

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

ALEXANDRE DANTAS
MARIA EDUARDA DE ARAÚJO F. DA SILVA
KLEBER SILVINO VANDERLEI

**O USO DE ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE
MARKETING NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

RECIFE/2021

ALEXANDRE DANTAS
MARIA EDUARDA DE ARAÚJO F. DA SILVA
KLEBER SILVINO VANDERLEI

**O USO DE ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE
MARKETING NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

RECIFE/2021

ALEXANDRE DANTAS
MARIA EDUARDA DE ARAÚJO F. DA SILVA
KLEBER SILVINO VANDERLEI

O USO DE ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2021

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

D192u Dantas, Alexandre

O uso de estratégias e ferramentas de marketing no comportamento do consumidor / Alexandre Dantas, Maria Eduarda De Araújo F. da Silva, Kleber Silvino Vanderlei. - Recife: O Autor, 2021.

33 p.

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

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Influências no comportamento do consumidor. 3. Processo de decisão de compra do consumidor. I. Silva, Maria Eduarda De Araújo F. da. II. Vanderlei, Kleber Silvino. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

Aos meus professores e orientadores....

E também aos meus amigos que me acompanharam desde o começo da faculdade e aqueles também que fui conhecendo durante esse período, já que são eles os grandes responsáveis por tornar os momentos aqui vividos inesquecíveis. Aos professores, por me apoiarem na elaboração do meu projeto, e me ajudarem de forma significativa através de ideias que contribuíram muito para o conteúdo do trabalho.

“A manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizados das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo invisível da sociedade constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder dominante de qualquer país. Somos governados, nossas mentes são moldadas, nossos gostos são formados, nossas ideias são sugeridas, em grande parte por homens dos quais nunca ouvimos falar ... em quase todos os atos de nossas vidas diárias, seja na esfera da política ou dos negócios, em nossa conduta social ou em nossa vida. Pensamento ético, somos dominados por um número relativamente pequeno de pessoas ... que entendem os processos mentais e os padrões sociais das massas. São eles que puxam os fios que controlam a mente do público, que aproveitam as velhas forças sociais e criam novas maneiras de ligar e guiar o mundo. ”

(Propaganda, Edward Bernays)

SUMÁRIO

1	
INTRODUÇÃO.....	0
.....	7
2 DELINEAMENTO	0
METODOLÓGICO.....	8
3	
RESULTADOS.....	0
.....	8
3.1 Marketing 1.0 e 2.0 e suas técnicas de uso no cotidiano do consumidor	0
	8
3.2 Marketing 3.0 e 4.0, suas técnicas e estratégias no cotidiano do consumidor	1
	5
<i>3.2.1 A Era dos Consumidores e suas práticas no durante e alusão ao pós-pandemia</i>	<i>1</i>
	6
3.3 O Novo Normal se apresenta ao mercado e o marketing 5.0 se alia a Neurociência para mapear o perfil comportamental do consumidor contemporâneo	2
	5
4 DISCUSSÃO	
4.1 Empresas que fizeram uso na prática do Neuromarketing para influenciar o comportamento de compra e conquistarem a mente do consumidor	2
	9
<i>4.1.2 Ativação de outros sentidos via efeitos visuais</i>	
5 CONSIDERAÇÕES	3
FINAIS.....	3
REFERÊNCIAS.....	3
.....	5

O USO DE ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Alexandre Dantas
Maria Eduarda de Araújo da Silva
Kleber Silvino Vanderlei

Resumo: Com este artigo analisaremos o marketing desde seu nascimento na América no Norte por volta de 1940, durante a revolução industrial, quando a fabricação de produtos de consumo passou a ser feita em grande escala para suprir as necessidades do cliente daquela época. Com esse movimento, surgiu a necessidade das empresas em compreender a mente comportamental do consumidor, traçar seu público alvo e convence-lo de que, o seu produto e não o da concorrência, era o melhor para ele. Veremos que, um dos fundamentos principais do marketing é ter em sua origem o objetivo de corresponder às necessidades dos consumidores enquanto o tempo evolui essas carências se alteram, e com essas mudanças, novas estratégias vão surgindo trazendo com elas novas técnicas de convencimento para provocar o comportamento de consumo do público. Assim abordaremos as fases do marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0, aliadas com as práticas do neuromarketing para, podermos entender as aplicações das técnicas adotadas e suas alterações no decorrer de cada tempo para que consigamos entender os esforços dos profissionais de marketing, para sair do convencional com ainda mais acertos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Influências no Comportamento do Consumidor. Processo de Decisão de Compra do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente diante do grande processo que estamos passando com a pandemia, notamos que o Marketing Digital está bastante presente em produtos e serviços desenvolvidos dentro de estratégias-objetivas, para que as empresas obtenham destaque e diferencial de suas marcas, diante da concorrência para assim, cativar e reter o público alvo: 'o consumidor' com um comportamento rotineiro e repetitivo de consumo.

Nessa nova era chamada de era da informação tecnológica, o marketing digital, abriu às portas ao consumidor, de acesso rápido, possibilitando uma maior interação das empresas com o público-alvo de uma forma prática, imediata e simples; quebrando vários paradigmas ao apresentar ao público uma experiência ágil e inovadora na pesquisa e compra de produtos.

A partir de 2020, muitas empresas, diante do nicho de oportunidades online que se abriu, optaram por atrair atenção dos consumidores para suas plataformas digitais, principalmente para que elas, pudessem marcar sua presença-virtual no cotidiano das pessoas e fidelizar seus clientes; abrindo assim uma nova prática de comportamento consumista para os consumidores: as compras online.

Desta forma, o marketing como um todo se viu diante de um grande desafio, que é o de evoluir para sobreviver num mundo durante e pós pandemia. O comportamento anterior do consumidor e a partir do ano de 2020, teve de ser analisado e repensado pelos marqueteiros e setores de publicidade (...).

