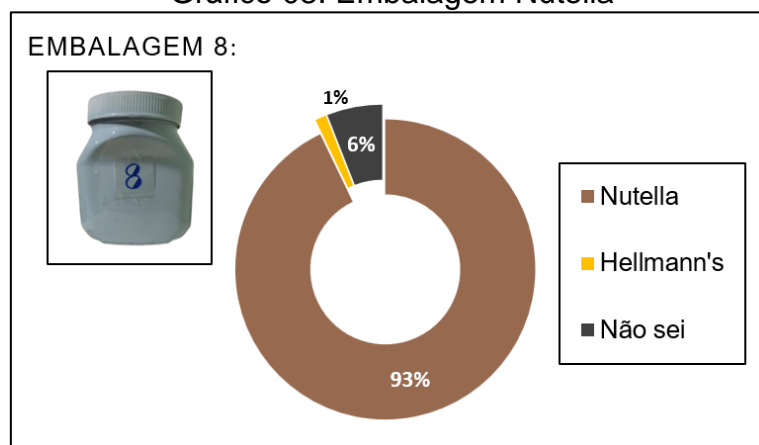
Gráfico 07: Embalagem Pepsi



Fonte: Dos próprios autores (2024).

Gráfico 08 mostra a embalagem da Nutella, na qual 93% conseguiram identificar rapidamente o recipiente da marca. Enquanto 6% não conseguiram identifica-la.

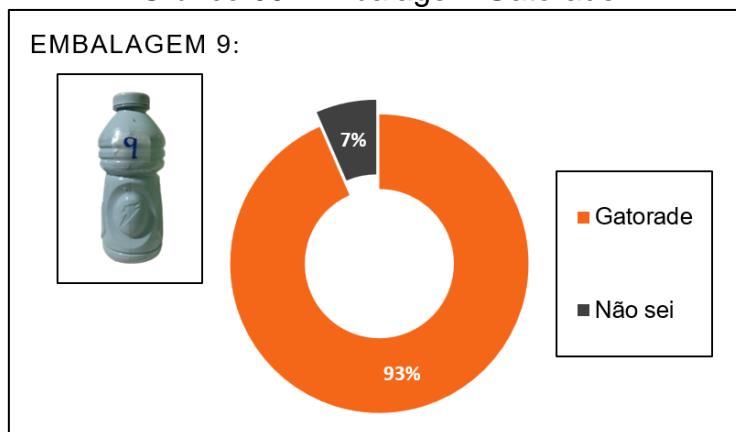
Gráfico 08: Embalagem Nutella



Fonte: Dos próprios autores (2024).

Por fim, o gráfico 09 exibe a embalagem da bebida da marca Gatorade. Notou-se que foi um recipiente rapidamente reconhecido pelos entrevistados, onde 93% acertaram, enquanto 7% não se recordavam o nome da marca.

Gráfico 09: Embalagem Gatorade



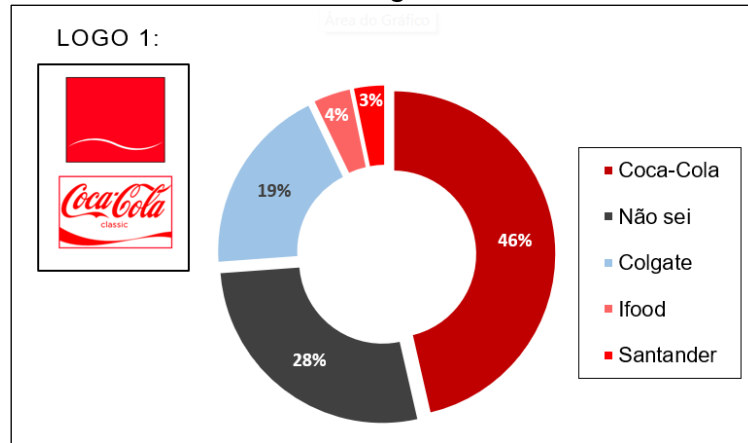
Ao final da primeira pesquisa, observou-se que a maioria das embalagens já estava fixada na memória dos entrevistados, no entanto, ao remover as cores caracterizantes das marcas houve dificuldade em identificar as marcas corretamente, ou seja, nota-se que as cores utilizadas nas embalagens são importantes para o reconhecimento dos consumidores.

