

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE MAUÁ
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**EMILLY SENA
GIOVANNA ARAÚJO
ISABELLI TOLEDO
LETICIA BUTHNER
SABRINA BARBOZA
SABRINA TOLEDO**

**PSICOLOGIA DE COMPRA:
IMPACTO NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR**

**MAUÁ - SÃO PAULO
2025**

EMILLY SENA
GIOVANNA ARAÚJO
ISABELLI TOLEDO
LETICIA BUTHNER
SABRINA BARBOZA
SABRINA TOLEDO

**PSICOLOGIA DE COMPRA:
IMPACTO NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da ETEC de Mauá, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração. Orientador(a): Professores Margarete Dos Santos e Victor Augusto Santos

**MAUÁ - SÃO PAULO
2025**

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos colegas de grupo e orientadores, pela parceria, comprometimento e esforço compartilhado ao longo dessa jornada. Dedicamos também a todos que contribuíram com a pesquisa, respondendo ao nosso formulário com sinceridade e atenção, o que tornou este estudo possível. A todos aqueles que colaboraram para que este trabalho se concretizasse, sendo diretamente e indiretamente, expressamos aqui nossa gratidão.

“O ato de consumir vai muito além da simples aquisição de um produto; é uma manifestação simbólica carregada de significados emocionais, sociais e culturais. As escolhas de consumo são, muitas vezes, guiadas por desejos inconscientes, necessidades de pertencimento e construção de identidade.”

Baseado em ideias de Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a influência do marketing no comportamento de compra dos consumidores, destacando fatores psicológicos, como fatores emocionais, sociais e culturais que impactam diretamente nas decisões de compra do consumidor. A pesquisa intitulada “Psicologia da Compra: Impactos nas Decisões de Compra do Consumidor” é relevante para a Administração, pois oferece subsídios para a construção de estratégias éticas e sustentáveis por parte das empresas. Para isso, utilizou das metodologias qualitativa, descritiva e explicativa, incluindo pesquisa bibliográfica e a aplicação de um formulário para investigar hábitos de consumo de diferentes faixas etárias, permitindo observar estímulos psicológicos, como a necessidade de pertencimento, autoestima e desejo, que são explorados por estratégias de marketing. Conclui-se que é urgente fomentar o consumo consciente, tanto por parte dos consumidores quanto por parte das empresas, promovendo práticas de marketing mais éticas. Como reforça Bauman (2008), vivemos em uma sociedade que tenta aliviar suas ansiedades por meio do consumo, e por isso, é necessário refletir sobre os reais valores que orientam nossas escolhas.

Palavras-chave: Marketing digital. Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Psicologia do consumo. Consumo consciente. Estratégias de marketing. Neuromarketing.

ABSTRACT

The Final Paper aims to analyze the influence of marketing on consumer purchasing behavior, highlighting psychological factors, such as emotional, social, and cultural factors that directly impact consumer purchasing decisions. The research entitled "Purchase Psychology: Impacts on Consumer Purchasing Decisions" is relevant to Management, as it provides support for the construction of ethical and sustainable strategies by companies. To this end, it used qualitative, descriptive and explanatory methodologies, including bibliographic research and a survey and the application of a form to investigate consumption habits of different age groups, allowing the observation of psychological stimuli, such as the need to belong, self-esteem and desire, which are explored by marketing strategies. It is concluded that it is urgent to promote conscious consumption, both by customers and by companies, promoting more ethical marketing practices. As Bauman (2008) reinforces, we live in a society that tries to alleviate its anxieties through consumption, and therefore, it is necessary to reflect on the real values that guide our choices.

Keywords: Digital marketing. Consumer behavior. Purchase decision. Consumer psychology. Conscious consumption. Marketing strategies. Neuromarketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 O marketing digital como ferramenta estratégica	11
2.2 Influência dos quatro p's na estratégia do marketing	12
2.3 O comportamento do consumidor	13
2.4 A influência da publicidade e psicologia no consumo excessivo	14
2.5 Fatores na decisão de compra do consumidor	15
2.6 As estratégias do marketing digital para estimular o consumo	17
2.7 Neuromarketing	18
2.8 Psicologia da compra	22
2.9 Psicologia das cores	27
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	31
4 ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS DE GRANDES MARCAS	34
4.1 McDonald's e a cultura de Consumo	34
4.2 Análise da marca Nike	36
4.3 Análise da estratégia utilizada pela Apple	37
5 CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo abordou como o marketing digital contribui nos impactos de decisões de compras dos consumidores, identificando os fatores psicológicos utilizados como estratégias através do marketing. O tema “Psicologia de compra: Impactos nas decisões do consumidor” é fundamental dentro da Administração, pois está ligado ao comportamento do consumidor e às estratégias empresariais para aumentar vendas e fidelização. Compreender esses impactos permite que gestores desenvolvam abordagens mais eficazes para influenciar escolhas e melhorar a experiência de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo moldado pelas estratégias de marketing, que utilizam estímulos como produto, preço, praça e promoção. Tais estímulos são absorvidos por meio da percepção, motivação e aprendizagem, interferindo na maneira como cada indivíduo se relaciona com as marcas. Solomon (2016) complementa que o consumidor interpreta os estímulos de maneira subjetiva, o que demonstra a importância da psicologia no processo de decisão.

No entanto, o marketing digital pode estimular o consumismo desenfreado. Fisk (1973, p. 24) diferencia o consumo responsável, baseado no uso racional de recursos, do consumo impulsivo e excessivo. Silva (2008) destaca que pessoas ansiosas ou depressivas compram como alívio emocional, resultando em prazer momentâneo seguido de culpa. Essa prática afeta não apenas a saúde financeira e mental dos consumidores, mas também o meio ambiente – como exemplo, descarte excessivo de lixo eletrônico, embalagens etc. - e as relações sociais, exigindo uma postura ética das empresas. Dessa forma, é fundamental que consumidores e empresas adotem práticas mais responsáveis, fazendo com que o marketing digital seja utilizado de maneira ética, incentivando o consumo consciente e sustentável.

Conforme afirma Kotler (2012, p. 59), “as empresas obtêm lucros mais duradouros quando criam valor para os clientes, e não apenas para os produtos”. Sua relevância em empresas se destaca com a Coca-Cola, por exemplo, associa seus produtos a valores familiares e afetivos; no segmento de tecnologia, há a Apple como um grande exemplo de fidelização, na qual aposta em design e senso de exclusividade em seus clientes. A psicologia da compra também impacta fortemente no setor bancário, tal como a Nubank que possui um banco virtual, onde usa sua interface intuitiva e

linguagem acessível para reduzir a ansiedade do consumidor e estimular o uso contínuo dos serviços.

Nesse sentido, o presente estudo propõe-se a investigar a seguinte problematização: Como o marketing digital, ao utilizar estratégias baseadas na psicologia do consumidor, influencia o comportamento de compra e, eventualmente, estimula o consumo irresponsável? A pesquisa é relevante por discutir a relação entre estímulo ao consumo e saúde mental, propondo práticas de marketing ético e consciente. A escolha pelo tema partiu da observação do aumento do consumismo impulsionado pela internet e redes sociais, e da necessidade de compreender como as empresas podem agir de forma mais sustentável.

Convém ressaltar que o mercado está constantemente realizando pesquisas de futuras tendências, o que ocasiona competições amigáveis entre empresas, ademais, esse cenário nos leva a questionar se realmente há necessidade de induzir os consumidores ao excesso. Em virtude de um marketing desenfreado, é necessário refletir sobre a influência negativa que práticas não éticas exercem, como endividamento de indivíduos e distúrbios como a onimania, que é um distúrbio caracterizado pelo desejo anormal, compulsivo e intenso de realizar compras. Para isso, foram adotadas estratégias metodológicas de caráter descritivo e explicativo, com abordagem qualitativa. A pesquisa descritiva teve como finalidade explorar, mapear e detalhar padrões de consumo influenciados pelo marketing digital, identificando as características do comportamento dos consumidores diante dessas estratégias de divulgação. Por sua vez, a pesquisa explicativa buscou esquadrihar as relações de causa e efeito entre as estratégias de marketing e o comportamento do consumidor.

Segundo Gil (2010), a pesquisa explicativa visa aprofundar o conhecimento da realidade, ao identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos estudados. Nesse sentido, foram analisados os estímulos visuais, cognitivos e emocionais e a maneira como impactam as decisões de compra, contribuindo para a compreensão dos fatores que impulsionam o consumismo.

Para Gil (2008, p. 62), a pesquisa qualitativa caracteriza-se por não utilizar instrumentos estatísticos e procurar, em geral, descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis e classificar processos dinâmicos vividos pelos grupos sociais. No presente trabalho, foi executado esse método de pesquisa para a interpretação das motivações consumidoras do público, por meio da aplicação de um formulário com perguntas pertinentes à coleta de dados pertencentes à temática escolhida. Desta forma, os objetivos deste estudo são explorar

padrões de consumo e compreender como o marketing digital influencia o comportamento do consumidor por meio de estratégias psicológicas.

Objetivos específicos:

- Identificar os principais fatores psicológicos que afetam a decisão de compra dos consumidores.
- Analisar como as estratégias de marketing digital utilizam esses fatores para induzir o consumo.
- Investigar os impactos sociais e emocionais do consumo impulsionado pelo marketing digital.
- Propor práticas de marketing mais éticas e sustentáveis, voltadas ao consumo consciente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O marketing digital como ferramenta estratégica

Segundo Gabriel (2010), o marketing digital é uma extensão do marketing tradicional, que utiliza os meios digitais para promover produtos, serviços e marcas e interagir com o público-alvo no ambiente online.

É “o uso das tecnologias digitais para criar canais e relacionamentos diretos com os consumidores, permitindo as organizações melhorarem suas estratégias de comunicação e ampliando sua capacidade de mensuração de resultados”, de acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019). Os autores também mencionam que, essa prática envolve o uso de ferramentas e plataformas como redes sociais, sites, e-mail marketing, e SEO, possibilitando segmentação mais precisa e o acompanhamento em tempo real do comportamento do consumidor.

O marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas que desejam manter-se competitivas e relevantes na era digital. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a internet ampliou as possibilidades de interação entre empresas e consumidores, permitindo a personalização das estratégias de marketing e o fortalecimento das relações de consumo.

Uma das principais vantagens do marketing digital é a capacidade de direcionar campanhas a públicos segmentados, com base em informações como dados demográficos, interesses e comportamento de navegação (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019). Essa segmentação torna as ações de marketing mais assertivas, aumentando a eficiência na conquista de novos clientes e promovendo uma melhor relação custo-benefício em comparação com métodos tradicionais de publicidades.

Além disso, como destaca Gabriel (2010), o marketing digital proporciona uma comunicação mais próxima e interativa, permitindo que as marcas construam vínculos mais duradouros com seus consumidores. A utilização de canais digitais, como redes sociais, sites, e-mail marketing e técnicas de SEO, facilita o engajamento e contribui para a criação de experiências mais personalizadas. Entre os principais benefícios do marketing digital, destaca-se:

- A construção e fortalecimento da presença online;
- A rápida adaptação às mudanças do mercado;
- A análise detalhada de dados e a mensuração de resultados em tempo real;
- A oferta de experiências personalizadas aos consumidores.

