

## Recursos de humanização no desenvolvimento de criativos para tráfego pago

Natália Kurebayashi Velloso<sup>1\*</sup>; Nicole Verci Mostagi<sup>2</sup>

### SOBRE OS AUTORES

<sup>1</sup>Especialista em Digital Business. Assistente de marketing. Rua Visconde do Rio Branco, 451, apartamento 181, Bairro Alto, 13419-110, Piracicaba, São Paulo, Brasil

<sup>2</sup>Mestra em Administração. Professora orientadora. Rua Cezira Giovanoni Moretti, 580, Santa Rosa, 13414-157, Piracicaba, São Paulo

\*autor corresponde: naty311089@gmail.com

### COMO CITAR

Velloso, N.K.; Mostagi, N.V. Recursos de humanização no desenvolvimento de criativos para tráfego pago. Revista E&S. 2025; 6: e2025005



Segundo Camargo<sup>[1]</sup> e Lindstrom<sup>[2]</sup>, o neuromarketing explora o comportamento do consumidor e revela o papel essencial das emoções nas decisões de compra. Diante de um mercado dinâmico, as empresas precisam inovar para se manterem competitivas<sup>[3]</sup>. O neuromarketing constitui uma ferramenta para compreender e influenciar consumidores, bem como fortalece a conexão entre marcas e pessoas.

O posicionamento de marca vai além da presença na mente do consumidor; trata-se de influenciar percepções e criar diferenciais competitivos<sup>[4,5]</sup>. A compreensão profunda do mercado é essencial para a adaptação e o sucesso<sup>[6]</sup>. Marcas poderosas constroem laços emocionais duradouros, vão além de benefícios racionais e representam valores que criam conexões genuínas com os consumidores<sup>[7]</sup>.

A humanização no atendimento fortalece a fidelização ao oferecer um diálogo empático e acolhedor, o que diferencia dos scripts rígidos do telemarketing<sup>[8]</sup>. Em um mercado competitivo, empresas que valorizam a experiência do cliente se destacam. Segundo o Relatório Zendesk, 73% dos consumidores trocam de marca após experiências negativas, e 52% se sentem exaustos após interações insatisfatórias<sup>[8]</sup>.

No ambiente digital, o tráfego pago se tornou essencial para o marketing<sup>[9]</sup>. Plataformas como Google Ads e Facebook Ads direcionam anúncios a públicos segmentados, o que garante eficiência e rapidez nos resultados. Em 2022, o Google gerou R\$ 153 bilhões no Brasil e promoveu milhões de conexões entre empresas e consumidores<sup>[10]</sup>.

O marketing evoluiu para um modelo mais humanizado, com foco em conexões emocionais<sup>[6]</sup>. Robinette e Brand<sup>[11]</sup> defendem que consumidores precisam sentir-se cuidados, o que promove fidelidade à marca. Roberts<sup>[12]</sup> reforça que o sucesso do marketing depende de apelos emocionais eficazes.

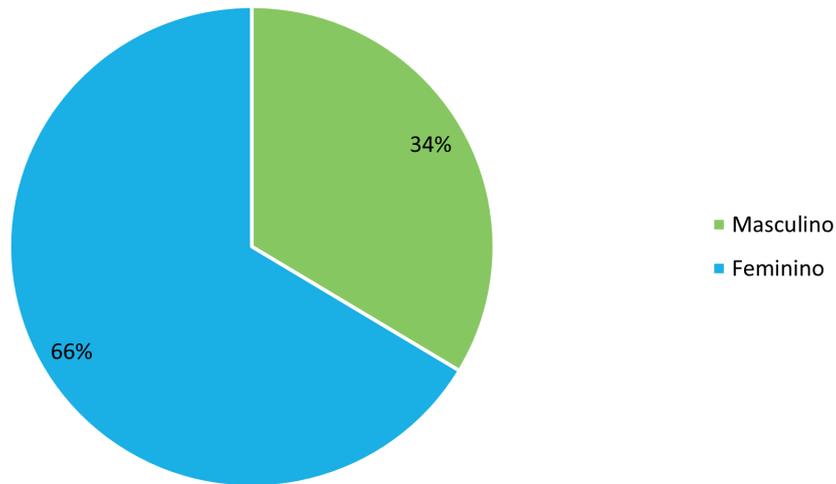
Esta pesquisa investiga a eficácia dos anúncios emocionais em comparação aos racionais no impacto das decisões de consumo, fidelização e engajamento. Além disso, avalia a percepção de profissionais de marketing quanto ao tráfego pago como uma estratégia essencial para campanhas eficazes e humanizadas.

Este estudo empregará uma abordagem descritiva, quantitativa e qualitativa. Segundo Batista et al.<sup>[13]</sup>, a pesquisa descritiva retrata características de organizações e populações, enquanto a exploratória aprofunda a compreensão do problema. Os autores destacam que a pesquisa qualitativa permite a interação direta com os fenômenos estudados, enquanto Manzato e Santos<sup>[14]</sup> explicam que a abordagem quantitativa mensura padrões, opiniões e práticas, o que gera dados estatísticos.

O questionário foi elaborado com alinhamento aos objetivos da pesquisa, extensão adequada e questões codificadas para facilitar o tratamento dos dados<sup>[13]</sup>. Disponibilizado via Google Forms em março de 2024, o questionário foi divulgado no LinkedIn do autor e no endomarketing de uma empresa de ensino, direcionado a profissionais de marketing. Composto por 15 perguntas abertas e fechadas, de múltipla escolha e escala, foi respondido anonimamente e sem interferências.

A amostragem não probabilística por conveniência incluiu participantes que atuavam no setor de marketing e puderam ser contatados no momento da pesquisa. Embora não aleatória, essa estratégia permite obter insights valiosos de um grupo específico. Os dados foram analisados por meio de gráficos e tabelas, com métodos descritivos e comparativos para identificar padrões e tendências. Técnicas estatísticas garantiram a validade dos resultados e possibilitaram conclusões fundamentadas sobre estratégias de humanização em anúncios de tráfego pago.