3.2. ACERTE QUAL A MARCA

Na segunda etapa da pesquisa foi relatado aos participantes dez marcas diferentes, na qual eram apresentados somente os elementos visuais, como as cores e desenhos. Os entrevistados escreveram em outro formulário online quais eram as marcas corretas. Tal etapa teve a finalidade analisar como os elementos visuais usados nas marcas conseguem ficar fixados na mente dos consumidores, e conseguem ser reconhecidas somente pelas cores e desenhos utilizados.

O Gráfico 10 apresenta o desenho e a cor da logo da Coca-Cola. Como resultado, 46% dos participantes conseguiram identificar corretamente, 19% confundiram com a marca Colgate, pois ambas as marcas contêm semelhança no elemento visual.

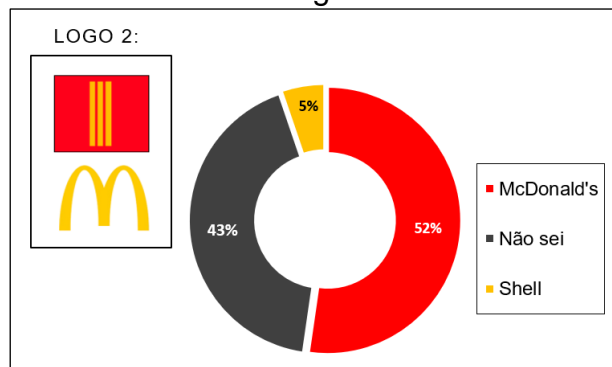
Gráfico 10: Logo Coca-Cola



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O gráfico 11 apresenta o símbolo das batatas fritas e os arcos dourados da marca McDonald's. Dos participantes, 52% identificaram corretamente, enquanto 43% não conseguiram reconhecer a marca.

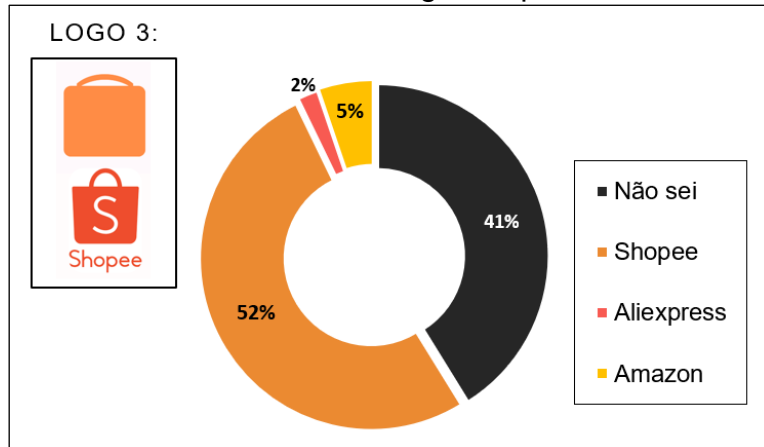
Gráfico 11: Logo McDonald's



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O gráfico 12, usou o ícone de uma bolsa, símbolo da marca da Shopee. Cerca de 52% dos entrevistados acertaram, porem 41% ficaram na dúvida.

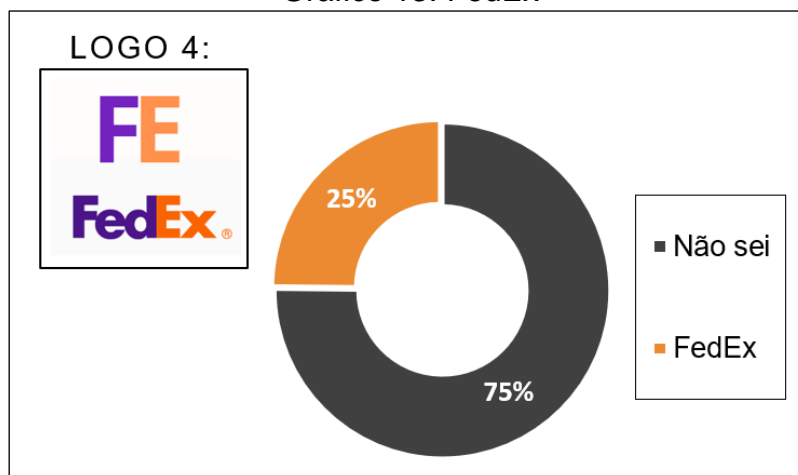
Gráfico 12: Logo Shopee



Fonte: Dos próprios autores (2024).