Independentemente do porte da empresa, o ambiente digital oferece inúmeras possibilidades para alcançar novos públicos e expandir os negócios. Conforme aponta Kotler et al. (2017), pequenas e médias empresas podem competir de forma mais justa com grandes organizações ao explorar estratégias digitais bem estruturadas.

Quanto mais elementos forem utilizados para criar uma estratégia de marketing melhor para alcançar os resultados esperados. Considera-se tudo o que é feito no mundo digital, que leva ao consumo e ao relacionamento com uma marca ou produto a partir de uma experiência real (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A publicidade no Facebook ou o compartilhamento de conteúdo no Instagram não é o único objetivo de uma estratégia de marketing ou comunicação digital, contrariando as expectativas deste mercado. É significativamente mais do que isso.

O marketing digital pode ser definido, portanto, como um conjunto de ações que utiliza a internet como meio principal para divulgar marcas, produtos e serviços, empregando técnicas pagas (GABRIEL, 2010). Quando essas estratégias estão alinhadas ao funil de vendas, o potencial de crescimento e aumento de vendas se torna ainda mais expressivo.

Apesar de parecer uma atividade simples – simples como criar um post e compartilhá-lo nas redes sociais –, o marketing digital exige planejamento estratégico. Conhecer a persona do negócio, entender as etapas do funil de vendas e utilizar ferramentas adequadas são aspectos essenciais para que as ações gerem resultados concretos e impulsionem a presença da empresa no mercado (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

2.2 Influência dos quatro p's na estratégia do marketing

Os 4 P's do marketing e as parcerias estratégicas continuam sendo elementos essenciais na construção de estratégias eficazes no mercado atual. De acordo com Kotler e Keller (2012), o composto de marketing – representado pelos 4 P's: produto, preço, praça e promoção - orienta a definição das principais decisões de marketing, permitindo que as organizações entreguem valor superior aos seus clientes.

O primeiro P, Produto, está relacionado ao bem ou serviço ofertado, que deve ser desenvolvido de maneira a atender as necessidades e desejos do público-alvo, garantindo definição e qualidade. O segundo P, Preço, refere-se ao valor cobrado, sendo um fator crucial na percepção de valor do consumidor e na competitividade do produto. O terceiro P, Promoção, envolve as ações de comunicação e relacionamento

com o mercado, como campanhas publicitárias, marketing digital e programas de fidelização. Já o quarto p, Praça, diz respeito aos canais de distribuição, que devem ser eficazes para assegurar que o produto esteja disponível de maneira conveniente ao consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Além da aplicação dos 4 P's, as parcerias estratégicas têm se mostrado fundamentais para potencializar o alcance e a competitividade das empresas. Segundo Lambin e Schuiling (2003, p. 337), "as alianças estratégicas constituem meios privilegiados para melhorar a posição competitiva de uma empresa e acelerar sua entrada em novos mercados". No contexto digital, essas parcerias podem ocorrer por meio de colaborações com influenciadores digitais, co-branding, acordos de conteúdo e o compartilhamento de recursos e conhecimentos.

As redes sociais, como o Instagram, tornaram-se canais relevantes no marketing digital, proporcionando às marcas maior visibilidade e fortalecendo a interação com seus públicos. De acordo com Ryan (2016), plataformas digitais permitem às empresas segmentarem seus consumidores de forma mais precisa, personalizar a comunicação e acompanhar em tempo real os resultados de suas estratégias. Ferramentas como Customer Relationship Management (CRM) [Gestão de Relacionamento com o Cliente] e o Search Engine Optimization (SEO) [Otimização para Mecanismos de Busca] têm sido amplamente utilizadas para aumentar a competitividade e consolidar o posicionamento de mercado.

A correta integração dos 4 P's do marketing com ações de parcerias estratégicas promove uma vantagem competitiva sustentável, fortalece o relacionamento com os consumidores e maximiza os resultados organizacionais. Dessa forma, as empresas conseguem não apenas se posicionar de maneira mais eficiente no mercado, mas também construir redes de colaboração que impulsionam seu crescimento a longo prazo.

2.3 O comportamento do consumidor

Para compreender melhor o fenômeno do consumismo, é essencial distinguir entre consumo responsável e consumo irresponsável. Essa diferenciação permite uma análise mais aprofundada sobre os impactos do consumo na sociedade e no comportamento humano. Fisk (1973, p. 24), aponta que o consumo responsável se refere ao uso racional e eficiente dos recursos, garantindo que as necessidades individuais sejam atendidas sem comprometer as futuras gerações. Esse conceito está diretamente ligado à sustentabilidade e à minimização dos impactos ambientais e

sociais negativos. Kolmuss e Agyeman (2002, p. 240) complementam essa visão, destacando que o comportamento responsável no consumo envolve uma escolha consciente para reduzir os efeitos negativos no meio ambiente e na sociedade.

Por outro lado, o consumo irresponsável ignora essas preocupações e está frequentemente associado ao consumismo desenfreado, ligado ao modelo capitalista e à busca incessante pelo lucro. Bauman (2008) afirma que “vivemos em uma sociedade onde o consumo deixou de ser uma necessidade e passou a ser um fim em si mesmo”, reforçando a ideia de que o consumismo é movido mais pelo desejo do que pela real necessidade.

Esse cenário revela a urgência de repensar os hábitos de consumo, à luz de perspectivas que valorizam o impacto social e coletivo das escolhas individuais. Nesse sentido, autores como Toker Jr. (1980) e Webster Jr. (1975) propõem uma abordagem mais consciente e responsável, centrada na promoção do bem-estar comum. Toker Jr. (1980, p. 331) define a responsabilidade social como a orientação de um indivíduo para promover o bem-estar coletivo, enquanto Webster Jr. (1975, p. 188) argumenta que o consumidor socialmente consciente é aquele que considera as consequências públicas de seu consumo privado e busca utilizar seu poder de compra para impulsionar mudanças sociais positivas.

2.4 A influência da publicidade e psicologia no consumo excessivo

A publicidade exerce um papel crucial na intensificação do consumismo excessivo, ao transformar marcas em símbolos de status, identidade e pertencimento. Segundo Silva (2008), o marketing, que inicialmente visava apenas divulgar inovações tecnológicas, passou a associar produtos a estilos de vida e valores aspiracionais diante da saturação do mercado. Assim, as marcas deixaram de ser apenas nomes comerciais e passaram a representar significados simbólicos, moldando a forma como os indivíduos se percebem e como desejam ser percebidos pelos outros. Nesse processo, o consumidor é incentivado a comprar não apenas objetos, mas também narrativas e sensações vinculadas a esses bens. Esse cenário se torna ainda mais preocupante quando se considera a dimensão psicológica do consumo.

De acordo com Silva (2008), muitos indivíduos que enfrentam quadros de ansiedade e depressão recorrem ao consumo como uma forma de alívio emocional, criando, assim, um ciclo de compulsão por compras. Esse comportamento, denominado oniomania, apresenta características semelhantes às de vícios em substâncias químicas, pois proporciona um prazer momentâneo, seguido por sentimento de culpa e,

posteriormente, pela necessidade de novas aquisições para tentar recuperar essa sensação prazerosa inicial.

A reflexão de Schopenhauer (2019) — “vivemos entre a ânsia de ter e o tédio de possuir” — A frase sintetiza a constante oscilação entre o desejo por novos objetos e a frustração que surge após sua conquista, evidenciando o vazio emocional que o consumo não consegue preencher. Nesse sentido, a publicidade atua como um gatilho que potencializando vulnerabilidades emocionais e sociais, promovendo uma confusão entre o “ter” pois é associado à posse material, frequentemente despertando sentimentos de egoísmo e competitividade, e o “ser” ligado à identidade, ao caráter e às relações interpessoais. (SILVA, 2008).

Segundo Silva (2008), ao estimular constantemente desejos por bens materiais, os indivíduos afetados pela onimania costumam apresentar padrões de comportamento semelhantes aos de outros transtornos psíquicos, como o transtorno obsessivo-compulsivo (TOC), o transtorno de déficit de atenção e hiperatividade (TDAH), além de distúrbios alimentares como a bulimia e a anorexia. Tais comportamentos revelam uma busca incessante por felicidade através da posse de bens materiais, mesmo que esses objetos percam rapidamente seu valor simbólico após a compra.

2.5 Fatores na decisão de compra do consumidor

De acordo com Underhill (1999), um dos maiores erros que os empreendedores cometem é não conhecerem seus clientes. Saber quem são, o que desejam e como se comportam é essencial para o sucesso de qualquer empresa. A compreensão profunda dos consumidores permite que as empresas antecipem estratégias eficazes, atendam às necessidades e desejos dos clientes, buscando não só o lucro, mas também sua satisfação. Deste modo, como afirmam os autores Mattei et al. (2006) segundo o artigo os fatores que impactam o comportamento do consumidor podem ser divididos em sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

Segundo Mattei et al. (2006), os fatores sociais estão ligados com o papel social, status, família e grupos de referência, influenciam o comportamento de compra. Kotler e Keller (2006, p. 176) destacam que “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status, real ou desejado, na sociedade”. A família, por exemplo, tem grande importância, pois é a primeira experiência de um indivíduo em sociedade, servindo como base para a construção de valores. Em seguida, outros grupos como vizinhos, amigos e grupos profissionais também exercem influência significativa.

Os fatores culturais é uma das formas mais importantes pelas quais a sociedade molda o comportamento. Churchill (2005, p. 154) define a cultura como “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinados a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. A cultura inclui subculturas, como nacionalidades, etnias, religiões e regiões, que impactam diretamente a forma como as pessoas veem o mundo. Além disso, a classe social também desempenha um papel, pois pessoas de classes semelhantes tendem a exibir comportamentos parecidos.

Referente aos fatores pessoais, Kotler e Keller (2006, p. 179) afirmam que as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

"Um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a 'pessoa por inteiro' interagindo com seu ambiente." (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 191). Esse conjunto de fatores é influenciado por variáveis como sexo, personalidade e o ciclo de vida no qual o indivíduo se encontra. Por isso, é essencial que as empresas estudem seu público-alvo para oferecer produtos e serviços que tenham real valor para ele.

O consumidor, ao optar por determinadas marcas, busca aquelas cujas personalidades estão alinhadas com sua própria autoimagem que pode muitas vezes ser mais uma aspiração do que uma realidade percebida pelos outros. De acordo com Kotler e Armstrong (2000), embora indivíduos pertencentes à mesma subcultura, classe social ou ocupação compartilhem certos contextos, seus estilos de vida podem divergir consideravelmente. Esse estilo é caracterizado por um conjunto de atividades, interesses e opiniões que definem como cada indivíduo vive, consome e se expressa em seu ambiente.

Os fatores psicológicos segundo Underhill (1999) compreendem o que se passa na mente do consumidor desde o momento que ele recebe um estímulo até a decisão da compra é fundamental para a construção de estratégias eficazes. Essas motivações não são totalmente conscientes, como observa Kotler e Keller (2012, p. 183): *“Muitas das forças que moldam o comportamento do consumidor operam no nível inconsciente, e nem mesmo os consumidores estão totalmente conscientes de suas motivações reais.”* Essa concepção está fortemente baseada nas ideias de Freud (apud KOTLER; KELLER, 2012), que destacou o papel do inconsciente na tomada de decisões.