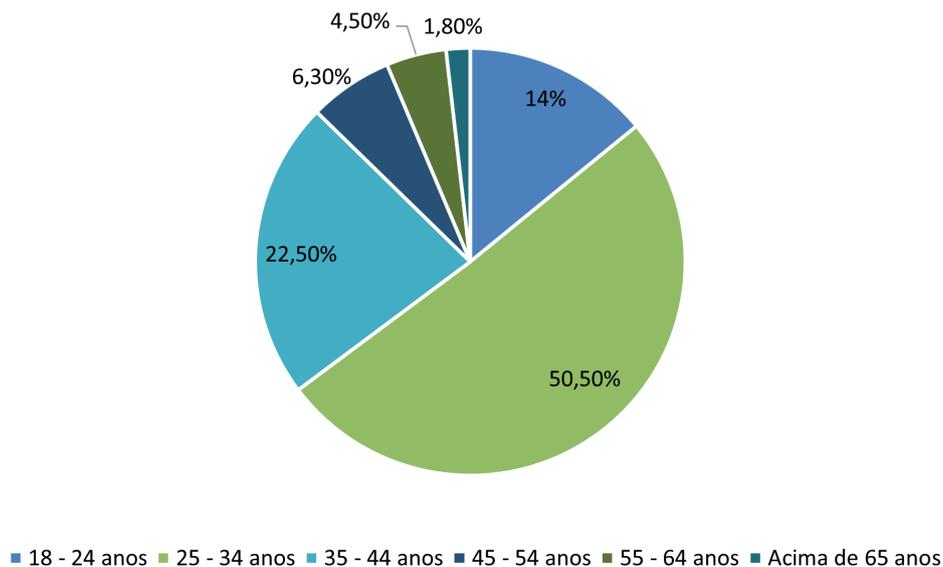
Foram coletadas 111 respostas válidas. A maioria dos respondentes (65,8%) identificou-se com o gênero feminino, enquanto 33,3% se identificaram com o masculino (Figura 1). Uma pequena porcentagem, de 0,9%, preferiu não informar. Esses dados são úteis para orientar e personalizar o desenvolvimento de criativos voltados ao tráfego pago.



**Figura 1.** Gênero dos participantes

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A Figura 2 revela que a maior parte do público-alvo (50,5%) tinha entre 25 e 34 anos, o que sugere que campanhas de humanização da marca devem incluir linguagem atual, memes, influenciadores digitais e responsabilidade social para maior engajamento. A segunda maior faixa etária, de 35 a 44 anos (22,5%), indica a necessidade de estratégias distintas para millennials (nascidos entre 1981 e 1996) e geração Z (nascidos entre 1997 e 2012). Embora pessoas com 45 anos ou mais representem percentuais menores (6,3% entre 45-54 anos, 4,5% entre 55-64 anos e 1,8% acima de 65 anos), esse público ainda pode ser alcançado por meio de materiais mais informativos, baseados em confiança, tradição e comunicação mais formal. Esses dados reforçam a importância de adaptar materiais publicitários on-line para serem visualmente atraentes e psicologicamente alinhados aos valores e expectativas de cada grupo etário.

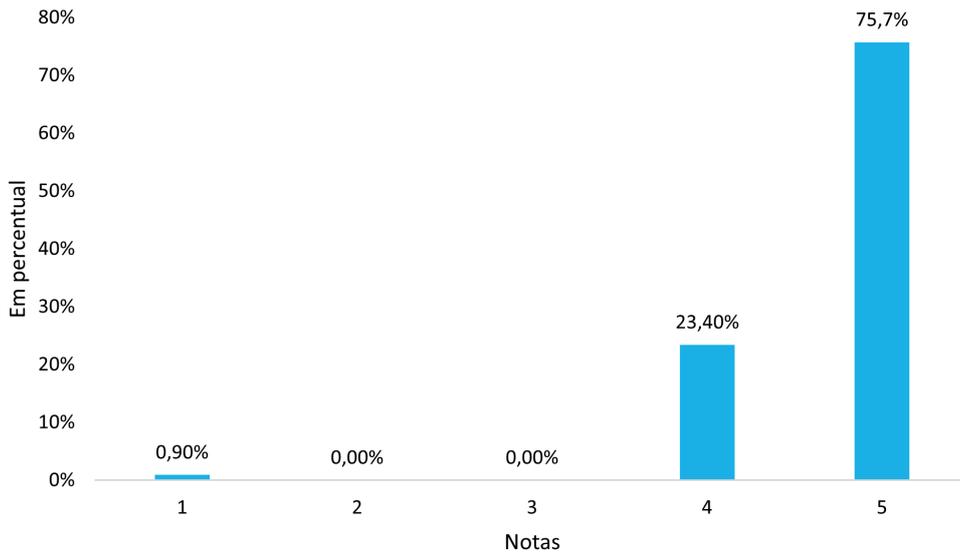


**Figura 2.** Faixa etária dos participantes

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A Figura 3 destaca a forte preferência pela humanização em materiais publicitários on-line, com 75,7% dos participantes que deram nota máxima (5) e 23,4% que atribuíram nota alta (4). Há uma resistência mínima à humanização, com quase nenhuma resposta entre 1 e 3.

Esse resultado reforça a importância de estratégias de marketing focadas em conexões emocionais e qualidades humanas, em consonância com as teorias do neuromarketing e do posicionamento de marca. A valorização da humanização indica que anúncios que expressam empatia e compaixão não apenas engajam mais, mas também demonstram a necessidade de adaptação das marcas às mudanças sociais para manter sua competitividade.

