

## **Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão**

### ***Strategies of Neuromarketing - Knowing their techniques of persuasion***

**Brenda Helena de Souza\*, Rogério Pohl**

Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

#### **RESUMO**

Este artigo consiste na pesquisa sobre o Neuromarketing e suas estratégias. Foi projetado a partir de referências bibliográficas clássicas e análises de artigos científicos entre os anos de 2015 a 2017. Foi utilizado o método de revisão bibliográfica e verificada a opinião de grandes referências na área de Neuromarketing. No decorrer no artigo é informado como surgiu essa ferramenta, a importância que ela tem atualmente para as empresas conquistarem seu público-alvo, as partes do cérebro humano que está relacionada, as principais estratégias utilizadas, os métodos de persuasão e técnicas como chamadas de ação, psicologia das cores, sentidos emocionais, mensagens subliminares, entre outras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Neuromarketing; Público-alvo; Estratégias; Neurociência; Sentidos emocionais.

#### **ABSTRACT**

*This article consists of Neuromarketing and research strategies. Designed from references and analyses of recent scientific articles, from 2015 to 2017. We used the method of review and verified the opinion of major references in the field of Neuromarketing. Throughout the article is informed how did this tool, the importance she has nowadays for companies conquer your target audience, the parts of the human brain that is related, the main strategies used, the methods of persuasion, techniques such as calls to action, color psychology, emotional senses, subliminal messages, among others.*

**KEYWORDS:** *Neuromarketing; Target audience; Strategies; Neuroscience; Emotional directions.*

Submissão: 08 fevereiro 2018

Aprovação: 16 março 2018

#### **\*Brenda Helena de Souza**

Pós-Graduada em Marketing Estratégico pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Atua na área como auxiliar de marketing.

Endereço: Rua Humberto Aníbal Clímaco, 50, apto. 303, 88106-509, Forquilha, São José, SC, Brasil.

E-mail:

brendahelenadesouza@gmail.com

#### **Rogério Pohl**

Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor horista da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL).

E-mail: rogeriopohl@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Existem diversas formas de atrair o público-alvo, seja com cores, aromas, sons, imagens ou qualquer fator que desperte os sentidos emocionais do consumidor, levando-o a comprar por meios psicológicos e não somente por necessidade.

O comportamento do consumidor em relação a esses sentidos que trazem algum tipo de lembrança ou afinidade, faz com que o cliente se identifique com o produto e até com a marca, criando uma aproximação e, em alguns casos, transformando-o em um propagador da mesma. Nesses casos, a compra não é concluída pelo fator necessidade e sim pelo emocional. O Neuromarketing é uma ferramenta da Neurociência que consiste em entender a mente do consumidor, é um estudo essencial para as empresas, pois descobre emoções, prazeres, necessidades e influências, esses fatores levam o consumidor à identificação com a marca e, cada vez que aquele sentimento retornar à sua memória, a marca também será recordada (<http://queconceito.com.br/neuromarketing>).

O consumismo move as pessoas diariamente. O mundo se tornou consumista e, atualmente, as pessoas trabalham para adquirir algo, seja para suprir suas necessidades básicas ou fisiológicas ou para realizar seus desejos de consumo, como ter roupas novas e da moda; aparelhos eletrônicos com tecnologia mais avançada; casas maiores e mais confortáveis; carros mais potentes, mais confortáveis com maiores benefícios etc.

Antigamente, era mais simples conquistar o público consumidor, pois não tinha tantas opções de marcas no mercado, o cliente queria comprar um produto e somente dizia o nome da marca que o vendia (por exemplo: Q'boa, Omo, Maisena, Coca-Cola etc.) porém, a concorrência entre essas marcas foi aumentando, o público começou a ter mais opções de marcas nos mercados, fazendo com que ficassem confusos na hora de decidir a compra. Era questionável se a nova marca era tão boa quanto a sua “favorita” e algumas pessoas resolveram experimentar as novidades que chegaram às prateleiras.

Dessa forma, começou uma disputa imensa entre as marcas para garantir seus consumidores, fidelizar os antigos e impressionar os novos, essa era a meta. Com o passar dos anos essa luta atrás do público-alvo ganhou mais obstáculos, pois sempre surgia uma nova marca, lançando o mesmo produto e, até, atribuindo novas características aos mesmos, porém com um preço muito mais acessível.

