

## **NEUROMARKETING: O USO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS EMPRESAS DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BOA VISTA - RR**

Hyann Tribino Ferrera<sup>1</sup>

Max André de Araújo Ferreira<sup>2</sup>

Danielle Palheta dos Santos<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Este trabalho explora a aplicação do neuromarketing em empresas de contabilidade em Boa Vista, Roraima, analisando suas estratégias de marketing e o comportamento do consumidor. A pesquisa, de natureza qualitativa, utiliza levantamento bibliográfico e formulários para coleta de dados. Os resultados mostram que, embora as empresas reconheçam a importância da ferramenta, muitas ainda não o aplicam de forma eficaz. O estudo destaca a relevância dessa abordagem no setor contábil e sugere a necessidade de maior capacitação nessa área.

**Palavras-chave:** Neuromarketing, Comportamento do consumidor, marketing

## **NEUROMARKETING: THE USE OF MARKETING STRATEGIES IN ACCOUNTING FIRMS IN THE MUNICIPALITY OF BOA VISTA – RR**

### **ABSTRACT**

This paper explores the application of neuromarketing in accounting firms in Boa Vista, Roraima, by analysing their marketing strategies and consumer behaviour. The research, qualitative in nature, employs a bibliographic review and questionnaires for data collection. The results show that, although firms acknowledge the importance of the tool, many have yet to apply it effectively. The study highlights the relevance of this approach in the accounting sector and suggests the need for greater training in this area.

**Keywords:** Neuromarketing, Consumer behavior, Marketing

<sup>1</sup> Acadêmico de Ciências Contábeis na Universidade Federal de Roraima;

<sup>2</sup> Doutor em Sociedade, Cultura e Fronteiras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Mestre em Sociedade e Fronteiras pela Universidade Federal de Roraima, Especialista em Contabilidade Pública e Responsabilidade Fiscal pela Faculdade Internacional de Curitiba, Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Roraima.

<sup>3</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Fronteira da Universidade Federal de Roraima – UFRR. Especialização em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário Ingá – UNINGÁ, Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Roraima – UFRR.

## 1 INTRODUÇÃO

O neuromarketing é um estudo recente que emergiu nos últimos anos, com seus princípios da neurociência e com técnicas de marketing para compreender como os consumidores tomam decisões, ao estudar o comportamento do cérebro em resposta a estímulos de marketing, com isso, as empresas de contabilidade podem desenvolver estratégias mais eficazes e personalizadas para captar seus clientes.

O estudo será realizado em Boa Vista, município do Estado de Roraima, localizado no extremo norte do país, que faz fronteiras com a Guiana e a Venezuela. De acordo com o IBGE (2023), a população da cidade é de 470.169 habitantes. Roraima conta com mil duzentos e sete contadores ativos no Conselho Regional de Contabilidade, e duzentas e vinte e nove empresas contábeis (CFC, 2024).

Do ponto de vista social, a presente pesquisa se justifica pela sua relevância em compreender como as empresas contábeis se apropriam do objeto de estudo e como isso pode resultar em benefícios para a classe contábil. Nesta pesquisa, foram relatadas técnicas atrativas para o empresário que, ao adquirir esse conhecimento, poderá obter ganhos e alavancar seu desempenho empresarial.

Academicamente, a pesquisa surge da necessidade de minimizar o silêncio acadêmico existente na compreensão da técnica contábil e na captação de novos clientes pelas empresas de contabilidade. A intenção da pesquisa é trazer conhecimento sobre a área de neuromarketing, que é pouco explorada, visando ampliar a dinâmica acadêmica sobre o tema abordado.

A lacuna desta pesquisa visa apresentar a relação entre as empresas de contabilidade, o uso das técnicas comprovadas de neurociência/marketing, que influenciam no comportamento do consumidor, em um setor tradicionalmente visto e associado a serviços burocráticos. Desse modo, a pergunta problema que norteará a pesquisa é: como as empresas de contabilidade utilizam as estratégias de neuromarketing para captar novos clientes?

Os procedimentos metodológicos adotados nessa pesquisa seguem uma abordagem qualitativa, que incluem pesquisas bibliográficas, sendo utilizadas dissertações de mestrado, livros, artigos científicos publicados em revistas. Para a coleta de dados, foi elaborado um formulário e enviado para empresas de contabilidade, no qual foram escolhidas através de buscas feitas em *site* de pesquisa como *Google* e páginas de rede social como *Instagram*.

Para abordar o problema da pesquisa, foram utilizadas as seguintes abordagens teóricas. Na primeira seção, foram apresentados os fundamentos teóricos da neurociência. Em seguida, aprofunda-se a discussão no campo do neuromarketing, que se debruça sobre as perspectivas

teóricas do tema estudado. Logo após, se torna possível apresentar as ferramentas e estratégias existentes no marketing contábil.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1. MARCOS TEÓRICOS DA NEUROCIÊNCIA**

A presente seção visa discutir a definição dos marcos conceituais e originais acerca dos estudos da neurociência. Sua relevância apoia-se em pensadores que dialogam sobre o tema por meio de estudos que abordam seus fundamentos e disciplinas, seu ponto seminal é os entendimentos em neurociência e marketing, que visam explicar o comportamento humano.

Historicamente, tais estudos podem ser vistos de forma complexa, onde outras áreas do conhecimento, dialogam no sentido de explicar a dinâmica debatida. Tais elementos nos fornecem o que os autores chamaram de uma “revolução das neurociências”, essa mudança ocorreu ao perceberem que a melhor abordagem para o entendimento da função do encéfalo vinha da interdisciplinaridade (Bear; Connors; Paradiso, 2008).

Ao longo das diferentes épocas, renomados pensadores se envolveram em debates e diálogos acerca das teorias e conceitos relacionados à mente humana e do cérebro. Aristóteles, por exemplo, sustentava que a sede da mente humana residia no coração, enquanto Galeno, durante o século II d.C., propunha a teoria predominante de que os ventrículos cerebrais eram os órgãos responsáveis pela sede da humanidade e pela capacidade intelectual.

Com o aprofundar das investigações e os avanços no campo científico, a teoria de que os ventrículos cerebrais constituíam a sede da mente humana foi contestada por Andreas Vesalius, no século XVI, período correspondente à era moderna. A autora argumenta que a capacidade intelectual do ser humano não residia nos ventrículos cerebrais, argumento que contradiz a concepção anterior.

Descartes em 1649 localizou a mente, ou intelecto, no cérebro e estabeleceu uma conexão com o corpo. Em 1790, o médico e neuroanatomista austríaco Franz Gall, por meio de seus estudos sobre a localização do cérebro, evidenciou a importância do córtex cerebral, apresentou ideias relevantes para a época. Segundo Relvas (2012), Gall propunha que todo comportamento emanava do cérebro.

Pesquisar o cérebro humano, remonta a tempos antigos, contudo, o termo "Neurociência", como aponta Sales (2019), é relativamente recente. A palavra "Neurociência" foi cunhada posteriormente, e sua origem remonta à fundação da Sociedade de Neurociências, uma associação norte-americana de neurocientistas profissionais, estabelecida somente em 1970.

Um dos principais colaboradores para os estudos da neurociência no final do século XIX, foi o histologista espanhol Santiago Ramón y Cajal (1852 – 1934), que conduziu investigações sobre a estrutura do sistema nervoso, que comprovou a individualidade da célula neural, conforme aponta Sales (2019). Essa contribuição foi precursora de diversas outras descobertas.

Desse modo, é necessário compreender os estudos acerca da neurociência e suas linhas de pesquisa. Seus primeiros entendimentos visam observar a complexidade do universo em que ela está inserida, onde o órgão mais importante do ser humano, que pesa aproximadamente 1,36 kg de células, encontra-se dentro do crânio e é denominado na medicina como cérebro. Este é composto por cerca de 100 bilhões de neurônios (Amthor, 2017).

Segundo Ventura (2010), a neurociência compreende o estudo do sistema nervoso e suas conexões com toda a fisiologia do organismo, incluiu a relação entre cérebro e comportamento. O controle neural das funções vegetativas, da atenção e memória, da aprendizagem, das emoções, da linguagem e da comunicação são temas de estudo abordados pela neurociência.

