

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC DE EMBU

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Administração**

**Ana Luisa Cesaroni Kastrup
Leocádio de Freitas Gomes
Levi Soares Guerra
Mariana Vieira Batista Neves
Natalia Souza Lopes de Almeida
Nathalia Costa Vieira
Rayssa Reis Sena**

NEUROMARKETING

Embu das Artes

2025



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

**Ana Luisa Cesaroni Kastrup
Leocádio de Freitas Gomes
Levi Soares Guerra
Mariana Vieira Batista Neves
Natalia Souza Lopes de Almeida
Nathalia Costa Vieira
Rayssa Reis Sena**

NEUROMARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Ensino Médio com
Habilitação Profissional de Técnico em
Administração da ETEC de Embu, orientado
pelo Professor Higor Costa Guedes, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Técnico de Nível Médio em Administração.

Embu das Artes

2025

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para seu desenvolvimento e conclusão. Aos nossos familiares e amigos, que estiveram sempre dispostos a compartilhar experiências e conhecimento, assim como os professores da instituição. Em especial, ao nosso orientador Higor Guedes, que nos direcionou e tornou possível a criação deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos imensamente a todos que nos auxiliaram durante o desenvolvimento deste trabalho, aos nossos familiares, cujo apoio e incentivo foram de suma importância em cada etapa deste percurso; ao professor Higor Guedes, por seu empenho e suas valiosas orientações; e aos nossos colegas envolvidos, que nos incentivaram e contribuíram ao longo da realização do projeto.

EPÍGRAFE

"A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo"

Peter Drucke

RESUMO

Diante da perspectiva de mudança nas estratégias de mercadologia na sociedade contemporânea, observa-se que o estudo da consciência e do inconsciente dos indivíduos através da neurociência tem se mostrado crescente nesse processo. Nesse cenário, surge o neuromarketing como um método que considera as reações cerebrais para de fato compreender o que o consumidor sente, fazendo com que o marketing tradicional passe por alterações que afetam diretamente o mercado consumidor e a dinâmica das empresas com esse grupo. Assim, se levanta questionamentos sobre a eficiência desse método e seu impacto no público comprador. Foram observadas as respostas neurológicas e comportamentais de indivíduos diante de campanhas publicitárias, ademais, abordagens referentes a aspectos éticos, explorando o limite entre persuasão e manipulação, destacando a relevância do uso responsável dessas estratégias. Como parte prática, foram realizadas pesquisa de campo, entrevista com profissional da área, palestra e projetos de divulgação, a fim de compreender sua aplicação em situações reais. Assim, é possível concluir que o neuromarketing é um instrumento significativo e em crescimento, capaz de reforçar o vínculo afetivo entre cliente e marca, intensificando resultados quando aplicado de forma consciente e ética.

Palavras-chave: Neurociência. Marketing. Gatilhos. Comportamento.

ABSTRACT

Given the perspective of change in marketing strategies in contemporary society, it is observed that the study of individuals' consciousness and unconsciousness within neuroscience has been growing in this process. In this scenario, neuromarketing appears as a method that considers brain reactions to actually understand what the client feels, leading traditional marketing to undergo changes that directly affect the consumer market and the dynamics of companies within this group. That way, it raises questions about the efficiency of this method and its impact on the consumer public. It was observed that the neurological and behavioral responses of individuals against the marketing campaigns, also, approaches that comprehend the ethical aspects, exploring the limits between manipulation and persuasion, emphasizing the relevance of the responsible use of those strategies. As a practical exercise, the following items were developed: field research, interview with a qualified professional, lectures, and marketing projects. All of them are being held with the intention of comprehending the real effect in real situations. Thus, it is possible to conclude that neuromarketing is a promising instrument, capable of reinforcing the affection bond between client and brand, intensifying the results when applied ethically and conscientiously.

Key-Words: Neuroscience. Marketing. Triggers. Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Kherolen Dias.....	44
Figura 2 – Fabia Marinho.....	48
Figura 3 – Fotografia da palestra.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pergunta 1 da Pesquisa de Campo.....	40
Tabela 2 – Pergunta 2 da Pesquisa de Campo.....	41
Tabela 3 – Pergunta 3 da Pesquisa de Campo.....	41
Tabela 4 – Pergunta 4 da Pesquisa de Campo.....	42
Tabela 5 – Pergunta 5 da Pesquisa de Campo.....	43
Tabela 6 – Pergunta 6 da Pesquisa de Campo.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EEG - Eletroencefalograma

FMRI - Ressonância magnética funcional

GSR - Galvanic Skin Response

Hz – Onda Teta

REM - Sono profundo

SNC - Sistema nervoso central

SNP - Sistema nervoso periférico

LISTA DE SÍMBOLOS

+ – Adição

@ – Arroba

/ – Barra

\$ – Cifrão

[] – Colchete

US\$ – Dólar

x - Multiplicação

() – Parênteses

% – Porcentagem

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Delimitação do tema	13
1.2 Problematização	14
1.3 Hipóteses	15
1.4 Justificativa	16
1.5 Objetivos	17
1.5.1 Objetivos Gerais	17
1.5.2 Objetivos Específicos	17
1.6 Estudo de Cenário	18
1.6.1 Decisões de Compra	18
1.6.2 A influência do som nas decisões de compra	19
1.6.4 O Impacto do Neuromarketing nas Decisões de Investimentos	20
1.7 Metodologias	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Marketing	22
2.1.1 Os 4 Ps do Marketing	22
2.1.2 Marketing Digital	24
2.1.3 Marketing de Conteúdo	24
2.1.4 Marketing Sensorial	25
2.1.5 Marketing de Experiência	25
2.1.6 Comportamento do consumidor	26
2.1.7 Engajamento Emocional	26
2.1.8 Jornada do cliente	27
2.2 Neurociência	28
2.2.1 Estrutura básica do cérebro	28
2.3 Sistema límbico	29
2.2.3 Tomada de decisão: atalhos emocionais e racionais	29
2.2.4 Gatilhos de atenção	30
2.3 Neuromarketing	31
2.3.1 Ferramentas do Neuromarketing	32
2.3.2 Storytelling	32

2.3.3 Eletroencefalograma (EEG)	33
2.3.4 Eye Tracking	34
2.3.5 FMRI (ressonância magnética funcional)	34
2.3.6 Galvanic Skin Response (GSR)	36
2.3.8 Gatilhos Mentais.....	37
2.4 Ética	39
3. DESENVOLVIMENTO	41
3.1 Pesquisa de Campo	41
3.2. Entrevista	45
3.2.1. Entrevista com Kherolen Dias	45
3.3 Projeto – Divulgação	47
3.4 Palestra	49
3.5 Estudo de caso	51
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	53

1. INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do tema

O Neuromarketing visa compreender as decisões de compra explorando o consciente e inconsciente do comprador. Sendo essa uma área de conhecimento que se integra de forma crescente às estratégias da mercadologia, é pertinente tratar desse tema uma vez que sua eficácia frente aos métodos tradicionais do marketing impacta na eficiência de estudo do mercado consumidor e conquista ao público.

Assim sendo, buscamos a perspectiva de compreensão sobre o seu envolvimento na história de um indivíduo, observando a sua atuação como método de influência na decisão de compra. Foram exploradas relações como a da neurociência e marketing frente ao objetivo de construir experiências persuasivas, interligando ferramentas e estratégias com resultados e gatilhos gerados mediante a lógica de consumo.

1.2 Problematização

Com base nos contextos sociais e empresariais, surgem as seguintes questões:

- O neuromarketing consegue prever efetivamente o comportamento do consumidor com mais precisão do que métodos tradicionais?
- Como as marcas utilizam táticas neurológicas para criar produtos mais atraentes e sublimas?
- Quais são as questões éticas que surgem ao utilizar reações inconscientes para criar estratégias de marketing?
- O neuromarketing pode ser considerado como um método de manipulação ou como uma técnica de persuasão intrínseca?
- O neuromarketing é uma estratégia viável para pequenos empreendedores ou sua implementação é apenas integrada a empresas de grande porte?
- Como os estímulos sensoriais usados no neuromarketing influenciam o desejo de compra dos consumidores?
- Quais são os fundamentos científicos do neuromarketing e de que modo ele aplica conceitos da neurociência e da psicologia?

1.3 Hipóteses

O neuromarketing levanta o argumento de prever com maior precisão a reação do público-alvo em relação a métodos tradicionais, pois utiliza medições diretas das respostas neurológicas. As marcas podem aplicar conceitos de neurociência e psicologia cognitiva para criar produtos mais atraentes e intuitivos, alinhados às preferências do cliente. Além disso, o uso de reações cerebrais inconscientes em estratégias de marketing levanta dilemas éticos relevantes, como a criação de cenários que explorem vulnerabilidades emocionais. Ainda assim, existem discussões se esta técnica realmente apresenta uma maneira efetiva de persuasão ou é caracterizada pela manipulação do comportamento de consumo.

Essa estratégia busca compreender e adentrar o cérebro dos consumidores por meio de estímulos sensoriais e medicinais, com o intuito de gerar um vínculo emocional como forma de potencializar as vendas. Ainda que muito utilizada por grandes empresas, surgem questionamentos sobre sua aplicação entre pequenos empreendedores, considerando os custos e complicação de sua implementação. É uma área com inúmeras possibilidades a serem exploradas por organizações de diferentes portes, unindo neurociência, psicologia e estratégias de mercado. Tornando-se assim, um instrumento influente para compreender e influenciar as ações do comprador contemporâneo.

1.4 Justificativa

Este trabalho foi realizado com o propósito de estudar e expor o Neuromarketing, uma junção do marketing com a neurociência que inova o mercado consumidor. Há a finalidade de construir uma perspectiva dele no cenário empresarial. Tal como, destacar sua aplicação e influência da percepção de compra.

De acordo com a Business Research Insights, o mercado global de neuromarketing foi estimado em US\$ 1,42 bilhão em 2023. Além disso, segundo a Infobase (2023), há uma expectativa de crescimento de mais de 10% nos próximos anos, reforçando seu impacto no mercado atual. Empresas como a Coca-Cola, Apple e o Google utilizam estratégias baseadas nessa área para tornar suas campanhas mais atrativas, evidenciando sua influência nas decisões de compra.

Trata-se de uma temática crescente no mercado, uma vez que existe a expectativa de aumento. Os métodos de engajamento frente a determinado público o afetam de diferentes maneiras, tal como a rentabilidade sobre venda da empresa. Dessa forma, há uma ampla disponibilidade em espaços de estudo que podem ser abordados. Com um público-alvo abrangente, tendo em vista que a sociedade moderna tem o consumo como engrenagem de seu sistema econômico e, portanto, muitas pessoas são consumidoras, é realizável o trabalho em questão.

1.5 Objetivos

Com este trabalho buscamos divulgar a finalidade do neuromarketing, trazendo as informações necessárias para aqueles que têm interesse, especialmente aos profissionais que buscam implementá-lo no mercado.

