

A EFETIVIDADE DO NEUROMARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Ana Camilly Batista dos Santos¹
Ana Julia Saturnino Follmann²
Mariana Assarisse Santos Oliveira³
Nathalia Bianca Faria Morais Silva⁴
Yasmin Vitória Motta da Conceição⁵

RESUMO

Em um mercado globalizado e altamente competitivo, o marketing busca incansavelmente compreender e influenciar o comportamento do consumidor. Nesse cenário, o neuromarketing emerge como uma abordagem inovadora, unindo marketing e neurociência para desvendar as respostas cerebrais e emocionais que guiam as decisões de compra. Este estudo teve como objetivo principal analisar a eficácia do neuromarketing no processo decisório, explorando como o cérebro processa informações, e como estímulos sensoriais como cores, sons e imagens, além de gatilhos mentais, afetam o comportamento do consumidor.

A pesquisa revelou que o neuromarketing aprofunda o entendimento do consumidor além das abordagens tradicionais, focando em mais de 85% das decisões que são tomadas inconscientemente. Ferramentas como EEG, fMRI e rastreamento ocular são utilizadas para mapear reações cerebrais, demonstrando que as emoções frequentemente superam a racionalidade nas escolhas de consumo. Casos de sucesso, como Coca-Cola e Hyundai, ilustram a capacidade do neuromarketing de gerar insights valiosos, otimizando embalagens e designs de produtos.

¹ Aluna do Curso Técnico em Administração na ETEC João Gomes de Araújo - E-mail: ana.santos3648@etec.sp.gov.br

² Aluna do Curso Técnico em Administração na ETEC João Gomes de Araújo - E-mail: ana.follmann@etec.sp.gov.br

³ Aluna do Curso Técnico em Administração na ETEC João Gomes de Araújo - E-mail: mariana.oliveira560@etec.sp.gov.br

⁴ Aluna do Curso Técnico em Administração na ETEC João Gomes de Araújo - E-mail: nathalia.silva810@etec.sp.gov.br

⁵ Aluna do Curso Técnico em Administração na ETEC João Gomes de Araújo - E-mail: yasmin.conceicao01@etec.sp.gov.br

Apesar de seus benefícios, o estudo também aborda as limitações e desafios éticos do neuromarketing, como os altos custos das tecnologias, a complexidade na análise de dados e preocupações com privacidade e manipulação. É crucial que sua aplicação seja ética, transparente e responsável, distinguindo persuasão de manipulação. A pesquisa de campo, realizada via questionário online, confirmou que os consumidores reconhecem a influência inconsciente dos estímulos e métodos mercadológicos, mesmo que não alterem suas intenções de compra se o produto agrada. Conclui-se que o neuromarketing é um aliado valioso para marcas que buscam uma conexão mais profunda e assertiva com seu público.

Palavras-chave: Neuromarketing, Comportamento do Consumidor, Decisão de Compra.

ABSTRACT

In an increasingly globalized and competitive market, marketing relentlessly seeks to understand and influence consumer behavior. In this scenario, neuromarketing emerges as an innovative approach, combining marketing and neuroscience to uncover the brain and emotional responses that guide purchasing decisions. This study primarily aimed to analyze the effectiveness of neuromarketing in the decision-making process, exploring how the brain processes information, and how sensory stimuli like colors, sounds, and images, along with mental triggers, affect consumer behavior.

The research revealed that neuromarketing deepens the understanding of consumers beyond traditional approaches, focusing on over 85% of decisions made unconsciously. Tools such as EEG, fMRI, and eye tracking are used to map brain reactions, demonstrating that emotions often override rationality in consumption choices. Success stories, including Coca-Cola and Hyundai, illustrate neuromarketing's ability to generate valuable insights, optimizing packaging and product designs.

Despite its benefits, the study also addresses the limitations and ethical challenges of neuromarketing, such as the high costs of neuroimaging technologies, the complexity of data analysis, and concerns regarding privacy and manipulation. It is crucial that its application be ethical, transparent, and responsible, distinguishing persuasion from manipulation. The field research, conducted via an online questionnaire, confirmed that consumers recognize the unconscious influence of stimuli and marketing methods, even if it doesn't alter their purchasing intentions if the product is appealing. In conclusion, neuromarketing is a valuable ally for brands seeking a deeper and more assertive connection with their target audience.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Behavior, Purchase Decision.

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado, a competição pelos mercados consumidores entre as diferentes empresas torna necessária a elaboração de estratégias de captação e promoção dos produtos e serviços vendidos. Neste contexto, o marketing é a atividade que promove produtos e serviços para gerar interesse e satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo sua principal finalidade entender o comportamento do público, e nos últimos anos, através de estudos e avanços da tecnologia, esta área tem se intensificado cada vez mais.

Dentro do setor da propaganda, o neuromarketing se mostra uma abordagem eficaz para compreender o comportamento do consumidor e otimizar estratégias de marketing. O neuromarketing é um campo de estudo que une o Marketing à Neurociência e em linhas gerais, prevê o comportamento do consumidor tendo como base o processamento de informação pelo cérebro e pode identificar o impacto emocional do produto.

As técnicas do neuromarketing, como o uso frequente de gatilhos emocionais e estímulos sensoriais, acontecem com o cérebro humano recebendo uma grande quantidade de estímulos, sendo diariamente expostos a campanhas altamente persuasivas, pelas redes sociais, e-mail, plataformas de streaming e sites.

O neuromarketing vai ao encontro do Marketing 3.0 "centrado no ser humano utilizando técnicas para medir as reações cerebrais e emocionais, revelando como os consumidores realmente se sentem em relação a produtos e marcas". Logo, é fundamental verificar os avanços do neuromarketing, uma vez que, se intensificado de forma excessiva, pode gerar impactos negativos na experiência do consumidor e na percepção da marca. O objetivo do presente estudo consistirá em reunir dados de pesquisa para análise, explorar como o cérebro humano processa informações e toma decisões de compra, expor como cores, sons, imagens e outros estímulos sensoriais afetam as emoções e o comportamento do consumidor, identificar os gatilhos mentais que podem ser utilizados para influenciar a decisão de compra e verificar as melhores práticas e os desafios da aplicação do neuromarketing.

PROBLEMA

Como mensurar o impacto real das estratégias de neuromarketing nas decisões de compra?

HIPÓTESE DO TEMA

As estratégias de neuromarketing, ao explorarem respostas emocionais e inconscientes, têm um impacto significativo no processo de decisão de compra, superando as técnicas de marketing tradicionais.

OBJETIVO GERAL

Entender como o neuromarketing é eficaz no processo de decisão de compra.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Quais as variáveis que influenciam os consumidores na compra;
- Verificar os avanços do neuromarketing e seus resultados em dados de pesquisa;
- Analisar como o cérebro humano processa informações e toma decisões de compra;
- Analisar como cores, sons, imagens e outros estímulos sensoriais afetam as emoções e o comportamento do consumidor;
- Identificar os gatilhos mentais que podem ser utilizados para influenciar a decisão de compra;
- Identificar as melhores práticas e os desafios da aplicação do neuromarketing;

JUSTIFICATIVA

Este trabalho visa mostrar a relevância do tema no fato de que o neuromarketing revoluciona a forma como as empresas entendem e influenciam o comportamento do consumidor, justificando a necessidade crescente das empresas em compreender o comportamento do consumidor de maneira mais profunda e científica. Com o avanço da tecnologia e a saturação de estímulos publicitários, torna-se essencial identificar quais fatores realmente influenciam as decisões de compra. Logo o trabalho contribui para a compreensão do impacto do neuromarketing na decisão de compra, ajudando empresas a desenvolver estratégias mais eficazes e persuasivas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos Fundamentais de Neuromarketing

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos transformaram o mercado e o comportamento do consumidor, tornando essencial entender os fatores que

influenciam suas decisões (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse cenário, surge o neuromarketing, campo que une neurociência e marketing para analisar como o cérebro responde a estímulos de consumo (LINDSTROM, 2011).