Percebendo a movimentação dos clientes e sentindo que não tinham mais a fidelização deles, as marcas começaram a ir em busca da necessidade do seu público-alvo de forma mais intensa. Demorou anos e, apesar de ainda não ser apresentado em muitos estudos, a grande ferramenta das empresas para descobrir o motivo da compra por impulso do consumidor é o Neuromarketing.

## 2 NEUROMARKETING

O Marketing interpreta o comportamento do consumidor para entender e atender suas necessidades e desejos. É analisado cada parte do processo de compra (quem, o que, porque, quando e qual a frequência de compra), assim, é possível entender a característica dos consumidores e também atrair novos clientes.

Alguns fatores influenciam o comportamento do consumidor e é preciso compreendê-los para poder analisar o processo de compra:

- Fatores culturais: observa-se a personalidade da sociedade, o que aquela região é habituada a comprar, quais os trajes, as comidas típicas e o estilo de vida da população em questão;
- Fatores sociais: observam-se os grupos de referência como família, amigos, figuras públicas e afins. O indivíduo compra o que está na moda, o que agrada a maioria;
- Fatores pessoais: observa-se o gosto pessoal de cada consumidor, caracterizado pelas suas crenças e apreciações, nem sempre o que está na moda é admirado por todos;
- Fatores psicológicos: utilizam-se de lembranças da infância, motivação, desejo da sensação de realização.

Esses fatores estão presentes em todos os clientes, alguns com mais evidência, outros com menos, mas de fato, eles influenciam na decisão do público de uma forma mais racional.

O Neuromarketing traz uma visão de que, além da compra natural, o consumidor também compra de uma forma emocional, em que a decisão de compra nem sempre é por necessidade ou desejo e sim por algum motivo que o fez ter uma sensação boa ao ver, sentir ou tocar tal produto ou até conhecer determinada marca. O Neuromarketing desperta no consumidor a compra por impulso.

## 2.1 O que é e como foi descoberto

O Neuromarketing, conforme o site “Que Conceito”, é uma ferramenta do Marketing que utiliza a Neurociência para entender o comportamento do consumidor, utilizado para compreender o que se passa na mente do público-alvo durante a tomada de decisões. Com a ajuda dos estudos do Neuromarketing é possível descobrir o motivo de cada consumidor ao comprar um produto.

Os motivos podem ser vários, mas o que faz o cliente levar exatamente aquele produto? Daquela marca? Naquela loja? As respostas para essas perguntas podem ser descobertas a partir dos estudos de Neuromarketing. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), essa ferramenta ajuda a identificar que, 95% das tomadas de decisões são feitas de forma inconsciente ou emocionais, e apenas 5% delas são decisões racionais.

As primeiras pesquisas foram realizadas nos Estados Unidos, no início da década de 1990. A expressão “Neuromarketing” foi nomeada por Ale Smidts, professor de Marketing holandês, mas foi Gerald Zaltman, médico e pesquisador da Universidade de *Harvard*, que começou a usufruir de aparelhos de ressonância magnética para explorar estudos do Marketing, esses aparelhos que, até então, eram operados apenas para fins médicos, passaram a auxiliar na evolução do Marketing.

Para Lindstrom (2009), ao tomar uma decisão sobre um produto, nosso cérebro busca uma grande quantidade de lembranças, acontecimentos ou emoções e as compacta em uma reação muito rápida. O autor completa que o Neuromarketing é “um intrigante casamento do Marketing com a ciência”, é como entrar na mente do ser humano por uma janela e descobrir tudo o que se precisa para conquistá-lo.

## 2.2 Entendendo o cérebro do consumidor

Segundo Brandão (2016) para conseguir entender o cérebro do consumidor, é necessário conhecer algumas partes dele. Em 1970, o neurocirurgião Paul Maclean divulgou uma teoria conhecida como cérebro Trino, na qual defendia que o cérebro é dividido em três sistemas e seria o principal sistema utilizado no Neuromarketing:

- Reptiliano: nele se encontra a agressividade do ser humano. É o sistema primitivo que se aproxima com os existentes em animais, pois é focado na sobrevivência;
- Emocional ou Límbico: em que estão as principais emoções do ser humano como alegria, tristeza, surpresa, nojo, medo, raiva etc. É totalmente focado nos sentimentos;
- Neocórtex: responsável pela lógica das ações. A parte racional.

Essa divisão pode não influenciar tanto a Neurocirurgia, mas para o Marketing é muito importante, pois estudos recentes conseguiram provar como essas partes do cérebro agem no momento da compra.

Esses três subsistemas são os responsáveis pelas ações do consumidor e podem sim ser influenciados pelas estratégias do Neuromarketing, principalmente quando são usados os métodos de persuasão.

