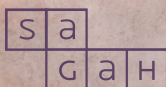


# NEUROCIÊNCIA APLICADA AO *MARKETING*



SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS  
INTEGRADAS

---

# Neurociência, comportamento do consumidor e *neuromarketing*

Cristiane Žovin

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- > Conceituar neurociência do consumidor.
- > Relacionar comportamento do consumidor e neurociência do consumidor.
- > Definir *neuromarketing*.

---

## Introdução

O estudo do comportamento do consumidor teve início por volta dos anos 1960, quando estudiosos pretendiam descobrir como os consumidores agiam frente à oferta de diversos produtos e quais fatores os influenciavam em todo o processo decisório de compra: seleção, aquisição e decisão. Hoje, as estratégias para analisar o comportamento de consumo estão cada vez mais apuradas e precisas. Aliadas às práticas das neurociências, é possível esmiuçar a mente humana, também chamada de *black box* (caixa-preta) do consumidor, com maior presteza e eficácia, de modo a oferecer soluções customizadas para cada tipo de cliente ou grupo de clientes.

Neste capítulo, você vai estudar o que é neurociência do consumidor e sua relação com o comportamento do consumidor, uma parceria recente e inovadora no segmento mercadológico. Além disso, vai conhecer o novo conceito denominado

*neuromarketing*, que aplica todo o arcabouço informacional da neurociência para desenvolver estratégias assertivas no segmento de *marketing* e negócios.

## Neurociência do consumidor

O mercado de produtos, tangíveis e intangíveis (serviços), está cada vez mais competitivo. Isso ocorre por inúmeros fatores, como o aumento da variedade de produtos oferecidos, a oferta de produtos mais baratos, a chegada de novas tecnologias, o crescente número de produtores e, conseqüentemente, a exigência crescente dos consumidores. Com tantas opções no mercado, as empresas já não conseguem oferecer algo que tenha um vantajoso diferencial ou se destaque entre tantas possibilidades. Por isso, elas buscam novas estratégias para compreender o que o consumidor quer, do que precisa, como prefere receber o produto/serviço, qual é o melhor momento para a abordagem ou utilização, qual é sua frequência de compra, quanto está disposto a pagar, além do vínculo afetivo do consumidor com a marca, entre outros quesitos essenciais que estão envolvidos no processo de compra.

Estudar o comportamento de consumo foi e continua sendo uma tarefa complexa. Afinal, como entender o que se passa dentro da mente do consumidor? Kotler e Armstrong (2008) chamaram essa missão de “desvendar o que existe na *black box* do consumidor”, ou seja, na sua mente, onde ele guarda suas experiências de vida, o que inclui seus hábitos, gostos, preferências, necessidades e desejos mais ocultos. Esse conceito foi assim denominado porque equipara-se à caixa-preta de uma aeronave: sabemos que ela existe, mas é difícil acessar seu conteúdo.

Há muitos anos são investidos milhões de dólares mundialmente na realização de pesquisas mercadológicas visando a compreender como oferecer de maneira mais assertiva determinado produto, serviço, inaugurar um ponto de venda ou receber retorno dos consumidores sobre suas aquisições de produtos e serviços. Porém, foi a neurociência que inaugurou as análises do componente mais precioso do corpo humano, o cérebro. O principal achado dessas pesquisas foi “[...] a descoberta de que a mente humana processa a maioria dos estímulos no nível subconsciente” (GONÇALVES, 2013, p. 25). Isso significa que eu, você e todas as outras pessoas vivemos grande parte do tempo sem ter consciência do que nos impulsionou para a realização das atividades do cotidiano. Pense em todas as atividades que você faz desde quando acorda até o momento em que vai dormir. Vamos dizer que você acorda, arruma-se para o trabalho ou faculdade e toma seu café da manhã no trajeto. Chega em seu destino, executa inúmeras atividades e já está na

hora de almoço. Depois de realizar sua refeição, segue para o segundo turno de atividades. No final da tarde, você faz uma pausa para o café. Segue para a academia e, finalmente, retorna para o jantar.