De uma forma surpreendente inclusive por meio das redes sociais que oferecem várias vantagens de versatilidades, o consumidor se viu diante de infindáveis ofertas de produtos e serviços 24 horas por dia de forma online, disponíveis todos os dias ao longo do ano. O alcance das estratégias do marketing digital, se expandiram globalmente se tornando um meio mais econômico de consumo, pelo acesso das plataformas-virtuais das empresas onde; o engajamento de pessoas com essas organizações se tornou um objetivo necessário para a marca que quer fixar sua presença no mercado digital. As ferramentas de marketing online tipo Google Analytics, SimilarW, Hotjar, UX entre outras, passaram a ser exploradas pelos departamentos de marketing para acompanhar a performance dos canais digitais, gerenciar metas e otimizar a dinâmica da sua equipe e gerar insights valiosos com base em fatos e dados que apontem esse novo perfil de comportamento do consumidor.

Tornou-se então, imprescindível, traçar a persona de necessidades deste novo público alvo e sair à caça deste; para tirá-lo da 'Era dos Produtos' que definiu o marketing-tradicional e trazê-lo para dentro do mundo virtual das empresas, na combinação proposta pelo marketing 5.0 que é de usar dos meios digitais para atrair, conquistar e atingir a fidelização do fator humano deste novo perfil de consumidor. Esta persona-comportamental de consumidor ainda está

sendo compreendida, moldada, com análises nos paralelos de antes e depois, para que, os especialistas cheguem a uma definição assertiva sobre o futuro comportamental do público consumidor.

Este artigo científico pretende estudar qual o novo perfil de consumidor que surgiu no advento da pandemia da Covid19, também como, analisar ainda que rapidamente as práticas, técnicas e estratégias do marketing usadas até então, para atrair, satisfazer e fidelizar o público alvo; em detrimento de uma marca (empresa) ou produto, para assim, tentar traçar um mapa comportamental deste público consumidor.

Abordaremos também, algumas das técnicas de estudo e práticas do neuromarketing que objetivam influenciar direta ou indiretamente o consumidor. Tentaremos, então, criar um olhar de estudo que contemple as duas extremidades do mercado de vendas (Consumidor <- -> Empresas) desde de o marketing 1.0, até sua atual versão ainda em uso e plena expansão: marketing 5.0.

Assim sendo, o marketing atualmente vai muito além de vendas, propagandas e publicidades, ele é antes de tudo, o estudo analítico das necessidades do mercado (consumidor), planejamento estratégico organizado em um conjunto de ações técnicas, para potencializar negócios, desenvolver produtos e marcas de aceitação massiva como também, na distribuição dos produtos desta organização.

Toda essa análise, é para que possamos nos colocar na direção de termos uma ideia, mais ou menos, direcionada do comportamento atual e futuro do mercado consumidor.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para desenvolvimento deste artigo foi aplicada a metodologia da pesquisa bibliográfica que tem a sua aplicação através de dados coletados em livros, artigos científicos e dissertações.

A pesquisa bibliográfica auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento em todas as suas formas (FACHIN, 2006). É um estudo sistematizado a partir de tudo aquilo que foi escrito, gravado ou filmado sobre determinado tema, assunto ou área do conhecimento.

3 RESULTADOS

3.1 Marketing 1.0 e 2.0 e suas técnicas de uso no cotidiano do consumidor

O composto de marketing (mix de marketing) é executado por vários autores.

Figura 1



Fonte: www.neilpatel.com.br

Segundo Churchill (2000), um composto de marketing, ou mix de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização, são as ações que a empresa pode desenvolver para produzir respostas que deseja no mercado-alvo.

Claramente, essas definições são grosseiras hoje e carecem de alguns conceitos aqueles que atuam em estão engajados no marketing, mais para torná-lo possível para alcançar a compreensão de novos conceitos, é necessário compreender um pouco a história do marketing, aérea que levou ao seu desenvolvimento e cada um coopere para responder a essa mudança.

A ideia do marketing é bastante fundamental para as técnicas de campo, todavia nem sempre é compreendido ou efetuado de modo correto.

O objetivo fundamental é permitir que o consumidor tenha o melhor, e ao elabora artefatos possamos conceder a satisfação e suas vontades e objetivos, para que o item, venda-se por si só.

AMA (2013), defende que a seguinte definição é a que atualmente melhor se aplica à disciplina: "Marketing é atividade, conjunto de instruções e processos

para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral".

Os seres humanos considerados agentes de consumo estão em constante evolução, estabelecer e desconstruir valores para formar uma teoria do comportamento e conteúdo de conhecimento obrigatório dos consumidores na área de marketing Glória, (2009).

Os produtos podem ser classificados de diferentes maneiras e variáveis.

A seguir está um resumo da classificação a ser processada: De acordo com a última análise, pode ser dividido em bens de consumo e bens industriais; são tangíveis ou intangíveis; de acordo com o grau; ou até mesmo de acordo com a inovação. A classificação do produto proposta por Churchill e Peter (2007) pode ser definida como consumidor ou indústria, depende do mercado-alvo bens de consumo são aqueles cujos compradores são consumidores individuais. Por sua vez, os produtos industriais são aqueles vendidos para organizações.

Interação entre organizações ou instituição e seus meios internos e externos são realizados a partir do composto de marketing. Cobra (1992), enfatizando que essa interação ocorre por meio do chamado 4Ps (produto, preço, praça e promoção).

Desde que o isolamento social começou a ser inserido no país, na metade de março, novas necessidades surgiram e com elas novas prioridades de compras emergiram em um cenário de grandes incertezas e medos. Isso fez com que seja essencial interpretar os hábitos de consumo para adequar os modelos de negócio a novas realidades.

Em modo geral a pandemia gerou no mundo uma crise que impactou diversos setores da economia na sociedade, e com isso os empreendedores tiveram que se reinventar traçando planos que pudessem divulgar seus produtos com estratégias de marketing eficaz. Para Kotler (2004), o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência.

Sendo assim, a importância de uma boa divulgação fez toda a diferença nesse momento que passamos, e tendo com aliados a internet, descobrindo as novas necessidades do consumidor em tempo de coronavírus.

Um dos elementos do mix de marketing é o preço, por isso para que a expansão do comércio tenha êxito no seu nicho de vendas, as empresas devem e precisam pesquisar o mercado em questão, assim como afirmava, Kotler (2003), que para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público alvo cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível.