“A teoria de Abraham Maslow explica por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. A explicação foi que as

necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, dá mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância, são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam logo satisfazer a próxima.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 183).

2.6 As estratégias do marketing digital para estimular o consumo

A trajetória das redes sociais é marcada por avanços tecnológicos que transformaram a comunicação interpessoal e as dinâmicas sociais. Os primeiros indícios de serviços digitais com características de compartilhamento de dados surgiram em 1969, com o desenvolvimento do CompuServe, um dos primeiros provedores comerciais de internet nos Estados Unidos. Segundo o TecMundo (2020), o CompuServe permitia o intercâmbio de informações por meio de conexões dial-up, e foi fundamental para o início da era digital.

Na década de 1980, a disseminação dos serviços online ganhou força com a criação do Prodigy (1984) e, principalmente, com o avanço da America Online (AOL) em 1985, que permitia a criação de perfis e a formação de comunidades virtuais. Em 1997, a AOL inovou ao lançar um sistema de mensagens instantâneas, moldando a forma como as pessoas interagem digitalmente. O surgimento do GeoCities, em 1994, trouxe um novo paradigma ao permitir que os usuários criassem suas próprias páginas e compartilhassem conteúdos baseados em interesses e localização. De acordo com Castells (2003), essas primeiras formas de presença digital representam o início da “sociedade em rede”, onde a identidade passa a ser construída também no ambiente virtual.

O Friendster, lançado em 2002, é considerado a primeira rede social moderna ao permitir a replicação das relações do mundo real no digital (TecMundo, 2020). O LinkedIn e o MySpace, criados em 2003, consolidaram o modelo de redes sociais segmentadas, voltadas a propósitos profissionais e culturais. O LinkedIn, de acordo com Kotler e Keller (2012), exemplifica como o marketing de relacionamento se expandiu no meio digital, conectando profissionais e promovendo networking estratégico.

Em 2004, o lançamento de plataformas como Orkut, Flickr e Facebook marcou a explosão das redes sociais. O Orkut destacou-se no Brasil, mas foi o Facebook que, ao se tornar acessível ao público em 2006, revolucionou o cenário digital global. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), o Facebook representa o modelo ideal de mídia

social, ao integrar criação de conteúdo, interação social e personalização de experiências. Outras redes, como o Twitter (2006) e o Google+ (2011), também marcaram a evolução desse ecossistema, ainda que com diferentes níveis de sucesso. O Twitter, com sua proposta de micro blog, aproximou a comunicação de massa da comunicação interpessoal. Já o Google+, embora tenha alcançado 400 milhões de cadastros, não conseguiu competir com os gigantes do setor e foi descontinuado.

A expansão das redes sociais reflete um movimento que ultrapassa a tecnologia e atinge dimensões socioculturais e econômicas profundas. Como destaca Castells (2003, p. 17), "o espaço dos fluxos se sobrepõe ao espaço dos lugares, e os nós das redes tornam-se os centros de poder da sociedade informacional".

Com o crescimento do TikTok, é notável o potencial do aplicativo para o alcance do público e conseqüentemente para visibilidade e exposição de marca. Os desenvolvedores perceberam a necessidade do público de divulgar seus negócios e, após um período de testes com as versões beta, foram lançados serviços TikTok para empreendimentos de todos os portes anunciarem na plataforma. O TikTok For Business permite que publique anúncios e acompanhe as suas performances. O TikTok Ads ajuda no desenvolvimento dos anúncios e na segmentação de audiência, com a opção de escolher objetivo de campanha, através da definição de público-alvo, idade, sexo, perfil, interesses, entre outros filtros, segundo o site ABCdoABC (2021).

2.7 Neuromarketing

O Neuromarketing consiste num conceito onde é feita a junção dos princípios da neurociência, psicologia e marketing, com o objetivo de estudar e compreender os fatores que influenciam os consumidores ao realizar a compra de algum produto/serviço específico, e, a partir desses resultados, analisar para decifrar esses comportamentos, compreender o que passa no cérebro do consumidor durante a exposição de propagandas, e sucessivamente aplicar estratégias de marketing eficazes para cada público específico, com suas particularidades e gostos. "O neuromarketing permite às empresas compreender melhor os desejos dos consumidores, indo além das declarações conscientes obtidas em pesquisas tradicionais" (Lindstrom, 2010, p. 58)

O neuromarketing tem como objetivo compreender, através dos estudos neurocientíficos, os estímulos que influenciam em como o consumidor se comporta no momento de decisão de uma compra. Dessa forma, investiga não apenas os aspectos ligados ao consciente, mas também os mecanismos ligados ao emocional e ao inconsciente que interferem nas escolhas dessas escolhas. Segundo Santos e Santos

(2021), “as emoções são componentes centrais do processo de decisão e têm impacto direto sobre a percepção de valor que o consumidor atribui a um produto ou marca”. Seguindo essa perspectiva, o ele propõe analisar as respostas cerebrais diante das embalagens, campanhas, sons e até mesmo aromas.

Pereira e Souza (2019) explicam que a utilização dessas técnicas permite o acesso a informações que o consumidor não é capaz de expressar por meio da fala, assim superando as limitações que encontramos em pesquisas tradicionais. De acordo com esses autores, o neuromarketing “explora aspectos subconscientes do comportamento, fornecendo dados mais precisos sobre as reações humanas diante dos estímulos de marketing”. Dentro dessa estratégia podemos encontrar uma ampla gama de aplicações, de criação de campanhas e anúncios até o design dos produtos e a organização de vendas. Pontes (2020, p. 5) afirma que “o estímulo aos sentidos é um dos recursos mais eficazes para provocar sensações de prazer e motivar a compra”.

Anteriormente à ascensão do termo “Neuromarketing”, Gerald Zaltman, professor da Harvard Business School (HBS) e membro da equipe, vinha realizando e desenvolvendo pesquisas sobre o papel do inconsciente nas decisões de compra do consumidor. Na obra *How Customers Think* (2003) [Como os Clientes Pensam], Zaltman defende que mais de 90% das decisões de consumir algo ou não são tomadas em um nível inconsciente, e a partir dessa compreensão, ele desenvolveu o método Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) [Técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman], para acessar, imagens mentais e metáforas que refletissem os pensamentos dos consumidores. Embora Zaltman não tenha utilizado o termo “neuromarketing” em si, seus estudos são considerados essenciais na integração do inconsciente com as estratégias de marketing (ARAÚJO; FERREIRA, 2018, p. 145).

No ano de 2002, o termo “neuromarketing” foi oficialmente proposto por Ale Smidts, professor da Erasmus University, com o objetivo de investigar os processos cerebrais que influenciam as decisões de compra dos consumidores, abrindo caminho para uma nova abordagem na análise do comportamento de consumo. Como apontam Lima e Melo (2020, p. 182): “o neuromarketing é definido como a aplicação de métodos da neurociência para analisar e entender o comportamento do consumidor em relação ao marketing”. Essa proposta veio da necessidade de ter respostas mais confiáveis e profundas do consumidor, assim, ultrapassando as limitações presentes nas pesquisas convencionais.

Conforme afirmam Santos e Medeiros (2019, p.5), “o neuromarketing tem se mostrado eficaz na identificação das emoções que realmente influenciam as decisões de compra”. De acordo com o tempo, o neuromarketing passou a ser utilizado pelas

empresas interessadas em tornar suas campanhas de marketing certeiras. Costa e Carvalho (2021) explicam que as marcas passaram a aplicar esses conhecimentos neurocientíficos para atrair a atenção do consumidor de maneira mais eficiente, explorando estímulos que fossem capazes de gerar impactos emocionais positivos.

Além disso, Andrade e Silva (2021) destacam que as empresas que conseguem estimular e ativar as áreas cerebrais do consumidor que se relacionam com emoção, são capazes de construir vínculos mais fortes com os seus consumidores. E é por meio dessa conexão criada que acontece a fidelização e o bom posicionamento de uma marca dentro do mercado.

O Neuromarketing usa diferentes ferramentas da área de neurociência para entender como os estímulos mercadológicos afetam o cérebro do consumidor. Por meio dessas técnicas é possível ter acesso a informações que não são percebidas conscientemente, permitindo observar reações do emocional, cognitivo e comportamental com mais precisão. Dentre essas principais ferramentas, há quatro recursos que mais são aplicados:

EEG - Eletroencefalograma: O encefalograma, obtido pela primeira vez em 1924, por Hans Berger, psiquiatra alemão, é uma das técnicas mais utilizadas. O EEG mede a atividade elétrica e do cérebro em tempo real. Para a publicidade, é eficaz para avaliar as emoções e o nível de atenção do consumidor. Kawano (2013 p.3), explica que o EEG “detecta alterações no potencial elétrico dos neurônios, indicando o grau de envolvimento do indivíduo com os estímulos apresentados” É valorizado devido sua precisão temporal, sendo capaz de captar as respostas necessárias em milissegundos.

MRI - Ressonância Magnética Funcional: A Ressonância Magnética Funcional, mapeia a atividade do cérebro por meio das variações observadas no fluxo sanguíneo. Apesar dessa ferramenta ser mais complexa e custar um pouco mais, é vantajosa pelo fato de pôr seu intermédio ser possível ver de forma clara as regiões do cérebro ativadas através de estímulos específicos. Como Andrade e Silva (2021) afirmam, essa tecnologia “permite observar em profundidade as regiões cerebrais associadas à emoção, memória e recompensa”, tornando-se útil para compreender a função da afetividade na decisão de compra.

GSR - Resposta Galvânica da Pele: Há também a ferramenta de Resposta Galvânica da Pele. Ela mede a atuação elétrica da pele em função do suor, apontando as reações emocionais do inconsciente. Em alguns estudos, a frequência cardíaca e a dilatação da pupila também são observadas, para complementar a avaliação emocional (Pontes, 2020).

Eye Tracking [Rastreamento Ocular]: Por fim, temos o Eye Tracking. O Eye Tracking faz a captação dos movimentos oculares da pessoa e revela os pontos onde há maior atenção visual. Esse método costuma ser aplicado para o teste de embalagens, vitrines, outdoors, websites e anúncios. De acordo com Kawano (2013, p.4), “o rastreamento ocular fornece informações sobre o que atrai ou distrai o olhar do consumidor, oferecendo bases visuais para a reformulação de layouts e conteúdo.

Esses meios não funcionam apenas de forma isolada, também podem ser combinados para uma leitura e análise mais ampla da experiência do cliente. Como destacam Santos e Santos (2021), todos esses dados obtidos através da integração entre o EEG, FMRI, e Eye Tracking oferecem uma perspectiva mais completa e assertiva sobre o quão eficientes estão sendo as campanhas e estímulos visuais.

Embora a aplicação do neuromarketing traga avanços para a publicidade e a comunicação, seu uso traz uma série de questões éticas que precisam de atenção. Pelo fato de se tratar de mecanismos do inconsciente, especialistas fazem questionamentos referente aos limites morais da aplicação e os riscos de manipulação do comprador. A principal crítica é sobre a violação da autonomia da pessoa. Essas técnicas podem revelar emoções e anseios que o consumidor não seria capaz de verbalizar ou identificar por si próprio.