Através de tecnologias como eletroencefalograma (EEG) e ressonância magnética funcional (fMRI), o neuromarketing identifica padrões emocionais e cognitivos, auxiliando na criação de estratégias mais eficazes para engajar e fidelizar consumidores (MORAIS; BRAESEL, 2015).

2.1.1 Definição e origem do neuromarketing

O neuromarketing busca compreender os processos cerebrais que influenciam decisões de compra, especialmente os que ocorrem de forma inconsciente e não são captados por métodos tradicionais (LINDSTROM, 2011). O termo foi utilizado pela primeira vez no início dos anos 2000, pelo professor Ale Smidts, que o definiu como a aplicação de técnicas neurocientíficas no estudo do comportamento do consumidor (SMIDTS, 2002).

Desde então, a área tem crescido com o uso de tecnologias como fMRI, EEG e eye tracking, que permitem mapear reações emocionais e cognitivas a estímulos visuais, sonoros e sensoriais (MORAIS; BRAESEL, 2015).

2.1.2 Diferença entre neuromarketing e marketing tradicional

O marketing tradicional baseia-se em dados racionais e pesquisas declarativas, como entrevistas e questionários, para entender preferências e hábitos de consumo (KOTLER; KELLER, 2012). Já o neuromarketing vai além do nível consciente, explorando as emoções e decisões inconscientes, que representam mais de 85% das escolhas de compra (LINDSTROM, 2011).

Utilizando tecnologias como EEG, fMRI e rastreamento ocular, o neuromarketing busca entender por que o consumidor age de determinada forma, acessando informações que muitas vezes nem ele consegue explicar (MORAIS; BRAESEL, 2015).

Enquanto o marketing tradicional analisa o que o consumidor pensa ou faz, o Neuromarketing investiga os mecanismos cerebrais e emocionais que influenciam suas decisões, proporcionando dados mais profundos e precisos.

2.1.3 Áreas do cérebro envolvidas no processo de decisão de compra

A Teoria do Cérebro Trino, de Paul MacLean (1990), propõe que o cérebro humano é composto por três áreas funcionais:

- O cérebro reptiliano, ligado aos instintos básicos como sobrevivência e segurança;
- O sistema límbico, responsável pelas emoções e vínculos afetivos com marcas e experiências;
- O neocórtex, que atua no raciocínio lógico, linguagem e comparação entre produtos (LINDSTROM, 2011).

O Neuromarketing utiliza a FMRI para detectar quais áreas do cérebro são ativadas diante de estímulos de marketing, observando variações na oxigenação do sangue (sinal BOLD), que indicam envolvimento emocional ou racional (MORAIS; BRAESEL, 2015).

Apesar da precisão da FMRI, seu alto custo e limitações técnicas, como o tempo de captação de imagens, ainda representam desafios. Mesmo assim, ela continua sendo uma das ferramentas mais eficazes para entender o comportamento do consumidor.

2.2 A Psicologia do Consumidor

Psicologia do consumidor é um estudo que busca compreender o psicológico do consumidor, o que leva ele ter a necessidade de comprar até o processo de pós-compra, além disso esse estudo também investiga no que a sociedade afeta na decisão de compras.

2.2.1 Comportamento do consumidor e fatores que influenciam a decisão de compra.

De acordo com Solomon (2018) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos e externos que mudam suas preferências, atitudes e ações. As empresas buscam esse conhecimento sobre esses fatores para criar estratégias de marketing e a busca de propostas de valor atrativa para assim atender melhor às necessidades dos consumidores e influenciando nas decisões de compra.

Os fatores psicológicos estão entre os mais importantes aspectos no processo de decisão de compra, já que envolvem processos mentais internos dos consumidores. Alguns fatores psicológicos que destacam são a motivação que é o impulso que leva o consumidor a atender sua necessidade. A percepção é quando o consumidor seleciona organiza e interpreta estímulos (Schiffman e Kanuk, 1998, p.175). A aprendizagem segundo Richers (1984, p.50) que é entendida como uma mudança no comportamento com base em experiências anteriores. Segundo Kloter (1998, p.176) sobre as crenças e atitudes, acredita que a crença seja quando a pessoa considera algo e pensa que é verdadeiro, já as atitudes são quando as pessoas se colocam emocionalmente sobre alguma coisa que gostam ou não.

Segundo Hofstede (1980), as diferenças culturais são a forma como o indivíduo prioriza suas necessidades, como a escolha de seus produtos e marcas. A cultura pode ser estabelecida por um conjunto de crenças, costumes e valores aprendidos por um indivíduo durante sua vida e guiar o comportamento dos consumidores de uma sociedade (Schiffman e Kanuk, 2000, p.286). As subculturas representam segmentos específicos dentro da cultura, como nacionalidade, região ou religião, podem assim influenciar o consumidor no processo de decisão de compra (Hosfsteds, 1980). Segundo Kotler (1998, p.163) as classes sociais são grupos formados dentro de uma de uma sociedade e que tem características semelhantes e são organizadas por hierarquias e que quando são da mesmas classes agem de forma parecida.

Os fatores sociais contêm a influenciam de grupos de referência, família e os papéis e posições sociais que acabam influenciando o consumidor no processo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Para Churchill e Peter (2000,

p.160) que os grupos de referências são grupos que geralmente as pessoas são influenciadas pelos seus pensamentos, sentimentos e comportamentos. Para Kotler e Keller (2006,p177) os membros da família são grupo de maior referência, e ainda é importante que as empresas saibam os papéis de cada membro na compra de algum serviço ou produto para que possam ter a chave do sucesso e as que querem permanecer competitivas no mercado. As pessoas conformem participam de determinados grupos sociais se moldam e acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais.

Se diz que os fatores pessoais são as particularidades da pessoa, no caso, os momentos que está passando o que pode levar a mudança de comportamento e a escolha de consumo. Ao longo da vida de um indivíduo, ou a fase que está vivendo suas necessidades e desejos mudam (KLOTTER,1998,P. 168). O trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo (KLOTTER,1998, P.169). Segundo Kloter (1998) os elementos que determinam as condições econômicas, de forma direta a escolha de produtos são a renda disponível em relação a gastar ou poupar. Richers (1984, p.49) define personalidade como um conjunto de valores, crenças, atitudes e preferências que moldam as decisões dos consumidores.

2.2.2 Emoção x razão: o papel do inconsciente no consumo

Com os avanços da neurociência aplicada ao marketing — o neuromarketing — tornou-se evidente que as decisões de consumo são, em grande parte, influenciadas por processos inconscientes, automáticos e emocionais (LINDSTROM, 2008). Estudos em neurociência revelam que mais de 90% das decisões humanas ocorrem de forma inconsciente (ZALTMAN, 2003). Isso significa que, embora os consumidores possam justificar racionalmente suas escolhas após o ato de compra, o impulso inicial é geralmente desencadeado por estímulos emocionais. Marcas eficazes hoje se preocupam não apenas em oferecer produtos, mas em criar conexões emocionais duradouras com os consumidores, reconhecendo que a lealdade e o engajamento são, muitas vezes, construídos sobre memórias afetivas e experiências subjetivas (SCHMITT, 1999).