Dessa forma, muitas empresas focaram em formas de expansão dos seus produtos, promoções, entregas, serviços delivery entre outros que reforçaram estratégias para torna-se eficazes a divulgação de comercialização durante pandemia, estratégias essas, que vem se alastrado cada vez mais e tornou-se já que habitual nos pós, visto que ainda estamos passando por esse momento delicado para economia mundial.

O preço foi um dos elementos de marketing essencial para a eficácia dos produtos, pois mesmo sabendo da crise mundial, os empreendedores tiveram que se adaptar para que suas vendas fossem satisfatórias, visto que nada nesse período foi 100% (cem por cento) eficaz, tiveram perdas, tanto comerciante como os clientes.

No pós pandemia, deve se consolidar um novo estilo de vida, estilo esse, mais focado no bem estar. Isso vai fazer com que categorias ligadas ao entretenimento e consumo fora do lar ficam em segundo plano.

Em suma, em uma visão geral ocorreu o constante aumento de alguns produtos no mercado consumidor, com a pandemia ocorreu distanciamento social e percebermos que teve o aumento dos produtos que auxiliam no dia a dia das pessoas que estão passando mais tempo em casa.

Pós-pandemia está ocorrendo bastante diminuição na compra de carro novos em concessionária. Os compradores estão optando por carros seminovos que está saindo muito mais em conta.

3.2 Marketing 3.0 e 4.0, suas técnicas e estratégias no cotidiano do consumidor

Na fase do 3.0 quando olhamos para a aplicação e utilização de táticas conseguimos enxergar a mudança ao longo da era, sendo assim se torna impossível não falar de Kotler que é conhecido como o pai do marketing, cujo

ele também é professor de universidade nos EUA e fundador dos maiores conceitos dessa área. Sua habilidade e constância de analisar e contextualizar as situações entre mercado e sociedade é incrível e precisa de tal forma que antes dessa ele apresentou ideias ao 1.0 e 2.0 e cada um com suas devidas oportunidades próprias e meios que possuíam os reflexos dos comportamentos dos clientes de cada época. Não se tornaria uma coincidência que o novo objetivo da 3.0 seja o consumidor como protagonista, não só como uns simples clientes, mas como algo maior um ser humano pleno e de grandes capacidades e desejos. A evolução deu ao público um acesso mais rápido e de mais informações fez com que eles entendessem que tinha uma grande posição de poder em comparação a compra de seus produtos desejados, a chave se tornou ouvi bem seus clientes para ter sucesso e credibilidade na Fatia do bolo de mercado sem falar em refletir os valores dos seus clientes nas suas vendas.

Exatamente por isso que as empresas precisam se posicionar com alinhamento junto a sociedade, oferece um produto de tornou algo bem fútil, o deve maior se tornou criar e manter uma forte conexão emocional que seja capaz de evolui e cresce não só as lojas, mas seu público como um todo E forma global, o foco total essa fase se torna e é guiado pelos valores do ser humano.

O verdadeiro sucesso e poder das empresas está relacionado a eficiência e capacidade de percepção com seus consumidores, seus desejos não se limitam a conceitos de mercados, mas de realmente compreendem e se conectam com seu cliente.

Figura 2



Fonte: www.arealocal.com.br

Segundo Kotler (2010, p, 23) "leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. Acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano". A importância do alinhamento é tão avassaladora que é essencial que tenha um reflexo dos valores do público na empresa em que elas estão confiando e seguindo, se essa visão não for estruturada a relação não fluirá como planejado e queda no rendimento é visível e mesmo que consiga se manter no auto com um crescente engajamento se torna impossível exercer um controle por muito tempo sobre a fama da sua marca, porém o manuseio é importante, mas o veredito será do público.

Segundo o conceito de Kotler (2016, p, 8) "À próxima geração de profissionais de marketing e economistas comportamentais, que irá aprimorar as contribuições econômicas, sociais e ambientais que o marketing promove para o bem-estar das pessoas e do planeta". O livro marketing 4.0: do tradicional ao digital, ele tinha sido escrito com parceria a kartajaya e Setiawan (2016) esse livro tem a descrição e análise pondera-lhes dessa nova era. Segundo os criadores essa fase apresentaria a revolução digital no meio das empresas, antigamente o investimento era em anúncios na TV, jornais e revistas com objetivos de conquista o desejo dos clientes, atualmente se tornou necessário o avanço para o digital que se tornou grande de uma forma que é incapaz não está conectado 24h por dia e principalmente em redes sociais de uma forma gritante.

As novas tecnologias trouxeram grandes mudanças no comportamento dos consumidores que possuem uma vivência digital no seu dia a dia desencadeou uma necessidade de mudança muito grande dos marketeiros. A transformação não seria só de simples páginas em redes e envios de e-mails, mas sim de uma forma de agravo e entra na mente, uma forma de entrar no mindset do público. Com uma rede tão grande e vasta de poder, o mundo volta a eliminar barreiras geográficas e demográficas com uma estrutura de poder vertical, dando oportunidade à relação horizontal entre empresas e clientes aumentando a competição de negócios pequenos.

As decisões individuais estão se tomando cada vez mais manipulada pelos influenciadores de comunidades digitais, mostrando a influência de escolher a cara certa para o produto e a escolha de como usar as técnicas offline e online junto de celebridade de redes sociais para engajar com as emoções dos consumidores, porque mesmo que as pessoas estejam desenvolvendo incríveis relações online a forma física e pessoal atrai mais confiança além de criar uma experiência e capta a compra mais fácil.

Outra forma incrível que o mundo digital possibilita é o feedback porque a informação e opinião dos clientes engaja mais, porém mesmo que tenha resultados negativos o apoio e a evolução que você dá a sua marca alavancar e faz ter um crescimento e poder muito grande não amadurecimento ao decorrer dos anos, a evolução nessa etapa é algo incrível e de forma mais comunicativa e interativa.

