

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

IZAEL CANDIDO DA SILVA
OLGA HANILLE LIMA DANTAS
THIAGO FELIPE BATISTA DA SILVA

**NEUROMARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA
ESTÍMULO À COMPRA: ANÁLISE DOS FATORES
DESENCADEADORES DO CONSUMO**

RECIFE/2023

IZAEL CANDIDO DA SILVA
OLGA HANILLE LIMA DANTAS
THIAGO FELIPE BATISTA DA SILVA

**NEUROMARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA
ESTÍMULO À COMPRA: ANÁLISE DOS FATORES
DESENCADEADORES DO CONSUMO**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Graduação
Tecnológica em Marketing.

Professor(a) Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586n Silva, Izael Candido da.
NEUROMARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA ESTÍMULO À
COMPRA: análise dos fatores desencadeadores do consumo/ Izael
Candido da Silva; Olga Hanille Lima Dantas; Thiago Felipe Batista da Silva.
- Recife: O Autor, 2023.
12 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2023.

Inclui Referências.

1. Neuromarketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Branding.
4. Marketing. I. Dantas, Olga Hanille Lima. II. Silva, Thiago Felipe Batista
da. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por nos mostrar o caminho; ao nosso grupo, mesmo com muita discussão, mas foi o que nos levou ao longo dessa trajetória. A nossa família, em especial nossos pais, que nos concederam condições para tornar nossos sonhos possíveis, e a nós mesmos por não termos desistido dos nossos sonhos.

“A grandeza é uma qualidade. Nunca é adquirida por meio de reconhecimento e nem perdida pela falta dele.”

(autor desconhecido)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	08
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
3.1 Neuromarketing.....	
3.2 Fatores e comportamento da compra.....	
3.2.1 Fatores culturais.....	
3.2.2 Fatores sociais.....	
3.2.3 Fatores pessoais.....	
3.2.4 Fatores psicológicos.....	
3.3 Branding.....	
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
REFERÊNCIAS.....	17

NEUROMARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA O ESTÍMULO À COMPRA: ANÁLISE DOS FATORES DESENCADEADORES DA COMPRA

Izrael Candido da Silva
Olga Hanille Lima Dantas
Thiago Felipe Batista da Silva
Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: O neuromarketing atualmente constitui-se como uma das melhores ferramentas para fortalecer a relação da marca com o seu público alvo, através da possibilidade de analisar a psicologia do consumidor quanto às suas necessidades, preferências, subjetividades e poder de escolha. Configura-se como uma questão central de marketing na nova economia global, uma vez que capacita as marcas a aprimorar as estratégias já existentes e ampliar os processos de venda e de conhecimento do cliente externo. O principal objetivo do trabalho é analisar as estratégias de neuromarketing que as marcas desenvolvem para compreender a tomada de decisão dos consumidores. Consultando os artigos disponíveis nas bases de dados: Scientific Electronic Library Online SCIELO, Z- Library e com a ferramenta de busca Google Scholar, sem restrição de datas.

Palavras-chave: Neuromarketing; Comportamento do consumidor; Branding; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O neuromarketing é uma abordagem que une a neurociência com o marketing, buscando entender como o cérebro das pessoas reagem a determinados estímulos causados através do marketing. As marcas se apropriam dessas abordagens a fim de entender a forma de consumo do seu público e assim, buscar desenvolver estratégias mais eficazes para influenciar a tomada de decisão de compra.

Essas estratégias possuem um grande impacto na tomada de decisão dos consumidores pois representam uma série de atributos e valores que são importantes para os consumidores ao fazer uma escolha. Através da análise dos processos cerebrais que envolvem a tomada de decisão do consumidor, as marcas podem criar uma experiência de compra mais atraente e envolvente. Além disso, é através dessas

¹Professor da Unibra. Esp. Diego Leonel Alves de Sá. E-mail: diegoleonel@grupounibra.com.br

estratégias que as marcas procuram conhecer melhor os seus consumidores, seus desejos e seus processos de compra. Dessa forma, as marcas conseguem desenvolver um diferencial competitivo e se destacar em relação aos seus concorrentes.

