

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES
Curso Técnico em Administração**

**Ana Carolina de Campos
Larissa Marilyn da Silva Paiva**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING INVISÍVEL E DO
NEUROMARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

**ITAPETININGA
2023**

Ana Carolina de Campos
Larissa Marylin da Silva Paiva

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING INVISÍVEL E DO
NEUROMARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

ITAPETININGA
2023

“Dedicamos aos nossos familiares, amigos, colegas e professores que colaboraram com apoio e conhecimentos para concretização deste trabalho.”

Primeiramente, queremos agradecer a Deus por permitir que pudéssemos realizar este trabalho de conclusão de curso, e vencer todos os obstáculos durante essa jornada. Agradecemos aos professores, colegas e familiares por todo o apoio e pela ajuda. Todo conhecimento, aprendizado, lições e correções para que pudéssemos enfim concretizar um sonho.

“O conhecimento tem um começo, mas
não tem fim”.

Geetal Yengar

RESUMO

Essa dissertação intitulada A Influência do Neuromarketing e do Marketing Invisível no Processo de Decisão de Compra do Consumidor, trata-se de uma pesquisa bibliográfica. O objetivo é mostrar como o marketing atinge a vida cotidiana, como as campanhas publicitárias tem poder de influenciar as decisões dos indivíduos da sociedade de modo inconsciente. Para compartilhar o conhecimento com aqueles que não possuem entendimento sobre o assunto, a fim de esclarecer que as propagandas que estão presentes na sociedade não são formas de manipulação, e sim de tentativa de convencimento para demonstrar que aquele produto ou serviço é a melhor opção para o cliente. Os principais autores utilizados como referência nesse trabalho foram Kotler (1973), Keller (2012), Lindstrom (2009), Camargo (2009), Gonçalves (2013) e Klaric (2018).

Palavras chave: Neuromarketing, Marketing Invisível, decisão e inconsciente.

ABSTRACT

This dissertation entitled *The Influence of Neuromarketing and Invisible Marketing on the Consumer Purchasing Decision Process*, is a bibliographical research. The objective is to show how marketing affects daily life, how advertising campaigns have the power to influence the decisions of individuals in society in an unconscious way. To share knowledge with those who do not understand the subject, in order to clarify that the advertisements presented in society are not forms of manipulation, but rather an attempt to convince them to demonstrate that a product or service is the best option for the client. The main authors used as references in this dissertation were Kotler (1973), Keller (2012), Lindstrom (2009), Camargo (2009), Gonçalves (2013) and Klaric (2018).

Keywords: Neuromarketing, Invisible Marketing, decision and unconscious

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
JUSTIFICATIVA	11
OBJETIVOS	11
Gerais:.....	11
Específicos:.....	11
O QUE É MARKETING	12
O MARKETING INVISÍVEL	13
NEUROMARKTING	16
Como Funciona o Comportamento do Consumidor	20
Fatores que Influenciam o Neuromarketing	22
Estratégias	26
METODOLOGIA	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	18
Figura 2	24

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado, cujo tema é a influência do marketing invisível e do neuromarketing no processo de decisão de compra do consumidor, procedeu no âmbito do curso técnico em administração, realizado pelo Centro Paula Souza, na Etec Darcy Pereira de Moraes com a finalidade de mostrar o poder do conhecimento sendo utilizado de maneira inteligente e invisível apenas através do marketing, mas que por muitas vezes por falta de informação desta área ela acaba sendo mal interpretada e julgada, não que isto venha atrapalhar o desempenho que se espera ter, mas quando o público começa a sentir de maneira brusca que está sendo manipulado o tempo todo a consumir cada vez mais acabam julgando com finalidade que marketing se resume a apenas isto, mesmo que presente em basicamente tudo no mundo atual ainda se tem a possibilidade de infiltrar passando despercebido.

Além disso, podemos dizer que o neuromarketing e o marketing invisível são áreas com um grande potencial de pesquisa, podendo melhorar ainda mais as estratégias utilizadas em empresas de grande e posteriormente de médio e pequeno porte de forma ética.

JUSTIFICATIVA

Este trabalho visa mostrar como o marketing interfere no cotidiano das pessoas, como o mercado e sociedade aplica esta ferramenta e revelar que esta área vai muito além das influências, estratégias e propagandas, que estão diante aos nossos olhos.

OBJETIVOS:

Gerais:

Nos tempos atuais, a sociedade está constantemente em contato com o marketing, portanto, torna-se relevante o conhecimento sobre o significado desse conceito e como ele se relaciona com a sociedade.

Específicos:

É imprescindível entender a forma como as estratégias de marketing afetam a vida e as decisões dos consumidores no cotidiano, para que os indivíduos não sejam facilmente manipulados por técnicas que influenciam o consumo inconsciente.

O QUE É MARKETING

Para Chiavenato (2004) a administração é o direcionamento racional das atividades de uma organização lucrativa ou não, se trata de planejamento, da estruturação, direção e controle das obrigações dentro de uma instituição, sendo assim é imprescindível para a sustentabilidade de uma empresa.

A partir do conceito de administração podemos relacionar a origem do marketing, pois para Kotler (2000) se trata de administrar o processo de compra e venda, executar a concepção de um projeto que lide com a determinação de praça, preço, promoção e distribuição de ideias, a fim de criar trocas que satisfaçam as metas individuais e das organizações.

Quando se fala sobre marketing, muitas pessoas pensam que esse termo se resume ao processo de propaganda e venda de algum produto ou serviço, e espantam-se ao saber que isso é um fator resultante e apenas a ponta do iceberg (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

O marketing se trata de pessoas, visa entender suas necessidades, desejos, dores e anseios, Peter Drucker (1973 apud KOTLER; KELLER, 2012) considera que sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo dele é tornar o esforço da negociação algo supérfluo, que vise se aproximar do cliente até o ponto em que o produto ou serviço se adeque tão bem ao indivíduo que ele venda sozinho, ou seja, tornando o consumidor alguém disposto a comprar.

Para se ter uma boa estratégia de marketing, que atinja o cliente é preciso ter muito bem definido o seu segmento de mercado, a fim de que sua mensagem chegue ao grupo-alvo, pois para diferentes tipos de público serão aplicados diferentes tipos de técnicas, além disso também são utilizadas ferramentas, a mais difundida delas são os 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

A doutrina tradicional do marketing coloca a questão da segmentação de mercado como um elemento essencial de estratégias bem-sucedidas. Logo, é exigido que a produção seja orientada para a satisfação das necessidades de grupos de clientes específicos, e a eficácia da proposta depende do quanto a equipe conhece o que é indispensável para o público-alvo. Mas diferentemente dos métodos de pesquisa tradicionais, as redes de consumidores na internet permitem uma observação direta de manifestações espontâneas.