3.2.1 (A Era dos Consumidores e suas práticas no durante e alusão ao pós-pandemia)

As motivações sofrem influências sociais, pessoais e ambientais. No caso da COVID-19, o consumidor sofreu nesse período forte influência do ambiente, o qual envolve toda a complexidade vivida em meio a pandemia (KOTLER, KELLER, 2006; PARENTE, 2000). Em todo o planeta, a pandemia da covid-19 gerou diversas restrições para as vidas das pessoas e de empresas, tendo uma grande transformação no primeiro trimestre de 2020. Impactando consumidores, trabalhadores, logística de negócios, atividades diárias e as interações pessoais.

Como consequência, mudanças de hábitos e padrões de comportamentos que vinham mudando lentamente tiveram uma forte aceleração. Lidar com a grande velocidade dessa dinâmica e interpretar as novas demandas dos consumidores se tornaram imperativos estratégicos para os negócios.

Com o país em níveis de restrições e de confinamentos diferentes, mudando e nem sempre para melhor, a maioria demonstrou ter uma grande

preocupação com os impactos na economia do país, na sua saúde e de seus familiares.

A crise causada pela pandemia mudou como as pessoas vivem, se relacionam e consomem. Mais do que uma transformação consequente na rotina da civilização, a Covid-19 provocou impactos de longo prazo no comportamento das pessoas. Com esse cenário, as marcas enfrentam o desafio de entender essas mudanças e se posicionar para um mundo pós- pandemia. "Consideram que após esse período de crise irão buscar mais experiências digitais, vivenciar novas formas de entretenimento, serviços e consumo." Como descreve Kotler (2010).

1- A reinvenção da casa

Com o isolamento social, muitas pessoas permaneceram em suas casas, e buscaram se adaptar a sua nova rotina de trabalho e estudos. Nesse período o público procurou reproduzir experiências externas dentro de suas residências e com isso as marcas também entram em movimento com lives musicais, o crescimento de plataformas de trabalho digital e exercícios em casa.

2- Novos heróis

A população teve a oportunidade de presenciar e admirar o trabalho dos profissionais essenciais. Médicos, funcionários de saúde, limpeza, entregadores e outros foram os verdadeiros heróis nessa pandemia.

3- A força da vulnerabilidade

O isolamento social fez com que as pessoas falassem sobre suas vidas e vulnerabilidades, compartilhando as dificuldades do momento. A saúde mental foi um dos temas mais falados que ganharam forças nas redes sociais. Algumas marcas entenderam que podem ter um papel nesse cenário para ajudar ou aliviar pontos críticos, por meio de ações e conteúdo.

4- Foco no coletivo

A crise mundial fez com que o mundo se unisse e pensasse no coletivo, com isso empresas foram cobradas para fazerem algo pelos seus funcionários, consumidores e a comunidade. E isso deve se prolongar para os modelos de negócios e uso de dados.

5- Local é o novo gigante

A valorização da produção local deve receber reconhecimento e força como fator de compra, juntando a digitalização e home office.

6- Valorização do essencial

A pandemia afetou todos de diversas formas, principalmente economicamente. Com esse problema as pessoas começaram a repensar o que realmente é essencial em suas vidas, contudo, dados da China apontam que o comportamento relacionado à saúde e alimentação seguirão como prioridade. No entanto, 61% estão reduzindo gastos com luxos.

7- Digital e sem contato

O isolamento social acelerou os processos de digitalização para empresas e o público. Consumidores que não estavam acostumados a usar serviços digitais tiveram seu primeiro contato com o e-commerce para manter a segurança nas compras. No setor financeiro, os serviços digitais também precisaram avançar nesse período.

8- CoCriação e cultura maker

Com mais tempo durante a pandemia, pessoas começaram a testar novos hábitos e a criar produtos ou soluções dos seus problemas. Esse movimento pode fazer múltiplas possibilidades inovadoras para o dia a dia.

9- O auge da experiência

Quando o ápice da pandemia passar, a oportunidade de viver experiências deve ser ainda mais valorizada. O desejo de aproveitar a vida pode estimular tendências.

10- Influenciadores especialista

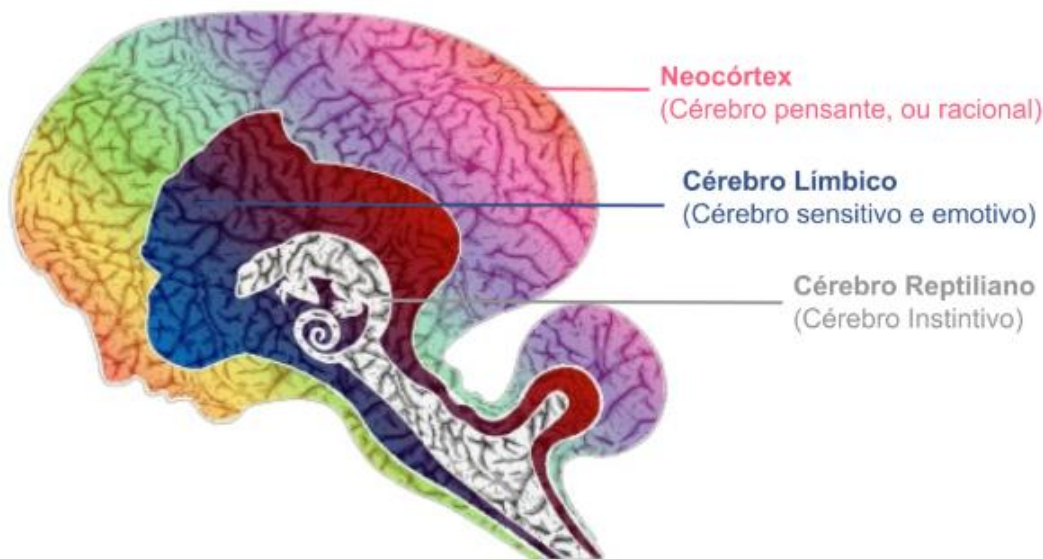
Os perfis e o engajamento de influenciadores aumentaram na pandemia. Com isso, de acordo com o estudo recente da Kantar, revelou que os anúncios em conteúdo desse gênero cresceram em 40%. No meio disso, os que trazem conhecimento e propósito devem se sobressair.