As pesquisas mostram que, em 95% das vezes, a decisão de compra acontece no cérebro reptiliano e no cérebro emocional e, ao contrário do que se imagina, o cérebro racional não atua na compra, pois quando se inicia uma decisão de compra no nível racional acaba-se percebendo que aquela compra

não é tão interessante. Sabendo disso, os especialistas em Marketing utilizam essa estratégia para atingir a parte emocional do cérebro.

## 2.3 Estratégias do Neuromarketing

No Neuromarketing utilizam-se estratégias para entender a lógica de consumo, focando em analisar o comportamento do público. Estudos científicos sobre cada parte do cérebro ajudam a entender como os consumidores pensam e agem ao adquirir um produto, com esses estudos foram encontrados meios de “entrar” na mente das pessoas e fazer com que elas assimilem tal característica ou lembrança à marca que está sendo apresentada, fazendo com que isso afete seu comportamento e as motive a comprar.

### 2.3.1 Analisando cinco estratégias principais

Além das palavras que podem incentivar o cliente a comprar, o Modelo VCI (2018) afirma que existem também algumas estratégias que influenciam de maneira mais sutil, porém têm alto poder persuasivo, trazendo muito resultado no momento de decisão de compra. São elas:

- **Emoções:** quando um cliente sente, principalmente, emoção ao ver uma propaganda da marca, isso faz com que ele se recorde desse momento como uma lembrança boa, gerando uma afinidade do cliente com a marca. Também acontece ao sentir um aroma ou ouvir uma música que marcou um momento importante na vida desse consumidor;
- **Tangibilidade:** ao incentivar o cliente a ter um sentimento de posse, poder em ter tal produto, comprar algo que possa ser trocado ou vendido depois, o cliente guarda esse sentimento como uma sensação de conquista. Fazendo-o se sentir bem ao adquiri-lo;
- **Contraste:** apresentar o “Antes x Depois” do produto faz com que o cliente se sinta seguro do que está comprando. Além de mostrar os benefícios da marca, traz a confiança de que vai ser útil;
- **Centro das atenções:** quando o cliente se sente exclusivo e único. A marca faz o consumidor se sentir apoiado, entendido e oferece algo para satisfazer seus desejos ou necessidades. Isso conquista o cliente e ajuda a torná-lo um propagador da marca;
- **Visual:** essa estratégia é a que faz o consumidor parar o que está fazendo e prestar atenção na marca. Uma imagem que gera impacto, uma frase ou textos atrativos, baseando-se nas dores do cliente ou com cores que alertam sobre o que está sendo exposto, todas essas características fazem o consumidor reparar na marca e se sentir atraído por ela.

## 3 ESTRATÉGIAS DESTAQUES

O ponto forte do Neuromarketing é focar nas estratégias emocionais e no Marketing sensorial, utilizando os cinco sentidos do corpo humano (visão, audição, olfato, paladar e tato). “O objetivo do Marketing sensorial é fazer com que os consumidores se sintam à vontade no ponto de venda e passe um tempo grande na loja, o que gera uma possibilidade maior de compra” (Camargo, 2010, p. 79).

Faz todo o sentido quando se percebe que, ao passar em frente a uma loja e sentir um perfume agradável, o cliente recebe um tipo de alerta e, mesmo que inconsciente, ele para e olha ao menos o nome do estabelecimento, pois aquele aroma chamou sua atenção por alguns segundos e isso fica no seu subconsciente.

Outra situação parecida é quando a loja oferece uma pequena quantidade de um produto alimentício e, na primeira mordida, a pessoa se recorda daquele tempero da vovó e das lembranças da infância. Esses tipos de sentimentos e emoções são os que acertam na conquista do cliente de tal maneira que, este acaba compartilhando suas experiências com outras pessoas e também retorna para levar novos consumidores.