Marketing exige técnicas e seu uso, caso aplicado de maneira qualquer, sem moderações e conhecimento deixa de ser eficiente, passando imagem um tanto ruim a sua empresa, produto e serviços. Fazendo também seu público-alvo se sentir pressionado com informações excessivas ou desnecessárias e os deixando cansado de sua marca, para isso ser evitado e preciso conhecimento das ferramentas utilizadas, planejamento e acima de tudo estruturação, através de pesquisas é avaliações todo este processo se torna fácil e eficiente dentro de uma organização.

Toda ação tem uma reação, um detalhe simples, mas com efeito impactante quando se trata de negócios, cada passo dado é necessário avaliar suas futuras consequências, as vezes menos é mais, certas decisões devem ser prolongadas para um momento específico.

Para que tudo isso funcione de forma organizada e preciso se lembrar da gestão de pessoas, a final estamos falando o tempo todo em relacionamento interpessoal, ele trabalha em cima de 5 pilares sendo eles, liderança, comunicação, treinamento e capacitação, trabalho em equipe e processos, para que se tenha uma boa interação dentro e fora de uma empresa, essas bases proporcionam grandes privilégios, principalmente aos trabalhadores que recebem isso em forma de motivação, se dedicando mais as suas atividades, os índices de turnover desaparecem admiravelmente, este tipo de estratégia não possui prejuízo ou resultados ruins.

O MARKETING INVISÍVEL

O marketing invisível surge diante da necessidade de prender a atenção do consumidor, que é atacado diariamente por publicidades e anúncios, esse método tem como objetivo chegar até o cliente sem que haja uma propaganda explícita, a intenção é atrair o público-alvo e analisar a aceitação do produto ou serviço no mercado.

Propagandas em grandes exageros e abusivas, onde os consumidores podem e apresentam uma reação desfavorável da organização, esses são problemas que recentemente têm sido relacionados à publicidade. O aumento da competitividade no mercado traz muitas preocupações para as empresas, surge a

questão de como promoveriam seus produtos em mídias saturadas, como aproveitar mais as oportunidades para atrair novos compradores, para a expansão organizacional, onde surge as divulgações sutis quase que imperceptíveis, podendo até existir a intenção de comprar, mas o desejo de adquirir o produto deve ser conquistado.

Este tipo de marketing atinge o público que não é a favor de influências diretas, o que é bem nítido, em outras palavras as pessoas depositam muito mais confiança nas evidências pessoais de outros consumidores que relatam como foi o processo de utilizar aquele produto ou serviço, pois acreditam que assim estejam de um só lado, o do cliente, quando ele já se encontra em meio a dúvida a facilidade de ser influenciado e mudar sua decisão ou atitude se torna certa.

Essa consequência é possível, pois se a escolha que foi designada após a influência se deve ao fato de que o cliente gostou verdadeiramente do produto, achou de boa qualidade, levando assim informações e mantendo a espécie de um ciclo, a conduta do comprador passa a ser controlável a partir das decisões de compras.

O impacto diante das pessoas a respeito de propagandas passa a ser delicado e moderado, se tornando de fato invisível aos seus olhos perante a publicidade. Para Silva (2017, p.44) o marketing invisível age de forma tão sutil que fica quase imperceptível a presença de grandes corporações que estão trabalhando para expor determinado produto ou serviço da forma mais atrativa para o cliente.

Esse método também é chamado de marketing oculto, esse nome se deve a intenção que é demonstrar um conceito sobre um produto ou serviço sem deixar evidente que se trata de uma campanha publicitária, dessa forma pode-se despertar o interesse do consumidor sem resistência (cit. in Leite 2012). Mas ele deve ser implantado de uma maneira eficiente, para garantir uma boa experiência do indivíduo em relação ao que se quer vender, e conseguindo informações sobre ele, resultando no favorecimento das vendas.

A premissa do marketing invisível, basicamente, é anunciar um produto ou serviço sem deixar explícito que o que está sendo feito é uma propaganda. Para isso, atribui-se conceitos a respeito daquilo que se pretende anunciar de uma forma diversa, que não pareça ser uma atitude publicitária, mas que ainda crie interesse no público-alvo.

As empresas utilizam essas técnicas para analisar o público-alvo, estudando seus interesses, necessidades, desejos e satisfação, mas sem deixar que os consumidores saibam que estão sendo avaliados. Segundo Kotler e Keller (2012, p.23), para cada alvo escolhido a organização deve desenvolver uma oferta de mercado.

O marketing invisível tem uma grande vantagem que é a capacidade de aumento de vendas, e tem se tornado cada vez mais eficaz na visibilidade da marca, pois as empresas percebem que o público-alvo prefere uma indicação feita dessa forma, ao invés de uma indicação apelativa em que uma propaganda apenas reforça a ideia de que o cliente precisa comprar. Além disso, com esse método pode-se medir a reação de um grupo, atrair uma atenção benéfica para o produto ou serviço e deixar a organização mais visível no mercado.

Porém, é preciso tomar muito cuidado com esse tipo de estratégia, pois uma aplicação errada pode ter o efeito contrário ao desejado, ao ocultar a marca indevidamente pode fazer com que o público se oponha ao produto ou serviço, e até contra a própria empresa, nesse sentido o consumidor pode se sentir enganado e até manipulado, tornando o método um grande fracasso. Somado a isso, ainda existe a possibilidade de o marketing invisível levantar algumas discussões no que diz respeito a questões éticas, justamente pela possibilidade do cliente se sentir influenciado, caso a estratégia não seja bem elaborada para aquele grupo-alvo em específico.

Citando um exemplo de marketing invisível, podemos relembrar da Copa do Mundo de 2010, em que o atacante da seleção brasileira Luís Fabiano, no jogo contra a Costa do Marfim. Ao fazer um gol o jogador bateu com força e punho fechado contra o peito ao vibrar pelo ato, apesar de o gesto também ser lido como um símbolo de patriotismo, foi muito notório para todo o público que viu o momento, o aceno em questão foi o mesmo feito por ele em uma campanha publicitária da cerveja Brahma, ou seja, ficou muito claro que a atitude feita tinha relação com o conceito “ser brahmeiro” mostrado na propaganda.

Existem muitas estratégias de marketing que tem como objetivo promover um contato mais direto com o consumidor, a exemplo de um acontecimento marcante que se torne impactante na mente do público, como a ferramenta PR Stunt. Sobre a ferramenta podemos dizer:

De acordo com Cruz (cit. in Leite 2012, p. 42), o PR Stunt consiste na criação de uma história original, impactante, que seja deslumbrante e estimule o interesse por parte dos media, de forma a alcançar grande visibilidade e notoriedade da marca ou produto em questão. Dada a procura de notícias interessantes por parte dos meios de comunicação como a televisão, rádio e jornais, esta ferramenta é planeada de forma a adquirir publicidade gratuita, bem como usufruir da credibilidade transmitida por estes meios de comunicação.

Pode-se entender que essa ferramenta tem como objetivo promover um tipo de contato mais direto entre o público-alvo e a empresa, a equipe de marketing deve desenvolver um projeto que seja original e demonstre os valores da organização sendo assim o projeto deve ter potencial para que seja o público publique e a publicidade chegue ao público-alvo.

