

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC CORONEL FERNANDO FEBELIANO DA COSTA
Curso Técnico em Administração

NEUROMARKETING: Como As Emoções Influenciam No Consumo Impulsivo

Ingrid Santos Barreiros¹
Keila Aparecida da Silva²
Luanda Luiza de Jesus Soares³
Yasmin dos Santos Ferreira⁴

Orientadora: Diana Leite Kochmanski Fuzetti
Email: diana.fuzetti@etec.sp.gov.br

RESUMO: Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo o estudo do Neuromarketing, área que integra conceitos da neurociência e do marketing para compreender como estímulos emocionais e sensoriais influenciam o comportamento de compra. O estudo busca analisar de que forma as emoções afetam o consumo impulsivo e quais gatilhos são mais relevantes nesse processo, considerando que grande parte das decisões de consumo ocorre de maneira inconsciente. A pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e um questionário aplicado a diferentes faixas etárias. Foram observados fatores como cores, sons, imagens, palavras e experiências sensoriais que despertam reações emocionais e influenciam a decisão de compra. Além disso, investigaram-se exemplos de empresas que utilizam o Neuromarketing de forma bem-sucedida, como Coca-Cola, Nestlé e Apple, assim como casos em que estratégias falharam, evidenciando riscos de abordagens mal planejadas. Os resultados indicam que as emoções exercem influência mais significativa do que aspectos racionais, como preço e qualidade, tornando-se determinantes no consumo impulsivo. Também se destaca a relevância da ética, já que a linha entre persuasão e manipulação pode comprometer a autonomia do consumidor. Conclui-se que o Neuromarketing é uma ferramenta poderosa para aproximar marcas e consumidores, capaz de criar conexões emocionais duradouras e experiências positivas. Contudo, seu uso deve estar pautado em práticas

¹ Aluno do curso Técnico em Administração, na ETEC Cel. Fernando Febeliano da costa – ingrid.barreiros@etec.sp.gov.br

² Aluno do curso Técnico em Administração, na ETEC Cel. Fernando Febeliano da costa – keila.silva119@etec.sp.gov.br

³ Aluno do curso Técnico em Administração, na ETEC Cel. Fernando Febeliano da costa – luanda.soares@etec.sp.gov.br

⁴ Aluno do curso Técnico em Administração, na ETEC Cel. Fernando Febeliano da costa – yasmin.ferreira53@etec.sp.gov.br

transparentes e responsáveis, de modo a garantir que a influência emocional seja aplicada de forma consciente e benéfica.

Palavras-chave: Neuromarketing; emoções; consumo impulsivo.

ABSTRACT: This Technical Course Final Project aims to study Neuromarketing, an area that integrates concepts from neuroscience and marketing to understand how emotional and sensory stimuli influence buying behavior. The study seeks to analyze how emotions affect impulsive consumption and which triggers are most relevant in this process, considering that a large part of consumer decisions occurs unconsciously. The research was conducted through a literature review and a questionnaire applied to different age groups. Factors such as colors, sounds, images, words, and sensory experiences that evoke emotional reactions and influence purchasing decisions were observed. In addition, examples of companies that successfully use Neuromarketing, such as Coca-Cola, Nestlé, and Apple, were investigated, as well as cases in which strategies failed, highlighting the risks of poorly planned approaches. The results indicate that emotions have a greater influence than rational aspects, such as price and quality, becoming decisive in impulsive consumption. The importance of ethics is also emphasized, since the line between persuasion and manipulation can compromise consumer autonomy. It is concluded that Neuromarketing is a powerful tool to bring brands and consumers closer together, capable of creating lasting emotional connections and positive experiences. However, its use must be guided by transparent and responsible practices to ensure that emotional influence is applied consciously and beneficially.

Keywords: Neuromarketing; emotions; impulsive consumption.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos e benefícios do Neuromarketing na compreensão do comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing, buscando identificar os principais gatilhos emocionais que influenciam as decisões de compra. A pesquisa comprehende como as emoções afetam o comportamento impulsivo e como as empresas podem utilizar tais informações de maneira ética e eficiente para fortalecer o relacionamento com o público.

O Neuromarketing, ao unir conhecimentos de neurociência, psicologia e marketing, permite o estudo das reações emocionais e inconscientes dos consumidores diante de estímulos visuais, sonoros e sensoriais. Segundo Bridger (2018), diferentes estímulos, como cores, sons, palavras e odores, podem despertar emoções específicas e impactar diretamente a decisão de compra. Dooley (2012) destaca que os clientes, muitas vezes, não comprehendem racionalmente o motivo de suas escolhas, o que reforça a importância de estudar os fatores emocionais envolvidos no consumo.

Dessa forma, este estudo comprehende os estímulos que levam ao consumo impulsivo, bem como identifica padrões de atenção e engajamento a partir da aplicação de um questionário. Além disso, foi utilizada a Pirâmide de Maslow como ferramenta de análise para relacionar as necessidades humanas com os comportamentos de compra. O produto final consiste na elaboração de um folder explicativo sobre o papel das emoções na decisão de compra.

A pesquisa também discute a dimensão ética do uso do Neuromarketing, considerando que o marketing é uma das áreas mais expostas a questionamentos morais, conforme aponta D'Angelo (2003). O Código de Defesa do Consumidor e outros códigos de ética orientam as práticas empresariais, garantindo transparência e respeito ao público. Assim, busca-se promover uma reflexão sobre como as marcas podem desenvolver conexões genuínas e responsáveis com seus consumidores.

Segundo a Rock Content (2022), marcas que despertam sentimentos positivos criam vínculos mais duradouros e leais com o público. Um exemplo disso é a Coca-Cola, que associa seus produtos a emoções como felicidade e união, criando uma conexão afetiva por meio de campanhas personalizadas. Essa abordagem evidencia o poder do apelo emocional como diferencial competitivo no mercado atual.

O estudo justifica-se pela relevância crescente das neurociências aplicadas ao consumo, uma vez que compreender as respostas emocionais dos consumidores possibilita o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e personalizadas. Por fim, o trabalho evidencia que o Neuromarketing, quando aplicado de forma ética, pode ser uma ferramenta valiosa para criar experiências de consumo mais autênticas, conscientes e satisfatórias, beneficiando tanto as empresas quanto os consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Neuromarketing estuda como o cérebro reage a estímulos de consumo, revelando que até 90% das decisões de compra são inconscientes (Lindstrom, 2009). Ele une neurociência e marketing para entender emoções e impulsos, diferindo do marketing tradicional por investigar reações cerebrais. Embora existam críticas éticas sobre manipulação, estudiosos defendem que, quando usado com responsabilidade, o Neuromarketing é uma ferramenta legítima e eficaz para conectar marcas e consumidores de forma mais humana e empática. A seguir, será apresentado detalhadamente o que já foi dito anteriormente.

2.1 Comportamento do consumidor

O Neuromarketing tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor por meio da análise das respostas cerebrais e fisiológicas diante de estímulos de marketing. Diferentemente das pesquisas tradicionais, que se baseiam em relatos conscientes, o Neuromarketing permite observar reações inconscientes, revelando motivações emocionais que influenciam as decisões de compra (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2014).

