

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC EURO ALBINO DE SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso do Técnico em Administração

Emanuelle Vitória Mendes Novaes

Mariane Florencio de Matos

Nayelli Aparecida Bonfim Zuculin

Tamires Sampaio de Oliveira

**NEUROMARKETING APLICADO: Como as Emoções Moldam as
Decisões de Compra**

Mogi Guaçu

2025

Emanuelle Vitória Mendes Novaes

Mariane Florencio de Matos

Nayelli Aparecida Bonfim Zuculin

Tamires Sampaio de Oliveira

**NEUROMARKETING APLICADO: Como as Emoções Moldam as
Decisões de Compra**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado no Curso Técnico em
Administração da ETEC EURO ALBINO
DE SOUZA, orientado pelo Prof. Nilton
Aparecido Silveira, como requisito básico
para obtenção do título de Técnico em
Administração.

Mogi Guaçu

S586g

Novaes, Emanuelle Vitória Mendes; Matos, Mariane Florencio de; Zuculin, Nayelli Aparecida Bonfim; Oliveira, Tamires Sampaio de.

NEUROMARKETING APLICADO: Como as emoções moldam as decisões de compra – Mogi Guaçu – SP. 2025.

38 p.

Trabalho de Conclusão do Curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnico em Administração da ETEC Euro Albino de Souza de Mogi Guaçu.

Orientador: Professor Especialista Nilton Aparecido da Silveira

1. Marketing. 2. Público-alvo. 3. Técnicas. I. Silva, Nilton Aparecido da. (orientador) II. Título.

CDD 343.08

Bibliotecário Guerreiro Ímpar Nunes Guerreiro – CRB-8/8137

RESUMO

Com o surgimento do neuromarketing, diversas empresas têm adotado suas técnicas para atrair atenção de seu público-alvo. Contudo, é necessário entender de maneira mais complexa o comportamento de seus consumidores, e como eles reagem aos estímulos de marketing. O neuromarketing analisa os processos inconscientes que influenciam na tomada de decisão de compra, quando suas táticas são aplicadas utilizam cores, formas, tipografias e demais organizações visuais que despertam emoções e prendem a atenção do cliente até a decisão de compra. Nas redes sociais, o uso dessas estratégias é ainda mais eficaz pois elas potencializam a aplicação de gatilhos visuais e emocionais, tornando as campanhas mais atrativas. O cérebro humano é capaz de captar 90% das informações de maneira inconsciente, o que na maioria das vezes, sem perceber, já foi guiada a decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Neurociência; Neuromarketing.

ABSTRACT

With the emergence of neuromarketing, several companies have adopted its techniques to capture the attention of their target audience. However, it is necessary to understand in greater depth the behavior of consumers and how they react to marketing stimuli. Neuromarketing analyzes the unconscious processes that influence purchasing decisions; when its tactics are applied, they use colors, shapes, typography, and other visual arrangements that evoke emotions and capture the customer's attention until the buying decision is made. On social media, the use of these strategies is even more effective, as they enhance the application of visual and emotional triggers, making campaigns more attractive. The human brain is capable of unconsciously capturing 90% of information, which often means that the purchasing decision has already been guided without the consumer realizing it.

KEYWORDS: Marketing; Neuroscience; Neuromarketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Os três significados do marketing	12
Figura 2 - Ilustração do sistema nervoso humano.	19
Figura 3 - Ilustração sobre o Cérebro Trino.	25
Figura 4 - Dopamina	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SNP – Sistema Nervoso Periférico

SNC – Sistema Nervoso Central

EEG – Eletroencefalografia

FMRI – Ressonância Magnética Funcional

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 - MARKETING.....	11
1.1 MARKETING DIGITAL.....	14
1.2 MIX DE MARKETING.....	17
1.2.1 NEUROCIÊNCIA.....	19
1.2.2 COMPORTAMENTO HUMANO	21
1.2.2 EMOÇÃO, MEMÓRIA E ATENÇÃO.....	23
1.3 NEUROMARKETING	25
1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
1.4.1 TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	29
1.4.2 ÉTICA.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	34

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia surgiu o Neuromarketing, uma área que estuda os estímulos visuais, emocionais e influenciam o comportamento do consumidor. A aplicação da Neurociência em plataformas digitais configura-se como uma estratégia eficaz para o desenvolvimento de perfis chamativos e engajadores. Assim auxiliando para uma comunicação mais assertiva com o público-alvo.

O Neuromarketing é uma área interdisciplinar da ciência que se dedica ao estudo dos processos neurológicos, emocionais e cognitivos, que influenciam o comportamento na decisão de compra de um consumidor. Lançado em 2010, o Instagram tornou-se uma das plataformas mais conhecidas, voltada principalmente ao compartilhamento de fotos e vídeos. É um aplicativo estratégico para empresas, influenciadores e suas ações de divulgação que podem ser apresentadas através de publicações, stories, reels e transmissões ao vivo.

Atualmente no mercado, as empresas procuram compreender o comportamento do consumidor de maneira mais complexa para intensificar suas táticas e, desta forma, ampliar seus resultados. Diante desse cenário, o Neuromarketing tem se destacado como um recurso estratégico, ao aplicar os conhecimentos da neurociência na análise de como os estímulos do marketing influenciam e afetam os processos emocionais e cognitivos. Contudo, mesmo com os avanços tecnológicos, ainda existem dúvidas quanto à eficácia dessas técnicas e até preocupações éticas, com um possível potencial de manipulação, uma vez que, essas técnicas ao serem aplicadas, podem levar os clientes a tomarem decisões que em outras circunstâncias, provavelmente não realizariam. Sendo assim, surge a seguinte questão:

Como o Neuromarketing influencia na decisão de compra e até que ponto sua aplicação contribui positivamente na relação do fornecedor e do consumidor?