NEUROMARKTING

A sociedade atual mostra-se marcada por uma estrutura complexa, e para entender o comportamento e necessidades dos clientes, é preciso o estudo de muitas variáveis. Nesse cenário, como descrito em Lipovetsky (2008), o consumidor torna-se mais exigente e com isso indefeso diante da amargura do presente e do futuro, existe uma pressão social que paira sobre os indivíduos para a criação do seu bem-estar. Nesse contexto cria-se uma vontade de participar do consumo mundial.

As mudanças nas interações sociais, no estilo de vida, nas tecnologias e o surgimento de consumidores mais conscientes, todos esses fatores influenciaram na hegemonia da comunicação, e principalmente da propaganda, que pode ser vista como fonte de informação. Em relação a esse último, nota-se uma crise de credibilidade, pois o público-alvo se tornou ciente de que um dos objetivos da publicidade é convencê-los, logo assumem uma postura mais crítica em relação ao consumo, diminuindo o poder de persuasão da ferramenta (CRESCITELLI, 2004).

Nessa conjuntura, com a abundância de ofertas diante do consumidor, existe a cultura do consumo do efêmero, em que os indivíduos estão sempre à procura de adquirir algo melhor, se torna indiscutível a importância de conhecer além das necessidades dos clientes, entender suas motivações conscientes e inconscientes.

Para um melhor entendimento do conceito de neuromarketing, se torna importante a apresentação de duas definições. Primeiramente, pode-se defini-lo como aplicação de métodos neurocientíficos a questões importantes do marketing, resumidamente, o comportamento do consumidor, no âmbito das trocas de mercado (Fugate, 2007; Lee et al., 2006; Hubert et al., 2008). E por fim, entende-se o comportamento do cliente como as atitudes que os indivíduos apresentam na procura, aquisição, utilização e descarte de produtos e serviços, que tem como objetivo satisfazer suas necessidades e desejos (Schiffman e Kanuk, 2009).

Entende-se que ao conhecer o cliente a fundo, as marcas podem ir além da oferta de valor de mercado, passando a desenvolver fidelidade no consumidor. Portanto, evidencia-se a importância da pesquisa de comportamento, a fim de melhorar o entendimento do público-alvo, além de entendê-lo como parte do fluxo de negócios, não apenas como uma área dentro do marketing.

Diante da complexidade do ser humano, cria-se uma busca por diferentes métodos para melhorar as estratégias de atuação das organizações no mercado. A propaganda e publicidade são de alto custo para as empresas, logo é importante discutir as mudanças de comportamento dos indivíduos que se enquadram como público-alvo (POON; PRENDERGAST, 2006).

É nesse cenário, em que o consumidor possui um comportamento volúvel, em que está inserido em uma cultura do efêmero, onde o meio muda várias vezes e o indivíduo precisa acompanhar essa mudança, cria-se as condições para o surgimento do neuromarketing. Pode-se vê-la como uma promissora ferramenta de pesquisa de mercado, que permitem analisar as condutas conscientes e inconscientes do indivíduo. Esse conceito pode ser aplicado em várias áreas da administração empresarial, como marketing, segmentação de mercado, prospecção de clientes e posicionamento da empresa e da marca.

Muitas vezes escondemos informações sem perceber, isso acontece através de nosso sistema nervoso que manuseia uma espécie de filtro para validar nossas decisões. Na realidade isso se trata de um segmento onde a escolha já passa a não ser racional como realmente pensamos, e preciso compreender e entender este processo para que o preconceito com neuromarketing, já que por sua vez é assimilado a manipulação.

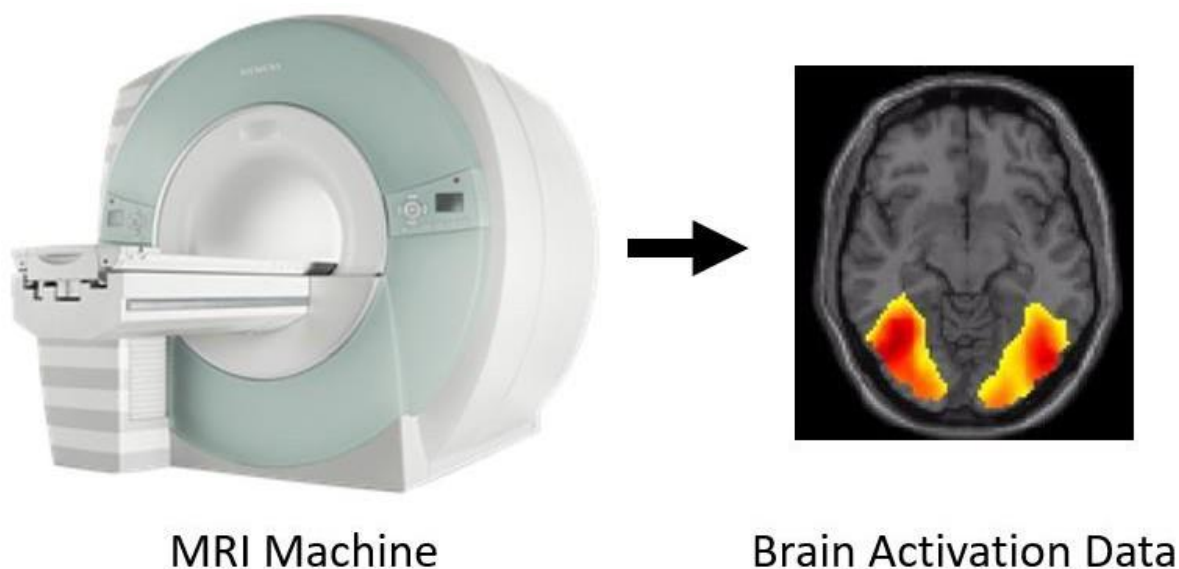


Figura 1: Máquina de fMRI

Um exemplo de neuromarketing em prática para melhor entendimento podemos citar uma das maiores marcas do mercado a Coca-Cola, juntamente sua suposta concorrente Pepsi, onde possuem características químicas similares que nos mostram a assimilação sensorial e a recordação associativas possuem grandes interferências na escolha de uma compra.

O exemplo supracitado merece atenção, pois o mercado de refrigerantes cola é composto por duas grandes marcas, Coca-Cola e Pepsi, que demonstram uma grande relevância para a economia mundial e através de um estudo envolvendo-as o neuromarketing se tornou mais conhecido.

Os estudos foram feitos pelo Baylor College of Medicine (EUA), em 2001, foram analisadas as decisões 67 indivíduos, McClure et al. (2004) fizeram um teste de sabor com as duas marcas, e utilizaram fMRI (ressonância magnética funcional) para investigar como as mensagens entram no cérebro do consumidor e moldam suas preferências, observando a atividade cerebral.

Primeiramente, os sujeitos foram questionados: “Qual bebida prefere consumir: Coca-Cola, Pepsi, ou sem preferência?”. Em seguida, provaram 3 vezes refrigerantes através de um copo com 10 ml, e após experimentar diziam em cada ronda qual a bebida preferida.