Segundo Kawano (2013, p. 5) "o acesso a essas informações inconscientes pode representar uma vantagem desproporcional para as empresas, que passam a influenciar decisões sem que o consumidor perceba racionalmente". Tudo isso traz preocupações quanto à liberdade da escolha e do consentimento.

Outra questão séria envolve a privacidade desses dados neurológicos, uma vez que são pessoais, tem poder de revelar traços da personalidade que até então não se tinham conhecimento, e, também, da saúde mental do indivíduo usado para esses testes. Como Santos e Santos (2021) nos apontam, o neuromarketing precisa ser utilizado com critérios éticos rigorosos, de maneira que respeite a confidencialidade dos dados obtidos e o uso com responsabilidade.

Ainda, há debates sobre o limite entre a manipulação e a persuasão. No marketing é comum a busca de influenciar a decisão. Apesar disso, pelo motivo do processo ser conduzido de acordo com emoções do inconsciente e ativação de regiões do cérebro que são ligadas ao medo ou prazer, torna-se difícil distinguir até que ponto a marca/empresa está apenas tentando convencer, ou, na verdade, controlando as escolhas discretamente.

Andrade e Silva (2021) destacam que “o neuromarketing pode se tornar uma ferramenta perigosa quando utilizado sem critérios, uma vez que tem o poder de

influenciar comportamentos de forma sutil e muitas vezes imperceptível”. Diante do exposto, especialistas têm defendido a criação de normas e códigos de conduta para a execução do neuromarketing. Transparência, uso responsável e livre consentimento esclarecido são de suma importância para a prática ética e equilibrada, que respeite o consumidor.

2.8 Psicologia da compra

“Analisar a motivação do cliente para consumir algo, seja racional ou emocional, traz alguns benefícios, tais como criar estratégias específicas para o cliente direcioná-lo para algo que seja atrativo, além da fidelização com o cliente, criando uma conexão da empresa ou marca com o consumidor” (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com estudos, alguns fatores como a cultura, o papel social que a pessoa exerce e o estágio de vida que ela está, acabam influenciando o cliente na hora da compra. Entender a necessidade e a rotina do consumidor é de extrema relevância para criar um vínculo entre a marca e o cliente, sendo assim, é importante criar experiências que atendam as expectativas do cliente. O gatilho mental é uma técnica que estimula o cérebro do consumidor na hora de tomar a decisão e geralmente é usado para estratégia de marketing. Os principais gatilhos utilizados são:

- **Reciprocidade:** conteúdos personalizados, cupom, brinde e programas de fidelidade para presentear o cliente.
- **Autoridade:** compartilhar conteúdos sobre o ramo da marca.
- **Escassez e urgência:** despertar a necessidade do consumidor a comprar algo, antes que o produto acabe, como promoções e descontos.
- **Exclusividade:** fazer campanhas de acordo com o público específico, por meio das redes sociais e e-mails por exemplo.

Como citado anteriormente, diversos fatores influenciam na hora da compra.

Segundo Kotler e Keller (2012), os fatores culturais são os que mais influenciam os consumidores. Os fatores culturais são divididos em cultura, subcultura e classe social. A cultura de uma sociedade é a soma de crenças, valores e costumes apreendidos, que regulam o comportamento de consumo dos membros da sociedade (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Giaretta (2011) cada cultura consiste em

subculturas menores, nelas se inclui a religião, nacionalidade, grupos raciais e regiões geográficas.

Já a classe social é definida para Blackwell Oliveira (2007), como divisões relativamente permanecem e homogênea em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias, compartilhando valores, estilo de vida, interesses, educação, riqueza, comportamento e posição econômica.

Portanto, as influências culturais são:

- **Cultura:** A cultura é o principal fator formador dos desejos e comportamentos do consumidor. Ela representa o conjunto de valores, percepções, comportamentos e referências que os indivíduos adquirem ao viver em sociedade, moldando profundamente seus hábitos de consumo. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 134), “a cultura é o determinante mais básico dos desejos e comportamentos de uma pessoa”.
- **Subcultura:** As subculturas são formadas por grupos que compartilham experiências e valores comuns dentro de uma cultura maior, como etnia, religião, nacionalidade ou região. Embora não rompam com a cultura predominante, essas subculturas apresentam particularidades que impactam diretamente o comportamento do consumidor. Conforme os autores, “cada cultura contém subculturas – grupos de pessoas com sistemas de valores compartilhados baseados em experiências e situações de vida comuns” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 135).
- **Classe social:** As classes sociais representam divisões relativamente estáveis na estrutura de uma sociedade. Seus membros compartilham comportamentos, valores e interesses semelhantes, o que também se reflete nos padrões de consumo. Kotler e Armstrong (2007, p. 136) afirmam que “as classes sociais são divisões relativamente permanentes e ordenadas de uma sociedade, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes”.

Além dos valores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado pelos fatores sociais, como família, papel social e grupos de referência.

Kotler e Keller (2010), definem o papel social e status, como atividades a serem desempenhadas por um indivíduo e o prestígio que cada papel carrega, ou seja, dependendo do papel associado ao indivíduo na sociedade, ele passa a ter os status, o que realmente faz influenciar nas ações e conseqüentemente na compra.

De acordo com Mattei (2003), a família é o grupo que mais influencia o comportamento do consumidor. Tradicionalmente, a mulher era vista como a principal tomadora de decisões em relação à compra de alimentos e vestuário. No entanto, Salomon (2011) aponta que esse modelo familiar tradicional vem se modificando, o que amplia o papel dos amigos e de outros círculos sociais como influenciadores no processo de decisão de compra.

Segundo Churchill e Peter (2000, apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), os grupos de referência são aqueles que influenciam sentimentos, pensamentos e comportamentos do indivíduo. Kotler e Keller (2012, p. 195) complementam que "os grupos de referência são todas as pessoas que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa".

Esses grupos de referência se dividem entre os primários, como familiares e amigos, com os quais há um contato mais próximo, e os secundários, como grupos religiosos e profissionais, que tendem a ser mais formais e menos frequentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Os grupos de referência também funcionam como formadores de opinião, influenciando os consumidores ao expor novos comportamentos, valores e estilos de vida (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Papéis sociais e status também têm impacto direto no comportamento do consumidor. Segundo Teixeira (2010), ao longo da vida as pessoas desempenham diferentes papéis sociais — como profissional, pai ou mãe, estudante — e tendem a consumir produtos e serviços que representem ou reforcem essas posições sociais.

Os fatores pessoais, de acordo com Medeiros e Cruz (2006), dizem respeito às características únicas de cada indivíduo, incluindo sua experiência de vida, faixa etária, profissão, situação econômica, estilo de vida e personalidade. Kotler (apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) classifica esses fatores em cinco categorias: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade.

Teixeira (2010) afirma que as preferências de consumo estão diretamente relacionadas à idade e ao ciclo de vida familiar, influenciando escolhas como vestuário, lazer e alimentação. A profissão também direciona padrões de consumo, conforme aponta Kotler e Keller (2012), pois indivíduos em diferentes ocupações tendem a adquirir bens e serviços condizentes com suas atividades.

A condição econômica, que abrange renda, patrimônio, poupança e acesso a crédito, é outro fator essencial na decisão de compra. Além disso, o estilo de vida, definido como um padrão de vida baseado em atividades, interesses e opiniões, afeta

diretamente as escolhas de consumo, principalmente quando se associa à imagem e ao posicionamento de marcas (KOTLER; KELLER, 2012).

A personalidade, por sua vez, está ligada a características internas que moldam o comportamento de compra. Consumidores com traços mais aventureiros, por exemplo, tendem a buscar produtos inovadores e experiências diferentes (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Para que o consumidor tome uma decisão de compra, ele percorre etapas mentais como o reconhecimento de uma necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012). Kotler (apud GIARETTA, 2011) identifica quatro fatores psicológicos centrais que afetam o comportamento do consumidor: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

A motivação, segundo Secco et al. (2014), pode ser entendida como um estado de tensão interna que impulsiona o indivíduo a agir, sendo estimulada por fatores internos (impulsos) ou externos (influências sociais). Engel (2005, apud CARO, 2005) diferencia as motivações utilitárias — voltadas para o benefício funcional do produto — das motivações experienciais, ligadas às emoções e prazeres sensoriais.

A percepção consiste na forma como o consumidor organiza e interpreta as informações recebidas, sendo moldada tanto por estímulos físicos quanto por suas necessidades e experiências anteriores (KOTLER; KELLER, 2012). O aprendizado ocorre por meio da experiência, ou seja, comportamentos passados influenciam decisões futuras de compra. Já as crenças e atitudes refletem avaliações duradouras sobre objetos e marcas, sendo positivas ou negativas (GIARETTA, 2011).

Entender esses elementos exige que os empreendedores observem atentamente os consumidores. Ferramentas como entrevistas, pesquisas de mercado e análise de tendências — como o uso do Google Trends, ferramenta que permite analisar tendências, comparar termos de pesquisa, apoiar pesquisas de mercado e estudos, identificar sazonalidades — são fundamentais para obter insights sobre preferências e comportamentos (KOTLER; KELLER, 2012).

Um exemplo citado por Secco et al. (2014) mostra que muitos homens evitam o uso de hidratantes por associá-los ao público feminino, ainda que percebam a necessidade do produto. Nesse caso, a comunicação de marketing deve ser adaptada para quebrar estigmas e mostrar os benefícios funcionais de forma alinhada às expectativas desse público. O consumo é, portanto, uma prática inserida em um conjunto amplo de experiências e motivações sociais, culturais e emocionais. Segundo Solomon (2011), consumir é uma forma de expressar identidade e buscar

reconhecimento social. Assim, para entender o comportamento do consumidor, é necessário integrar diferentes áreas do conhecimento — como psicologia, sociologia e antropologia — e utilizar estratégias que captem a voz do cliente e antecipem suas necessidades.

O comportamento do consumidor é compreendido como o estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos escolhem, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (PINHEIRO apud SECCO et al., 2014). Há influências internas e externas que impactam essas decisões de compra.

Entre as influências externas estão a cultura, subcultura, demografia, status social, grupos de referência, família e atividades de marketing (CERETTA; FROEMMING, 2011).

A cultura é um dos fatores essenciais no planejamento de produtos e definição de estratégias de marketing. Ela é um elemento fundamental da vida social e, muitas vezes, os fracassos em marketing ocorrem por falta de sensibilidade à realidade cultural dos consumidores (PINHEIRO et al. Apud FROEMMING et al., 2009).

A família, de acordo com Blackwell et al. (apud OLIVEIRA, 2007), desempenha um papel importante na decisão de compra, pois muitos produtos são consumidos em conjunto ou são influenciados pela opinião dos membros da família, dependendo dos papéis que desempenham no processo de compra e uso do produto.

As decisões do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, condições econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (TEIXEIRA, 2010). Embora os domicílios consumam muitos itens em conjunto, normalmente a tarefa de compra é realizada por uma única pessoa, o que torna fundamental compreender os papéis individuais na decisão de compra (OLIVEIRA, 2007).

É importante analisar o processo decisório do consumidor, que começa com o reconhecimento de um problema ou necessidade e que o motiva à compra, até o comportamento pós-compra, quando ele decide se continuará fiel à marca (CARO, 2005). O objetivo deste estudo, portanto, é examinar as influências no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, com base em uma revisão sistemática.