Este projeto foi realizado estudo de caso, utilizando referências bibliográficas, artigos científicos, sites, livros, vídeos, entrevistas. Tendo como objetivo aplicar as técnicas de neurociência no marketing digital de uma empresa, sendo utilizadas para atrair atenção de um público-alvo que está em consolidação de seu crescimento. Analisando a aplicação dos princípios do neuromarketing no design visual de perfis do Instagram de lojas virtuais, com o intuito de otimizar o engajamento dos usuários e o reconhecimento da marca.

Identificando os principais elementos visuais como imagens, cores e vídeos, utilizados no perfil do Instagram, investigar os princípios do neuromarketing como o impacto das cores, o direcionamento da atenção e o aspecto visual podem ser aplicados na criação de layouts atrativos, avaliando a percepção dos consumidores em relação aos elementos visuais e à identidade visual do perfil no Instagram com base nas técnicas do neuromarketing.

1 - MARKETING

De acordo com Cobra (2009) surgido nos Estados Unidos na década de 1940, a palavra Marketing teve sua derivação do latim “Mercare”, um termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga.

Após a Revolução Industrial, no período em que os processos produtivos evoluíram do modelo artesanal para a produção em massa, a concepção de Marketing estava centrada no produto e na distribuição, conforme ditado por Cobra (1992) a fase da produção em massa para atender a demanda de mercado teve início no ano de 1850 até o início do século XX quando tem o início da era do produto. Assim, evidencia-se que os estudos do Marketing surgiram no início do século XX e seu objetivo principal era produzir e distribuir para consumidores que eram gananciosos por essas produções. Então surgem as primeiras indústrias organizadas, depois de concentrar esforço na otimização da produção e da distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção, indica Cobra (1992).

Revéllion (2003) menciona que o marketing não esteve sempre presente na bibliografia bem como nas atividades organizacionais. A palavra era inexistente até meados de 1909. Nos primeiros vinte anos do século, o marketing era visto como responsável única e exclusivamente pela facilitação do comércio e distribuição de produtos. Ao compreender a base de sua evolução histórica, afirma-se que Marketing é um conjunto de ações voltadas para compreender as necessidades e desejos do mercado e satisfazê-los de maneira lucrativa. Para alcançar esse objetivo, é necessário entender o comércio atual, planejamento, realizar pesquisas, coletar e analisar dados, criar e distribuir um bem ou serviço remunerado. Richers (1986) define que Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

De forma mais objetiva, podemos, então, observar que o marketing deve ter uma preocupação constante em identificar as necessidades reais do cliente, direcionando todas as atividades das empresas a essas necessidades, envolvendo estímulo e geração de trocas. Esta definição pode ser sintetizada em três dimensões complementares: marketing como troca, filosofia organizacional e processo, conforme a Figura 1 (URDAN;URDAN, 2006, p. 9).

Figura 1 - Os três significados do marketing



Fonte: URDAN (2006).

Urdan e Urdan (2006) propõem a seguinte visão do conceito, destacando três significados complementares:

Marketing como troca, filosofia organizacional e processo. A troca representa a essência do marketing caracterizando uma relação entre duas partes, onde ambas buscam satisfazer suas necessidades de maneira mútua e vantajosa. Já a filosofia organizacional, aponta o marketing como um princípio que deve orientar todas as ações da empresa, colocando o cliente no centro das decisões estratégicas.

Além disso, é fundamental considerar a centralidade do cliente nas estratégias empresariais. Kotler e Keller (2012, p. 27) destacam que:

“As empresas bem-sucedidas são aquelas que conseguem satisfazer as necessidades dos clientes de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, criando valor para o consumidor e construindo relacionamentos duradouros”. Assim, o marketing exige não apenas conhecimento técnico, mas também sensibilidade às expectativas e experiências do consumidor (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2012).

Dessa forma, observa-se que o marketing vai além da promoção ou da venda de produtos, sendo uma ferramenta estratégica voltada à criação de valor e fortalecimento das empresas e o mercado.

1.1 MARKETING DIGITAL

A trajetória do marketing digital acompanhou diversas transformações como tecnológicas, econômicas, sociais que foram fundamentais para que ocorresse todo esse desenvolvimento. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) alegam que o marketing 1.0 tinha como objetivo principal a venda de produtos, em que os consumidores eram vistos apenas como compradores em massa, sem diferenciação. Esse modelo era ligado ao período da Revolução Industrial, no qual a produção em larga escala era prioridade e pouco se considerava a individualidade do consumidor.

Ao decorrer da concorrência e ampliação de opções, surgiu o marketing 2.0, que foi caracterizado pelo foco do cliente. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) citam que no marketing 2.0, o consumidor deixa de ser apenas alvo das estratégias para se tornar centro do processo, em um mercado marcado pela concorrência e abundância de opções. Essa mudança revelou um avanço significativo, as empresas passaram a investir mais na compreensão dos desejos e das necessidades individuais.

Sucessivamente, o conceito é expandido novamente com o marketing 3.0, que incorpora valores e propósitos à relação de consumo. Para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) o marketing 3.0 trata os consumidores não apenas como compradores, mas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Refletindo a preocupação social, ou seja, as empresas não buscam apenas vender, como também buscam responsabilidade social de seus públicos.

