

Neuromarketing digital: O futuro do consumo e da influência nas decisões de compra

■ Bruna Santos

digital.brunasantos@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-3165-415X>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O Neuromarketing Digital tem revolucionado a forma como as marcas compreendem e influenciam o comportamento do consumidor, combinando princípios de marketing com as descobertas no campo da neurociência. Neste estudo, analisam-se as principais técnicas do Neuromarketing como a neuroimagem, o *eye-tracking* e a psicologia das cores, explorando o seu impacto na tomada de decisão do consumidor e nas estratégias das marcas. Os resultados apontam para um uso crescente dessas ferramentas, sobretudo no marketing personalizado, impulsionado pela inteligência artificial, destacando também os desafios éticos que essa abordagem impõem.

Palavras-chave: Neuromarketing, Neurociência, Comportamento do consumidor, Decisão de compra, Dados sociais, Inteligência artificial.

Abstract

Digital Neuromarketing has revolutionized the way brands understand and influence consumer behaviour, combining marketing principles with discoveries in the field of neuroscience. This study analyzes the main Neuromarketing techniques such as neurimaging, eye-tracking and color psychology, exploring their impact on consumer decision-making and brand strategies. The results point to a growing use of these tools, especially in personalized marketing driven by artificial intelligence, while also highlighting the ethical challenges that this approach imposes.

Keywords: Neuromarketing, Neuroscience, Consumer behavior, Purchasing decisions, Sociais networks, Artificial intelligence, Digital influencers.

O Futuro do Consumo e da Influência nas Decisões de Compra no Neuromarketing

Desde os primórdios do tempo, que a humanidade procura formas de influenciar uns aos outros, seja por meio de estratégias de persuasão ou através do entendimento dos desejos ou motivações pessoais. O estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, baseia-se nos conceitos e teorias acerca das pessoas, desenvolvidos por cientistas em disciplinas tão diversas quanto a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia cultural e a economia (Schiffman e Kanuk 2000). Com o passar do tempo aperfeiçoaram-se as ferramentas que assistem o marketing, inicialmente com técnicas simples como a publicidade mais tradicional e, progressivamente, com avanços científicos para melhorar a percepção do comportamento humano. Esta junção, acelerou rapidamente o conceito do Neuromarketing, que vem por sua vez, a moldar o futuro do consumo. “[...] Percebi que o Neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O Neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo”— os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.” (Lindstrom,2016).

Este estudo tem como finalidade explorar e aprofundar a compreensão das influências neurológicas e emocionais no comportamento do consumidor, através da análise das reações cerebrais, identificam-se os estímulos que impactam a tomada de decisão, possibilitando às marcas desenvolverem estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas, aperfeiçoando a experiência do consumidor.

Definição e Evolução do Neuromarketing

Mais do que um conceito, o Neuromarketing é uma área da ciência que procura estudar e compreender os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra, assim como o impacto emocional do produto ou serviço. O autor da terminologia da palavra (neuro + marketing) é professor na Inglaterra – Ale Smidts. Contudo, foi o doutor Gerald Zaltman quem tornou o conceito popular e o aperfeiçoou, ao desenvolver equipamentos de ressonância magnética para pesquisas com fins mercadológicos. Essa centralização resultou no desenvolvimento de um novo campo na ciência, a neurociência, que estuda o sistema nervoso, em especial a anatomia e fisiologia do cérebro humano (Camargo, 2009).

Ao acompanhar a atividade do cérebro durante a exposição a estímulos digitais, torna-se possível estimar a influência neurológica real que determinadas ações têm no comportamento de cada consumidor. "Os consumidores não pensam como dizem, não dizem o que pensam e não fazem o que dizem." (Gerald Zaltman, 2003). Hoje, o Neuromarketing, desempenha um papel crucial no cenário empresarial moderno, dando apoio às marcas, que procuram, em força, maneiras de se destacar e criar conexões significativas com o público.