1.5.1 Objetivos Gerais

Analisar as técnicas do neuromarketing e seu funcionamento, evidenciando seus efeitos e como afetam seus usuários.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Compreender como o consumidor reage aos estímulos neurológicos abordados nos estudos de neuromarketing;
- Analisar se é uma maneira eficaz de persuasão para atrair consumidores;
- Apontar a possibilidade de uso do neuromarketing para as estratégias de vendas, estudando sua eficácia.

1.6 Estudo de Cenário

Após pesquisas sobre o tema, foram reunidos dados ao cenário em que o assunto está inserido.

1.6.1 Decisões de Compra

Segundo Fernando Kimura, um especialista em Neuromarketing pela Universidade de Buenos Aires e que atualmente trabalha no Marketing da Oracle América Latina, “As marcas fazem de tudo para que as compras sejam inconscientes, ou seja, emocionais, pois assim o consumidor cria uma relação com o produto que pode nunca mais ser rompida”

Relacionado a esse contexto, um estudo realizado pela Universidade de Harvard apontou que 95% das decisões de compra são inconscientes, e que compramos de acordo com nossas sensações.

De acordo com o estudioso, o cérebro humano é dividido nas seguintes partes: Novo Pensamento (referente ao pensamento racional), Cérebro Emotivo (responsável pelas sensações) e o Cérebro Reptiliano (de responsabilidade sobre a decisão final, e geralmente ativado pela recompensa imediata).

No campo do neuromarketing, é primordial ter como alvo o Cérebro Reptiliano, pois ele orienta a decisão final no ato de comprar. A partir disso, Fernando Kimura aponta a emoção como um dos estímulos importantes para a compreensão e alcance do Cérebro Reptiliano do consumidor. O especialista se refere a emoção como um elemento chave, que quando ativado faz as decisões serem imediatas e irracionais – assim se interligando com o estudo feito pela Universidade de Harvard. Tal ligação indica a influência do inconsciente no consumo, sendo esse um aspecto explorado no estudo da neurociência e, conseqüentemente, do Neuromarketing.

Afirma o estudioso que “A superexposição à informação alterou o comportamento das pessoas, elas têm se tornado cada vez mais dispersas e seletivas”, e que atualmente se vive a “era da atenção”, o que requer inovação por parte das empresas. Desse modo, nota-se que o cenário atual do mercado exige métodos de estudo mais aprofundados diante da mente do consumidor – o Neuromarketing -, uma vez existente atitudes que vão além da racionalidade humana.

1.6.2 A influência do som nas decisões de compra

Na reportagem "O som do desejo: como a música nas lojas de luxo influencia o comportamento do consumidor", publicada pelo portal de notícias Exame em 22 de dezembro de 2024, observa-se como elementos sensoriais, como a música ambiente, são empregados estrategicamente para influenciar, de forma inconsciente, o comportamento de compra dos consumidores. A seleção sonora é feita para estimular sensações específicas, acentuando o sentimento de exclusividade e aumentando o desejo de consumo.

Essa prática se intensifica em períodos como o das festas de fim de ano. Segundo o artigo, esse mercado movimenta cerca de US\$ 1,2 bilhão, promovido por marcas que buscam criar a atmosfera perfeita de celebração. Durante esse período, playlists são cuidadosamente desenvolvidas para induzir sentimentos específicos nos consumidores, combinando músicas animadas, porém discretas, com o objetivo de manter o ambiente convidativo e emocionalmente envolvente.

1.6.3 Neuromarketing: desvendando a mente do consumidor para impulsionar estratégias de sucesso

É notório que o neuromarketing tem se afirmado e se aplicado ao longo do tempo como peça-chave para entender o comportamento dos consumidores de maneira eficaz, seja por meio da memória afetiva ou de fatores subconscientes. Segundo a matéria "Neuromarketing: como decifrar a mente do consumidor e transformar estratégias em sucesso", a neurociência aplicada ao marketing permite analisar e compreender reações emocionais e cerebrais que influenciam a cultura organizacional das empresas.

O especialista em Neurociência e Comportamento, André Cruz, CEO da Neura (curadoria especializada em estudos comportamentais), afirma que uma marca emocional é capaz de gerar um vínculo imediato com o consumidor, transformando a escolha de compra quase automática. Como exemplo, ele cita a marca Royal Canin, que estabelece associações inconscientes ligadas à confiança e à qualidade. Em contrapartida, marcas cognitivas, como a Premier Pet, exigem uma análise mais racional do comprador, sendo necessário considerar o preço e os benefícios antes da aquisição do produto ou serviço.

O poder das emoções no consumo, representa cerca de 95% das decisões de compra que são realizadas de forma inconsciente. Deste modo, nota-se a importância de estabelecer conexões emocionais únicas com o público. Em suma, o neuromarketing redefine a forma como as marcas se relacionam com os consumidores, combinando neurociência, emoção e tecnologia para criar estratégias mais eficazes e humanizadas.

1.6.4 O Impacto do Neuromarketing nas Decisões de Investimentos

O paradoxo da escolha é que as pessoas podem ficar sobrecarregadas com tantas opções, fazendo com que ela se sinta ansiosa e indecisa. Sendo mais vantajoso mostrar ao cliente o que se adequa ao perfil dele. A lacuna entre os limites significa que nós nos concentramos no que já temos. Por exemplo, um investidor pode ter investido em uma ação porque se esperava que ela caísse, mesmo que o investimento não tenha rendido altos retornos. O medo de perder o dinheiro o faz se apegar ao que tem, mas espera um retorno seguro.

Benefícios gratuitos têm um valor psicológico significativo, muitas vezes superior ao de descontos financeiros. A lição que podemos tirar dessa tendência é que pequenos incentivos, como brindes ou isenções de taxas, podem ser suficientes para desencadear grandes decisões financeiras. Isso porque o "grátis" ativa uma sensação de ganho imediato e pode influenciar a decisão do consumidor de forma decisiva.

1.7 Metodologias

Nessa seção foram abordados os procedimentos para a realização dessa pesquisa e as questões relativas a eles. Tais são:

- Pesquisa de campo, para compreender a influência do tema no cotidiano;
- Análise de dados (livro);
- Palestra realizada por especialista no ramo;
- Criação de projeto de divulgação institucional baseado no neuromarketing;
- Entrevista com profissional na área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma compreensão mais profunda do tema abordado, faz-se necessário conceituar termos e fundamentos envolvidos.

2.1 Marketing

O marketing é um processo estratégico composto por um conjunto de ações sistemáticas desenvolvidas pelas organizações que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores. O foco principal é assegurar que as trocas resultem em satisfação mútua, havendo um compromisso por parte das empresas de compreender as necessidades e aspirações dos diferentes públicos envolvidos.

É visto que, a publicidade desempenha papel essencial ao compor um conjunto de estratégias. Além disso, o anúncio de vendas e a integração dos departamentos dentro da organização são fundamentais para garantir que as ações de marketing sejam coesas e eficazes, intensificando os resultados e a percepção de valor pelo consumidor.

Segundo a American Marketing Association (AMA), o conceito é compreendido como:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (2004, apud Kotler e Keller 2007, p. 4).

Ademais, Las Casas (2009) enfatiza que o marketing excede da simples comercialização, mas sim uma gestão orientada ao mercado, que visa compreender o cliente de forma detalhada e promover transações que agreguem valor para ambas as partes.

Para estabelecer uma relação eficaz entre consumidor e empresa, o primeiro passo é compreender profundamente o mercado-alvo. Isso envolve uma análise cuidadosa das oportunidades disponíveis, permitindo à empresa definir o foco de suas ações de marketing. Sendo o estudo do comportamento do consumidor é essencial para descrever e prever as escolhas do público, tanto no presente quanto no futuro, o que facilita a tomada de decisões estratégicas.

2.1.1 Os 4 Ps do Marketing

O composto de marketing, também denominado de marketing mix, é definido por Kotler (1998, p. 97) como o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Para ele, o consumidor é o foco principal, já que envolve “um produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para informar os potenciais consumidores sobre o produto e a maneira de acessá-lo”.

O produto é o elemento fundamental de um negócio, visto que, representa o que é exibido ao mercado com o propósito de atender as necessidades e aspirações do cliente. Tal oferta pode assumir a sistemática de um bem tangível, como um automóvel, ou de um serviço intangível, como um serviço.

Segundo McCarthy (1978), um produto pode ser definido como “o conjunto de benefícios, utilidades ou satisfações que o consumidor espera obter a partir de uma compra, independentemente dos componentes físicos, processos de fabricação ou detalhes técnicos envolvidos em sua produção”.

O preço possui um impacto direto sobre as receitas da instituição e determina significativamente as decisões de compra dos consumidores. O procedimento para definir o preço é sob visto sobre o volume de vendas e entendimento de valor que o consumidor concede ao produto ou serviço. Além disso, fatores como a exclusividade do produto, uma promoção criativa ou a disponibilidade no momento certo podem ser mais relevantes que o preço em algumas situações.

A praça é a localização do canal de vendas do produto, que se refere ao local físico ou virtual onde um produto é vendido, definindo como a compra vai chegar até o consumidor. Os canais pelos quais um bem é distribuído podem variar dependendo do produto ou serviço. Com isso, é necessário a prática e presença de caminhos eficientes para conduzir tais mercadorias, visto que, compradores desejam realizar a compra em locais facilitados.

Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Os indícios que possibilitam a coordenação da melhor decisão para um ponto de distribuição são: classificação e complexidade dos bens, potencial do local, recursos, concentração da população, estocagem, entre outros.

A Promoção trata-se de métodos utilizados pelas organizações com o intuito de informar, persuadir ou lembrar os clientes acerca das ofertas em que ela oferece. A comunicação busca trazer a atenção do público-alvo, garantindo que os mesmos compreendam as mercadorias das empresas e a escolham perante a concorrência.

2.1.2 Marketing Digital

O marketing digital é um conjunto de práticas realizadas de maneira online, usufruídas por indivíduos e empresas para promover, comunicar e interagir com seu público.

Seu início e popularização estão diretamente ligados às transformações da tecnologia, com o acesso à internet e mídias digitais. Mudanças nas quais aceleram a comunicação, influenciando tanto consumidores quanto organizações. Como ressaltado por Las Casas (2021), a internet e as redes sociais modernizaram a maneira de fazer marketing, criando oportunidades para potencializar negócios.

Reed define isto por:

[...] marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...]. (REED, 2001, p. 26).

2.1.3 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é um plano que se constitui na criação e compartilhamento de conteúdo pertinentes, com o propósito de atrair e conquistar o público-alvo. Esse comportamento busca fornecer informações úteis ou entretenimento, de forma que aumente a politização e percepção de uma marca ou produto. Com essa realização, o conteúdo motiva os consumidores a tomarem ações intencionadas, como uma compra, tornando-os clientes em possíveis propagadores da marca.

Diferencialmente do conteúdo informativo, o marketing de conteúdo tem como centro o envolvimento do público de forma que gere valor e estabeleça uma ligação

de confiança. Ele é um método eficaz no ambiente digital, em que as pessoas estão cada vez mais conectadas e buscam por informações rápidas e relevantes.