Como uma nova luz, os conceitos do Neuromarketing surgem para entender o que realmente se passa na mente dos consumidores, e ir muito mais além do que eles dizem nas pesquisas tradicionais. Essa nova metodologia ganha cada vez mais espaço no mundo dos negócios, pois alcança a mente do consumidor e tem uma interpretação mais direta e confiável do que simples palavras, pois como Lindstrom (2009) afirma que aproximadamente 90% do nosso comportamento de consumidor é inconsciente.

Segundo o biomédico e neurocientista Billy Nascimento (SETTI, 2013), sócio da empresa Forebrain, especializada em neurociência comportamental, esse campo de estudo visa entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas por meio do estudo das reações neurocientíficas a determinados estímulos externos. Nascimento também ressalta que “esta área de pesquisa é aplicada para entender a reação implícita de consumidores frente a estímulos de consumo, incluindo marcas, produtos, embalagens e publicidade” (NASCIMENTO, apud SETTI, 2013).

De acordo com LEWIS (2008), o comportamento do consumidor é a manifestação das atividades cerebrais que, por sua vez, é desencadeada por vários tipos de estímulos recebidos pelo corpo. É uma área interdisciplinar que une áreas como a psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia, história e que gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais do indivíduo. O comportamento do consumidor também é explicado pelo Neuromarketing com a ajuda das técnicas de neurociência, que medem a atividade neural. Por exemplo: estudos com estas técnicas sugerem que emoções influenciam tomadas de decisão, e há uma vasta literatura científica da área de neurociência que dá sustentação a essa ideia. Mas também, “as respostas emocionais são geradas por questões culturais, educacionais e sociais” (LEWIS, 2008, p. 15).

2.2 Influência do Neuromarketing no consumo impulsivo

As decisões de compra não ocorrem apenas de forma racional, mas também são influenciadas por processos inconscientes ligados às emoções e à recompensa. De acordo com Knutson et al. (2007, p. 150):

O Neuromarketing, ao integrar conhecimentos da neurociência e do marketing, busca compreender os processos cerebrais que influenciam as decisões de compra. Pesquisas demonstram que estímulos visuais, auditivos e sensoriais podem ativar áreas cerebrais associadas à recompensa, como o núcleo accumbens, favorecendo decisões rápidas e, muitas vezes, impulsivas. [...] a atividade no núcleo accumbens pode prever a probabilidade de uma compra, antes mesmo que o consumidor tenha consciência de sua escolha.

Sendo assim, a compra por impulso é explicada como um comportamento em que o indivíduo sente um desejo repentino de adquirir algo, movido por fatores emocionais e contextuais, sem planejamento prévio (ROOK; FISHER, 1995). Portanto, o Neuromarketing estuda como estímulos sensoriais podem ativar áreas do cérebro ligadas à recompensa, influenciando decisões de compra rápidas. Muitas vezes, essas escolhas ocorrem de forma inconsciente e impulsiva. A compra por impulso, portanto, é guiada por emoções e pelo contexto, sem planejamento prévio.

2.3 Diferença entre Neuromarketing e marketing tradicional

A diferença de Neuromarketing e marketing compõe, pois, o Neuromarketing é uma área interdisciplinar que combina princípios da neurociência do marketing para entender como as pessoas reagem ao estímulo de consumo e compra. Já o marketing tradicional está relacionado a ações fora do campo de internet, exemplos dos comerciais de tv, anúncios em revista jornais impressos e outdoors ou ainda através de telemarketing ou a distribuição de brindes em eventos (SETTI, 2013).

2.4 Como o cérebro processa marcas e propagandas

O cérebro humano não reage às marcas e propagandas de forma totalmente racional. De acordo com Damásio (1996), as decisões humanas não se baseiam apenas na razão, mas também nas emoções. Esse entendimento se reflete no marketing, já que, ao entrar em contato com uma marca, o consumidor não guarda apenas informações objetivas, mas principalmente as sensações que essa experiência desperta (PLASSMANN et al., 2012).

Solomon (2016) sintetiza que várias pesquisas realizadas demonstram que estímulos visuais, como cores, logotipos e imagens, chamam a atenção rapidamente e ficam associados à marca. O autor explica que da mesma forma, músicas, jingles e frases de efeito ajudam a criar lembranças fortes, que tornam a marca mais fácil de ser recordada (SOLOMON, 2016).

Outro ponto importante é que o cérebro tende a simplificar as escolhas. Quando uma marca consegue criar uma ligação emocional com a pessoa, ela passa a ser escolhida de forma quase automática, sem muita reflexão. É por isso que propagandas repetidas ou com forte apelo emocional funcionam tão bem: elas criam associações rápidas que influenciam a decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2016).

Além disso, pesquisas em neurociência do consumidor mostram que marcas não são apenas processadas como informações visuais, mas também como experiências que despertam sentimentos e lembranças. Plassmann, Ramsøy e Milosavljevic (2012) destacam que o estudo das marcas pelo ponto de vista do cérebro tem crescido justamente porque ajuda a entender como essas associações emocionais influenciam nossas escolhas de consumo.

Assim, de acordo com os autores, marcas e propagandas não conquistam apenas pela utilidade do produto, mas pelo impacto emocional e pelas memórias que despertam. Entender esse processo é essencial para compreender tanto as estratégias do Neuromarketing quanto seus efeitos no comportamento do consumidor.

2.6 Aspectos éticos do uso do Neuromarketing

O Neuromarketing levanta preocupações éticas por atuar em processos cerebrais inconscientes, influenciando escolhas de forma sutil e nem sempre transparente. A ausência de consentimento informado e a falta de clareza sobre o uso de dados neurológicos geram debates sobre a linha tênue entre persuasão e manipulação. Santos (2014, p.50) explica que “O campo da neuroética pode ser compreendido como uma reflexão das práticas neurocientíficas e conceitos éticos”.

Entre os principais riscos da publicidade subliminar destacam-se a manipulação emocional, a exploração de grupos vulneráveis (como crianças e idosos), a violação da privacidade mental, o estímulo ao consumo prejudicial e a publicidade subliminar (KEY, 1974). O mesmo autor exemplifica que tais técnicas podem ser observadas em

propagandas de brinquedos, onde utilizam cores, músicas e personagens para atrair crianças sem maturidade cognitiva, e em campanhas de bebidas alcoólicas, que associam o consumo a status, prazer e socialização. Em ambos os casos, a persuasão pode se transformar em manipulação, comprometendo a autonomia do consumidor.

Dessa forma, o Neuromarketing pode influenciar decisões de forma sutil e muitas vezes inconsciente, explorando emoções e vulnerabilidades do consumidor. Por isso, seu uso deve ser transparente e ético, garantindo que a persuasão não se transforme em manipulação e que a autonomia das pessoas seja respeitada.

2.7 Manipulação versus persuasão

A persuasão utiliza argumentos e evidências, respeitando a liberdade de escolha, enquanto a manipulação recorre a artifícios para influenciar sem consentimento. Assim, a persuasão é considerada ética e transparente, ao passo que a manipulação compromete a autonomia e pode gerar decisões prejudiciais (NUNES, 2024).