No teste de sabor anônimo, os primeiros dois grupos escolheram entre dois copos sem marca, que continham ambos os refrigerantes, foram realizadas 15 rondas.

Em seguida, os indivíduos restantes foram separados em dois grupos e um foi semianônimo da Coca-Cola e outro da Pepsi, exemplificando, ambos os copos continham a mesma bebida, porém, um deles estava sem identificação e o outro possuía uma etiqueta indicando a marca. Para completar o teste todos completaram a experiência com um scanner, para avaliar a atividade cerebral.

O teste de sabor fora do scanner teve um resultado bem equilibrado, houve um número muito próximo dos que preferiam Coca-Cola ou Pepsi.

Após o teste dentro do scanner, mostrou-se que apesar de ambas as marcas apresentarem características semelhantes, as pessoas mantem uma forte preferência comportamental pela marca Coca-Cola, pois observando a atividade cerebral essa acionava-se uma área do cérebro sobre decisões que não aconteceu com a marca concorrente. Isso, pois ela despertou memórias e lembranças, sensações já vividas quando este produto foi citado.

Agora que já fora citado um exemplo onde fica esclarecido que esta ferramenta está em nosso dia a dia, em todos os momentos e principalmente em nossas memórias, deixando mais explícito ainda de maneira que possamos compreender, como em propagandas dessas que vemos na tv, elas possuem um roteiro no qual muitos citam para que criemos lembranças com as pessoas que amamos, para fazermos parte dessa história ou que tenhamos uma experiência única com seu produto inovador, isso nunca se tratou de manipulação e sim sobre despertar o que todas as pessoas procuram, o prazer de viver algo que nunca experimentou antes, validar algo e se sentir alguém importante com uma simples avaliação de até mesmo um refrigerante.

Desenvolver o neuromarketing se mostra importante para reduzir a complexidade que a subjetividade intrínseca ao comportamento de cada cliente traz para o desenvolvimento de marketing. As melhorias no contexto empresarial podem ser vistas na melhor segmentação de mercado e em um progresso na criação de produtos e serviços mais assertivos a necessidade do consumidor.

Este novo campo de estudo surge na primeira década do milênio, por volta dos anos 2000 a 2010, que também foi conhecida como “década do comportamento”, pode-se dizer que esse período foi dedicado ao estudo das

neurociências, e beneficiou-se da época passada, a “década do cérebro”, por volta de 1990 a 2000. Deve-se ressaltar que há uma grande quantidade de bibliografia disponível na internet, porém possuem fins meramente lucrativos, com validade científica duvidosa.

Existem muitos que se intitulam como o “Pai do Neuromarketing”, mas os primeiros estudos científicos, que foram associados ao neuromarketing aconteceram no campo da neurociência, com Erk et al. (2002), e com McClure et al. (2004).

E por fim, o neuromarketing como conceito científico surge apenas no ano de 2006, com um grupo de marketing da universidade de Aston (Reino Unido) (Lee et al., 2006).

Como Funciona o Comportamento do Consumidor

Os consumidores atuais estão cada vez mais críticos e informados. Passando uma mensagem as empresas de que devem estar cientes de sua qualidade e seu valor, seja produto ou serviço. Trazendo o questionamento: o que faz os indivíduos optarem por outras mercadorias durante uma decisão de compra? Certamente, por um nome de uma marca mais forte no mercado ou alguma a qual está habituado em seu cotidiano.

Uma marca pode ser caracterizada por muitas maneiras, por exemplo: símbolos, desenhos, fontes de letras diferentes ou exclusivas e até mesmo a conciliação entre ambas as opções. Sempre analisando interesses dos consumidores, tendências, benefícios entre outros pontos importantes.

A teoria que melhor se encaixa neste tópico é o behaviorismo, que dentro do marketing tem como objetivo agrupar o público de maneira que os consumidores que possuem gostos similares se unam em grupo, para provocar estímulos de uma única vez. Se destaca por ser uma estrutura diferencial e pela maneira de induzir o comportamento, uma teoria comprovada que funciona na prática de maneira eficiente, condicionamento behaviorista nos mostra que é possível treinar alguém a agir e a fazer algo, moldando seus pensamentos e os estimulando a consumir de forma consciente.

Tendo essa combinação de poderes poderemos ter como exemplo prático coisas simples em nosso dia a dia, frases de impacto de uma marca, slogan chamativos, conjuntos de cores e fontes únicas, coisas como estas hoje consideradas básicas aos nossos olhos nos levam ao estímulo de lembranças,

podemos assim definir isso como condicionamento de associação, ou seja, os indivíduos ao olharem algo que se assemelhe automaticamente se recordarão da empresa.

Focando um pouco no comportamento dos consumidores é preciso que a análise do perfil esteja sempre ocorrendo em uma empresa ou marca, visto que essas pesquisas trazem como o público comporta-se diante as decisões de obtenção de bens, tendo como referência os hábitos, prioridades, gostos e o tempo de finalização de compra.

Desde o começo até o término de nossas vidas existimos como um dependente. Cotidianamente utiliza-se equipamentos (naturais ou tecnológicos) e serviços, dos mais fáceis ao mais complexos. Esses objetos e serviços são bens econômicos, que trazem valor de uso e valor de troca monetária (FOXALL,1998; SMITH, 1776; STIGLER, 1950; VINER, 1925).

Encarregados da área de marketing tem o dever de designar valor, seja de uso ou troca, ambos devem ter a eficiência para despertar sustentavelmente comercializações dos bens. Atuando nas organizações das empresas, optam por respostas objetivas de seu público, desde a satisfação de uma compra ao descarte, entre outras técnicas persuasão de vendas.

A maior parte dos estudos científicos concebidos através da conduta dos consumidores é aplicada para identificar como os indivíduos passam a ser clientes de uma empresa. Várias pesquisas investigam os conhecimentos e comportamentos diante às estimulações de marketing, antecipar quando as próximas compras serão realizadas, quais marcas e produtos irão chamar atenção e assim proporcionar uma experiência pessoal que prediz se as pessoas irão comprar, é uma apreensão entre os profissionais da área.

A compra envolve emocional e atividade mentais, onde se pode explorar muito as estratégias de marketing, utilizando gatilhos discretos em seus métodos, despertando desejo de consumo, necessidade e fazendo acreditar que de fato precisa de um produto específico ou um tipo de serviço, por exemplo, quem nunca chegou em uma loja e viu um produto caro, mas diferente, que você ainda não tem, e é novidade, seu sonho é ter um. É aí que o indivíduo se convence de que merece levar o produto para casa, por quê? Os motivos podem ser vários, se trabalhou muito no mês correspondente ou nunca compra nada para si, entre outras possibilidades.