Após a revolução tecnológica, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) destacam que o marketing 4.0 marca a transição do marketing tradicional para o digital, acompanhando a jornada do consumidor em um mundo cada vez mais conectado.

Com o avanço tecnológico, novas tendências e a popularização da internet, surge uma vertente do marketing, o marketing digital, que é utilizado como um meio para comunicação, divulgar publicidades, estratégias digitais. Kotler & Keller (2012)

afirmam que o marketing digital ampliou as possibilidades de relacionamento entre marcas e consumidores, permitindo uma comunicação interativa, personalizada e em tempo real. Reed (2001, p. 26) define que:

“Marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico.” (Reed, 2001 p. 26).

A comunicação é um processo em constante evolução, e por meio da internet e da tecnologia a forma de se relacionar foi transformada, e atualmente existem diversas plataformas que promovem interação entre as pessoas virtualmente. (Gomes; Kury, 2013).

Utilizar serviços online é essencial para a consolidação de uma empresa, fortalecer suas vendas e expandir seus negócios. Do ponto de vista de Ogden (2002), o marketing digital obtém vantagens em relação ao marketing tradicional, como a questão de redução de custos, pois as empresas procuram reduzir o máximo possível os custos em seus orçamentos. Logo os esforços em marketing acabam migrando para o marketing digital.

Kotler (2009, p. 635) afirma que o marketing digital oferece pelo menos quatro vantagens:

“O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.” (Kotler, 2009 p. 635).

Brandão (2011) diz que na internet as empresas têm um espaço virtual onde podem atender seus clientes, e isso faz com que o fator “proximidade” deixe de existir, pois agora o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes em apenas um clique. Brandão (2011) garante que na internet as empresas têm um espaço virtual onde podem atender seus clientes, e isso faz com que o fator “proximidade” deixe de existir, pois agora o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes em apenas um clique.

As empresas precisam satisfazer e conquistar a fidelidade dos clientes, o que reforça a importância do relacionamento contínuo com o cliente é o que afirma Paixão (2008).

Por isso Brandão (2001) assegura que o uso de mídias digitais torna mais fácil atrair a atenção dos consumidores, que esperam alcançar produtos de desejo com facilidade e conforto, sem precisar se deslocar.

1.2 MIX DE MARKETING

Mix de marketing ou os 4Ps do marketing, é um conjunto de 4 elementos que uma empresa utiliza para promover e vender seus produtos. Conforme Urban (2006), no início da década de 1960, estudiosos difundiram a expressão composto de marketing ou marketing mix, com a sigla 4Ps, que se refere aos 4 elementos: produto, preço, praça e promoção. Para entender melhor como o conceito é aplicado na prática, Kotler & Armstrong afirmam que:

O marketing mix envolve decisões do produto, como identificar oportunidades de lançamento e adequar ofertas às necessidades dos clientes; decisões de preço, para gerar vantagem competitiva; decisões de promoção, para comunicar com eficácia; e decisões de praça, que escolhem canais de distribuição que satisfaçam os clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na visão de Kotler & Armstrong (2007), o produto é considerado o primeiro elemento do mix, pois toda estratégia começa com a formulação de uma oferta ao mercado, ou seja, é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. É a oferta apresentada por uma organização ao mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. O conceito de produto é amplo e não incluem apenas bens tangíveis, como também serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias etc. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O preço é considerado um dos componentes mais estratégicos do mix de marketing, pois está relacionado à como os consumidores percebem o valor de um produto e a capacidade da empresa de gerar receita. De acordo com Las Casas (2011), de todos os elementos do composto de marketing, o preço é o único elemento que gera receita, todos os demais representam despesas. Kotler e Keller (2006) afirmam que as organizações concorrentes são as grandes influenciadoras da determinação do preço, porém, os fornecedores e consumidores devem ser tratados

como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

A promoção, representa o laço de comunicação entre a empresa e o mercado consumidor. Por meio dela, a organização busca informar, persuadir e lembrar os clientes sobre seus produtos e serviços. Las Casas (2006) define a promoção como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes.

“As empresas também precisam se comunicar com os clientes já existentes e os potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

(Kotler, 2006) A praça ou canal de distribuição, diz sobre o caminho que o produto percorre desde a sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem a praça como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar boas e contínuas vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing estabelecido será ineficaz, pois os consumidores estão acostumados a muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006). Os canais de marketing são responsáveis pela distribuição física e também pela coleta e distribuição de informações relevantes, obtenção de financiamentos e análise de riscos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