### 3.1 Psicologia das cores

Como citado anteriormente, as cores influenciam muito no comportamento do consumidor, sendo uma das maiores estratégias do Neuromarketing. Foi comprovado que é possível utilizar uma cor para cada tipo de sensação e emoção do consumidor:

- Cor Vermelha - Uma das mais comuns nos anúncios publicitários, transmite energia e vigor. Aumenta a atenção, a pressão sanguínea, além de ser estimulante e motivadora. Indicada para uso em anúncios que indicam calor e energia, produtos de ginástica, etc.;
- Cor Laranja - Indicada para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados. É estimulante e relaciona-se mais com produtos comestíveis;
- Cor Amarela - É uma cor mais intelectual, pode representar tanto o calor, pois se parece com o sol, quanto com o poder, pois lembra o ouro. No entanto, é a cor mais contraditória, podendo simbolizar inteligência, comunicação, força, alegria ou também inveja, ira, covardia, traição e arrogância. Causa um forte impacto no público por também ser utilizada em placas de trânsito. Pode ser utilizada em artigos para pessoas que procuram o triunfo e poder;
- Cor Verde - Estimulante, traz simpatia e renovação. É considerada a cor do equilíbrio. Mas comercialmente, tem pouca força, pois oferece uma sensação de repouso. Indicada para anúncios que caracterizem o frio, azeites, esperança, natureza, vegetação, saúde, lógica, frescor, crescimento e juventude. Também podem anunciar produtos aparentemente ecológicos ou de menta;
- Cor Azul - Tem um grande poder de atração e é neutralizante. Acalma a pessoa e o seu sistema circulatório. Indicada para anúncios que caracterizem o frio. Remete também à inteligência, emoções profundas e eternas. Pelo que representa, o azul é a cor mais utilizada pelas empresas de tecnologia e também é utilizada para embalar alimentos congelados, pois dá a impressão de que estão frios;
- Cor Rosa - É a cor da mulher, mostra bondade, ternura, bons sentimentos, amor e nobreza. Está relacionada com produtos femininos, de maternidade, bem como para os dirigidos ao segmento infantil e pré-adolescente;
- Cor Roxa - É a cor da prudência, remete à sabedoria, à filosofia, à sofisticação e à contemplação. Ligada ao emocional, ao espiritual e transmite profundidade e experiência. É utilizada para comunicar melancolia, realeza, dor, sentimentos intensos, religiosidade, magia e sofisticação. Usa-se em anúncios de artigos religiosos, acessórios funerários etc.;
- Cor Café - É uma cor masculina e confortável que dá a impressão de gravidade e equilíbrio. Associa-se com a terra. No comércio, é muito utilizada para anunciar produtos da temporada do outono;
- Cor Preta - Elegância e sofisticação, ainda que também representa o mal, a morte, a escuridão, mistério, bem como poder. Muitos produtos nesta cor são para pessoas que gostam de exclusividade. Utiliza-se para anunciar e estimular a compra de produtos dispendiosos e de luxo. Deve-se evitar o excesso, pois tende a gerar frustração, apesar de ser expressivo é, ao mesmo tempo, angustiante.

Como apresentado, cada cor gera uma emoção diferente no cérebro de cada indivíduo e esses sentimentos são os que determinam a compra.

### 3.2 Call to Action (CTA)

Para atrair o público e transformá-los em clientes, Siqueira (2016) comenta que também são utilizados os *Call to Action* (CTA) ou “chamada para ação”, na tradução literal. Refere-se à pessoa estar apenas observando seu anúncio (principalmente nas mídias sociais) e, na mesma imagem, ter várias informações que a incitam a clicar em algum botão, entrar em algum link e efetivar alguma compra, ou seja, executar o próximo passo.

Os clientes que entram em uma página ou encontram um anúncio, passam por algumas etapas até chegarem na decisão de seguir em frente. É o chamado AIDA, onde primeiro vem a atenção sobre o anúncio, conquistada por algo que faça aquele cliente parar ali; depois vem o interesse, em que a pessoa vai ter uma opinião sobre o que está vendo e vai decidir se é interessante para ela ou não; em seguida vem a fase do desejo, o cliente começa a pesquisar os benefícios que aquele produto/serviço oferece e ter certeza que é algo que o satisfaça. Enfim, chega a etapa de ação, é nessa hora que se realiza a conversão.

Para que o CTA funcione é preciso montar algumas táticas de posições, tamanhos, quantidade e cores, tudo isso vai depender de onde está sendo empregada a chamada. Algumas frases e palavras são colocadas estrategicamente nesses CTAs, elas têm um efeito que demonstram característica de urgência ou facilidade, como por exemplo: “Faça seu cadastro”, “Somente hoje por R\$ 19,90”, “Compre agora”, “Acesse o link e não perca!”. Todas essas frases fazem com que a pessoa acredite que não podem perder a oportunidade de adquirir o produto/serviço.

### **3.3 Mensagens subliminares**

As mensagens subliminares fazem parte do cotidiano há anos, sempre com algumas imagens escondidas, porém entendidas pelo nosso subconsciente ou para expressar algumas características sutis, mas que estão ali para nos fazer refletir se foi proposital ou não.