2.2.3 O efeito das cores, sons e imagens na percepção de valor dos produtos

No contexto do neuromarketing, estímulos sensoriais como cores, sons e imagens exercem um papel fundamental na maneira como os consumidores percebem o valor de um produto. Esses elementos atuam diretamente no inconsciente, ativando regiões cerebrais associadas à emoção, à memória e à tomada de decisão, muitas vezes antes mesmo que o consumidor tenha consciência disso (LINDSTROM, 2008). A cor é um dos primeiros estímulos processados pelo cérebro em um contato visual com o produto. Ela influencia a percepção de marca, transmite emoções e pode induzir ações específicas. (KOTLER; KELLER, 2012). O som também influencia o comportamento do consumidor, especialmente em ambientes físicos e digitais. Além disso, sons específicos associados à identidade da marca — como jingles e efeitos sonoros — contribuem para a memorização e o fortalecimento da conexão emocional com o público (SCHMIDT; LEE, 2013). As imagens, por sua vez, comunicam significados de maneira rápida e simbólica.

2.3 Técnicas e Ferramentas do neuromarketing

O neuromarketing é uma área que une neurociência, psicologia e marketing para entender como os consumidores reagem aos estímulos de forma consciente e inconsciente. Para isso, utiliza diversas ferramentas e técnicas que analisam o comportamento e as emoções dos indivíduos durante a exposição a produtos, marcas e campanhas. Entre essas ferramentas, destaca-se o eye tracking, que rastreia os movimentos oculares para identificar os pontos de maior atenção visual, e a eletroencefalografia (EEG), que mede a atividade elétrica do cérebro para avaliar níveis de atenção e engajamento. A ressonância magnética funcional (fMRI) também é utilizada para identificar áreas do cérebro ativadas por estímulos de marketing, revelando preferências e processos de decisão. A resposta galvânica da pele (GSR) mede alterações emocionais por meio da condutância elétrica da pele. Além disso, a análise de expressões faciais permite detectar reações emocionais imediatas, enquanto

testes implícitos avaliam preferências inconscientes com base nos tempos de resposta. O neuromarketing também se apoia em estratégias como o priming, que influencia comportamentos futuros por meio de estímulos iniciais sutis, e a psicologia das cores, que explora como diferentes tonalidades afetam o humor e a decisão de compra. Os gatilhos mentais, como escassez e exclusividade, ajudam a estimular decisões rápidas. O storytelling é outra técnica eficaz, pois cria conexões emocionais com o consumidor por meio de narrativas envolventes. O design visual também é relevante, já que a forma como os elementos são posicionados influencia a atenção e a percepção. A técnica de ancoragem de preços mostra como um valor inicial serve como referência e impacta a avaliação de ofertas. Por fim, a realidade virtual tem ganhado espaço ao permitir a imersão do consumidor em ambientes simulados, onde suas reações podem ser monitoradas com precisão.

2.4 O Processo de Decisão de Compra e o Impacto do Neuromarketing

Desde a década de 1990 tem-se buscado formas de compreender os motivos pelos quais compradores escolhem seus produtos, por qual razão escolhem determinados serviços em detrimento de outros. É sabido que hoje existe uma cultura muito forte voltada para o consumismo, principalmente com a propagação das redes sociais, porém, o processo de consumo é conhecido desde o século XVIII na França na antiguidade os produtos eram entendidos como necessidades e objetos de puro desejo, como demonstração de poder por parte de cortes europeias (LARENTIS, 2009).

Segundo Teixeira (2010) um dos fatores essenciais relacionados ao consumo é a economia, esse fator é de extrema importância e medidor para identificar por meio de métricas o poder de consumo dos clientes, esse fator acaba impactando diretamente no processo de compra dos consumidores

De fato, conhecer seus consumidores e saber como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as marcas tenham êxito em seu mercado. Afirmo Underhill (1999) que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus

clientes. Por isso, se torna essencial conhecer a mente do consumidor final (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.4.1 Como as marcas utilizam o neuromarketing para influenciar consumidores

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. O Neuromarketing visa aperfeiçoar o processo de captação de clientes, de maneira a compreender os consumidores e suas opções de compra, suas preferências, necessidades e desejos; para oferecer aos clientes produtos e serviços que realmente venham a lhe interessar (CASAS, 2012).

O neuromarketing tem sido amplamente adotado por empresas que buscam entender e influenciar o comportamento do consumidor de forma mais precisa. Casos de sucesso ao redor do mundo demonstram como essa abordagem pode ser eficaz quando integrada a estratégias de marketing tradicionais. Em 1991, a Coca-Cola, utilizou técnicas de ressonância magnética funcional (fMRI) para investigar as reações cerebrais dos consumidores ao experimentarem suas bebidas. O estudo revelou que a marca ativa áreas do cérebro relacionadas à memória afetiva e recompensa, reforçando a ideia de que o valor da marca está fortemente associado às emoções (McClure et al., 2004). Outro caso emblemático é o da PepsiCo, que utilizou o eye-tracking para redesenhar suas embalagens. A análise ocular permitiu identificar os elementos visuais que mais atraíam a atenção dos consumidores nas prateleiras, o que resultou em um aumento significativo nas vendas após a reformulação (Plassmann et al., 2012). Além disso, a Hyundai utilizou o neuromarketing para testar reações cerebrais ao design de veículos em fase de prototipagem. O objetivo era compreender como o design influenciava a experiência emocional dos consumidores, contribuindo para decisões mais assertivas antes do lançamento de novos modelos (Lee et al., 2009). Esses

exemplos demonstram que o neuromarketing, quando aplicado estrategicamente, pode gerar insights valiosos sobre o comportamento do consumidor, contribuindo para o sucesso das marcas no mercado altamente competitivo.

2.5 Limitações do Neuromarketing

O neuromarketing, que utiliza dados cerebrais para entender o comportamento do consumidor, levanta preocupações éticas sobre privacidade e manipulação (Lee et al. 2007). Inicialmente, houve uma superestimação do seu potencial, com alegações enganosas sobre um "botão de compra" no cérebro (Javor et al. 2013; Fisher et al. 2010; Senior e Lee 2008; Wilson et al. 2008). Essa ideia, comparável à controvérsia da publicidade subliminar (Rogers 1992; Moore 1982; Stanton et al. 2017), não possui base científica (Gakhal e Senior 2008; Murphy e Illes 2008). A decisão de compra é um processo complexo, envolvendo diversas áreas cerebrais (Ariely e Berns 2010; Hakim e Levy 2019; Plassmann et al. 2015; Stasi et al. 2018), e a tecnologia atual não permite manipular clientes (Droulers e Rouillet 2007).

Apesar dos benefícios, o uso do neuromarketing exige responsabilidade, com consentimento informado, proteção de dados (LGPD), distinção entre persuasão e manipulação, e uso ético dos insights. Transparência e responsabilidade são cruciais para a confiança e sucesso a longo prazo.

A aplicação prática do neuromarketing enfrenta desafios como os altos custos das tecnologias de neuroimagem (fMRI e EEG), a complexidade da análise de dados e a validade ecológica dos estudos. A variabilidade individual do cérebro e as limitações das tecnologias de imagem também são obstáculos a serem considerados.

3. Metodologia

3.1 Metodologia Científica

A metodologia científica é o estudo dos métodos e instrumentos para realizar trabalhos científicos (Significados, s.d.). Severino (2013) a descreve como a aplicação de procedimentos técnicos que asseguram a compreensão e a verificação de um estudo. Em resumo, é o estudo e a organização do método científico ligado às teorias científicas (Mettzer, s.d.). Abrange estratégias e procedimentos sistemáticos para investigar problemas de pesquisa e obter conclusões confiáveis, definindo técnicas de coleta e análise de dados que garantem a autenticidade e o valor científico da pesquisa (Brasil Escola, s.d.; Mettzer, s.d.).