A linguagem tem um poder imenso de persuasão, seja essa linguagem verbal ou não verbal. Por meio de palavras e ações, ela pode transformar a forma como o mundo é interpretado e principalmente direcionar nossas decisões. É possível citar como exemplo de como a palavra é capaz de influenciar as pessoas as palavras “grátis”, “exclusivo” e “urgente” que de acordo com NUNES (2024) “ativam reações automáticas em nosso cérebro, muitas vezes nos levando a agir sem refletir”, ou seja, a emoção toma conta da razão e faz com que as pessoas ajam sem pensar.

Além disso, o que a pessoa vê pode, muitas vezes, ser mais eficaz que palavras, como o uso de imagens impactantes com forte apelo emocional para persuadir o consumidor. E com essa perspectiva, é necessário compreender de que forma campanhas e propagandas publicitárias agem para melhorar a forma como é transmitido as informações de maneira eficaz, agir com mais consciência e ética em relação ao consumidor, assim como o consumidor deve ter consciência do que acontece em seu entorno e como as marcas influenciam as pessoas (NUNES, 2024).

Algumas das técnicas de Neuromarketing que é usado tanto em propagandas como no dia a dia no atendimento ao público ou até nas conversas comuns sem que seja percebido incluem a reciprocidade que se baseia na retribuição de favores; a

aprovação social em que as pessoas se influenciam pelo o que seus amigos fazem e pensam; o espelhamento que se baseia na imitação da linguagem corporal do público alvo em questão; A psicologia das massas revela como seguimos impulsos coletivos, muitas vezes inconscientemente, tornando essa influência poderosa, e exigindo uso ético e responsável (ALLEN, 2018; NUNES, 2024).

Sabemos que as palavras não podem mover montanhas, mas podem mover multidões. As palavras dão forma ao pensamento, estimulam o sentimento, e geram a ação. As palavras matam e revivem, corrompem e curam. Os 'homens de palavras' têm desempenhado um papel mais decisivo na história do que os líderes militares, políticos e homens de negócios (HOFFER, 1976 apud ALLEN, 2018 p. 103).

Por meio da linguagem e do ambiente, propagandas, campanhas e programas orientam decisões de forma sutil. É aí que o problema começa, quando usado de forma inadequada, o Neuromarketing ultrapassa limites éticos propostos pelo Código de Defesa do Consumidor. Alguns exemplos dessas técnicas incluem a omissão de toda a verdade, isso faz com que o consumidor tire conclusões precipitadas; imagens e visuais enganosos ou distorcidos que criam uma impressão irreal de qualidade e tamanho aumentando o apelo visual do produto, gerando expectativas que nem sempre correspondem à realidade; o uso do medo explorando a ansiedade ao destacar consequências negativas para induzir a compra; entre outros (TANZAKO, 2024).

Kotler, o pai do marketing moderno, afirma que “Marketing é o uso criativo da verdade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014), portanto, a distinção entre comunicação ética e manipulação reside justamente na ética que permeia o processo persuasivo. Uma comunicação ética promove clareza, respeita a autonomia do receptor e assegura sua liberdade de decisão. A manipulação, entretanto, recorre a artifícios que comprometem a racionalidade e a autonomia do indivíduo (NUNES, 2024). De acordo com Nunes (2024), a ética é o elemento que delimita a fronteira entre persuadir e manipular, sendo a persuasão uma prática voltada ao convencimento consciente e transparente, enquanto a manipulação busca influenciar de maneira oculta e coercitiva. O autor defende que o verdadeiro papel do comunicador é orientar o público por meio de argumentos racionais e honestos, permitindo que as escolhas sejam realizadas de forma livre e informada.

Cabe destacar que a influência, embora poderosa, pode se tornar prejudicial quando mal utilizada. Técnicas como a programação neurolinguística e a psicologia da

persuasão possuem grande potencial de moldar comportamentos de forma sutil, sendo aplicadas tanto de maneira construtiva quanto de modo nocivo, dependendo das intenções que as orientam (NUNES, 2024). Exemplos claros desse fenômeno são observados na propaganda política, que frequentemente utiliza tais estratégias para moldar opiniões, mas também se manifesta em áreas como a publicidade e as redes sociais. Em conclusão, torna-se imprescindível desenvolver a habilidade de identificar esses recursos, a fim de proteger a autonomia da tomada de decisões e garantir escolhas conscientes e autênticas.

2.8 Marcas que utilizaram o Neuromarketing e obtiveram sucesso

Ao longo da última década, as empresas têm utilizado técnicas de Neuromarketing em ações publicitárias impressas e em mídias digitais, assim como na criação de produtos e na elaboração de embalagens e, por isso, diversas marcas de sucesso conseguiram se alavancar no mercado competitivo apenas após o uso do Neuromarketing. Corporações de grande porte, como Microsoft e Google, são amplamente reconhecidas por empregar resultados obtidos por meio de técnicas de Neuromarketing, tanto na avaliação de mercado quanto na elaboração de produtos (PAREDES, 2025).

A Coca-Cola se destaca como um dos maiores exemplos de sucesso do uso do Neuromarketing. Desde o famoso “Desafio Pepsi”, realizado na década de 1970, observou-se que, mesmo quando os consumidores preferiam o sabor da Pepsi em testes cegos, a Coca-Cola mantinha sua liderança no mercado. Estudos de Neuromarketing de 2003 mostraram que, ao saberem qual marca estavam consumindo, 75% dos participantes preferiram a Coca-Cola, comprovando a influência emocional associada à marca (MARQUES, 2019). Segundo DOOLEY (2012), a empresa aplica técnicas de Neuromarketing em seus projetos e anúncios, como a psicologia das cores, utilizando o vermelho vibrante que, conforme HELLER (2021), simboliza dinamismo, paixão e felicidade. Além disso, a Coca-Cola utiliza estímulos sensoriais (som da tampa, design das embalagens e aroma) e narrativas emocionais, como a campanha “Compartilhe uma Coca-Cola”, que despertam vínculos afetivos e fortalecem a lealdade do consumidor. Assim, o Neuromarketing contribui para o domínio duradouro da marca e para a criação de conexões emocionais profundas com o público (COZMA, 2025).

A Nestlé também utiliza o Neuromarketing para compreender as reações emocionais dos consumidores, desenvolvendo estratégias personalizadas e experiências marcantes (ALVES, 2024). Segundo FONSECA apud ALVES (2024), a técnica permite explorar o subconsciente do consumidor e identificar os fatores emocionais que influenciam suas decisões. Um exemplo notável foi o uso dos sinais sensoriais, o cheiro de chocolate borrifado em estações de metrô de São Paulo e Rio de Janeiro, aliado ao som da propaganda “Pare o mundo que eu quero Nestlé”, criando associações positivas e fortalecendo a lembrança da marca (IGNÁCIO, 2021).

A Apple, por sua vez, é reconhecida mundialmente pelo uso do Neuromarketing para criar conexões emocionais por meio da simplicidade e do design. A marca utiliza um design minimalista e intuitivo, que reduz a carga cognitiva e torna as interações mais envolventes (COZMA, 2025). Além disso, a experiência sensorial nas lojas, com vitrines interativas e iluminação estratégica, reforça a imersão do consumidor. Suas campanhas, como “Pense Diferente”, despertam sentimentos de desejo e admiração, associando a marca à originalidade e ao progresso (COZMA, 2025). A aplicação dessas técnicas garantiu à Apple alta fidelização e uma forte resposta emocional do público, resultado da visão de Steve Jobs, que priorizava gerar entusiasmo e conexão genuína com os consumidores (COZMA, 2025).