3.3 O Novo Normal se apresenta ao mercado e o marketing 5.0 se alia a Neurociência para mapear o perfil comportamental do consumidor contemporâneo

Neste ambiente de nativos digitais, o Marketing Pós-Digital - Marketing 5.0, é o novo estágio do marketing humanizado, digitalmente integrado, colaborativo, ou seja, “Human to Human”. O ser humano passa a estar verdadeiramente no centro da atividade económica, facilitada pela capacidade industrial da customização individual e total. Num mundo em que o digital é uma commodity, não um fator de diferenciação, vive-se a Economia da Emoção, com os consumidores no controlo, onde novos e disruptivos ecossistemas de negócio e novas fontes de rendimento surgem, num ambiente nunca antes experimentado. É este o ambiente vivido no Marketing Pós-Digital, onde se apontam as transformações técnicas que esta ciência está a atravessar e os impactos sobre as estratégias e a gestão empresariais.

Para entendermos sobre neuromarketing, é preciso antes entendermos alguns princípios básicos de como funciona o cérebro humano. Segundo Paul D. MacLean, (2016), em sua teoria desenvolvida nos anos 1970, ele argumenta a hipótese de que nós, seres humanos e primatas, temos o cérebro dividido em 3 partes funcionais distintas. Cada uma dessas unidades representa um extrato evolutivo do Sistema Nervoso dos Vertebrados.

Figura 3



Fonte: www.resultadosdigitais.com.br

O Cérebro Reptiliano

É também conhecido como o 'Cérebro Instintivo', sendo esta parte cerebral responsável pelos reflexos relacionados às emoções primitivas. O cérebro reptiliano, é responsável por acionar nossos instintos de sobrevivência, controlando funções básicas como fome, sono e segurança.

Cérebro Límbico

Este é o segundo nível cerebral, responsável pelo controle de emoções mais complexas e sensações relacionadas aos 5 sentidos humanos. É nessa área do cérebro que se encontram estruturas como o hipocampo que responsável pela memória; ocasionando, um grande acúmulo de informações.

Neocórtex

É a região do cérebro que distingue o homem dos demais animais. No neocórtex, se localizam os lóbulos cerebrais que trabalhando conjuntamente

controlam nossas interações sociais e nos conferem a capacidade de elaborar pensamentos de forma racional e abstrata. Aqui também, se localiza a área responsável pela criatividade do cérebro humano.

Como disse Lindstrom, (2016).

Quando você pensa a respeito, é estranho quanto tempo levou para que ciência e marketing se unissem. Afinal, a ciência existe desde que os seres humanos começaram a se questionar a respeito do motivo para termos um certo comportamento. E o marketing, uma invenção do século XX, tem feito perguntas do mesmo tipo há mais de cem anos (...). Os profissionais de marketing e anunciantes, por outro lado, passaram mais de um século jogando espagete na parede esperando que colasse.

Segundo Solomon, (2011), uma das críticas mais comuns e contundentes do marketing, é que as técnicas de marketing (em especial, publicidade) são responsáveis de convencer o consumidor de que eles “precisam” ter muitos bens materiais e de que eles serão felizes ou infelizes, caso não obtenham essas “necessidades”. Essa questão é complexa e vale a pena considerar: os profissionais de marketing dão às pessoas o que elas querem ou dizem às pessoas o que elas devem querer?

Os filósofos têm abordado essa questão ao considerar o conceito de livre arbítrio. Tem se argumentado que para alegar que os consumidores estão agindo de forma autônoma em resposta aos anúncios, a capacidade de livre arbítrio e ação livre deve estar presente. Ou seja, o consumidor deve ser capaz de decidir independentemente o que fazer e não ser impedido de tal decisão.

Esse argumento é possível de ser verdadeiro, no tocante a publicidade informativa em que, apenas as informações da loja ou produtos são necessárias para uma tomada de decisão racional, enquanto no caso do uso de imagens motivacionais subjacentes pela publicidade, isso não fique tão claro assim.

Tal visão pressupõe que a publicidade é, de certa forma, mais objetiva do que a publicidade baseada em imagens. Mas funcionalidade e utilidade são imagens importantes de um contexto cultural específico que usa como referências a nossa razão para nos seduzir.

Segundo Edward Bernays, (1928), em sua teoria da necessidade de manipulação das massas mundialmente afirma que,

“A consciente e inteligente manipulação dos hábitos e das opiniões das massas é um importante elemento na sociedade democrática. Os que manipulam esse mecanismo oculto da sociedade constituem um governo invisível, o verdadeiro poder dirigente de nosso país. Nós somos governados, nossas mentes são moldadas, nossos gostos formados, nossas ideias sugeridas amplamente por homens dos quais nunca ouvimos falar. Este é o resultado lógico de como a nossa “sociedade democrática” é organizada. Vasto número de seres humanos deve cooperar, desta maneira acomodada, se eles têm que conviver em sociedade. Em quase todos os atos de nossa vida diária, seja na esfera política ou nos negócios, em nossa conduta social ou em nosso pensamento ético, somos dominados por um relativamente pequeno número de pessoas. Elas entendem os processos mentais e os modelos das massas. E são essas pessoas que puxam os cordões com os quais controlam a mente pública”.

Bernays portanto, entendeu que essa manipulação só era possível mediante os meios de comunicação. A prevalência dos interesses comerciais dos jornais e, em seguida, nos meios eletrônicos, tornou-se comum depois de Bernays. A técnica de manipulação das massas é simples, sobretudo, quando se conhecem os mecanismos da mente, os famosos instintos de manada aos quais ele e outros teóricos se referem.

4 DISCUSSÃO

4.1 Empresas que fizeram uso na prática do Neuromarketing para influenciar o comportamento de compra e conquistarem a mente do consumidor

Segundo KOTLER & KELLER, (2006), a deliberação motivacional no comportamento de consumo de um indivíduo, varia de acordo com o propósito naquele exato momento de compra. A compra de um simples sabonete, uma bola de vôlei, de uma laranja ou até mesmo de uma casa nova abrange diferentes pareceres.

Para Solomon, (2011), três questões relacionadas à complexa relação entre as práticas de marketing e as necessidades dos consumidores são consideradas aqui.