3.2 Pesquisa Quali-Quanti

Segundo Creswell (2007, p. 4), um estudo tende a ser mais qualitativo do que quantitativo ou vice-versa. A pesquisa quali-quanti busca integrar a profundidade da investigação qualitativa com a capacidade de generalização e análise estatística da pesquisa quantitativa. Knechtel (2014, p. 106) complementa, afirmando que essa abordagem interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos.

3.2 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, conforme Fonseca (2002), é um método investigativo que se fundamenta na análise de materiais já publicados para obter uma compreensão abrangente de um tema. Diferentemente da coleta de dados primários (Rudio, 2007), ela é essencial para definir problemas de pesquisa, embasar teoricamente os estudos e evitar repetições desnecessárias. O processo envolve a escolha do tema, a seleção e coleta de fontes, a leitura e análise crítica, a organização e síntese das informações, culminando na elaboração do texto final com citações e referências adequadas (Gil, 2002). A utilização correta dessas referências, como exemplificado por Silva e Souza

(2019) e Lakatos e Marconi (2003), é crucial para dar crédito aos autores, promover a comunicação científica e demonstrar rigor metodológico.

3.3 Pesquisa Explicativa

A pesquisa explicativa busca entender o porquê dos fenômenos, identificando suas causas e fatores determinantes. Diferente da exploratória e descritiva, ela aprofunda o conhecimento e frequentemente testa hipóteses sobre relações causais (Gil, 2008). Utiliza métodos estruturados como experimentos e estudos de caso para explicar as razões por trás dos eventos (*Marconi & Lakatos, 2007; Creswell, 2010*). Em resumo, ela visa responder ao "por quê?" dos acontecimentos.

3.4 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo é um método de coleta de dados que se baseia na observação direta e interação dentro do contexto natural do objeto de estudo (Significados, s.d.). O objetivo principal é adquirir um entendimento detalhado e profundo sobre um fenômeno, grupo ou comunidade específica (Significados, s.d.), buscando compreender a sua ocorrência real através de diversas técnicas para obter uma visão rica e contextualizada. Para a coleta de dados, a pesquisa de campo pode empregar métodos como "observação, entrevistas, questionários ou experimentos" (Tumelero, s.d.). Ela foca na observação, coleta, análise e interpretação de fatos e fenômenos que ocorrem em seus nichos e ambientes naturais (Significados, s.d.), concentrando-se em informações obtidas diretamente nesse ambiente natural.

4. Resultados e Discussões

Esta pesquisa de campo investigou a percepção dos consumidores sobre a efetividade do Neuromarketing no seu processo de decisão de compra. A coleta de dados foi realizada exclusivamente por meio eletrônico, através da aplicação de um questionário online com perguntas fechadas. Os respondentes tiveram a oportunidade de externar suas opiniões sobre o tema durante o

período de 07 de maio a 20 de maio de 2025, com a divulgação do questionário ocorrendo em diversas redes sociais.

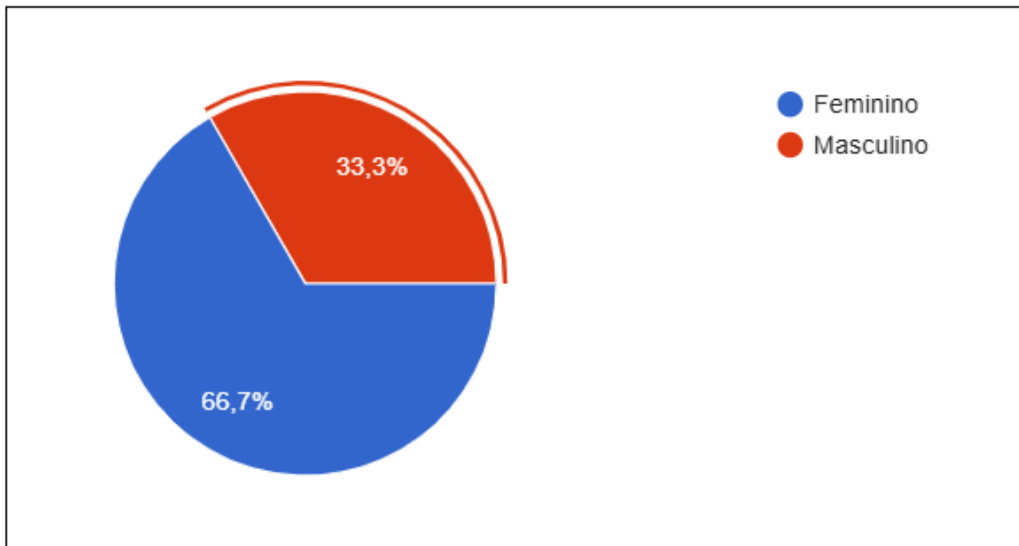


Gráfico 1 – Sexo dos respondentes

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 1, observa-se que maior participação feminina na pesquisa mostra que elas demonstram mais interesse pelo tema consumo e comportamento. Isso se alinha com estudos que mostram que as mulheres são mais suscetíveis a compras emocionais, o que pode explicar maior envolvimento no tema.

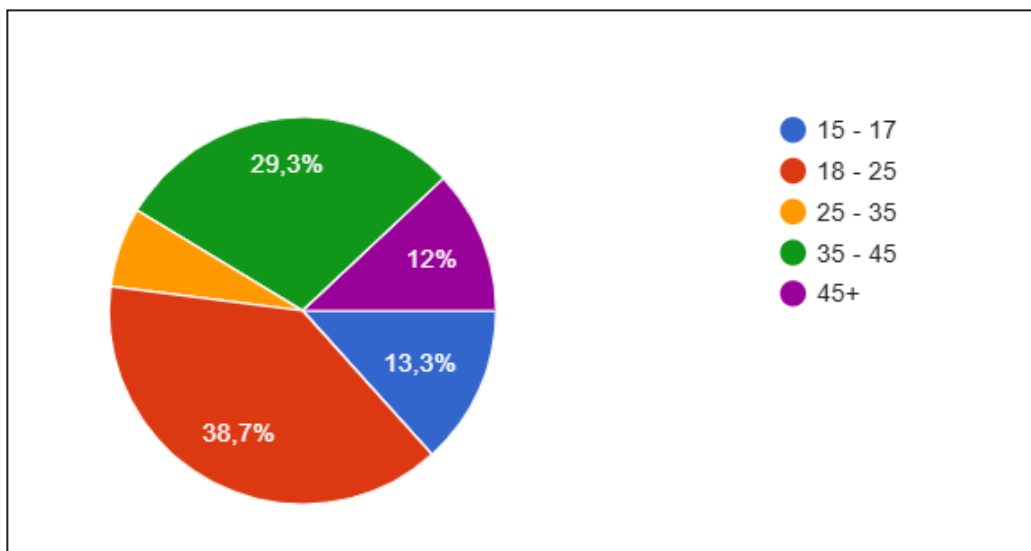


Gráfico 2 – Idade dos respondentes

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 1, observa-se que os jovens são mais expostos a mídias digitais e, por consequência, a estratégias de marketing mais modernas. Estudos que jovens adultos são mais impulsivos nas compras, devido à maior sensibilidade a recompensas rápidas.