Nesse sentido, pode-se compreender que alguns conceitos da neurociência, segundo diferentes autores, visam compreender a mente humana. O ser humano sempre nutriu fascínio em entender o que o tornava humano, ou seja, o que o diferenciava dos animais. Conforme discutido por Harari (2011) isso remonta à época de uma suposta revolução cognitiva.

Outras concepções sobre a neurociência são objeto de debates entre renomados pesquisadores, e de acordo com Relvas (2012), esta disciplina é definida como um vasto campo de estudo que abrange anatomia, biologia, farmacologia, fisiologia, genética, patologia, neurologia, psicologia, psiquiatria, química, radiologia e educação humana, tanto no contexto do ensino quanto da aprendizagem.

No empenho por compreender como funciona o sistema nervoso, muitos autores e pesquisadores da neurociência estabelecem correlações com a fisiologia do organismo. Além disso, as pesquisas desenvolvidas abrangem também os mecanismos de atenção, memória, aprendizagem, emoção, linguagem e comunicação. Essas considerações são corroboradas por Silva e Barreto (2021).

(Gonçalves, p.148) relata que

[...] a neurociência se constitui como a ciência do cérebro e a educação como a ciência do ensino aprendizagem e ambas têm uma relação de proximidade porque o cérebro tem significância no processo de aprendizagem da pessoa. Verdadeiro também seria afirmar o inverso: que a aprendizagem interessa diretamente ao cérebro. (Gonçalves, p. 148)

Segundo apontado por Costa (2013), um dos achados da neurociência é a constatação de que os indivíduos apresentam diferentes formas de aprendizado, em momentos variados, e que

é indispensável o desenvolvimento de um interesse pessoal, ou seja, uma motivação intrínseca, para que a aprendizagem ocorra de maneira significativa.

Conforme discutido por Albright e Posner (2000, *apud* Mourão Júnior, Oliveira e Faria, 2017), a natureza interdisciplinar da Neurociência implica em certa sobreposição e diálogo com disciplinas ou campos de conhecimento variados, como a neuropsicologia, a neuropsiquiatria e a neurolinguística. Pode-se observar que o tema também é discutido nas áreas das ciências humanas e sociais, esse é um dos objetos de estudo do presente trabalho.

O meio pelo qual os estudiosos buscam validar que o cérebro é o centro de comando de todo o sistema nervoso envolve a utilização de técnicas de estudo específicas, tais como a Ressonância Magnética Funcional e a Tomografia de Emissão de Pósitrons. Essas técnicas são empregadas nos estudos da neurociência para confirmar que todos os processos cognitivos ocorrem no cérebro, conforme observado por Valdivieso (2014).

Entende-se, portanto, que os estudos mais atuais em neurociência se dão no campo da cognição, onde aborda os campos de pensamentos, aprendizado e memória (Relvas, 2012). Conforme a autora, esse tipo de conhecimento (neurociência cognitiva), é um misto de neurofisiologia, anatomia, biologia evolucionista, biologia celular e molecular e psicologia cognitiva (Kandel, 2000, *apud*, Relvas, 2012).

#### QUADRO 1 – MARCOS HISTÓRICO PARA A NEUROCIÊNCIA

| Período     | Histórico  |
|-------------|--|
| SEC. IID.C. | Aristóteles, sustentava que a sede da mente humana residia no coração. Galeno, propunha a teoria que os ventrículos cerebrais eram os órgãos responsáveis pela capacidade intelectual.   |
| SÉC. XVI    | Andreas Vesalius argumentou que a capacidade intelectual do ser humano não residia nos ventrículos cerebrais.  |
| SÉC. XVII   | Descartes localizou a mente no cérebro e estabeleceu uma conexão com o corpo.  |
| SÉC. XIX    | Santiago Ramón, conduziu estudo sobre a estrutura do sistema nervoso e a comprovação da individualidade da célula neural.  |
| 1790        | Franz Joseph Gall, por meio de seus estudos sobre a localização do cérebro, evidenciou a importância do córtex cerebral.   |
| 1970        | A palavra "Neurociência" foi cunhada e sua origem remonta à fundação da Sociedade de Neurociências, uma associação norte-americana de neurocientistas profissionais.   |
| 2010        | Ventura diz que a neurociência compreende o estudo do sistema nervoso e suas conexões com toda a fisiologia do organismo, incluindo a relação entre cérebro e comportamento.   |
| 2011        | Conforme discutido por Harari, o ser humano sempre nutriu fascínio em entender o que o tornava humano, ou seja, o que o diferenciava dos animais. Isso remonta à época de uma suposta revolução cognitiva.   |
| 2013        | Costa diz que um dos achados da neurociência é a constatação de que os indivíduos apresentam diferentes formas de aprendizado, em momentos variados, e que é indispensável o desenvolvimento de um interesse pessoal.  |
| 2017        | Albright, Posner e Mourão Júnior, Oliveira e Faria discutem sobre a natureza interdisciplinar da Neurociência implica em certa sobreposição e diálogo com disciplinas ou campos de conhecimento variados, como a neuropsicologia, a neuropsiquiatria e a neurolinguística. |

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Castro, Fabiano S.; Landeira-Fernandez (2024). Relvas, M. P. (2023). Sales, Roberta Barbosa (2019). Amthor, F. Ph.D. (2017). Ventura, D. F. (2010). Harari, Y. (2015)

Em uma análise geral, ao observar as diversas teorias, é possível inferir que não existe um único conceito definitivo, mas sim uma contínua evolução e integração de diversas abordagens e perspectivas relativas ao estudo do cérebro humano. Os princípios fundamentais da neurociência são influenciados pela natureza interdisciplinar que caracteriza sua abordagem em múltiplos domínios do conhecimento, os quais permanecem em constante desenvolvimento.

Na próxima seção, serão abordados alguns tipos de disciplinas que contemplam o estudo da neurociência, tais como o neuromarketing e o marketing relacionado ao comportamento humano. O avanço das novas tecnologias trouxe consigo uma ampla quantidade de informação e, conseqüentemente, um consumidor mais exigente, com uma voz mais ativa na marca (M. Kalliny, 2010).

## **2 NEUROMARKETING: perspectivas teóricas, marketing e o comportamento do consumidor**

Nesta seção, serão apresentados alguns fundamentos do neuromarketing conforme expostos por diferentes autores, além de discutir os avanços tecnológicos em pesquisas nessa área, bem como o surgimento das descobertas no campo da neurociência e sua influência no âmbito do marketing e comportamento humano.

Ao considerar a interdisciplinaridade dos estudos acerca da neurociência e os diversos conceitos que evoluíram ao longo de anos de pesquisa, surgem alternativas que visam explicar e compreender aspectos complexos da mente humana. Uma dessas alternativas é o neuromarketing (Almeida; Arruda, 2014, p. 279).

Segundo Abreu (2021), de uma maneira geral, o neuromarketing auxilia na compreensão das verdadeiras motivações de consumo, que podem escapar a um padrão de racionalidade. Esta área do conhecimento utiliza princípios e ferramentas das neurociências para investigar os processos cerebrais envolvidos nas decisões de compra.

Dentre as diversas definições e conceitos existentes, Camargo (2013, p. 124) ressalta a importância de desmistificar o que não é neuromarketing. Para ele, este campo "não se trata de como controlar a mente do consumidor, mas sim de entender sua dinâmica para moldar a mensagem e desenvolver ações de marketing mais eficazes".

Abreu (2021) comenta que, segundo a *American Marketing Association* (AMA), a definição de marketing consiste em "uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, bem como para gerenciar as relações com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders*".

A aplicação do conhecimento e das tecnologias provenientes da neurociência possibilita acessar os processos inconscientes e automáticos que influenciam o comportamento do consumidor (Bechara e Damásio, 2005; Hubert *et al.*, 2008; Plassmann *et al.*, 2011), os quais anteriormente eram inacessíveis pelos métodos tradicionais de pesquisa em marketing.