Todas essas atividades correspondem a aproximadamente 10% da sua consciência (não há um consenso do percentual exato). Você teve um dia bastante atribulado e, é claro, deve estar sentindo cansaço. Porém, o tanto que foi processado pela maioria restante, a “caixa-preta”, que corresponde a mais ou menos 90% da mente humana, não é possível conhecer. É onde atua a esfera do inconsciente. O paralelo que você deve compreender é: se realizou tantas atividades, e isso equivale a quase 10% da consciência, imagine o que borbulha no seu inconsciente nove vezes maior. De fato, cada um de nós guarda um tesouro, e a neurociência do consumidor chegou para ajudar a resgatá-lo, desvendando suas preciosidades. Nossos sentidos recebem aproximadamente 11 milhões de informações por segundo. A maior parte ocorre por meio dos olhos, e nosso consciente só tem condições de processar 40 bits de informação por segundo. Logo, todo o restante opera a nível inconsciente (PRADEEP, 2012).



### **Saiba mais**

O psicanalista e médico neuropsiquiatra Sigmund Freud (1856–1939) descobriu e desenvolveu o conceito de inconsciente. Segundo ele, existem processos psíquicos que não são da ordem da consciência, elaborando-se à margem desta e de forma independente (FREUD, 1980). Além dele, Carl Gustav Jung (1875–1961), psiquiatra e psicoterapeuta, debruçou-se sobre as análises do inconsciente. Para Jung (2014), no inconsciente não há somente conteúdos reprimidos, mas todo o material psíquico que se esconde ao nível da consciência. Há, também, as sementes de futuros conteúdos conscientes. Segundo Jung (2016), uma palavra ou imagem é simbólica quando implica além de seu significado imediato, tendo um aspecto inconsciente mais amplo que nunca é precisamente explicado. Além disso, ele explica que nunca poderíamos defini-lo ou explicá-lo, porque, quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da razão. Nesse sentido, ele ensina que toda experiência contém inúmeros fatores desconhecidos (bem como a realidade). É nesse vasto campo desconhecido que atua a neurociência.

A neurociência também pode ser entendida como o estudo do sistema nervoso humano, composto pelo cérebro e seu controlador, o sistema nervoso periférico (IGNÁCIO, 2020). É uma ciência que se debruça sobre o sistema nervoso, seu desenvolvimento, sua química, sua estrutura, sua função e suas patologias (LUNDY-EKMAN, 2019). O sistema nervoso é essencial para a vida, pois é ele que permite que você se movimente, pense e realize diversas outras atividades.

Quando aplicada ao segmento de negócios, a neurociência tem como função mapear as alterações que acontecem na caixa craniana dos consumidores quando são expostos a estímulos mercadológicos (IGNÁCIO, 2020). Embora tanto o idioma quanto a maneira como as pessoas se expressam mudem conforme o país e a cultura, a linguagem cerebral é universal, o que permite o desenvolvimento de normas globais (PRADEEP, 2012). A neurociência entra em cena quando os profissionais de *marketing* necessitam destrinchar o que os consumidores desejam e precisam. Acerca dessa questão, é importante ressaltar, mais uma vez, que, mesmo que você pense que está selecionando um produto ou marca de maneira consciente, imperam no processo mecanismos não conscientes que definirão sua decisão de compra. Por isso, a neurociência se entrelaça ao *marketing*, contribuindo para desvendar os mistérios que permeiam todas as etapas do processo de decisão de compra.

Como a neurociência aplicada ao *marketing* se revela um novo campo do saber, ainda existem muitas divergências nos resultados que podem alcançados por meio dela. Por isso, é necessário um profundo debate entre apoiadores e críticos da metodologia neurocientífica para a pesquisa de *marketing*. Essa discussão evidenciaria como a neurociência pode auxiliar ou não no entendimento dos fenômenos mercadológicos. Além disso, é salutar o engajamento entre pesquisadores de *marketing* e neurocientíficos para aprimorar a publicação em revistas científicas com fundamentos metodológicos mais consistentes e base teórica mais ampla, de modo que o comportamento do consumidor e a neurociência do consumidor sejam ciências aliadas, visando a um mesmo objetivo (LEE *et al.*, 2017).



### Saiba mais

Para revelar o que ocorre na “caixa-preta” dos consumidores e posteriormente edificar as estratégias mais adequadas rumo à fidelização, os profissionais podem lançar mão de estudos na área de neurologia, que usam diversos equipamentos anteriormente só utilizados nos laboratórios da área de saúde. O mais famoso deles, e o mais oneroso, é o aparelho de ressonância magnética.