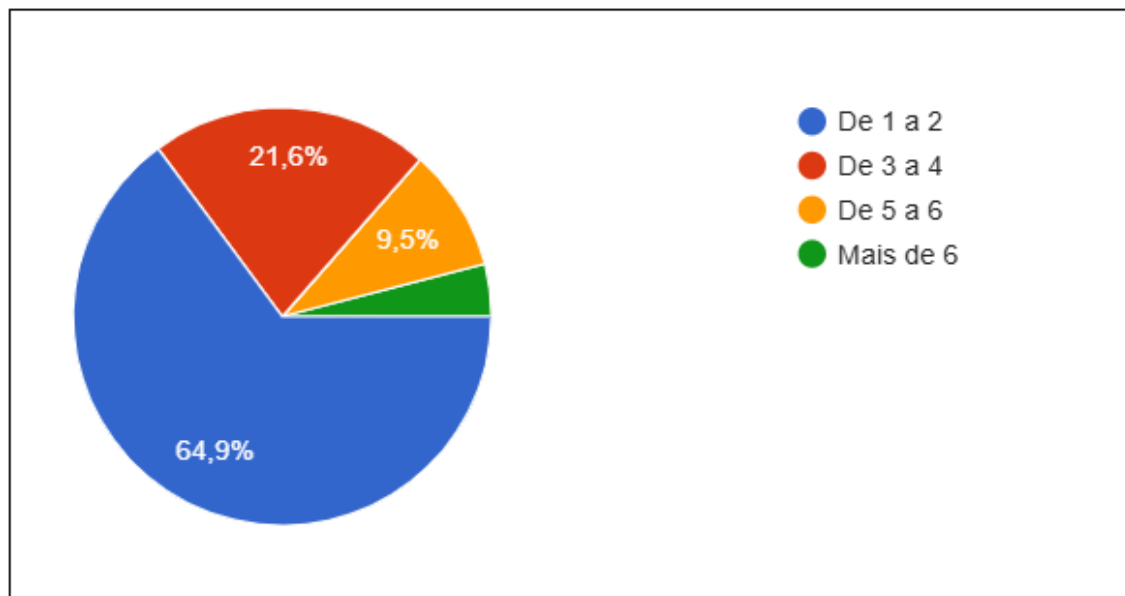


Gráfico 3 – Renda Mensal dos respondentes (em salários mínimos)

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 3, observa-se que os consumidores com menor renda são mais cautelosos, mas também mais suscetíveis a estímulos de preço e aparência (como promoções e embalagens), como mostra em alguns estudos.

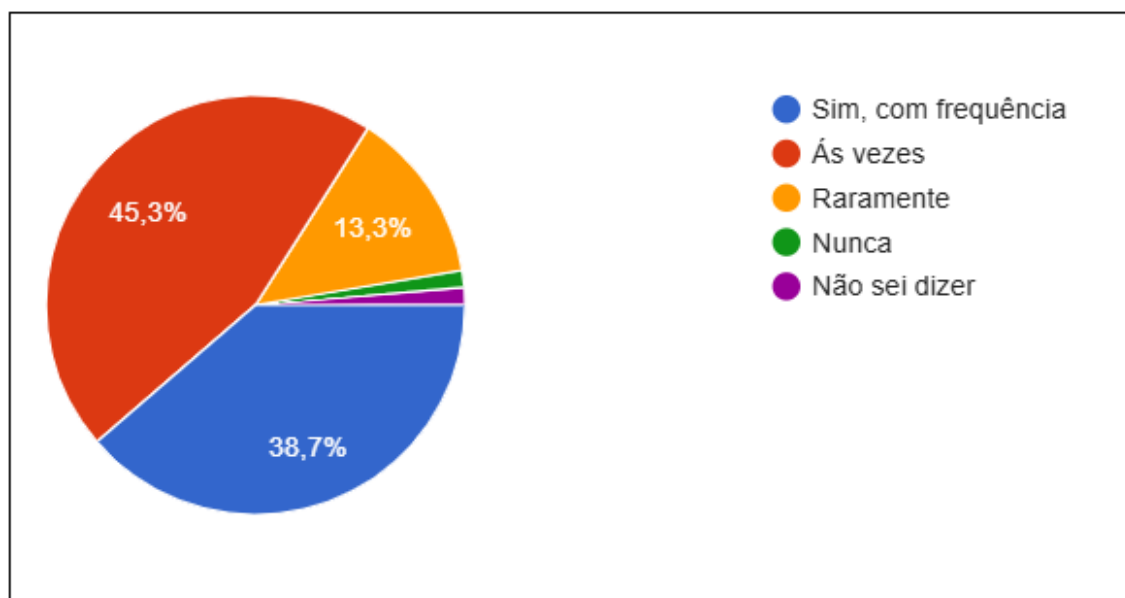


Gráfico 4 – Buscava saber se os respondentes acreditam que estímulos emocionais em anúncios (músicas, histórias, imagens comoventes) influenciam suas decisões de compra mesmo que inconscientemente.

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 4, 95% das decisões de compra são feitas no inconsciente, muitas vezes guiadas pela emoção.

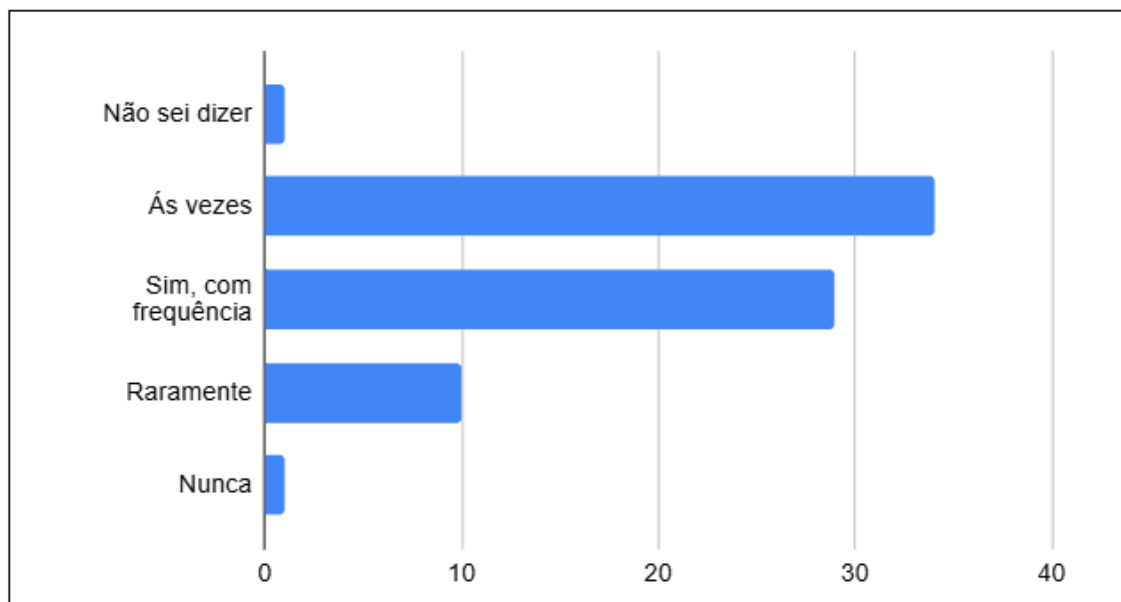


Gráfico 5 – Buscava saber quais estímulos sensoriais impactam a percepção dos respondentes sobre uma marca ou produto.

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 5, observa-se que a experiência do consumidor é uma soma de estímulos. Um ambiente agradável + bom atendimento = percepção positiva, mesmo se o produto for comum.