Muitas marcas atribuem essas mensagens, principalmente, em seus logotipos e elas passam despercebidas por muitas pessoas, outras marcas já as deixam um pouco mais evidentes. Algumas querem mostrar algo mais simples, como a cidade ou alguma história da marca, outras as colocam para dar algum sentido ao seu serviço ou produto, informando, na imagem, algum atributo que não é destacado, mas faz parte do objetivo de venda.

### **3.4 Outras estratégias de persuasão**

Urgência, técnica de escassez, efeito manada, reciprocidade por meio de recompensa cerebral, exclusividade/personificação, influência das cores, emoções positivas e credibilidade (confiança) aliadas ao gerenciamento de expectativas, são algumas das técnicas utilizadas no uso do Neuromarketing.

#### **3.4.1 Efeito Pigmalião**

De acordo com Ferris (2016) um estudo realizado pelo psicólogo Robert Rosenthal descobriu, nos anos de 1960 que, se os professores demonstram expectativas positivas em relação a alguns alunos e os tratam de uma maneira diferenciada, estes acabam cumprindo as expectativas e atingem os melhores resultados. Analisando essa pesquisa, as empresas tentam tratar o cliente de forma que os façam concretizar o tratamento oferecido. Por exemplo: sendo muito gentis ou levando-o e fazendo-o acreditar que a empresa merece retorno por ter um atendimento diferenciado.

#### **3.4.2 Marcadores somáticos**

Consumidores se tornam fiéis a determinadas marcas não só pelo produto, como também pelo bom atendimento e valores compartilhados. Associações involuntárias são feitas pelas lembranças felizes que as pessoas passaram em contato com a marca. As lembranças se tornam marcadores somáticos desde que nascemos, um exemplo são as campanhas publicitárias com situações do dia a dia, que podem despertar a relação dos marcadores somáticos com seus consumidores.

### 3.4.3 Neurônios-espelho

Quando você olha alguém bocejando é quase inevitável bocejar também. Isso é resultado da atuação dos neurônios-espelho. Uma campanha com alguém utilizando o produto ou serviço tende a ser mais eficaz, evidenciando essa estratégia biológica. As pessoas se projetam naquele anúncio e, inconscientemente, se veem consumindo, como a imitação involuntária do bocejo. Geralmente, nesses tipos de anúncio há alguma pessoa da mídia, influenciadora do público.

### 3.4.4 Desafiar o cérebro

O cérebro não tenta decifrar mensagens. Por isso não é recomendado colocar muitas informações, é necessário agilidade e objetividade. Assim, o consumidor não tem tempo para racionalizar e talvez desistir da compra.

### 3.4.5 Efeito Halo

Criado em 1920 pelo psicólogo Edward Lee Thorndike e refere-se ao preconceito de avaliar algo sem conhecer primeiro. O conceito continuou sendo estudado posteriormente e vinculou-se cada vez mais à atração física: quanto mais alguém é atraído à primeira vista, mais provável é a atribuição de características positivas. No Marketing, transmitem-se os atrativos de uma pessoa à qualidade do produto.

### 3.4.6 Efeito Goggle

O termo *Goggle* significa “máscara de mergulho” e faz alusão à distorção da realidade. Por exemplo: antes de oferecer um serviço ou produto, é oferecido algo como cortesia ao cliente, deixando-o confortável para que ele entenda que está adquirindo algo positivo.

### 3.4.7 Efeito *Bandwagon* ou Arrasto

Parecido com o Efeito Manada, é a disposição a seguir o que os outros também seguem. É muito usado na publicidade, principalmente para mostrar ao cliente que se alguém tem, ele também pode ter.

### 3.4.8 Medo da perda (Urgência)

Para os humanos, a perda é algo doloroso. Nessa estratégia, utiliza-se da sensação de urgência (“Se não comprar hoje, perderá a promoção!”). O cérebro entra na zona de perda e o consumidor não quer que isso aconteça. Nesse caso, quanto menos tempo o consumidor tiver para decidir, mais ele se torna emocional e influenciável. Se ele pensar, vai acabar novamente no modo racional e não efetuará a compra.