## Comportamento e neurociência do consumidor

Somos consumidores o tempo todo. Passamos mais tempo envolvidos com atividades de consumo do que com qualquer outra coisa, o que inclui os

períodos que estamos vinculados ao trabalho ou simplesmente dormindo (atividades que também abarcam o consumo) (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018). Estudar o comportamento de consumo é uma grande vantagem competitiva para as empresas, uma vez que utilizar pesquisas e fundamentação teórica para essa compreensão traz mais segurança e credibilidade às decisões mercadológicas do que se basear em palpites vagos ou no faro empresarial.

O estudo do comportamento do consumidor explora como grupos e indivíduos adquirem produtos e serviços, como selecionam ou abandonam determinadas marcas, quais são seus hábitos e suas preferências de consumo, quais são suas necessidades e seus desejos, suas motivações, entre outras análises que visam a identificar necessidades e desejos de clientes e não clientes, de modo a também cativá-los. São diversas perguntas que fazem parte do escopo de análise de muitos teóricos tanto do *marketing* quanto da psicologia, mas uma das principais é “O que leva as pessoas às compras?”. O consumidor precisa de algo que o motive a fazer algo, nesse caso, a aquisição de produtos e serviços. Outras ciências também auxiliam na compreensão do comportamento de consumo, como a história, a antropologia, a economia, a sociologia, a religião e, mais recentemente, a ecologia (que estuda o homem e sua relação com o meio ambiente), demonstrando o intrincado caráter interdisciplinar dessa importante análise mercadológica.

Investigar o consumidor e seus anseios é um campo de estudos jovem. Inicialmente, com o auxílio da ferramenta de pesquisa de *marketing*, era responsável por analisar o perfil e os fatores que influenciavam os consumidores em seus comportamentos de compra, como os socioculturais, psicológicos e pessoais, sendo esses últimos relacionados ao momento de compra. Tais pesquisas, ainda utilizadas, são divididas em qualitativa e quantitativa. A qualitativa engloba as discussões em grupo, e a quantitativa realiza levantamentos de dados por meio de questionários estruturados, com sequência lógica de perguntas. Há também a modalidade de cliente misterioso (ou cliente oculto), em que o próprio consumidor avalia os serviços de pontos de venda previamente indicados.

Porém, as pesquisas vêm perdendo força, principalmente, pela falta de confiabilidade, mas também pelas constantes mudanças, especialmente as tecnológicas, que vêm ocorrendo no mercado, fazendo com que as estratégias para seduzir os consumidores careçam de inovação constante. Em um mundo dinâmico, altamente tecnológico, as pessoas almejam um vínculo intenso, desejando bens customizados e, para atender a essa demanda, o tradicional estudo do comportamento do consumidor passa a contar com a expertise da neurociência do consumidor (KOTLER, 2017). Os tradicionais métodos de

pesquisa, como as entrevistas quantitativas, parecem não cumprir mais a tarefa de revelar o comportamento dos consumidores. As discussões em grupo, técnica da metodologia de pesquisa qualitativa, não validam na totalidade o pensamento dos consumidores, a exemplo do fracasso tanto de lançamentos de produtos quanto de campanhas publicitárias que tem acontecido. Os gastos com tais metodologias para as empresas são astronômicos, e o resultado é que as pessoas não falam exatamente o que pensam. Não que elas queiram mentir, mas a parte não consciente da nossa mente interpreta o comportamento, inclusive o de compra, de forma muito mais eficaz (LINDSTROM, 2017). Isso não quer dizer, no entanto, que a pesquisa de *marketing* vai desaparecer. Ela se juntará à neurociência para proporcionar resultados mais fidedignos aos profissionais de *marketing*, conseguindo proporcionar ao consumidor não apenas produtos e serviços de alto benefício, mas experiências de compra de sucesso. Reforça-se que essas estratégias só serão possíveis ao esmiuçar a caixa craniana, como veremos a seguir.