Vantagens do Neuromarketing

O Neuromarketing não desvenda apenas os segredos do cérebro, mas também oferece vantagem competitiva, uma vez que tem a capacidade de potencializar ao máximo os

negócios, dado que, assim que entendido o que influencia o público a consumir, a marca ganha capacidade de ajustar e personalizar campanhas. As consequências que as empresas podem sofrer caso não conheçam os seus consumidores são desastrosas, pois uma empresa que não correspondem as expectativas dos seus clientes está sujeita a perdê-los (Seth, Mittal & Newman, 2001).

Este esforço permite:

- Desenvolvimento de produtos mais direcionados ao público: ao entender o que influencia o consumidor a proceder a uma compra, surge a capacidade de tomar ações que exporem esse aspeto;
- Campanhas publicitárias mais efetivas: aumentando a atratividade dos consumidores através da personalização da oferta;
- Aprimoramento da experiência do consumidor – na Era do consumidor 4.0, os consumidores dão extrema atenção à maneira como são tratados pelas empresas e valorizam um atendimento personalizado.

Implicações Éticas

No entanto, o aumento do uso de tecnologias que analisam o comportamento do consumidor também levanta questões sobre a privacidade e a ética. Embora as técnicas emocionais possam levar a compras impulsivas, e isso beneficie as empresas, também podem ultrapassar a linha da manipulação emocional e criar ciclos de consumo baseados no impulso. A impulsividade de compra tem uma história do qual à associa com imaturidade, primitivismo, tolice, defeitos da vontade, nível baixo de inteligência, desvio dos padrões sociais e até mesmo criminalidade (Von Böhm-Bawerk, 1959; Freud, 1911; Mill, 1973).

A consciencialização de privacidade face à da recolha de dados por parte das marcas preocupa os consumidores, deste modo, cabe às marcas garantir que os insights obtidos, devem ser usados de maneira responsável, evitar práticas enganosas e exploração emocional, para que se construa uma relação de confiança e respeito. A forma como os consumidores avaliam a lealdade e percepção de qualidade das marcas variam de acordo com o contexto em que as marcas operam (Yang et al., 2019). As preocupações vão desde a aplicação correta das técnicas de neurociência, proteção dos voluntários na pesquisa, transparência na divulgação dos resultados da pesquisa e manutenção da integridade comercial (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2006); (Murphy, Illes, & Reiner, 2008); (Fisher, Chin, & Klietman, 2010).

O papel do cérebro no processo de tomada de decisão

O cérebro humano desempenha o papel central para o sucesso do Neuromarketing, dado que é nele que acontecem os processos cognitivos e emocionais que influenciam a tomada de decisão, e o comportamento de consumo. “Eu queria descobrir por que os consumidores eram atraídos por uma certa marca de roupas, um dado modelo de carro, um tipo específico de creme de barbear [...] Percebi que a resposta está em alguma parte do cérebro”, (Lindstrom, 2010).

A neurociência permite uma abordagem mais pormenorizada sobre como os consumidores respondem aos diferentes estímulos publicitários, possibilitando às marcas desenvolver campanhas mais estimulantes e persuasivas.

As áreas do cérebro mais envolvidas no comportamento de consumo incluem:

- CórTEX pré-frontal: Responsável pela tomada de decisão e controlo racional, permitindo que os consumidores avaliem as opções e façam escolhas conscientes;

- Sistema límbico: Encarregado pelas emoções e memórias, altamente ativado por estímulos emocionais e influenciando o apego emocional às marcas;
- Núcleo Accumbens: Associado ao prazer e à recompensa, essencial para impulsionar compras motivadas pelo desejo e satisfação gerada pelo consumo;
- Amígdala: Relacionada a respostas emocionais rápidas, ativada por campanhas de marketing baseadas no medo, urgência e escassez.