Segundo Giaretta (2011), o processo de compra começa quando certos estímulos de marketing ou do ambiente despertam a necessidade no consumidor, que é percebida como uma diferença entre a situação atual e a desejada. Giglio (apud SECCO et al., 2014) descreve o processo de compra em etapas. O comportamento do

consumidor pode ser analisado em diferentes fases: julgamento, compra, uso e avaliação pós-compra.

A fase de julgamento é fortemente influenciada pelas representações sociais, que funcionam como referências coletivas. Essas representações podem validar ou desestimular a intenção de compra, com base nas expectativas sociais, culturais e simbólicas construídas sobre determinado produto ou serviço.

A fase de compra configura-se como um processo de negociação, no qual variáveis como tempo disponível, conhecimento das partes e condições contextuais influenciam a dinâmica decisória do consumidor.

A fase de uso corresponde ao momento em que o consumidor utiliza o produto, verificando se ele atende às suas necessidades e expectativas previamente formadas. Já a fase de avaliação pós-compra ocorre quando o consumidor compara os resultados obtidos com os benefícios esperados, o que pode gerar satisfação ou arrependimento, influenciando futuras decisões de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Kotler (apud Caro, 2005) afirma que o comportamento de consumo é moldado por uma combinação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, além de ser influenciado por elementos do ambiente externo, como economia, tecnologia, política e cultura. Os estímulos de marketing, por sua vez — produto, preço, praça e promoção —, atuam diretamente no processo de decisão, levando o consumidor a optar por determinada marca, ponto de venda, momento de compra e quantidade desejada.

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor envolve processos mentais e emocionais que se manifestam tanto na aquisição quanto no uso de bens e serviços, sendo esses comportamentos muitas vezes complexos e contraditórios. A compreensão dessas ações exige uma análise atenta, pois os consumidores nem sempre seguem padrões lineares ou racionais em suas escolhas, o que representa um desafio para as organizações.

2.9 Psicologia das cores

A psicologia das cores é o estudo dos comportamentos humanos diante do uso da colorimetria e como as emoções humanas se tornam recursos de marketing estratégicos para marcas e empresas, como apontam Kaya & Epps (2004). É também estudado como as cores influenciam a comunicação e a saúde de acordo com o design do ambiente, aplica-se por exemplo ao escritório de uma empresa, interior de uma loja ou página de uma marca nas redes sociais. Compreendendo as associações emocionais, contraste e imagem da marca, algumas profissões se beneficiam do uso da psicologia para se aproximar de um potencial cliente, como designers e arquitetos, que

conseguem misturar a estética com a percepção humana para engajar a marca, seja virtual ou presencial e fortalecer sua imagem.

A pesquisa induzida por AL-Ayash (2015) investigou os efeitos de diferentes cores no ambiente de estudo e constatou que cada cor carrega associações específicas que afetam diretamente a experiência do usuário. No Instituto de Psicologia da USP, por exemplo, mostram que o vermelho é frequentemente associado a energia, paixão e urgência, e é capaz de induzir uma resposta física, como o aumento da frequência cardíaca. Isso faz do vermelho uma escolha frequente em logotipos de redes de alimentos, pois também estimula o apetite. Já o azul é uma cor popular em empresas de tecnologia e redes sociais, pois está associado à confiança e tranquilidade, enquanto o verde, remetendo à natureza, transmite calma e saúde, sendo usado por marcas sustentáveis e da área de saúde.

Segundo a disciplina "Tecnologia da Cor em Design" da USP, no design, aplicar a teoria das cores é vital para criar harmonias visuais que causem o impacto emocional desejado. Combinações como as complementares, que utilizam cores opostas no círculo cromático (ex.: azul e laranja), ajudam a criar contrastes que destacam elementos visuais, enquanto combinações análogas, compostas por cores próximas (como azul e verde), oferecem um visual mais suave e coeso.

Esse uso cuidadoso das cores também é essencial no branding, com marcas icônicas como McDonald's e Amazon utilizando suas paletas para serem facilmente reconhecíveis e evocarem sentimentos específicos. O McDonald's, por exemplo, utiliza vermelho e amarelo para transmitir alegria e familiaridade, enquanto a Amazon combina azul e laranja para representar confiança e inovação. Ao aplicar a psicologia das cores, designers equilibram a teoria com a intuição, conectando-se às emoções do público e assegurando que a mensagem visual seja coerente com a identidade da marca e o contexto da comunicação.

A ciência por trás estuda como o cérebro identifica as cores e como isso influencia nas emoções e desejos das pessoas. A pesquisa de Carlo Martins Gaddi, desenvolvida no Instituto de Psicologia da USP, explora como diferentes configurações cromáticas afetam a percepção e as emoções dos indivíduos, destacando a importância da escolha cuidadosa das cores na comunicação visual.

No marketing digital, as cores servem para o cliente identificar sua marca e relacioná-la ao produto ou serviço. Além disso, as cores podem ser utilizadas para atrair a atenção para uma campanha de descontos, por exemplo. Segundo Kulpa, Pinheiro e Silva (2011), o uso de cores em interfaces digitais deve considerar o comportamento cultural do usuário, pois a escolha inadequada pode comprometer a usabilidade e a

comunicação visual da marca. Isso reforça a importância de uma aplicação estratégica das cores, especialmente em ambientes online.

A raiz do tema é formada nas descobertas científicas de Isaac Newton, que, em 1666, observou que a luz branca se dividia em cores primárias ao passar por um prisma. Em 1810, Johann Wolfgang Von Goethe publicou a "Teoria das Cores", onde enfatizava a percepção subjetiva das cores, influenciando as teorias posteriores sobre o impacto das cores na psicologia humana. Gage (1999) assinala "Apesar das críticas metodológicas posteriores, a 'Teoria das Cores' de Goethe representou um marco inicial na exploração da dimensão subjetiva e emocional da experiência cromática, desviando o foco exclusivo da física da luz."

Segundo Gaddi (2023), a percepção das cores envolve processos psicofísicos que conectam estímulos visuais a respostas emocionais, sendo essencial compreender essas associações para aplicar eficazmente a psicologia das cores no marketing, a psicologia das cores estuda como as cores são percebidas e como o cérebro processa as informações associadas a elas, influenciando as emoções e os desejos das pessoas. Esse estudo é fundamental para o marketing, pois permite criar significados e despertar respostas emocionais que podem impactar as decisões de compra.

Um artigo escrito por Daniel Marques de Almeida Pessoa, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), destaca que as cores também têm uma importância evolutiva. No início da civilização, os seres humanos precisavam identificar rapidamente alimentos comestíveis e evitar perigos, mostrando como a percepção das cores está ligada à sobrevivência e adaptação. Cada cor oferece um tipo de sensação visual, e as marcas utilizam essas cores de forma singular ou combinada, utilizando significados semelhantes ou até contrastantes.

Segundo Schloss & Palmer (2011), a diversidade de comprimentos de onda da luz visível resulta em uma ampla gama de sensações cromáticas, cada uma carregando potenciais associações de significado e impacto emocional que podem ser estrategicamente empregadas por marcas.". Abaixo estão algumas das principais associações emocionais com as cores:

Cor	Possível interpretação	Marcas que a utilizam
Vermelho	Raiva, paixão, fome, desejo, excitação, energia, velocidade, força, poder, calor, amor, agressão, perigo, fogo, sangue, poder, calor, amor, agressão, perigo, fogo, sangue	Burger King, Coca-Cola, McDonald's

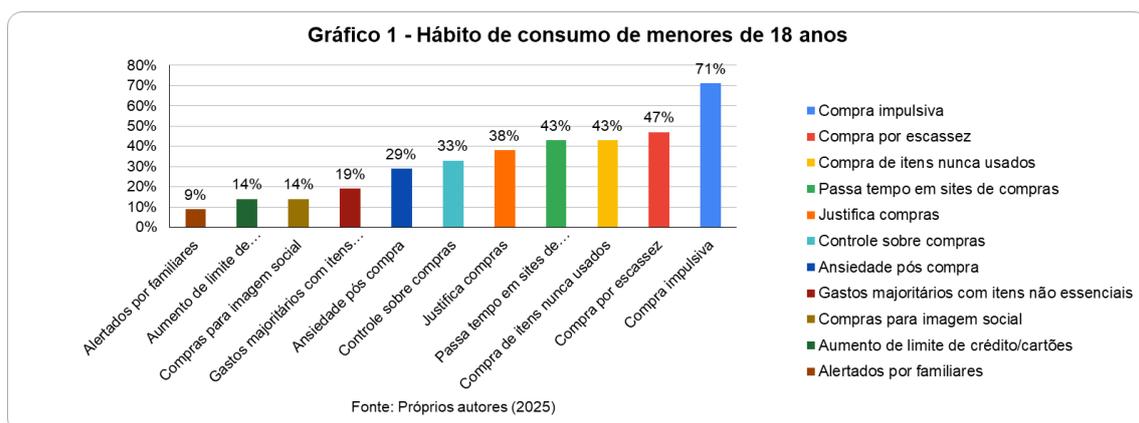
Rosa	Amor, inocência, saúde, felicidade, satisfação, romantismo, charme, brincadeira, leveza, delicadeza, feminilidade	Marisa, Barbie, Victoria's Secret
Amarelo	Sabedoria, conhecimento, apetite, relaxamento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, clareza, verão, desonestidade, covardia, traição, inveja, cobiça, doença	Nikon, Post-it
Laranja	Humor, energia, equilíbrio, calor, entusiasmo, vibração, extravagância	Fanta, JBL
Verde	Cura, calma, perseverança, tenacidade, autoconsciência, orgulho, meio ambiente, saúde, sorte, renovação, juventude, vigor, generosidade, fertilidade, ciúme	Spotify, WhatsApp, Unimed
Roxo	Erotismo, realeza, nobreza, espiritualidade, mistério, transformação, sabedoria, conhecimento, luto, poder, sensibilidade, intimidade	Vivo, Nubank
Marrom	Materialismo, excitação, confiabilidade, conforto, resistência, estabilidade, simplicidade	M&M, Nespresso, Cacau Show
Cinza	Riqueza, glamour, fascínio, diferença, natural, suave, macio, elegante, tecnológico	Honda, Civic, Mercedes-Benz
Azul	Fé, espiritualidade, lealdade, paz, tranquilidade, estabilidade, harmonia, confiança, verdade, segurança, limpeza, ordem, frio, tecnologia, depressão	Dell, Samsung, Facebook

Fonte: Eva Heller (2000)

A relação entre as cores e emoções também tem grande impacto nas áreas de design e desenvolvimento de produto. Dentro da psicologia, a subárea cognitiva tem se destacado, representando 68% dos trabalhos relacionados ao tema. Esta área foca no estudo dos processos mentais e como eles se associam ao comportamento das pessoas e à forma como as cores impactam esses processos. Spence (2014) afirma que a psicologia cognitiva oferece um arcabouço teórico robusto para compreender os mecanismos pelos quais a percepção e a interpretação das cores influenciam os processos de atenção, memória e tomada de decisão no contexto do comportamento do consumidor.