2.1.4 Marketing Sensorial

É uma estratégia utilizada para ativar os cinco sentidos, visão, audição, olfato, paladar e tato. Eles podem ser aplicados individualmente ou reunidos, com o objetivo de criar o ambiente perfeito para atrair os clientes de maneira positiva.

Essa técnica procura formas de conciliar os gatilhos mentais e o poder de compra do consumidor, ou seja, cativá-lo a partir de estímulos sensoriais para potencializar as vendas. Como destaca Schmitt (2000, p. 66), “A inserção dos sentidos como estratégia competitiva passa a se tornar motivadora de compra e pode atrair os clientes de forma diferenciada”.

A partir deste método, é possível ativar as emoções por meio das sensações físicas. O objetivo das marcas é criar conexões profundas e memoráveis com o público, o que favorece a aprovação e fidelização da marca no mercado, proporcionando um atendimento direcionado ao cliente.

2.1.5 Marketing de Experiência

É uma técnica que foca em criar estímulos que despertem respostas emocionais nos consumidores. Essas experiências podem ser divididas em cinco tipos, sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação.

O sentido refere-se à estimulação dos cinco sentidos perceptivos humanos, com o objetivo de conquistar o consumidor através de estímulos sensoriais.

A prática do pensamento incentiva a reflexão e a curiosidade, promovendo a lógica e envolvimento intelectual. A dimensão da ação impulsiona mudanças na participação ativa do consumidor, influenciando seu estilo de vida e atitudes.

Por fim, a experiência de identificação reforça a construção de identidade do comprador, fomentando a sensação de pertencimento a grupos ou causas, reforçando vínculos sociais e culturais com a marca.

Conforme destaca Pine e Gilmore (1999, p. 97), “A economia da experiência está crescendo, e as empresas competem oferecendo experiências memoráveis aos clientes”, ressaltando a importância dessa abordagem no mercado atual.

2.1.6 Comportamento do consumidor

É o estudo dos fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um produto. Essa pesquisa pode ser feita a partir da análise do comportamento do consumidor, influências e identificação de motivações, que refletem nas suas escolhas pessoais. Compreender esse processo é fundamental para satisfazer e atender as necessidades dos clientes de maneira mais eficiente.

Os comportamentos de compra podem ser classificados em quatro tipos principais: comportamento complexo, habitual, busca por variedade e redução de dissonância. O comportamento complexo ocorre em decisões que envolvem alto grau de envolvimento. O habitual refere-se a compras rotineiras, feitas com pouca reflexão, normalmente motivadas pela fidelidade à marca. O comportamento de busca por variedade acontece quando o consumidor procura novas opções, apesar de estar satisfeito com a marca atual.

Por fim, a redução de dissonância surge diante da dúvida após uma escolha, especialmente quando as opções disponíveis apresentam poucas diferenças perceptíveis.

2.1.7 Engajamento Emocional

A palavra engajamento refere-se a uma participação ativa em algo. Isto é, envolvimento, relacionando-se com afetividade, satisfação e motivação. Assim, o termo engajamento emocional diz sobre o sentimento de conexão em algo, indo além da superficialidade e adentrando a vínculos significativos.

Sendo o psicológico do consumidor uma ciência de estudo do Neuromarketing, uma vez que ele explora sua mentalidade para cativar o público, compreender o que engaja emocionalmente um indivíduo é importante. A associação autêntica com clientes através de estímulos desperta sentimentos positivos, gerando lealdade e preferência por algo.

Em uma exposição de estudo em "A Lógica do Consumo: Verdades e mentiras sobre o que compramos", de Martin Linstrom, foi evidenciada uma pesquisa onde dois pesquisadores demonstraram que uma breve exposição a imagens de rostos sorridentes ou zangados durante 16 milissegundos afetou a quantidade de dinheiro que os participantes do estudo estavam dispostos a pagar por uma bebida.

Tal observação demonstra o impacto das emoções na perspectiva do consumidor. De acordo com o livro, os participantes que viam imagens rápidas de rostos sorridentes recebiam uma quantidade significativamente maior da bebida, e estavam dispostos a pagar o dobro por ela em relação as que viam os rostos zangados.

Desse modo, nota-se que houve um maior engajamento por parte dos participantes que visualizam o sorriso, de forma a impactar positivamente no vínculo com a bebida fornecida. Isto posto, o Neuromarketing percorre a mente humana diante aos estímulos de marketing e o engajamento emocional integra-se a esse processo de análise.

2.1.8 Jornada do cliente

A jornada do cliente é um conceito do marketing moderno que compreende todos os momentos da interação de um cliente com a marca, desde antes da compra até o pós atendimento. Nesse sentido a jornada pode mudar de acordo com o tipo de cliente e com o que está a ser oferecido. Porém de forma fundamental pode-se dividir o processo em algumas etapas, como:

Contato com a marca: Momento o qual o cliente tem sua primeira interação com a marca, podendo ou não levar a aquisição do produto ou serviço.

Atendimento: É o processo em que há mais contato entre consumidores e colaboradores, podendo ser direto ou não, mas independente da forma é uma das etapas mais cruciais para a fidelização do mesmo.

Recebimento: O produto ou serviço também é um fator muito importante para a construção da imagem da marca para o cliente, sendo muitas vezes o ponto decisivo para o relacionamento cliente-empresa.

Pós-compra: Muitas vezes negligenciada, essa etapa pode ser fundamental na visão do comprador, sendo constituída por ações como o acompanhamento, o feedback, e o acolhimento, levando o cliente a criar um vínculo de confiança com a empresa.

Embora o tópico não seja amplamente discutido, isso não diminuí de forma alguma seu papel no marketing, sendo benéfico para os dois lados da transação.

2.2 Neurociência

A neurociência é a área destinada para o estudo e entendimento do encéfalo humano, em suas diversas camadas, de forma física e também sua composição química. O termo neurociência é consideravelmente recente, tendo em vista que a primeira associação de neurocientistas profissionais foi fundada em 1970, a “Society for Neuroscience”. Porém, acredita-se que desde a pré-história exista um entendimento sobre a importância do encéfalo humano. A visão dessa área foi mudando conforme o tempo, mas há registros do estudo dela durante períodos como a antiguidade, renascimento e idade moderna.

Atualmente a neurociência se divide em níveis para facilitar o processo de pesquisa, os mesmos sendo divididos por grau de complexidade e funcionalidade. As categorias são: molecular; celular; de sistema; comportamental e cognitivo.

Molecular: O sistema nervoso possui moléculas que são exclusivas, o que aumenta muito sua complexidade, e seu estudo é realizado por neurocientistas moleculares.

Celular: Nesse nível consta a pesquisa sobre como o conjunto de moléculas atua para a formação e funcionamento dos neurônios.

Sistema: Neurocientistas de sistema analisam como diferentes constelações de neurônios atuam para o recebimento e processamento de informações.

Comportamentais: Nessa sessão se avalia como os grupos de sistemas neurais reagem e funcionam.

Cognitiva: Considerado o nível mais complexo, os neurocientistas cognitivos se responsabilizam por estudar como o encéfalo humano cria a mente, tal qual a consciência, a autonomia de pensamento e questões relacionadas à funcionalidade da mente.

2.2.1 Estrutura básica do cérebro

O sistema nervoso humano pode ser dividido em duas partes principais: o sistema nervoso central (SNC) e o sistema nervoso periférico (SNP). O SNC é onde

fica localizada a estrutura conhecida como cérebro, juntamente com o cerebelo, e o tronco encefálico, constituindo o que é chamado de encéfalo humano, com todos os componentes estando confinados dentro da caixa craniana.

O cérebro é o maior órgão dentre os citados nesse conjunto e é responsável por receber sensações e controlar movimentos do corpo. O cerebelo é localizado ao posterior do cérebro e mesmo que seja consideravelmente menor, possui um número equiparado de neurônios. Ele auxilia a função corporal como um centro de controle para os movimentos devido a sua extensa linha de conexão neural (pontos de comunicação) com outros componentes.

O tronco encefálico pode ser visto como a parte mais primitiva do encéfalo, mas sua importância não deve ser menosprezada, visto que ele é responsável pela manutenção da temperatura corporal e da respiração, assim como a consciência. Outra função importante do tronco é a passagem de sinais do cérebro ou cerebelo para a medula espinhal, onde os sinais são convertidos em comandos para músculos, assim como na direção contrária, ela é a responsável por notificar o encéfalo de todos os impulsos nervosos (estímulos externos que exprimem sensações) recebidos pelos sentidos como o tato, olfato etc.

2.3 Sistema límbico

O sistema límbico está constituído no córtex cerebral e é responsável pelas emoções e pela memória. Seu funcionamento vem sendo estudado desde o século XIX e já passou por algumas definições errôneas, como a ideia de ser relacionado apenas a emoções, excluindo sua participação na memorização do encéfalo. Em 1952 foi introduzido o termo sistema límbico pela primeira vez, porém sua aparição trouxe também conceitos falsos relacionados a anatomia dos órgãos envolvidos, e por essa razão quase se extinguiu o uso do termo na área científica, mas apesar disso, atualmente o que conhecemos como sistema límbico está diretamente relacionado ao processamento de emoções juntamente a memórias.

2.2.3 Tomada de decisão: atalhos emocionais e racionais

Se perguntarem para você quanto é $2+2$, o que você diria? Exatamente, 4! Agora, se a pergunta fosse quanto é 19×23 ? Muito provavelmente você não conseguiria responder tão rápido e precisaria de uma folha em branco e uma caneta para realizar os cálculos caso não tivesse uma calculadora por perto.

Esse exemplo demonstra as duas formas do cérebro de pensar. De acordo com Daniel Kahneman, sem perceber, a primeira pergunta foi respondida pelo seu lado intuitivo, com pouco ou nenhum esforço, chamado de Sistema 1. Já a segunda pergunta usou o seu lado lógico que requer esforço e concentração, ativando o seu Sistema 2, o qual cansa com facilidade se utilizado por muito tempo.

“O Sistema 1 opera automaticamente e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e sem sensação de controle voluntário. O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais exigentes, como cálculos” (KAHNEMAN, 2012, p. 21).

Kahneman (2012) explica a diferença entre os dois sistemas da seguinte forma:

Outra aplicação prática da teoria de Kahneman pode ser observada no comportamento do consumidor. Uma aquisição simples, que envolve pouco comprometimento financeiro, será feita pelo primeiro sistema, de forma rápida e emocional. É a decisão de comprar uma garrafa de água num dia de calor. O comprometimento financeiro é baixo, você está com sede e automaticamente decide comprar. Por outro lado, se a transação representar um valor mais expressivo, como um carro ou um imóvel, o processo é outro. Provavelmente, o segundo sistema será envolvido nessa decisão, de forma mais lenta e racional. (KAHNEMAN, 2012 *apud* NASCIMENTO, 2021).