“O inconsciente é o círculo maior que abrange em si o círculo menor da consciência; tudo o que é consciente tem um estágio prévio inconsciente, enquanto o inconsciente pode permanecer nesse estágio e, ainda assim, reclamar o valor pleno de uma produção psíquica.” (Carl Gustav Jung, 1951). Neuroimagem: Esta tecnologia tem o poder de mapear as áreas do cérebro que são ativadas quando um consumidor é exposto a estímulos de marketing. “O cérebro fala consigo próprio, e a neuroimagem permite-nos ouvir” (Marcus Raichle, s.d.).

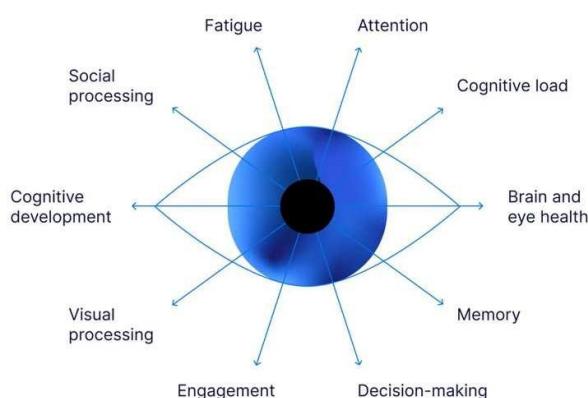
Principais Técnicas do Neuromarketing

Neuroimagem: Esta tecnologia tem o poder de mapear as áreas do cérebro que são ativadas quando um consumidor é exposto a estímulos de marketing. “O cérebro fala consigo próprio, e a neuroimagem permite-nos ouvir” (Marcus Raichle, s.d.). O eletroencefalograma permite a leitura da atividade neuronal que pode ajudar a identificar se uma campanha é ou não estimulante. Este exame possibilita ainda recolha de informações sobre a atenção e a interação dos consumidores. A descoberta desta técnica deu-se ainda no século 19, sendo Hans Berger o primeiro cientista a utilizá-la em humanos. (Almeida et al., 2014).

O *Eye-tracking* é uma técnica que investiga os movimentos dos olhos. Utilizando câmaras especiais que conseguem registar mínimos movimentos oculares, esta técnica permite uma avaliação comportamental implícita. (Forebrain, 2011).

Podemos ver as funções que o olho pode desempenhar na seguinte imagem.

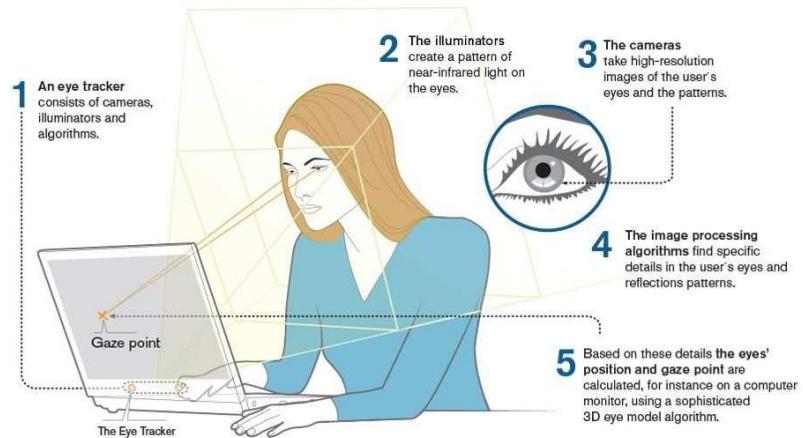
Figura 2- O Impacto da Visão na Cognição e no Bem-Estar



(2025)

Assim como o processo de *eye-tracking*.

Figura 3- Princípios do Eye Tracking



(Tobii Connect, 2024)

Como vimos, o cérebro humano é capaz de processar estímulos, certas técnicas têm parteativa neste processo cada uma focada em explorar cada tipo de resposta cerebral, seja por base na emoção ou na razão. Para (Solomon, 2001), percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas.

Técnicas como:

- Psicologia das Cores - A psicologia das cores é uma fascinante área de estudo que integra os campos da psicologia e do design, visando compreender de que forma as cores influenciam a percepção, as emoções e os comportamentos humanos (Valdir, 2005). Podemos ver o significado de cada cor na seguinte imagem.