Essa foi só uma pequena demonstração do que acontece todos os dias no mundo do marketing, onde as pessoas se auto influenciam facilitando o processo de induzir qualquer outro tipo de inspiração. Mas existem outras preocupações destes profissionais, muitos estudos não vão a fundo na parte de aquisição propriamente dita e, sim nas simulações ou nas intenções de obtenção, sendo assim prejudicando os resultados acabam não batendo com o que acontece de verdade no mundo do mercado (PORTO; OLIVEIRA-CASTRO, 2013).

Entre muitos métodos tecnológicos criados em prol da ciência, teorias psicológicas e tradições econômicas foram adaptadas para se entender melhor o consumo. Esses temas abordados são simples de serem compreendidos, por exemplo a tecnologia, ela já faz parte de qualquer instituição, pelas oportunidades que ela vem oferecer só agregando valor a marca, produto e serviços. Um fator muito importante também é se lembrar nesse mundo de negócios, é a crise econômica, onde optar por fazer uma viagem internacional para uma compra, já não é considerada uma boa estratégia por conta do alto preço da moeda deixa de ser algo viável, o que influencia na gestão da empresa.

Sigmund Freud (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183), compreende que determinadas forças psicológicas são basicamente inconscientes, sendo assim ninguém entende por completo as próprias motivações. Ele afirma também que a forma, o tamanho, o peso e diversos outros aspectos podem ajudar a estimular determinadas associações e emoções de um indivíduo.

A necessidade humana funciona como uma hierarquia, não urgentes e urgentes, nessa ordem de importância são citadas: a autossatisfação, estima, fisiológicas e de segurança. Quando a primeira demanda de uma pessoa é realizada e vai a procura da próxima, tornando quase que um ciclo sem “fim”.

Fatores que Influenciam o Neuromarketing

Em relação ao neuromarketing, Estallo (2011), estima que apenas 5% das decisões que os consumidores tomam ao decorrer do dia a dia, são feitas de forma consciente, e o restante estão sendo influenciados pelo inconsciente dos indivíduos.

Tinoco-Egas, Juanatey-Boga e Martínez-Fernández (2019) também dissertam sobre a tomada de decisão do consumidor, segundo eles, o cliente tem de maneira inconsciente algum tipo de conhecimento que podem inspirar ou dissuadir aquela

pessoa a tomar certa atitude. Ou seja, a intenção de compra está diretamente relacionada com o comportamento, percepção e atitudes.

Segundo Morena (2016), é notável que os anúncios publicitários que têm uma alta eficiência em atingir o público-alvo são as chamadas “storytelling”, que traduzindo significa narração de histórias, que é uma técnica que consiste na habilidade de contar histórias utilizando algum enredo elaborado, recursos audiovisuais e uma narrativa que seja envolvente, com isso percebe-se que esse método possui uma grande capacidade de se relacionar com as emoções de quem assiste, sendo assim, outros aspectos que podem auxiliar na prospecção de possíveis clientes, é como é feita a mudança de sons e imagens em um anúncio, pois isso instiga mais a atenção e até a emoção dos indivíduos.

É dever do marketing interpretar as atitudes do consumidor, analisar cada parte do processo (quem, o que, o porquê, quando e com que frequência), entendendo os fatores que movem aquela sociedade é possível atrair mais clientes. Os fatores a serem avaliados no neuromarketing são:

Fatores sociais: entende-se a personalidade daquela sociedade, tudo que ela está habituada a comprar, a vestir e a consumir, em suma, olha-se o estilo de vida daquela região.

Fatores sociais: observa-se os grupos de referência, exemplo, família, celebridades e amigos.

Fatores pessoais: nesse grupo observa-se o gosto pessoal de cada cliente, avaliando quais são as crenças, o que aquela população admira que pode não estar na moda.

Fatores psicológicos: usa-se, geralmente, algum fator que esteja intrínseco a todas as pessoas, exemplo, lembranças da infância, motivação e desejo de realização.

Ao analisar esses fatores podemos citar o importante psicólogo Maslow, que em sua teoria procurou compreender e identificar o que motiva o ser humano a agir, o que sustenta seu comportamento.

Para Maslow (1975) o comportamento é motivado por necessidades fundamentais, que são divididas em dois grupos, deficiência e crescimento. As do primeiro grupo são as fisiológicas, segurança, de afeto e de estima, enquanto as do segundo são relacionadas ao autodesenvolvimento e autorrealização (HUITT,1998). Com essa teoria o autor montou uma pirâmide.



Figura 2: Pirâmide de Maslow

As necessidades fisiológicas são aquelas mais básicas, ligadas a sobrevivência do indivíduo, são biológicas como fome, sede ou sono. Sendo assim, quando não satisfeita a pessoa tende a focar naquilo que saciaria esse seu desejo, logo, é difícil pensar em conceitos mais abstratos, como amor ou liberdade.

Assim que a base da pirâmide seja saciada, em seguida surge a necessidade de segurança, que pode ser definida como a proteção daquilo que se tem medo.

Semenik & Bamossy (1995) citam que todo o indivíduo necessita de abrigo e proteção, logo esse é um fator que tende a determinar fortemente o comportamento.

Após as necessidades acima estarem razoavelmente satisfeitas, surgem os setores do topo da pirâmide que se relacionam a amor, afeição e participação. São socialmente intrínsecas a todo o ser humano, e se referem a receber afeto daqueles que consideramos.

Em seguida vem as necessidades de estima, que dizem respeito ao desejo de autoavaliação, se relacionam a uma autoestima estável que gere autoconfiança.

E por fim, existem as necessidades de autorrealização que se relacionam ao crescimento, ao aproveitamento pleno de todo o potencial do indivíduo. E diferentemente das anteriores, essa não se extingue pela saciedade, quanto maior

for a satisfação experimentada, mais importante será continuar alimentando-a (Hampton,1992).

Pode-se dizer que o neuromarketing traz a ideia de que o consumidor também adquire bens de forma emocional, nem sempre será por necessidade ou desejo, esse conceito pode despertar algum tipo de sensação que seja agradável para o cliente e que pode instigá-lo a adquirir tal produto ou serviço, em suma, influencia a compra por impulso.

Segundo Brandão (2016), para entender o cérebro do consumidor, é preciso conhecer como ele é construído. Em 1970, o neurocirurgião Paul Maclean divulga uma teoria a respeito do cérebro Trino, que consiste em dizer que o cérebro é dividido em três sistemas; o reptiliano: onde se encontra a agressividade do ser humano, um sistema primitivo focado na sobrevivência; o emocional: em que estão as emoções; e o neocórtex: a parte racional.

Esses subsistemas seriam responsáveis pelas atitudes do consumidor, pesquisas mostram que 95% das vezes, a decisão de adquirir algum produto ou serviço acontece no cérebro reptiliano ou no emocional, o cérebro racional, na maioria das vezes não participa da compra.

Então, a partir do momento em que se reconheceu o cérebro como uma parte fundamental da reprodução de comportamento, emoções e ideais, e que consiste em uma série de órgãos que desempenham funções distintas, Lent (2008) começa a estudar e realizar descobertas com o objetivo de entender o que se passa no cérebro humano.