2.2.4 Gatilhos de atenção

A todo instante estamos expostos a diversos estímulos visuais. Seja em comerciais na televisão, propagandas chamativas em aplicativos ou outdoors nas avenidas, o nosso cérebro não internaliza todas as informações obtidas. Ao contrário, realiza mecanismos para selecionar o que merece atenção. E são exatamente os gatilhos de atenção que atuam nesses filtros automáticos, chamando o olhar do consumidor antes que ele tenha tempo de racionalizar sua decisão.

Dentre os gatilhos sensoriais temos alguns estímulos, como: cor, som, movimento e novidade. Estes são processados inicialmente pelo sistema límbico, ativando respostas emocionais antes mesmo da análise racional. (PRADEEP, 2010, p. 84).

As cores são captadas rapidamente pelo cérebro, ativando sensações específicas como alegria, urgência e confiança, além de serem decisivas na tomada de decisão de um comprador.

De acordo com Singh:

A cor é onipresente e uma fonte de informação. As pessoas se decidem em até 90 segundos após suas interações iniciais com pessoas ou produtos. Cerca de 62% a 90% das avaliações são baseadas apenas nas cores. Portanto, o uso prudente das cores pode contribuir não apenas para diferenciar produtos dos concorrentes, mas também para influenciar estados de ânimo e sentimentos – positiva ou negativamente – e, portanto, a atitude em relação a determinados produtos. (SINGH, 2006, p. 783).

Já os sons ativam um estado de alerta e prende a atenção dos possíveis consumidores. De acordo com Joseph Ledux (1998), sons estranhos são processados antes da consciência pela amígdala, que prepara o corpo para agir rapidamente. Sob esse viés, sons inesperados ou agradáveis ativam áreas emocionais do cérebro e influenciam a percepção da marca e da tomada de decisão, mesmo sem a atenção consciente. "O som é um estímulo poderoso: pode ser usado para desencadear emoções, focar a atenção e criar associações de memória — todos elementos-chave para influenciar decisões de compra." (PRADEEP, 2010, p. 109)

Outrossim, para John Medina: "O movimento é o mais eficaz de todos os gatilhos visuais. Se algo se move, captamos antes mesmo de saber o que é." (MEDINA, 2008, p. 105). No neuromarketing, esse elemento é utilizado em banners animados, vídeos ou elementos visuais que se destacam na tela com o intuito de manter pelo máximo tempo possível aqueles que estão assistindo ao anúncio/comercial (adaptado MORIN, 2011; MEDINA, 2008).

Por conseguinte, a nossa mente está sempre em busca de informações novas, já que essas podem representar riscos ou oportunidades. Ao indentificar uma novidade positiva, o neurotransmissor ligado ao prazer é liberado, a dopamina, a qual aumenta a curiosidade e o prazer, fazendo do gatilho de novidade um dos mais eficazes. Assim, o simples fato de uma marca lançar um produto exclusivo e personalizado, por exemplo, também estabelece uma conexão emocional com o consumidor, o que facilita a decisão de compra (MORIN,2011).

2.3 Neuromarketing

A busca por estratégias inovadoras de vendas tem se tornado cada vez mais discutida entre as empresas. Com a globalização e a tecnologia moderna, os consumidores estão expostos a todo e qualquer tipo de campanha publicitária, o que torna sua atenção cada vez mais disputada e exigente.

Uma das formas encontradas por especialistas em marketing para acompanhar essa necessidade foi explorar mais a fundo os sentimentos e reações dos consumidores diante das diferentes técnicas das campanhas publicitárias, usando princípios neurológicos para relacionar estímulos com elementos da publicidade.

O neuromarketing vem sendo estudado como uma alternativa de atrair e persuadir o consumidor através de diferentes ferramentas aplicadas nos elementos publicitários, como nas cores, ilustrações e informações.

Sua eficácia é questionada durante diferentes processos e ferramentas, e vem ocupando espaço nas discussões entre empresas sobre a melhor estratégia para o sucesso de vendas.

2.3.1 Ferramentas do Neuromarketing

Por se tratar de uma proposta atual e científica para os modelos convencionais de marketing, o neuromarketing explora ferramentas para a melhoria de vendas que mesclam a tecnologia atual com fundamentos da psicologia e dos estudos da mente humana, com grande capacidade de sintonização com os clientes contemporâneos.

2.3.2 Storytelling

O *storytelling*, em sua tradução literal “contar histórias”, é um hábito que caminha ao lado da humanidade desde muito tempo. A relação entre marketing e o *storytelling* se dá através da apresentação de histórias comoventes e cativantes como publicidade, para gerar um sentimento de identificação no consumidor, criando um vínculo deste com a marca.

A interação social é um princípio enraizado no subconsciente do ser humano que é explorado em diferentes situações, uma delas sendo as histórias. As atividades cerebrais do ouvinte e do contador da narrativa sincronizam, com uma diferença de poucos segundos, em razão da necessidade de comunicação de um indivíduo com o outro.

O modelo mais comum de *storytelling* para persuadir e emocionar é a “jornada do herói”, onde o herói é exposto a um evento trágico e traumático, que irá desencadear na busca do protagonista por uma mudança profunda.

2.3.3 Eletroencefalograma (EEG)

O eletroencefalograma é um exame médico que tem o objetivo de estudar e observar as atividades neurais do cérebro e suas oscilações, comumente em busca de identificar doenças e anomalias cerebrais, como no diagnóstico de epilepsia.

O resultado do EEG é extraído a partir de correntes elétricas espontâneas presentes no encéfalo, que emitem como resposta gráfica padrões e frequências, denominados por tipos distintos de ondas que correspondem a diferentes estados mentais.

A onda delta (0.3 Hz a 4 Hz) está associada ao sono profundo (REM) ou cansaço. A onda teta (4 Hz a 8 Hz) tem relação a momentos de relaxamento e prazer. A onda alfa (8 Hz a 13 Hz) transmite momentos de calma. A onda beta (13 Hz a 30 Hz) são momentos de ansiedade, ocupação e foco. A onda gama (30Hz para cima) é um estado de foco extremo.

Tecnologias como o EEG têm se tornado alternativas atraentes para aprimorar a precisão e transparência das pesquisas feitas pelo neuromarketing, aumentando a capacidade de previsão da reação dos consumidores aos estímulos contidos nas publicidades.

Uma pesquisa feita há alguns anos através da eletroencefalograma sugere que a frequência captada por comerciais de TV já esquecidos é diferente da frequência dos comerciais mais lembrados. O estudo propõe que houve um aumento de atividade das ondas teta e gama, que referenciam estados de concentração e agrado, o que as relaciona diretamente com a percepção de memória a longo prazo dos comerciais mais lembrados, já que desperta sentimentos emotivos em relação às histórias apresentadas nas publicidades.

Robyn Landau (2023) reforça a teoria de que o EEG é uma abordagem positiva para campanhas de marketing quando diz que, “As marcas estão despertando para as possibilidades que os avanços científicos oferecem para compreender como seu cérebro e corpo respondem, a fim de tornar suas campanhas publicitárias mais impactantes”.

Há, porém, controvérsias mediante à veracidade da captação da atividade neural decorrente da maneira que o exame é feito. O uso de eletrodos, terminais condutores de corrente elétrica, no couro cabeludo para realizar a

eletroencefalograma pode não ser tão eficaz em certos casos por interferências mediante a atividade muscular.

2.3.4 Eye Tracking

O sistema de rastreamento ocular atua em viés de uma máquina que faz uma análise sob a visão do usuário, com alta precisão, através de uma câmera infravermelha. A visão do ser humano durante a leitura e observação compõem uma série de movimentos intercalados e ágeis, chamados fixações. O tempo em que o olhar se fixa em certa área pode determinar se o conteúdo visto é de interesse e chama atenção, ou o contrário.

Os dispositivos mais comuns de rastreamento ocular são os fixos (acoplado a um monitor), móvel (acoplado a mais de um monitor) e vestível (óculos).

Os efeitos do *eye tracking* podem ser convertidos em tipos de relatórios, como o heatmap, que transforma os dados obtidos na pesquisa em uma representação gráfica que evidencia os pontos de mais enfoque pelos usuários.

Como afirma Barreto (2012), o *eye tracking* é um conjunto de tecnologias que permite medir e registrar os movimentos oculares de um indivíduo perante a amostragem de um estímulo. Essas tecnologias possibilitam compreender o comportamento do consumidor mediante às publicidades, criando novas alternativas que podem ser atraentes e auxiliem a comunicar com eficácia a mensagem e proposta das empresas.

Por meio deste processo, é possível selecionar alguns elementos de uma propaganda que mais se destacam entre a percepção dos usuários. Slogans e logos criativos que transmitam a essência da marca não são facilmente esquecidos e apresentam a empresa para o consumidor. Ilustrações são grandes fontes de captação de atenção que dialogam com o público de maneira não verbal.

O *eye tracking* pode se tornar uma estratégia eficaz e precisa para analisar essas interações.

2.3.5 fMRI (ressonância magnética funcional)

A ressonância magnética funcional, também conhecida como fMRI, detecta mudanças na oxigenação e fluxo sanguíneo oriundo da atividade cerebral. Essa movimentação identificada pelo fMRI expõe que quando uma área do cérebro está

ativada, ele consome mais oxigênio. Para atender a demanda gerada por esse avivamento, o fluxo sanguíneo direcionado a área acionada aumenta.

A partir disso, o fMRI pode ser utilizado para produzir mapas de ativação que evidenciam mais partes do cérebro vinculados em um processo mental específico. Desde a década de 1990, a ressonância magnética funcional domina pesquisas sobre mapeamento cerebral. Isto pois não há imposições como injeções, ingestão de substâncias, cirurgias e/ou exposição à radiação diante das pessoas que passam pelo procedimento (DEVLIN, Hannah. 2025).

Essa técnica de ressonância permite um maior entendimento mediante a âmbitos como a psicologia e a neurociência, dando ênfase ao estudo sob o corpo humano. Nesse estudo, sendo a oxigenação e o fluxo sanguíneo percepções chaves do fMRI, destaca-se o fato do oxigênio ser fornecido aos neurônios pela hemoglobina nos glóbulos vermelhos capilares. Uma vez existente a relação de aumento de fluxo de sangue em regiões com maior atividade neural, há diferentes contextos para hemoglobina; diamagnética quando oxigenada, paramagnética estando desoxigenada. Tal divergência ocasiona em alterações no sinal do RM no sangue, variando conforme nível de oxidação, sendo essas mudanças utilizadas na detecção da atividade cerebral. Segundo o site educacional fundado pela Open University, o Open Learn, a oxigenação sanguínea aumenta após a ativação neural. O fluxo atinge o pico após aproximadamente seis segundos e, em seguida, diminui, de forma a ser acompanhado por uma "subestimação pós estímulo".