O neuromarketing busca compreender os pensamentos dos consumidores, e vai além do óbvio. Este novo modelo de pesquisa ganha espaço progressivamente. Lindstrom (2009) destaca que cerca de 90% do comportamento dos consumidores é inconsciente, isso evidencia complexidade desse processo decisório.

Dessa maneira, o estudo do neuromarketing representa a integração de conhecimentos provenientes de diversas disciplinas desenvolvidas ao longo de anos, como neurociência, marketing e psicologia e economia, voltadas para a compreensão do comportamento humano. De acordo com Zaltman (2003), as pesquisas sobre esse tema tiveram início no final dos anos noventa e atualmente já são objeto de discussão em algumas universidades.

O termo neuromarketing é considerado relativamente recente. Alguns pesquisadores atribuem a "paternidade" do Neuromarketing ao cientista Ale Smidts, laureado com o Prêmio Nobel de Economia em 2002, ele foi responsável pela criação e patenteação do nome conhecido (Boricean, 2009 apud Almeida; Arruda, 2014, p. 283).

Um dos principais objetivos do neuromarketing é investigar como o cérebro humano reage às ações de marketing e propagandas. Segundo Camargo (2009), o estudo dessa área integra-se a um processo de marketing, e visa compreender o comportamento do consumidor em relação às suas escolhas e preferências.

Percebe-se que ao longo dos anos, os estudos de renomados autores têm avançado significativamente, o que pode ser considerado benéfico no âmbito geral para o neuromarketing. A tecnologia trouxe consigo uma vasta quantidade de informações e, conseqüentemente, um consumidor mais exigente, que possui uma voz mais ativa na relação com as marcas (M. Kalliny, 2010).

O neuromarketing tem sido objeto de debate por diversos autores, que se dedicam à compreensão do comportamento do consumidor. Este novo campo de estudo envolve a aplicação de métodos neurocientíficos para abordar questões relevantes do marketing, no contexto do mercado e das transações comerciais (Lee *et al.*, 2006).

Os primeiros estudos de neuromarketing ocorreram na Universidade de Harvard, e utilizou ressonância magnética funcional. Estas pesquisas foram conduzidas pelo cientista Gerald Zaltman. Seus experimentos combinavam neuroimagem e técnicas de marketing (Wilson, Gaines, Hill, 2008 apud Almeida, Arruda, 2014).

Com a evolução do marketing, conforme Zurawicki (2010), a capacidade das mensagens publicitárias influenciarem ou não às escolhas/opções dos consumidores desperta um interesse crescente em compreender o comportamento, as motivações biológicas e os estímulos mais impactantes envolvidos no processo de tomada de decisão.

Portanto, de acordo com Chavaglia apud Purezzo (2015, p. XXII), neuromarketing é a fusão dos domínios da neurociência e do marketing, visou quantificar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, com o propósito de transformar esse conhecimento em produtos que aliviam, temporariamente, a insatisfação do cliente.

Lindstrom (2009) destaca que o neuromarketing representa a convergência entre o marketing e estudos científicos, preencheu uma lacuna há muito aguardada pelos profissionais de marketing, ao possibilitar a compreensão dos verdadeiros motivadores que impulsionam os consumidores a realizar compras diariamente.

Almeida, Arruda (2014, p. 282) conceitua neuromarketing como:

Área proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado.

Conforme Fenker e Rodrigues (2017), compreender o neuromarketing requer uma compreensão abrangente do contexto do marketing e da importância do estudo do comportamento do consumidor dentro desse campo. Segundo Churchill (2005, p. 4), a essência do marketing reside no "desenvolvimento de trocas entre organizações e clientes que participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos".

É sabido que a interseção entre os estudos de neurociência e a prática do marketing é fundamental. Conforme Lee *et al.* (2007, p. 200), o neuromarketing pode ser definido como "a aplicação de métodos neurocientíficos para análise e compreensão do comportamento humano diante das relações estabelecidas com o mercado e o marketing".

Alguns autores seguem uma linha de pesquisa com abordagem mais abstrata ou definem o conceito de forma mais ampla, como exemplificado por Lindstrom (2016, p. 15), que descreve o neuromarketing como "a chave para compreender verdadeira e completamente os pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos dos consumidores, de todos nós".

Ao adotar uma abordagem mais concreta, Madan (2010 apud Almeida; Arruda, 2014 p. 281) conceitua o neuromarketing como uma "área emergente que conecta estudos

interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de marketing".

Neste caso, pode-se dizer que o ser humano está em constante aprendizado e estímulo. Do ponto de vista da neurociência, a aprendizagem é compreendida “[...] como modificações do SNC (Sistema Nervoso Central) mais ou menos permanentes, ao o indivíduo ser submetido a estímulos e/ou experiências de vida, que serão traduzidas em modificações cerebrais. [...]” (Rotta, 2016b, p. 469).

Em um contexto geral, os autores concordam que o conceito do neuromarketing traz inovação e tecnologia para compreender o comportamento humano, especialmente no que se refere ao novo consumidor. Este estudo é considerado muito eficaz para novas empresas alcançarem melhor seu público-alvo por meio de um marketing mais assertivo.

Na próxima seção, serão abordados temas relevantes sobre marketing, neuromarketing e a aplicação de suas ferramentas nos escritórios de contabilidade. A utilização desse novo campo de estudo permite analisar as influências, estímulos e sensações que as marcas e produtos geram no inconsciente do consumidor (Neto, Dias & Alexandre, 2010; Lee, Broderick & Chamberlain, 2007; Vieira *et al.*, 2020; Lepre *et al.*, 2017).

### **3      MARKETING CONTÁBIL: ferramentas e estratégias de marketing e comportamento do consumidor**

Nesta seção, discutiremos estratégias de marketing adotadas por escritórios e empresas de contabilidade com o intuito de atrair e captar clientes. Compreender como essas organizações utilizam ferramentas e abordagens baseadas em estudos do comportamento do consumidor e diferentes estratégias de marketing empregadas, bem como sua relevância no contexto atual.

Compreender o comportamento do cliente não é uma tarefa fácil, segundo Kotler; Keller (2006) fala que o marketing não se resume a uma abordagem de forçar vendas, mas sim de identificar necessidades e satisfazê-las, criando um ambiente propício para o consumo e desenvolvendo produtos e serviços úteis e desejados pelos clientes.

Segundo Hernandes (2014), é importante reconhecer que o serviço contábil apresenta características peculiares, uma vez que não é tangível e, portanto, não pode ser diretamente visualizado, sentido ou avaliado antes da contratação. Com frequência, o cliente não possui um entendimento claro sobre os procedimentos envolvidos na execução dos serviços contábeis.

À medida que o mercado cresce e a concorrência aumenta, o profissional precisa se destacar, segundo Hernandes (2014), “antes de você vender um serviço contábil, você vende a si mesmo”. O autor ainda ressalta que, “não basta sermos bons profissionais técnicos, se não

formos hábeis em vender nossos serviços profissionais, comprometeremos os resultados que podemos obter”.

Segundo Hiroshi 1998 ao se fala a palavra “Contabilidade” a imagem que vem imediatamente à cabeça é de uma pessoa diretamente ligada à: Imposto de Renda, burocracia, papelada, balanços indecifráveis, ao se ouvir a palavra contador logo vem a imagem de uma pessoa séria, de óculos, atrás de uma mesa lotada de papéis, introvertida e detalhista.

Para desmistificar essa visão antiga do profissional de contabilidade e ter um produto mais atrativo para o consumidor faz-se necessário definir o uso do termo marketing. Kotler (2003, p. 11) oferece uma definição para Gestão de Marketing: Gestão de Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior ao cliente.

Para Moreira, Pasquale e Dubner (1999, p. 232), o Marketing é caracterizado como um conjunto de atividades com o propósito de facilitar a transferência de bens e serviços do produtor ao consumidor. Essa definição ressalta a importância do Marketing como uma ferramenta fundamental para a adequada comercialização de produtos e serviços em diferentes contextos empresariais.