Segundo a teoria de Abraham H. Maslow (1945), a hierarquia de necessidades humanas é formada de 5 estágios, num conjunto que proporcionam ao indivíduo alcançar a satisfação seja ela emocional ou profissional.

Figura 4



Fonte: Dicionário financeiro.com.br

Segundo Maslow, o ser humano só perseguirá suas realizações pessoais depois de satisfazer suas necessidades relacionadas à fisiologia, segurança, amor/relacionamentos e estima.

Ainda que tenha nascido como um campo de estudos da psicologia, o conceito da pirâmide de Maslow é muito importante para os profissionais da área de marketing e algumas outras áreas como RH, Administração e empreendedorismo no geral.

Ainda no campo das percepções sensoriais, temos Louis Cheskin Foi, um, homem a frente de seu tempo. Psicólogo nascido na Ucrânia, Cheskin trabalhou em pesquisa de mercado e fez numerosas contribuições significativas. Por exemplo, ele ajudou a transformar a margarina em um produto de sucesso recomendando que a sua cor fosse alterada de branco para amarelo. Segundo CHESKIN, (1957), com base em sua abordagem ao design, ele também previu corretamente, em contraste com a expectativa predominante na época, que o carro Ford Edsel fracassaria no mercado, enquanto o Ford Thunderbird seria um sucesso.

Figura 5



Fonte: www.wikipedia.org

Coca-Cola X Pepsi

Mesmo tendo uma grande semelhança em sua composição química, o case de ambas as marcas, mostrou que a percepção sensorial e memória associativa, exercem uma grande influência na hora do consumidor tomar uma decisão de compra ou consumo.

No estudo deste caso, pesquisadores usaram a Ressonância Magnética Funcional (fMRI), para conseguirem avaliar a preferência do consumidor diante das duas marcas mais famosas de refrigerante no mundo. O estudo foi realizado em duas etapas:

Na 1ª (etapa cega), as pessoas experimentaram ambas as bebidas sem saber suas respectivas marcas. Enquanto isso, suas atividades cerebrais eram monitoradas. As respostas de preferência foram bem equilibradas.

Na 2ª etapa, os consumidores experimentaram dois copos com a mesma bebida, mas apenas um dos copos possuía marca. O teste foi realizado tanto com Coca-Cola quanto com Pepsi. O resultado foi o seguinte: a região cerebral ligada à tomada de decisão foi mais ativada quando as pessoas bebiam o copo identificado como Coca-Cola, apesar do segundo copo conter o mesmo líquido. Com o teste de Pepsi, isso não aconteceu.

O resultado do estudo acima, mostrou que a percepção sensorial do consumidor foi alteada, quando estes sabiam que estavam bebendo o refrigerante da Coca-Cola. Segundo a (fMRI), houve uma grande atividade cerebral localizada no cérebro límbico, onde se encontra a memória. O que significa dizer, segundo o estudo que, a preferência para beber o líquido que estava neste ou naquele copo, se deu pelo aspecto associativo da marca à reativação da memória e aos conceitos associados aquela marca, ou seja, no

tocante a Coca-Cola, a associação era de: (percepção sensorial e felicidade), essas são duas sensações fortemente defendidas pela marca e fortemente implantadas no subconsciente da população.

Vejamos abaixo um exemplo de defesa dessas percepções, no comercial da Coca-Cola, abaixo:

Figura 6



Fonte: <https://youtu.be/3Bq9NzNScPQ>

Muitas pessoas, declaram que após assistirem um comercial da Coca-Cola, sentem uma sede e vontade muito grande de tomar o refrigerante desta marca, para saciarem a sua vontade. Isso aconteceu com você?

Campbell

Após realizar uma pesquisa junto ao Innescope Reaserch Inc. a famosa marca de sopas enlatadas, decidiu mudar a sua embalagem. No estudo a empresa utilizou a neurociência para avaliar as respostas corporais do consumidor.

O objetivo era, descobrir o porquê que as pessoas sentiam conforto quando pensam em tomar sopa em casa ao contrário de tomar sopa no supermercado na hora da compra. Os resultados do estudo, resultaram em material para que a marca fizesse diversas alterações em sua embalagem.

Uma dessas alterações, foi a adição de fumaça (pois as pessoas respondem melhor às sopas quando elas estão quentes), a redução e

reposicionamento da logo, a exclusão da colher (que era diferente), e a mudança do recipiente, são elementos de destaque na nova versão.

Figura 7



Fonte: www.resultadosdigitais.com.br

4.1.2 Ativação de outros sentidos via efeitos visuais

Segundo Darren Bridger (2018, p.35), Em geral o cérebro mistura informações dos diferentes sentidos para nos dar uma percepção integral do que estamos vendo. Por exemplo, quando observamos alguém falando, ouvimos a voz ao mesmo tempo que vemos a boca se movimentando. Os dois fluxos de informação – visual e sonoro – se combinam; ambos nos indicam a mesma coisa. Assim, o cérebro se certifica do que está acontecendo, uma vez que os diferentes sentidos estão alinhados, e a experiência se torna mais forte. O cérebro age assim o tempo todo; é a chamada integração multissensorial. A implicação disso para o design é que. Se uma imagem pode sugerir diferentes informações sensoriais, reforçando o que os elementos visuais estão representando. O conjunto fornece uma experiência mais forte para o cérebro.

SOLOMON, (2002), também cita a evolução da abordagem sobre o comportamento do consumidor. Segundo ele, no início, essa área de estudo era denominada de comportamento do comprador e a ênfase era toda na interação entre consumidor e produtor. Atualmente o comportamento do consumidor é

reconhecido como um processo contínuo e não só o que acontece no momento da compra. Segundo SOLOMON, (2002), embora a compra continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo processo de consumo, incluindo as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Outros aspectos da integração multissensorial se manifesta em aproximadamente 5% d população, que tem sinestesia. É quando o cérebro combina espontaneamente diferentes percepções sensoriais, mesmo que efetivamente não estejam ocorrendo por captação dos sentidos. Por exemplo, ver letras ou números pode disparar a sensação de diferentes cores e sons em quem tem sinestesia. Em geral, essas associações são muito individuais. No entanto, às vezes, podem ser mais universais, por exemplo, as pesquisas mostram que numerosa qualidades se associam mentalmente a cores. Aí se incluem quente-frio, seco-úmido, sensível-dormente e transparente-opaco.