Na concepção do neuromarketing, se estabelece que, em sua aplicação nas estratégias de marketing, pode-se atrair positivamente a atenção dos consumidores através de resultados sólidos e, com isso, gerar relacionamentos e possibilitar novas conexões com públicos de diferentes nichos. Desse modo, as marcas podem se apropriar do neuromarketing para interferir na decisão de compra do consumidor, utilizando técnicas que permitem entender melhor reações do cérebro humano aos estímulos de marketing.

O objetivo geral é analisar as estratégias de neuromarketing que as marcas desenvolvem para compreender a tomada de decisão dos consumidores; e, em específico, entender como o neuromarketing auxilia nas estratégias de marketing que as marcas apropriam-se.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo foi realizado a partir de uma pesquisa bibliográfica, que consiste em uma técnica de pesquisa envolvendo análises a partir de fontes bibliográficas, como: livros, artigos, teses, dissertações, relatórios, entre outros. “Pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica. Hoje, predomina o entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores porque é neles que se podem encontrar conhecimento científico mais atualizado.” (Sampieri; Collado; Lucio., 2013).

A pesquisa bibliográfica é uma importante ferramenta para a produção de conhecimento científico e acadêmico, pois permite a identificação e compreensão das principais ideias e teorias relacionadas a um determinado assunto. Desse modo, baseia-se em dados não estruturados, como entrevistas, observações, documentos e registros, e tem como objetivo identificar padrões, significados e interpretações que ajudem a compreender os fenômenos estudados. As conclusões da pesquisa qualitativa se fazem úteis para informar a construção de teorias e hipóteses.

Além disso, se faz necessário uma pesquisa qualitativa, que consiste em uma abordagem metodológica que busca explorar e entender as complexidades do assunto em questão. “O enfoque qualitativo também se guia por áreas ou temas

significativos de pesquisa. No entanto, ao contrário da maioria dos estudos quantitativos, em que a clareza sobre as perguntas de pesquisa as hipóteses devem vir antes da coleta e da análise de dados, nos estudos qualitativos é possível desenvolver perguntas e hipóteses antes, durante e depois da coleta e da análise de dados.” (MARCONI E LAKATOS, 2017).

Considerando o objetivo desse estudo, a formulação do problema foi embasada pela seguinte questão norteadora: “Como as marcas se apropriam do neuromarketing para interferir na decisão de compra do consumidor?”. Para base de pesquisa foram utilizadas as bases de dados eletrônicas: Scientific Electronic Library Online SCIELO, Z-Library e com a utilização da ferramenta de busca Google Scholar, sem restrição de datas. Foi utilizado o booleano “and” e “or” para a busca nas bases de dados. Os descritores em português selecionados para a busca bibliográfica foram: “Neuromarketing”; “comportamento do consumidor”; “Marketing” e “Branding”.

Após realizar um filtro das informações mais importantes para o eixo do estudo, foram selecionados para compor o estudo os artigos que estavam de acordo com os critérios inclusivos, os quais são referentes a: estudos com conteúdo dentro da temática estabelecida; artigos na Língua Portuguesa e Inglês; artigos originais, sem recorte temporal, disponíveis online na base de dados, publicados na íntegra, gratuitos e que contemplassem a questão norteadora. Os critérios de exclusão do uso dos artigos foram que não contemplam a questão norteadora.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Neuromarketing

Neuromarketing é a união dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor. A neurociência é a parte da ciência que descreve o estudo do sistema nervoso central, suas funções pelo nosso corpo, agindo nos fatores fisiológicos, fazendo assim compreender toda ação sobre cada um. O sistema nervoso é crucial para a vida, pois permite que os indivíduos sintam, se movam e pensem. A neurociência tem várias abordagens, mas a que importa para o marketing é a comportamental, que estuda como os sistemas neurais trabalham para produzir comportamentos integrados. Desse modo, a neurociência em suas diversas vertentes e correlações com outras ciências busca compreender a partir do estudo do cérebro o sujeito social, econômico,

jurídico e assim por diante. Trata-se de uma nova contribuição para o movimento em busca da melhor compreensão do ser humano, que se baseia no estudo do cérebro em todas as suas dimensões, desde a molecular até a social.