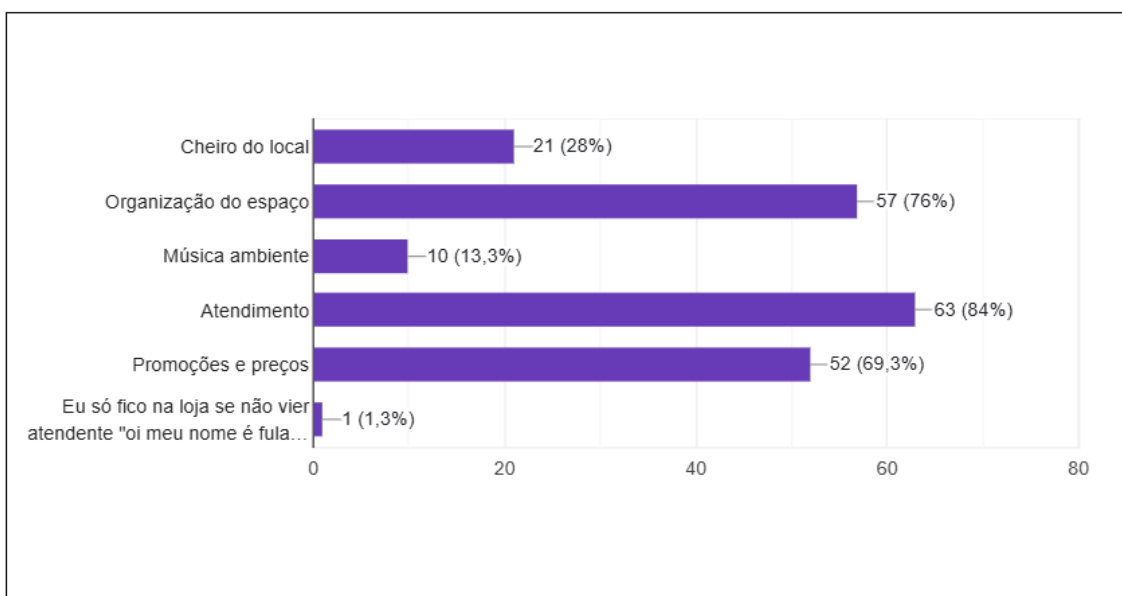


Gráfico 6 – Buscava saber sobre quais fatores influenciam o comportamento dos respondentes durante uma experiência de compra.

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 6, observa-se que o ambiente de compra atua como um gatilho. Estudos mostram que o cheiro de pão em supermercados aumenta vendas — um estímulo simples, mas poderoso.

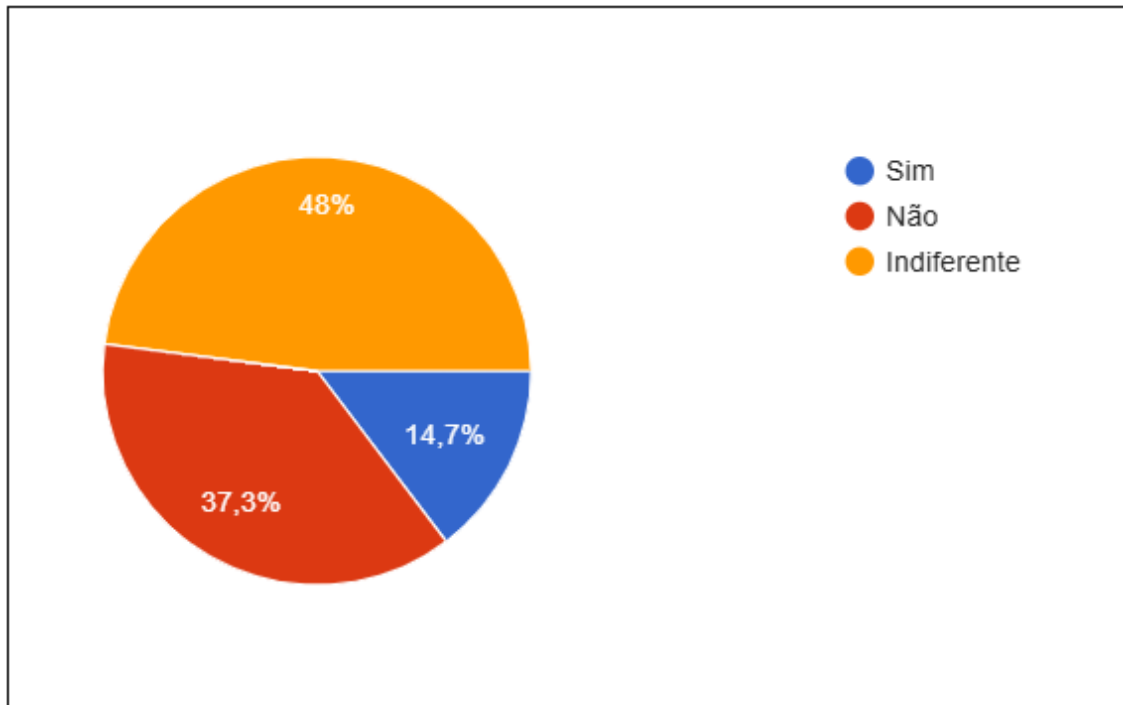


Gráfico 7 – Buscava saber se os respondentes tornariam a comprar os produtos de uma marca que eles sabem que usam métodos pouco convencionais para influenciar o comportamento de compra do cliente.

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 7, observa-se que existe um certo conflito moral. O consumidor sabe que está sendo influenciado, mas se o produto agrada, ele consome mesmo assim.

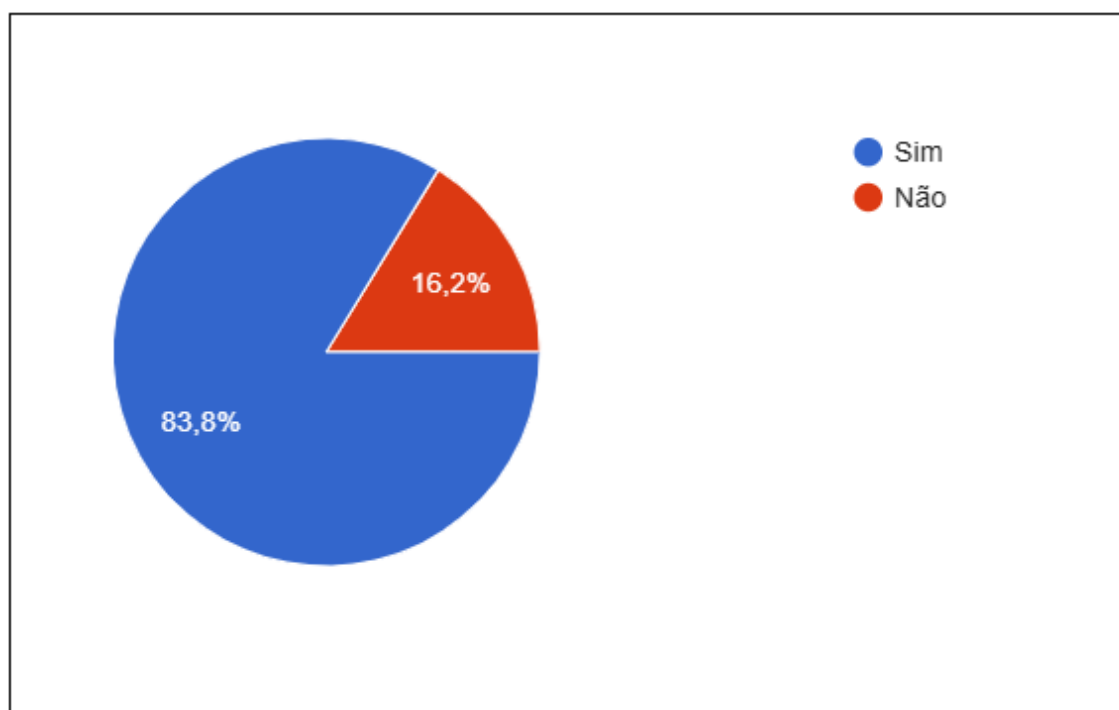


Gráfico 8 – Buscava saber se os respondentes acreditam que fatores inconscientes podem influenciar, mesmo quando acham que estão tomando decisões de racionais de compra.