Assim, esse dinamismo permite a atuação de uma técnica de neuroimagem que evidencia como o cérebro está funcionando - isto é, a performance da ressonância magnética funcional. Conforme dito por Lori Whitten, uma escritora científica no grupo de Tradução de Conhecimento e Comunicação Estratégica na unidade de Ciências Sociais, Estatísticas e Ambientais da RTI Internacional, o início do desenvolvimento do fMRI teve forte participação de cientistas voltados ao âmbito comportamental. Em destaque, houve um envolvimento de psicólogos cognitivos familiarizados com a exploração de estados mentais. Por conseguinte, esse campo se fundou em paradigmas experimentais estabelecidos que viabilizam a compreensão do cérebro enquanto indivíduos passam por variáveis situações, de forma a estimulá-los.

Nota-se, portanto, o alinhamento desse procedimento magnético com esperas direcionadas as ações humanas. Entre elas, está o Neuromarketing, que se baseia

fortemente na Psicologia Cognitiva e na Neurociência. Um exemplo de uso do fMRI nessa área é o estudo feito pelo influente escritor dinamarquês Martin Lindstrom, em 2004, que durou três anos e foi supervisionado pela dra. Gemma Calvert, catedrática de Neuroimagem Aplicada da Universidade de Warwick, Inglaterra, e fundadora da Neurosense em Oxford, e pelo professor Richard Silberstein, executivo-chefe da Neuro-Insight na Austrália. Em parte de tal pesquisa, aplicando a ressonância magnética funcional, foram expostas a 32 fumantes imagens de cigarros. Como resultado, foi obtido que imagens de advertência ao fumo geravam ainda mais desejo a prática - uma percepção adquirida a partir da observação da atividade cerebral dos indivíduos, demonstrando a funcionalidade de uma técnica avançada para o escopo do Neuromarketing.

2.3.6 Galvanic Skin Response (GSR)

A Galvanic Skin Response - Resposta Galvânica da Pele - é reconhecida também como Atividade Eletrodérmica. Ela concerne na medição de alterações nas propriedades elétricas da pele, as quais refletem a atividade das glândulas sudoríparas. Essas glândulas produzem o suor, que atua na termorregulação do organismo tal como na excreção de resíduos no corpo. Entretanto, ademais a essa funcionalidade, ela é uma boa condutora de eletricidade quando se vivencia algo intenso ou peculiar, ocorrendo fisiologicamente uma excitação. Assim, quando há uma exposição a estímulos internos ou externos, o corpo reage involuntariamente, de modo a gerar respostas autonômicas que mudam conforme nível de ativação fisiológica. Essas modificações são refletidas nas glândulas, por isso a mensuração realizada pela GSR possibilita o acesso a informações importantes sobre o nível de exaltação fisiológica do corpo, em resposta a provocações positivas ou negativas (DORWART, Laura. 2023).

Dessa forma, pode-se observar que há impactos inconscientes na condutância da pele, uma vez que não há controle sob o sistema nervoso. De acordo William Albert e Tomas Tullis no artigo "Measuring the User Experience":

Embora controlemos para onde olhamos e até mesmo nossas expressões faciais, não podemos controlar nossas glândulas sudoríparas. Isso torna o GSR uma ferramenta muito atraente, pois podemos medir o nível de motivação de alguém sem exigir que ela articule seus sentimentos, ou potencialmente os esconda. (ALBERT; TULLIS, 2013).

Obtendo a percepção sobre a condutividade elétrica da pele de um indivíduo e sendo essa uma informação relevante que se refere às respostas da excitação emocional instintiva, a Resposta Galvânica da Pele pode ser utilizada em várias áreas. Entre elas, no Neuromarketing, ajudando a compreender os efeitos de uma propaganda, serviço, produto ou interação com uma marca pode ter nos consumidores em uma perspectiva fisiológica.

2.3.8 Gatilhos Mentais

Para gerar mais valor a sua marca, empresas desenvolvem campanhas que contém estratégias para prender a atenção de seu público-alvo. “Entre elas, existem os chamados gatilhos mentais, estímulos psicológicos usados em Marketing e Vendas para influenciar decisões rapidamente. Eles ativam reações emocionais, facilitando escolhas” (DOURADO, 2024).

Segundo Cialdini em sua obra “As Armas da Persuasão”:

Embora os profissionais da persuasão empreguem milhares de técnicas para convencer, a maioria delas se enquadra em seis categorias básicas, sendo cada uma delas governada por um dos princípios psicológicos fundamentais que comandam a conduta humana [...] - coerência, aprovação social, afinidade, autoridade, escassez e reciprocidade. (CIALDINI, 2012, p. 12).

Coerência

O gatilho da coerência está relacionado a tendência humana de cumprir compromissos pela necessidade de manter constância em suas ações, opiniões e falas, o que se mostra um traço de personalidade valorizado socialmente, e frequentemente associado a características notáveis, como responsabilidade e integridade. “Quando conseguimos que uma pessoa se comprometa com algo, ela tende a agir de maneira consistente com esse compromisso, mesmo que não seja mais vantajoso para ela” (CIALDINI, 2012, p. 90). Sendo assim, um pequeno acordo mantido inicialmente pode desencadear outras decisões maiores com o passar do tempo, pela busca de se manter alinhado a compromissos assumidos.

Aprovação social

O gatilho da aprovação social refere-se a influência que opiniões positivas sobre um produto ou serviço têm na decisão de compra de possíveis novos consumidores. Principalmente em situações de insegurança, feedbacks e recomendações acrescentam credibilidade a qualquer iniciativa publicitária, pois seres humanos possuem a tendência natural de considerar uma posição apropriada quando outras pessoas também a possuem.

Autoridade

O gatilho da autoridade baseia-se na tendência natural das pessoas de confiarem em quem demonstra ter mais conhecimento acerca de determinado assunto. Ao escolher um produto para consumir, afirmações como "nove em cada dez profissionais aprovam essa marca" costumam transmitir mais credibilidade e confiança para a escolha final. Isso acontece pois é comum a associação de opiniões de figuras de autoridade - como professores, médicos ou líderes - a fontes confiáveis de informação. Desta forma, sua utilização correta é capaz de reduzir significativamente a jornada de compra de um consumidor através da percepção da posição que uma empresa ocupa no mercado em seu segmento.

Afinidade

Segundo Cialdini (2012), uma pessoa tende a ser facilmente persuadida por alguém que compartilha algum tipo de afeição, sentimento que pode ser desencadeado através de atratividade física, semelhanças, elogios ou conexão emocional. Neste sentido, o gatilho da afeição, também conhecido como afinidade, demonstra-se muito útil no marketing pois quando ativado, favorece vínculos afetivos e a confiança entre ambas as partes.

Escassez

O gatilho de escassez diz respeito ao princípio de que produtos ou serviços mais raros ou limitados são vistos com mais valor pela sociedade, o que faz o indivíduo agir de forma mais rápida e irracional, para não "perder a chance" e evitar arrependimentos futuros.

De acordo com o artigo “Gatilho da escassez: entenda como esse gatilho funciona e como usá-lo nas vendas” publicado no site Agendor Blog:

O gatilho da escassez gera um profundo senso de urgência, e ele pode ser aplicado em diferentes formatos, desde que represente algo limitado, que pode acabar rapidamente. É comum encontrarmos gatilhos mentais sobre:

- tempo limitado ou prazo de promoções;
- quantidade de um determinado produto;
- vagas ou reservas;
- acesso limitado ou exclusivo. (GOMES, 2023).

Reciprocidade

O gatilho da reciprocidade tem como fundamento a regra enraizada nos princípios das relações humanas de retribuir favores e gentilezas que são recebidas. "A proposta desse conceito é oferecer algo para o consumidor para que ele tenha a sensação de “dívida” com a sua marca e a necessidade de retribuir o presente [...] assinando o contrato ou comprando um produto.” (SILVA, 2025)

Segundo a matéria “Gatilho mental da reciprocidade: entenda o que é e como usar” publicada no site Serasa Experian:

Uma pesquisa realizada pelo The Atlantic apontou que oferecer amostras grátis de alimentos pode aumentar as vendas do produto em até 70%. Ou seja, fazer com que o consumidor se sinta em dívida com a marca e impulsiona sua decisão de compras e, conseqüentemente, aumenta o número de vendas. (SERASA, 2025).

2.4 Ética

“A palavra ética é derivada do grego *ethos*, que significa, ‘hábito’, ‘comportamento’, ‘modo de ser’” (MENEZES, 2025). A ética refere-se a área da filosofia que estuda os motivos por trás de determinadas ações humanas e a maneira que esses comportamentos são julgados socialmente, buscando razões universais e racionais para tais condutas. Segundo a publicação “Ética” do site Brasil Escola:

Ética é uma área da filosofia que busca problematizar as questões relativas aos costumes e à moral de uma sociedade, sem recorrer ao senso comum. A ética tenta estabelecer, de maneira moderada e com uma visão questionadora, o que é o certo e o errado e a linha, muitas vezes tênue, entre o bem e o mal. (PORFÍRIO, s.d.).

No ambiente organizacional, a ética refere-se ao conjunto de normas que regem os comportamentos dentro de uma instituição, assegurando que as ações sejam executadas com responsabilidade e nenhuma área ultrapasse os limites.

Persuasão X Manipulação

Persuasão é a capacidade de influenciar as opiniões, ações ou crenças de uma pessoa por meio de argumentação e raciocínio lógico. No marketing, a persuasão é utilizada para agregar mais confiança na marca, com argumentos sólidos e ativação de sentimentos.

Já a manipulação, consiste em uma “falsificação da realidade que busca induzir alguém a pensar de determinada forma” (CARNEIRO, 2021). Ela busca encorajar opiniões através de distorções e omissão de informações. No marketing, é de suma importância que a diferença entre os dois termos esteja sempre clara e compreendida, para que a ética e a responsabilidade guiem todas as práticas profissionais.

3 DESENVOLVIMENTO

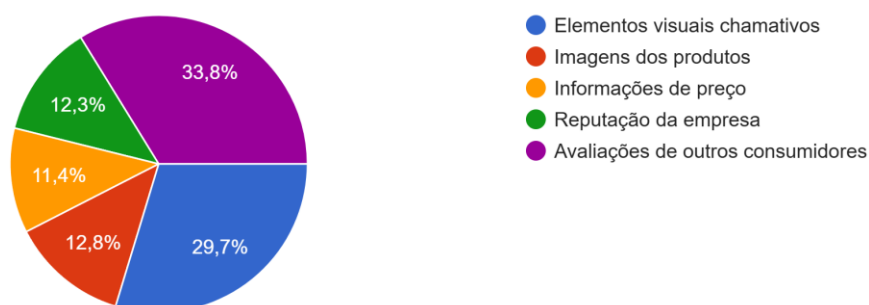
3.1 Pesquisa de Campo

Com o propósito de explorar o conhecimento e a percepção dos consumidores em relação às técnicas de Neuromarketing, foi realizada uma pesquisa com o objetivo de compreender de que forma os anúncios tendem a influenciar o comportamento e decisão de compra do cliente. O estudo obteve um total de 220 respostas, desde o dia 20 de outubro de 2025, sendo finalizada no dia 1 de novembro de 2025, produzida através da plataforma Microsoft Forms. Desta forma, foram coletadas as seguintes conclusões indicadas nos gráficos.