Laurindo (2001, p.15) destaca que, para se alcançar um bom Marketing pessoal, é fundamental que o profissional esteja adequadamente preparado para desempenhar suas funções básicas. Além disso, é necessário que ele acumule uma experiência mínima no mercado. Essa perspectiva ressalta a importância da capacitação e da vivência profissional para o desenvolvimento eficaz do Marketing pessoal.

Para a contabilidade e o profissional contábil, esta afirmação pode ser utilizada como um ponto de partida, cabe ao contador transformar e incrementar o Marketing de serviço nos escritórios de contabilidade, por meio do Marketing contábil, o qual segundo Bertozzi (2003):

São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir a necessidade e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de Marketing, sempre de acordo com a ética. O Marketing contábil bem realizado deve na realidade, influir como os clientes percebem o profissional, o escritório, e essa percepção é que irá gerar uma imagem positiva ou negativa. O contabilista deve construir uma marca pessoal universal.

A principal ferramenta do profissional de contabilidade é o marketing contábil, utilizada para vender seus serviços, ter uma relação com seus clientes além de rentabilizar e impulsionar suas vendas, fortalecer a marca no mercado, mas é um tema carente de informações para ajudar a atingir seus objetivos (Hernandes, p;22; 2014)

Junior (2021) discorre que o marketing contábil busca por meio da criatividade, a fórmula ideal para atrair pessoas potenciais consumidores, estabelecer relacionamentos profissionais e conquistar clientes. Além disso, preocupa-se com a evolução da sociedade e seu desenvolvimento diante dos novos fatores tecnológicos.

Segundo Hernandez (2011), o Marketing na contabilidade consiste no "conjunto de estratégias, planejamento e atividades visa à promoção, venda e atendimento das necessidades e desejos dos consumidores dos serviços prestados por empresas e profissionais da contabilidade". Segundo Silva e Vieira (2012, p. 2) "o mercado em geral tem se tornado bastante criterioso.

Hernandes (2014) identificou e discutiu oito técnicas de marketing contábil visa uma compreensão mais aprofundada das estratégias de marketing na área contábil para vendas: o "medo de perder", a "venda sem venda", a "proposta irresistível", "vendendo o invisível", o "silêncio", o "*upselling*", a "comparação" e a "informação incompletas".

Em outras palavras, o marketing contábil nada mais é do que a utilização de ações mercadológicas na área da contabilidade. Hernandez (2019) o define como uma vantagem competitiva no mercado, pois o serviço contábil será divulgado, as pessoas e empresas verão a organização, a oferta de serviços e conhecerão as opções disponíveis, o que possibilita o posicionamento à frente da maioria dos concorrentes.

É imprescindível que os profissionais contábeis se mantenham constantemente atualizados diante das rápidas mudanças no cenário econômico e tecnológico. A tecnologia desempenha um papel crucial nesse processo, possibilita às empresas distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e estabelecer comunicação direta com seu nicho de mercado (Kotler, 2011).

Conforme Turchi (2012) salienta, torna-se essencial que os profissionais e as organizações contábeis estejam presentes no ambiente virtual, promove ativamente seus serviços e estabelece estratégias de marketing digital eficazes. Essa presença online não apenas possibilita a divulgação dos serviços oferecidos, mas também facilita a prospecção de novos clientes.

Em um contexto amplo, o profissional da contabilidade deve manter-se atualizado. Nesse sentido, torna-se essencial que o profissional contábil tome uma decisão crucial para o sucesso de seu empreendimento, que consiste em adquirir, ao menos, conhecimentos essenciais sobre o marketing contábil. Tal iniciativa visa impulsionar sua empresa contábil, valoriza os serviços prestados por meio de uma adequada precificação de honorários, conforme destacado por Hernandez (2014).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se pela abordagem qualitativa, centrada primordialmente nas opiniões, pensamentos, percepções, experiências e sentimentos dos indivíduos, o que resulta na obtenção de dados subjetivos. Conforme Holloway (1997), essa metodologia visa compreender a realidade social de indivíduos e grupos.

Com uma pesquisa bibliográfica, empregou-se análise de materiais científicos, teses, dissertações e outros documentos. Segundo Gil (2008), essa abordagem constitui um procedimento metodológico essencial para o desenvolvimento do conhecimento científico. Além de enfatizar suporte teórico e empírico para a formulação de hipóteses e a interpretação dos resultados obtidos.

O formulário aplicado é descritivo em relação ao tema abordado composto por dezesseis perguntas e foi aplicado à população de contadores que são proprietários ou sócios de escritórios de contabilidade. Segundo Martins (2009), a pesquisa descritiva fornece uma base importante para a formulação de hipóteses e para a compreensão detalhada de realidades específicas.

O método dedutivo foi empregado na análise dos dados obtidos nesta pesquisa por meio de formulário. Conforme argumentado por Shapiro (2007), essa abordagem é fundamental para o desenvolvimento teórico e a formulação de argumentos coerentes na pesquisa. Shapiro (2017) ainda enfatiza a importância de partir de princípios gerais ou hipóteses fundamentais para deduzir consequências específicas.

A pesquisa adota uma abordagem não probabilística, onde a seleção da amostra é baseada em critérios específicos e na escolha deliberada do público-alvo. Segundo Bryman (2009), o método não probabilístico é valorizado por sua aplicabilidade em contextos qualitativos e em estudos exploratórios, os quais priorizam a obtenção de uma compreensão detalhada de fenômenos específicos.

Com o objetivo de obter dados relevantes e significativos para a pesquisa, o público-alvo definido compreendeu empresas e escritórios de contabilidade em atividade, situados no município de Boa Vista, Roraima. Os sócios e proprietários dessas empresas foram responsáveis por responder ao formulário, e fornecer informações e análises sobre seu empreendimento.

A ferramenta digital empregada para a coleta de dados nesta pesquisa foi o *Google Forms*. Após a construção do formulário, o *link* correspondente (<https://forms.gle/mNtjUgAYMSdxQjWz6>) foi enviado por meio do aplicativo *WhatsApp*. Este

*link* foi encaminhado aos contatos das empresas, obtidos por buscas conduzidas no *Google*, e nas páginas das redes sociais *Instagram* e *Facebook*.

As perguntas elaboradas no formulário foram desenvolvidas com base no referencial teórico que sustenta esta pesquisa. Ao todo, foram elaboradas dezesseis perguntas, as quais seguiram o enquadramento teórico e exploratório, foi conduzido a uma sequência lógica de ideias com o conteúdo abordado, bem como ao tópico de cada sessão.

Foi adotado uma estrutura lógica que consistiu na categorização prévia dos entrevistados e na validação desses critérios para subseqüentes questionamentos mais específicos e pertinentes à investigação, foram formuladas perguntas direcionadas e respostas em formato de múltipla escolha na qual foi convertido em dados a serem analisados.

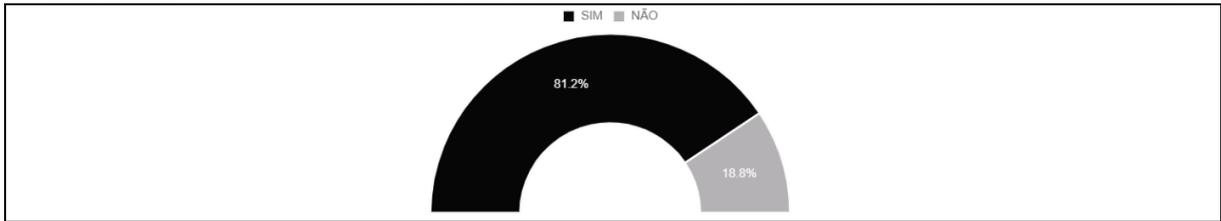
A pesquisa e obtenção de dados foi feita nos meses de abril e maio, e foi direcionada a um total de 54 empresas em atividade, após o término do período de envio e coleta dos dados, desse conjunto, obteve-se uma taxa de resposta de 29,63% da amostra, a qual corresponde ao universo de estudo definido no município de Boa Vista, Roraima.