O neuromarketing surgiu a partir da necessidade de o profissional do marketing entender mais o sobre a mente do consumidor. Isso devido à análise do comportamento do consumidor usando a tecnologia, principalmente os vieses neurológicos, teve início em Havard, no final de 1990, através do médico Gerald Zaltman, responsável por colocar uma pessoa na ressonância magnética com o principal objetivo de identificar seus produtos e marcas preferidas. O Dr. Zaltman acreditava que esse tipo de escolhas é feito inconscientemente e que 95% ou até mais da nossa atividade mental, desde o pensamento até as emoções e os instintos, se processa abaixo dos níveis conscientes. Inicialmente, a condução de pesquisas específicas na área era através de ressonância magnética, eletroencefalografia e rastreamento ocular (LEE. et al., 2007). A pesquisa de comportamento do consumidor evidenciou o universo inconsciente do indivíduo (CAMARGO, 2013), e, dessa forma, descobriu-se que a decisão limítrofe entre gastar com o que gosta e economizar a renda estimula o centro de dor no cérebro, o que ocasiona desconforto.

Neuromarketing, em seu sentido literal, está vinculado às atividades da mente, ou melhor, do subconsciente dos clientes. Dessa forma, é uma ferramenta interdisciplinar que articula a fisiologia e a neurociência para ter previsões através das as necessidades, expectativas, motivações, comportamentos e especificidades dos consumidores (YOON. et al., 2006). Dessa forma, configura-se como novo campo do marketing, embasado na neurociência, para refinar as teorias do marketing - como o marketing mix - através das técnicas de imagem cerebral para analisar e compreender os estímulos do cérebro em razão da compra. (KENNING; LINZMAJER., 2011). Além de averiguar reações ocultas do consumidor com o mercado econômico, é possível esmiuçar sobre a identificação de transtornos como a compulsividade, relação com o tabagismo, uso de cinto de segurança e outros tipos de compulsividades (ORZÁN. et al., 2012). A partir desse ponto, o neuromarketing é visto para além de uma estratégia do capitalismo em si, mas também como uma forma de um retorno social de amplo espectro.

Nesse íterim, o neuromarketing é constituído de acordo com três importantes campos: a neurociência, a psicologia e o marketing. Desse modo, o objetivo principal é entender como se estabelece, a nível do subconsciente, o processo de tomar

decisão para um compra. (JAVOR. et al., 2013). Nesse sentido, com estudos de neuromarketing é possível medir a intenção de compra, a fixação da memória, a afetividade do passado, conscientização, o nível de atenção dos consumidores, a simbologia das cores do design, a inovação dos produtos, publicidade, tomada de decisão e as formas de entretenimento mais instigantes (SEBASTIAN, 2014).

Os sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato) podem tornar o consumo mais prazeroso; não apenas por os estímulos sedutores, como também por evocar imagens mentais geradas por esses estímulos, baseadas na lembrança de experiências anteriores. Já a imaginação exerce sua influência por meio da fantasia, sendo baseada na construção mental que o consumidor realiza de imagens nunca antes vivenciadas. O Marketing Sensorial enfatiza o elo entre nossos sentidos e as nossas experiências com os produtos, fazendo com que seja possível preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com as suas necessidades.

3.2 Fatores e comportamento da compra

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem uma maior e mais profunda influência. Além disso, o consumidor recebe as informações e as seleciona conforme as fontes de comunicação, que são comerciais e pessoais. Desse modo, fica mais fácil para as empresas se aprofundarem melhor em suas estratégias de neuromarketing e campanhas assim sendo eficaz em seus produtos e serviços para seu público entregando bons resultados a seus clientes.

Existem diferentes tipos de comportamento de decisão de compra. O comportamento de compra complexo é caracterizado pelo alto envolvimento do consumidor em uma compra e diferenças significativas percebidas entre as marcas. O comprador passará por um processo de aprendizado, desenvolvendo crenças e atitudes e, em seguida, uma escolha de compra seguirá. O comportamento de compra redutor de dissonância é o comportamento de compra do consumidor caracterizado por um alto envolvimento, mas poucas diferenças percebidas entre as marcas. O processo de decisão do comprador tem cinco etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão da compra e o comportamento pós-compra; em sequência, o reconhecimento da necessidade é a