Quadro 2 – Empresas que utilizaram o Neuromarketing e obtiveram sucesso

| Empresa | Aplicações de Neuromarketing | Principais Resultados |
|------------------|--|---|
| Coca-Cola | Uso da psicologia das cores; Estímulos sensoriais; Narrativas emocionais. | Fortaleceu o vínculo emocional com os consumidores, aumentando o reconhecimento e a lealdade à marca, além de demonstrar que as emoções influenciam diretamente a percepção de sabor e preferência. |
| Nestlé | Uso de pesquisas Neuromarketing; Estratégia sensorial em locais públicos; Criação de experiências imersivas. | Reforçou memórias afetivas e associações positivas, elevando o reconhecimento da marca e fortalecendo o vínculo emocional e sensorial com o público. |

| | | |
|--------------|---|---|
| Apple | Design minimalista e intuitivo; Ambiente de loja sensorial; Campanhas inspiradoras. | Criou conexões emocionais profundas, promovendo fidelização e transformando a compra em uma experiência simbólica e desejada. |
|--------------|---|---|

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

2.9 Marcas que utilizaram o Neuromarketing e não obtiveram sucesso

O desenvolvimento de ações de marketing requer uma equipe qualificada, capaz não apenas de executar, mas também de planejar e prever possíveis impactos negativos das campanhas. Antes de lançar uma estratégia, é essencial avaliar riscos de má interpretação e potenciais danos à imagem da marca, pois erros de comunicação podem comprometer seriamente sua reputação. Reconstruir a credibilidade após uma crise pode ser mais difícil do que conquistá-la inicialmente. Nesse contexto, compreender campanhas que fracassaram se torna uma ferramenta de aprendizado valiosa para evitar equívocos e alinhar o marketing aos valores e objetivos da empresa (Redação Abrasivo, 2022).

Um dos casos mais emblemáticos de falha no uso do Neuromarketing foi a campanha antitabagismo, promovida por órgãos governamentais com o objetivo de reduzir o consumo de cigarros. A estratégia apostava em imagens fortes e mensagens de medo, como “você sofre” e “você morre”, acompanhadas de fotos de doenças graves. Apesar de seu caráter educativo, estudos neurais revelaram que a abordagem provocou o efeito oposto: o aumento do desejo de fumar, ao ativar as áreas cerebrais ligadas ao prazer e ao vício. Assim, o excesso de apelo negativo tornou a campanha contraproducente, demonstrando que o medo, quando mal aplicado, pode reforçar o comportamento que busca combater.

Outro exemplo de insucesso foi o comercial “Dad” (2017), do McDonald’s, que buscou estabelecer uma conexão emocional com o público ao retratar uma criança lidando com o luto do pai. A intenção era associar a marca a sentimentos de carinho e lembrança familiar, mas o resultado foi o oposto. O público considerou a peça insensível por explorar a dor de uma criança para promover produtos, gerando críticas e obrigando a empresa a retirar o anúncio do ar. Segundo Shelley Gilbert (apud UOL,

2017) e Redação Abrasivo (2022), o erro foi tentar conquistar empatia através de um tema delicado, sem sensibilidade emocional suficiente.

Por fim, a campanha “Quero Ver Raspar” (2013), da Gillette, utilizou humor e provocação para incentivar homens a se depilarem, mas acabou sendo percebida como ofensiva. Muitos consumidores associaram o conteúdo a bullying, preconceito e imposição de padrões estéticos. A marca enfrentou diversas denúncias e precisou se retratar publicamente, afirmando que a proposta era apenas um apelo ao bom humor (Redação Abrasivo, 2022; Meio & Mensagem, 2018). Esse caso demonstra que o humor, quando mal direcionado, pode gerar interpretações negativas e prejudicar a imagem da empresa, evidenciando a importância de compreender os limites emocionais do público.

Quadro 3 – Campanhas que utilizaram o Neuromarketing e não obtiveram sucesso

| Campanha | Aplicações de Neuromarketing | Principais resultados |
|------------------------------------|--|--|
| Campanha Antitabagismo | Imagens chocantes; Frases de alerta. | O excesso de estímulos negativos ativou áreas cerebrais ligadas ao prazer, aumentando o desejo de fumar. |
| Campanha “Pai” | Apelo emocional; Narrativa afetiva. | O público considerou o anúncio insensível e exploratório, resultando em forte rejeição. |
| Campanha “Quero Ver Raspar” | Apelo humorístico; Provocação comportamental. | A mensagem foi vista como discriminatória e ofensiva, gerando críticas, denúncias. |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

2.10 Como as emoções influenciam no consumo impulsivo

O consumo impulsivo pode ser compreendido como uma decisão de compra repentina, pouco planejada e motivada por estímulos emocionais. Para Kotler e Keller (2016), o impulso ocorre quando o consumidor sente um desejo imediato de adquirir um produto, sem avaliação racional de necessidade ou custo, sendo influenciado por fatores sensoriais, ambiente de compra e estratégias de marketing. Esses estímulos podem tornar a compra mais atraente e criar a sensação de oportunidade, fazendo com que o indivíduo tome decisões rápidas. Dessa forma, o consumo por impulso não está ligado apenas à necessidade real do produto, mas a uma resposta emocional momentânea.

A teoria de Maslow também contribui para explicar o consumo impulsivo, considerando que as pessoas possuem necessidades emocionais e psicológicas, como autoestima, pertencimento e prazer imediato (MASLOW, 1954). Quando o consumidor percebe que a compra pode gerar sensação de bem-estar ou satisfação, ele tende a agir por motivação emocional, e não racional. Assim, o impulso de compra resulta da combinação entre estímulos externos e necessidades internas, que levam o indivíduo a comprar primeiro e refletir depois.

Em resumo, entendo que muitas compras acontecem sem planejamento, porque o consumidor é influenciado pelo ambiente, pelas promoções e por estímulos que despertam emoções. A pessoa acaba comprando pela vontade do momento, buscando satisfação ou prazer imediato, mesmo sem realmente precisar do produto. Ou seja, o consumo impulsivo leva o indivíduo a comprar primeiro e refletir depois.

2.11 A influência da IA no consumo

A Inteligência Artificial (IA) tem se tornado uma das ferramentas mais importantes na influência do consumo, pois permite que marcas entendam e prevejam o comportamento dos consumidores com grande precisão, (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Por meio da análise de dados, a IA identifica padrões de preferências, hábitos de compra e até emoções associadas a determinados produtos, ajudando empresas a criarem ofertas altamente personalizadas. Os autores citados sugerem uma nova era do marketing, o Marketing 5.0 que destaca como o marketing pode evoluir com o uso da Inteligencia artificial. Com isso, é possível segmentar o público alvo através da região, do comportamento, de seus valores pessoais e seus interesses. Os profissionais do marketing podem utilizar a IA por meio de prompts que orientam a criação de conteúdos e estratégias. Com instruções claras, produz anúncios, legendas, roteiros, e-mails e até análises de público, o que colabora na aceleração da produção, geração de novas ideias, personalização de campanhas e tomada de decisões assertivas, o que torna o marketing mais eficiente e criativo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo, com abordagem mista, contemplando tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos. Inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica abrangente, envolvendo a análise de artigos científicos, teses e outros trabalhos acadêmicos relacionados ao Neuromarketing e ao

comportamento do consumidor. Essa etapa permitiu fundamentar teoricamente o estudo e compreender as principais reflexões e sugestões pensamentos presentes na literatura sobre o tema.