Na próxima seção, serão abordadas as análises dos dados obtidos ao longo desta pesquisa, com foco nas principais descobertas e informações que emergiram do estudo. Além disso, serão discutidas as implicações dessas descobertas no contexto do tema investigado, destaca-se os aspectos mais relevantes e suas possíveis contribuições para o campo de estudo.

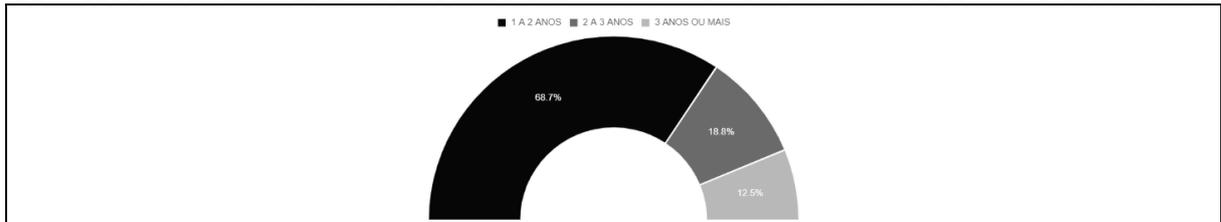
#### **4 ANÁLISE DE DADOS**

As perguntas do formulário foram organizadas da seguinte forma: primeiramente, abordaram-se questões destinadas a qualificar o perfil dos respondentes; em seguida, incluíram-se perguntas gerais sobre marketing, com o objetivo de investigar o conhecimento dos entrevistados sobre o tema; por fim, foram introduzidas questões específicas sobre a aplicação do neuromarketing e suas ferramentas nas respectivas empresas.

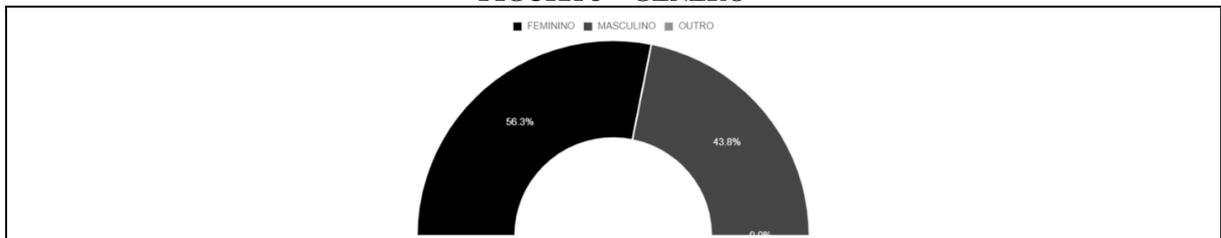
Na Figura 1 verifica-se que (81,2%) dos respondentes são de fato proprietários e sócios de escritório. Esse público-alvo qualifica as respostas e traz relevância para a pesquisa. Nota-se na figura 2 que os mesmos possuem seus escritórios a pelo menos 1 ano, sendo considerados novos no mercado. Já a Figura 3, observou que mais da metade dos entrevistados são do gênero feminino.

**FIGURA 1 - PROPRIETÁRIO/SÓCIO DE EMPRESA/ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE.**

Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

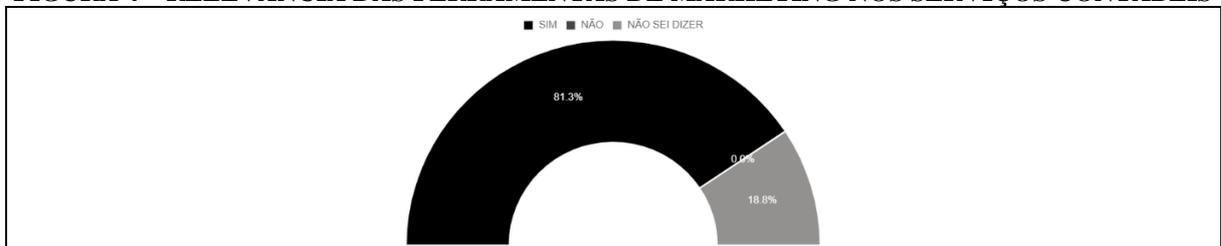
**FIGURA 2 – TEMPO SENDO PROPRIETÁRIO OU SÓCIO DA EMPRESA DE CONTABILIDADE**

Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

**FIGURA 3 – GENERO**

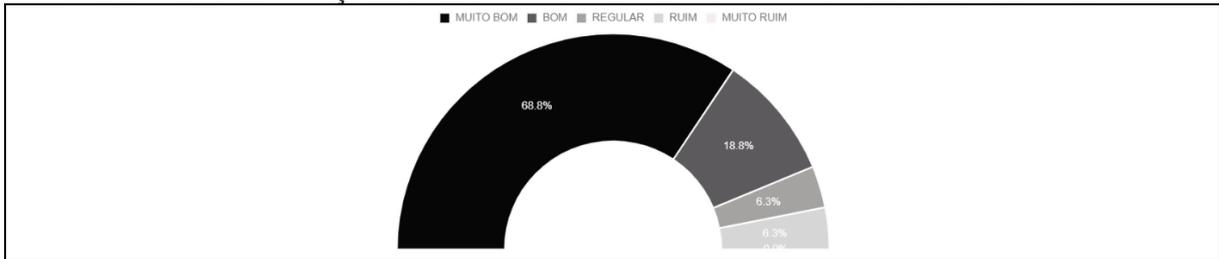
Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

A análise apresentada na Figura 4 mostra que a maioria dos participantes (81,3%) consideram importante o uso de ferramentas de marketing para vender seus serviços contábeis de forma mais simplificada. Esses dados indicam que o marketing é visto como um recurso valioso para a maioria dos profissionais contábeis, o que reflete na percepção que as estratégias de marketing são essenciais para simplificar e promover os serviços oferecidos no mercado.

**FIGURA 4 – RELEVÂNCIA DAS FERRAMENTAS DE MARKETING NOS SERVIÇOS CONTÁBEIS**

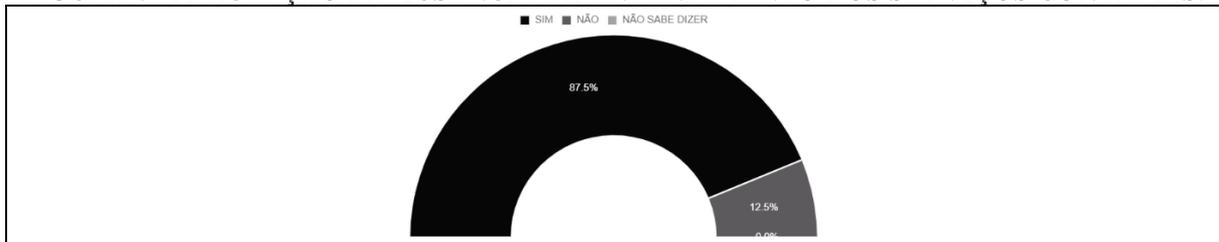
Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

Pode-se observar que, na Figura 4 a maioria dos entrevistados consideram o uso do marketing importante para a venda de seus produtos e serviços. Porém, na Figura 5, há uma diminuição na percepção quanto à eficácia dessas ferramentas em seus negócios. Somente 68,8% avaliam as ferramentas de marketing como "muito boas".

**FIGURA 5 – AVALIAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING NOS ESCRITÓRIOS**

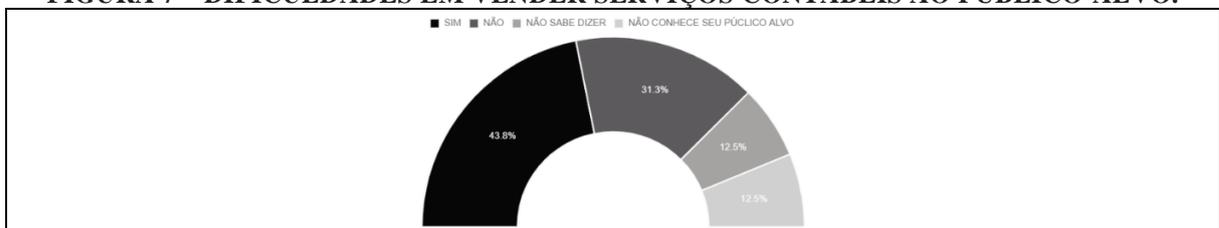
Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

Nota-se na Figura 6, que a maioria dos respondentes (87,5%), acreditam que os clientes possuem uma curta compreensão sobre os serviços contábeis. Isso indica uma lacuna na comunicação e na educação dos clientes sobre o que envolve o trabalho do contador. Essa falta de conhecimento impacta negativamente a percepção de valor dos serviços prestados, dificultando a justificativa de custos e a fidelização dos clientes.