As letras disparam associações com cores?

Para Kotler & Keller (2006), no marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que são elas que de fato influenciam o comportamento de compra do consumidor.

O processo perceptivo segundo Solomon (2002), inicia-se com a captação, através dos órgãos dos sentidos, de um estímulo que, em seguida, é enviado ao cérebro. Segundo o autor, ele pode ser decomposto em duas fases distintas: a sensação e a interpretação.

A sensação é o mecanismo fisiológico através do qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos. Ela corresponde a uma resposta direta e imediata dos órgãos sensoriais a um estímulo básico como a luz, a cor, o som os odores e as texturas. O estudo das percepções concentra-se no que é acrescentado a essas sensações, a fim de lhes dar significado.

A interpretação é a atribuição que permite organizar e dar um significado aos estímulos (sensações) recebidos.

Na visão de Karsaklian (2004), apesar de ser possível diferenciar “sentir” e “interpretar”, na realidade, eles são um único processo: percepção e interpretação de informações.

Um exemplo interessante de sinestesia é a associação de cores com letras. Quando alguém com sinestesia letra-cor vê letras em preto e branco, as áreas do cérebro visual que processam cores se tornam ativas. Essa mistura de letras e cores pode ocorrer porque as áreas do cérebro que processam letras e cores estão próximas uma da outra. Um estudo pediu a crianças e adultos para encontrar determinadas letras, ocultas dentro de uma de duas caixas, cobertas com tecidos de diferentes cores. Os experimentadores registraram em que caixas as pessoas procuravam as letras, e, assim, contataram as seguintes associações:

“O” e branco.

“X” e preto.

“A” e vermelho.

“G” e verde.

Essas associações não parecem ser induzidas pelo som das letras. Os experimentadores chegaram a essa conclusão porque um grupo de crianças que participou do estudo, não sabia ler e tivesse essas associações sem conhecer o som das letras. Embora associações com o significado das palavras talvez tenham exercido alguma influência em A ser associado a vermelho (A é a letra de apple, maçã, que geralmente é vermelha) e G a verde (G é a primeira letra de green, verde). Os dois principais indutores das associações cor-letra parecem ser a forma da letra e a inicial das palavras que designa a cor, ou algo muito ligado à letra que geralmente é daquela cor.

Conceitos essenciais

Hawkins et al. (2002), define percepção como um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação. Por tanto, segundo os autores, o processo da informação para a tomada de decisão do consumidor passa pelos estágios de exposição, atenção, interpretação e memória, sendo a percepção constituída pelos três primeiros.

Integração multissensorial: o ato de o cérebro mesclar diferentes fontes de informação sensorial para promover a compreensão plena do que estamos vendo.

Sinestesia: o fenômeno de algumas pessoas terem a experiência consciente de um sentido ser ativado por outro, como quando temos a sensação de cores ao vermos formas.

Cognição incorporada: a maneira como usamos feedback do corpo para influenciar nosso pensamento, como usar o peso como metáfora de algo mais significativo.

Heurística do afeto: o atalho mental de pessoas que tomam decisões com base em sentimentos em vez de avaliações racionais.

Exposição

A exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa (Solomon, 2002). A maioria dos estímulos aos quais os indivíduos são expostos é “auto-selecionada”. Ou seja, as pessoas buscam deliberadamente a exposição a certos estímulos e evitam outros (Hawkins et al., 2002). Para os autores a natureza altamente seletiva da exposição do consumidor é uma grande preocupação dos profissionais de marketing, visto que não conseguir a exposição resulta na perda de comunicações e oportunidades de venda.

Além do que as pessoas escolhem perceber ou não, há também o aspecto do que elas são capazes de perceber (Solomon, 2002). Essa capacidade de perceber é denominada de “limiar sensorial”.

O limiar sensorial parte do princípio de que somente a partir de uma determinada intensidade/diferenciação de um estímulo é que o ser humano é capaz de percebê-lo (Hawkins, et al.,2002). Além disso, o limiar sensorial pode variar de indivíduo para indivíduo em função da intensidade, duração de exposição e sensibilidade. Solomon (2002), o classifica como absoluto, diferencial e subliminar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao final deste trabalho, podemos então considerar que ele apresenta uma tentativa de compreensão da ciência que envolve a comunicação

entre clientes e marcas (empresas) no marketing a partir dos estudos no campo da neurociência e suas estratégias utilizadas no marketing a fim de determinar esse novo perfil de comportamento consumista do público. Porém, devemos ter em mente que as pesquisas aqui apresentadas, revelam apenas alguns aspectos relativo ao tema proposto por este trabalho científico e que deve ser assim considerado, para fins de estudo. Sabemos também, que a pesquisa apresenta algumas lacunas que podem e devem ser preenchidas por meio de outras reflexões sobre o tema e o objetivo estudados. Mas consideramos que os objetivos propostos para a realização desta pesquisa, bem como a questão sobre o comportamento do consumidor, que norteou o trabalho foram alcançadas e contempladas mas as possibilidades de entendimento e suas abordagens não foram esgotadas.

Avanços científicos e tecnológicos, começaram a ser necessários no comércio de produtos e serviços ao cliente com o surgimento da industrialização econômica no mundo, que levou o marketing a elaboração e seu próprio desenvolvimento em fases, desde 1.0, 2.0, até o 4.0, nesse contexto, cada avanço de estratégias de abordagem do marketing teve impacto nos trabalhos de cada profissional marketólogos e estão, essas fases relacionadas com as diferentes revoluções mundiais: Revolução Industrial, revolução Tecnológica e Revolução da Informação; onde, se consolidou como uma 'ciência' presumível, principalmente a partir do início dos trabalhos em relações públicas de Edward Bernays, em 1919, logo após realizado seu trabalho publicitário na propaganda de guerra para o governo americano. Bernays, rapidamente em seguida, percebeu sobre o poder de convencimento de massas e concluiu, "se isso pode ser usado para a guerra, poderia também ser usado para a paz".