Outras subáreas importantes incluem a psicologia da personalidade (16%), que observa as preferências cromáticas individuais, a psicologia transcultural (6%), que estuda as diferenças culturais na percepção das cores, e a neurociência comportamental (6%), que analisa as respostas químicas e emocionais do cérebro às cores. A psicofísica (4%) examina como os estímulos cromáticos geram sensações físicas no corpo humano. De acordo com Elliot e Maier (2014), a experiência das cores é influenciada por fatores diversos, como traços de personalidade, normas culturais e mecanismos neurobiológicos, o que reforça a relevância dessas subáreas para a compreensão do impacto psicológico das cores. Esses conhecimentos ajudam na criação de produtos e campanhas publicitárias mais eficazes, que podem gerar reações emocionais específicas no público-alvo e impactar as decisões de compra.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

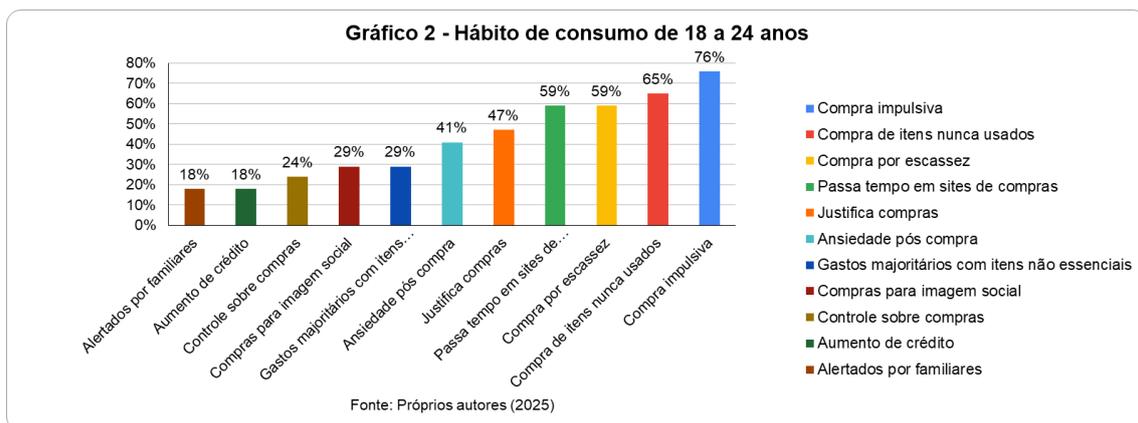


Segundo a pesquisa realizada, com a colaboração de 78 pessoas via formulário on-line, pode-se analisar o gráfico acima. Nota-se certos comportamentos que influenciam nas faixas etárias, destacando-se a impulsividade dos menores de 18 anos com as compras. 71% revelaram comprar às vezes ou sempre impulsivamente, o que

demonstra uma tendência significativa para decisões de compra não planejadas. Por outro lado, apenas 29% revelaram que tem controle sobre as compras feitas, indicando que nem todos os jovens têm consciência do que compram e responsabilidade financeira.

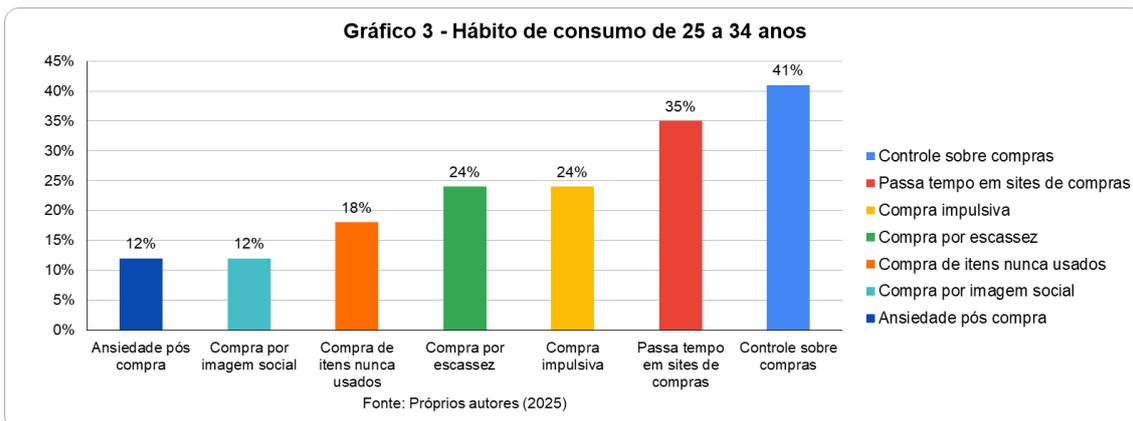
Outro fator que contribui para a reflexão acima é que 47% dos menores de 18 anos compram por escassez, o que reflete um comportamento impulsivo e a falta de reflexão pré-compra. Uma ferramenta que muitas empresas usam para instigar os fatores psicológicos nos consumidores, e que se mostra eficaz nessa faixa etária.

Embora uma parcela considerável (29%) sinta ansiedade pós-compra, indicando arrependimento ou desconforto, apenas 14% dos participantes aumentaram o limite de crédito ou os cartões de crédito, mostrando que nem todos têm acesso a crédito ou buscam aumentar seu limite. Isso é reforçado pelo fato de 9% dos participantes terem sido alertados por familiares sobre seus hábitos de compra, o que indica uma tentativa de orientação, mas que nem sempre é internalizada.



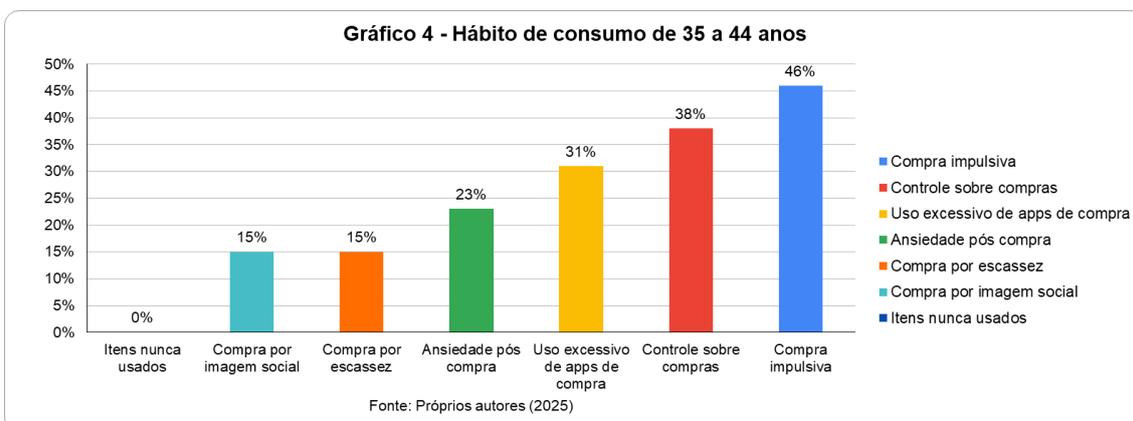
Não é muito diferente dos participantes de 18 a 24 anos, que também podem relatar muita impulsividade nas compras (76%), pois é nessa faixa etária que se inicia a vida profissional e a ter acesso ao dinheiro de forma independente. Outro fator visível para a falta de responsabilidade e compras por impulso é a compra de itens nunca usados (65%). Um fator preocupante é que 59% destes jovens passam o próprio tempo em sites de compra, o que aumenta a impulsividade e procura por itens desnecessários.

Em resumo, nesta faixa etária é preciso maior conscientização do valor do próprio dinheiro e responsabilidade financeira, para que o consumo seja mais consciente e responsável.

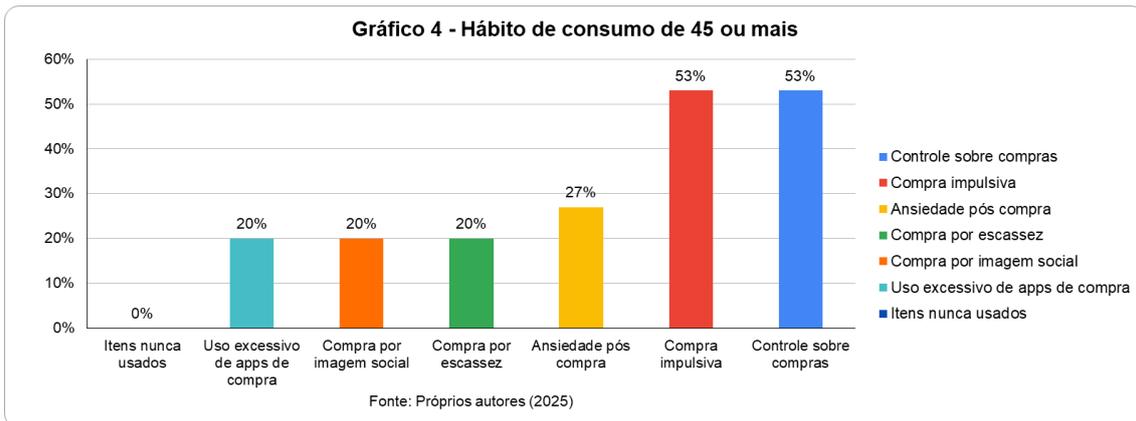


É visível que, a maturidade traz consciência do consumo responsável e menos impulsividades devido a carga de responsabilidades que esta faixa etária tem em comparação com as outras. Mas, mesmo com essa responsabilidade, vemos que 35% ainda continuam passando seu tempo em sites de compra e 18% têm consumos de itens nunca usados. Mesmo que os dados sejam menores comparados aos outros, pode-se notar que os comportamentos irresponsáveis ainda continuam.

A amostragem nessa faixa etária é menor porque o número de entrevistados foi menor devido ao alcance que tivemos durante o compartilhamento do formulário.



Nota-se que 46% têm controle sobre suas compras e 31% continuam passando tempo nos apps de compra. Um resultado disso é que mesmo com o tempo sendo consumido pelos app não há compra de itens nunca usados. De acordo com os dados coletados 23% sentem ansiedade pós-compra, o que pode ser devido a idade e suas responsabilidades, então quando há compras impulsivas pode se refletir ansiedade e culpa.



Os dados mostram que 53% dos participantes afirmam ter controle sobre suas compras, mas o mesmo percentual (53%) relata comprar impulsivamente de vez em quando ou com frequência. Já nenhum nesta faixa etária relatou comprar itens que nunca foram utilizados, indicando uma maior conscientização da necessidade dos itens que são adquiridos.

Por fim, 20% passam muito tempo em aplicativos de compra, o que destaca a influência das plataformas digitais no comportamento de consumo. Esses resultados apontam para uma mistura de controle e impulsividade nas decisões de compra, com uma clara interação entre fatores emocionais e influências externas.

Para concluir, os dados revelam que, entre os participantes menores de 18 anos, a maioria compra impulsivamente "às vezes", e poucos têm total controle sobre suas compras. Mesmo com diferentes faixas de renda, o comportamento impulsivo é comum, e fatores como escassez e imagem social influenciam as decisões de compra. Além disso, 27% dos participantes relatam ansiedade pós-compra. Embora alguns tenham controle sobre suas finanças, muitos ainda são influenciados por fatores emocionais e externos. O formulário ajudou os participantes a refletirem sobre seus hábitos de compra, o que pode levar a uma maior conscientização e mudança comportamental ao longo do tempo.