No gráfico 13, por se tratar de uma marca internacional, houve dificuldade em sua interpretação, na qual 75% não souberam responder, enquanto 25% foram assertivos em suas respostas.

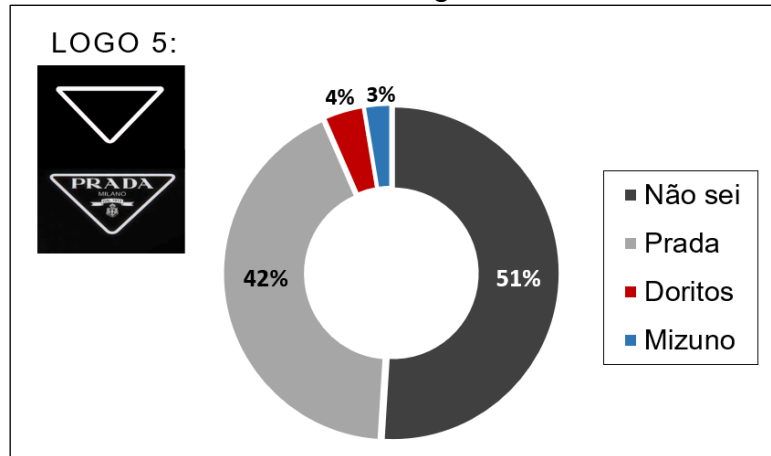
Gráfico 13: FedEx



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O Gráfico 14 exibe um triângulo, ícone principal da marca Prada. No entanto, os entrevistados tiveram dificuldade em identificá-la, 42% acertaram a marca, enquanto 51% não souberam responder.

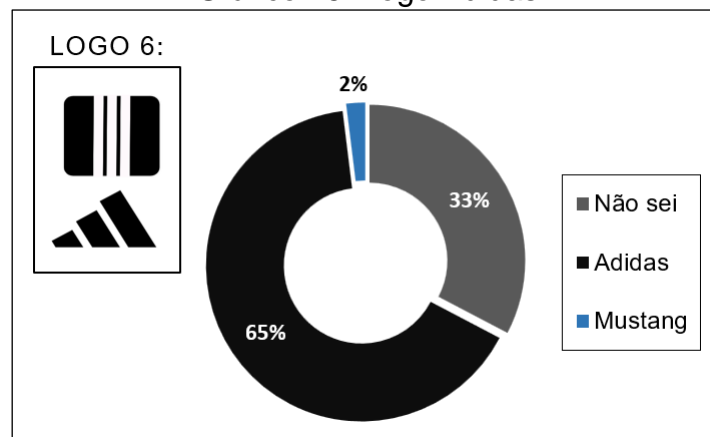
Gráfico 14: Logo Prada



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O Gráfico 15 apresentou-se o elemento visual junto com a cor mais marcante da Adidas. Dos entrevistados, 65% acertaram a marca, enquanto 33% não souberam identificá-la.