Por consequência, a neurociência tem a sua competência definida, com o foco no estudo do cérebro e do sistema nervoso, com a finalidade de entender o comportamento do cliente analisando as funções nervosas.

Seguindo esse princípio, Camargo (2013, p. 28 e 29) define que essa ciência tem como ponto de partida o processamento interno do sistema nervoso como um todo.

De acordo com Lindstrom (2009, p. 38) ferramentas evoluídas em rastreamento cerebral do mundo no tempo atual é fMRI, ilustrado através da Ressonância Magnética prática e o TEE, Topografia de Estado Estável, uma alternativa inovadora do eletroencefalograma, os dois aparelhos possuem a mesma eficiência em mensurar com exatidão o nível emocional de atração e repulsa que os compradores experienciam, não são classificados invasores e não utilizam radiação.

São divulgadas partes dos seguimentos que foi realizado nas pesquisas, todos os capacitados nesta área já afirmam que ouviu sobre neurociência e neuromarketing. Sendo até citado por um cientista que se trata de “um estudo profundo das reações, regiões e funcionamento do cérebro”, o uso do neuromarketing já se designou uma ferramenta precisa e necessária quando se procura um bom trabalho e bons resultados, mais importante lembrar que métodos tradicionais não devem ser descartados, um se agrega ao outro gerando grandes valores.

Tendo em vista que essa ferramenta é capaz de analisar a diferença entre pensar e sentir com clareza e efetividade, ou melhor, emoção ou cognitivo. Os adeptos as novas as nova fórmula pessoas que se adaptaram a este método deve atentar-se com as preocupações em que os estudos vão além da nossa ética, ter sempre o respeito e compromisso com os compradores, é um processo que exige atenção para não ser invasivo, ao transmitir essas informações e necessário profissionais comprometidos e sérios, de áreas diversas que compreendam a neurociência e de condutas do consumidor, aplicar bioética e não consentir que as pesquisas dominem os clientes na percepção de persuadir drasticamente suas aquisições e impedir escolhas já concebida.

Estratégias

As tomadas de decisão de compra são, em essência, conflitos que envolvem razão e emoção. Os autores Camargo (2009), Gonçalves (2013), Klaric (2018) apresentam que as estratégias de venda devem focar em alcançar o cérebro réptil (voltado ao instinto) e límbico (voltado a emoção), através de apelação instintiva, e em sequência vem a apelação emocional, é preciso estimular partes do cérebro responsáveis pelo consciente e subconsciente.

É importante afirmar que nesse contexto, o resultado final da decisão de compra do consumidor requer desempenho do vendedor, segundo Klaric (2018), o vendedor se mostra importante ao saber agregar valor aos produtos com o objetivo de cumprir melhor as necessidades dos clientes, a empresa além de conhecer o seu público-alvo, também precisa estabelecer um canal de comunicação com ele, e esse vínculo pode ser mantido por meio desses colaboradores.

É preciso que o vendedor não pense somente na urgência da venda, Klaric (2018) afirma que o princípio da “neurovenda” é “vender sem vender”, os

funcionários utilizam-se dos conhecimentos de neuromarketing para potencializar os resultados da transação e criar um diferencial no atendimento em relação a outros estabelecimentos.

É preciso ir além da venda convencional, utilizando abordagens, métodos e linguagens eficazes utilizando metáforas histórias e analogias para exemplificar os benefícios que o produto ou serviço a ser vendido traz. Possuir conhecimento das razões pelas quais os clientes compram, fazer uma análise do consumidor e adaptar o seu discurso para que se adeque a cada tipo de indivíduo.

Somado a isso, os vendedores precisam saber da importância dos cinco sentidos para a decisão do cliente, comunicar-se não somente pela fala, mas com o corpo também, e entender que uma grande parte das ações de compra são inconscientes ou partem do subconsciente, e utiliza dessa informação para adaptar o seu discurso.

O poder do nome próprio é uma estratégia analisada por Klaric (2018), em que mostra que utilizar a segunda pessoa do singular empodera o cliente em uma negociação, ao utilizar pronomes pessoais (tu, você), ou a utilização de pronomes de tratamento (senhor, senhora) desperta-se a atenção do indivíduo, e além disso, ao utilizar o nome próprio do consumidor com frequência faz com que o discurso de venda ultrapasse para um patamar único, surge uma relação mais estreita, de um ser falando diretamente com o outro, e que esse vínculo possui importância, essa simples ação transmite uma ideia de dominação e de importância.

Em outra perspectiva, quando o vendedor utiliza do seu nome próprio, uma apresentação bem-feita desperta segurança, faz com que o cliente veja que não é qualquer pessoa que o atende, que tem um objetivo de apenas finalizar a compra para ele, é um ser com personalidade, história e peculiaridades, é preciso mostrar atributos de alguém que está ali para tirar dúvidas, auxiliar e prestar consultoria.

Nessa estratégia o vendedor tem a chance de se tornar íntimo, e a venda se torna apenas uma consequência da relação. Essa estratégia se relaciona com a confiança, pois atinge o cérebro réptil, por meio da segurança, ao mesmo tempo em que possibilita o vínculo com a emoção por meio do cérebro límbico.

Uma terceira estratégia é a compra por medo, tudo que é comprado tem como finalidade diminuir os níveis desse sentimento, essa sensação gera carência e vazio, que por sua vez podem ser preenchidos com marcas e produtos, um exemplo disso seria, adquirir um chocolate por medo de não aproveitar a vida o suficiente, de

chiclete por receio de mau odor na boca, porém é importante ressaltar que o vendedor não deve gerar essa sensação, mas conhecer o consumidor o bastante para ajudá-lo.

Além de palavras o modelo VCI (2018), afirma que existem outros tipos de estratégias que podem persuadir o cliente e tem um aspecto mais sutil. São elas:

- Emoções: quando um cliente sente algum tipo de emoção ao ver uma campanha publicitária, quando essa sensação faz com que ele se recorde de alguma lembrança agradável a estratégia se torna ainda mais eficiente, pois existe a criação de uma afinidade com a marca, isso também acontece ao ouvir uma música ou sentir algum aroma que marcou alguma fase importante da vida.
- Tangibilidade: nesse caso, incentiva-se o cliente a ter um sentimento de posse, poder por adquirir algo, pode ser obter um objeto que possa ser trocado ou vendido depois, isso traz uma sensação de conquista.
- Contraste: apresentar o “antes x depois” do produto traz segurança em adquirir algum bem, além de que, mostra os benefícios da marca.
- Centro das atenções: isso é uma estratégia para fazer o consumidor se sentir exclusivo, a empresa deve fazer o cliente se sentir compreendido, podendo até fazer daquele indivíduo um propagador da sua marca.
- Visual: faz com que o consumidor preste atenção na marca, por meio de algum tipo de imagem, textos ou frases de efeito que causem impacto.