### 3.4.9 Efeito Chamariz

Esse método é utilizado para que um produto pareça mais vantajoso que outro, geralmente são alterados os preços. Quando os consumidores estão em dúvida entre dois produtos, a hipótese de um terceiro produto com características inferiores à primeira opção, mas superior à segunda em algum aspecto, fará com que o produto mais caro se torne a escolha do cliente. Por exemplo: em um restaurante, entre as opções de uma porção maior de batatas por R\$ 35 e outra menor por R\$ 20, provavelmente será escolhida a mais barata. Mas, pode-se apresentar uma terceira opção, o chamariz que, nesse caso, poderia ser uma quantidade intermediária por R\$ 30, a primeira opção vai parecer mais vantajosa e o cliente acaba levando a mais cara.

## 4 NEUROMARKETING X ÉTICA

Já foi muito questionado se é ético aplicar a ferramenta de Neuromarketing. Algumas pessoas alegam que é algo que faz o produto ou serviço entrar no cérebro do cliente de maneira inconsciente e, por isso, não é algo feito com clareza, desrespeitando o consumidor que fica sem direito à escolha. Por outro lado, o Marketing só utiliza algumas ferramentas para entender, de fato, o que o consumidor deseja no momento. “O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro” (Kotler, 2002, p. 181)

Antigamente era necessário descobrir a necessidade de um cliente ou aguardá-lo ir comprar para saber o que ele desejava e, assim, poder adquiri-lo em algum lugar. Com a ajuda do Neuromarketing, já é possível prever, em algumas situações, o que o cliente necessita ou entender suas necessidades antes do tempo, assim, quando o consumidor for comprar, o produto já estará pronto para ser entregue, diminuindo o tempo, o dinheiro e gerando confiança e satisfação por parte do cliente.

## 5 CONCLUSÃO

Com os estudos realizados para construir este artigo, conclui-se que o Neuromarketing é uma ferramenta que faz a junção do Marketing com a Neurociência e descobre diversas maneiras de entrar na mente do consumidor, fazendo-o comprar um produto ou serviço mesmo sem necessidade, somente pela questão emocional.

O consumismo é algo que faz parte da rotina diária das pessoas, todos consomem diversas marcas e produtos, desde a hora que acordam até a hora de dormir. O Marketing já necessitava de algo novo para descobrir outros fatores que influenciassem os consumidores em suas compras e isso foi conseguido por meio do Neuromarketing, que surgiu pela utilização de aparelhos de ressonância magnética.

Também foram descobertas as estratégias utilizadas por essa ferramenta para obter seus resultados de formas diferentes, para públicos diferentes, porém com a mesma técnica. Os cinco sentidos dos seres humano são os maiores aliados ao Neuromarketing, pois são por meio deles que se consegue chegar em partes do cérebro humano que remetem às boas lembranças, características que agradam o gosto pessoal do consumidor, nostalgia etc.

Algumas outras estratégias mais específicas foram apresentadas no artigo, como as chamadas para ação (CTA), marcadores somáticos, neurônios-espelhos etc. Existem aqueles que acreditam que o Neuromarketing age de maneira antiética por conseguir ter acesso aos pensamentos e emoções dos clientes, porém, ao contrário dessas opiniões, outros acreditam que essa ferramenta auxilia no encontro com as boas lembranças e traz felicidade ao consumidor.

Ao certo, não é possível prever o futuro dessa ferramenta, o que se sabe é que ela vem sendo estudada pouco a pouco e, cada dia mais, tende a avançar em suas pesquisas, descobrindo novas formas sobre a psicologia do consumidor, o que pode ajudar tanto empresas como consumidores a agilizar suas compras.

## REFERÊNCIAS

- Brandão, G. (2016). *Saiba como aplicar neuromarketing em seu consultório*. Neom RB. Recuperado de <http://www.neom-rb.com.br/blog/?p=252>
- Camargo, P. de. (2010). *Comportamento do consumidor: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito.
- Ferris, G. (2016). *Estratégias de Neuromarketing para o seu negócio*. IBN. Recuperado de <http://www.ibnbrasil.com/estrategias-em-neuromarketing-para-o-seu-negocio/>
- Kotler, P. (2002). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.



Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Modelo VCI. (2018). *Neuromarketing. Aprenda 5 estratégias e conquiste seu público-alvo. Vendedor de consórcio imbatível*. Recuperado de <http://www.vendedordeconsorcioimbativel.com/blog/neuromarketing-aprenda-5-estrategias-e-conquiste-o-seu-publico-alvo/>

*Neuromarketing*. (2018). *Que Conceito*. São Paulo. Recuperado de <http://queconceito.com.br/neuromarketing>

Siqueira, A. (2016). *Call to Action: Tudo o que você precisa saber*. Resultados Digitais. Recuperado de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/>