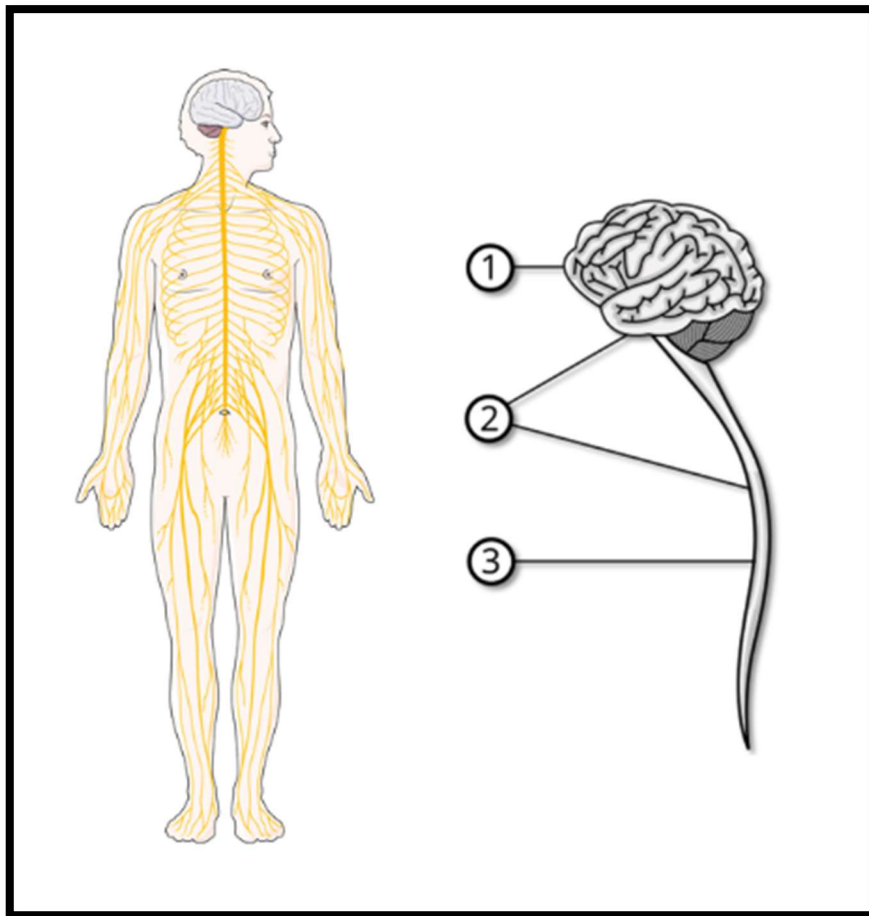
1.2.1 NEUROCIÊNCIA

Para compreender o comportamento do consumidor, é necessário abranger a Neurociência que basicamente é o campo científico que estuda o sistema nervoso, desde a função celular e molecular dos neurônios até o comportamento do organismo como um todo, como os circuitos neurais geram comportamento, memória, emoção e processos mentais complexos. (Kandel et al, 2014.) Podendo definir que a neurociência não é limitada somente à anatomia ou fisiologia, como também envolve aspectos cognitivos, sociais e psicológicos.

O sistema nervoso é uma parte do organismo que transmite sinais e comanda ações voluntárias e involuntárias, cada estímulo processado é transformado em comandos, como por exemplo se mover, falar, respirar. Composto pelo cérebro, medula espinhal, nervos e bilhões de células nervosas que capturam certas informações do interior e exterior corpo. É constituído por duas partes: o sistema nervoso central (SNC) e o sistema nervoso periférico (SNP).

O sistema central é constituído pelo encéfalo e pela medula espinhal que recebem e enviam sinais para todo o corpo, ele é responsável pelo processamento de informações, o controle de pensamentos, movimentos, sentimentos e coordenar as atividades do corpo, ou seja, a tomada de decisões. Já o sistema periférico, constitui-se de nervos, gânglios e terminações nervosas estendendo-se para fora do cérebro e a medula espinhal, transportando mensagens entre o SNC e o resto do corpo para controlar ações voluntárias e involuntárias. Todos eles trabalham em conjunto para um correto funcionamento do corpo (COSTANZO, 2014).

Figura 2 - Ilustração do sistema nervoso humano.



Fonte: Wikipédia

Pode-se afirmar que o sistema nervoso é dependente de uma comunicação entre os neurônios, através de sinais eletroquímicos. Conforme Bear, Connors e Paradiso (2017), os neurônios se comunicam entre si por meio de sinapses, liberando neurotransmissores que ativam ou inibem a atividade de outras células. Esse processo chama-se transdução sensorial o qual converte estímulos como luz, ruídos, odores, paladar e tato.

1.2.2 COMPORTEAMENTO HUMANO

A Neurociência comportamental é um campo de estudo da neurociência que estuda o comportamento humano. Ela busca entender os mecanismos biológicos por trás de emoções, impacto de certos estímulos e como eles podem influenciar nas decisões de compra de acordo com as emoções.

“A todo momento, os animais são inundados por um vasto número de estímulos sensoriais e, apesar disso, eles prestam atenção em apenas um estímulo ou a um número muito reduzido dele, ignorando ou suprimindo os demais. A capacidade do cérebro de processar a informação sensorial é mais limitada do que a capacidade de seus receptores para mensurar o ambiente. A atenção, portanto, funciona como um filtro, selecionando alguns objetos para processamento adicional. Em nossa experiência momentânea nos concentramos em informações sensoriais específicas e excluimos (mais ou menos) as demais.” (KANDEL, 2009 p. 339)

A atenção desempenha um papel fundamental na seleção e processamento de estímulos sensoriais, permitindo que os humanos se concentrem somente no que é mais pertinente, suprimindo o restante. Myers (2012) diz que por meio da atenção seletiva, sua atenção consciente focaliza, como um feixe de luz, apenas um aspecto muito limitado de tudo aquilo que você vivência.

É fundamental entender como o inconsciente influencia nas nossas escolhas e tomadas de decisões, muitas vezes, são motivadas por forças internas a qual não são visíveis ao nosso olhar, ou seja, são inconscientes. Para Freud, a mente era dividida em três: o consciente, o pré-consciente e o inconsciente.