primeira etapa, na qual o consumidor reconhece um problema ou necessidade; a busca de informações é a fase em que o consumidor é despertado para buscar mais informações, o consumidor pode simplesmente ter uma atenção maior ou pode entrar em busca ativa de informações. As informações podem ser obtidas de fontes pessoais, comerciais, públicas e experienciais; a avaliação de alternativas é o processo no qual o consumidor utiliza informações para avaliar marcas alternativas no conjunto de escolhas; a decisão de compra é aquela sobre qual marca comprar. Tanto a atitude dos outros quanto fatores situacionais inesperados podem influenciar a decisão final; e, por fim, o comportamento pós-compra é a fase do processo de decisão de compra em que os consumidores tomam medidas adicionais após a compra com base na sua satisfação ou insatisfação com uma compra. A dissonância cognitiva é o desconforto do comprador causado pelo conflito pós-compra. Assim sendo, é muito importante essa avaliação e acompanhamento de pós-venda para acompanhar esse processo tanto para correção de algum erro, como para ficar presente na mente do consumidor e consolidando sua marca.

3.2.1 Fatores culturais

Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência no comportamento de compra do consumidor. Os fatores culturais incluem a cultura, subcultura e classe social do consumidor. A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e comportamentos de uma pessoa; já a subcultura inclui grupos nacionais, religiosos, raciais e geográficos; e, por fim, a classe social é a divisão da sociedade em grupos hierárquicos relativamente. Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas, uma vez que as subculturas crescem e se tornam influentes a bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing.

3.2.2 Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Grupos

são duas ou mais pessoas que interagem para realizar objetivos individuais ou mútuos. Muitos pequenos grupos influenciam o comportamento de uma pessoa. Os grupos de membros são grupos nos quais uma pessoa pertence, enquanto os grupos de referência servem como pontos diretos de comparação. A influência boca-a-boca de amigos e outros consumidores pode ter uma forte influência no comportamento de compra. Um líder de opinião é uma pessoa dentro de um grupo de referência que, por causa de habilidades, conhecimentos, personalidade ou outras características, exerce influência social sobre os outros. Os profissionais de marketing tentam identificar o formador de opinião e direcionar seus esforços de marketing para essa pessoa. O buzz marketing envolve a criação de formadores de opinião para atuarem como embaixadores da marca. As redes sociais online são comunidades online, como blogs, sites de redes sociais ou mesmo mundos virtuais, onde as pessoas socializam ou trocam informações e opiniões. A família também pode ter uma forte influência no comportamento de compra. Os padrões de compra nas famílias mudam com a evolução do estilo de vida do consumidor.

3.2.3 Fatores pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Como muitas dessas características têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante para os profissionais de marketing conhecê-las bem. Pode-se dizer que as marcas têm personalidades; a personalidade de uma marca é a mistura de traços humanos que podem ser usados para descrever a marca. São cinco traços gerais de personalidade da marca: sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e robustez.

3.1.4 Fatores psicológicos

O comportamento de compra é influenciado por quatro fatores psicológicos principais: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. O motivo (pulsão) é uma necessidade suficientemente premente para direcionar a pessoa a

buscar a satisfação da necessidade. A pesquisa de motivação refere-se à pesquisa qualitativa projetada para encontrar as motivações ocultas do consumidor. A hierarquia de necessidades de **Maslow** categoriza as necessidades em uma pirâmide, consistindo de necessidades psicológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização.

3.3 Branding

A gestão de marcas (branding) é o conjunto de processos que têm como objetivo melhorar o entendimento da marca por parte do público, fomentando uma percepção positiva, nesse sentido, é importante deixar claro que a marca é a percepção que as pessoas têm sobre uma empresa, produto ou serviço. Contudo, o processo tende a evoluir de forma positiva para o ponto de partida, atendendo o propósito da empresa e executando as melhores estratégias de Branding. As etapas do processo de Brainstorming consistem em: autoconhecimento, conhecimento do público, propósito de marca, identidade, ações de comunicação e relacionamento. Ressaltando a importância do investimento tendo por objetivo melhorar e consolidar a reputação da marca, reforçando os conceitos identificados na etapa do propósito da marca. Neste sentido, o processo envolve vários conceitos e ferramentas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a antropologia cultural, semiótica, a demografia e a história. O processo é fundamental para os profissionais de marketing, potencializando maior compreensão da geração de valor para o consumidor, proporcionando melhor atenção às necessidades e desejos dos consumidores finais ou organizacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Nilashi. et al (2020) o avanço da neurociência é crucial para as descobertas relacionadas ao campo do neuromarketing para entender o comportamento do consumidor, observar os fatores que levam à tomada de decisão, a importância da simpatia física e a abrangência na hora do atendimento e processo de venda, além da saúde dos consumidores. Além disso, evidenciou que o método convencional utilizado para examinar o cérebro é a ressonância magnética. Ainda sobre o estudo, a produção acadêmica e científica sobre o neuromarketing têm maior

aproveitamento do conteúdo em economia de negócio, em psicologia refletidos em transtornos compulsivos e na neurologia.