Segundo MuñozQuerales, Lechuga-Cardozo e Pulido-Rojano (2020), a nova tendência em relação ao marketing contemporâneo é o marketing sensorial, ou seja, aquele que tem como princípio causar algum tipo de estímulo aos consumidores, que seja percebido através dos sentidos: audição, visão, olfato, tato e paladar. Esse tipo de incitação permite que exista um vínculo emocional e sensorial com o indivíduo, logo aquele cliente irá relacionar aquela memória, desbloqueada pela sensação que a propaganda causou, ao produto ou serviço que a empresa vende.

Segundo Camargo (2010), um dos objetivos do marketing sensorial também é fazer com que o cliente se sinta à vontade no espaço de venda e consiga passar facilmente um grande tempo no estabelecimento, pois isso aumenta as chances de a decisão de compra ser positiva.

Essa estratégia é perceptível no cotidiano quando, por exemplo, passa-se em frente a uma perfumaria, e ao sentir alguma fragrância, mesmo que

inconscientemente, o indivíduo irá no mínimo se atentar ao nome da loja, porque aquele perfume chamou sua atenção e isso fica no subconsciente.

Outro bom exemplo cotidiano é quando um comércio oferece uma amostra de algum produto alimentício, e ao sentir o sabor aquele indivíduo pode se lembrar de alguma sensação já sentida anteriormente, por exemplo, ao comer alguma comida da infância. Esses tipos de sentimentos são importantes no alcance do cliente.

Outra estratégia que pode ser usada é a Call to Action (CTA), ou chamada para a ação, segundo Siqueira (2016) esse conceito refere-se ao possível cliente que está meramente observando aquela propaganda e na mesma tela ter várias informações que a incitam a tomar alguma atitude, como por exemplo, algum botão que encaminha para um próximo passo.

Os clientes entram em uma página e passam por algumas etapas até chegar a tomada de decisão, primeiro vem a atenção no anúncio, em seguida vem o interesse acompanhado da formação de opinião sobre o produto, em terceiro lugar, a fase de desejo em que o consumidor analisa os benefícios que aquilo trará, e por fim a etapa de ação, esse processo é chamado de AIDA.

Mas para que essa estratégia funcione é preciso se atentar as táticas de cores, tamanhos e disposição de elementos no anúncio, além disso, colocar frases que chamem a atenção do cliente e que demonstrem característica de urgência e que disparem gatilhos mentais, como por exemplo, “somente hoje”; “compre agora”; “acesse o link e não perca”.

Outra estratégia interessante é a dos neurônios-espelho, que exemplificando, são responsáveis por fazer com que os seres humanos imitem certos gestos, podemos citar quando uma pessoa boceja próximo e um outro indivíduo acaba repetindo a ação inconscientemente. Uma campanha com alguém, geralmente um influenciador midiático, utilizando algum produto ou serviço é muito eficaz, o público-alvo se projeta naquele anúncio, e passam a se ver consumindo.

Podemos citar a psicologia das cores, que influenciam muito no comportamento do consumidor, e são extremamente usadas, cada cor pode incitar uma sensação no cliente, como visto na tabela abaixo:

Cor Vermelha	Transmite energia e vigor, aumenta a atenção, é estimulante. Utilizada para anúncios que representem energia e vigor.
Cor Laranja	Estimulante e relaciona-se com a

	indústria alimentícia.
Cor Amarela	Pode representar o calor, por ser a cor do sol, e o poder, por lembrar o ouro. Simboliza inteligência, comunicação, força, alegria, é utilizada em placas de trânsito por chamar a atenção.
Cor Verde	É considerada a cor do equilíbrio, traz simpatia e renovação. Indicada para anúncios com temas relacionados a natureza, saúde, esperança e frescor.
Cor Azul	Demonstra um grande poder de atração e é calmante, remete a inteligência e emoções profundas. É mais utilizada pelas empresas de tecnologia.
Cor Rosa	Mostra bondade, ternura, nobreza e amor. Mais utilizada em produtos femininos.
Cor Roxa	Cor da prudência, sabedoria, filosofia, sofisticação e contemplação, é utilizada para comunicar melancolia, realeza, sentimentos intensos, religiosidade e sofisticação.
Cor Café	Associa-se com a terra, no comércio é muito utilizada para representar produtos da temporada do outono.
Cor Preta	Pode representar a elegância, sofisticação e o poder. Muitos produtos com essa cor representam exclusividade, é usada para produtos dispendiosos e de luxo, mas não deve ser usada em excesso.

METODOLOGIA

A metodologia empregada neste trabalho, cujo o tema que se refere a Influência do Marketing Invisível e do Neuromarketing no Processo de Decisão de Compra do Consumidor, baseado em pesquisas e artigos, foram citados alguns autores especializados sobre o assunto: Kotler (1973), Keller (2012), Lindstrom(2009), Camargo (2009), Gonçalves (2013), Klaric (2018), e se referem ao marketing em estratégias, planejamento, comunicação e comportamento.

Podemos assim analisar que as grandes marcas estão sempre procurando melhorar e potencializar seu negócio de maneira quase invisível, esse ponto faz com que se destaquem cada vez mais e seu nome cresça no mercado pois as pessoas hoje em dia são facilmente movidas a satisfação de ego. Chegamos assim ao consenso de que nunca se tratou de manipulações ou semelhante, mas que se refere ao estudo e conhecimento para se criar estratégias eficientes o bastante para atingir objetivos dentro de uma empresa que deseja crescer no mercado de trabalho.

Com essas pesquisas e informações adquiridas se aplicadas de maneira correta, acompanhada de profissionais especializados na área que se dediquem aos detalhes as empresas só têm a crescer, mas é importante que se tenha uma boa gestão onde estejam dispostos a inovar sair do comum com uma visão visionária, para assim potencializar esses “poderes” que juntamente são o complemento perfeito para alavancar qualquer empresa, marca ou serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da globalização, e o mercado inserido em um contexto cada vez mais multipolar, consideramos que o neuromarketing surge como uma proposta para as empresas de um novo mecanismo capaz de analisar mais profundamente os seus consumidores, ao utilizar equipamentos que verificam a atividade do cérebro ao entrarem em contato com as propagandas ou produtos.

Apesar dos neuromarketing oferecer percepções com base nas reações observadas diretamente do cérebro de forma mais precisa, não significa que os métodos convencionais, como pesquisas em grupo ou pesquisa de foco, possam ser descartados, a melhor forma é olhar para essa nova ferramenta como um complemento das outras.

Outro ponto importante a ser analisado é que os equipamentos utilizados nas pesquisas de neuromarketing requerem um alto investimento, por isso essa ferramenta se torna inacessível para uma grande parcela das empresas, sendo mais comum nas organizações já estáveis no mercado e com grande influência.

Entende-se que tanto o neuromarketing quanto o marketing invisível são ferramentas que associam diversas outras disciplinas, como marketing, psicologia, neurociência e economia. Ao recorrer as tecnologias de diagnóstico pode-se encontrar novas categorias atingidas pelo cérebro ao ter contato com o trabalho publicitário, como por exemplo, recompensa, cooperação social, processo de decisão, resposta sensorial, persuasão e memória, isso faz com que as estratégias de neuromarketing e marketing invisível criem projetos mais assertivos.