Para investigar as percepções dos consumidores diante de estímulos emocionais, foi aplicado um questionário com questões de múltipla escolha direcionado a um público diversificado, composto por pessoas de várias faixas etárias, desde adolescentes até idosos. O questionário possui natureza exploratória e descritiva, com enfoque quantitativo para captar as respostas emocionais e as intenções de compra dos participantes, visando aprofundar a compreensão sobre a influência dos estímulos emocionais no comportamento de compra e captar as percepções dos consumidores em relação às estratégias de Neuromarketing. A análise dos dados quantitativos foi realizada por meio de técnicas estatísticas, que permitiram identificar correlações entre as emoções despertadas pelos estímulos e a intenção de compra dos consumidores.

3.1 Cronograma

O cronograma apresentado a seguir tem como objetivo organizar e orientar as etapas do desenvolvimento do estudo sobre Neuromarketing. Ele foi elaborado de forma a garantir o cumprimento dos prazos e a distribuição equilibrada das atividades, desde a pesquisa teórica até a finalização do trabalho. Esse planejamento é fundamental para assegurar um progresso contínuo e eficiente ao longo do processo de pesquisa.

Quadro 1 - Cronograma das atividades propostas

| Atividades | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maio | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
|--|---------|-----------|-------|-------|------|-------|-------|--------|----------|---------|----------|----------|
| Definição do tema | X | | | | | | | | | | | |
| Pesquisa bibliográfica | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| Levantamento de dados e escolha de autores | | X | X | X | X | X | X | | | | | |
| Fichamentos | | | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| Determinação de objetivos | | | X | X | X | X | | | | | | |
| Aplicação de questionários e entrevistas | | | | | X | | | | | | | |
| Análise de resultados | | | | | X | X | | | | | | |
| Desenvolvimento do produto final | | | | | | | | | | X | X | |
| Conclusão do projeto | | | | | | | | | X | X | | |
| Correção final | | | | | | | | | | | X | |
| Apresentação | | | | | | | | | | | X | |
| Fechamento | | | | | | | | | | | | X |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

4 PESQUISA

Com base nos dados obtidos, os resultados da pesquisa demonstram que a maioria dos participantes se encontra na faixa etária de 14 a 26 anos, indicando maior integração dos jovens ao tema do Neuromarketing. Observa-se que propagandas atrativas e embalagens influenciam significativamente o consumo, ainda que nem sempre levem à compra imediata. O uso de celebridades mostrou-se menos eficaz, com maior parte dos respondentes afirmando confiar raramente nesse recurso. Já propagandas emocionais impactam parte expressiva dos consumidores, enquanto o ambiente de lojas físicas se revelou um dos fatores mais influentes no processo de decisão, confirmado o papel dos estímulos sensoriais. Além disso, a atenção é majoritariamente captada por imagens fortes, reforçando a centralidade do apelo visual. A percepção sobre a manipulação emocional é alta, mas não anula sua eficácia, e a influência social, embora presente, não é determinante. Por fim, quase

todos os participantes reconhecem que as marcas utilizam emoções de forma intencional, o que evidência tanto a força quanto a consciência do consumidor diante das estratégias de Neuromarketing.

4.1 Resultado da pesquisa

Gráfico 1 - Faixa etária



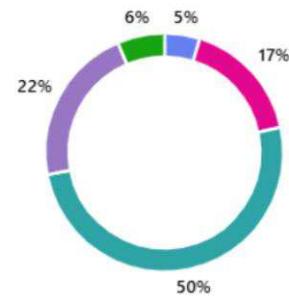
Fonte: elaborado pelas autoras, 2025.

Compreendemos que com base nos dados a faixa etária estimada foi que a maior parte dos participantes preenche a faixa etária de 18 a 26 anos tendo como 44% no total. Os de 17 e 14 anos deu um total de 30%. A faixa etária de 27, 44, 45 e 64 anos representam os 14% e 12% das respostas e esses 1% representam 65 anos ou mais. Esses dados mostram que os jovens e adolescentes estão mais integrados no que se diz respeito a temática do Neuromarketing.

Gráfico 2 - A impulsividade diante de propagandas atrativas

2. Quando você vê uma propaganda atrativa, sente vontade de comprar o produto mesmo sem precisar dele?

| | |
|------------------|----|
| ● Sempre | 6 |
| ● Frequentemente | 21 |
| ● Às vezes | 63 |
| ● Raramente | 27 |
| ● Nunca | 8 |



Fonte: elaborado pelas autoras, 2025.

De acordo com a pesquisa realizada, a maioria das pessoas respondeu “às vezes” totalizando 63 pessoas, ou seja, metade das participantes da pesquisa afirmam que por uma propaganda ser atrativa, em quase todas as vezes visuais, isso faz com que eles queiram o produto mesmo sem ter necessidade de possuí-lo, seguida por “raramente” totalizando 27 pessoas e “frequentemente” totalizando 21 pessoas. Apenas 6 afirmaram “sempre” e 8 “nunca”. Isso mostra que, na prática, propagandas visuais tem forte impacto, mas não necessariamente leva a compras constantes e a influência.

Gráfico 3 - A importância da aparência e design da embalagem

3. Com que frequência você já comprou algo apenas pela aparência da embalagem?

| | |
|------------------|----|
| ● Sempre | 3 |
| ● Frequentemente | 24 |
| ● Às vezes | 39 |
| ● Raramente | 40 |
| ● Nunca | 19 |



Fonte: elaborado pelas autoras, 2025.

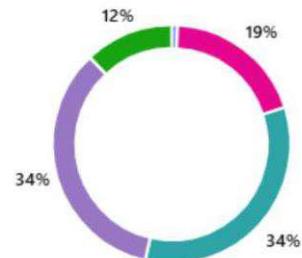
40 pessoas, sendo a maioria, responderam “raramente” e 39 pessoas “às vezes”, enquanto 24 afirmaram “frequentemente”. Apenas 19 disseram “nunca” e 3 “sempre”.

Esses dados confirmam que o design da embalagem influencia no consumo, mesmo que de forma não totalmente consciente.

Gráfico 4 - A confiança em celebridades como estratégia de persuasão

4. Com que frequência você costuma confiar em marcas que utilizam celebridades em suas campanhas?

| | |
|------------------|----|
| ● Sempre | 1 |
| ● Frequentemente | 24 |
| ● Às vezes | 42 |
| ● Raramente | 43 |
| ● Nunca | 15 |



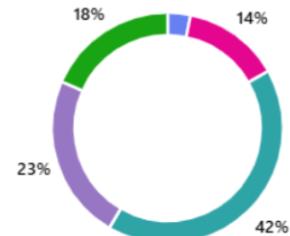
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

O maior número de respostas foi 43, que afirmam que raramente confiam em marcas que utilizam celebridades em suas propagandas, seguido de 42 respondentes que disseram “às vezes”. Apenas 24 pessoas marcaram “frequentemente”, 15 disseram “nunca” e apenas 1 “sempre”. Isso revela que, embora a presença de celebridades ainda funcione como gatilho, ela não garante credibilidade automática, depende da afinidade do consumidor com a figura pública.