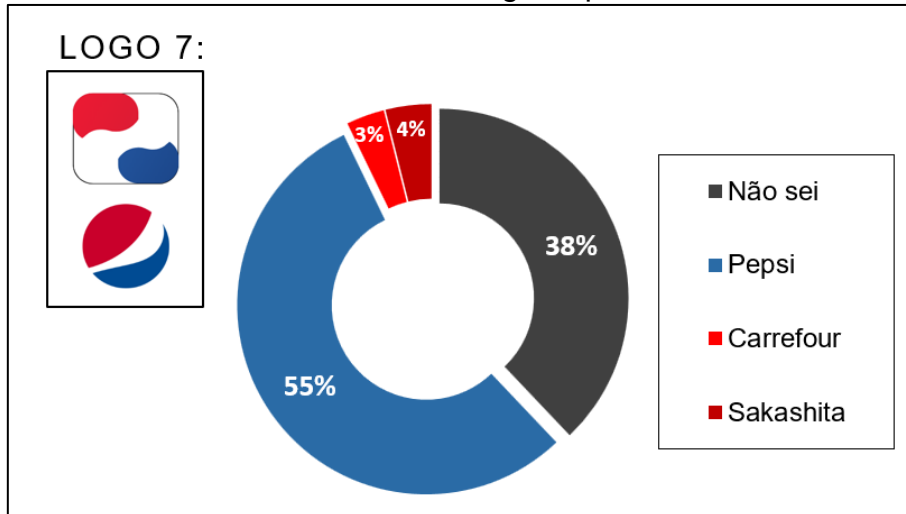
Gráfico 15: Logo Adidas



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O gráfico 16 buscou apresentar as duas cores e desenho da logo da marca Pepsi. No entanto, 55% conseguiram identifica-la corretamente, enquanto 37% não souberam. A imagem apresentada também foi confundida com supermercados da região de Fernandópolis, pois a logo dessas empresas também contavam com as mesmas cores.

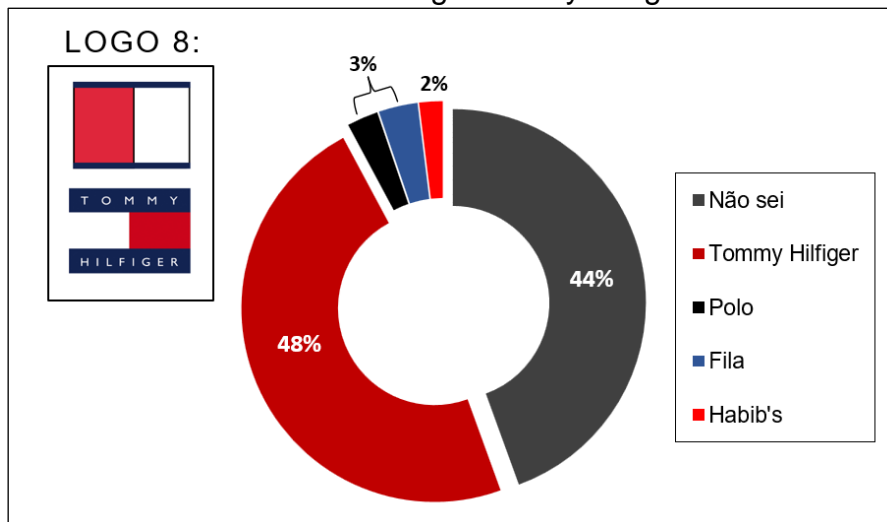
Gráfico 16: Logo Pepsi



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O gráfico 17 trouxe uma proposta de cores invertidas e a retirada do nome da marca, posto assim que 44% dos entrevistados ainda não souberam responder, por sua vez 48% conseguiram identificar a marca correta, já que é um nome comum entre o vestuário masculino.

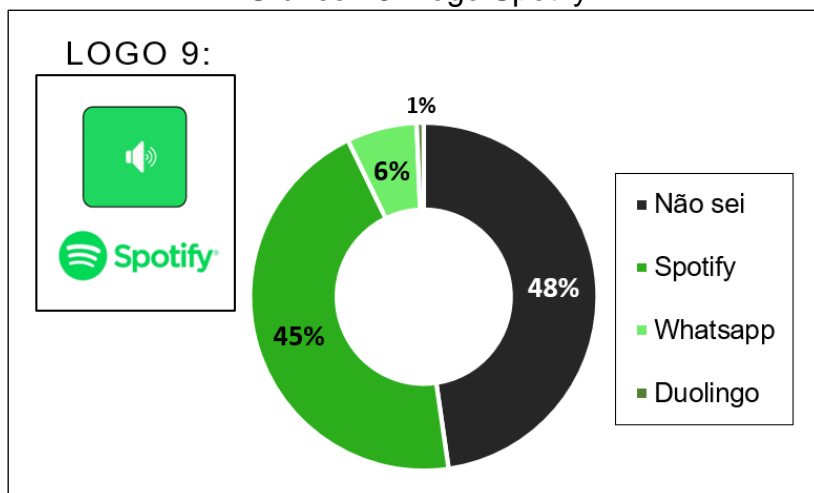
Gráfico 17: Logo Tommy Hilfiger



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O gráfico 18 mostra que boa parte dos entrevistados acertaram a marca, mas ainda não foi a maior porcentagem. Uma vez que 48% responderam não sei para a marca Spotify, e 45% acertaram, de modo que apenas 1% confundiu-se com uma marca da mesma cor.