## Neurociência: a chave para a arquitetura das marcas do futuro

Lindstrom (2017, p. 13) afirma que a chave para arquitetar as marcas do futuro e, por que não, também o futuro das marcas seria “[...] se os profissionais de *marketing* conseguissem descobrir o que está acontecendo com nossos cérebros para nos fazer escolher uma marca e não outra”. Ao mapear o que acontece no cérebro, a neurociência nos ajuda a analisar como os indivíduos se comportam. A partir disso, é possível compreender como eles agem ao tomar decisões e quais efeitos certos produtos causam nos consumidores (NASCIMENTO, 2020).

A neurociência fornece subsídios para as ações estratégicas que serão estruturadas no escopo de *marketing*, dando voz ao *neuromarketing*. É importante ressaltar que os conceitos de neurociência do consumidor e de *neuromarketing* são distintos, mas acabam sendo utilizados erroneamente por alguns teóricos como sinônimos. A neurociência do consumidor utiliza técnicas e procedimentos neurocientíficos, e o *neuromarketing* aplica os achados da neurociência em estratégias mercadológicas (SHIGAKI; GONÇALVES; SANTOS, 2017), especialmente para entender de maneira mais profunda os consumidores e seus anseios.



## Saiba mais

A base da aprendizagem e da modificação do comportamento humano é a reorganização do cérebro. Essa reorganização só é possível graças a uma característica cerebral denominada neuroplasticidade. Para saber mais sobre esse tema, leia o livro *Neurociência e educação: como o cérebro aprende*, de Cosenza et al., publicado em 2011, especialmente o capítulo 2, que mostra como o cérebro mantém a característica “neuroplasticidade”, permitindo sua contínua reorganização — a base da aprendizagem e da modificação comportamental.

## Neuromarketing: definição

*Neuromarketing* é uma área de estudos recente, que compreende a análise do comportamento do consumidor (IGNÁCIO, 2020). O uso de sensores acoplados ao cérebro para avaliar a reação humana mediante estímulos faz parte desse processo.

*Neuromarketing* é instrumento de pesquisa que permite ler as respostas não verbais dos consumidores quando recebem um estímulo de *marketing* ou, simplesmente, um instrumento de pesquisa que nos ajuda a decodificar o que os consumidores pensam quando estimulados por uma estratégia de *marketing* (IGNÁCIO, 2020, p. 41).

As empresas que adotam o *neuromarketing* têm um forte diferencial competitivo. Gonçalves (2013, p. 27) explica que “[...] o profissional de *marketing* deve chamar a atenção, conversar, interagir e se manter na caixa-preta do público-alvo na tentativa de transformá-lo em cliente fidelizado”. Todas essas ações não são fáceis nessa economia globalizada em que os consumidores recebem inúmeras mensagens mercadológicas e incontáveis oportunidades de compras diariamente. O profissional de *marketing* pode disponibilizar produtos e mensagens provenientes dos resultados das análises da ciência do cérebro, ação que irá estabelecer um novo momento, vinculador, entre ele e os consumidores. Esse material estratégico vai estar alinhado com os desejos mais secretos dos consumidores e compor uma nova era criativa (PRADEEP, 2012).

É no instigante casamento do *marketing* com a ciência que se revela a nossa lógica do consumo, composta por pensamentos, sentimentos e desejos que moram na parte não consciente do nosso cérebro e que incitam as milhares de decisões de compra que tomamos diariamente. Além de atender os consumidores, as empresas também podem aprimorar sua capacidade de inserir no mercado produtos que vingarão (LINDSTROM, 2017). No entanto,



tal estudo é oneroso, pois utiliza aparelhos com alta tecnologia, de difícil acesso para a maioria das empresas, além de pessoal especializado para realizar a leitura dos dados coletados. Grandes empresas que são conhecidas por utilizar técnicas de *neuromarketing* são a Hyundai e a Google. A Hyundai utilizou o eletroencefalograma por meio de bonés com eletrodos para avaliar o protótipo de um veículo, focando o quesito usabilidade. Durante uma hora, 30 participantes (15 homens e 15 mulheres) avaliaram um carro. Os aparelhos mediram as atividades cerebrais dos participantes relacionadas a cada característica do modelo. Assim, ficou mais fácil identificar situações e estímulos para o cliente decidir e efetivar a compra (BURKITT, 2009). Em relação à Google, demonstrou-se que os anúncios de sobreposição que surgem nos conteúdos da rede social YouTube prendem a atenção dos consumidores e expandem o conhecimento da marca (DOOLEY, 2021).