Gráfico 1 – Em uma propaganda, qual elemento é essencial para transmitir credibilidade e te convencer a consumir produtos oferecidos?

Em uma propaganda, qual elemento é essencial para transmitir credibilidade e te convencer a consumir produtos oferecidos?

219 respostas



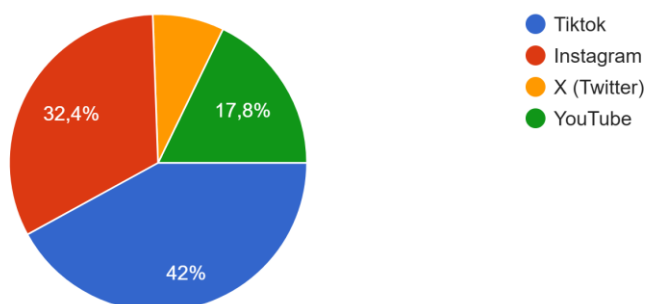
Fonte: Própria, 2025

Na primeira pergunta, foi questionado aos participantes qual elemento é essencial para convencê-los a consumir produtos apresentados em propagandas. Observou-se que 33,8% destacaram as avaliações de outros consumidores como o fator mais influente, enquanto 29,7% apontaram os elementos visuais e chamativos como o que mais atraem sua atenção.

Gráfico 2 – Entre as redes sociais que você utiliza, qual plataforma tem maior influência nas suas decisões de compra?

Entre as redes sociais que você utiliza, qual plataforma tem maior influência nas suas decisões de compra?

219 respostas



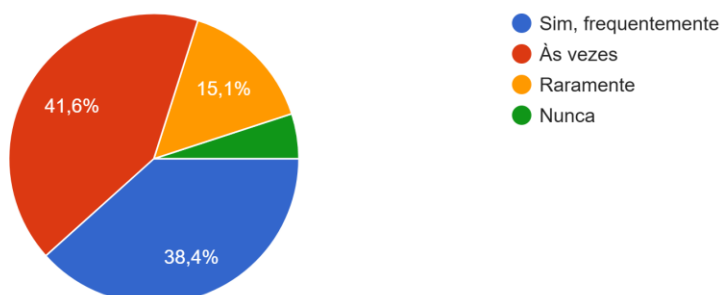
Fonte: Própria, 2025

A partir das informações oferecidas pelo gráfico, 41,7% dos participantes escolheram a plataforma TikTok, como maior influenciadora sobre suas decisões de compra, enquanto 32,9% apontam o YouTube como rede com maior impacto no seu modo de consumo.

Gráfico 3 – Você já teve a sensação de que uma propaganda influenciou sua decisão de compra de forma inconsciente, sem uma razão evidente para compra?

Você já teve a sensação de que uma propaganda influenciou sua decisão de compra de forma inconsciente, sem uma razão evidente para compra?

219 respostas



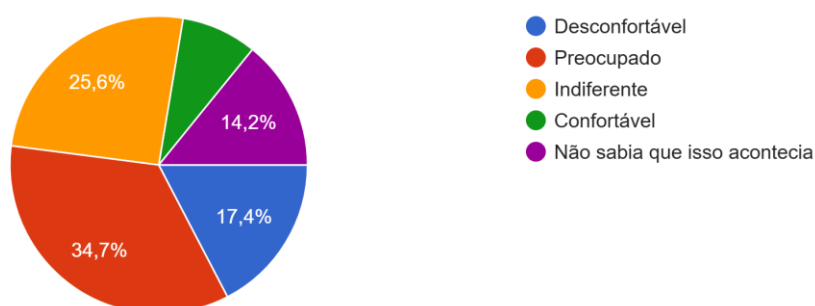
Fonte: Própria, 2025

A terceira pergunta revela que a maioria das pessoas, representadas por 38,4% das respostas, sentem que as propagandas possuem um efeito de influência nelas inconscientemente, de maneira constante. Com isso é possível observar a relevância que o neuromarketing tem, e como ele se faz presente no cotidiano dos consumidores.

Gráfico 4 – Qual é a sua reação ao saber que existem técnicas de divulgação que utilizam dados do seu comportamento cerebral para direcionar anúncios?

Qual é a sua reação ao saber que existem técnicas de divulgação que utilizam dados do seu comportamento cerebral para direcionar anúncios?

219 respostas



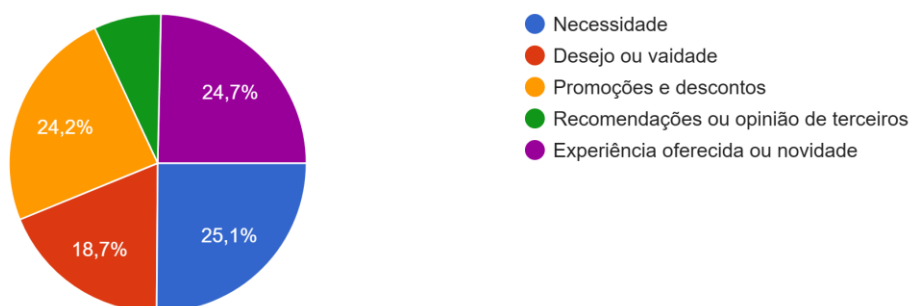
Fonte: Própria, 2025

A quarta pergunta se refere a como o público se sente em relação a ética do neuromarketing, abordando como eles se sentem referente à manipulação presente nas publicidades. Apenas uma pequena parcela das respostas são positivas, sendo 8,2% "confortável" e 25,6% "indiferente", reforçando o uso responsável das técnicas, se atentando ao bem-estar dos clientes.

Gráfico 5 – Qual dessas opções melhor descreve sua maior motivação ao fazer uma compra?

Qual dessas opções melhor descreve sua maior motivação ao fazer uma compra?

219 respostas



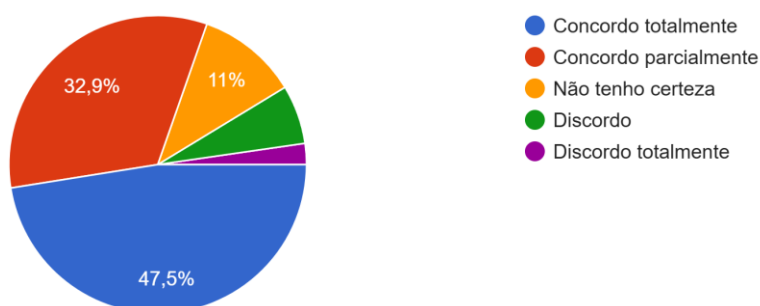
Fonte: Própria, 2025

Perguntamos ainda qual das opções melhor descreve a maior motivação que levaria a realizar uma compra. 28,3% responderam que seria a experiência oferecida ou alguma novidade, 26,6% destacam a necessidade e apenas 7,5% afirmam que recomendações ou opiniões de terceiros seriam um fator primordial.

Gráfico 6 – Você acredita que uma marca que tenha uma história convincente e autêntica possa influenciar a sua decisão de compra?

Você acredita que uma marca que tenha uma história convincente e autêntica possa influenciar a sua decisão de compra?

219 respostas



Fonte: Própria, 2025

Por fim, foi questionado aos participantes se eles acreditam que uma marca que tenha uma história convincente e autêntica possa influenciar suas decisões de compra. As maiores, com 50,6%, concordam totalmente, 29,9% concordam parcialmente e apenas 6,9% discordaram.

3.2. Entrevista

Visando enriquecer o desenvolvimento do estudo de Neuromarketing, foi conduzida uma entrevista como parte componente do processo, de modo a acrescentar a perspectiva de um profissional no mercado do marketing.

3.2.1. Entrevista com Kherolen Dias

A entrevista foi realizada com a Kherolen Dias, uma profissional com mais de 15 anos de trabalho na área da comunicação, que atua como docente de Gestão e Negócios na instituição Senac há 10 anos. Assim, a conversa teve foco em entender a sua perspectiva sobre o impacto do neuromarketing, considerando sua experiência do ramo da mercadologia.

Figura 1 - Kherolen Dias



Fonte: LinkedIn, 2025.

- **Considerando que o neuromarketing utiliza *insights* da neurociência para impactar decisões de compra, na sua opinião, até que ponto essas estratégias são éticas e responsáveis na sua opinião?**

Na minha visão, as estratégias de neuromarketing são válidas no estudo do comportamento do consumidor, desde que sejam aplicadas de forma ética e

transparente. O limite está justamente no respeito à autonomia do consumidor. Usar insights da neurociência para compreender reações e emoções é legítimo, mas manipular decisões de forma inconsciente ou abusiva fere princípios éticos. Por isso, acredito que o papel das empresas e dos profissionais de marketing deve ser o de compreender para atender melhor, não para explorar. O foco deve ser na experiência e satisfação genuína, não apenas no aumento de conversão.

- **Observando o cenário futuro, quais tendências do neuromarketing você acredita que terão maior impacto no mercado?**

Acredito que entre as tendências emergentes mais impactantes estão a análise emocional via IA e reconhecimento facial, que permitirá avaliar reações a campanhas em tempo real, a realidade aumentada e virtual que já é um fenômeno no ponto de venda e tende a criar experiências sensoriais que conectam o consumidor emocionalmente à marca, e a personalização baseada em dados neurocomportamentais, que ajusta campanhas conforme o perfil cognitivo do usuário.

- **Dado o contexto atual, quais redes sociais têm se mostrado mais eficazes para aplicar estratégias baseadas em neuromarketing, em sua visão? Há diferenças significativas no comportamento do consumidor em cada plataforma ou por segmento de produto/serviço?**

Instagram e TikTok têm sido os ambientes mais eficazes para estratégias de neuromarketing, por explorarem estímulos visuais, sons e narrativas que ativam emoções de forma imediata.

3.3 Projeto – Divulgação

Com a finalidade de abordar a teoria estudada de forma prática, utilizamos as redes sociais da instituição ETEC de Embu, desenvolvendo publicações baseadas em princípios do neuromarketing. Foram aplicadas técnicas de estímulos visuais, emocionais e cognitivos, durante o período de inscrições para o vestibular de admissão da organização, buscando entender a influência dos métodos empregados na percepção do público-alvo, e aumentar a visibilidade da entidade escolar.

Ao analisar o objeto de estudo, foram apontadas falhas, como: desorganização entre as publicações e aparência do perfil, postagens que não trazem identificação com o público, falta de uma identidade visual própria e ausência de clareza nas informações divulgadas. A partir dessa análise, adotamos ferramentas de divulgação com concepções da neurociência para a execução desse projeto, visando impactar o comportamento do coletivo.