Gráfico 5 - A relação entre emoções positivas e desejo de consumo

5. Você já sentiu vontade de comprar algo após ver uma propaganda emocional (ex: comovante, engraçada, feliz) ou um a pessoa feliz usando o produto?

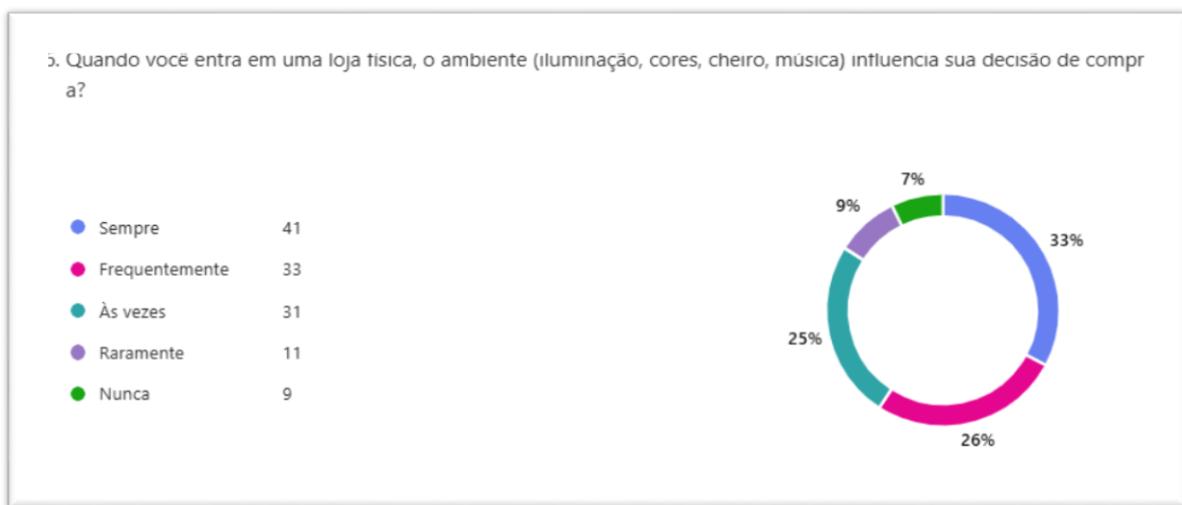
| | |
|------------------|----|
| ● Sempre | 4 |
| ● Frequentemente | 17 |
| ● Às vezes | 52 |
| ● Raramente | 29 |
| ● Nunca | 23 |



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

Os dados revelam que 42% dos respondentes afirmaram que às vezes sente vontade de comprar algo após assistir a uma propaganda emocional, enquanto 23% das pessoas responderam que sentem isso raramente. Em contrapartida, 18% dos participantes disseram que nunca foram afetados emocionalmente a ponto de desejar comprar o produto. Já 14% relataram que isso acontece frequentemente, e apenas 3% sempre se sentem motivados por esse tipo de estímulo.

Gráfico 6 - O impacto do ambiente físico das lojas na decisão de compra



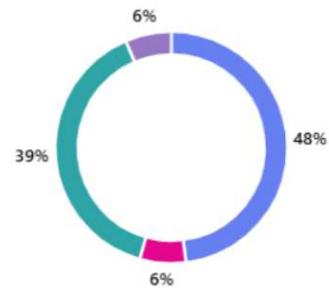
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

A pesquisa evidencia que o ambiente de uma loja física exerce influência significativa nas decisões de compra, já que 33% dos participantes afirmaram ser sempre impactados por fatores como iluminação, cores, cheiro e música, 26% frequentemente e 25% às vezes, totalizando 84% dos respondentes sob algum nível de influência. Apenas 16% declararam raramente ou nunca serem afetados, indicando que a maioria dos consumidores é sensível a estímulos sensoriais no processo de compra. Esses dados reforçam a importância do Neuromarketing para o varejo, mostrando que estratégias ambientais podem potencializar o engajamento do cliente e estimular escolhas de forma mais emocional do que racional.

Gráfico 7 - Atenção captada com propagandas com imagens fortes ou textos informativos

7. Você acha que sua atenção é mais facilmente captada por propagandas com imagens fortes ou com textos informativos?

| | |
|-----------|----|
| ● Imagens | 60 |
| ● Textos | 8 |
| ● Ambos | 49 |
| ● Nenhum | 8 |



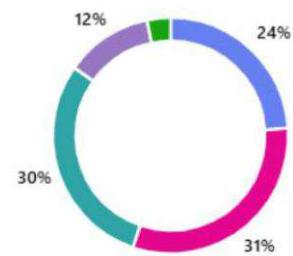
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

Os resultados da pesquisa mostram que a maior parte dos participantes, totalizando 48%, afirmou ter sua atenção mais facilmente captada por propagandas com imagens fortes, o que reforça a importância do apelo visual nas estratégias de Neuromarketing. Em seguida, 39% dos respondentes indicaram que tanto imagens quanto textos informativos são igualmente eficazes para atrair sua atenção, demonstrando que uma abordagem integrada pode ser ainda mais poderosa. Já 6% disseram ser mais impactados apenas por textos, enquanto outros 6% afirmaram que nenhum dos dois elementos costuma captar sua atenção.

Gráfico 8 - A percepção emocional em propagandas

8. Você percebe quando uma propaganda tenta influenciar as suas emoções?

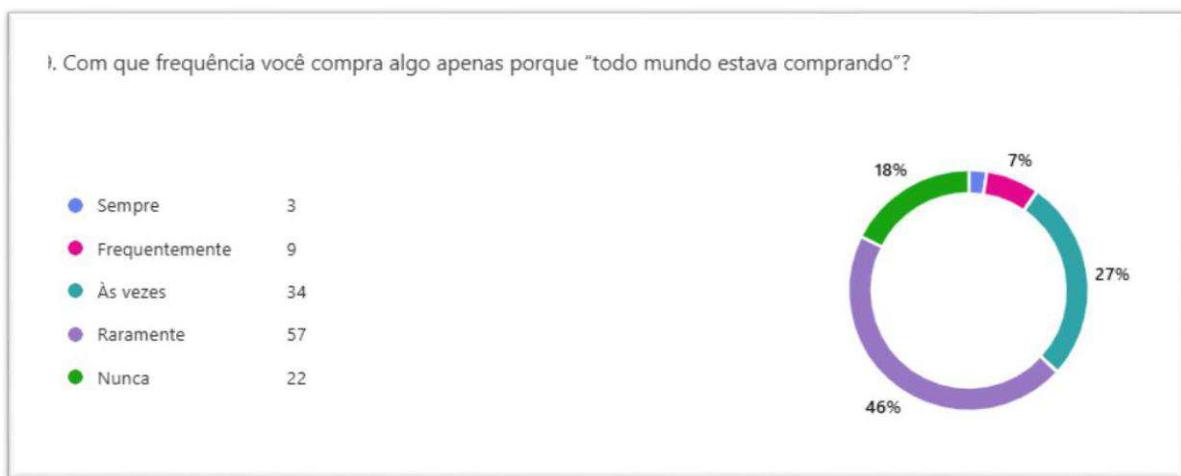
| | |
|------------------|----|
| ● Sempre | 30 |
| ● Frequentemente | 39 |
| ● Às vezes | 37 |
| ● Raramente | 15 |
| ● Nunca | 4 |



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

A pesquisa mostra que a maioria dos consumidores percebe quando uma propaganda tenta influenciar suas emoções, sendo que 31% afirmaram perceber frequentemente, 30% às vezes e 24% sempre, totalizando 85% dos respondentes atentos a essa estratégia. Em contrapartida, apenas 12% disseram perceber raramente e 3% nunca. Esses resultados indicam que, embora o apelo emocional seja uma ferramenta central do marketing, os consumidores estão cada vez mais conscientes de sua utilização, o que reforça a importância de campanhas autênticas e éticas, capazes de gerar conexão sem causar sensação de manipulação.