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 8, observa-se que a maioria dos consumidores já entende que muito do que compramos é por impulso, emoção e hábito

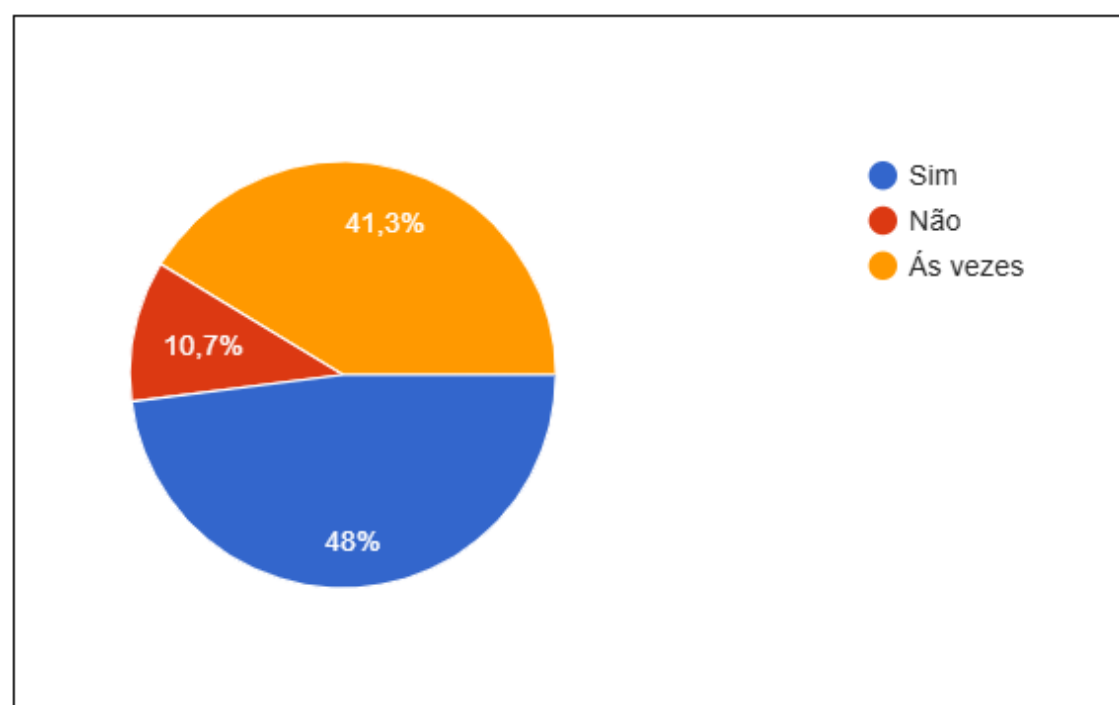


Gráfico 9 – Buscava saber se quando os respondentes veem um produto embalado de forma atrativa, isso influencia na sua decisão de compra.

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 9, observa-se que a embalagem é a primeira impressão. De acordo com estudos o visual afeta diretamente o desejo de compra.

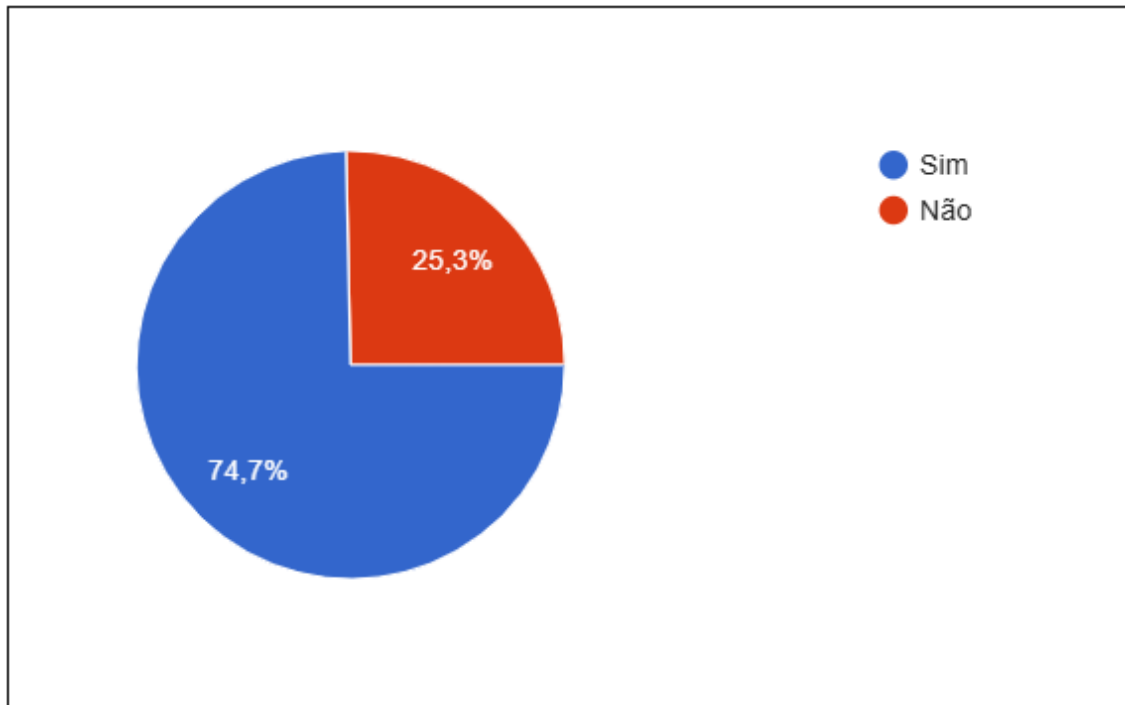


Gráfico 10 – Buscava saber se os respondentes se sentem mais propensos a comprar um produto que vê com frequência em redes sociais ou comerciais.

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 10, observa-se que o consumidor moderno é altamente impactado por repetição e presença digital. O efeito da familiaridade mostra que quanto mais vemos algo, mais confiamos.