Figura 4- Cada cor e o seu significado correspondente



(2025)

Esta descoberta permite aos profissionais de marketing escolherem esquemas de cores de forma estratégica, alinhadas às respostas emocionais desejadas para impulsionar a interação

e o consumo. Segundo um estudo realizado pela Secretaria da Exposição Internacional de Cores em Seul em 2018, 92,6% das pessoas afirmam que o aspeto visual (cor, design, forma) é o fator de influência número um que afeta a decisão de compra.

- Storytelling: a partir de narrativas envolventes que conectam com o público.

“Histórias lidas no momento certo jamais te abandonam. Você pode esquecer o autor ou o título. Pode até não lembrar precisamente o que aconteceu. Mas se você se você se identifica com uma história, ela continua com você para sempre.” (Neil Gaiman, 2013).

- Psicologia Sensorial – os sentidos quando são usados nas técnicas de marketing, são chamados de experiência sensorial (Hussain, 2019).

- Princípio da Escassez- Criando uma sensação de urgência em torno de uma oferta, é estimulada a tomada de decisões rápidas.

- Ancoragem – técnica cognitiva em que o cérebro tem tendência de prestar mais atenção à primeira informação que vê, sugerindo às marcas campanhas em que primeiro apresentam um preço mais alto (âncora) antes de mostrarem a oferta promocional, sugerindo um efeito mais atraente ao consumidor.

Estas técnicas assumem-se como ferramentas poderosas que podem influenciar a percepção e, consequentemente, as decisões dos consumidores.

Fidelização de clientes

Se juntamente às técnicas referidas, as marcas tiverem a oportunidade de juntar um bom atendimento, sensação de conforto ou satisfação emocional, facilmente se fortalece a ligação entre a marca e o consumidor. Tal como em todas as relações pessoais, uma conexão forte garante uma relação mais duradoura e leal, a nível empresarial, pode resultar num aumento de volume de compras e recomendações a terceiros. Para (McKenna, 1986), satisfazer clientes e mantê-los para aumentar o valor de duração de sua fidelidade é a chave da rentabilidade e o imperativo do marketing de relacionamento, cujos componentes básicos são qualidade, serviços ao cliente e pós-marketing.

A gamificação neurológica é uma estratégia que cria interações diretas a partir dos insights da neurociência. Ao incluir elementos habituais dos jogos, como recompensas e desafios, as marcas podem criar experiências interativas que estimulam e despertam a atenção pela singularidade e vivência. "A personalização é uma prática essencial na criação de conteúdo eficaz no marketing digital moderno. Compreender o público-alvo, segmentar e direcionar conteúdo, utilizar personalização em tempo real, e-mails personalizados, conteúdo dinâmico em websites e tecnologias avançadas como IA são estratégias cruciais. Os clientes sentem-se vistos o que demonstra que as empresas compreendem as suas preferências e os valorizam." (Christian Marcondes, 2004). A maior ignorância dos homens de negócios está no desconhecimento de quem são os seus clientes (Underhill, 1999).

A Influência do Excesso de Opções no Processo de Decisão

Numa era da abundância de informação, com informações ao segundo, recomendações, análises e inúmeras possibilidades de escolha torna-se difícil decidir. Quantas mais opções temos, maiores são as nossas dúvidas e em vez de nos sentirmos informados, acabamos sobrecarregados. A sobrecarga informacional leva a um fenômeno conhecido como “paralisia da escolha”, que faz com que os consumidores analisem as diversas escolhas que têm, tornando o processo de decisão mais lento e desgastante, culpa do sistema que incentiva o consumo desenfreado de dados e a necessidade de estarmos constantemente atualizados (Harvard Business Review, 2004).