**FIGURA 6 – PERCEPÇÃO DA AUSENCIA DE ENTENDIMENTO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS.**

Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

A Figura 7 apresenta dados relevantes em relação aos desafios que metade dos profissionais enfrentam na promoção de seus serviços. Esses desafios estão relacionados à fatores como a competitividade do mercado, a falta de uma estratégia de marketing eficaz ou o desconhecimento do valor percebido pelos clientes. Observa-se que, 12,5% dos respondentes não conhecem seu público-alvo, e conhecê-los é essencial para criar campanhas de marketing eficazes e personalizar a comunicação.

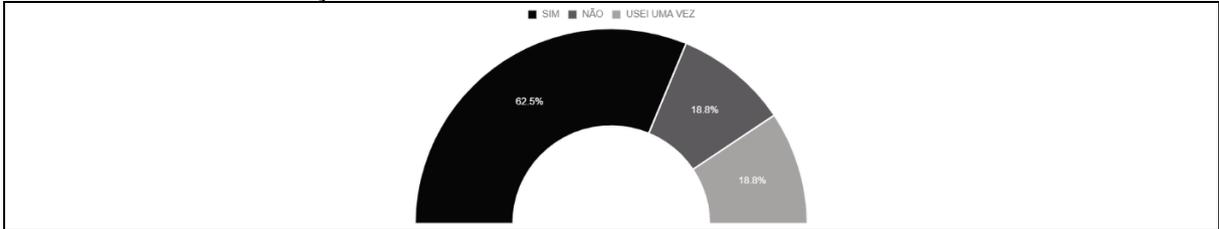
**FIGURA 7 – DIFICULDADES EM VENDER SERVIÇOS CONTÁBEIS AO PÚBLICO-ALVO.**

Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

Na Figura 8, a maioria dos respondentes (62,5%), reconhece a importância de utilizar estratégias de marketing para atrair novos clientes. No entanto, quase 20% dos respondentes não utilizam nenhuma estratégia, o que indica uma lacuna na abordagem comercial dessas

empresas. Embora a maioria adote estratégias de marketing para atrair novos clientes, existe uma parcela que não as utiliza regularmente ou que realiza apenas esforços pontuais.

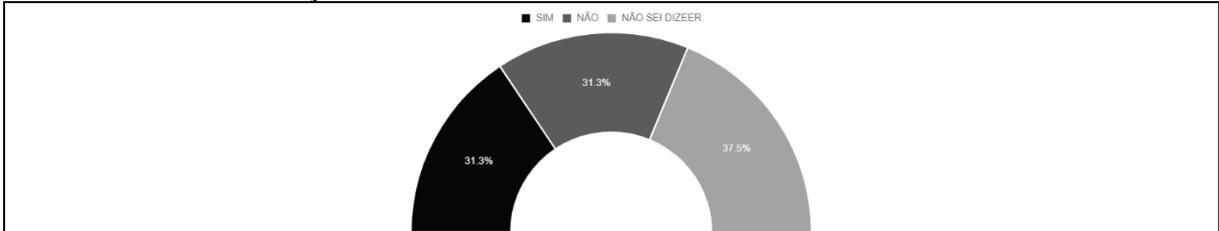
**FIGURA 8 – UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAR CLIENTES**



Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

Os dados mostram na Figura 9 que, apesar de haver um equilíbrio entre os respondentes, 37,5% não sabem dizer se o marketing foi determinante na captação de clientes atuais. O percentual revela incertezas que indicam a falta de acompanhamento do marketing na empresa. A análise das respostas demonstra uma contradição entre as afirmações dos respondentes da Figura 8, onde a maioria dos participantes utilizam as ferramentas, porém 31,3% não consideram que o seu uso determine aquisição dos atuais clientes.

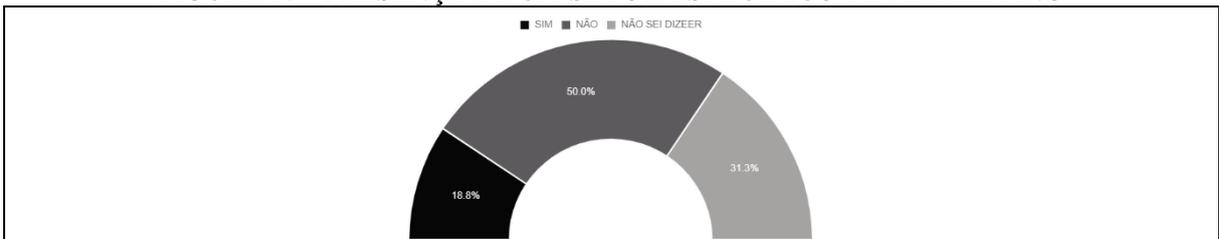
**FIGURA 9 – UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING PARA CAPTAR CLIENTES**



Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

A análise dos dados da Figura 10, revela que 50% dos escritórios de contabilidade não possuem um setor específico para divulgar e captar novos clientes, o que limita o alcance e a eficácia da aplicação das estratégias de marketing. A ausência de clareza dos respondentes em não saber dizer se possui o setor de marketing em seu escritório, demonstra uma necessidade de uma maior organização interna.

**FIGURA 10 – PRESENÇA DE UM SETOR ESPECIFICO DE MARKETING**

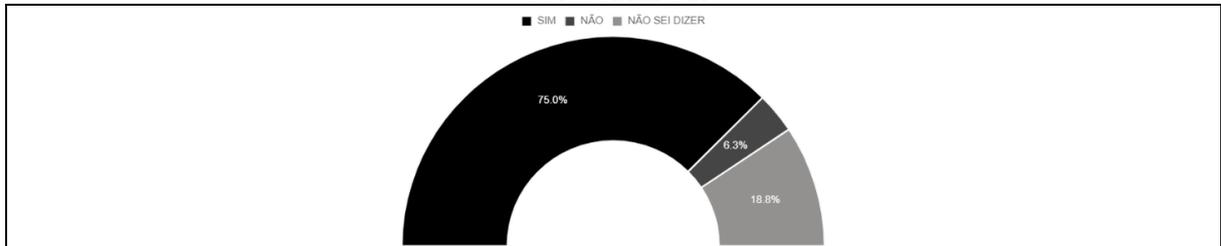


Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

Nos dados da Figura 11, 75% demonstram uma concordância pela aplicação do marketing e do estudo do comportamento do consumidor na captação de novos clientes. O percentual de

18,8% dos respondentes, não sabem expressar a importância dessas práticas dentro do ambiente corporativo. Esta incerteza pode ser resultado de uma falta de conhecimento ou experiência com estratégias de marketing e análise de comportamento do consumidor.

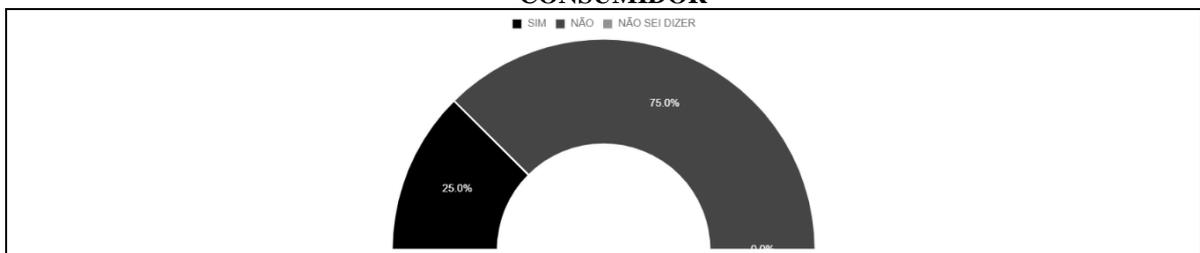
**FIGURA 11 – ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING E O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**



Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

Na Figura 12, 25% dos respondentes afirmam ter conhecimento sobre neuromarketing e comportamento do consumidor, enquanto 75% não têm conhecimento sobre esses temas. Esses dados revelam uma falta de familiaridade com o conteúdo, demonstrando que esses conceitos ainda não são amplamente divulgados ou integrados nas práticas dos respondentes.