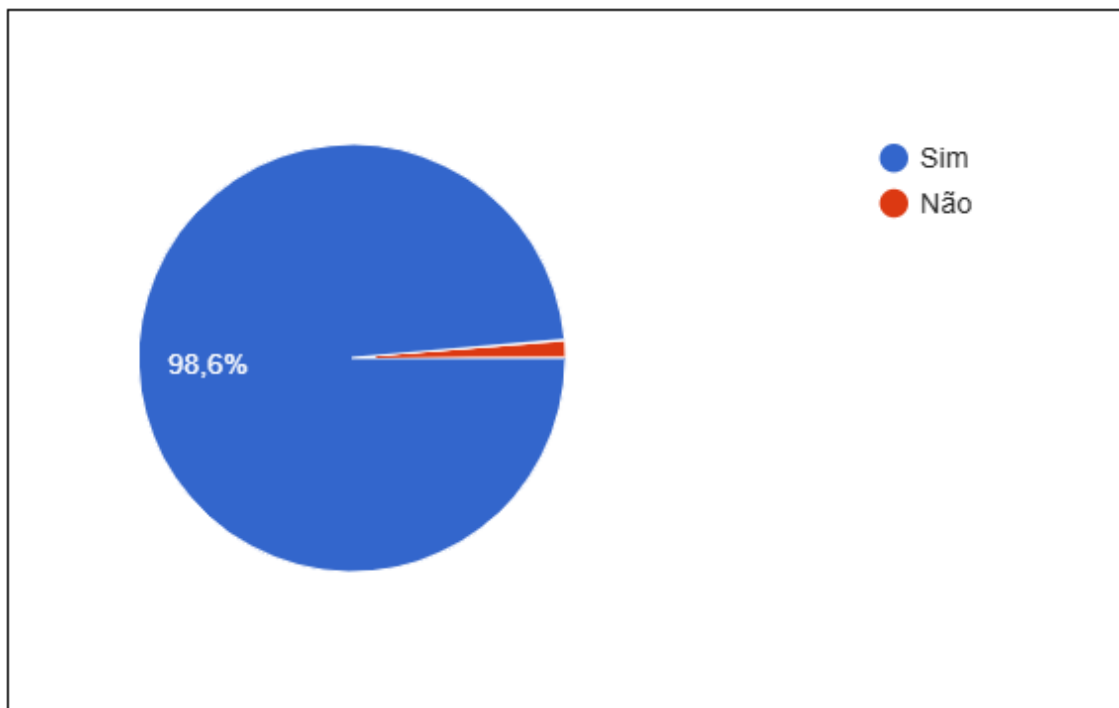


Gráfico 11 – Buscava saber se os respondentes acham que as empresas usam métodos que envolvem fazer com que eles decidissem inconscientemente pela compra de um produto.

Fonte: Autores (2025)

Conforme dados do gráfico 11, a quase unanimidade prova que os consumidores sabem que estão sendo “trabalhados” psicologicamente.

5. Conclusão

Este estudo teve como meta principal examinar a eficácia do neuromarketing no processo decisório de compra, buscando entender como as estratégias fundamentadas na neurociência afetam o comportamento do consumidor. Ao longo da investigação, foi possível verificar que o neuromarketing se revela como uma ferramenta robusta e inovadora, capaz de desvendar estímulos inconscientes que influenciam diretamente nas escolhas dos indivíduos em relação às marcas, produtos e serviços.

Por meio da fundamentação teórica e dos estudos de caso apresentados, ficou claro que as emoções exercem um papel crucial nas decisões de consumo, frequentemente superando os aspectos racionais. A utilização de técnicas como rastreamento ocular, ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalograma (EEG) possibilita que as empresas obtenham dados mais precisos sobre o comportamento dos consumidores, contribuindo para a

criação de campanhas publicitárias mais efetivas, experiências de compra mais satisfatórias e estratégias de marketing mais assertivas.

Ademais, observou-se que, apesar de o neuromarketing proporcionar diversos benefícios para as organizações, ele também levanta questões éticas significativas, principalmente relacionadas à manipulação do consumidor e à privacidade dos dados. Assim, é fundamental que sua aplicação seja orientada por princípios éticos e pela transparência, de modo a respeitar os direitos dos consumidores e preservar a integridade das relações de mercado.

Diante disso, o neuromarketing se estabelece como um valioso aliado no âmbito do marketing contemporâneo, permitindo que as marcas se conectem de maneira mais profunda com seu público-alvo. A compreensão dos mecanismos cerebrais envolvidos nas decisões de compra não apenas aprimora os resultados empresariais, mas também pode contribuir para experiências de consumo mais alinhadas às necessidades e desejos dos consumidores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAS, Alexandre. *Neuromarketing: a nova pesquisa de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRESWELL, John W. *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOFSTEDE, Geert. *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.

KNECHTEL, Mônica. *Metodologia científica: a construção do conhecimento científico*. Curitiba: Ibpx, 2014.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LINDSTROM, Martin. *Buyology: verdade e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

MACLEAN, Paul. *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. New York: Plenum Press, 1990.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAIS, Vinícius; BRAESEL, Julia. *Neuromarketing: como entender o comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2015.

RICHES, Raimar. *O que é comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1984.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 1992.

RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, Bernd H. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: Free Press, 1999.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SHEFF, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Fort Worth: Dryden Press, 2001.

SOLMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

TEIXEIRA, Ronaldo. *Comportamento do consumidor: o desafio de entender os desejos e as motivações do cliente*. São Paulo: Atlas, 2010.

UNDERHILL, Paco. *O ponto de venda: como observar e entender o comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ARIELY, Dan; BERNS, Gregory S. *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience, v. 11, n. 4, p. 284-292, 2010.

DRØULERS, Olivier; ROULLET, Benoît. *Le neuromarketing: une révolution du marketing ?*. Revue Française du Marketing, n. 213, p. 61–74, 2007.

FISHER, Charles E. et al. *Neuromarketing: an essential foundation*. Journal of Consumer Behaviour, v. 9, n. 3, p. 183-191, 2010.

GAKHAL, Bharminder K.; SENIOR, Carl. *Examining the influence of neuromarketing*. The Psychologist, v. 21, n. 9, p. 718–719, 2008.

HAKIM, Danny; LEVY, Moshe. *Neuromarketing and decision making: toward responsible innovation*. Journal of Business Ethics, v. 155, p. 681–695, 2019.

JAVOR, Alexander et al. *Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology*. Journal of Consumer Psychology, v. 23, n. 2, p. 146-153, 2013.

LARENTIS, Fábio. *Neuromarketing: decifrando a mente do consumidor*. Revista Eletrônica de Ciências Empresariais, v. 2, n. 1, 2009.

LEE, Nick et al. *This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research*. Journal of Marketing Management, v. 23, n. 9-10, p. 643–661, 2007.

LEE, R. et al. *Neural correlates of consumer preference for automobile designs*. NeuroReport, v. 20, p. 1–5, 2009.

MOORE, David J. *Subliminal advertising: what you see is what you get*. Journal of Marketing, v. 46, n. 1, p. 38-47, 1982.

MURPHY, Erin R.; ILLES, Judy. *Neuroethics of neuromarketing*. Journal of Consumer Behaviour, v. 7, p. 293-302, 2008.

PLASSMANN, Hilke et al. *Using neuroscience to understand the role of emotions in decision making*. Journal of Consumer Psychology, v. 25, n. 3, p. 372-391, 2015.

PLASSMANN, Hilke et al. *Branding the brain: using fMRI to study the effects of brands on consumer perception*. Journal of Marketing Research, v. 45, n. 1, p. 15–26, 2012.

SCHMIDT, Shelly R.; LEE, Alan. *Sonic branding and the musical mind*. Journal of Consumer Psychology, v. 23, n. 4, p. 453-462, 2013.

SILVA, Elias; SOUZA, Maria. *A importância da revisão bibliográfica na pesquisa científica*. Revista de Educação e Pesquisa, v. 8, n. 2, p. 57–63, 2019.

SMIDTS, Ale. *Marketers are the real neuroscientists*. The Netherlands: Rotterdam School of Management, 2002.

STANTON, Jeffrey et al. *Subliminal advertising: what's the truth?*. Psychology & Marketing, v. 34, n. 2, p. 139-145, 2017.

STASI, Antonio et al. *Neuromarketing empirical approaches and food choice: a systematic review*. Food Research International, v. 108, p. 650–664, 2018.

WILSON, Timothy D. et al. *Introspection can reduce the accuracy of preferences and choices*. Journal of Personality and Social Psychology, v. 95, p. 1-17, 2008.

BRASIL ESCOLA. *Metodologia científica: o que é?*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br>. Acesso em: 27 maio 2025.

METZZER. *Metodologia científica: o que é, tipos e como aplicar*. Disponível em: <https://metzzer.com.br>. Acesso em: 27 maio 2025.

SIGNIFICADOS. *Pesquisa de campo: o que é, características e exemplos*. Disponível em: <https://www.significados.com.br>. Acesso em: 27 maio 2025.

TUMELERO, Ana Paula. *Pesquisa de campo: o que é e como aplicar*. Disponível em: <https://www.tumelero.com.br>. Acesso em: 27 maio 2025.