



Livro mostra como neurociência pode ser usada para vender serviços

No Direito, a neurociência já foi usada para entender como o cérebro regula o comportamento de réus e jurados, como se formam falsas memórias e até mesmo para utilizar varreduras cerebrais de acusados como prova. Agora, a disciplina pode se tornar uma aliada do marketing jurídico.

No livro [Neuropropaganda de A a Z](#), o cientista social Antonio Lavareda e o jornalista João Paulo Castro selecionam e explicam conhecimentos básicos da neurociência que podem (e, segundo eles, devem) ser aplicados à propaganda. A obra mostra a mudança de modelo perceptivo no exercício da publicidade.

O livro será lançado no dia 24 de agosto, às 19h, na Livraria Cultura do Conjunto Nacional, na Avenida Paulista.

Tanto Lavareda quanto Castro são membros do Laboratório de Neurociência Aplicada, NeuroLab, que se dedica a investigar as reações emocionais e inconscientes dos indivíduos diante de estímulos de comunicação, de produtos e marcas, a estudar o comportamento do consumidor em ambientes “reais” de pontos de venda; e a entender os processos de tomada de decisão, julgamento moral, potencial de memorização e foco de atenção.

Clique [aqui](#) para comprar o livro [Neuropropaganda de A a Z](#).

Date Created

18/08/2016