As ações de *neuromarketing*, portanto, visam à compreensão das reais necessidades e desejos das pessoas. Por meio desse conhecimento, os profissionais de *marketing* podem desenvolver melhores produtos e ter menos desperdício em campanhas publicitárias.

## **O *neuromarketing* no contexto da vulnerabilidade**

Você estudou a relevância da ferramenta *neuromarketing* para a compreensão do comportamento do consumidor e a otimização da relação empresa-cliente, que tem como proposta analisar com profundidade os enigmas presentes na caixa-preta do consumidor e como essas forças conduzem ao processo de compra. Como resultado, as empresas entregam para os consumidores produtos e serviços cada vez mais alinhados com as preferências de consumo, utilizando mensagens publicitárias articuladas com o conteúdo que habita a parte não consciente do cérebro do público-alvo.

Contudo, na era hipermoderna, conceito difundido por Gilles Lipovetsky (2007), em que somos continuamente rastreados por potentes ferramentas de comunicação, também exprimimos nossa vulnerabilidade. Isso ocorre porque conhecemos pouco os produtos e serviços que nos são oferecidos e a lógica envolvida nas relações de consumo. O *neuromarketing* tem relação direta com o princípio da vulnerabilidade, pois utiliza a análise fisiológica do cérebro e das manifestações corporais durante o ato de compra para propor novas táticas de persuasão. A relação empresa-cliente mostra-se assimétrica, uma vez que os profissionais de *marketing* deteriam toda a expertise para persuadir os consumidores. A legislação brasileira, além disso, não apresenta dispositivos que protejam a vontade refletida do consumidor

(MENDONÇA; KOZICKI; COELHO, 2014). Por isso, o *neuromarketing* tem também uma responsabilidade ética por parte de quem o maneja. Os profissionais de *marketing* podem usar esse instrumento de forma a compreender nosso comportamento de consumo, que esconde desejos, impulsos, motivações, preferências e outros detalhes que o cérebro ainda está por revelar. Vender em *marketing* não é o objetivo em si, mas faz parte das consequências de ações mercadológicas bem elaboradas baseadas no comportamento do consumidor (LINDSTROM, 2017).

Vamos analisar a seguir um exemplo de *neuromarketing* aplicado aos pontos de venda de um *shopping center*.

João se dirige ao *shopping* para comprar um presente e sente o aroma de uma famosa rede de *fast-food*, mas ainda não está pensando em fazer uma refeição. Depois, sente a fragrância de outra loja, agora uma marca que comercializa pijamas, onde ele compra desde a infância. Horas depois, sente fome e segue para o ponto de venda daquele *fast-food* de onde experienciou o aroma quando chegou. Enquanto come seu lanche, pensa que ainda não comprou o presente, motivo da ida ao *shopping*, mas acabou comprando uma camiseta com desconto de 50% e um perfume que provou, ofertado pela promotora de vendas. Decide por visitar a tal loja da sua infância, a de pijamas, e de lá sai com o presente.

Em todas as ações descritas, você pode notar estratégias baseadas em *neuromarketing*. Os odores, tanto de alimentos quanto os relacionados às marcas familiares, bem como a fragrância exalada nos corredores do *shopping*, são enviados diretamente para os centros de emoção e memória, passando antes pelos bulbos olfatórios do sistema límbico, a parte mais primitiva e profunda do cérebro humano (PRADEEP, 2012). Inicialmente, ao entrar no local, João sentiu o aroma presente nos corredores, mas provavelmente não se deu conta disso. Também sentiu o cheiro da unidade da franquia de *fast-food* e, quando sentiu fome, acessou a loja para se alimentar. A camiseta com desconto de 50% e o perfume oferecido pela vendedora também estão em suas sacolas. Ele não perderia a oportunidade de comprar uma das “últimas unidades” da camiseta com desconto, nem de experimentar o perfume-lançamento que está em todas as mídias sociais. Quanto ao presente adquirido na loja de pijamas, ele se lembrou de todas as boas experiências que já teve com a marca, desde sua infância, sentiu o aroma da loja e se viu anos atrás com sua avó fazendo compras em uma certa rua do bairro.