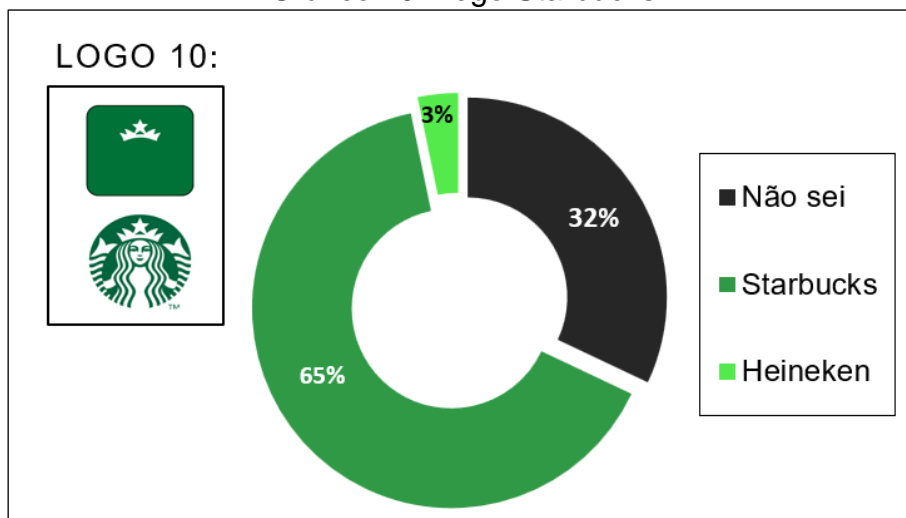
Gráfico 18: Logo Spotify



Fonte: Dos próprios autores (2024).

O gráfico 19 trouxe 65% dos resultados corretos, para a marca em questão Starbucks. Enquanto 32% não souberam responder, pois confundiram com outras marcas que utilizam a mesma tonalidade de cor.

Gráfico 19: Logo Starbucks



Fonte: Dos próprios autores (2024).

Por fim, notou-se que os entrevistados levaram em consideração as cores para ajudar na identificação, e houve dificuldade em apontar qual era a marca, quando apresentavam tonalidades semelhantes. Todavia, ao combinar as cores com algum elemento característico da marca, a assertividade aumentou, mas, observando também possíveis erros ao fazer essa combinação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, o Marketing evoluiu conforme a sociedade “capitalista” se desenvolvia ao redor do mundo. Sempre usando técnicas que se adaptaram para atender às necessidades dos consumidores, e nos últimos tempos, a ciência tornou-se uma nova ferramenta de estudos a fim de buscar conhecer as reações do cérebro humano perante a aplicação do marketing.

Assim desenvolveu-se o neuromarketing que cresceu como uma ferramenta inovadora que utiliza princípios da neurociência para otimizar essas estratégias, a exploração dos cinco sentidos, por exemplo, demonstrou ser eficaz para cativar os clientes, destacando-se, onde os métodos tradicionais já não apresentavam os mesmos resultados.

Os resultados obtidos por meio desta pesquisa foram surpreendentes, expondo que a aplicação do estudo de neurociência tentando desvendar a influência do marketing no cérebro dos consumidores pode despertar um interesse das empresas em influenciar através do marketing.

A análise dos processos cognitivos e emocionais envolvidos na tomada de decisão oferece uma nova perspectiva para o desenvolvimento de estratégias de venda e comunicação mais eficazes. Dessa forma, esse estudo demonstra a importância do neuromarketing para as empresas entenderem como influenciar e despertar desejos ao consumidor

Portanto, conclui-se que o neuromarketing não é apenas uma tendência momentânea, mas uma abordagem fundamental que se aplicada de maneira ética e consciente, pode transformar a forma como as empresas se relacionam com seus clientes, criando experiências mais significativas e impactantes. Existe um custo para ser aplicado, e pode não ser vantajoso para os pequenos empreendedores no primeiro momento, mas ainda consegue trazer resultados incríveis quando bem elaborada.