Gráfico 9 - Influência social



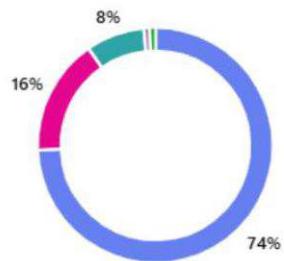
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

A pesquisa indica que o efeito da aprovação social não é um fator predominante nas decisões de compra, já que 46% dos participantes afirmaram comprar apenas raramente por esse motivo e 18% nunca o fazem. Em contrapartida, 27% disseram agir assim às vezes, enquanto apenas 7% frequentemente e 2% sempre. Esses resultados demonstram que, embora a influência do comportamento coletivo possa impactar algumas escolhas, ela ocorre de forma pontual e não se configura como principal motivador de consumo, reforçando que outros fatores emocionais e sensoriais exercem maior relevância no processo de decisão.

Gráfico 10 - A percepção do consumidor sobre o uso intencional de emoções pelas marcas

10. Você acredita que as marcas usam emoções de forma intencional para influenciar o consumidor?

| | |
|------------------|----|
| ● Sempre | 93 |
| ● Frequentemente | 20 |
| ● Às vezes | 10 |
| ● Raramente | 1 |
| ● Nunca | 1 |



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

A pesquisa revela que os consumidores reconhecem amplamente o uso intencional das emoções pelas marcas como estratégia de influência. 74% dos participantes acredita que isso ocorre sempre, seguida por 16% que afirmam frequentemente e 8% às vezes, enquanto apenas 2% consideram que as marcas raramente usam as emoções de forma intencional para influenciar o consumidor. Esses dados demonstram a percepção generalizada de que o apelo emocional é uma prática constante no marketing, reforçando a relevância do Neuromarketing e a necessidade de discutir seus limites éticos, já que os consumidores identificam claramente a presença dessa estratégia no processo de comunicação das marcas.

4.2 Ferramenta da administração: Pirâmide de Maslow

A Pirâmide de Maslow, proposta por Abraham Maslow, é uma ferramenta da administração que representa a hierarquia das necessidades humanas, organizada em cinco níveis que vão do mais básico ao mais complexo: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. No contexto do comportamento do consumidor, essa pirâmide é amplamente utilizada pelo marketing e pelas empresas para entender as motivações que levam as pessoas a consumir produtos ou serviços, considerando que o consumidor tende a satisfazer essas necessidades de forma progressiva, priorizando primeiro as mais básicas antes de buscar as mais elevadas.

As necessidades fisiológicas incluem aspectos fundamentais como alimentação, água, sono e abrigo, sendo atendidas por produtos essenciais como alimentos, bebidas e itens de higiene pessoal. Já as necessidades de segurança envolvem

proteção, estabilidade financeira e saúde, com exemplos de produtos como seguros, sistemas de alarme, medicamentos e planos de saúde. No terceiro nível, as necessidades sociais estão relacionadas ao pertencimento e afeto, e são exploradas por meio de roupas da moda, redes sociais, marcas populares e eventos sociais. As necessidades de estima dizem respeito ao reconhecimento, respeito e status, sendo atendidas por marcas de luxo, carros sofisticados e títulos profissionais. Por fim, as necessidades de autorrealização abrangem o crescimento pessoal, a realização de metas e o desenvolvimento de talentos, com exemplos como cursos, viagens culturais e atividades voluntárias.

Imagen 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Custódio, 2022.

A seguir apresenta uma tabela para melhor entendimento acerca do assunto fazendo inferência da pirâmide de Maslow a temática do Neuromarketing:

Quadro 4 – Pirâmide de Maslow aplicada ao comportamento do consumidor

| Nível da Pirâmide | Exemplo de Produto | Estratégia de Marketing |
|------------------------|-------------------------------|---|
| Fisiológicas | Alimentos, água | Promoções, preço acessível |
| Segurança | Seguro de vida, câmeras | Garantia, confiança, estabilidade |
| Sociais | Redes sociais, roupas da moda | Comunidade, senso de pertencimento |
| Estima | Carros de luxo, relógios | Status, exclusividade, reconhecimento |
| Autorrealização | Cursos, viagens culturais | Realização pessoal, autodesenvolvimento |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

4.3 Proposta final ou produto do seu trabalho

Foi criado como produto final deste trabalho é uma cartilha informativo sobre Neuromarketing, desenvolvido com o objetivo de explicar, de forma simples e visual, como as emoções e estímulos sensoriais influenciam o comportamento do consumidor. A cartilha foi elaborada a partir da pesquisa teórica e dos dados coletados com os participantes, reunindo conceitos essenciais como a Pirâmide de Maslow, consumo impulsivo, ética no Neuromarketing e o uso de emoções pelas marcas.

A criação foi feita utilizando elementos gráficos, cores e linguagem acessível, com a intenção de tornar o conteúdo atrativo e fácil de compreender. O material trata-se de uma ferramenta educativa para estudantes, consumidores e profissionais que desejam entender como o Neuromarketing funciona e como pode ser aplicado de forma ética nas estratégias de comunicação e marketing.

A seguir, apresenta-se o produto final: uma cartilha que reúne informações relevantes, explicadas de forma simples, sobre neuromarketing e consumo impulsivo. Para acessar o conteúdo completo, utilize o QR Code disponível ao lado.

Imagen 2 – Capa da cartilha



Imagen 3 – QR Code para acesso da cartilha



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo evidenciou que o Neuromarketing é uma ferramenta poderosa na compreensão do comportamento do consumidor, pois revela que as emoções exercem influência decisiva sobre as decisões de compra, muitas vezes superando fatores racionais como preço e qualidade (DAMÁSIO, 1996; KOTLER; KELLER, 2016). A pesquisa demonstrou que estímulos visuais, sonoros e sensoriais despertam reações emocionais que direcionam o consumo impulsivo, tornando-se estratégias centrais nas campanhas de marketing modernas (LINDSTROM, 2009; DOOLEY, 2012).

Com base na revisão bibliográfica e na aplicação do questionário, observou-se que o público reconhece e responde fortemente a estímulos emocionais, confirmando o papel das emoções na formação de vínculos entre marcas e consumidores. Empresas como Coca-Cola, Nestlé e Apple foram destacadas por utilizarem o Neuromarketing de forma bem-sucedida, criando conexões afetivas e experiências positivas que fortalecem a lealdade do consumidor (MARQUES, 2019; ALVES, 2024; COZMA, 2025). Por outro lado, também foram analisados casos em que o uso inadequado das emoções resultou em rejeição, evidenciando a importância de planejamento e sensibilidade nas estratégias (REDATOR ABRASIVO, 2022; UOL, 2017).