Por fim, sabe-se que ambas são áreas recentes, por isso, ainda possuem grande margem de melhoramento, no entanto, é possível ver claramente o potencial dessas estratégias, por exemplo, ao analisarmos o estudo feito com Coca-Cola versus Pepsi, que chegaram à conclusão de que apesar de terem fórmulas semelhantes, tinham preferência pela primeira, pois despertava mais lembranças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

CAMARGO, P. de. (2010). **Comportamento do consumidor: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito.

HAMPTON, D. R. (1992). **Administração contemporânea: teoria, prática e casos**. São Paulo: McGraw-Hill.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education Br, 2012.

LEITE, A. (2012). **A importância e o contributo do marketing de guerrilha no sucesso das marcas**. Tese de mestrado. Instituto Politécnico De Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

MASLOW, A. H. (1975). **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). O comportamento humano na empresa (pp. 337-366). Rio de Janeiro: FGV.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. (1995). **Princípios do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books.

TINOCO-ERGAS, R., JUANATEY-BOGA, Ó., MARTINEZ-FERNÁNDEZ, V. A. (2019). **Generación de emociones en la intención de compra**. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXV (3), 218- 229.

Artigos da internet

BIANSINI, B. R.; FREITAS, M.; **Marketing Invisível**. SEMINÁRIO DE TECNOLOGIA GESTÃO E EDUCAÇÃO, v. 3, n. 1, 24 maio 2021. Disponível em: <http://raam.alcidesmaya.edu.br/index.php/SGTE/article/view/315>. Acesso em: 29 mar. 2023, 20h20.

BRANDÃO, G.; **Saiba como aplicar neuromarketing em seu consultório**. Neom RB. Disponível em: <http://www.neom-rb.com.br/blog/?p=252>. Acesso em: 10 mai. 2023, 18h.

COLAFERRO, Claudia Almeida; **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. Disponível em: [A contribuição do](#)

[neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor \(usp.br\)](#). Acesso em: 30 abr. 2023, 20h20.

Estallo, J.; **Doctor A. K. Pradeep: “El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente”**. Disponível em: <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html>. Acesso em: 4 jun. 2023, 15h30.

FURTADO, I.R.R.H., FARIAS, M.L., JÚNIOR, J.H.S.; **A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes**. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/113>. Acesso em: 20 ago. 2023, 17h.

GOMES, D. L. A.; **Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra**. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2023, 15h.

GUIMARÃES, M. C.; **Maslow e Marketing – para além da hierarquia das necessidades**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Magali-Guimaraes/publication/268361509_Maslow_e_Marketing_-_para_alem_da_hierarquia_das_necessidades/links/54d39e780cf28e0697288119/Maslow-e-Marketing-para-alem-da-hierarquia-das-necessidades.pdf Acesso em: 25 set. 2023, 16h.

GUTIÉRREZ, C. L.; **Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú**. Disponível em: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11200>. Acesso em: 4 jun. 2023, 15h00.

LIMA, A.S., OLIVEIRA, D.T., FIUZA, F.S., PIANISSOLI, T.; **O Impacto do Marketing Invisível Sob o Consumidor no Mercado Atual**. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/04/o-impacto-do-marketing-invisivel-sob-o-consumidor-no-mercado-atual.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2023, 16h10.

MARTINSON, J.; **Neuromarketing: entenda o que é e veja como ele funciona na prática**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/#:~:text=O%20Neuromarketing%20vai%20ao%20encontro,deixar%2>

[Otransparecer%20sua%20verdadeira%20rea%C3%A7%C3%A3o](#). Acesso em: 20 ago. 2023, 16h.

MATTEI, D., MACHADO, M., OLIVEIRA, P.; **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. Disponível em: [COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS | Mattei | Maringá Management \(maringamanagement.com.br\)](#). Acesso em: 29 abr. 2023, 10h30.

VCI;. **Neuromarketing. Aprenda 5 estratégias e conquiste seu público-alvo.** Disponível em: <http://www.vendedordeconsorcioimbativel.com/blog/neuromarketing-aprenda-5-estrategias-econquiste-o-seu-publico-alvo/>. Acesso em: 30 mai. 2023, 15h.

MOUSINHO, André. **Marketing invisível: Como ter o potencial oculto de sucesso da sua empresa.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-invisivel/>. Acesso em: 29 mar. 2023, 16h20.

MUNOZ-QUERALES, E. E., LECHUGA-CARDOZO, J. I., y PULIDO-ROJANO, A. D. J. (2020). **Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing.** Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431014/html/>. Acesso em: 06 jun. 2023, 12h.

NASCIMENTO, Sandra Mônica da Costa **Neuromarketing: a Aplicação das Neurociências ao Marketing.** Disponível em: [Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa: Neuromarketing : a aplicação das neurociências ao marketing \(ucp.pt\)](#). Acesso em: 25 abr. 2023, 15h45.

NETO, E.C.; **A influência do invisível: Estratégias promocionais dissimuladas em redes de consumidores na Internet.** Economia e Administração, ReseachGate, ano 2008, v. 7, n. 2, p. 168-179, 10 abr. 2008. DOI 10.11132/rea.2002.188. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/273563744_A_influencia_do_invisivel_estrategias_promocionais_dissimuladas_em_redes_de_consumidores_na_Internet. Acesso em: 28 mar. 2023, 19h30.

PAUPÉRIO, B.F.; **Marketing de GUERRILHA: Uma chamada para a atenção e para a ação.** Orientador: Dr.^a Ana Andreia Galhardo Rodrigues. 2018.

109 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Relações Públicas, Marketing e Publicidade) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2018. DOI <http://hdl.handle.net/10284/6920>. Disponível

em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6920>. Acesso em: 31 mar. 2023, 18h30.

PORTO, R. B.; **Comportamento do Consumidor: história, teoria, função para as atividades de marketing e seu futuro**. Disponível em: [\(PDF\) COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: HISTÓRIA, TEORIA, FUNÇÃO PARA ATIVIDADES DE MARKETING E SEU FUTURO \(researchgate.net\)](#). Acesso em: 30 abr. 2023, 19h20.

RIBEIRO, B.L.; **Uma análise do neuromarketing pela perspectiva de especialistas**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/46620544.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2023, 18h.

SALVARO, P. F.; **O marketing tradicional e o marketing digital como ferramentas na angariação de fundos para ações sociais**. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12281/1/Paper_Pricilla-Ferro-Salvaro.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023, 12h30.

Siqueira, A.; **Call to Action: Tudo o que você precisa saber**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action>. Acesso em: 5 jun. 2023, 18h.

SOUZA, Brenda Helena; POHL, Rogério. **Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão**. Disponível em: [8-Estrategias-do-Neuromarketing-Conhecendo-suas-tecnicas-de-persuasao-ENSAIO.pdf \(revistapmkt.com.br\)](#). Acesso em: 2 jun. 2023, 19h30.