A continuidade dessa pesquisa pode abrir novos caminhos para o entendimento das complexidades do comportamento humano e suas implicações no mercado, contribuindo assim para a evolução das práticas de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, B. **Sentidos e sua Importância no Neuromarketing**. Disponível em: <https://marketingneuroconectado.com.br/glossario/sentidos-no-neuromarketing-impacto-e-estrategias/>. Acesso em: Ago. 2024.

AMAZON. **Chinelo Grendene Kids Batcaverna**. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Grendene-Kids-Chinelo-Batcaverna-Masculino/dp/B0B64DHYK5/ref=asc_df_B0B64DHYK5/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=405196970359&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=17012706816399524963&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1001734&hvtargid=pla-1778628417982&mcid=1bff1b2ce8893aebb6770eb64619d978&th=1&psc=1. Acesso em: Ago. 2024.

ANDRADE, N. A. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2023. 392 p.

AUGUSTO, G. **Neuromarketing: como sequestrar a atenção e a mente das pessoas | spacecast #06**. Youtube, 30/05/2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yijA7NkBIQ>.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3. ed. São Paulo, SP: Blucher, 2011. 343 p.

BENITES, T.P. **Marketing Sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. 1ªed. São Paulo:SP. 2017. 189 p.

BLOG ABRI MINHA EMPRESA. **NEUROMARKETING (O Que É e Como Ajuda MUITO Seu Negócio?)**. Youtube, 06/09/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tTCIHkMuQEw&pp=ygUObmV1cm9tYXJrZXRpbmc%3D>

BRIDGER, D; SERRA, A. C. C. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1. ed. Jaraguá do Sul: Autêntica Business, 2018. 304 p.

BUSCH, CARLOS BUSCH | **Seja Uniko. Desvendando o Neuromarketing: Como as Empresas Influenciam suas Decisões - Episódio 03**. Youtube, 03/08/2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lynsDBfiFxo>

CLEMENTE, M. **Psicologia das Cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: Ago. 2024.

CONTENT, R. R. **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: Jun. 2024.

DOSS. **Como a Disney usa o Storytelling em seus filmes e parques?**. Disponível em: <https://dosspropaganda.com.br/como-a-disney-usa-o-storytelling-em-seus-filmes-e-parques/>. Acesso em: Ago. 2024.

ECA-USP. **Marketing Sensorial: o que é e exemplos práticos**. Disponível em: <https://www.mbamarketingecausp.com.br/noticia/1251/marketing-sensorial-o-que-e-e-exemplos-praticos/>. Acesso em: Ago. 2024.

EISNER, M. D. **O jeito Disney de encantar os clientes**. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 168 p.

EXPEDIÇÃO VIDA. **Produto que se preocupa com o meio ambiente – Natura Sou**. Disponível em: <https://expedicaovida.com.br/produto-que-se-preocupa-com-o-meio-ambiente-natura-sou/>. Acesso em: Ago. 2024.

GAZETA. **Toblerone não poderá se dizer chocolate suíço nem usar logo dos Alpes**. Disponível em: <https://negocios.gazetaderiopreto.com.br/toblerone-nao-podera-se-dizer-chocolate-suico-nem-usar-logo-dos-alpes/>. Acesso em: Ago. 2024.

GORETTI, M.; SILVA, I. **Insights sobre neuromarketing e neurociência**. Editora HAWKING, 2021, p. 18.

HEBREÍSSIMO MENTOS. **Hebreíssimo Mentos**. Disponível em: <https://herbissimo.com.br/mentos/>. Acesso em: Ago. 2024.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LEDOUX, J. **O cérebro emocional**. 8ªed. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda, 1996. 331 pg.

LEITÃO, C. M. S. **O Poder do Marketing Sensorial**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-poder-do-marketing-sensorial>. Acesso em: Ago. 2024.

LIMA, L. **5 magias da Disney que irão te ajudar a encantar ainda mais os seus clientes**. Disponível em: <https://blog.ploomes.com/magias-disney-para-um-atendimento-de-qualidade/>; Acesso em: Ago. 2024.