O inconsciente é como um depósito de memórias reprimidas, desejos inadmissíveis e traumas que nunca foram esquecidos ou até mesmo, que nunca chegaram à consciência plena, porém que ainda sim

influenciam nossas emoções e comportamento. Segundo Freud, os sonhos são uma “via régia” que dá acesso ao inconsciente, onde esses desejos, conflitos e traumas se manifestam, o que evidencia que, muitos dos comportamentos são dirigidos por padrões automáticos enraizados que auxiliam o cérebro a lidar com a complexidade do mundo ao redor. Estipula-se que pelo menos 95% dos nossos pensamentos, das emoções e decisões que tomamos são dirigidas por processos inconscientes, uma prova do quão entrelaçadas são nossas percepções e opiniões com as camadas profundas da mente.

1.2.2 EMOÇÃO, MEMÓRIA E ATENÇÃO

A Neurociência Cognitiva estuda sobre como o cérebro decide em que prestar atenção e por quanto tempo. A Neurociência do Consumidor tem se dedicado a entender esses mecanismos neurais subjacentes, proporcionando insights valiosos sobre como os consumidores percebem valor e tomam decisões (Karmarkar & Plassmann, 2019). Segundo Helene e Xavier (2003), a atenção corresponde a um conjunto de processos que leva à seleção ou priorização no processamento de certas categorias de informação.

Áreas emocionais do nosso cérebro estão extremamente ligadas nas decisões de compra e são irracionais, como a amígdala e o córtex pré-frontal. Damásio (2012) diz que as emoções são indispensáveis para a razão, pois guiam o processo de tomada de decisão, o que pode-se afirmar que reforça a ideia de que as decisões de consumo não se baseiam apenas em aspectos racionais.

A atenção funciona como um mecanismo seletivo que prioriza determinados estímulos em detrimento de outros, permitindo foco nos elementos considerados mais relevantes (Helene e Xavier, 2003). Algumas marcas utilizam técnicas como cores mais vibrantes relacionadas as emoções o que cria uma conexão emocional com seu público, Storytelling para uma consistência mais forte da marca e criar um vínculo através de experiências, movimentos e sons para capturar atenção de seu grupo-alvo. Bear, Connors e Paradiso (2017) complementam que a atenção seletiva é fundamental para a percepção consciente, uma vez que limita a quantidade de informações que chegam à consciência. Isso esclarece por que as técnicas de marketing que utilizam cores vibrantes, storytelling ou sons envolventes são eficazes em manter o foco do consumidor.

Kandel et al. (2014) fala que a memória pode ser entendida como a persistência da aprendizagem no tempo, por meio do armazenamento e da recuperação de informações, ou seja, experiências positivas ou marcantes tendem a ser fortificados na memória, aumentando as chances de fidelização.

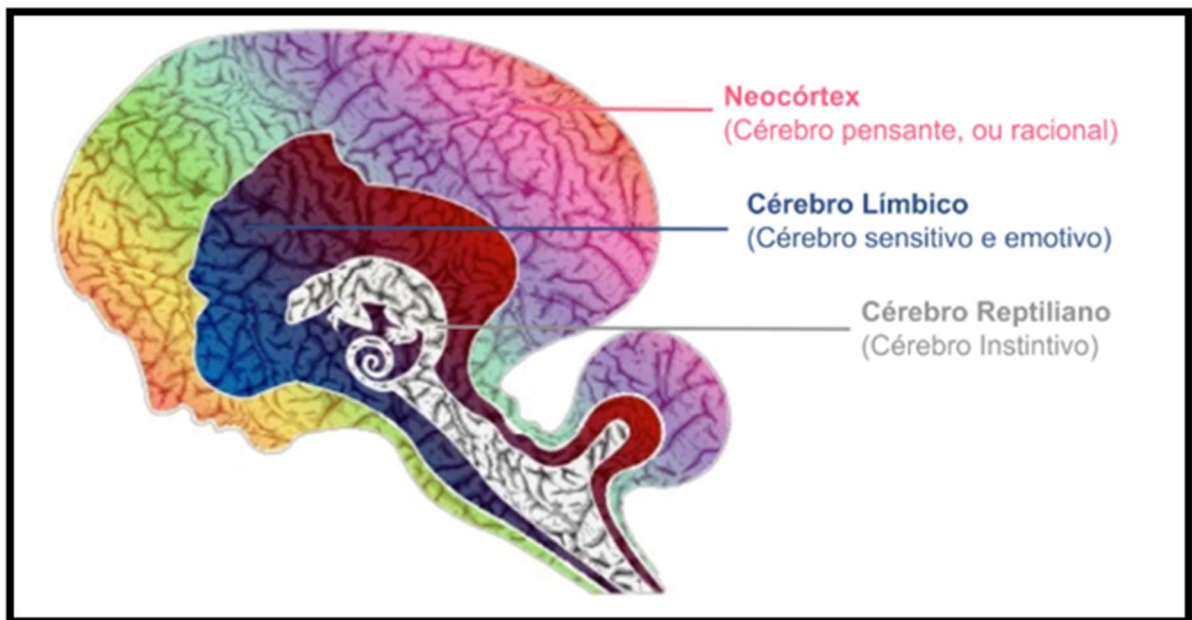
Portanto são essenciais as emoções, as memórias e a atenção para determinar suas escolhas de consumo e seus vínculos com marcas.