4 ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS DE GRANDES MARCAS

4.1 McDonald's e a cultura de consumo

A análise da marca McDonald's revelou uma tese central: no capitalismo atual, a cultura tornou-se um bem descartável, assim como as mercadorias que a representam. Essa conexão entre cultura e descartabilidade é abordada detalhadamente por Fontenelle (2002). A ideia de cultura aqui vai além da produção artística, abrangendo também a materialidade e a relação entre produção material e

suas representações. Autores como Jameson (2001) e Eagleton (1993) defendem que há uma fusão entre o econômico e o cultural, um fenômeno frequentemente chamado de “cultura de consumo”. O desafio foi compreender como a “cultura de consumo” se manifesta na prática, utilizando como exemplo a trajetória da marca McDonald’s e sua contribuição para a “cultura do fast-food”. Mais do que vender alimentos, a marca comercializa um estilo de vida, transformando o hambúrguer em símbolo de entretenimento e espetáculo.

O estudo realizado e publicado por Couto (2022), mostra que essa associação entre o fast-food e um estilo de vida específico reflete o paradigma capitalista contemporâneo, no qual a “indústria cultural” domina. Adorno e Horkheimer (1985) introduziram o termo para descrever a organização da vida material dentro da lógica do capital. Eles argumentam que vivemos um processo de “fetichização da cultura”, que se intensificou com o avanço do capitalismo e a aceleração do tempo, destruindo referências e estruturas tradicionais. Na ausência dessas referências, as marcas publicitárias ocupam um papel central, funcionando como fetiches que preenchem o vazio deixado pela descartabilidade capitalista. A publicidade, nesse contexto, transcende o comercial explícito, inserindo as marcas na “mídia-realidade”, criando narrativas sociais e construindo um “novo real”. No caso do McDonald’s, isso é evidente tanto em sua origem na sociedade americana quanto em outras marcas globais. A relação entre publicidade e mídia se torna central, reforçando a tese de que o consumidor moderno sabe que as imagens são ilusórias, mas age como se acreditasse nelas. Esse comportamento está ligado à necessidade de performar, adotar papéis e construir imagens sociais constantemente.

A partir disso, são aplicadas estratégias na atuação de marketing do McDonald’s é sustentada por quatro pilares principais: adaptação, experimentação, inovação e segmentação. Em 2020, a marca investiu mais de US\$ 650 milhões em marketing offline, divididos entre publicidade e custos de produção, como comerciais de TV e rádio. Desde os anos 1960, o McDonald’s destaca-se por campanhas publicitárias criativas, exibidas em outdoors ao redor do mundo, muito antes da tecnologia se tornar dominante. Essa inovação foi um marco para a empresa.

O McDonald’s combina lançamentos de produtos com experiências memoráveis para os consumidores. Um exemplo recente foi sua participação no Big Brother Brasil 2021, onde organizou uma festa temática com cores e símbolos da marca. Essa ação lançou itens exclusivos de vestuário para quem adquirisse lanches, além de introduzir novos sabores ao cardápio. Com campanhas voltadas para gerar desejo e menções espontâneas, o McDonald’s conquista destaque nas redes sociais. A marca utiliza

celebridades para compartilhar preferências pessoais relacionadas aos seus produtos, como misturas inusitadas de batata frita com milk-shake. Aproximando-se ainda mais dos consumidores, o McDonald's lançou, em 2019, a campanha "Méqui", adaptando o nome da marca ao linguajar popular brasileiro, fortalecendo sua conexão emocional com o público. No meio digital, o McDonald's utiliza um aplicativo próprio e redes sociais, mantendo consistência na identidade visual e linguagem. Apesar de explorar uma comunicação descontraída em alguns momentos, a marca preserva sua credibilidade. Essa estratégia tem resultado em alto engajamento em suas publicações.

4.2 Análise da marca Nike

O marketing de influência é uma das principais estratégias da Nike, com foco em promover seus produtos e aumentar sua visibilidade nas redes sociais por meio de influenciadores digitais. A empresa prioriza selecionar influenciadores que possuam uma grande base de seguidores e estejam alinhados com os valores da marca, como a busca pela excelência e a paixão pelo esporte. Atletas, celebridades e influenciadores renomados são frequentemente escolhidos para representar a marca.

De acordo com Gargioni (2023) entre as campanhas mais marcantes de marketing de influência, destaca-se a #Breaking2, um evento organizado pela Nike em que três atletas tentaram completar a maratona (42 km) em menos de duas horas. A iniciativa contou com a participação de atletas de elite, como Eliud Kipchoge, e recebeu ampla cobertura da mídia, além de gerar grande engajamento nas redes sociais.

Outro exemplo notável é a campanha "Just Do It", que apresentou atletas famosos como Cristiano Ronaldo, Neymar Jr. E Serena Williams. A campanha incluiu vídeos e imagens inspiradoras desses atletas em momentos de treinamento e competições, além de histórias de superação que conectam a marca ao público de forma emocional.

Essas ações mostram como a Nike utiliza o marketing de influência para ampliar sua presença nas redes sociais, conquistar novos seguidores e promover seus produtos de maneira criativa e motivadora. A escolha de influenciadores alinhados aos valores da marca ajuda a inspirar seus seguidores a perseguir a excelência e o amor pelo esporte.

Outra estratégia utilizada é o designer inovador que a marca vem trazendo. O design inovador é um dos pilares do sucesso da Nike, consolidando sua posição como líder de mercado e atraindo consumidores ao redor do mundo.

Em 2017, a Nike implementou a estratégia “Consumer Direct Offense” [Ofensa Direta ao Consumidor], focada em se aproximar dos clientes por meio de plataformas digitais, como aplicativos, sites e lojas oficiais. Essa abordagem foi aprimorada em 2020, quando o CEO John Donahoe lançou a “aceleração direta ao consumidor”. Essa nova estratégia se baseia em três elementos principais:

- **Marketplace transparente e relacional:** A Nike busca criar um ambiente de compra mais justo e acessível, onde os consumidores possam realizar suas compras com confiança e clareza.
- **Segmentação por público-alvo:** Em vez de focar exclusivamente em atletas de elite, a marca passou a direcionar seu marketing de forma mais específica, considerando as necessidades de homens, mulheres e crianças.
- **Plataforma de tecnologia integrada:** A empresa tem investido em uma infraestrutura tecnológica que acelera sua transformação digital, permitindo respostas rápidas às mudanças do mercado e garantindo sua liderança no setor de artigos esportivos.

Com sua aposta na transformação digital e em estratégias focadas no consumidor, a Nike tem se destacado no mercado, consolidando sua posição de liderança. A abordagem relacional e o uso criativo do marketing de influência têm permitido à marca se adaptar rapidamente às demandas do mercado e seguir inovando, mesmo em cenários desafiadores.

4.3 Análise da estratégia utilizada pela Apple

A Apple se destaca por investir intensamente em pesquisa e desenvolvimento, criando produtos inovadores que se sobressaem em relação à concorrência. Desde o lançamento do primeiro iPhone, a marca transformou a indústria de smartphones, oferecendo uma experiência completamente nova para os usuários.

A marca utiliza abordagens de marketing emocional para criar conexões profundas com seus consumidores e é reconhecida por ser aspiracional e por despertar sentimentos que fortalecem o vínculo emocional com o público. Seus comerciais, famosos pela criatividade, transmitem mensagens que ressoam emocionalmente, destacando valores e experiências.

Com base na publicação realizada no Awari (2023), a empresa norte americana reforça a percepção de exclusividade e status em torno de seus produtos. Os lançamentos de novos dispositivos são transformados em grandes eventos, gerando antecipação e desejo no mercado. Além disso, a empresa limita a disponibilidade de alguns itens, criando uma sensação de escassez que eleva o valor percebido de seus produtos.

Além disso, a organização é referência no uso de estratégias de marketing de produto para se destacar no mercado. A abordagem da empresa combina inovação tecnológica, design sofisticado e uma experiência do usuário incomparável.

O design é um dos principais atributos que diferenciam a Apple no mercado global. Cada produto é meticulosamente desenvolvido para ser esteticamente atrativo e funcional. A empresa valoriza o design industrial, transformando seus dispositivos em verdadeiras peças de arte.

Outro aspecto relevante nas estratégias utilizadas é a marca focar em oferecer uma experiência de uso excepcional. Todos os detalhes são planejados para garantir uma interação simples, intuitiva e fluida. Isso inclui interfaces amigáveis, recursos acessíveis e uma navegação que coloca a conveniência do usuário em primeiro lugar.

Dentre suas estratégias mais consistentes e bem-sucedidas, destaca-se seu ecossistema integrado. A marca oferece um portfólio de produtos que operam de maneira harmoniosa. Dispositivos como iPhones, iPads, MacBooks e Apple Watches são projetados para se conectarem facilmente, proporcionando aos usuários uma experiência contínua e interligada.

Por fim, a inovação é parte essencial do DNA da Apple. A empresa está sempre em busca de formas de melhorar e reinventar seus produtos, mantendo-se na vanguarda do setor tecnológico. Essa mentalidade inovadora garante que a Apple continue atraindo consumidores que buscam novidades e excelência em tecnologia.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar os impactos da psicologia de compra nas decisões dos consumidores no ambiente digital, com ênfase nas estratégias de marketing utilizadas para influenciar comportamentos de consumo. Através da fundamentação teórica e da pesquisa de campo realizada, foi possível identificar a presença marcante de estímulos emocionais, cognitivos e sensoriais nas campanhas publicitárias, especialmente nas redes sociais, levando à impulsividade nas decisões de compra.

Com base nos dados obtidos na pesquisa de campo, identificou-se que consumidores mais jovens, especialmente menores de 24 anos, demonstram maior vulnerabilidade ao consumo impulsivo. Entre os menores de 18 anos, por exemplo, 71% afirmaram comprar impulsivamente às vezes ou com frequência, e 47% disseram adquirir produtos motivados pela sensação de escassez — dados que confirmam a eficácia das estratégias de marketing emocional sobre esse público. Além disso, a ansiedade pós-compra, relatada por uma parcela significativa, reforça os efeitos psicológicos dessas decisões não planejadas. Isso confirma as análises de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que destacam como o marketing digital explora a interatividade e a personalização em tempo real para estimular ações imediatas, muitas vezes sem espaço para reflexão racional por parte do consumidor.

Além disso, observa-se que o consumo, no cenário atual, transcende a satisfação de necessidades básicas, tornando-se uma extensão da identidade do indivíduo. A relação entre “ser e ter” discutida ao longo do trabalho, mostra como muitos consumidores buscam validação social por meio da aquisição de produtos, como forma de expressar estilo de vida, pertencimento e status. Essa percepção é intensificada pelas estratégias de marketing que vinculam produtos a valores aspiracionais, como sucesso, beleza, liberdade e exclusividade.

No entanto, os resultados também apontam para possibilidades de mudança. Ao responderem ao questionário, muitos participantes relataram que a experiência os fez refletir sobre seus hábitos de consumo, o que demonstra que a conscientização pode ser incentivada por meio de educação e diálogo. A psicologia da compra, portanto, não deve ser usada apenas para aumentar vendas, mas também para promover escolhas mais saudáveis e equilibradas.