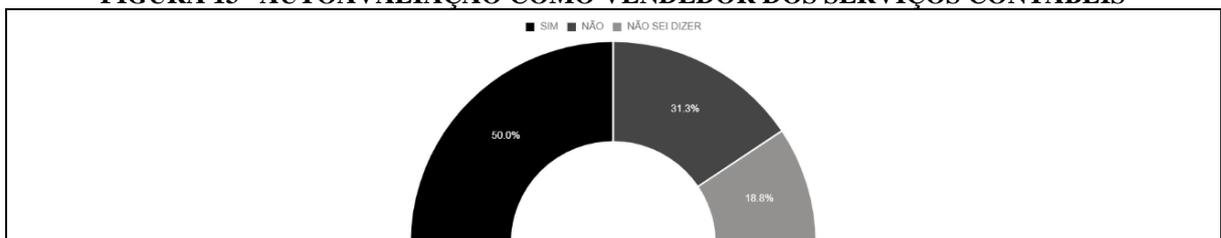
**FIGURA 12 – CONHECIMENTO SOBRE NEUROMARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**



Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

A análise apresentada na Figura 13, revela que 50% dos respondentes possuem uma autoavaliação positiva em relação às suas habilidades de vendas, considerando-se bons vendedores de seus serviços. Por outro lado, a outra metade dos respondentes está dividida da seguinte forma: 31,3% não se consideram bons vendedores, enquanto 18,8% não têm certeza sobre a eficácia de suas vendas. Essa diversidade de percepções evidencia a necessidade de desenvolver técnicas de vendas específicas para este segmento.

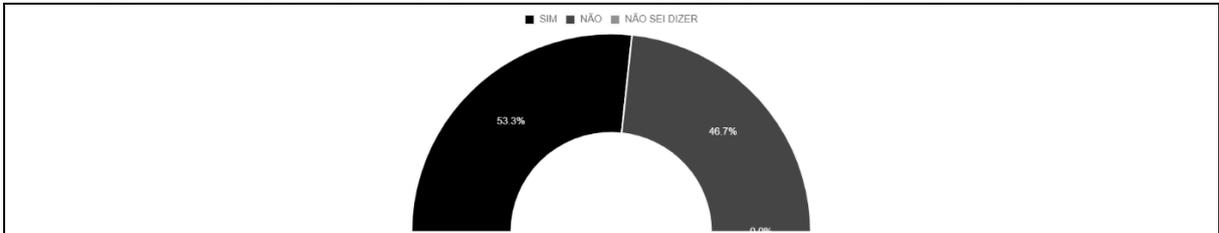
**FIGURA 13 – AUTOAVALIAÇÃO COMO VENDEDOR DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS**



Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

Mais da metade dos respondentes na Figura 14, afirmam ter contado com o marketing contábil em algum momento de sua carreira. O restante (46,7%) diz não ter contato algum, demonstrando que ainda há uma parcela significativa de profissionais que podem não estar familiarizada com as práticas e estratégias de marketing específicas para o setor contábil.

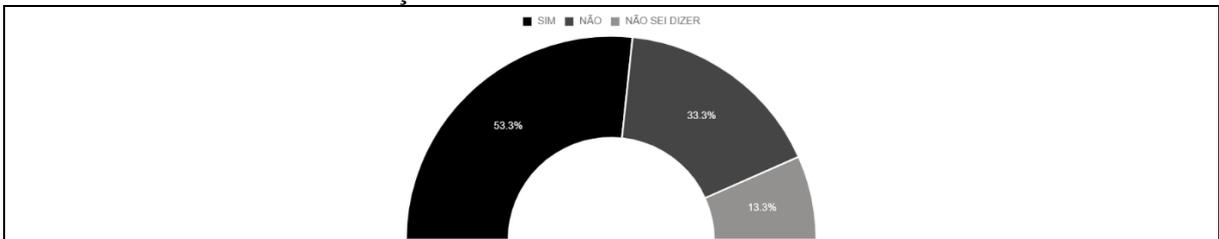
**FIGURA 14 – CONHECIMENTO DE MARKETING CONTÁBIL DURANTE A CARREIRA**



Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

Na Figura 15, 53,3% dos respondentes, já implementou ações mercadológicas voltadas para a contabilidade, demonstrando uma prática ativa de marketing no setor. No entanto, um terço dos respondentes (33,3%) não adotou essas estratégias, e uma parcela menor (13,3%) está incerta sobre sua aplicação, o que mostra que ainda há uma oportunidade para ampliar a compreensão e o uso estratégico do marketing contábil entre os profissionais.

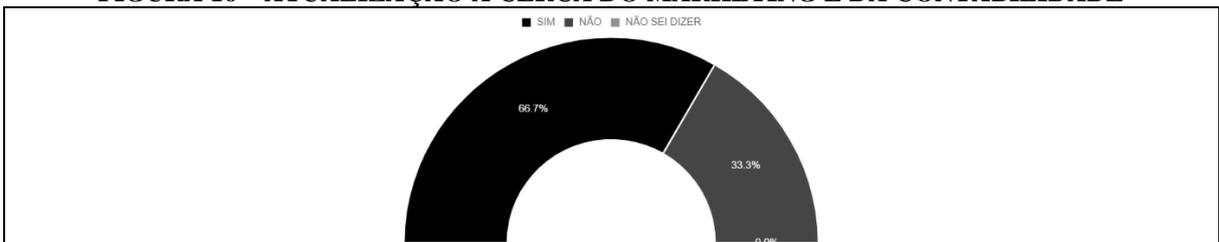
**FIGURA 15 – AÇÕES MERCADOLÓGICAS NA ÁREA CONTÁBIL**



Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

Na Figura 16, 66,7% dos respondentes demonstram um comprometimento com a atualização contínua em marketing e contabilidade, o que é positivo para a adaptação às mudanças do mercado e a adoção de práticas inovadoras. No entanto, um terço dos respondentes (33,3%) não acompanham essas atualizações, o que pode limitar suas capacidades de implementar estratégias eficazes e competitivas.

**FIGURA 16 – ATUALIZAÇÃO A CERCA DO MARKETING E DA CONTABILIDADE**



Fonte: Elaboração própria (FERRERA; FERREIRA; SANTOS, 2024)

A presente análise de dados teve como objetivo preencher a lacuna existente na pesquisa. A seção subsequente tem a finalidade de apresentar as considerações finais relativas a este estudo, abordando o contexto, as dificuldades encontradas, e propondo sugestões para investigações futuras.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste trabalho, buscou-se investigar a aplicação do neuromarketing, com especial atenção ao uso de suas estratégias de marketing e a análise do comportamento do consumidor por empresas de contabilidade no município de Boa Vista - RR. A pesquisa teve como questão central compreender como essas empresas integram as estratégias de neuromarketing em suas práticas cotidianas.

A análise e os dados coletados revelaram que o neuromarketing desempenha um papel significativo no aprimoramento das estratégias de comunicação e no fortalecimento do relacionamento com os clientes. Os respondentes contribuíram consideravelmente para a responder o problema desta pesquisa.

Com os resultados obtidos, conclui-se que as empresas reconhecem a importância das ferramentas de estratégia do marketing e neuromarketing para o desenvolvimento de seus negócios. No entanto, constatou-se que essas empresas não utilizam essas ferramentas de maneira eficaz ou, em alguns casos, desconhecem completamente o seu funcionamento/potencial para alavancar seus negócios e vender seus serviços.