Além disso, discutiu-se a relevância da ética no uso do Neuromarketing. A linha entre persuasão e manipulação é tênue e requer responsabilidade por parte dos profissionais de marketing, a fim de garantir que a influência emocional não viole a autonomia do consumidor (NUNES, 2024; SANTOS, 2014). A persuasão, quando conduzida de forma ética e transparente, é capaz de gerar engajamento genuíno e fortalecer a confiança; já a manipulação, por outro lado, pode comprometer a imagem da marca e prejudicar a relação com o público (TOBIAS, 2024; D'ANGELO, 2003).

Embora as pesquisas em Neuromarketing ainda sejam de alto custo e complexidade, podendo alcançar valores elevados, como apontado por Marques (2019), sua aplicação tende a se expandir, tornando-se cada vez mais acessível e essencial para empresas de diferentes portes. A compreensão dos processos cerebrais e emocionais permite o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e humanas, que unem razão e emoção na comunicação com o consumidor (BRIDGER, 2018; HSU, 2017).

Conclui-se, portanto, que o Neuromarketing, quando utilizado de forma ética, responsável e transparente, é uma das mais promissoras ferramentas do marketing contemporâneo. Ele possibilita às empresas compreenderem melhor o público, criarem experiências mais significativas e fortalecerem laços emocionais duradouros, sempre respeitando a autonomia e a consciência do consumidor (SILVA; SILVA, 2023; RODRIGUES et al., 2020).

REFERÊNCIAS

ALVES, Bruno. **Quais empresas utilizam o neuromarketing?** Marketing Neuro Conectado. Portal de Neuromarketing, abr. 2024. Disponível em: <https://marketingneuroconectado.com.br/quais-empresas-utilizam-o-neuromarketing/>. Acesso em: 7 nov. 2025

BRIDGER, Darren. **NEUROMARKETING.** Autêntica Business. 2018. Disponível em: <https://shre.ink/e7l9>. Acesso em: 05 mai 2025.

COLAFERRO, C. A.; CRESCITELLI, E. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014.

COZMA, Ioana. **5 marcas icônicas que dominaram estratégias de neuromarketing em 2025.** 2025. Disponível em: <https://inbeat.agency/blog/brands-that-mastered-neuromarketing#heading-14>. Acesso em: 25 ago. 2025.

CUSTÓDIO, Lucas. **Pirâmide de Maslow.** 06 jul. 2022. Disponível em: <https://share.google/Lq6IAOAO1a4aq0Nbo>. Acesso em: 17 nov. 2025.

D'ANGELO, André Cauduro. **A ÉTICA NO MARKETING.** RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003 (p. 56). Disponível em: <https://shre.ink/e7aN>. Acesso em: 05 mai. 2025.

DAMÁSIO, Antonio. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DOOLEY, Roger. **Como Influenciar a Mente do Consumidor.** São Paulo: Elsevier, 2012. Disponível em: <https://shre.ink/e7a6>. Acesso em: 06 mai. 2025.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores.** Ed. Olhares, São Paulo: 2021. Disponível em: <https://encurtador.com.br/pTUi>. Acesso em: 25 ago. 2025.

HSU, Ming. **Neuromarketing: Inside the consumer's mind.** Trends in Cognitive Sciences, v. 21, n. 7, p. 510-512, 2017.

IGNÁCIO, Sérgio. **Marketing Sensorial da Nestlé.** 2021. Disponível em: <https://sergioignacio.com.br/marketing-sensorial-da-nestle/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

KEY, Vance. **Subliminal Seduction.** New York: Signet, 1974.

KNUTSON, Brian; ADKINS, Rob; FONG, Grace; HOMMER, Daniel; TULVING, Endel. **Neural predictors of purchases.** Neuron, v. 53, n. 1, p. 147–156, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014. Acesso em: 28 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 02 Dez. 2025.

LEWIS, David. **O impacto das emoções nas decisões de consumo.** Entrevista.

Revista Exame, São Paulo, 2008.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARQUES, Mano. **Neuromarketing: 5 estudos de marcas globais que fizeram a diferença em vendas.** 2019. Disponível em: <https://blog.fortestecnologia.com.br/post/neuromarketing> . Acesso em: 7 nov. 2025.

MASLOW, Abraham Harold. **A theory of human motivation.** Psychological Review, Washington, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

Meio & Mensagem. **Gillette absolvida por? quero ver raspar?** 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/gillette-absolvida-por-quero-ver-raspar>. Acesso em: 01 set. 2025.

NUNES, Erick. **A Linha Tênu Entre Persuasão e Manipulação: Quem Está Controlando Suas Escolhas?** Agencia EON, Ago. 2024. Disponível em: <https://agenciaeon.com.br/copywriting/persuasao-e-manipulacao/> . Acesso em: 7 nov. 2025.

PAREDES, Arthur. **Os 5 cases de sucesso mais famosos do neuromarketing.** 2025. Disponível em: <https://neuromarketing.com.br/cases-de-sucesso-neuromarketing/>. Acesso em: 11 de ago. 2025.

PLASSMANN, Hilke; RAMSOY, Thomas; MILOSAVLJEVIC, Milica. **Branding the brain: A critical review and outlook.** Journal of Consumer Psychology, v. 22, n. 1, p. 18–36, 2012.

Redação Abrasivo. **5 campanhas de marketing que deram errado.** Redação Abrasivo. 2022. Disponível em: <https://www.abrasivodigital.com.br/2022/09/5-campanhas-de-marketing-que-deram-errado/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

Rock Content. **Como atrair compradores com o poder do marketing emocional.** Janeiro, 2022. Disponível em: <https://shre.ink/e7aF>. Acesso em: 05 mai. 2025.

RODRIGUES, K. F. C, BILAC, D. B. N, LUZ. C. N. M, **O NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR,** Revista Multidebates, Vol.4, No6, 2020 p. 7. Acesso em: 05 mai. 2025.

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior.
Journal of Consumer Research, v. 22, n. 3, p. 305–313, 1995.

SANTOS, A. Neuroética: reflexões sobre práticas neurocientíficas e ética. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

SETTI, Ricardo. O que é neuromarketing. Entrevista com Billy Nascimento. Revista Veja, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-que-e-neuromarketing/>. Acesso em: 01 set. 2025.

SILVA, Fabiano Dias da; SILVA, Yara Kátia da. Neuromarketing: uma abordagem sobre a influência das emoções no comportamento do consumidor. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 9, n. 2, p. 482-495, jul./dez. 2023. Disponível em: <https://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/view/278/268>. Acesso em: 01 set. 2025.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TOBIAS, Rogério. Manipulação ou persuasão? A atuação do verdadeiro marketing. Estado de Minas, 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/colunistas/rogerio-tobias/2024/05/6851291-manipulacao-ou-persuasao-a-atuacao-do-verdadeiro-marketing.html>. Acesso em: 01 set. 2025.

UOL. McDonald's retira propaganda explorando o luto no Reino Unido. 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2017/05/17/mcdonalds-retira-propaganda-explorando-o-luto-no-reino-unido.htm>. Acesso em: 01 set. 2025.