A utilização do neuromarketing em relação à comunicação de marketing diz respeito à melhoria na gestão da marca, na comunicação do cliente interno com o cliente externo e também na publicidade. O ponto mais interessante do estudo do neuromarketing, Segundo Bocková et al.(2021), é o processo de tomada de decisão do consumidor e o desenvolvimento da economia global, que com o avanço tecnológico conseguiu ampliar os testes e aumentar a produção científica relacionada à área. Nesse sentido, segundo o estudo, um dos principais benefícios do neuromarketing é conseguir medir de forma precisa os dados e objetivos das empresas e, dessa forma, ampliar as estratégias de marketing desenvolvidas pelo planejamento estratégico da gestão em consonância com os clientes internos, que são os funcionários.

De acordo com Fortunato et al (2014) o neuromarketing além de ser uma área da neurociência, se configura como em uma subárea da neuroeconomia, já que está relacionado à busca de soluções para problemas do marketing. Nesse sentido, referente ao estudo, evidenciou-se que o neuromarketing ajuda na identificação das necessidades dos consumidores, como também na decisão dos preços, posicionamento da marca de forma mais prudente e na criação de embalagens atrativas para ativar respostas sensoriais dos clientes. Outro aspecto abordado é que uma vantagem verificada do neuromarketing é a rapidez de registros das informações junto a identificação das emoções do indivíduo, quando analisado por exames complementares. No entanto, a dificuldade de ampliar o número de amostras de exames, justamente por ser de alto custo e não ter com frequência o incentivo das empresas, os resultados acabam não sendo tão efetivados por não haver tantos participantes.

A Coca-Cola tem tanta confiança no neuromarketing que construiu seu próprio laboratório interno; podem medir a atividade cerebral em voluntários para determinar quais anúncios têm maior probabilidade de obter os melhores resultados. Esta configura-se como uma maneira muito mais eficaz de planejar uma estratégia de marketing porque é possível obter resultados imparciais a partir da atividade neural. Outro exemplo é a Hyundai, que utilizou o neuromarketing para entender quais partes de seus modelos de veículos eram mais atraentes para os consumidores. Ao estudar

a atividade neural, a empresa conseguiu ver quais partes os consumidores achavam mais atraentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O neuromarketing, portanto, tornou-se uma vertente da neurociência que trará contribuições significativas vinculadas à neuroeducação, que aproxima a educação do desenvolvimento neurocognitivo dos indivíduos. Futuramente, esta ramificação capacitará novos profissionais com visões biológicas acerca do educando, além das perspectivas antropológicas, sociológicas, filosóficas e psicológicas. É a combinação da tecnologia, da neurociência e do marketing em busca de desvendar os mistérios do cérebro do consumidor, com o objetivo de atingir melhores resultados no número de vendas.

Desse modo, conclui-se que o neuromarketing se configura como uma ferramenta crucial para o marketing, uma vez que faz uma investigação completa sobre as necessidades de compra do cliente, como também detalha as estratégias que as marcas devem aderir no planejamento de acordo com o poder de escolha e decisão dos consumidores. Sendo assim, o marketing mix embasado nos 4P's torna-se mais eficaz no processamento do produto até a venda completa ao cliente.

Além disso, o conhecimento detalhamento dos desejos mais profundos do cliente faz com que as empresas que aderem ao estudo e aprofundamento do neuromarketing dispare em frente a concorrência, pois o aprimoramento do produto e do serviço vai condizer exatamente a todos os aspectos que garantem a venda do capital.

Em resumo, a ferramenta do neuromarketing aplicado à empresa vinculado a um planejamento estratégico que corresponda ao conhecimento específico do público alvo, o conhecimento da identidade da marca, o detalhamento das metas e objetivos, o conhecimento do funcionamento, ações de melhoria na comunicação interna e externa e no relacionação é o que garante o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing para o sucesso das empresas em um mercado cada vez mais competitivo, de modo que possam superar as tendências do mercado, se destacar da concorrência e obter sucesso.