Cabe às marcas tornarem a experiência do consumidor o mais prazerosa possível, precisam

de encontrar o meio termo em que o consumidor esteja bem informado e consiga tomar decisões, sem se sentir exausto. Segundo a London *School of Economics*, a abundância de opções é um mecanismo do capitalismo tardio para manter consumidores presos a ciclos intermináveis de busca e comparação. A comparação social é “um processo e que os humanos se auto-avaliam comparando-se a outros” (Mackie & Queller, 2000). O que pode ser bom ou mau, vai depender de quem nos comparamos e de como reagimos a essa comparação.

Cabe às marcas diminuir esta sensação ao máximo, para fugir ao fenómeno da comparação social, as marcas devem ajustar estratégias de marketing centradas no cliente e evitar campanhas que apelem ao status, focar mais na satisfação e bem-estar individual do consumidor. Estas técnicas vão resultar também num aumento da vantagem competitiva ao conquistarem a confiança do público.

A Influência das Redes Sociais

O advento da internet provocou uma mudança na forma como as pessoas se relacionam e comunicam (Bruque, 2012). O avanço da web 3.0 e das redes sociais, contribuiu para a comunicação dinâmica, em que predomina a individualização e o imediatismo dos conteúdos, e onde “cada indivíduo deixa de ser um simples receptor de informação, para se tornar um produtor da mesma, para se tornar um produtor de informação.” As redes sociais chegaram para revolucionar este mercado, como o exemplo do Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook e outros sites de partilha, que se tornaram plataformas de rápido acesso e que ajudam de uma maneira simplificada as empresas a se pronunciarem e se publicitarem de uma forma mais global. “Para quê investir quantias avultadas em anúncios tradicionais, que apenas irão atingir uma pequena fatia de mercado, se através de um clique é possível enviar uma mensagem amigável para milhares de potenciais clientes?” (Lyngbo, 2012).

Através da análise de interações, opiniões, gostos e partilhas, as marcas são capazes de produzir um processo de venda mais personalizado, ao adaptarem os seus produtos e campanhas para satisfazerem melhor as expectativas dos consumidores.

O Papel dos Influenciadores e Criadores de Conteúdo no Neuromarketing

Com o aumento da relevância das redes sociais, há um maior espaço para que os influencers impactem um maior número de pessoas através das suas opiniões e experiências. “Estar nas redes sociais é amplificar o poder e a capacidade de chegar aos consumidores” (Paulo Morais, 2013). No passado, as figuras públicas eram vistas como líderes de pensamento, mas com a chegada da era digital, passaram a ser denominadas influenciadores. Aqueles que recebem opiniões, que no ambiente digital são referidos como seguidores, fazem parte de um ciclo em que todos se influenciam uns aos outros (Sun et all, 2006).

As marcas usufruem desta dinâmica principalmente em campanhas publicitárias, onde a ligação entre uma marca e um influenciador pode fortalecer a percepção de valor e atração da proposta. Com a construção de narrativas, os influenciadores tornam-se ativos na tomada de decisão de compra. Contam histórias autênticas e experiências reais que criam uma conexão emocional que conduz na direção de uma relação mais duradoura e uma confiança mais sólida.

Capazes de moldarem a percepção dos consumidores e do seu comportamento de consumo, em novos produtos ou estilos de vida, criando um efeito de incentivo que gerem um efeito motivador que leva os seus seguidores a imitá-los. A noção de intimidade entre o influenciador e seu público é que faz toda diferença, como esclarece Abidin (Karhawi, 2021). Desta forma, o marketing de influenciadores deve ser tido bastante em conta e explorado pelas marcas, uma vez que parcerias significativas e promoção de conteúdos patrocinados

podem levar a um aumento significativo nas vendas.

O Neuromarketing sustém este tema, ao sugerir que a autenticidade é um fator crítico para a eficácia das campanhas, e que influenciadores que se comprometem a ser transparentes nas suas recomendações, tendem a manter um relacionamento mais saudável e longo com os seus seguidores.

Influência Positiva ou Manipulação?