A importância de um aprofundamento no estudo foi evidenciada pela necessidade de preencher a lacuna existente na percepção do conteúdo e na aplicação prática das estratégias de neuromarketing. Esta análise revela a necessidade de maior capacitação e conscientização sobre essas estratégias, a fim de que as empresas de contabilidade possam explorar plenamente os benefícios que tais ferramentas podem proporcionar ao seu desempenho no mercado.

Apesar de algumas limitações encontradas na pesquisa, como a resistência da população entrevistada em participar de pesquisas e responder a demandas acadêmicas, o estudo proporciona uma visão significativa e relevante sobre o tema e a área de estudo abordados, e oferece uma contribuição valiosa para a pesquisa acadêmica.

Recomenda-se que a possibilidade para a lacuna de pesquisas futuras explore de forma mais aprofundada o marketing contábil aplicado nos escritórios de contabilidade do município de Boa Vista, bem como, o papel do neuromarketing na capacitação dos profissionais para a

comercialização de seus serviços. Tais estudos poderão contribuir para o avanço do conhecimento nessa área contábil.

## 6 REFERÊNCIAS

ABREU, Cibely Maria Ferreira. **PERSPECTIVAS DO CONSUMO A LUZ DO NEUROMARKETING: UM ESTUDO CONCEITUAL**. Mestre em Economia pelo CAEN-UFC. Graduada em Economia pela UFC e Administração pela Estácio. Licenciada em Matemática e Estatística pela UECE. Professora universitária.

AMTHOR, F. Ph.D. **Neurociência para Leigos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2017.

Bear, M. F., Connors, B. W., & Paradiso, M. A. (2008). *Neurociências: desvendando o sistema nervoso*. Porto Alegre: Artmed

BERTOZZI, Rodrigo D´Almeida. **Marketing: A nova Guerra dos Contabilistas**. Palestra. Conselho Regional de Contabilidade do Paraná – CRC-PR – Curitiba - PR: maio/2003.

Bryman, Alan. J, James. Teevan, Edward Bell. **Métodos de pesquisa social**. 2ª edição canadense. ISBN 978-0-19-542986-2

CASTRO, Fabiano S.; LANDEIRA-FERNANDEZ, J.. **Notas históricas acerca do debate mente e cérebro**. ComCiência, Campinas, n. 144, dez. 2012 Disponível em <[http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151976542012001000009&lng=pt&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151976542012001000009&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 26 mar. 2024.

CHALHUB, T.R., **O Impacto do Marketing Sensorial no Comportamento do Consumidor Feminino das Marcas de Luxo**. – TCC (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifca Universidade Católica do Rio de Janeiro – Centro de Ciências Sociais – Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 2023

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Consulta por Região. Disponível em: <https://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConsultaPorRegiao.aspx?Tipo=0>. Acesso em: 27 ago. 2024

DARWICH, R. A., & Garcia, M. L. G.. (2019). **Grupos vivenciais e permanência com sucesso na escola: conquista de direitos**. Revista Katálysis, 22(3), 558–565. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-02592019v22n3p558>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo> Editora Atlas, 2008.

GOMES, Joana Filipa Varandas. **A Neurociência Cognitiva Aplicada à comunicação Publicitária “percepções sobre o tema”**: um estudo de caso. Dissertação – (Mestrado em Comunicação Aplicada) – Escola Superior de Educação de Viseu, Viseu, 2022.

HARARI, Y. N. **Sapiens – uma breve história da humanidade**. 1 ed. Porto Alegre, RS: L&PM, 2015.

HERNANDES, A. **Marketing Contábil 2.0: Como conquistar clientes para sua empresa de contabilidade**. São Bernardo do Campo – SP: Tactus Editora Ltda, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama da cidade de Roraima**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/panorama>. Acesso em: 27 ago. 2024.

**IMPACTOS DO NEUROMARKETING NA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.** Revista da Faculdade Mineira de Direito (Minas Gerais) | V.23 N.46 | 344p, 362p, nov,2020.

JUNIOR, Andre Luiz Santos de Souza **MARKETING CONTÁBIL: EVOLUÇÃO E SUA UTILIZAÇÃO DURANTE A PANDEMIA.** Trabalho de conclusão de curso (Universidade Federal do Rio de Janeiro) - Rio de Janeiro – RJ – 2021

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade e THEÓFILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** . São Paulo: Atlas. 2009. Acesso em: 12 jul. 2024

MOURÃO-JÚNIOR, C. A.; OLIVEIRA, A. O.; FARIA, E. L. B. Neurociência cognitiva e desenvolvimento humano. **Temas em Educação e Saúde,** Araraquara, v. 7, 2017. DOI: 10.26673/tes.v7i0.9552. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/tes/article/view/9552>. Acesso em: 5 set. 2024.

MONTANARI, T. **Histologia:** texto, atlas e roteiro de aulas práticas [recurso eletrônico] / Tatiana Montanari. – 3. ed. - Porto Alegre: Edição do Autor, 2016. 229 p. : digital

NASCIMENTO, S.M.C, **NEUROMARKETING: a Aplicação das Neurociências ao Marketing** – Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa – Porto, 2012.

NETO, João Batista Soares, “**MAPEANDO FUNDAMENTOS DO CONSTRUCTO NEUROMARKETING COM PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE**”. Dissertação – (Mestrado em Administração, na área de Gestão Organizacional) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Natal, 2007

OLIVEIRA, G. G. **Neurociências e os processos educativos: um saber necessário na formação de professores.** Ver Educação Unisinos 18(1):13-24, janeiro/abril 2014 © 2014 by Unisinos - doi: 10.4013/edu.2014.181.02

PELEIAS, Ivam Ricardo; GARCIA, Mauro Neves; HERNANDES, Danielli Cristina Ramos; SILVA, Dirceu. **O Marketing Contábil: estudo exploratório com escritórios na cidade de São Paulo.** In: Congresso USP de contabilidade, 2003, São Paulo. Anais... São Paulo: FIECAFI, 2003. Disponível em: <https://congressusp.fiecafi.org/anais/artigos42004/99.pdf>

PIRES, Susan de Paula. **Neuromarketing e as influência no comportamento do consumidor.** Monografia – (Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de São Paulo, campus São Carlos, São Paulo, 2016.

POTRICH, T, **Marketing na Contabilidade em escritórios contábeis na cidade de Guaporé – RS. TCC (Bacharelado Ciências Contábeis) – Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021.**

RELVAS, M. P. **Neurociência na Prática Pedagógica.** 2 ed. Rio de Janeiro: Wak Editora,2023.

SALES, Roberta Barbosa. **Santiago Ramón y Cajal e a política científica espanhola entre 1870 e 1934.** 2019. 73 f. Dissertação - (Mestrado em Neurociência e Comportamento) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

SHAPIRO, Serge A.; DINSKE, Carsten; KUMMEROW, Jörn. **Probability of a given-magnitude earthquake induced by a fluid injection**. *Geophysical research letters*, v. 34, n. 22, 2007.

CONLEY, C. S.; SHAPIRO, J. B.; KIRSCH, A. C.; DURLAK, J. A. **Uma meta-análise de programas de prevenção de saúde mental indicados para estudantes de ensino superior em risco**. *Journal of Counseling Psychology*, v. 64, n. 2, p. 121–140, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/cou0000190>

SILVA, R. B.; VIEIRA, L. B. **A importância do planejamento estratégico de marketing na formulação do plano de negócios**. *Revista da FAC*, v.6, 2012.

SILVA, Daiane Marques; BARRETO, Gustavo de Val. **Contribuições da neurociência na aprendizagem da leitura na fase da alfabetização**. *Revista Psicopedagogia*, São Paulo, v. 38, n. 115, abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.51207/2179-4057.20210007>

VALDIVIESO, L. B. **Psicologia cognitiva e educação neurociência em aprender a linguagem escrita e matemática**. *Revista IPESI de Psicologia*. 2014, vol.17, n. 2, p.25-37.

VENTURA, D. F.. (2010). **Um retrato da área de Neurociência e comportamento no Brasil**. *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 26 (spe), 123–129. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722010000500011>