Inicialmente, utilizamos a psicologia das cores para a construção de uma aparência autêntica e característica para o perfil, destacando o azul, que representa segurança, confiança e estabilidade, e o amarelo, simbolizando criatividade, acessibilidade e otimismo. Ademais, exploramos gatilhos mentais, como: urgência - criando designs que reforçavam prazos e necessidade de atenção através de símbolos e da cor vermelha, associada a emergência -, escassez, dando ênfase na quantidade limitada de vagas disponíveis, aumentando o valor da experiência, e a aprovação social - através de depoimentos de estudantes sobre o ambiente escolar trazendo mais credibilidade e reconhecimento. Além disso, adotamos a ferramenta de *storytelling* evidenciando eventos, realizações e comemorações com interações sociais, com o objetivo de aproximar possíveis candidatos criando identificação com a escola.

Durante o desenvolvimento do projeto, foram realizadas 13 postagens diversas, entre elas: 4 *reels*, 4 carrosséis, 4 *stories* e 1 post convencional, o que gerou uma interação significativa do público, alcançando 1.105 curtidas, 56 comentários, 538 compartilhamentos e 44 mil visualizações totais. Comparando com o desempenho da página anteriormente as postagens, conclui-se que houve a concretização do objetivo de trazer mais visibilidade ao objeto de divulgação através do marketing neurológico e ao enriquecimento das relações com o público-alvo. Tais consequências positivas

são evidentes, de modo que a coordenadora pedagógica da escola, Katia Striitzel, relatou que ficou muito satisfeita com o trabalho e que o mesmo alcançou um ótimo engajamento, onde segundo ela, "A identidade visual estava alinhada à proposta da Etec e o conteúdo foi claro, atrativo e adequado ao público-alvo", ressaltando também a notável manifestação de interesse dos seguidores e a qualidade visual e textual das postagens.

3.4 Palestra

Foi realizada uma palestra com a presença de Fabia Marinho sobre Comunicação Empresarial na ETEC de Embu. Tal conversa, ministrada pela profissional, teve como objetivo expor a área da comunicação aos espectadores diante ao âmbito corporativo, mostrando suas diferentes dinâmicas e efeitos sob contextos diversos. Esse diálogo foi de grande contribuição para o nosso trabalho, ligando conceitos e estratégias de interações aos estímulos estudados pelo neuromarketing.

Figura 2 – Fabia Marinho



Fonte: LinkedIn, 2025.

Ao decorrer da palestra, Fabia apresentou definições de áreas estudadas por ela, como Endomarketing, Marketing de Influência e Marketing digital, tal como exemplificações de métodos que chamam a atenção de um público-alvo e casos que fortaleceram o entendimento. Ademais, houve um destaque às relações dos consumidores com as empresas de seus respectivos interesses de acordo com a forma de integração dessas organizações.

Por fim, a palestrante trouxe dicas sobre a carreira do profissional da área e respondeu perguntas diversas da plateia, como o efeito do storytelling de uma empresa na potencialização da sua comunicação, demonstrando a diversidade de aspectos que o âmbito da comunicação envolve.

Figura 3 – Fotografia da palestra



Fonte: Própria, 2025.

Com base nos feedbacks recebidos após o término da atividade, é possível observar um alto nível de satisfação por parte dos alunos envolvidos. A estudante Heloísa Lopes Nunes, do 2º ano, afirma que o que mais lhe chamou a atenção foi “ver como o neuromarketing conecta psicologia e marketing para criar estratégias”, já o João Pedro Marques Vilarinho, aluno do 3º ano, manifestou interesse em relação a “questão da psicologia das cores, e como elas influenciam na nossa tomada de decisão na hora de escolher um produto”, demonstrando como a experiência foi eficaz em ampliar o conhecimento dos espectadores sobre o tema abordado.

3.5 Estudo de caso

Para compreender ainda mais os efeitos das técnicas estudadas, aplicamos de forma prática ferramentas estratégicas novamente por meio das redes sociais, especificamente o Instagram da instituição, visando uma melhora nos resultados dela a partir do neuromarketing.

A empresa escolhida foi a "Base yankee AirSoft" localizada na região de Taboão da Serra, São Paulo. O estabelecimento pode ser considerado uma empresa de pequeno porte e atua na área de entretenimento e lazer, proporcionando um espaço para práticas de airsoft.

Ao decorrer do projeto, identificamos mudanças que poderiam ser feitas no perfil profissional da empresa. A partir disso, elaboramos um plano de postagens e alterações, com o intuito de atrair clientes e melhorar a imagem corporativa.

O processo criativo das postagens foi construído através da identidade visual da Base Yankee atrelada às metodologias abordadas em nossas pesquisas, como o uso de cores de tonalidades vermelha, preta e cinza, criando esta coerência da rede social com a própria ambientação da instituição e utilizando da psicologia das cores. Evidenciar aspectos naturais do local, como acolhimento e empresa familiar, foi outro tópico explorado, se construindo através de storys que intensificam a identificação do cliente com os colaboradores, características da ferramenta storytelling.

O objetivo principal dessa etapa foi analisar os impactos das técnicas empregadas nas postagens. Dessa forma, se coloca em evidência a importância de todo o decorrer do processo, assim como a interação com o meio, que nesse caso seria o aumento de alcance na plataforma. A entrega de conteúdos ocorreu em 13 de novembro de 2025, marcando a conclusão do plano proposto e evidenciando o potencial da neurociência no marketing.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão teve como objetivo explorar e expor o tema em meio a sua ascensão na mercadologia, sobretudo fornecendo informações as pessoas interessadas no ramo, na sua implementação no cenário empresarial e no seu impacto frente ao seu público-alvo, analisando por fim a eficiência dele como estratégia de venda. Foram destacadas, a partir disso, as tecnologias do neuromarketing e seus respectivos usos, compreendendo os estímulos neurológicos envolvidos no processo de persuadir o consumidor.

Na sociedade contemporânea, o mercado do marketing possui muitas possibilidades de divulgação que expõem o indivíduo a uma densa quantidade de informações que o leva a se dispersar com facilidade, modificando assim a necessidade do cenário atual do mercado, que agora exige persuasão sem sobrecarregar o cliente. Essa inovação surge através do Neuromarketing, que estuda tanto estímulos de marketing quanto a mentalidade do consumidor, o conhecendo para direcionar a sua decisão de compra de modo certo ao que está sendo propagado.

Durante desenvolvimento do trabalho, tornou-se perceptível que o indivíduo consumidor tem motivações fortemente influenciadas por suas emoções, com seu inconsistente tendo poder sobre a definição de uma aquisição, evidenciando a complexidade presente na conduta desse público, o qual possui muitas camadas além de ser um comprador. Assim, a união da neurociência e do marketing impulsiona estratégias de sucesso para as empresas ao revolucionar a experiência de compra, posto que ademais a se aprofundar na promoção de produtos, serviços ou marcas, há uma compreensão de quem está por trás das decisões. Todavia, observou-se por meio de pesquisas de campo, elaboração de projetos e uma entrevista, que poucas pessoas têm conhecimento sobre o neuromarketing, com demonstrações de tensões diante da transparência e ética dessas estratégias de convencimento, o que constrói um contexto onde o tema deve ser apresentado de forma mais ampla.

Em suma, este projeto cumpriu com sua finalidade ao trazer reflexões e conhecimento sobre o assunto, evidenciando sua eficácia, auxiliando aqueles que se interessam pela inovação no mercado e trazendo uma nova perspectiva sobre ele.

REFERÊNCIAS

ABREU, Érika. **Neuromarketing: saiba o que é, métodos e exemplos**. RD Station, 4 dez. 2024. Disponível em: [RDStation.com](https://rdstation.com.br/). Acesso em: 31 mar. 2025.

ACCELERA VENDAS. **Gatilhos mentais para vendas: afeição ou afinidade**. Disponível em: <https://acceleravendas.com/gatilhos-mentais-para-vendas-afeicao-ou-afinidade/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. 7. ed. São Paulo: Novatec, 2020. Acesso em: 22 jun. 2025.

AGENDOR. **Gatilho da escassez: saiba como usar esse recurso psicológico para vender mais**. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/gatilho-da-escassez/>. Acesso em: 27 jun. 2025.

AGENDOR. **Gatilho mental da identificação: exemplos + dicas de uso**. Disponível em: <https://share.google/nQvBmDJLSugO82PUt>. Acesso em: 26 jun. 2025.

AGENDOR. **O que é gatilho mental da reciprocidade? Como funciona? + exemplos**. Disponível em: <https://share.google/tJyvJOqnFKtp8rMMA>. Acesso em: 27 jun. 2025.

ALBERT, William; TULLIS, Tomas. **"Medindo a experiência do usuário".Tecnologias interativas**, 3ªed., 195-216, julho de 2012. Acesso em: 27 jun. 2025.

AMCHAM. **95% Das Nossas Decisões De Compra São Inconscientes, Alerta Especialista**. Disponível em: www.amcham.com.br. Acesso em: 05 maio 2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 27 jun. 2025.

BARRETO, A. M. **Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação**. Revista Comunicando, Portugal, v. 1, n. 1, dez./2012. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/126/70>. Acesso em 27 jun. 2025.

BELOURICO, Lídia. **Neuromarketing: como decifrar a mente do consumidor e transformar estratégias em sucesso**. Marketeer, 17 mar. 2025. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/neuromarketing-estrategias-baseadas-na-neurociencia-para-potenciar-a-comunicacao-das-marcas/>. Acesso em: 28 jun. 2025.

BLOG PORTAL PÓS. **O que é análise comportamental, como fazer e para que serve**. Disponível em: blog.portalpos.com.br. Acesso em: 29 jun. 2025.

BRAIN LATAM. **O papel do EEG nas pesquisas de neuromarketing**. Disponível em: <https://brainlatam.com/blog/12-2959>. Acesso em: 27 jun. 2025.

BRASIL ESCOLA. **O que é ética?** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/o-que-etica.htm>. Acesso em: 28 jun. 2025.

BURBS, Liam. **Ferramentas de reprodução de sessão: Veja exatamente como as experiências dos clientes se desenrolam em sites e aplicativos.** Disponível em: www.medallia.com. Acesso em: 27 jun. 2025.

BÜRQUER, Carlos Alberto Coletto. **Eye Tracking: Possibilidades De Uso Da Ferramenta De Rastreamento Ocular Na Publicidade.** Centro Universitário Franciscano, 2017. Disponível em: <https://lapecpp.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/coletto-04-12-final.pdf>. Acesso em 27 jun. 2025.

CARNEIRO, Caio. **Persuasão é diferente de manipulação.** Exame. Disponível em: <https://share.google/mMa7R5VNauiLD7Pab>. Acesso em: 28 jun. 2025.

CDB. **Eletroencefalograma: o que é, como é feito e para quem é indicado.** Disponível em: <https://blog.cdb.com.br/eletroencefalograma-o-que-e-como-e-feito-e-para-quem-e-indicado>. Acesso em: 27 jun. 2025.

CHAN, Yekta. **Detecção de estresse em cenários da vida cotidiana usando smartphones e sensores vestíveis: uma pesquisa.** Revista de Informática Biomédica, v. 92, 1-22, abril de 2019. Acesso em: 27 jun. 2025.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar.** Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
CIDESP. **O que significa persuasão.** Disponível em: <https://cidesp.com.br/artigo/o-que-significa-persuas-o>. Acesso em: 26 jun. 2025.