1.3 NEUROMARKETING

O Neuromarketing é uma área interdisciplinar da ciência que se dedica ao estudo dos processos neurológicos, emocionais e cognitivos, que influenciam o comportamento na decisão de compra de um consumidor. É corresponde ao uso de métodos da neurociência para analisar e compreender o comportamento do consumidor em relação a marcas, produtos e mensagens publicitárias. (Morin, 2011)

Para entender sua prática, é preciso ter uma visão mais ampla sobre o funcionamento do cérebro. A Teoria do Cérebro Trino foi desenvolvida na década de 1960 buscando explicar princípios básicos sobre o cérebro humano. Segundo o neurocientista Paul MacLean, o cérebro está dividido em três partes:

Figura 3 - Ilustração sobre o Cérebro Trino.



Fonte: ABREU (2024)

O Neocórtex é responsável pela linguagem e o nosso raciocínio lógico, Bear, Connors e Paradiso (2017) apontam que o neocórtex é essencial para a análise consciente e racional de informações, embora raramente atue de forma isolada, já que emoção e instinto também influenciam as decisões humanas.

O Sistema Límbico processa as emoções, os comportamentos, a motivação e a memória. Morin (2011) destaca que o sistema límbico exerce papel central na forma como os consumidores atribuem valor a produtos e marcas, já que as emoções moldam preferências e fortalecem vínculos de lealdade.

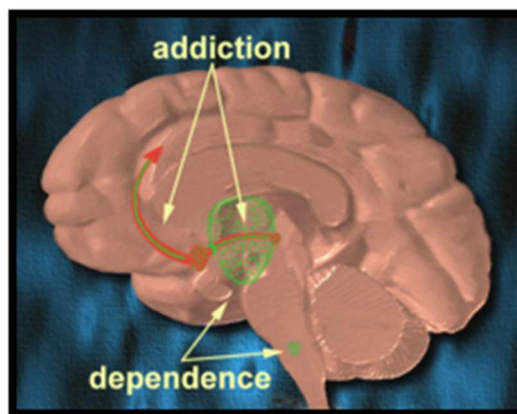
O Cérebro Reptiliano é, basicamente, responsável pelas sensações primárias, como a fome, a sede, o sono, a segurança. De acordo com Lindstrom (2012), muitas decisões de compra são tomadas de forma inconsciente, baseadas em mecanismos instintivos que remetem ao funcionamento do cérebro reptiliano.

1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A dopamina é um neurotransmissor monoaminérgico conhecido com um dos hormônios da felicidade, que transmite diversos sinais entre as células nervosas e age diretamente no comportamento do consumidor, influenciando funções como a dopamina, a motivação, a cognição, o prazer e a recompensa. O ato de comprar induz a produção de dopamina no cérebro, desde o desejo de adquirir até a aquisição, proporcionando uma sensação temporária de euforia e bem-estar, sem se limitar apenas em satisfazer uma necessidade, mas também, a antecipação do prazer.

Quando um indivíduo realiza uma ação considerada positiva pelo seu cérebro e há a liberação de dopamina, que reforça o comportamento e a probabilidade de se repetir no futuro. O sistema de recompensa é um circuito neural que processa informações relacionadas à sensação de prazer e satisfação.

Figura 4 - Dopamina



Fonte: Wikipédia.

Figura 4 - Sua estimulação excessiva resulta em dessensibilização dos receptores gerando maior necessidade de dopamina para obter o mesmo efeito. Esse mecanismo tem um papel importante no vício em jogo, adicção sexual, alcoolismo e drogadicção.

A dopamina é uma substância viciante e é liberada em nosso organismo apenas 2 segundos após a decisão da compra. No entanto, existem outras abordagens que devem ser consideradas, além do fator fisiológico, é fundamental analisar a origem social e psíquica.

Na questão social, o prazer em comprar vem da sensação de validação. Márcia Tolotti explica que a compra gera um sentimento, uma possibilidade de se atingir um outro status, “Culturamente na minha relação psicossocial, ao comprar, eu estou sendo vista de uma forma “melhor”, eu provo para os outros que sou boa, que tenho poder, e isso gera prazer”.

Em um cenário mercadológico cada vez mais competitivo, compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor tornou-se essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Nesse contexto, o neuromarketing surge como uma abordagem inovadora que une os conhecimentos da neurociência ao marketing, com o objetivo de investigar, por meio de ferramentas tecnológicas e métodos científicos, como o cérebro humano reage a estímulos publicitários, marcas, produtos e experiências de consumo.

As técnicas de neuromarketing permitem acessar aspectos não conscientes das decisões de compra, fornecendo insights valiosos que muitas vezes não são captados por pesquisas tradicionais. Entre essas técnicas, destacam-se o uso de eletroencefalografia (EEG), eye tracking, ressonância magnética funcional (fMRI), análise de microexpressões faciais, entre outras, que possibilitam mensurar a atenção, a emoção e a memória do consumidor diante de estímulos de marketing.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo analisar como as técnicas de neuromarketing podem ser aplicadas estrategicamente para potencializar a comunicação entre marcas e consumidores, contribuindo para o desenvolvimento de campanhas mais assertivas e emocionalmente conectadas com seu público-alvo.