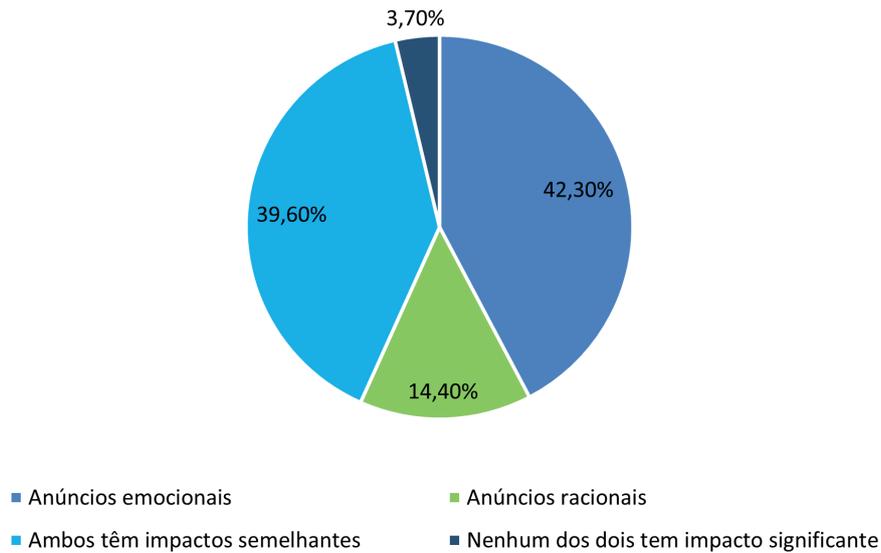


**Figura 3.** Preferência pela humanização em publicidade digital

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A Figura 4 compara o impacto de anúncios emocionais e racionais nas decisões de consumo. Os dados revelam que 42,3% dos participantes consideravam os anúncios emocionais mais impactantes, enquanto 14,4% demonstraram preferência pelos racionais. Além disso, 39,6% avaliaram ambos como igualmente eficazes, e apenas 3,7% perceberam pouco impacto em qualquer um dos estilos.

A predominância da preferência por anúncios emocionais reforça os estudos de Camargo<sup>[1]</sup> e Lindstrom<sup>[2]</sup>, que destacam a influência das emoções, de forma subconsciente, nas escolhas de compra. Ao mesmo tempo, a valorização da abordagem híbrida evidencia a importância de combinar apelos emocional e racional, o que está alinhado à visão de Ries e Trout<sup>[4]</sup> sobre a construção de conexões inovadoras com o consumidor. Esse cenário confirma a relevância de um marketing estratégico e humanizado, conforme discutido por Costa e Silva<sup>[5]</sup> e Kotler<sup>[7]</sup>.



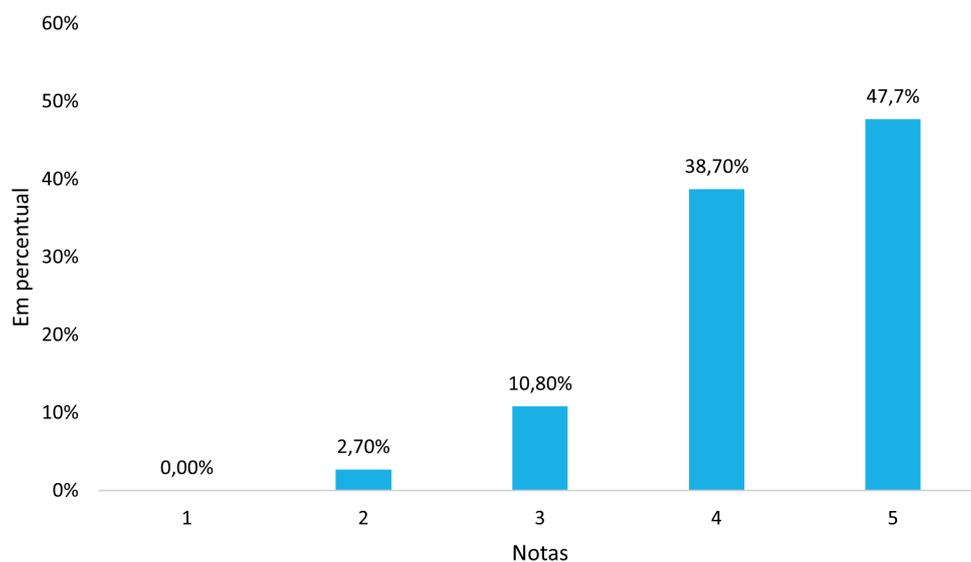
**Figura 4.** Anúncios emocionais versus racionais

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A Figura 5 apresenta as respostas referentes à importância da humanização nos anúncios de tráfego pago na influência das decisões de consumo, avaliadas em uma escala de 1 (não importante) a 5 (muito importante).

Os dados mostram que 47,7% dos participantes consideraram a humanização muito importante, enquanto 38,7% atribuíram alta importância. Apenas 10,8% a classificaram como moderada, e 2,7%, como baixa, sem registros de respostas que indicaram irrelevância. Isso sugere que a humanização é um fator decisivo na percepção dos consumidores.

Esses achados reforçam as discussões de Kotler<sup>[7]</sup>, Camargo<sup>[1]</sup> e Lindstrom<sup>[2]</sup> sobre a influência das emoções no consumo, além das observações de Zendesk<sup>[8]</sup> sobre a preferência por interações humanizadas. A tendência indica que anúncios pautados em empatia e valores genuínos mostram-se mais eficazes para engajar o público.



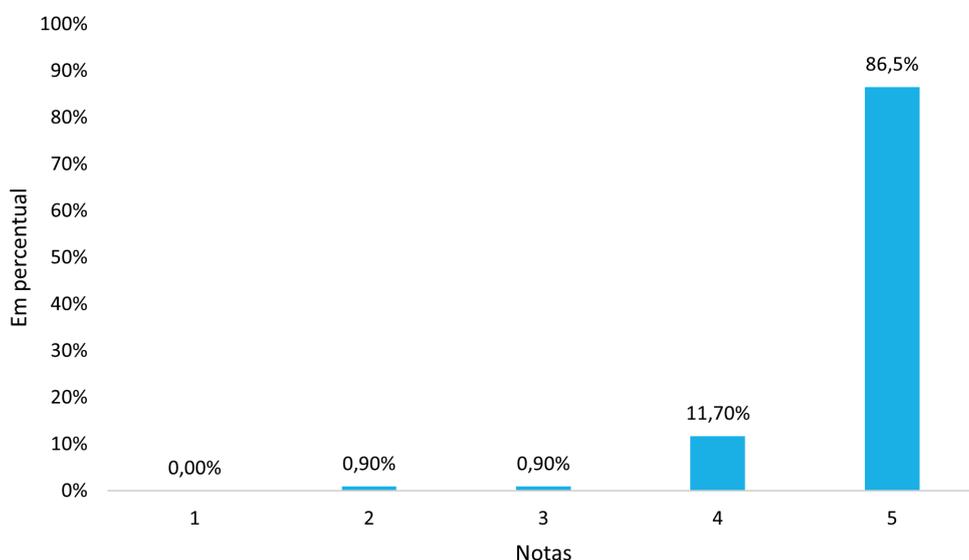
**Figura 5.** Humanização para influenciar decisões de consumo

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A figura 6 apresenta as respostas dos participantes sobre a importância de um tratamento diferenciado aos clientes em um ambiente on-line, marcado pela impessoalidade e competitividade. A maioria (86,5%) considerou fundamental que as empresas adotem essa prática, enquanto 11,7% também atribuíram valor ao quesito, embora com menor ênfase.

Esses resultados enfatizam a importância da personalização no atendimento ao cliente como um diferencial estratégico em plataformas digitais e destacam a necessidade de interações mais humanas e personalizadas<sup>[8]</sup>.

De acordo com Camargo<sup>[1]</sup> e Lindstrom<sup>[2]</sup>, as emoções desempenham um papel fundamental nas decisões de compra e são frequentemente processadas em um nível subconsciente. Lindstrom<sup>[2]</sup>, em particular, explora como o neuromarketing pode aprimorar a eficácia da publicidade ao influenciar esses processos subconscientes. Ele sugere que personalizar a experiência do cliente pode ativar positivamente esses aspectos emocionais, o que contribui para uma maior eficácia em ambientes de marketing saturados.

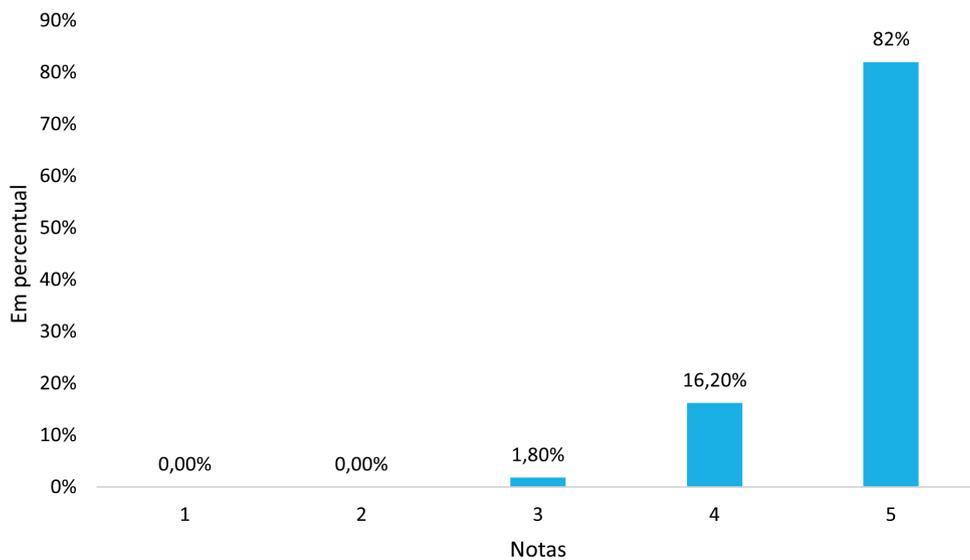


**Figura 6.** Percepção sobre a importância de um atendimento diferenciado pelas empresas

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A maioria dos respondentes concordou com a afirmação de que o posicionamento de marca gera impacto importante na criação de diferenciais percebidos pelos consumidores. Sobre esse tema, 82% (91 pessoas) atribuíram nota 5, o que indica forte concordância com a ideia. Já 16,2% (18 pessoas) deram nota 4, com concordância menos enfática. Apenas 1,8% (2 pessoas) foram neutras (nota 3) e ninguém discordou (notas 1 e 2).

Os resultados reforçam a visão de Ries e Trout<sup>[4]</sup> sobre o impacto do posicionamento na percepção do cliente, bem como os argumentos de Costa e Silva<sup>[5]</sup> ao tratar a estratégia como diferencial competitivo. A ausência de discordância entre os participantes corrobora a teoria de Kotler e Armstrong<sup>[6]</sup>, segundo a qual um posicionamento eficaz é essencial para que uma marca se destaque no mercado.

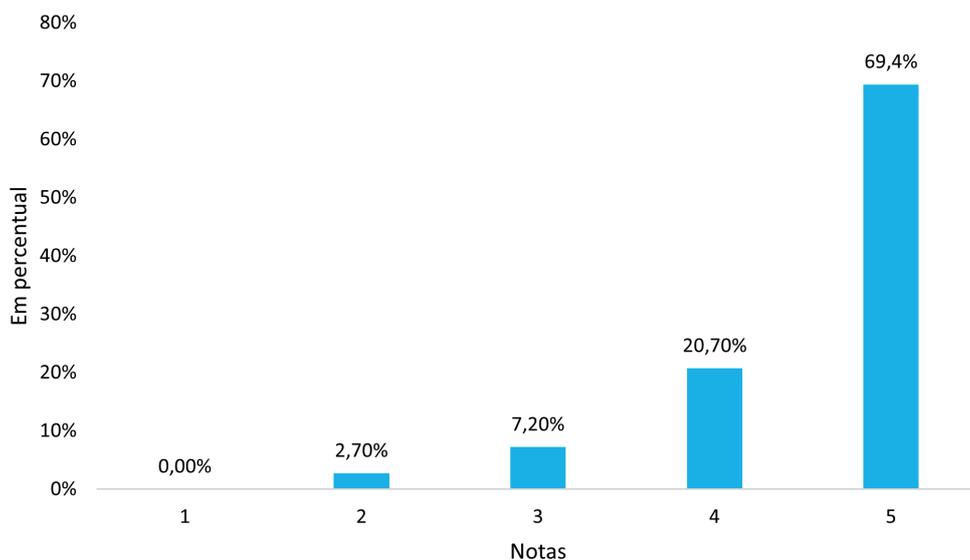


**Figura 7.** Percepção sobre posicionamento de marca

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A respeito da afirmação de que as marcas mais poderosas são aquelas que criam laços emocionais duradouros com seus clientes, 69,4% da amostra concordaram fortemente com essa ideia; 20,7% também concordaram, mas com menos intensidade, e a discordância foi mínima, o que demonstra amplo consenso.

Os dados fortalecem a visão de Kotler<sup>[7]</sup> sobre a importância das conexões emocionais para o sucesso das marcas e corroboram os estudos de Camargo<sup>[1]</sup> e Lindstrom<sup>[2]</sup>, que abordam o impacto das emoções nas decisões de compra. A baixa discordância confirma a percepção de que marcas que cultivam emoções positivas conquistam vantagem competitiva e lealdade dos clientes.

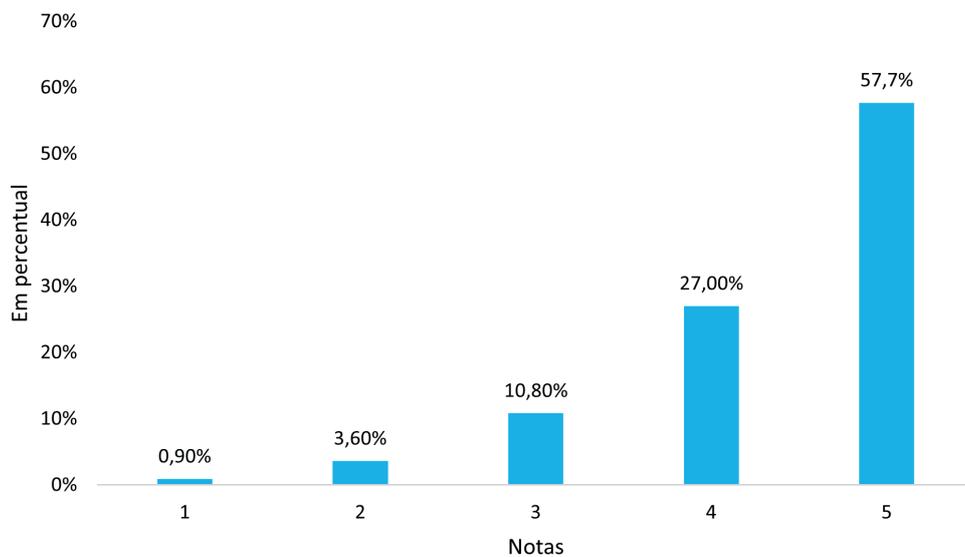


**Figura 8.** Percepção dos laços emocionais criados pelas marcas

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A maioria dos respondentes (57,7%) desta pesquisa acreditava fortemente que a falta de humanização nas interações com os clientes pode ter consequências negativas para as empresas, e outros 27% também concordavam com essa ideia. Uma pequena porcentagem se manteve neutra (10,8%), enquanto uma minoria discordou (3,6%) ou discordou fortemente (0,9%).

A resposta dos participantes, majoritariamente alinhada à crença de que a falta de humanização pode prejudicar as empresas, reitera a importância destacada por Kotler<sup>[7]</sup> na criação de conexões emocionais e é corroborada por Zendesk<sup>[8]</sup>, que vincula interações negativas à perda de clientes. Este consenso sobre a necessidade de humanização nas interações reflete a influência das emoções nas decisões de compra, como discutido por Camargo<sup>[1]</sup> e Lindstrom<sup>[2]</sup>, e enfatiza que a empatia e a compreensão são essenciais para o sucesso e a lealdade à marca.

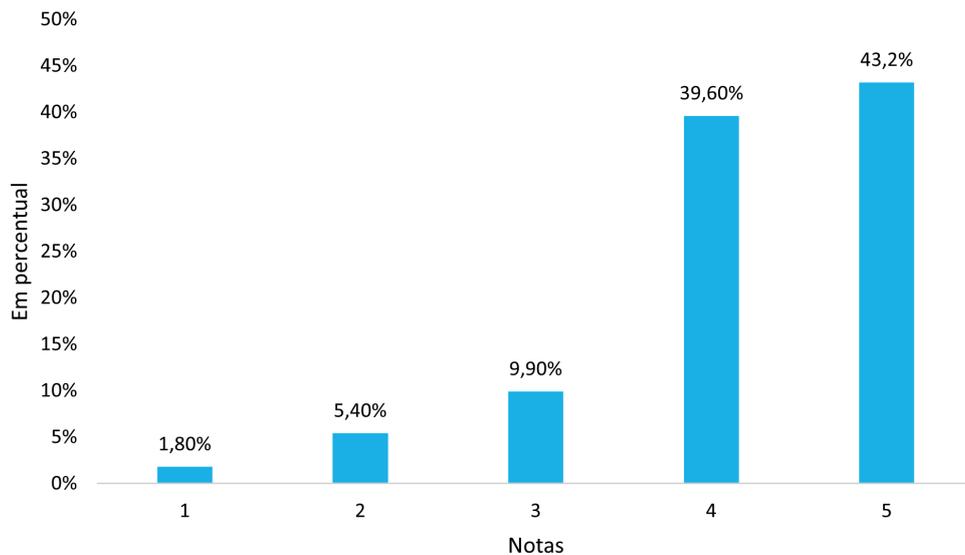


**Figura 9.** Percepção sobre a ausência de humanização nas estratégias de marca

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A grande maioria dos participantes considerou que a humanização em anúncios de tráfego pago atende efetivamente à necessidade humana de conexão interpessoal. Foram 43,2% que deram nota máxima e 39,6% que concordaram fortemente. Poucos foram neutros (9,9%) ou discordaram (5,4% atribuíram nota 2, e 1,8%, nota 1).

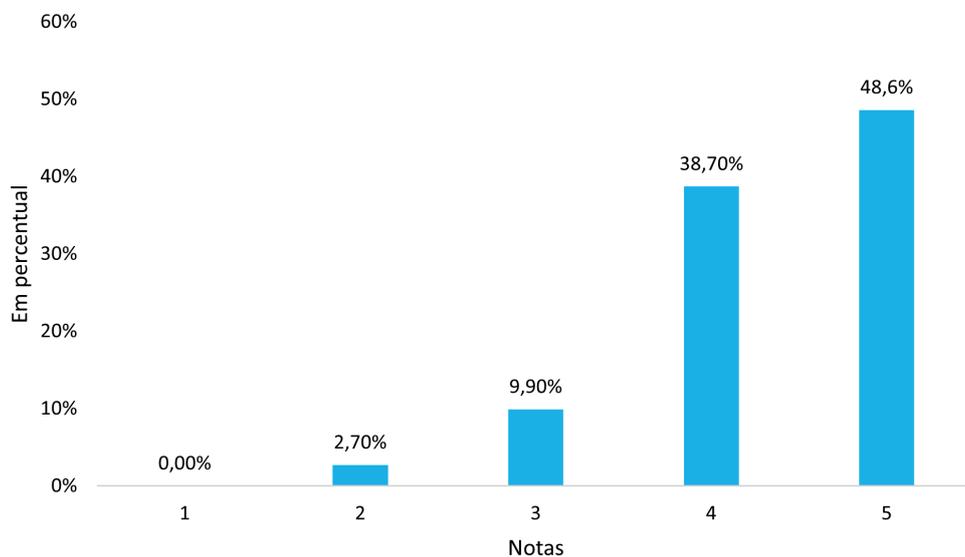
A percepção positiva dos participantes sobre a humanização em anúncios de tráfego pago, que destaca sua eficácia em atender à necessidade de conexão interpessoal, ecoa os insights de Kotler<sup>[7]</sup> sobre a formação de laços emocionais com os consumidores. Isso reforça as teorias de Camargo<sup>[1]</sup> e Lindstrom<sup>[2]</sup> a respeito do impacto das emoções nas decisões de compra. A preferência por anúncios que incorporam elementos humanos sugere a importância de estratégias de marketing que promovam genuinamente a conexão emocional, pois tais práticas não apenas melhoram a resposta aos anúncios, mas também fortalecem a relação marca-consumidor<sup>[1,2]</sup>.



**Figura 10.** Humanização e conexões interpessoais

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A figura 11, que aborda a criação de conexões emocionais, mostra que 48,6% concordaram fortemente que anúncios de tráfego pago com elementos humanizados são mais eficazes para estabelecer vínculos emocionais com os consumidores, e 38,7% também concordam, embora com menor intensidade. Apenas uma pequena minoria manteve-se neutra ou discordou ligeiramente, e ninguém discordou completamente. Isso indica amplo consenso sobre a eficácia da humanização em anúncios pagos para conectar emocionalmente com o público.



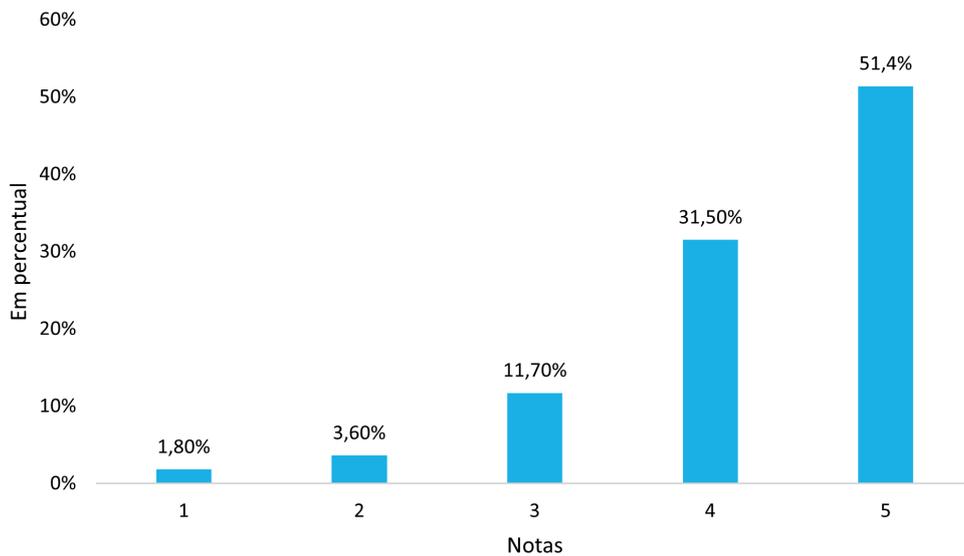
**Figura 11.** Criação de conexões emocionais

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Na figura 12, que relaciona a fidelização dos clientes por meio de anúncios, observa-se que a maioria dos participantes (51,4%) acredita fortemente que anúncios de tráfego pago humanizados contribuem para a fidelização de clientes, e 31,5% também concordam. Poucos são neutros (11,7%) ou discordam, com 3,6%

e 1,8% que deram as notas 2 e 1, respectivamente. A maioria dos participantes expressa uma forte crença na capacidade dos anúncios de tráfego pago humanizados em promover a fidelização de clientes, o que confirma as teorias de Kotler<sup>[7]</sup> sobre a construção de conexões emocionais para cultivar lealdade.

Essa visão apoia-se nos princípios de neuromarketing de Camargo<sup>[1]</sup> e Lindstrom<sup>[2]</sup>, que enfatizam o impacto das emoções nas decisões de compra e na lealdade do consumidor. O consenso em relação à humanização como fator-chave na retenção de clientes reitera a importância de estratégias publicitárias que priorizem empatia e autenticidade para fortalecer a relação entre marca e consumidor.

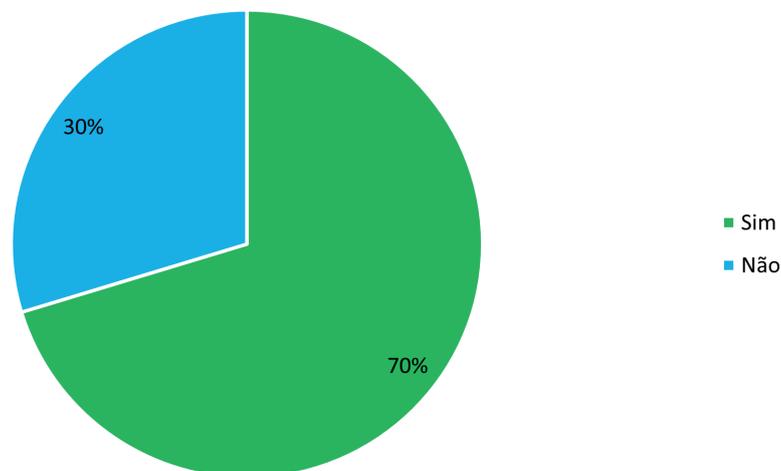


**Figura 12.** Anúncios e sua fidelização com o cliente

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Perguntou-se aos participantes se já tinham se deparado com anúncios de tráfego pago que lhes pareceram humanizados. Do total, 70,3% responderam sim e consideraram os anúncios humanizados. Outros 29,7% informaram não ter tido essa experiência.

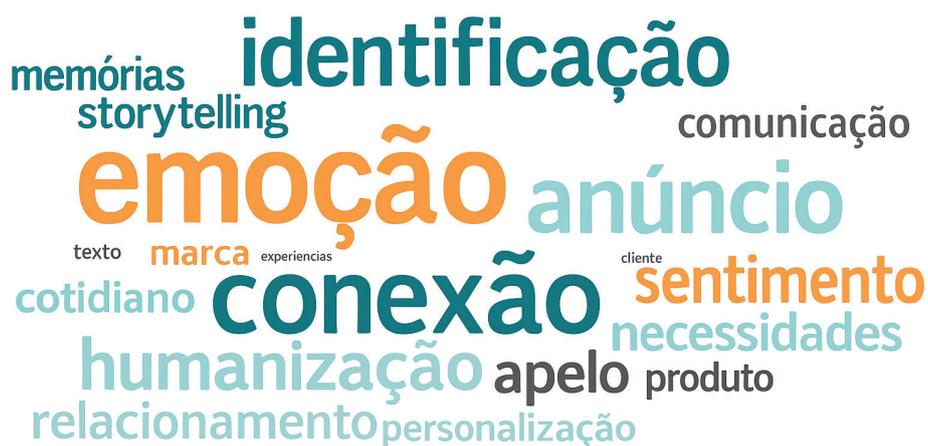
Esse resultado indica que, embora parte dos consumidores perceba esforços de humanização em anúncios pagos, uma parcela ainda não os reconhece ou não os vivencia. Isso revela uma oportunidade para que as empresas invistam mais na humanização de suas estratégias de anúncios pagos, a fim de se conectar de maneira mais efetiva com seu público.



**Figura 13.** Percepção do público sobre humanização em anúncios de tráfego pago

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A pergunta aberta foi analisada com base em uma abordagem qualitativa, o que permitiu a identificação de padrões subjetivos nas respostas dos participantes. As respostas textuais foram examinadas por meio de análise de conteúdo, técnica que, segundo Moreira et al<sup>[15]</sup>, possibilita a categorização e a interpretação de sentidos manifestos e latentes nas falas dos respondentes. Esse processo viabilizou compreender as percepções individuais dos profissionais de marketing quanto à humanização em anúncios pagos. Após a análise, os principais termos e conceitos recorrentes foram sintetizados visualmente por meio de uma nuvem de palavras, apresentada na Figura 14.



**Figura 14.** Nuvem de palavras de maior identificação com anúncio humanizado

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

As respostas foram categorizadas em cinco temas principais sobre o impacto dos anúncios:

**Conexão emocional e storytelling (43,2%)** – A maioria dos participantes destacou a importância de anúncios que evocam emoções ou contam histórias envolventes, em consonância com as teorias de Kotler<sup>[7]</sup> e Lindstrom<sup>[2]</sup> sobre engajamento emocional;

**Autenticidade e relatibilidade (39,6%)** – Anúncios genuínos e conectados à realidade do público se mostraram mais impactantes, o que reforça a importância da humanização no marketing;

**Personalização e abordagem direta (10,8%)** – Alguns participantes preferem anúncios que transmitem a sensação de falar diretamente com eles, o que evidencia a necessidade de conexões personalizadas<sup>[7]</sup>;

**Apelos visuais e sensoriais (5,4%)** – Elementos visuais e estímulos sensoriais captam a atenção, conforme apontam Camargo<sup>[1]</sup> e Lindstrom<sup>[2]</sup> no contexto do neuromarketing;

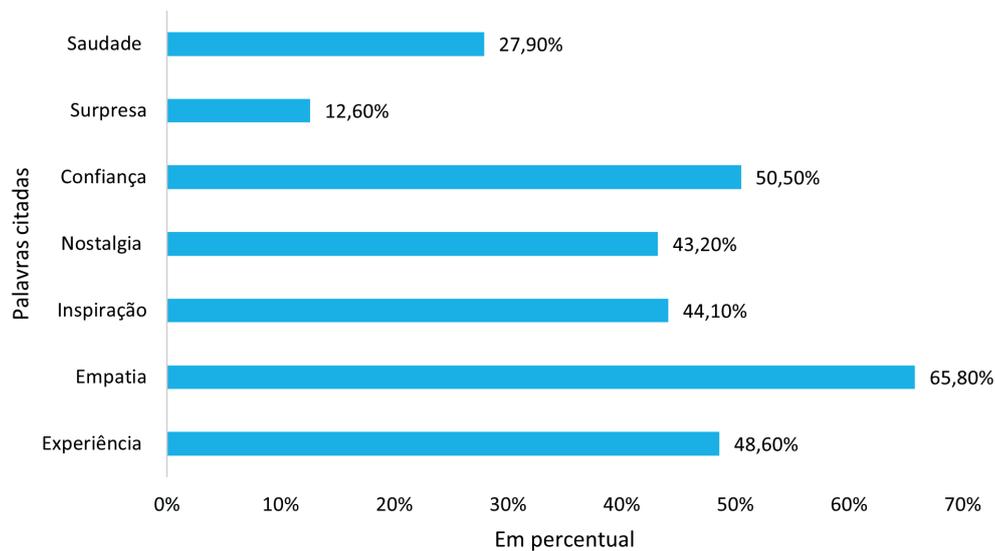
**Inovação e novidade (1,8%)** – Uma parcela menor valorizou anúncios inovadores, o que está alinhado às estratégias de posicionamento descritas por Ries e Trout<sup>[4]</sup>.

Algumas frases ditas pelos participantes que mais se identificaram com os anúncios humanizados e que deu origem a nuvem de palavras, como “Anúncios que parecem estar falando diretamente com você.”, “Storytelling que ressoa em um nível pessoal.” Essas expressões enfatizam o valor das abordagens de marketing emocionais, autênticas e personalizadas, alinhando-se diretamente às discussões teóricas sobre a importância do engajamento emocional<sup>[7,1,2]</sup>. Além disso, destacam a vantagem estratégica da autenticidade e personalização na construção da lealdade à marca e na retenção de clientes, como as frases: “Autenticidade que corta o ruído.” e “Visuais que te puxam para a experiência.”

Os participantes receberam uma lista de palavras e escolheram duas ou três que, em sua opinião, melhor definem o conceito de um anúncio emocional. As opções fornecidas eram: “Experiência”, “Empatia”, “Inspiração”, “Nostalgia”, “Confiança”, “Surpresa” e “Saudade” (Figura 15). Essas palavras foram selecionadas com base em estudos de neuromarketing e comunicação emocional, por

representarem sentimentos e gatilhos amplamente associados à construção de vínculos afetivos entre marcas e consumidores.

“Empatia” e “Confiança” foram as palavras mais associadas ao conceito de anúncio emocional, pois são elementos essenciais para o público. “Experiência”, “Inspiração” e “Nostalgia” também foram consideradas importantes, mas em menor grau. “Saudade” foi citada com relevância moderada, enquanto “Surpresa” apareceu como a palavra menos associada a anúncios emocionais entre as opções apresentadas. Isso indica que a criação de anúncios emocionais deve focar em gerar empatia e confiança para ressoar com os consumidores.



**Figura 15.** Palavras que mais se relacionariam ao conceito de anúncio emocional

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A presente pesquisa evidencia que a humanização no marketing não é apenas uma preferência do consumidor contemporâneo, mas uma estratégia essencial para engajar audiências e impulsionar conversões<sup>[16]</sup>. Profissionais de marketing demonstram clara inclinação por anúncios que despertam emoções por meio de narrativas autênticas e conexões pessoais, o que ressalta a importância de campanhas que vão além da simples promoção de produtos.

O neuromarketing, conforme apontam Morin<sup>[17]</sup> e Lindstrom (2010)<sup>[2]</sup>, reforça o papel determinante das reações emocionais iniciais no processo de decisão de compra. Anúncios que evocam empatia, confiança e nostalgia tendem a ser mais memoráveis, o que favorece a construção da lealdade à marca. Estratégias como o uso de linguagem informal, imagens reais de colaboradores e elementos visuais humanizados fortalecem o vínculo emocional com o público e contribuem para maior fidelização<sup>[18]</sup>.

Os dados coletados na pesquisa revelam uma preferência significativa por anúncios com apelo emocional, que não apenas capturam a atenção do consumidor, mas também elevam a percepção de valor da marca. Esses resultados sustentam o objetivo central do estudo, que é analisar os impactos comparativos entre anúncios de cunho emocional e racional nas decisões de consumo, especialmente em ambientes digitais<sup>[19]</sup>.

A humanização aplicada ao tráfego pago mostra-se, assim, como um diferencial competitivo estratégico. Marcas que adotam essa abordagem tendem não só a aumentar suas taxas de conversão, mas também a construir uma imagem mais sólida e admirada perante o público<sup>[16]</sup>. A integração entre práticas de humanização e estratégias de tráfego pago redefine a relação entre consumidores e marcas e produz resultados expressivos no ambiente digital<sup>[21]</sup>.

A interação entre neuromarketing, humanização e posicionamento de marca tem papel central na criação de vínculos emocionais duradouros, o que favorece a diferenciação das marcas em um mercado saturado e competitivo. Esta pesquisa contribui para a área de marketing ao oferecer insights práticos e teóricos sobre como as empresas podem aplicar os princípios do neuromarketing e da comunicação humanizada para otimizar suas estratégias de marca.

Ao apresentar uma análise detalhada das preferências dos consumidores e das tendências atuais do mercado, este estudo se configura como um guia prático para marcas que desejam criar campanhas mais autênticas, relevantes e eficazes. As estratégias identificadas ao longo da pesquisa podem ser aplicadas para aprimorar a comunicação de marca, ampliar o impacto emocional das campanhas e fortalecer a conexão com o público-alvo em um cenário altamente competitivo<sup>[21]</sup>.

# REFERÊNCIAS

- [1] Camargo, P. 2009. Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipam.
- [2] Lindstorm, M. 2018. A lógica do consumo. HarperCollins. Nova Iorque, EUA.
- [3] Almeida, C.F.C.; Arruda, D.M.O. 2014. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. *Ciências & Cognição*. 19(2): 278-297. <https://pesquisa.bvsalud.org/porta/resource/pt/biblio-1017002>
- [4] Ries, A.; Triout, J. 2009. Posicionamento: a Batalha por sua mente. São Paulo, SP: M.Books.
- [5] Costa e Silva, A. 2002. Branding & Design: Identidade no varejo. Rio de Janeiro, RJ: Rio Books.
- [6] Kotler, P.; Armstrong, G. 2015. Princípios de Marketing. 15ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall.
- [7] Kotler, Philip. 2003. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber. Serra, A.C.C. (Trad.) 11.ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus.
- [8] Zendesk. 2023. O que é atendimento humanizado: vale a pena abraçar essa estratégia? Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/atendimento-humanizado/>. Acesso em: 17 out. 2023.
- [9] Sebrae. 2023. Saiba investir em tráfego pago na internet para aumentar suas vendas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-investir-em-trafego-pago-na-internet-para-aumentar-suas-vendas,2f7516d8d6f28810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 17 out. 2023.
- [10] Coelho, F. 2022. Relatório impacto econômico google 2022. Disponível em: [https://services.google.com/fh/files/misc/relatorio\\_impacto\\_economico\\_google.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/relatorio_impacto_economico_google.pdf). Acesso em: 17 out.2023.
- [11] Robinette, S.; Brand, C. 2002. Marketing Emocional. São Paulo: Makron Books.
- [12] Roberts, K. 2005. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books.
- [13] Batista, E.C., Matos, L.A.C., Nascimento, A.B. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*. (11)3: 23-38. <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17910>.
- [14] Manzato, A.J., Santos, A.B. 2000. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Câmpus de São José do Rio Preto, Unesp. Disponível em: [http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTONARIOS\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf). Acesso em: 25 abr. 2023.
- [15] Moreira, B. C. M., Pacheco, A. F. A., & Barbato, A. M. 2011. Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. *Ciências & Cognição*. 16(1): 099-111. <https://www.revista.cienciasecognicao.org/index.php/cec/article/view/425>.
- [16] Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0. Rio de Janeiro, RJ: Sextante.
- [17] Morin, C. 2011. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *The Society New York*. (48)2: 131-135. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>
- [18] Pine II, B.J.; Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- [19] Kahneman, D. 2012 *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Leite, C.A. (Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Editora Objetiva.
- [20] Gladwell, M. 2005. *Blink: The power of thinking without thinking*. New York, USA: Little, Brown and Company.
- [21] Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2021. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. São Paulo, SP: Sextante.