COZER, Patrícia. **Neurostorytelling: use o cérebro a seu favor ao contar uma história.** Nova Escola de Marketing, 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/neurostorytelling-para-contar-uma-historia/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

DORWART, Laura. **O que é resposta galvânica da pele.** Disponível em: www.verywellhealth.com. Acesso em: 27 jun. 2025.

DOURADO, Bruna. **O que são gatilhos mentais, 25 tipos e exemplos.** RD Station, 26 set. 2024. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar.** São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, Kellison. **Mapa de calor: o que é, qual a funcionalidade e 3 ferramentas de heatmap.** Disponível em: rockcontent.com. Acesso em: 27 jun. 2025.

FIA. **O que é neuromarketing, técnicas e exemplos praticados pelas empresas.** blog FIA, 16 fev. 2024. Disponível em: FIA.com.br. Acesso em: 31 mar. 2025.

FRANÇA, Sulivan. **Desvendando a análise comportamental: a teoria DiSC e seu poder transformador**. Disponível em: www.slacoaching.com.br. Acesso em: 27 jun. 2025.

GHEORGHE, Consuela Mădălina; PURCĂREA, Victor Lorin; GHEORGHE, Iuliana Raluca. Truth or dare: **The principles of storytelling in ophthalmology services**. *Romanian Journal of Ophthalmology*, [S. l.], v. 65, n. 3, p. 214–217, jul./set. 2021. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8697791/pdf/RomJOphthalmol-67-2.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2025.

GHEORGHE, Consuela-Mădălina; PURCĂREA, Victor Lorin; GHEORGHE, Iuliana-Raluca. **Using eye-tracking technology in Neuromarketing**. *Romanian Journal of Ophthalmology*, [S. l.], v. 65, n. 1, p. 2 – 6 jan./mar. 2023. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10117197/pdf/RomJOphthalmol-67-2.pdf>. Acesso em 27 jun. 2025.

GLASSBOX. **O que é Análise Comportamental? O Guia Completo**. Disponível em: www.glassbox.com. Acesso em: 27 jun. 2025.

GRAN CURSOS ONLINE. **Comportamento do consumidor: o que é, importância e como identificar**. Disponível em: <https://faculdade.grancursosonline.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/#h-como-fazer-uma-pesquisa-de-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 25 jun. 2025.

GROWTH MACHINE. **Gatilhos mentais para vendas: como aumentar suas conversões**. Disponível em: <https://blog.growthmachine.com.br/gatilhos-mentais-para-vendas/>. Acesso em: 27 jun. 2025.

HELLOMIDIA. **Apple, Brading e Neuromarketing**. Disponível em: hellomidia.com.br. Acesso em: 01 abril 2025.

HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN. **Eletroencefalograma**. Disponível em: <https://www.einstein.br/especialidades/neurologia/exames-tratamentos/eletroencefalograma>. Acesso em: 27 jun. 2025.

HOWARD-JONES, Paul A. **A dual-state model of the way we learn**. *Cognitive Neuropsychology*, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 259–272, 2003. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02687030344000067>. Acesso em: 21 jun. 2025.

HUBERT, Michel; KENNING, Peter. **Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer**. *Journal of Medical Marketing*, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 1–4, 2011. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2011/643489>. Acesso em: 27 jun. 2025.

HUBSPOT BRASIL. **Marketing emocional: o que é, benefícios e exemplos para usar na sua estratégia**. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-emocional>. Acesso em: 25 jun. 2025.

KHONDAKAR, Md. Fazlul; SAROWAR, Md. Hasib; CHOWDHURY, Mehdi Hasan; MAJUMDER, Sumit; HOSSAIN, Md. Azad; DEWAN, M. Ali Akber; HOSSAIN, Quazi Delwar. **A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques.** *Brain Informatics*, [S. l.], v. 11, p. 17, 2024. Disponível em: <https://braininformatics.springeropen.com/articles/10.1186/s40708-024-00229-8>. Acesso em: 26 jun. 2025.

KHUSAINOV, Rustem et al. **Consumer preference prediction using EEG data and machine learning tools.** *Brain Informatics*, [S. l.], v. 7, n. 1, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40708-020-00109-x>. Acesso em: 21 jun. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Acesso em: 23 jun. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 97. Acesso em: 25 jun. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Acesso em: 25 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANDAU, Robyn. **How brands can read your mind to create the perfect advert.** *The Times*, Londres, 15 nov. 2023. Disponível em: <https://www.thetimes.co.uk/article/how-brands-use-brain-reading-tech-to-make-their-ads-hit-home-8gnfsszqw>. Acesso em: 27 jun. 2025.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Acesso em: 22 jun. 2025.

LOPES, Gabriela; FARIAS, Mariana Muniz de. **Neuromarketing, Storytelling e seus Impactos na Comunicação das Marcas no Século XXI: Estudo de Caso de Duas Marcas Globais.** Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2019. Disponível em: <http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xvijornada/paper/viewFile/2253/1421>. Acesso em: 26 jun. 2025.

Machado, Angelo B M, and Lucia Machado Haertel. **Neuroanatomia Funcional.** 4º ed., São Paulo, Atheneu, 2022.

Mark Firman Bear, et al. **Neurociências: Desvendando O Sistema Nervoso.** 4º ed., Porto Alegre, Artmed, 2017.

MARTHA, Gabriel. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 2. ed.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essentials.** 12th ed. Boston: McGraw-Hill, 2002. Acesso em: 23 jun. 2025.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1978. Acesso em: 23 jun. 2025.

MENEZES, Pedro. **Ética**. Disponível em: <https://share.google/tsy6RL6EabpwH7v3n>. Acesso em: 28 jun. 2025.

MONGE, Sergio. **Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/268268697>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MOREIRA, Semíramis. **"Glândulas: tudo que você precisa saber"**. Disponível em: blog.cdb.com.br. Acesso em: 27 jun. 2025.

NEURONS. **Neuromarketing: Definição, Técnicas, Exemplos, Pós e Contras e Ferramentas**. Disponível em: www-neuronsinc-com. Acesso em: 27 jun 2025.

OPEN UNIVERSITY. **Como funciona a FMRI**. Disponível em: www.open.edu. Acesso em: 23 jun. 2025.

PAULILLO, Júlio. **6 gatilhos mentais de Robert Cialdini: o que são e como utilizá-los para aumentar suas vendas**. Agendor, 2021. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/robert-cialdini-gatilhos-mentais/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINI, Guilherme. **Neuromarketing e investimentos: como tomamos decisões financeiras?**. Exame, 28 mar. 2025. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/palavra-do-advisor/neuromarketing-e-investimentos-como-tomamos-decisoes-financeiras/>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico: Como contar uma história diferente que gera resultados**. São Paulo: DVS Editora, 2016. 352 p. Acesso em: 23 jun. 2025.

RAIESDANA, Azam et al. **Consumer choice prediction using EEG: A case study**. Brain Informatics, [S. l.], v. 9, n. 1, 2022. Disponível em: <https://braininformatics.springeropen.com/articles/10.1186/s40708-022-00175-3>. Acesso em: 27 jun. 2025.

RD Station. **Marketing emocional: o que é e como usar para aumentar vendas**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-emocional/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

REZ, Rafael. **Jornada do Herói: como aplicar essa fórmula no marketing de conteúdo**. WeBrain, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://webrain.com.br/blog/jornada-do-heroi/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. Acesso em: 25 jun. 2025.

ROCK CONTENT. **Marketing sensorial: o que é e como aplicar essa estratégia?** São Paulo: Rock Content, 5 mar. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SEBRAE-SP. **6 gatilhos mentais de Robert Cialdini: o que são e como utilizá-los para aumentar suas vendas**. São Paulo: Sebrae-SP, 19 set. 2022. Disponível em: https://contato.sebraesp.com.br/wp-content/uploads/2022_setembro_19_gatilhos_mentais.pdf. Acesso em: 23 jun. 2025

SERASA EXPERIAN. **Gatilho mental da reciprocidade: entenda o que é e como usar**. Disponível em: <https://share.google/MtDnUJDHyM7NVRxS5>. Acesso em: 26 jun. 2025.

SILVA, Felipe Spengler Hidalgo. **A efetividade do neuromarketing como ferramenta de pesquisa e análise do consumidor**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/b0815b14-eb56-46f5-b1ae-ab9a2c4c9c8b/tc4401-felipe-silva-efetividade.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2025

STONE. **Gatilho da autoridade: o que é e como usar para vender mais**. Disponível em: <https://conteudo.stone.com.br/gatilho-da-autoridade/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

TALIMONCHUK, Taras. **O Que é Neuromarketing: Técnicas e Exemplos**. Disponível em: claspo.io. Acesso em: 01 abril 2025.

TELEMEDICINA MORSCH. **Eletroencefalograma: como é realizado?** Disponível em: <https://telemedicinamorsch.com.br/blog/eletroencefalograma-como-e-realizado>. Acesso em: 27 jun. 2025.

THE CONVERSATION. **Alpha, beta, theta: what are brain states and brain waves?** Disponível em: <https://theconversation.com/alpha-beta-theta-what-are-brain-states-and-brain-waves-and-can-we-control-them-219236>. Acesso em: 27 jun. 2025.

UVA. **Neuromarketing: como a publicidade afeta o cérebro dos consumidores**. UVA, (data não indicada). Disponível em: [UVA.br](https://uva.br). Acesso em: 31 mar. 2025.

VITORINO, Irineu. **O uso do neuromarketing como ferramenta estratégica para a tomada de decisão no varejo de eletrodomésticos**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, 2015. Disponível em: https://repositorio.fumec.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/371/irineu_vitorino_mes_adm_2015.pdf. Acesso em: 22 jun. 2025.

Whitten, LA (2012). **Imagem por ressonância magnética funcional (RMF): Uma ferramenta inestimável em neurociência translacional**. Publicação da RTI Press nº OP-0010-1212. Research Triangle Park, NC: RTI Press. Disponível em: www.ncbi.nlm.nih.gov. Acesso em: 27 jun. 2025.

YAN, Xueming et al. **Consumer neuroscience: Recent advances and future research directions**. Journal of Consumer Behaviour, [S. l.], v. 15, n. 5, p. 353–364, 2016. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2016.1160897>. Acesso em: 27 jun. 2025.

YU, Junhao et al. **A multimodal emotion recognition approach using EEG and eye tracking data**. *Sensors*, [S. l.], v. 22, n. 24, 9744, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1424-8220/22/24/9744>. Acesso em: 27 jun. 2025.

ZAK, Paul J. **How Stories Change the Brain**. *Greater Good Magazine*, University of California, Berkeley, [S. l.], s.d. Disponível em: https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain. Acesso em: 27 jun. 2025.

ZENDESK. **Gatilho mental da reciprocidade: como aplicá-lo nas vendas**. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/gatilho-mental-reciprocidade/>. Acesso em: 27 jun. 2025.