Desde então, podemos dizer que ciência, comércio e questões geopolíticas, se uniram para traçar um estudo de mapeamento das fórmulas de convencimento e manipulação comportamental do público em geral. No entanto, apesar de vários esforços da neurociência em associação com o marketing, não parece certo afirmar nem que se descobriu a fórmula de motivação para o comportamento do consumidor e nem que há um certo número restrito de formulações estratégicas e técnicas para se chegar a esse objetivo. O comportamento do consumidor ainda é um campo vasto para seu estudo e seu

conhecimento parcial ou total, se existir uma linha fronteira que determine o fim de todas as questões envolvidas no tema deste trabalho.

Com um exemplo simples, como o do convencimento de consumo da marca de sopas Campbell, podemos perceber que a decisão racional de um indivíduo pouco ou nenhum poder decisório tem, na motivação e posterior ação de consumo. Fatores subliminares e sensoriais, como o uso certo das cores, aromas, sons etc.; levam o Ser, a se comportar de uma ou outra maneira, que, quando conhecidos os elementos de 'gatilhos' comportamentais, promovem uma ação direcionada e desejada pelo agente causador daquela mensagem enviada subliminarmente ao cérebro límbico.

Por fim, podemos dizer que de posse das ferramentas certas e com seu uso bem estudado e direcionado, é presumível uma ação de comportamento do consumidor, com mais chances de acertos e êxito de objetivos. Essa busca por responder todas as questões de possibilidades de formas de comportamento existentes no cérebro humano não inda com essas estratégias e muito menos se restringe ao conhecimento adquirido até os tempos atuais; mas, aponta que, há ainda muito mais para se descobrir do ponto de vista das corporações em relação ao público e do indivíduo comum no tocante ao seu autoconhecimento.

REFERÊNCIAS

Área Local: **Afinal, O que é Marketing 3.0?**. Disponível em: <<https://www.arealocal.com.br/marketing-3-0/>>(imagem). Acessado em: 23/11/2021.

BRIDGER D. **Neuromarketing**: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento sobre os consumidores. São Paulo: Câmara brasileira do Livro, 2018. p. 132, 135 -161.

CASAROTTO, Camila. **Marketing 4.0**: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>>. Acesso em:14/10/2021.

Coca-Cola:**Taste The Feeling**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3Bq9NzNScPQ>>(vídeo/imagem). Acessado em: 07/09/2021.

CONHEÇA, **As fases da evolução do marketing e como elas impactam no sucesso do seu negócio!**. Marketing Industrial, 2017. Disponível em:

<<https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing>>. Acesso em: 16/09/2021

CONTENT, Redator rock. **Marketing 3.0**: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler?. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>>. Acesso em: 09/10/2021.

BRIDGER D. **Neuro Marketing**: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores, Ed. Autêntica Business, 2018.

Dicionário Financeiro: Descubras as Principais Termos Usados no Mercado de Finanças. Disponível em: [https://www.dicionariofinanceiro.com.br\(imagem\)](https://www.dicionariofinanceiro.com.br(imagem)). Acessado em: 05/09/2021.

D HAWKINS. **The informed vision**: Essays on learning and human. Ed. Agora, 2002.

DIAS J. M. S. ESCS – Escola Superior de Comunicação Social: A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342>> Acesso em: 02 Out. 2021.

BERNAYS E. Portal Press: **O Pai das Relações Públicas**. Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/edicao-181-edward-bernays-o-pai-das-relacoes-publicas/>>. Acessado em: 05/09/2021.

BERNAYS E.. JB do Brasil: **Os Assaltantes da Consciência**. Disponível em: <<https://www.jb.com.br/coisas-da-politica/noticias/2011/07/28/os-assaltantes-da-consciencia.html>>. Acessado em: 05/09/2021.

FACHIN, **Modalidade de Pesquisa**. Disponível em: https://dtcom.com.br/wayco/temas/section_3/modalidades_de_pesquisa/section_s/pdf/THEME4286.pdf>. Acessado em 05/09/2021.

FARIAS, Tais. **AS 10 Mudanças no Consumidor Pós-crise**: R/GA lista os dez gatilhos culturais, que devem ter resultados permanentes na sociedade. Meio&Mensagem, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/11/as-10-mudancas-no-consumidor-pos-crise.html>>. Acesso em: 14/10/2021.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: atlas, 2004.

Kelly Patrícia da Silva Ferrão, **A Evolução do Marketing**: uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista, porto alegre 2018. Disponível em:

<http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K215135.pdf
<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289727.pdf>>. Acesso em 08 de Set. de 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. John Wiley & Sons, inc. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. 2016.

LINDSRORM M. **Alógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2017.

CHESKIN L. **How to predict what people will buy**. Ed. New York Liveright : Publishing Corporation 1957.

MACLEAN D. P: **Teoria do cérebro trino**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/>>. Acessado em: 11/09/2021.

MATTEI DAVI, M. P. **KOTLER & KELLER, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS**, Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), 2006. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>>. Acessado em: 05/10/2021.

Mix de Marketing: **O que é, A importância e Como Ajuda sua Empresa**. Disponível em: [https://neilpatel.com/br/blog/mix-de-marketing/\(imagem\)](https://neilpatel.com/br/blog/mix-de-marketing/(imagem)). Acessado em: 05/10/2021.

MASLOW H. A. de. **The Theory of Human Motivation**: New Delhi: General Press, 2019.

Neuromarketing: **Entenda como é e como ele funciona na prática**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/>. Acesso em: 02 Out. 2021.

OLIVEIRA M. C. de. **Marketing Pós-Digital**: O Marketing à medida do Ser Humano. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2020.

OLIVEIRA, ROSA R. de; GOMES, C. de Y; ELIAS, S. de F. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais. Lisboa: IPL, Escola Superior de Comunicação Social, 2017. 129 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017.

PARTHENON, Ey. **Consumo e Pandemia**: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. Veja, 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em:09/10/2021.

PHILIP KOTLER. **Marketing 3.0**: As forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier, 2010.

SOLOMON M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002/2011.

Wikipedia: The Thunderbird was revised for 1957. Disponível em: www.wikipedia.org (imagem). Acessado em 03/09/2021.