A influência passa por estabelecer contacto com os clientes através da demonstração das qualidades da sua oferta, assim a possibilidade de o comprador voltar a comprar é bastante grande, “ao entenderem a necessidade intrínseca do ser humano de ser “cortejado” e seduzido, as empresas conseguem despertar emoções a potenciais consumidores e clientes a partir do seu produto e da forma como o vendem. Ao enveredarem por esta estratégia conseguem fidelizar clientes e sustentar a sua credibilidade no mercado.”(Mariana Sobreiro, 2024). Já a manipulação “acontece quando se empurra alguém para uma decisão que serve mais a quem convence do que a quem decide.” (Robert Cialdini, 1984). Como por exemplo a Black Friday que apela à compra sem significado pela pressão necessidade causada pelos baixos preços.

Tendo em conta estas definições, a principal diferença entre ambos se baseia pela forma como as marcas se conseguem conectar com os seus seguidores, embora possam ambas gerar vendas, é a influência (positiva) que promove uma base forte para uma relação mais duradoura entre a marca e o consumidor.

O Futuro do Neuromarketing

O marketing moderno percebeu que a inteligência artificial é uma ferramenta crucial, que oferece soluções sofisticadas que revolucionam o relacionamento cliente-empresa e a forma como eles fazem negócios (Chintalapati & Pandey, 2022). De acordo com este estudo, acredita-se que o futuro do Neuromarketing contará com uma grande personalização, inteligência artificial e novas abordagens éticas para influenciar o comportamento do consumidor. A crescente utilização da inteligência artificial e a Big Data vai permitir às marcas analisar dados biométricos, emocionais e comportamentais, prevendo reações e oferecendo experiências de compra personalizadas. Também se prevê que as tecnologias de realidade aumentada e realidade virtual permitam imergir os consumidores em experiências sensoriais em áreas específicas do cérebro, influenciando a tomada de decisão assim como as sensações táticas estarão em alta para influenciar emoções e percepção de valor.

“A evolução da inteligência artificial tornou possível que as organizações utilizassem chatbots e assistentes virtuais para atendimento ao cliente, além da personalização” (Ahana Priyanka et al., 2023). Em suma, o futuro do Neuromarketing está intrinsecamente ligado à evolução tecnológica e ao aprofundamento da neurociência no campo de consumo, as empresas que souberem utilizar essas ferramentas de forma transparente e responsável estarão à frente na construção de ligações significativas com o seu público.

O estudo deu a conhecer os fatores emocionais que influenciam as escolhas dos consumidores, através de estímulos visuais, auditivos e sensoriais que ativam áreas do cérebro associadas ao prazer e à memória, que reforçam a ligação emocional com a marca. Além disso, a inteligência artificial e Big Data permite o ajuste rápido em campanhas e produtos. Diversos estudos indicam que o Neuromarketing não só aumenta a precisão e eficácia das estratégias de marketing, como também transforma a maneira como as marcas interagem com o seu público, criando uma experiência mais envolvente. Porém, a correta interpretação e utilização ética dos dados, representam desafios que requerem transparência para que a privacidade e a autonomia dos consumidores sejam respeitadas.

Conclusão

O Neuromarketing representa um avanço significativo da maneira como as marcas interagem com os consumidores, proporcionando estratégias mais eficazes, personalizadas e impactantes através da análise científica das emoções e da cognição. O estudo do cérebro, em particular, revela como as reações neurológicas influenciam as decisões de compra, permitindo às marcas criar experiências mais intuitivas e envolventes. No entanto, a sua aplicação deve ser acompanhada por regulamentações claras que evitem manipulações indevidas e garantam a proteção da privacidade dos indivíduos. Compreender os mecanismos cerebrais pode oferecer vantagens competitivas, mas também exige responsabilidade no seu uso.