O processo de consumo começa com as experiências que temos ao longo da vida (GIGLIO, 2011). Podemos facilmente verificar que, em toda a situação proposta no exemplo, permeia a memória.

O que memorizamos de nosso encontro com determinado objeto não é só sua estrutura visual mapeada nas imagens ópticas da retina. Os aspectos a seguir também são necessários: primeiro, os padrões sensitivo-motores associados à visão do objeto (como os movimentos dos olhos e pescoço ou o movimento do corpo inteiro, quando for o caso); segundo, o padrão sensitivo-motor associado a tocar e manipular o objeto (se for o caso); terceiro, o padrão sensitivo-motor resultante da evocação de memórias previamente adquiridas relacionadas ao objeto; quarto, os padrões sensitivo-motores relacionados ao desencadeamento de emoções e sentimentos associados ao objeto (DAMÁSIO, 2011, p. 169).

Todos os aspectos que Damásio explicita na citação podem ser analisados por meio das técnicas de neurociências e utilizados para a construção de estratégias de *neuromarketing*. Além disso, a memória é conceito-parceiro da aprendizagem. Isso significa que ao aprender que certa marca tem atributos positivos, por exemplo, o consumidor arquivará em sua memória para a utilização em um próximo evento de consumo.

Em relação aos bulbos olfatórios, somente cerca de 1% do cérebro é dedicado ao olfato (PRADEEP, 2012), enquanto 60% recai sobre a visão. Nessa perspectiva, se o *marketing* olfativo atraiu João diversas vezes durante o passeio ao *shopping* mesmo sem ser tão potente como a visão, imagina se fosse? O olfato tem também relação com o paladar, e os dois atuam em sincronia, mas é o olfato que nos faz salivar primeiro, o que explica por que João acabou indo à rede de *fast-food*. A estratégia de borrifar nossas narinas com fragrâncias especiais é denominada *branding* sensorial (LINDSTROM, 2017).



### Fique atento

É válido esclarecer que as técnicas utilizadas pelo *neuromarketing* ainda estão em processo de validação mercadológica, por se tratar de um novo campo do saber sem plena aceitação de sua utilidade efetiva.

## Referências

BURKITT, L. Neuromarketing: companies use neuroscience for consumer insights. *Forbes*, 29 Oct. 2009. Disponível em: <https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html?sh=7b92170617bb>. Acesso em: 26 nov. 2021.

DAMÁSIO, A. R. *E o cérebro criou o homem*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DOOLEY, R. Now Google wants our brains. *Neuromarketing by Roger Dooley (et al)*, 2021. Disponível em: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/google-neuromarketing.htm>. Acesso em: 26 nov. 2021.

FREUD, S. Artigos sobre a metapsicologia: o inconsciente. In: FREUD, S. *Obras completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1980. v. 14.

- GIGLIO, E. M. *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- GONÇALVES, L. S. *Neuromarketing aplicado à redação publicitária*. São Paulo: Novatec, 2013.
- HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. São Paulo: Elsevier, 2018.
- IGNÁCIO, S. *Desmistificando o neuromarketing*. São Paulo: Novatec, 2020.
- JUNG, C. G. *O eu e o inconsciente*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- JUNG, C. G. *O homem e seus símbolos*. 3. ed. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.
- KOTLER, P. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2008.
- LEE, N. et al. This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, v. 33, p. 878-892, 2017.
- LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2017.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LUNDY-EKMAN, L. *Neurociência: fundamentos para a reabilitação*. 5. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2019.
- MENDONÇA, G. M.; KOZICKI, K.; COELHO, S. R. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. *Scientia Iuris*, v. 18, n. 1, p. 135-152, 2014.
- NASCIMENTO, B. Neurociência do consumo, por onde começamos? *HSM*, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://www.revistahsm.com.br/post/neurociencia-do-consumo-por-onde-comecamos>. Acesso em: 26 nov. 2021.
- PRADEEP, A. K. *O cérebro consumista*. São Paulo: Cultrix, 2012.
- SHIGAKI, H. B.; GONÇALVES, C. A.; SANTOS, C. P. V. Neurociência do consumidor e neuromarketing: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 4, p. 439-453, 2017.



### Fique atento

Os links para sites da web fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integralidade das informações referidas em tais links.

Conteúdo:

