

REJANE TOIGO

NEUROTUDO

NEURO + marketing

LITERATURA QUE RECOMENDO!

Rejane Toigo

OBRIGADA

por estudar.

**O mundo precisa de
pessoas como você.**

**Pra quem ainda não leu sobre NEUROMARKETING,
comece por esse livro!**
Pra quem já leu muito, leia agora!



APRENDA
NEURO
MARKETING

QUANDO O MARKETING ENCONTRA A CIÊNCIA

Mais de 250 referências, entre artigos científicos e livros, compilados em um guia completo sobre neuromarketing e comportamento de consumo.

Compre aqui:

<http://www.profundamente.com.br/>

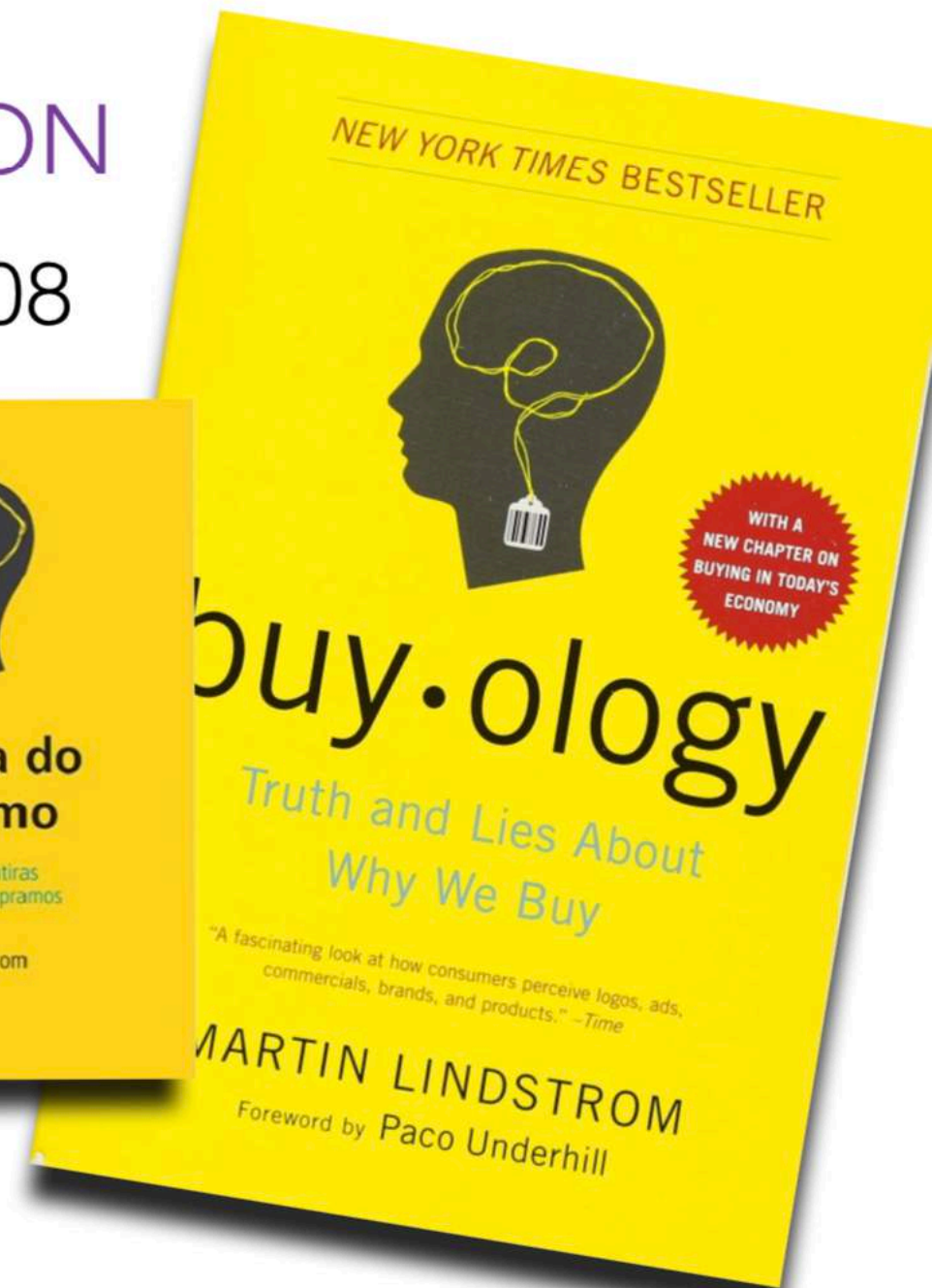


MARTIN LINDSTRON

2008

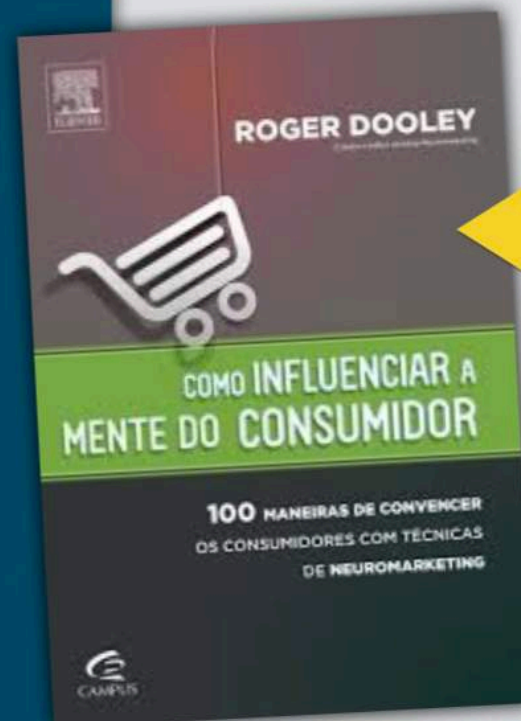
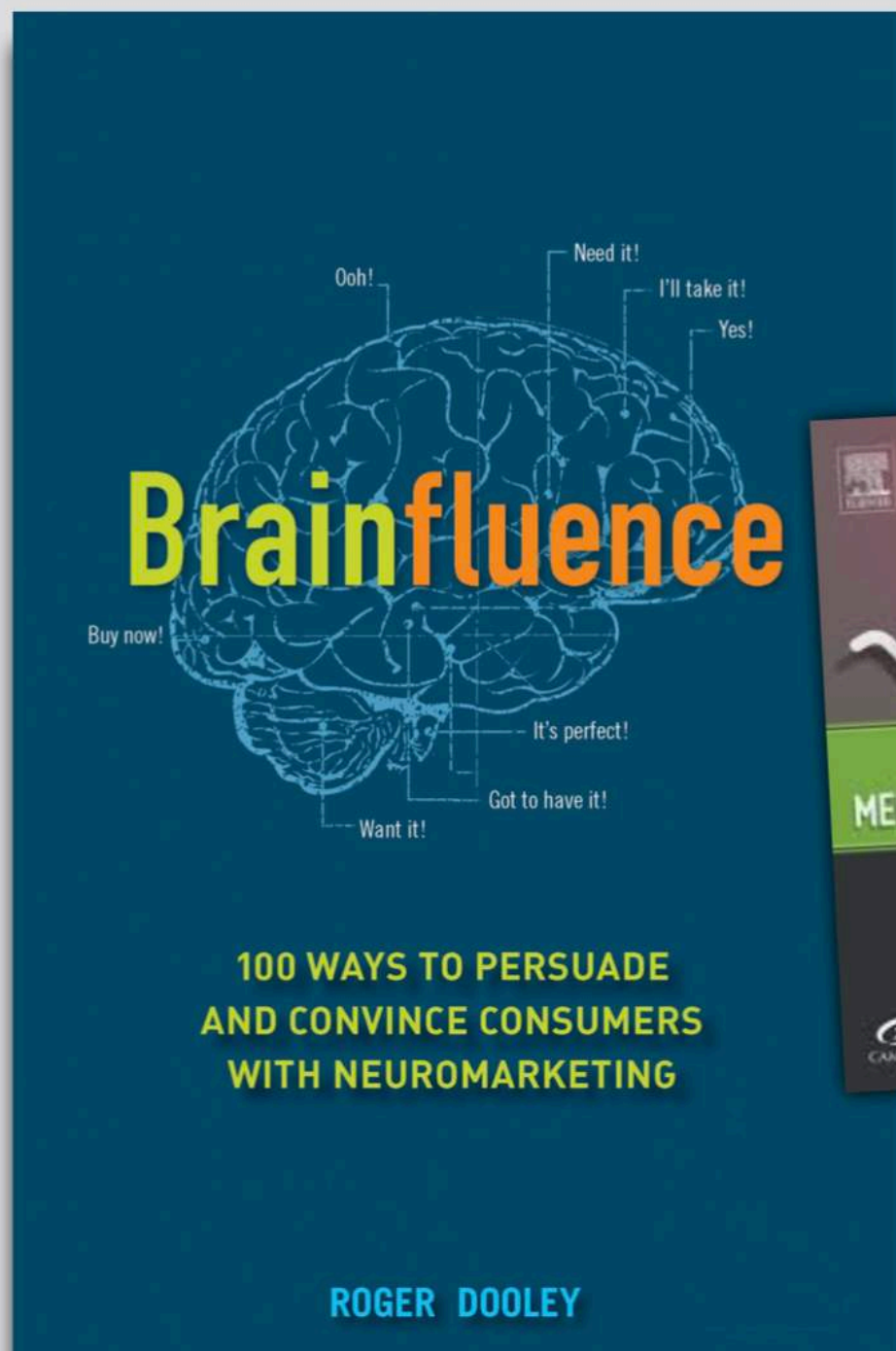
**Primeiro Livro que
recomendo que
você leia!**

O livro que popularizou o neuromarketing em todo o mundo e despertou o interesse de muita gente sobre o tema. Martin Lindstrom apresenta suas fascinantes descobertas que mudaram a forma de enxergar as marcas e o consumo. Livro obrigatório na biblioteca.



ROGER DOOLEY

NEURO + marketing

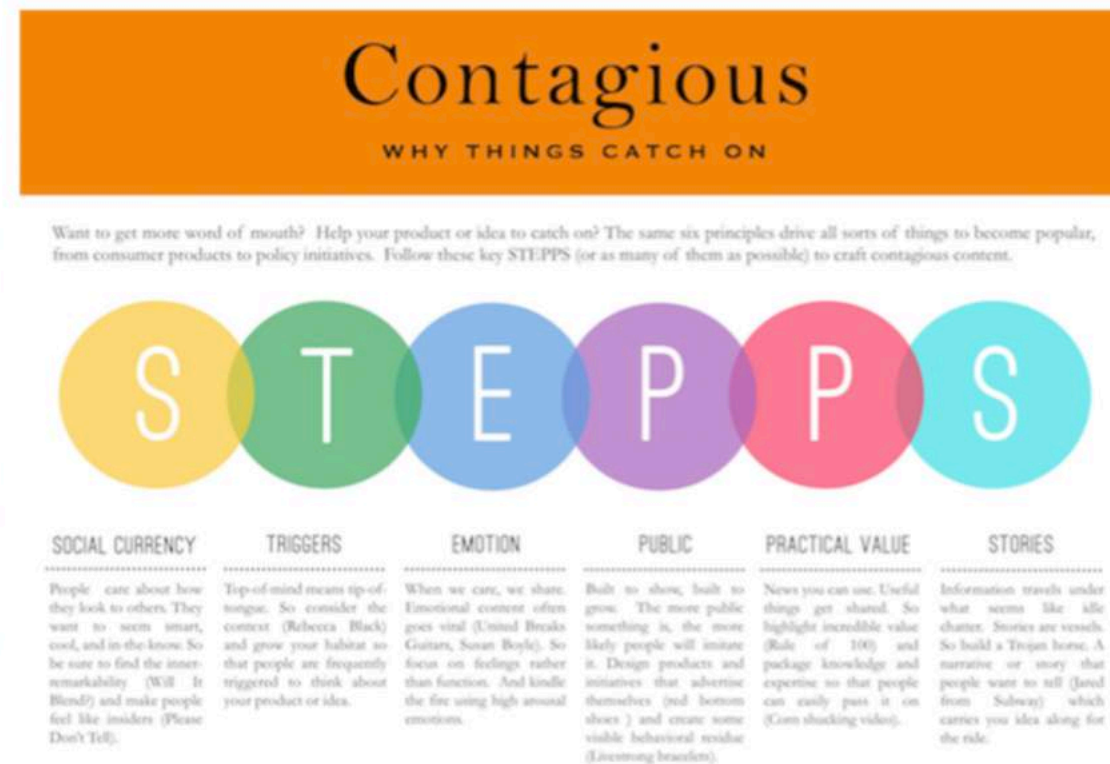
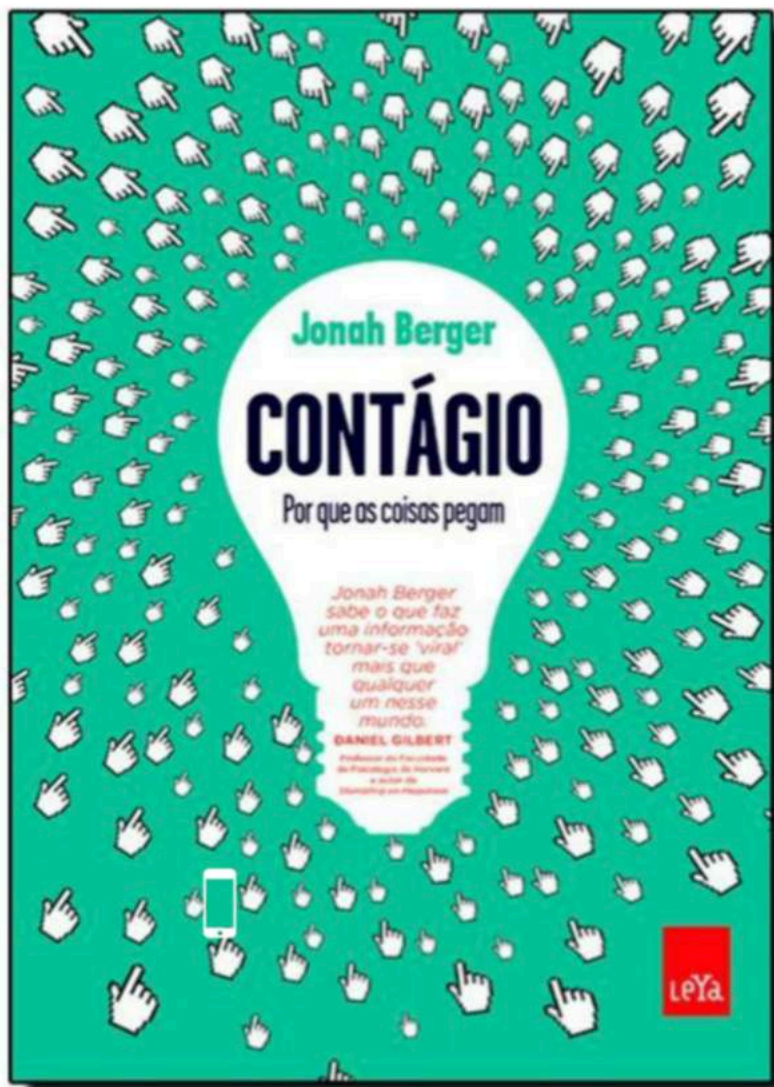


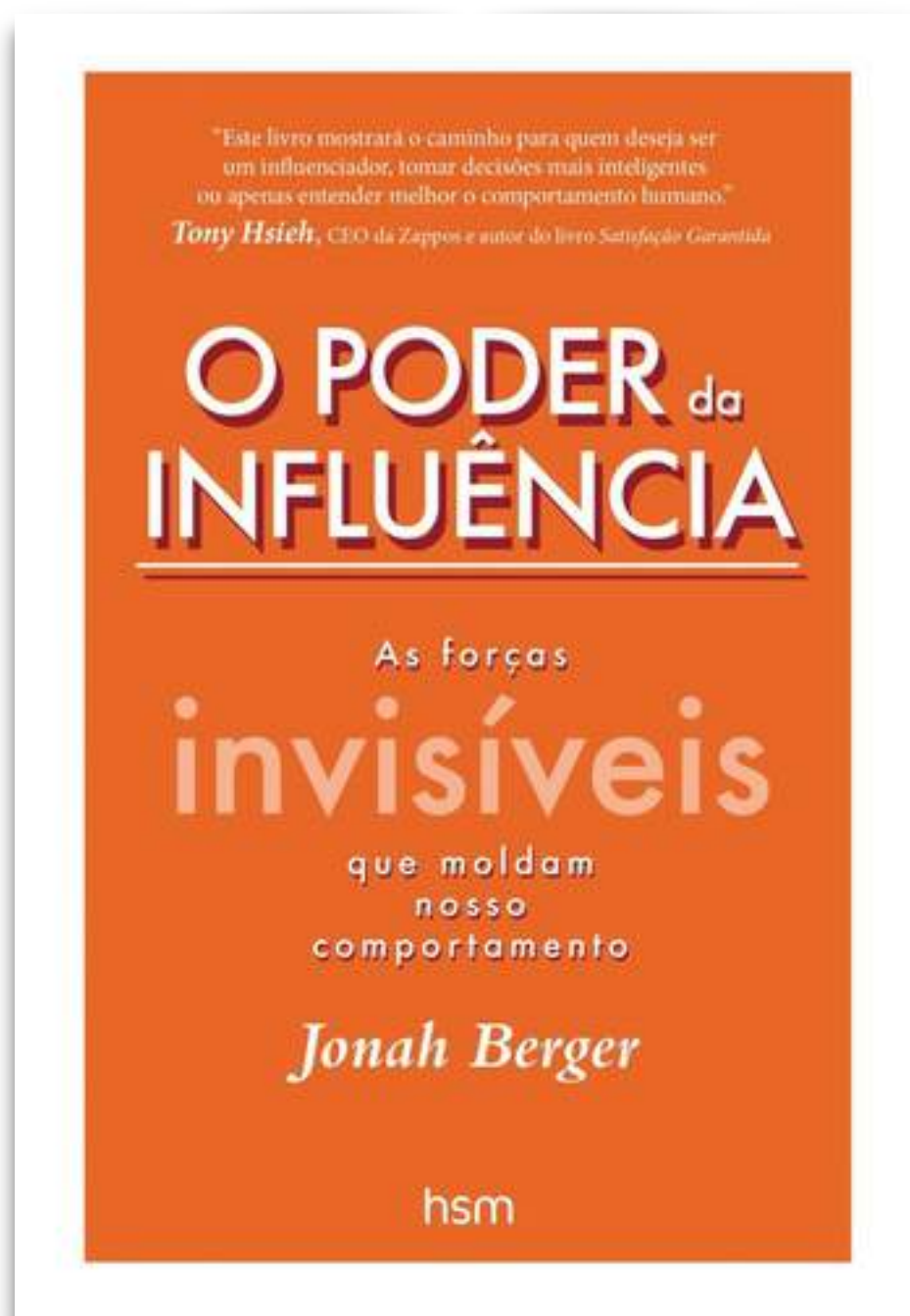
2012

"é a compreensão de como o cérebro funciona e o emprego desse conhecimento na melhoria dos produtos e das vendas".



Para saber sobre gatilhos e posicionamento de marca na mente do consumidor!





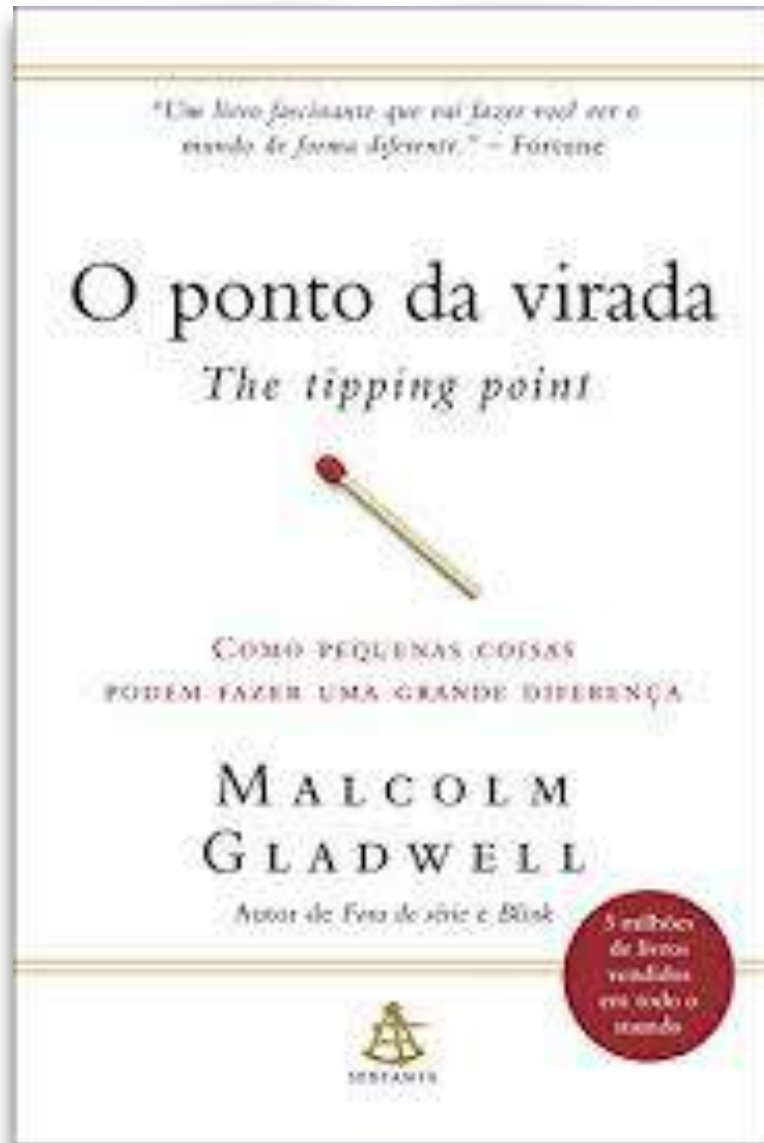
Somos capazes de perceber como a influência social afeta o comportamento alheio, mas não o nosso próprio comportamento.

Somos todos altamente influenciados, mas na maioria das vezes, somos incapazes de reconhecer essa suscetibilidade à influência.

E porque isso acontece? Segundo Jonah Berger no livro "O poder da Influência", porque consideramos que ser influenciável é uma característica negativa. Então, somos levados a acreditar que decidimos por nossa própria cabeça, e não sob a influência de alguém ou grupo.

Estudos relatados no livro relevam também, que mesmo quando ser influenciável é considerado algo positivo, as pessoas continuam achando que não são afetadas pela influência.

Achei a leitura essencial a quem busca entender o comportamento humano em relação à influência social, sobretudo em tempos digitais onde os efeitos dessa influência escalonaram-se.



O Ponto de Virada, escrito pelo jornalista Malcolm Gladwell trata de como as ideias se alastram. Sua tese analisa o fenômeno de aceitação e disseminação de atitudes, marcas, produtos ou campanhas que viralizam e são capazes de modificar o modo de pensar e de agir das pessoas. Ou seja, o autor disserta sobre qual é “o ponto de virada” para que uma novidade se torne uma febre de adesão.

Ele se refere a 3 fatores para que aconteça esse ponto de virada, e um deles é a ação do indivíduo vetor nesse processo de disseminação, que ele chama de “expert ou especialista”.

Quando fiz essa leitura compreendi com clareza o conceito de expert, sujeito que hoje também é chamado de influenciador ou personalidade que exerce influência, seja no meio digital ou fora dele.

O especialista ou expert influenciador, antes de mais nada, é um comunicador por natureza. São pessoas que costumam saber como se fazer compreender.

Sua segunda característica é ser alguém que esmiúça informações e não se contenta com respostas superficiais sobre qualquer assunto. São buscadores veementes pois precisam entender profundamente aquilo que lhes interessa, dedicando-se quase compulsivamente ao domínio dessas temáticas.

Mas não é só isso. O expert influenciador é dotado de uma motivação social acima da média. Ele tem interesse genuíno em resolver os problemas dos outros, na mesma intensidade como encontrou soluções para os seus próprios problemas. Sua necessidade emocional se satisfaz quando compartilha informações, como uma real expressão de si mesmo.

Com a clareza das características de um expert influenciador legítimo, fica bem mais fácil identificá-los e atraí-los para as ideias que pretendemos disseminar através do nosso marketing.

E os outros fatores da viralização das ideias? Quem quiser saber vai ter que ler o livro !!!

Para entender de verdade como funciona
nosso “software” cerebral,
este livro é o mais indicado.
Steven Pinker explica em detalhes
como o cérebro percebe o mundo
ao redor e como o cérebro transforma
todas essas informações.
Um livro bastante amplo que explica vários
aspectos da mente humana.



Bem ao estilo provocativo, peculiar do autor Martin Lindstron, o livro revela o quanto as marcas que gostamos fazem parte da nossa identidade, ou melhor da nossa personalidade.

E ele consegue fazer isso de uma forma bastante inusitada: colocando-se como protagonista de um estudo sobre a “desintoxicação de marcas”.

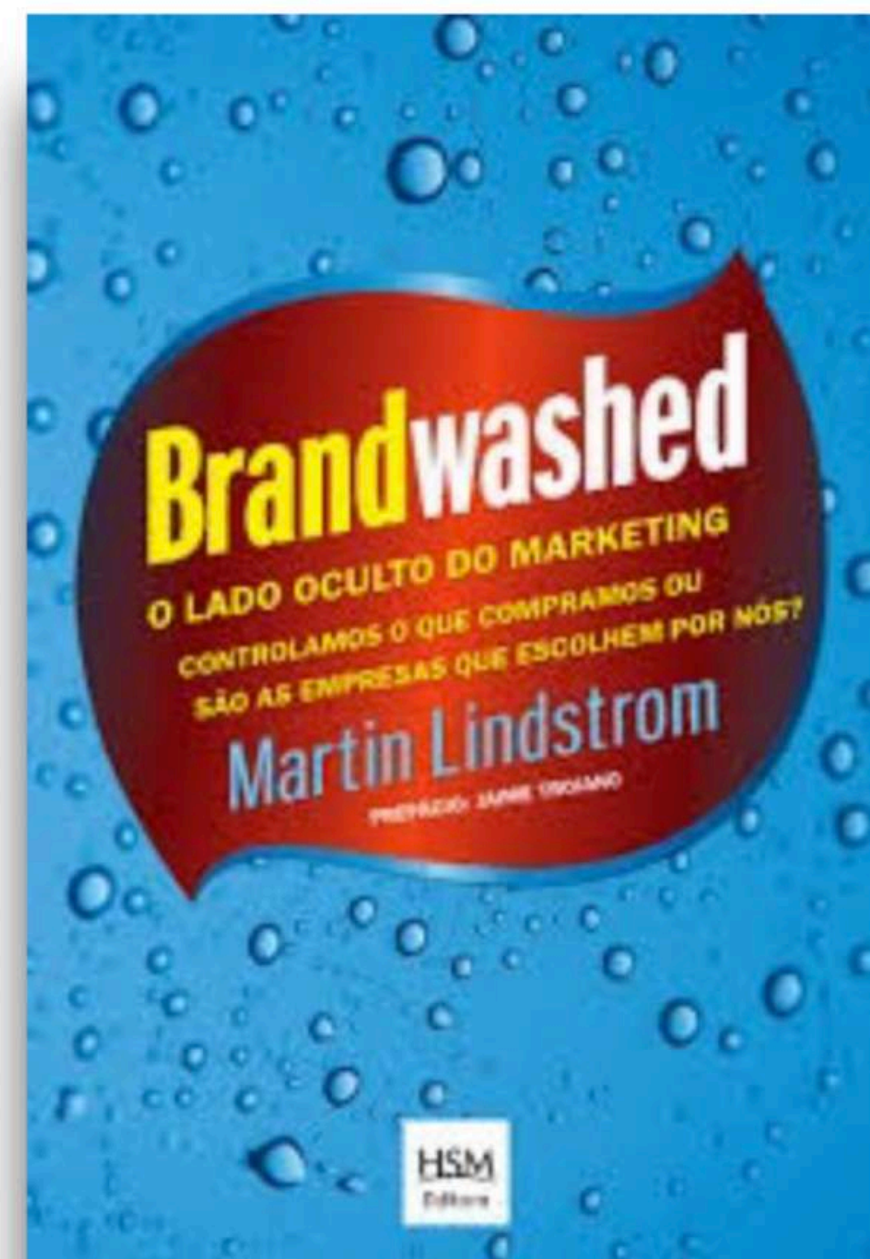
Lindstron faz uma tentativa de desapego e determina-se permanecer por um ano sem adquirir nenhum produto que tenha discriminação de alguma marca.

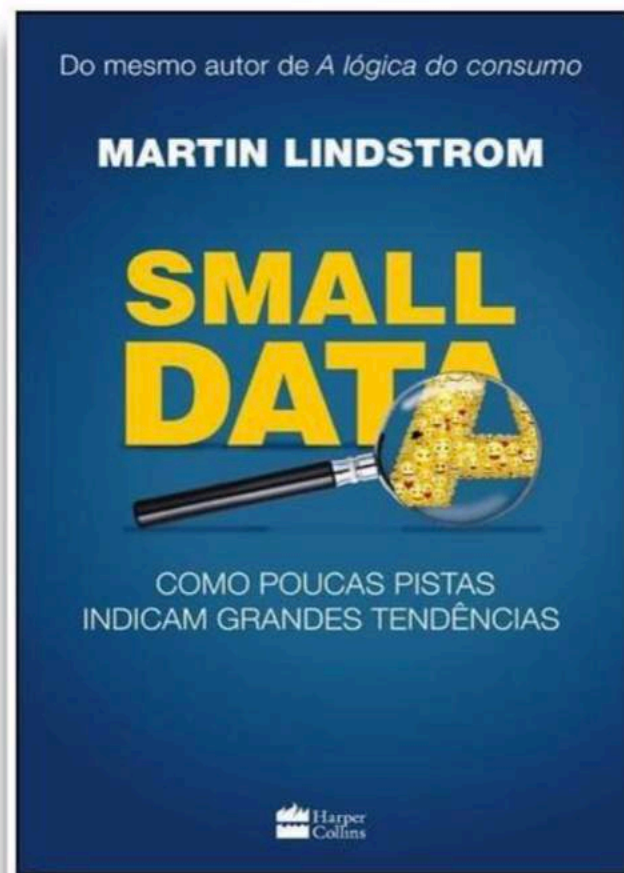
Seus relatos sobre a experiência são impressionantes!

Leitura ideal para quem busca comprovação científica, pois o livro é repleto de estudos a embasar todas as correlações.

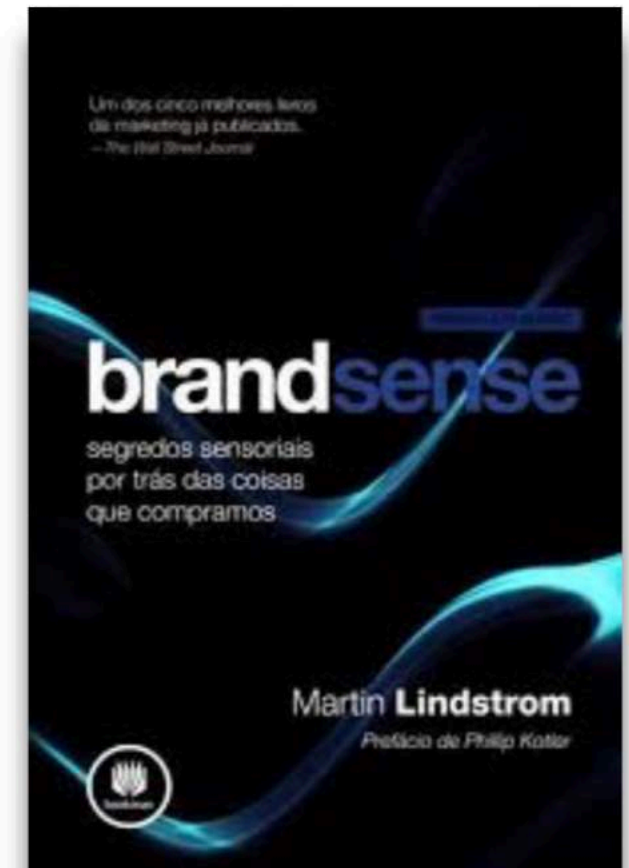
Mais do que um livro, a obra é uma denúncia sobre como a indústria é capaz de manipular nossas emoções e com isso nossas decisões de consumo para providenciar que não sejamos capazes de viver sem consumi-las.

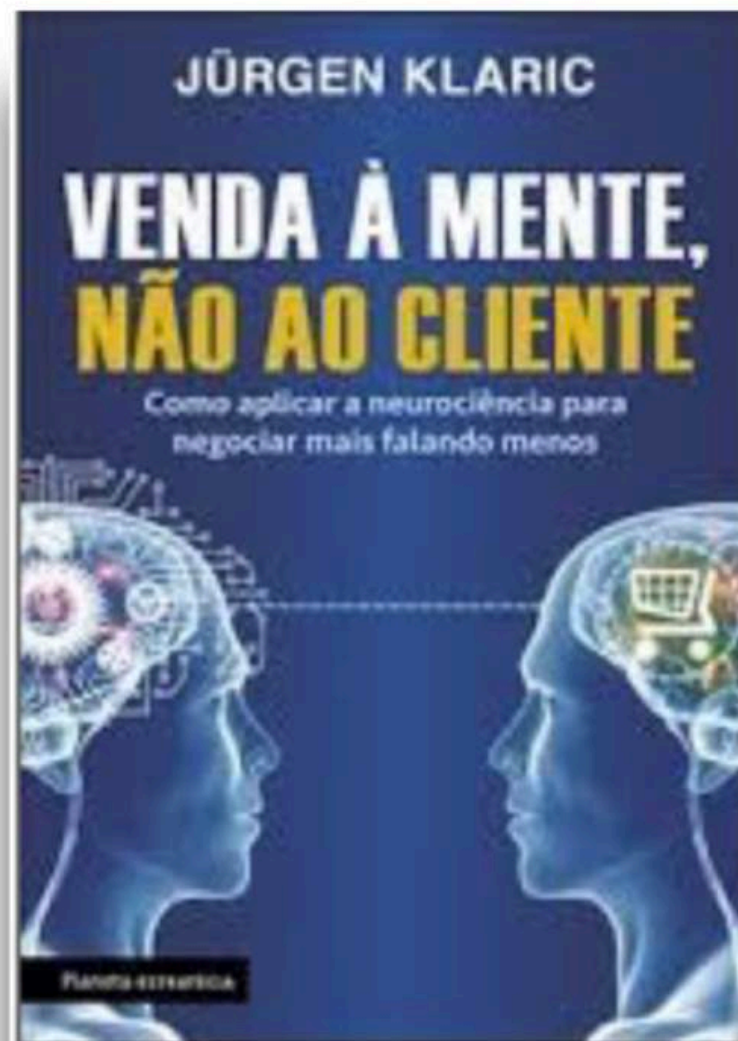
RECOMENDAMOS FORTEMENTE!





Dois livros sensacionais e indispensáveis aos neuromarketers. SmallData um guia para investigação de tendências e BrandSense um tratado sobre marketing sensorial.





Focando nas vendas, Jürgen Klaric mostra descobertas e técnicas de neuromarketing para aumentar as chances de negócio e melhorar a comunicação, com uma leitura fácil e prática.



Em uma leitura bem agradável e que satírica, o biólogo Geoffrey Miller investiga as origens evolutivas do comportamento de consumo humano. Sua fascinante teoria dos "indicadores de aptidão" explica a compra por status social e porque alguém é capaz de pagar milhões de dólares por uma obra de arte, por exemplo.

O neuroeconomista Paul Zak vai além de tudo o que se sabia a respeito do hormônio chamado de oxitocina. Um livro incrível que mostra como diversos aspectos de nossa vida e comportamento são mediados por essa substância química poderosa. De psicopatas a pessoas altruístas, a oxitocina tem papel fundamental nas relações entre as pessoas.



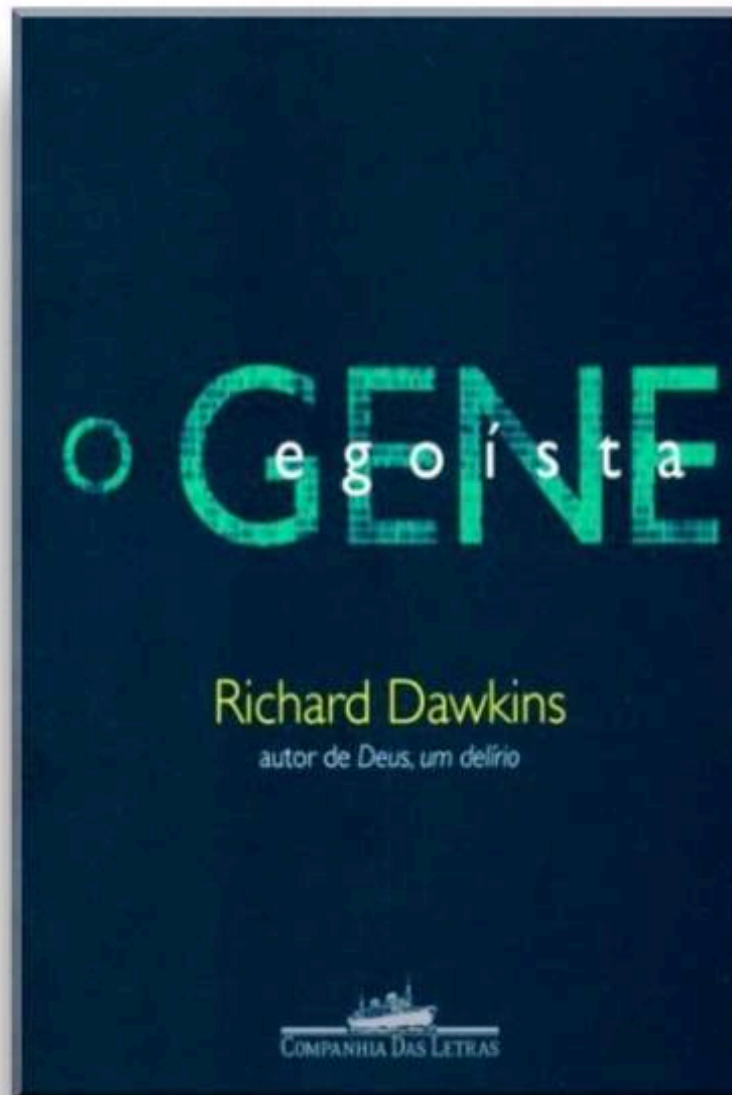
ANTÓNIO R. DAMÁSIO

O ERRO DE DESCARTES

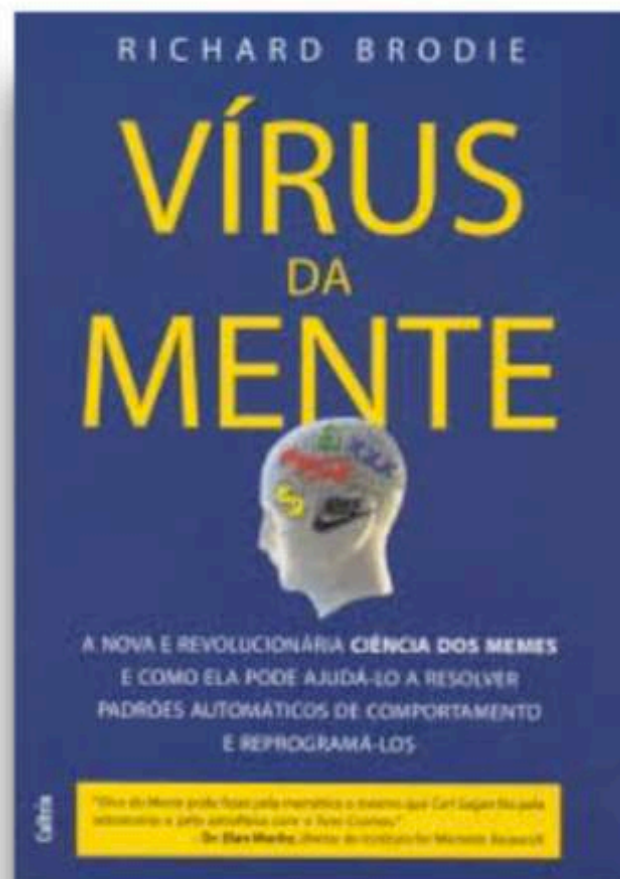
EMOÇÃO, RAZÃO E O CÉREBRO HUMANO



Livro indispensável para entender o papel das emoções nas decisões humanas. O neurocientista português António Damásio é o criador da hipótese do marcador somático, afirmando que todas as decisões que tomamos no dia a dia são indissociáveis das emoções. E explica o porquê. Um livro indispensável para quem quer mergulhar a fundo no entendimento das emoções humanas.

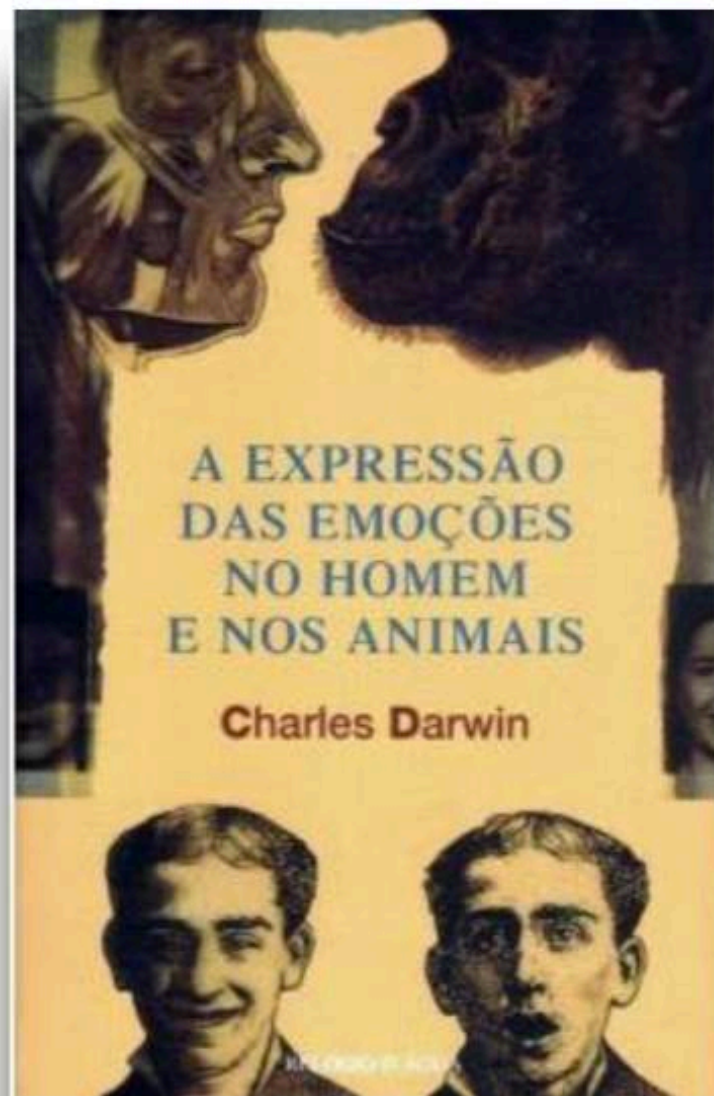


Lançado pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins em 1976, "O Gene Egoísta" até hoje provoca discussões e polêmicas. Impactou não somente o campo da biologia, mas principalmente a comunicação, onde foi cunhado o famoso termo 'meme', e sua polêmica teoria do vírus da mente se tornou a base do marketing viral.

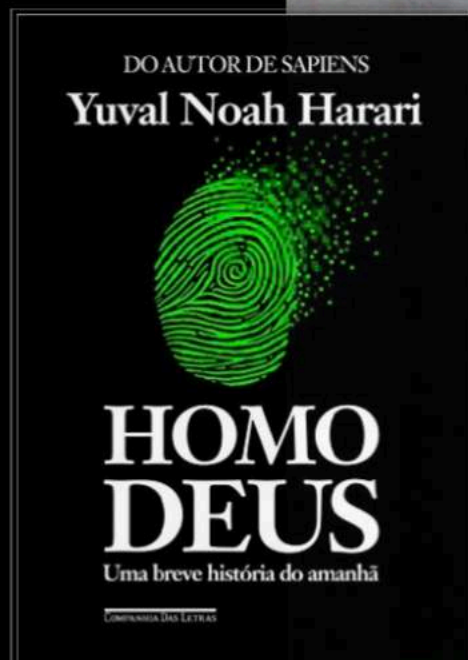
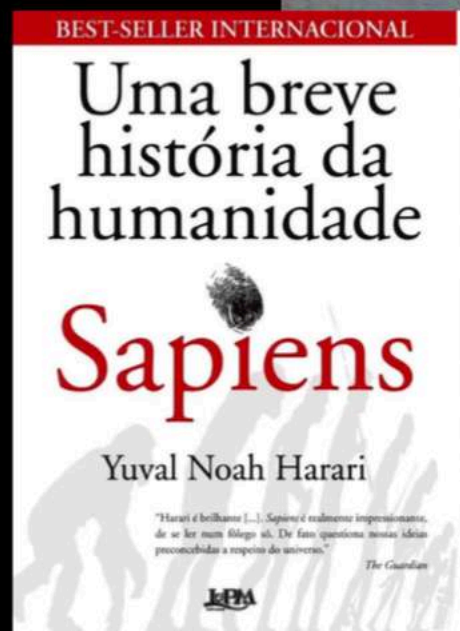


Os memes vão muito além das piadinhas de internet. Eles possuem um profundo impacto no cérebro e na cultura.

Richard Brodie aprofunda no estudo da 'memética' apresentando os memes universais e explicando o porquê de espalharmos ideias.



O clássico e revolucionário livro de Charles Darwin que inaugurou o estudo dos aspectos biológicos do comportamento, uma das vertentes das neurociências. Essencial na biblioteca do neuromarketing.



BEST-SELLER INTERNACIONAL

Uma breve história da humanidade

Sapiens

Yuval Noah Harari

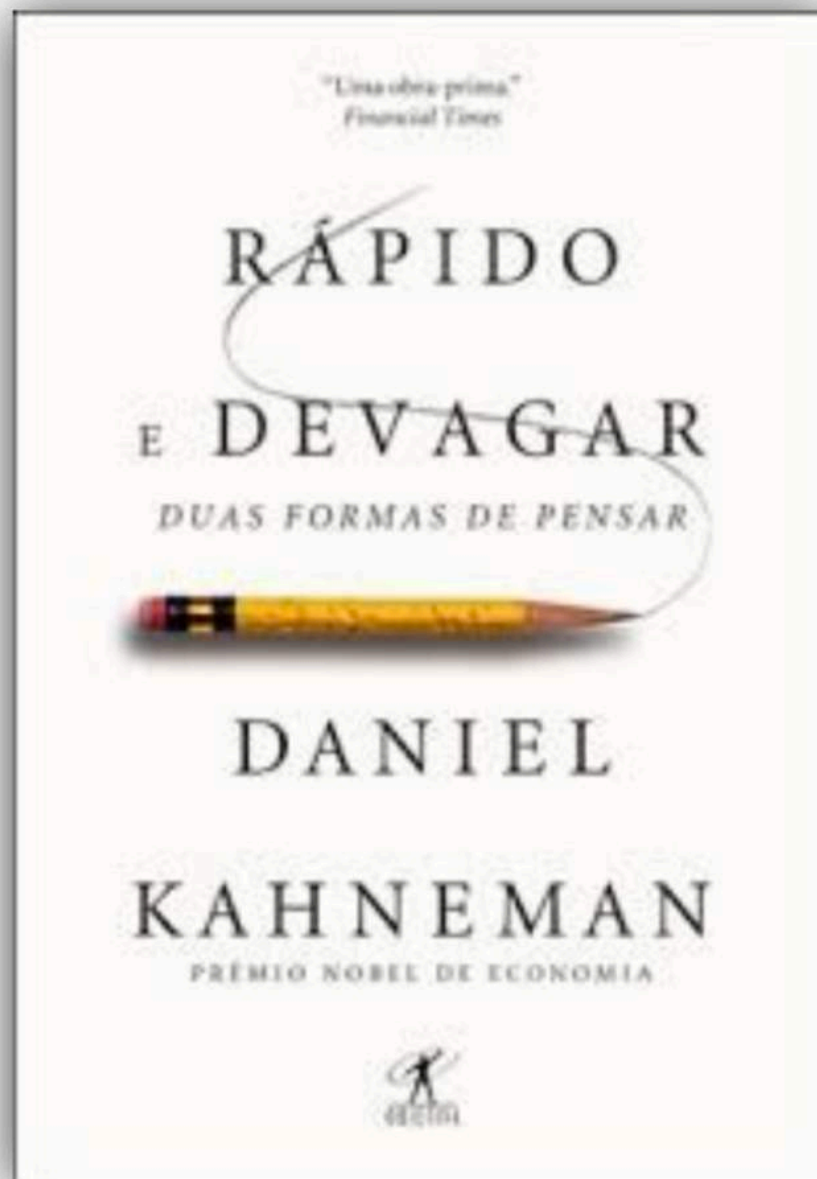
"Harari é brilhante [...]. *Sapiens* é realmente impressionante, de se ler num fôlego só. De fato questiona nossas ideias preconcebidas a respeito do universo."

The Guardian

LPM

De onde viemos? Como chegamos até aqui? Nesta obra incrivelmente lúcida de Yuval Noah, temos um retrato histórico da caminhada do Homo Sapiens no planeta e as consequências de nossas pegadas.

Do ponto de vista do consumo, mostra como chegamos às duas grandes revoluções, agrícola e industrial, e como isso transformou para sempre as sociedades humanas.



Daniel Kahneman recebeu em 2002 o Prêmio Nobel de Economia por seus estudos sobre a maneira como pensamos e decidimos. O psicólogo é considerado uma das maiores autoridades do século quando o assunto é a mente humana.

Em seu livro "Rápido e devagar - duas Formas de Pensar", Daniel divide a formação do pensamento em formas distintas que chamou de SISTEMA 1 E SISTEMA 2. O Sistema 1 corresponde ao nosso pensamento rápido, intuitivo e automático, enquanto o Sistema 2 é responsável pela reflexão, racionalização e solução de problemas complexos, só que lento e um preguiçoso nato.

*

Com um conteúdo denso, porém encantador, Daniel faz várias correlações entre a maneira com que absorvermos as informações através dos sentidos e como as processamos para tomar decisões no cotidiano.

*

Leitura muito importante para quem trabalha com marketing, onde o entendimento da formação do pensamento é fundamental para prever a reação dos consumidores frente aos seus produtos.

DO AUTOR DE SAPIENS

Yuval Noah Harari



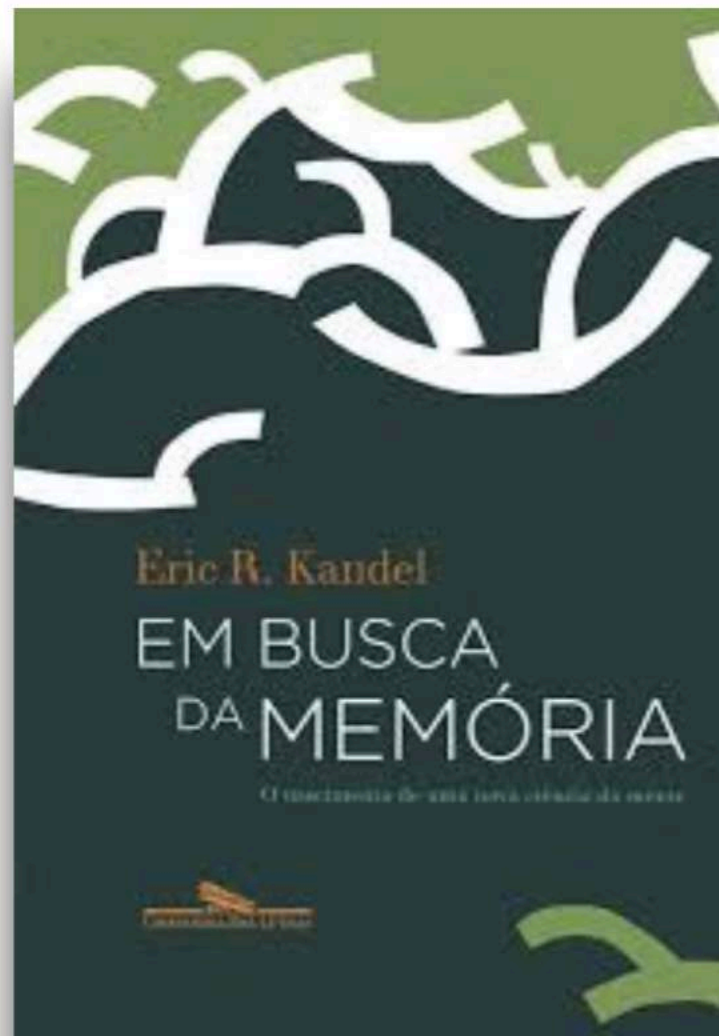
HOMO DEUS

Uma breve história do amanhã

COMPANHIA DAS LETRAS

Na continuação do livro "Sapiens", Yuval Noah Harari investiga o futuro da humanidade no que ele chama de "Dataísmo", o que será uma revolução no comportamento humano com os algoritmos.

Assim, descobrir os próximos passos da evolução humana será também redescobrir quem fomos e quais caminhos tomamos para chegar até aqui.



Eric Richard Kandel é um neurocientista austríaco, naturalizado estadunidense.

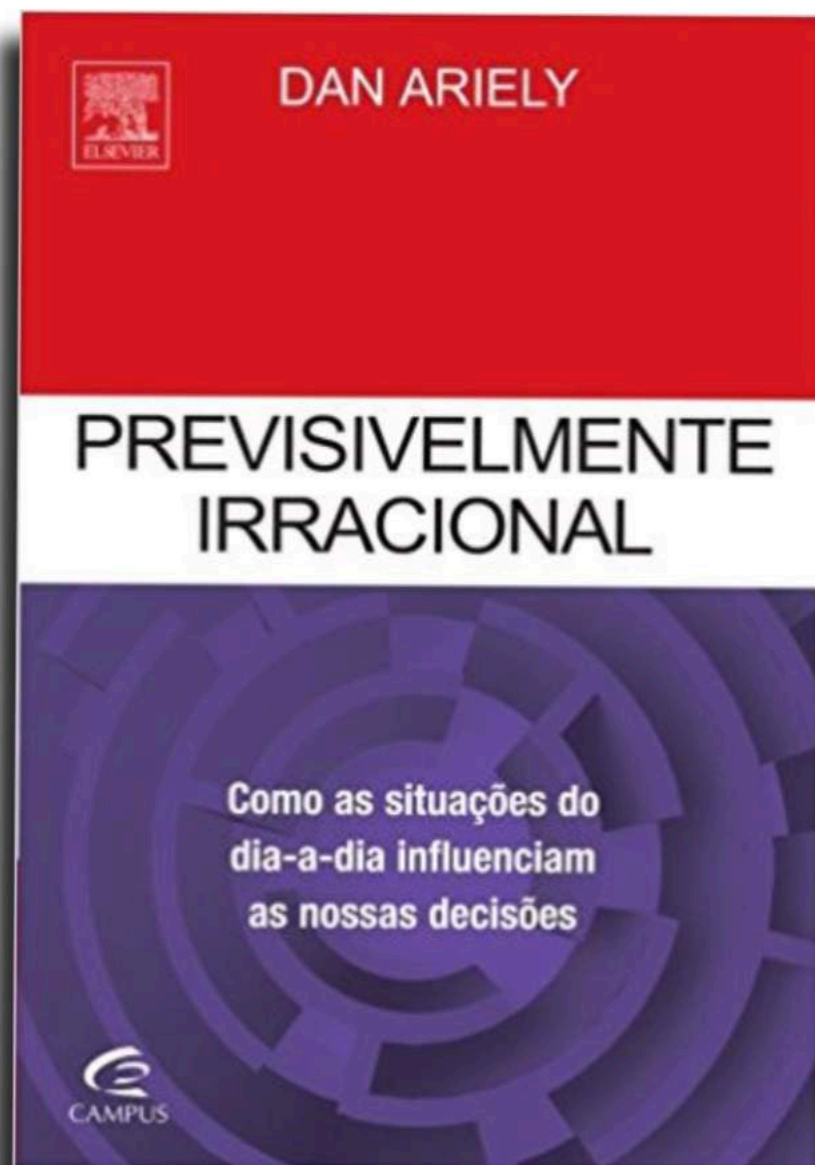
Ganhou o Nobel de Fisiologia ou Medicina de 2000, por descobertas envolvendo a transmissão de sinais entre células nervosas no cérebro humano. Kandel nesse livro conta sua experiência na investigação da formação da memória de longo prazo e a ligação dessa memória mais próxima com as emoções humanas.

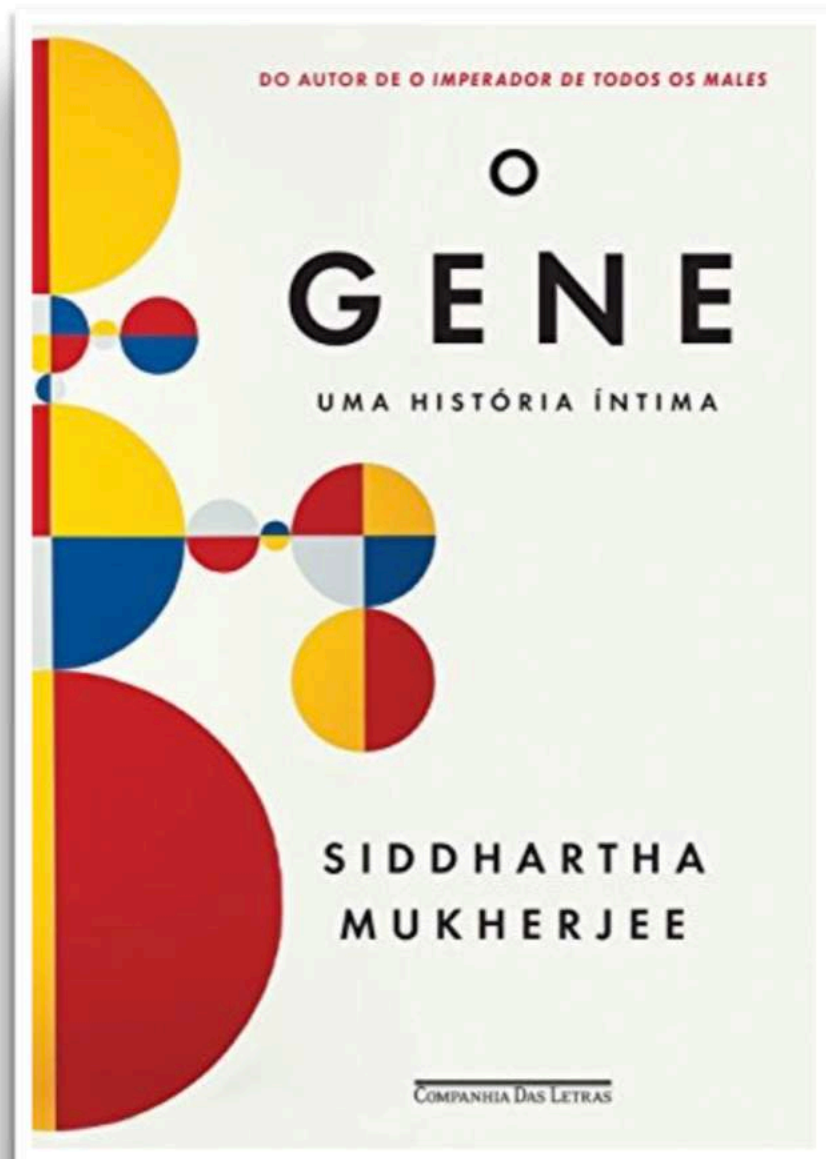
Vale muito a pena ver o documentário também:

<https://youtu.be/afZ5MFc2whE>



Os livros do Prof. Pedro têm títulos tão bem escolhidos que dispensam resenha! Valem muito a leitura!



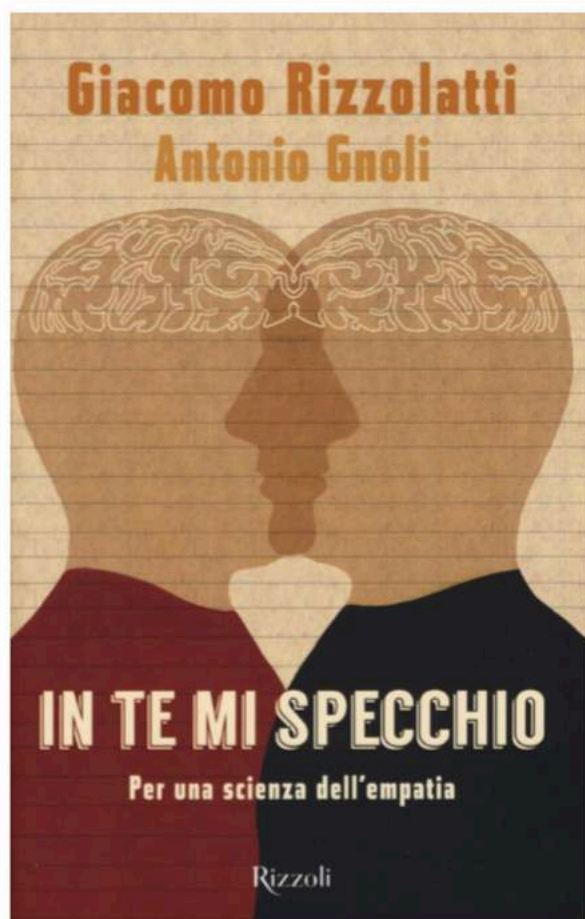


Um livro incomum e de fácil leitura!

O biólogo e oncologista indiano-americano, Siddhartha Mukherjee, discorre sobre como a genética pode influenciar a personalidade do ser humano, portanto suas decisões.

Num misto saboroso de romance e ciência, o autor Sidarta investiga a própria hereditariedade e relata casos clínicos de doenças mentais dos antepassados. Uma viagem interessantíssima a história da biologia e da genética, de Darwin a Mendel até os modernas descobertas tecnológicas que ampliam os horizontes da humanidade a cerca da própria evolução como espécie. Não é uma leitura propriamente sobre Marketing.

É um rico e consistente atlas sobre o ser humano, do ponto de vista biológico. Mas pra quem trabalha com Marketing e com Neuromarketing, considero uma leitura indispensável a fim de obter associações sobre a origem do comportamento do Homo Sapiens até o Homo Consumer (variação moderna do Homo Sapiens que não caça nem pesca, mas faz compras para suprir as suas necessidades de sobrevivência).



**Dois exemplares da
extensa obra do neurofisiologista
italiano Giacomo Rizzolatti
sobre estruturas cerebrais e o
desenvolvimento do estado
de empatia humana.
Muito importante para entender
o comportamento social
do ser humano.**



O que os restaurantes de fast food fazem para assegurar que os clientes comerão mais? Por que comportamentos arriscados como jogos de azar são tão atraentes? David Linden combina pesquisas da neurociência com exemplos para explicar os mecanismos por detrás dos comportamentos que são entendidos como prazerosos e como eles podem se tornar compulsivos.

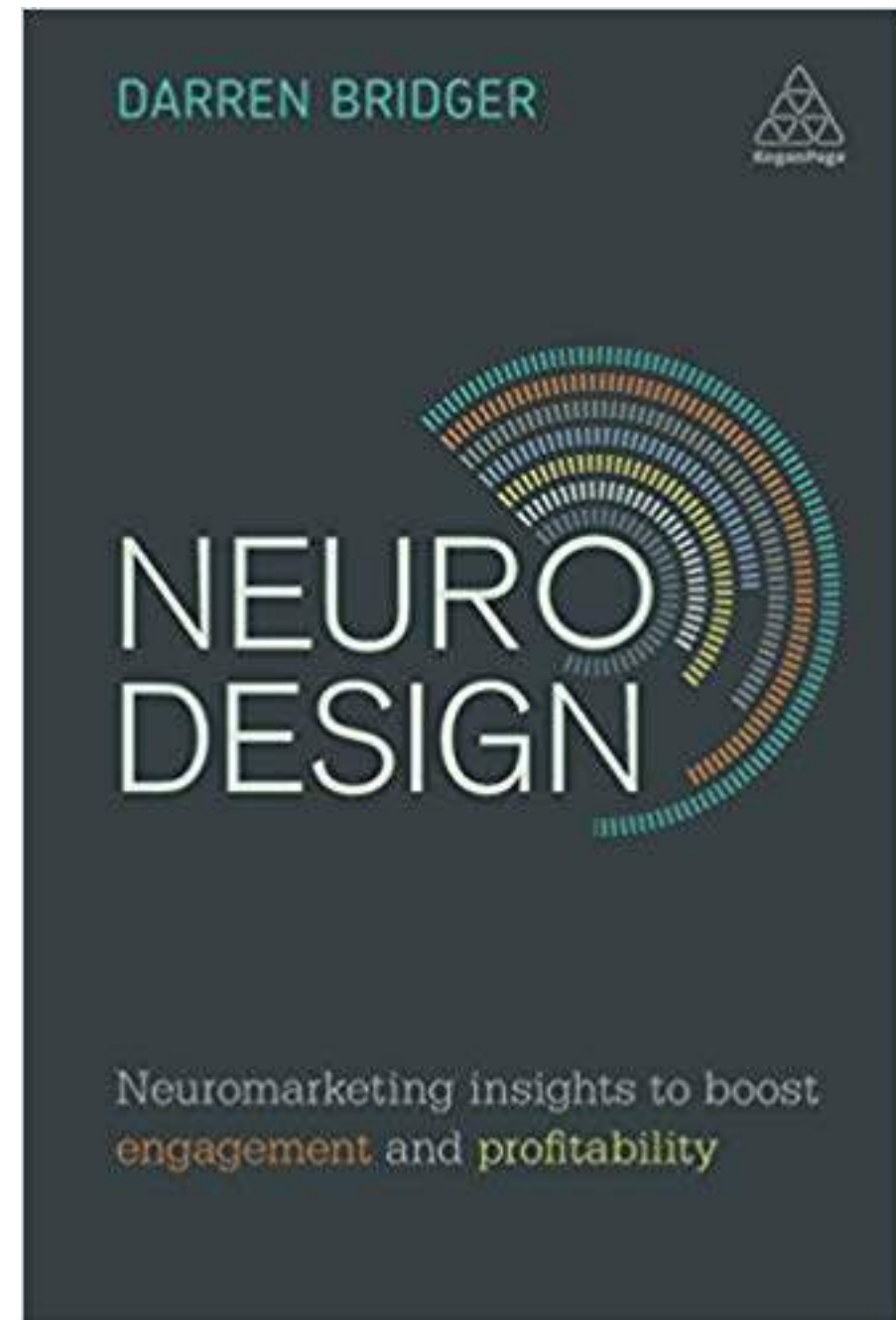
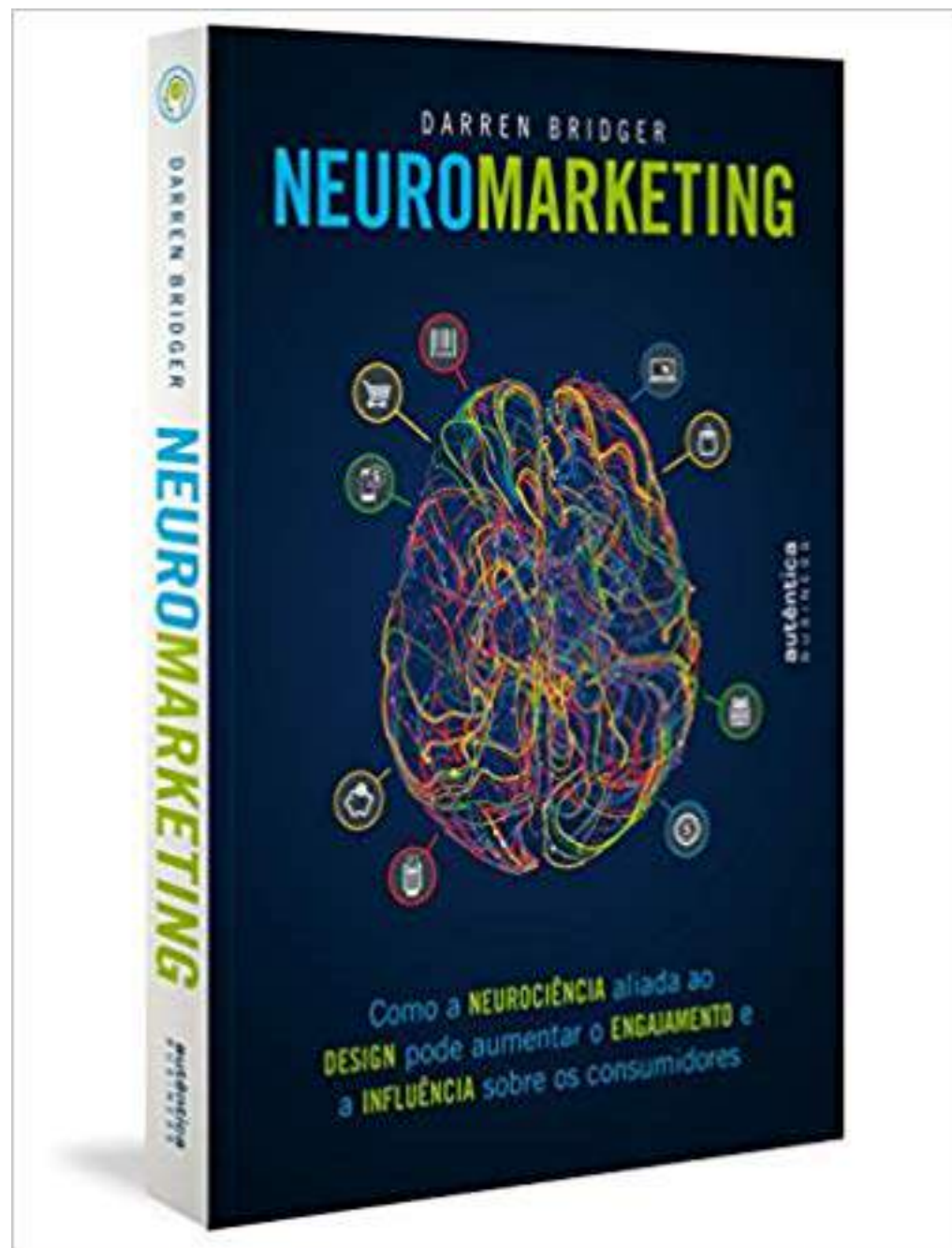


Eric Richard Kandel é um neurocientista austríaco, naturalizado estadunidense.

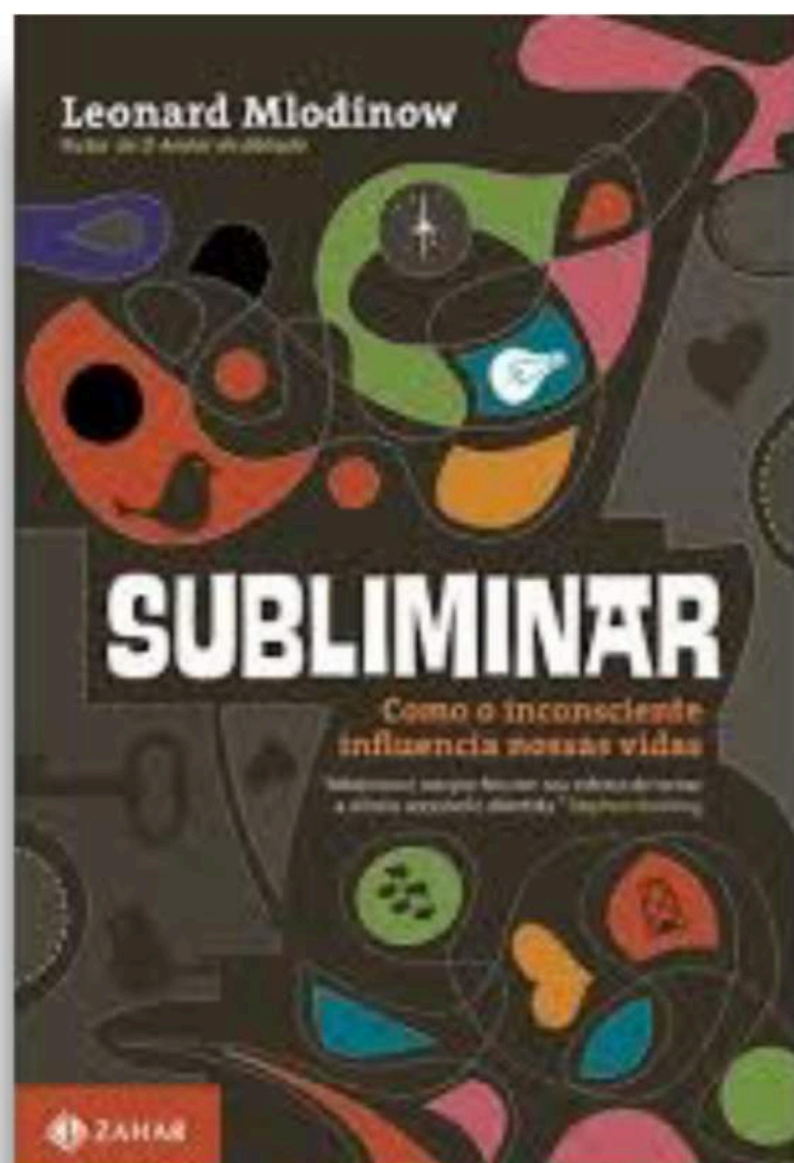
Ganhou o Nobel de Fisiologia ou Medicina de 2000, por descobertas envolvendo a transmissão de sinais entre células nervosas no cérebro humano. Kandel nesse livro conta sua experiência na investigação da formação da memória de longo prazo e a ligação dessa memória mais próxima com as emoções humanas.

Vale muito a pena ver o documentário também:

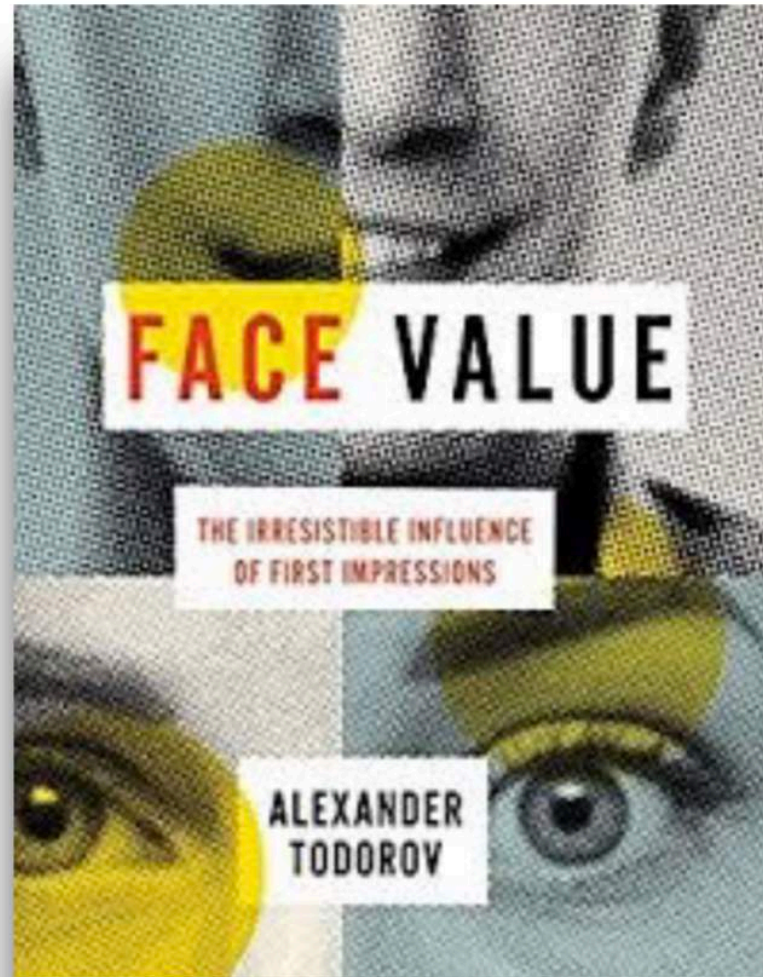
<https://youtu.be/afZ5MFC2whE>



NEUROESTÉRICA Leitura indispensável para quem trabalha com design, seja ele gráfico, artes ou arquitetura!