MARQUES, A. A.; COSTA, L. S.; FERREIRA, V. L. **A influência do neuromarketing no comportamento do consumidor**. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2022/a-influencia-do-neuromarketing-no-comportamento-do-consumidor9.pdf>. Acesso em: Jun. 2024.

MARQUES, J. R. **História do Marketing: Conheça a origem e sua evolução**. Disponível em <https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/historia-do-marketing-conheca-a-origem-e-sua-evolucao/> . Acesso em: Ago. 2024.

MEZZALIRA, P. **O Que a Palavra Marketing Quer Dizer?**. Disponível em: <https://professormezzalira.com.br/o-que-a-palavra-marketing-quer-dizer> . Acesso em Ago, 2024

NASCIMENTO, E. V. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte**. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf> Acesso em Ago. 2024.

NATURA. **Compromisso com a Vida – Visão 2030**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: Ago. 2024.

NECC. **Os Lobos cerebrais e suas principais funções**. Disponível em: <https://www.necc.com.br/blog/post/dicas/os-lobos-cerebrais-e-suas-principais-funcoes/8>. Acesso em: Set. 2024.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o Marketing**. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf> Acesso em: Ago. 2024.

ONLINE, C. V. V. **A Lógica do Consumo - Martin Lindstrom (Resumo ANIMADO do Livro sobre Neuromarketing)**. Youtube, 06/03/2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=y_DjW4tgJBs.

PAULILLO, J. **6 gatilhos mentais de Robert Cialdini: o que são e como utiliza- los para aumentar suas vendas**. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/robert-cialdini-gatilhos-mentais/#:~:text=Robert%20Cialdini%20se%20debru%C3%A7ou%20sobre,ao%20conceito%20de%20gatilhos%20mentais>. Acesso em: Set. 2024.

PEÇANHA, V. **Afinal, o que é o marketing?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: Ago. 2024.

PEREIRA, M. **Embalagens da Coca-Cola no decorrer das décadas**. Disponível em: <https://www.pensebemvivabem.com.br/2022/08/03/emabalegsnde/>. Acesso em: Ago. 2024.

RAMOS, A. J. **Marketing Sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio!**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/#:~:text=O%20Marketing%20Sensorial%20se%20baseia, trabalhado%20na%20subjetividade%20e%20personaliza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: Ago. 2024.

RAMOS, A. J. **Sentidos para gerar vendas para o seu negócio!**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/#:~:text=simples%20e%20pr%C3%A1tico!-,Vis%C3%A3o,formas%2C%20se%20lembrar%C3%A1%20de%20voc%C3%AA>. Acesso em: Ago. 2024.

REDATOR, R.R. **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: Jun. 2024.

ROBERT, B.; CIALDINI, P. D. **As armas de persuasão, como influenciar e não se deixar influenciar.** Rio de Janeiro: Sextante, 2012. 331 pg.

SANDRONE, S. **A incrível história da neurociência.** Disponível em: <https://parajovens.unesp.br/a-incrivel-historia-da-neurociencia/>. Acesso em: Set, 2024.

SHUTTERSTOCK. **O Significado das Cores nas Culturas ao Redor do Mundo.** Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/blog/o-significado-das-cores-nas-culturas-ao-redor-do-mundo>. Acesso em: Ago. 2024.

SKALA BRASIL. **Creme de tratamento Acachonados.** Disponível em: <https://www.lojaskala.com.br/produto/creme-de-tratamento-acachonados-70328>. Acesso em: Ago. 2024.

SOUZA, E. C. **Neuromarketing e Neurociência.** 1. Ed. Brasília: Amazon, 2016. 166 p.

STOODI. **Sistema nervoso: o que é, funções e muito mais!** Disponível em: <https://blog.stoodi.com.br/blog/biologia/sistema-nervoso/#:~:text=Ele%20%C3%A9%20formado%20por%20v%C3%A1rios,digest%C3%A3o%20de%20alimentos%2C%20entre%20outros>. Acesso em: Set, 2024.

VINHOB. **Água VOSS.** Disponível em: <https://www.vinhobr.com.br/Agua-VOSS-375ml~1438~85~5~vinhos~custo-x-beneficio?srsId=AfmBOoon5lrx7AuKfFsNUqbZpux5U8TI-CdrlRIXcc6eFilZA7JmqDH>. Acesso em: Ago. 2024.