As grandes marcas, como McDonald's, Nike e Apple, representam exemplos emblemáticos de como o marketing digital pode explorar gatilhos emocionais e culturais para criar vínculos com os consumidores. O McDonald's, por meio de campanhas ligadas a momentos de felicidade e nostalgia, a Nike, associando seus produtos à

superação pessoal e autenticidade, e a Apple, com seu design minimalista e senso de exclusividade, revelam o poder simbólico que a comunicação exerce sobre o ato de comprar. Essas estratégias, embora eficazes, reforçam o desafio ético de equilibrar persuasão e responsabilidade social.

Diante disso, reforça-se a importância de um marketing mais ético, que vá além do lucro imediato e considere os impactos psicológicos e sociais de suas práticas. Como aponta Kotler (2012), agregar valor ao cliente deve ser o foco central das empresas, promovendo experiências de consumo saudáveis, conscientes e sustentáveis. Um marketing que respeita o consumidor contribui não apenas para sua fidelização, mas para a construção de um mercado mais justo e equilibrado. Como afirmou Zygmunt Bauman (2008, p. 62), “o consumo se torna um substituto da segurança: uma segurança efêmera e ilusória, mas que oferece alívio imediato da ansiedade”. Com essa reflexão, é possível entender que consumir de forma consciente é um ato de liberdade, responsabilidade e, sobretudo, de resistência a um sistema que lucra com a nossa impulsividade.

Por fim, este estudo afirma que, embora o marketing digital possua imenso potencial de influência, sua força deve ser acompanhada por responsabilidade. Cabe às empresas refletirem sobre suas práticas e aos consumidores desenvolverem uma postura mais crítica e consciente frente ao consumo. Reforça-se também a importância de repensar a forma como consumimos e de incentivar a educação financeira e emocional desde cedo, para que as próximas gerações saibam diferenciar necessidade de desejo, e possam construir uma relação mais saudável com o dinheiro, com a tecnologia e com o próprio eu.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação**. 2012. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

ANDRADE, L. C.; SILVA, F. R. Neuromarketing e o processo de decisão do consumidor. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 3, n. 1, p. 84–93, 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/neuromarketing-e-o-processo>. Acesso em: 15 abril 2025.

ARAÚJO, R. M.; FERREIRA, M. A. Neuromarketing e ética: considerações sobre os limites da persuasão. *Revista de Administração e Inovação*, v. 15, n. 2, p. 143–158, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/143291>. Acesso em: 14 abril 2025.

AWARI. Descubra as Estratégias de Marketing de Produto da Apple. 2023. Disponível em: <https://awari.com.br/descubra-as-estrategias-de-marketing-de-produto-da-apple/>. Acesso em: 26 out. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 10. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BUARQUE, Cristovam. **Os Instrangeiros: a aventura da opinião na fronteira dos séculos**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório**. 2005. Tese (Doutorado em economia, administração e contabilidade) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CARO, D. F. **Comportamento do consumidor: tendências e desafios**. São Paulo: Atlas, 2005.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing: strategy, implementation and practice.** 7. Ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

CHURCHILL, Gilbert A.. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, A. C. F.; CARVALHO, M. M. Neuromarketing e a influência na experiência de consumo. *Revista Interfaces Científicas – Humanas e Sociais*, v. 9, n. 1, p. 74–84, 2021. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/view/10367>. Acesso em: 11 abril 2025.

COSTA, Marcelo Fernandes da. **Psicofísica Clínica.** 2012. Tese (Doutorado em Psicologia), Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

COUTO, Katiúscia. **Conheça a estratégia de marketing do McDonald's.** 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-mcdonalds/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

DIAS, Alvaro Machado. Das 'Neurociências Aplicadas ao Marketing' ao 'Neuromarketing Integrativo'. *Ciênc. cogn.*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 178-189, abr. 2012. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212012000100014&lng=pt&nrm=iso. acessos em 11 abr. 2025.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GADDI, Carlo Martins. **Estudos quantitativos da psicologia das cores: saliências mentais, preferência por termos básicos e composições complexas.** 2023. Tese (Doutorado em Psicologia), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

GAGE, J. Colour and culture: **Practice and meaning from antiquity to abstraction.** *Perception*, v. 28, n. 10, p. 1285–1287, 1999.

GARGIONI, Antônio. **Estratégia de marketing da Nike para dominar o mercado esportivo.** 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-nike>. Acesso em: 20 set. 2024.

GIARETTA, V. A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor no mercado de bens de consumo**. Curitiba: UTFPR, 2011.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. Ed. São Paulo: Pearson, 2009.

INVESTIMENTO em marketing digital aumenta em 70% das empresas na América Latina. Disponível em: <https://propmark.com.br/investimento-em-marketing-digital-aumenta-em-70-das-empresas-na-america-latina/>.. Acesso em: 20 nov. 2024.

JATO, Ricardo; FARINA, Milton Carlos; HOOLEY, Graham J.. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. Ed. São Paulo: Pearson, 2009. LUCAS, Reginaldo Braga; TENTRIN, Paulo Henrique; GARCIA, Mauro Neves. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. 2008. TCC (Graduação em Psicologia), Gestão & Regionalidade, São Paulo, 2008.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KAYA, N.; EPPS, H. Color-emotion associations: **Past experience and personal preference**. *Journal of Environmental Psychology*, v. 24, n. 4, p. 555–564, 2004.

KAWANO, Diogo. Métodos de neurociência aplicados à publicidade: uma apresentação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e Eyetracking. 2013. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Puc - Rio, Rio de Janeiro, 2013.

KOLLMUSS, Anja; AGYEMAN, Julian. **Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?**. Oxfordshire: Taylor & Francis, 2002. 22 p. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235363126_Mind_the_Gap_Why_Do_People_Act_Environmentally_and_What_Are_the_Barriers_to_Pro-Environmental_Behavior.. Acesso em: 18 out. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 776 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAMBIN, Jean-Jacques; SCHUILLING, Isabelle. **Comportamentos do mercado e marketing estratégico**. 3. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2003.

LAYARD, Richard. **Felicidade: lições de uma nova ciência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, M. A. D.; MELO, M. M. C. de. Neuromarketing: uma revisão da literatura. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, v. 6, n. 2, p. 180–202, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rasin/article/view/30545>. Acesso em: 22 abril 2025.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

LIMEIRA, Tania M Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. Ed. Pinheiros: Saraiva, 2003. 327 p.

LUIZ, L. T.. **A Ideologia do Consumismo**. São Paulo: Unoeste, 2005. 6 p.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1998.

MATTEI, Davi et al. Comportamento do consumidor: **Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, Maringá, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul. 2006.

MATTEI, L. **Marketing e comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, C. F.; CRUZ, M. A. V. **Marketing: teoria e casos**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006

NOGUEIRA, S. V.; SIMÃO, M. A. S.; ARAÚJO, M. do N.; SANTOS, F. B. dos; OLIVEIRA, R. C. R. de. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital nas agências de intercâmbio da cidade de Maceió/Al durante a Pandemia Covid-19**. Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/13605>. Acesso em: 18 out. 2024.

OLIVEIRA. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PEREIRA, A. M.; SOUSA, C. A. Neuromarketing: uma análise sobre sua aplicação no ambiente organizacional. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, v. 13, n. 1, p. 1–12, 2019. Disponível em: <https://revistas.uninter.com/revistainterdisciplinar/article/view/2653>. Acesso em: 14 abril 2025.

PERREAULT, William; CANNON, Joseph William; MCCARTHY, Jerome. Basic Marketing: **A Marketing Strategy Planning Approach**. 19. Ed. Nova York: Irwin/McGraw-Hill, 2013. 784 p.

PONTES, G. S. Neuromarketing: a influência dos sentidos na decisão de compra no ponto de venda. UNIESP, 2020. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/neuromarketing-a-influencia-dos-sentidos-na-decisao-de-compra-no-ponto-de-venda-autor-pontes-gleyberon-da-silva-.pdf>. Acesso em: 15 abril 2025.

REDATOR ROCK CONTENT (ed.). **Marketing de Escassez: como usar o senso de urgência em sua estratégia**. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-escassez/>. Acesso em: 8 out. 2024.

RYAN, Damian. **Marketing digital: estratégia, implementação e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SANTOS, F. J. F.; MEDEIROS, J. F. Neuromarketing: o comportamento do consumidor sob a ótica da neurociência. Revista Eletrônica Científica Inovação e Tecnologia, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 1–14, 2019. Disponível em: <https://www.revista.unisal.br/it/index.php/inovacao/article/view/708>. Acesso em: 02 maio 2025.

SANTOS, J. M.; SANTOS, G. R. **Neuromarketing: a ciência por trás do consumo**. Revista de Marketing e Consumo, v. 8, n. 2, p. 12–20, 2021.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Rege Revista de Gestão, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 82-102, mar. 2009.

SCHLOSS, K. B.; PALMER, S. E. **Color preferences are stable across contexts and cultures**. *Journal of Experimental Psychology: General*, v. 140, n. 4, p. 577–591, 2011.

SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de ter razão – Schopenhauer: 38 Estratégias para vender**. São Paulo, 2019.

SECCO, C. H. C. et al. **Comportamento do consumidor: uma abordagem prática e didática**. São Paulo: Saraiva, 2014.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. São Paulo: Principium, 2014. 280 p.

SILVA, Angela Micheli Pereira; COSTA, Cláudio. **Análise das influências no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, sob a ótica de uma revisão sistemática**. São Paulo: Fundação Carmelitana Mário Palmério (Fucamp), 2016. 12 p. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/psicologia-das-cores-no-marketing-e-nas-vendas-como-influencia-os-desejos-dos-consumidores>. Acesso em: 7 nov. 2024.

SILVA, Lucas Nunes da; LEITE, Hygor de Souza. **Marketing Digital: a evolução da comunicação publicitária**. 2023. TCC (Graduação) – Curso de Técnico em Administração, Etec Professor Edson Galvão, São Miguel Arcanjo, 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/17320>. Acesso em: 14 ago. 2024.

SIQUEIRA, André. **Marketing Digital: saiba o que é, estratégias e como fazer em 2025**. 2025. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/>. Acesso em: 04 fev. 2025.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Livia Juliana Silva Solino de. **A dimensão psicológica das cores: uma exploração do estado da arte.** 2023. Tese (Doutorado em psicologia), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2023.

TECMUNDO. A história das redes sociais: da pré-história da internet ao TikTok. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/193631-historia-redes-sociais-pre-historia-internet-tiktok.htm>. Acesso em: 29 de abr. 2025.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: A ciência do consumo.** São Paulo: Campus, 1999. ANPAD, 19999.

VIANA, Flavia de Siqueira. **Psicologia das cores: como influência os desejos dos consumidores?** 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/psicologia-das-cores-no-marketing-e-nas-vendas-como-influencia-os-desejos-dos-consumidores>. Acesso em: 12 nov. 2024.

VIEIRA, Diego Mota. **O consumo socialmente irresponsável.** 2006. TCC (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul Escola de Administração, Porto Alegre, 2006.

VEIGA NETO, A. R. Segmentação comportamental de consumidores usuários da Internet. Revista Ciências Administrativas, [S. l.], v. 13, n. 3, 2010. DOI: 10.5020/2318-0722.13.3.%p. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/399>. Acesso em: 11 abr. 2025.

ZALTMAN, G. **How customers think: essential insights into the mind of the market.** Boston: Harvard Business School Press, 2003.