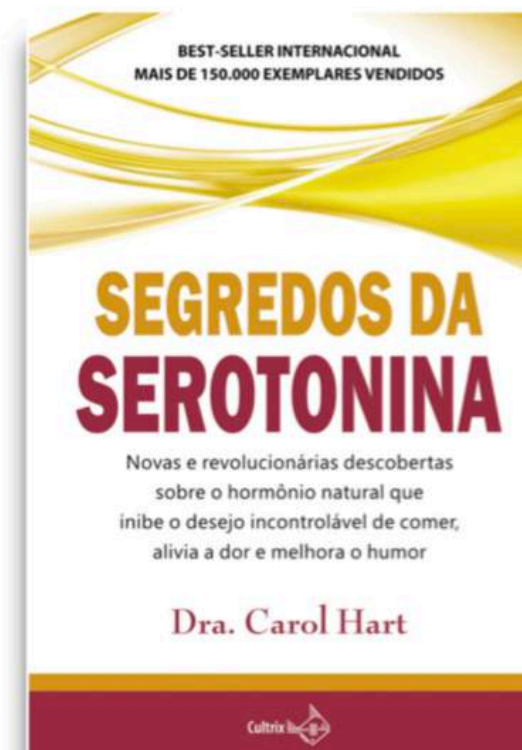
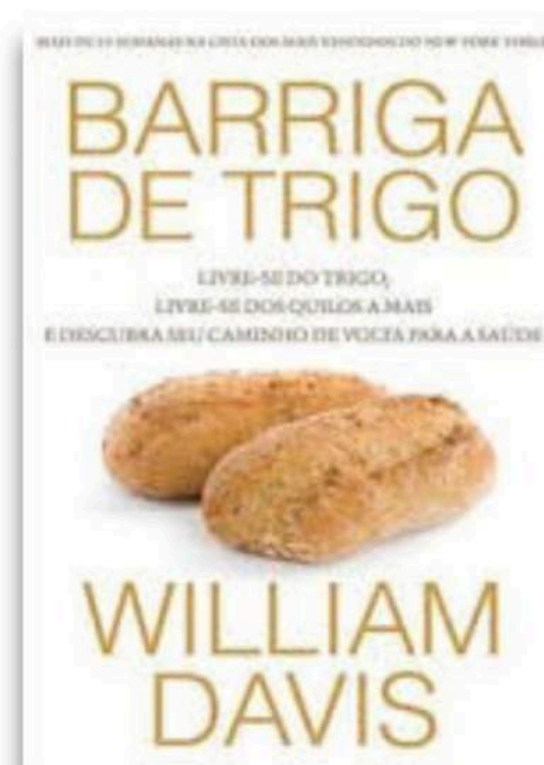
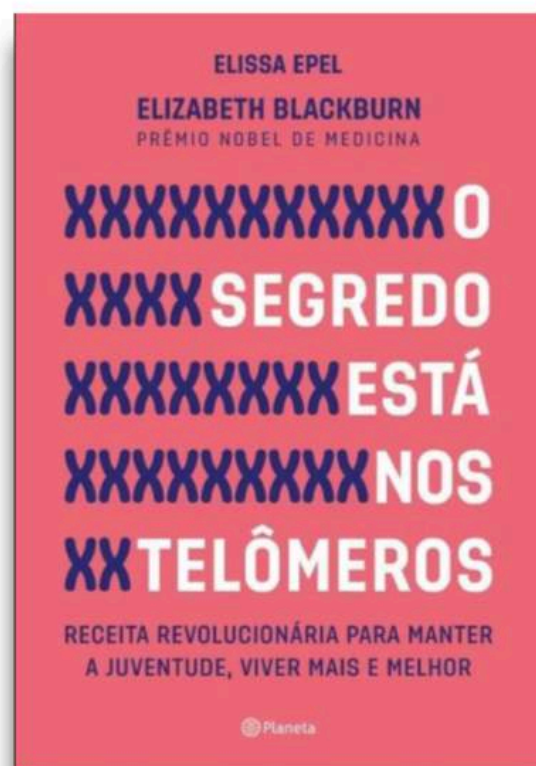
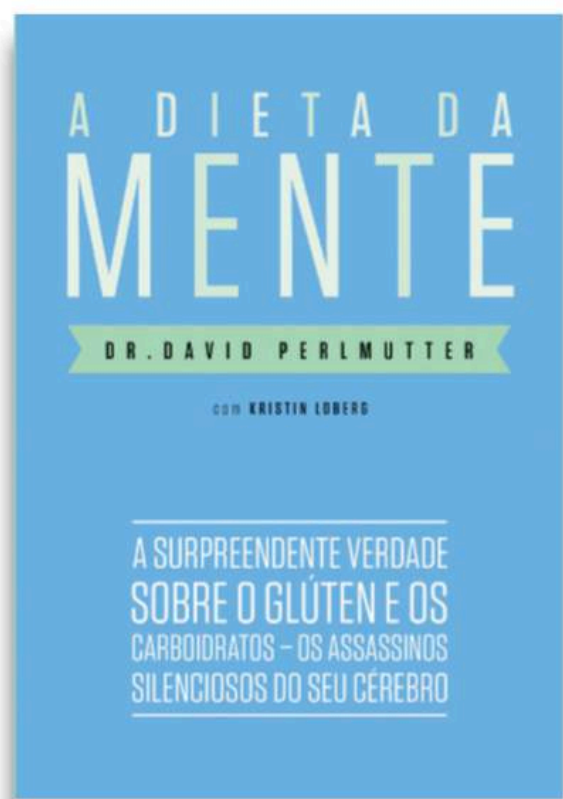


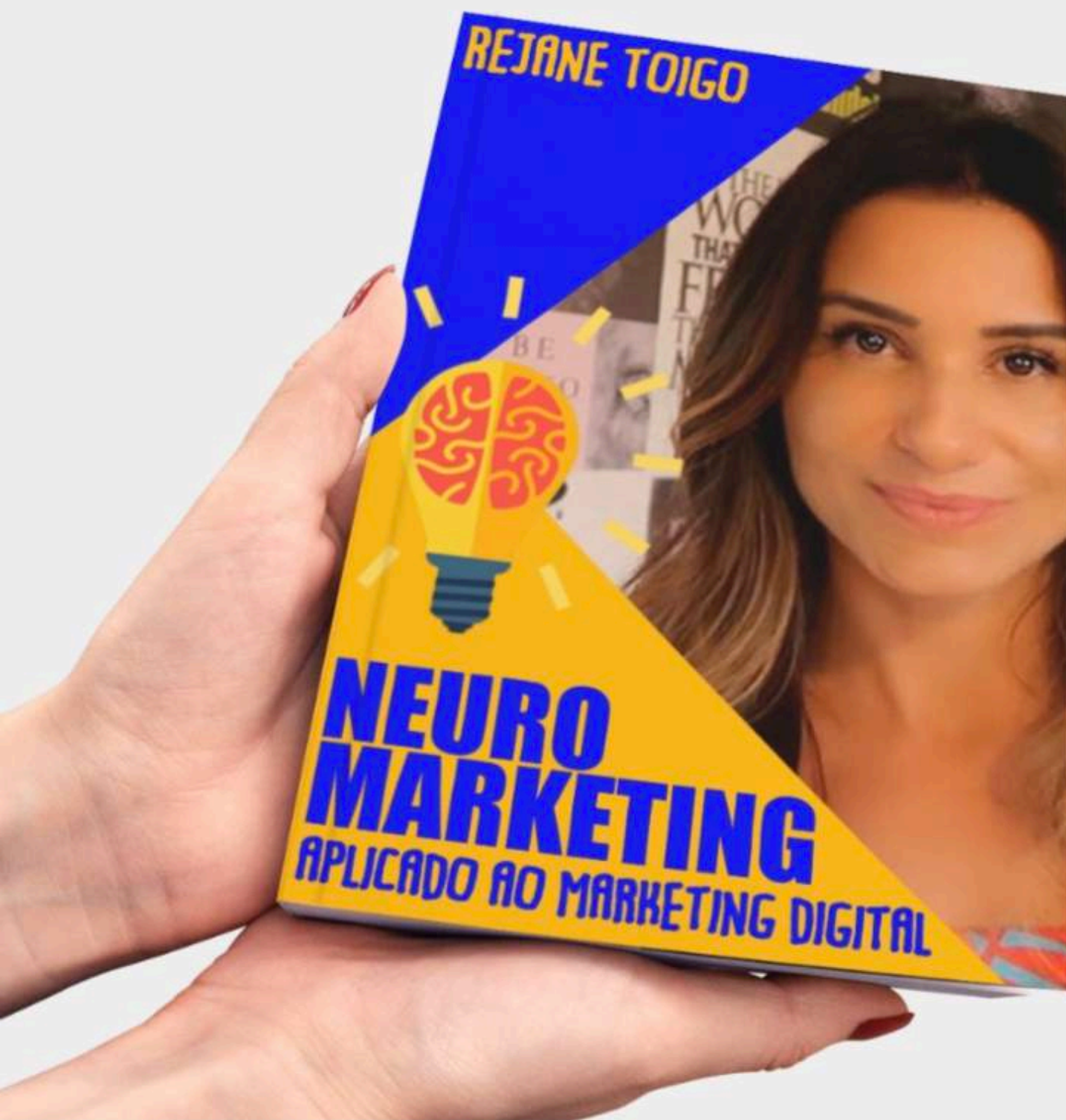
Em uma leitura agradável, Mlodinow apresenta diversas pesquisas e situações do dia a dia que provam como a maior parte de nosso comportamento é inconsciente. Desde a publicidade até o preconceito social, nosso cérebro primitivo ainda tenta se adaptar ao novo contexto do mundo moderno.



O autor Alexander Todorov através de suas investigações concluiu que o cérebro humano leva 15 segundos para formar um conceito sobre alguém. Obviamente esse conceito é um conjunto de sensações que vão interferir ou até determinar a opinião racional que desenvolvemos sobre uma pessoa. Mas o autor também diz que na grande maioria das vezes essas primeiras impressões podem conduzir ao erro de julgamento quanto ao caráter ou habilidades do julgado. Mas, que as primeiras impressões causadas realmente podem ser irreversíveis.

**Os livros a seguir são importantes para entender
como os hábitos de vida como alimentação,
prática de exercícios,
sono reparador e gerenciamento
do stress podem afetar
estruturas do cérebro, e
portanto nossa personalidade
e nossas decisões.**





**Meu livro
digital!**

Pra acessar gratuitamente
clica aqui: bit.ly/ebookrejane

@rejanetoigo

E se quiser aprender Neuromarketing comigo conheça o projeto:



**APRENDA
NEUROMARKETING**

INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/aprendaneuromarketing>

FACEBOOK

<https://www.facebook.com/aprendaneuromarketing>

SITE

<http://aprendaneuromarketing.com.br/blog>

GRUPO NO FACE - Entusiastas do Neuromarketing

<https://www.facebook.com/groups/aprendaneuromarketing/>

INTERESSADOS NA PRÓXIMA TURMA DO CURSO APRENDA NEUROMARKETING:

Clique no link e envie seus dados que avisaremos
Você quando o curso estiver disponível:

<http://bit.ly/cursoneuromkt>



APRENDA
NEUROMARKETING