REFERÊNCIAS

ALSHARIF, A. H. et al. **Neuroimaging techniques in advertising research: main applications, development, and brain regions and processes.** Sustainability. 2021.

ALVINO, L. **How can we improve consumer behaviour research? A critical literature review on the contributions and the limitations of consumer neuroscience.** In Proceedings of the 33rd international business information management association conference. Granada, Spain: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. 2019.

BOCKOVÁ, K. et al. **Theory and Practice of Neuromarketing: analyzing human behavior in relation to markets.** Emerging Science Journal. v. 5. n. 1. 2021.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas. 2013.

CAROLINE, C. **Neuromarketing e o comportamento do consumidor: a decisão de compra pelo subconsciente.** Tese (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Alagoas. p 73. Arapiraca, 2019.

DINU, G. et al. **The new techniques for handling consumer behaviour.** Proceedings of the International DAAAM Symposium. 2010.

ESER, Z.; ISIN, F; TOLON, M. **Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing.** Journal of Marketing Management. 2011.

FERREIRA, M. NASCIMENTO, F. **Neuromarketing e comportamento do consumidor: a tomada de decisão na aquisição de um produto ou serviço.** p 16. Macaé, 2017.

FISHER, C. E.; CHIN, L.; KLITZMAN, R. **Defining Neuromarketing: Practices and professional challenges.** Harvard Review of Psychiatry, v. 18. p.230–237. 2010.

FISHER, C. E.; CHIN, L.; KLITZMAN, R. **Defining neuromarketing: Practices and professional challenges.** Harvard Review of Psychiatry. 2010.

FORTUNATO, V. et al. **A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitation.** Journal of Management Research. v. 6. n.2. 2014.

FUGATE, D. L. **Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice.** Journal of Consumer Marketing. 2007.

GARCIA, J.; SAAD, G. **Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior.** Journal of Consumer Behaviour. 2008.

GENCO, S.; POHLMANN, A.; STEIDL, P. **Neuromarketing For Dummies.** Mississauga: John Wiley & Sons Canada, Ltd., 2013.

GREEN, S.; HOLBERT, N. **Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of neuromarketing.** Marketing Research. 2012.

HUBERT, M.; KENNING, P. **A current overview of consumer neuroscience.** Journal of Consumer Behaviour. 2008.

JAVOR, A. et al. . **Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology.** BMC Neurology. 2013.

KENNING, P.; LINSMAJER, M. **Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy.** Journal Für Verbraucherschutz Und Lebensmittelsicherheit. 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil. 12a edição. p. 776. 2006.

LEE, N.; BRODERICK, A.; CHAMBERLAIN, L. **What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research.** International Journal of Psychophysiology. 2007.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORIN, C. **Neuromarketing**: The New Science of Consumer Behavior. Society, v. 48. p. 131–135. 2011.

MURPHY, E.; ILLES, J.; REINER, P. **Neuroethics of neuromarketing**. Journal of Consumer Behaviour. 2008.

NILASHI, M. et al. **Neuromarketing**: a review of research and implications for marketing. Journal of Soft Computing and Decision Support Systems. v. 7. n. 0. Abril: 2020.

OLIVEIRA, J.; GIRALDI, J.; SANTOS, R. **Opening the “black box” in the consumer's mind**: Understanding what is Neuromarketing. International Journal of Business and Management. 2014.

ORZÁN, G.; ZARA, I.; PURCAREA, V. **Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising**. A discussion and agenda for future research. Journal of Medicine and Life. 2012.

PERRACHIONE, T.; PERRACHIONE, J. **Brains and brands**: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. Journal of Consumer Behaviour. 2008.

PRADEEP, A. **O Cérebro Consumista**: Conheça os Segredos Mais Bem Guardados para Vender Para a Mente Subconsciente. São Paulo: Cultrix. 2012.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, M. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre: Editora Penso. 2013.

SEBASTIAN, V. **Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, n. 127. p. 753–757. 2014.

SENIOR, C.; LEE, N. **Editorial**: A manifesto for neuromarketing science. Journal of Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management. São Paulo: Saraiva Uni, 2013.

WAHBA, M.; BRIDWELL, L. **Maslow reconsidered**: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior & Human Performance*, 212–240. 1976.

YOON, C. et al. **A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments**. *Journal of Consumer Research*. 2006.