1.4.1 TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

Segundo Lindstrom (2012), mais de 85% das decisões de compra ocorrem no nível subconsciente, o que revela a importância de estratégias capazes de acessar essa dimensão do comportamento. Morin (2011) afirma que o neuromarketing permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais do consumidor, superando os limites das pesquisas tradicionais baseadas em autorrelato. Essas técnicas oferecem insights que não podem ser obtidos por meio de métodos tradicionais, permitindo acessar processos mentais implícitos. (Plassmann et al. 2015)

Diante disso, diversas técnicas vêm sendo usadas para identificar essas reações neurológicas e emocionais através de instrumentos que permitem analisar como o cérebro processa informações em tempo real. Grandes marcas utilizam essas técnicas para aprimorar suas estratégias, como Coca-Cola, McDonald's, Apple, Nike que são exemplos de como a neurociência aplicada ao marketing pode influenciar na percepção e nas decisões dos consumidores. Entre as metodologias mais utilizadas no neuromarketing, uma delas é o eletroencefalograma (EEG), uma técnica não invasiva que registra a atividade elétrica do cérebro gerada pelos neurônios, usado para analisar padrões de respostas à estímulos de marketing. A Coca-Cola foi uma das pioneiras a utilizar o eletroencefalograma. Em um estudo realizado pela Millward Brown, foi mostrado que as emoções em reação as publicidades da marca eram relacionadas as vendas da empresa. Os anúncios que registravam altas atividades nas ondas, haviam maior possibilidade de serem lembrados e induzir a compra.

Além do eletroencefalograma temos a ressonância magnética funcional (fMRI) que é uma tecnologia que mede a atividade cerebral, observando os fluxos sanguíneos, tornam possível observar com mais profundidade quais áreas do cérebro são ativadas durante decisões de compra.

O comportamento, a mente e os processos inconscientes dos consumidores são formas de direcionar as estratégias e campanhas publicitárias das empresas (ZALTMAN, 2003; RIES; TROUT, 2002). Nesse contexto, uma das estratégias

utilizadas é o eye tracking, que registra o direcionamento dos olhos do consumidor enquanto observa um estímulo. Através de câmeras infravermelhas, ele permite as empresas a compreenderem a percepção dos clientes em relação aos seus produtos. Marcas como a PepsiCo, Coca-Cola, Amazon utilizaram essa tecnologia para identificar o que chamava mais atenção em seus produtos e no design de suas embalagens. A Amazon realiza esses testes em seus sites para identificar onde os consumidores estão mais propensos a clicar, seja em imagens, pelos valores ou descrições.

1.4.2 ÉTICA

O uso das técnicas de neuromarketing levanta alguns questionamentos éticos, um ramo da filosofia administra a conduta humana, a moralidade e o comportamento. O neuromarketing oferece para as empresas meios de desenvolver campanhas mais eficazes, no entanto, esse mesmo potencial desperta preocupações éticas sobre privacidade e consentimento, livre-arbítrio. Morin (2011) cita que diversas críticas têm sido feitas por consumidores e pesquisadores, principalmente sobre o risco de tais métodos influenciarem decisões inconscientes sem o consentimento do indivíduo. O uso de informações neurológicas requer cautela, pois pode representar uma forma de invasão à esfera privada da mente humana (Farah (2008) e Burns (2007). Lindstrom (2009) afirma que enxerga o neuromarketing de maneira mais positiva, argumentando que ele não cria desejos e sim, revela o que o indivíduo já sentiu ou pensou. Nesse ponto de vista, suas técnicas demonstram ser uma ferramenta de compreensão de maneira mais transparente. Kathleen Taylor (2013) compartilha sua visão, alertando um perigo de a publicidade assumir um caráter de “controle mental”, quando passa a agir sobre estímulos inconscientes com o objetivo de anular a capacidade racional de escolha do consumidor.

Enquanto a persuasão representa uma prática legítima do marketing ao buscar orientar escolhas por meio de informações claras e estímulos consciente, a manipulação ultrapassa esse limite, interferindo na liberdade de escolha do indivíduo, uma conduta na qual rompe com valores éticos. A utilização dessas tecnologias exige profissionais qualificados e comprometidos com a ética, Brammer (2011) ressalta que o rigor metodológico e a clareza nos procedimentos são fundamentais para evitar a disseminação de informações falsas ou sensacionalistas sobre o potencial do neuromarketing.

Portanto, a ética deve ser vista como uma condição indispensável para a credibilidade da área. A criação de códigos de conduta, supervisionados por órgãos de pesquisa e associações profissionais, é essencial para evitar abusos e garantir que

o conhecimento sobre o cérebro humano seja utilizado a favor do desenvolvimento social e comunicacional, e não como instrumento de exploração comercial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de conclusão de curso evidenciou como o neuromarketing pode exercer um impacto significativo na tomada de decisão de compra do consumidor. Foi realizado um estudo prático em uma página no Instagram, aplicando técnicas como o Eye-Tracking, que permite identificar os elementos visuais capazes de atrair a atenção do público, e a psicologia das cores, que demonstra como o cérebro processa as cores. Ao decorrer deste trabalho foi possível compreender de maneira mais detalhada sobre o funcionamento do cérebro e o comportamento humano diante estímulos de marketing, gerados a partir do neuromarketing. Com a crescente competitividade no mercado, surge a necessidade das empresas de estarem mais envolvidas a frente dos processos de consumo no qual o neuromarketing tem se tornado uma ferramenta crucial para o estudo, visando captar os mecanismos emocionais e cognitivos, orientando técnicas mais assertivas e eficazes no mercado de trabalho e insights mais profundos sobre a percepção de seus consumidores em relação a marca e seus produtos. Apesar dos benefícios que o neuromarketing proporciona as táticas publicitárias, é importante reconhecer questões éticas na aplicação dessas técnicas, sendo necessário responsabilidade e transparência, consentimento e proteção à privacidade.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ABREU, Érika. **Saiba o que é neuromarketing, métodos e exemplos**. 04 de dez. de 2024. RD Station. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/o-que-e-neuromarketing/>. Acesso em 07 de abril de 2025 às 19:13.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores** / Darren Bridger ; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1. ed. -- São Paulo : Autêntica Business, 2018. Acesso em 11 de abril de 2025 às 20:03.