Assim, o futuro do Neuromarketing dependerá da capacidade das empresas em adotar práticas responsáveis, equilibrando a inovação e ética, para construir relações de confiança duradouras com o seu público, sem comprometer os direitos e a autonomia dos consumidores. O futuro será certamente marcado por experiências mais imersivas e conectadas, mas é essencial que as marcas nunca percam de vista a satisfação e o respeito pelo cliente. Afinal, a verdadeira confiança nasce de uma relação genuína, onde a venda vai além de um simples ato comercial, refletindo um compromisso com o bem-estar e as necessidades do consumidor.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Baes, C. (2013). Relatório CarolinaCosta. Universidade de Coimbra.
https://baes.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%C3%B3rio_CarolinaCosta.FE UC.pdf
- Central Psicologia. (2024). O cérebro do amor: Entendendo a química do amor.
<https://centralpsicologia.com.br/artigo/o-cerebro-do-amor-entendendo-a-quimica-do-amor>
- Deux Marketing. (2024). Neuromarketing: O futuro da compreensão do comportamento do consumidor.
<https://deuxmarketing.com.br/2024/07/14/neuromarketing-o-futuro-da-compreensao-do-comportamento-do-consumidor/>
- Cury, E. (2024). Kinects para marketing: Interatividade e inovação.
<https://www.eliascury.com.br/glossario/kinects-para-marketing-interatividade-e-inovacao/>
- Eumed. (s.d.). Eumed: <https://www.eumed.net/es>
- Frachetta, A. (2019). Importância da cor azul no branding. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A1ncia-da-cor-azul-branding-adriano-frachetta?originalSubdomain=pt>
- FIA. (2024). Neuromarketing. FIA. <https://fia.com.br/blog/neuromarketing/>
- Flowup. (2023). Neuromarketing. <https://www.flowup.me/blog/neuromarketing/>
- Galm, A. (2023). Técnicas psicológicas para criar anúncios persuasivos.
<https://alessandrogalm.com.br/tecnicas-psicologicas-para-criar-anuncios-persuasivos/>

- Goby. (2019). A importância do storytelling. <https://www.goby.com.br/single-post/2019/06/12/a-importância-do-storytelling>
- IBCCoaching. (2011). Redes sociais: Use com moderação. <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/redes-sociais-use-moderacao/>
- Infopedia. (s.d.). Influência. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/influencia>
- Krug, J. (2019). Decisão de compra do consumidor: Quais fatores influenciam as compras impulsivas? ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Juliano-Krug/publication/339055635_Decisao_de_Compra_do_Consumidor_Quais_Fatores_que_Influenciam_as_Compras_Impulsivas/links/5edf89c1299bf1d20bdb48fb/Decisao-de-Compra-do-Consumidor-Quais-Fatores-que-Influenciam-as-Compras-Impulsivas.pdf
- Marcondes, M. (s.d.). Importância da personalização na criação de conteúdo. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/importância-da-personalização-na-criação-de-contúdo-marcondes-mn3zf/>

Marketing Neuroconectado. (2024). *Influenciadores no neuromarketing*. <https://marketingneuroconectado.com.br/glossario/influenciadores-no-neuromarketing/>

Redalyc. (2014). *Neuromarketing e tomada de decisão*. <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123031118006.pdf>

Rock Content. (2019). *Neuromarketing*. <https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing/>

Samy Road. (2023). *Neuromarketing*. <https://samyroad.com/pt-br/neuromarketing/>

SendPulse. (2024). *O que é neuromarketing?* <https://sendpulse.com/br/blog/o-que-e-neuromarketing-aprenda-a-como-aplicar-essa-ciencia-em-suas-estrategias-de-marketing>

Sinergia. (2010). <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/2512>

Tobii. (s.d.). *O que é eye tracking?* <https://www.tobii.com/learn-and-support/get-started/what-is-eye-tracking>

Vida Organizada. (2025). *Paralisados pela escolha: Como o excesso de informação nos impede de decidir.* <https://vidaorganizada.com/paralisados-pela-escolha-como-o-excesso-de-informacao-nos-impede-de-decidir/>

Wikipedia. (2024). *Neuroimagem*.
Wikipédia. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Neuroimagiologia>