FERRAZ, Carolina. **O que é marketing: tudo o que você precisa saber**. 07 de mar. de 2024. Disponível em: <https://www.espm.br/blog/o-que-e-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber/#:~:text=%E2%80%9CPodemos%20dizer%20que%20marketing%20%C3%A9%20produtos%20precificar%20inovar.%E2%80%9D>. Acesso em 05 de agosto de 2025 às 14:09.

Sistema Nervoso. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_nervoso. Acesso em 07 de Agosto de 2025 às 12:24.

Fundamentos de Marketing. Disponível em: <https://itec.net.br/cursosgestao/GESTAOEMMARKETINGEVENDAS/08-Fundamentos-de-Marketing.pdf>. Acesso em: 05 de agosto de 2025 às 22:30.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em 12 de agosto de 2025 às 17:10.

VIANA, D'Adylla; MATOS, Luana; BRASIL, Kátia; RAMOS, Silvana; JÚNIOR, Francisco. **O marketing digital e o relacionamento entre empresas e clientes em negócios de moda.** 12 de abril de 2016. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n20/16372028.html>. Acesso em 02 de setembro de 2025 às 15:17.

OLIVEIRA, Rodrigo. **O MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS.** 25 de jun. de 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/o-marketing-digital-nas-empresas/53247288>. Acesso em 02 de setembro de 2025 às 22:10.

OLIVEIRA, Sérgio. **Desmistificando o Marketing.** Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em 02 de setembro de 2025 às 19:50.

Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 26 de agosto de 2025 às 13:00.

CORREIA, Byanca. **Neurofisiologia.** 04 de mar. de 2025. Disponível em: <https://www.kenhub.com/pt/library/fisiologia-pt/neurofisiologia-pt>. Acesso em 09 de setembro de 2025 às 18:45.

Transdução. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Transdu%C3%A7%C3%A3o_\(fisiologia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Transdu%C3%A7%C3%A3o_(fisiologia)). Acesso em 09 de setembro de 2025 às 20:00.

Aplicação da neurociência cognitiva ao marketing. Disponível em: <https://www.newhumans.com.br/aplicacao-da-neurociencia-cognitiva-ao-marketing/>. Acesso em 09 de setembro de 2025 às 21:17.

Neuromarketing: entenda o conceito. 11 de jun. de 2022. Disponível em: https://online.pucrs.br/blog/neuromarketing?hs_amp=true. Acesso em 09 de setembro de 2025 às 19:36.

O que você não sabia sobre a relação entre neurociência e comportamento. 13 de set. de 2021. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/neurociencia-e-comportamento>. Acesso em 09 de setembro de 2025 às 21:56.

FARIA, Ana. **A influência do inconsciente nas nossas escolhas.** Disponível em: <https://www.analuzafaria.com/post/a-influ%C3%Aancia-do-inconsciente-nas-nossas-escolhas>. Acesso em 09 de setembro de 2025 às 18:54.

BOONE, L. KURTZ, D. **Marketing contemporâneo.** 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. Acesso em 06 de setembro de 2025 às 22:05.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. **Estratégia de Marketing.** 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. Acesso em 10 de setembro de 2025 às 21:29.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Acesso em 10 de setembro de 2025 às 20:54.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011. Acesso em 13 de setembro de 2025 às 17:20.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso em 12 de setembro de 2025 às 20:02.

Dopamina. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Dopamina>. Acesso em 16 de setembro de 2025 às 21:21.

URBAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 3 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006. Acesso em 19 de setembro de 2025 às 21:54.

Como funciona o sistema de recompensa e por que ele mexe tanto com a sua vida. 28 de jul. de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/viva-voce/noticia/2019/07/28/como-funciona-o-sistema-de-recompensa-do-cerebro-e-por-que-ele-mexe-tanto-com-sua-vida.ghtml>. Acesso em 16 de setembro de 2025 às 21:56.

Comprar dá prazer. 23 de ago. de 2021. Disponível em: <https://warren.com.br/magazine/comprar-da-prazer/>. Acesso em 16 de setembro de 2025 às 19:23.

Ética no Neuromarketing. 15 de abril de 2023. Disponível em: <https://influencermarketing.samy.com/pt-br/neuromarketing/>. Acesso em 07 de novembro de 2025 às 20:57.

Ética e o Neuromarketing. 25 de nov. de 2019. Disponível em: <https://www.ibfeduca.com.br/campinas/blog/neurociencia-cognitiva-aplicada-etica-e-o-neuromarketing-por-julien-diogo/>. Acesso em 07 de novembro de 2025 às 20:19.

MORIN, C. **Neuromarketing: A Nova Ciência do Comportamento do Consumidor.** 14 de jan. de 2011. Vol. 48, p. 131–135. Acesso em 08 de novembro de 2025 às 11:59.

FARAH, M. J. **Neuroética: O impacto ético, legal e social da neurociência.** 2008, Vol. 59. Acesso em 07 de novembro de 2025 às 23:26.

LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. Acesso em 06 de novembro de 2025 às 15:59.

BRAMMER, M. **Questões éticas em neuromarketing: armadilhas e potencial.** 2011. Acesso em 08 de novembro de 2025 às 12:32.