

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL AO TÉCNICO
EM MARKETING

NEUROMARKETING: a arquitetura mental de compras em lojas físicas

Ana Júlia Vitória Amaral Ramos de Oliveira¹
João Victor de Oliveira Raimundo²
Maria Clara Moreira do Nascimento³
Maria Julia Pereira⁴
Maria Teresa Xavier da Silva⁵
Valéria Fernandes da Silva⁶

Resumo: As ideias do neuromarketing moldam a conduta subconsciente dos clientes em espaço de venda físico. A investigação foca-se particularmente na psicologia das cores, nos impulsos sensoriais e na organização dos espaços de venda como meios que impactam as escolhas de compra instintivas e sentimentais. Sentidos como, visão, audição, olfato, tato e paladar, são ativados de forma planejada para evocar gatilhos mentais e lembranças emotivas, promovendo o ato de consumir. Uma parcela considerável das opções dos clientes é involuntária, impulsionada por sentimentos e vivências sensoriais, e expõe a relevância de gerar espaços que proporcionem conexões emocionais entre o cliente e a empresa. O neuromarketing, assim, surge como uma abordagem inovadora que une ciência e marketing com o intuito de otimizar a vivência de compra no local de venda.

Palavras-chave: Neuromarketing; Inconsciente; Estímulos; Comportamento do Consumidor.

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. amaralanajulia44@gmail.com

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. oliveirajoavictor793@gmail.com

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. mreiramariaclara28@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. costaamariaa8@gmail.com

⁵ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. mariateresaxs@gmail.com

⁶ Professora Valéria Fernandes da Silva - valeria.silva74@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

A forma como os consumidores tomam decisões no varejo físico tem passado por mudanças significativas, impulsionadas pela presença crescente de estímulos sensoriais, visuais e emocionais que atuam de maneira inconsciente durante a experiência de compra. Conforme destaca Kotler (2012), compreender como necessidades, desejos e estímulos influenciam o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes no ambiente de mercado. Nesse contexto, entender esses mecanismos torna-se fundamental para que as empresas criem espaços capazes de atrair clientes e orientar suas escolhas de forma sutil e estratégica. Assim, este trabalho analisa como os princípios do neuromarketing, aliados às compreensões da neuropsicologia, impactam o comportamento do consumidor em pontos de venda físicos, com ênfase na psicologia das cores e na organização visual dos produtos.

A escolha do tema surgiu da necessidade de compreender de que forma estímulos inconscientes moldam a vivência de compra e como elementos presentes no ambiente comercial — como cores, layout, aromas e disposição dos produtos — influenciam decisões que muitas vezes não passam pelo raciocínio racional. Observa-se que, apesar do avanço das estratégias digitais, o varejo físico brasileiro ainda explora de maneira limitada o potencial desses fatores sensoriais, o que reforça a importância de investigar tais práticas para aprimorar a conexão entre marcas e consumidores.

A relevância deste estudo reside em sua contribuição para o campo do marketing e para a compreensão do consumidor moderno. Ao analisar como estímulos emocionais e sensoriais atuam no processo de decisão inconsciente, a pesquisa permite identificar oportunidades para que empresas desenvolvam ambientes mais atrativos, aumentem o engajamento e tornem a experiência de compra mais significativa. Além disso, o estudo oferece subsídios para profissionais da área ao evidenciar como o uso planejado das cores, dos sentidos e da ambientação pode potencializar resultados no ponto de venda.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de que maneira as ideias do neuromarketing e da neuropsicologia moldam as ações inconscientes dos consumidores em ambientes de varejo físico, considerando o papel dos estímulos visuais e emocionais nesse processo. Para isso, foram estabelecidos como objetivos específicos investigar como o uso das cores, fundamentado na psicologia das cores, influencia emocionalmente o consumidor; analisar de que forma o layout e a organização dos produtos afetam decisões impulsivas de compra; compreender como princípios sensoriais se relacionam com a construção de ambientes comerciais; e identificar quais elementos visuais são eficazes na ativação de gatilhos emocionais durante a experiência de compra.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser compreendido como “um processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor”. Essa definição destaca que o marketing não se limita à venda de produtos, mas envolve todo um conjunto de estratégias orientadas a compreender, atrair, manter e fidelizar clientes.

A American Marketing Association (AMA), entidade referência na área, define marketing como “uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (AMA, 2017). Essa concepção reforça que o marketing ultrapassa a função comercial e assume papel estratégico, ao desenvolver propostas que atendam a objetivos organizacionais e expectativas sociais.

O objetivo do marketing não é apenas vender produtos, mas criar clientes. As pessoas necessitam de algum produto quando aquilo se encaixa na categoria de “exigências humanas básicas” (Maslow, 1943). Os seres humanos precisam de itens essenciais, como ar, água e alimento, mas também possuem necessidades emocionais e sociais, como momentos de lazer. Esse lazer, inicialmente uma necessidade, pode se transformar em desejo — seja descansar em casa ou viajar para uma praia, por exemplo.

Segundo Kotler (2012), marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Marketing é o processo de planejar e executar estratégias relacionadas ao conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos ou serviços, com o objetivo de promover trocas que atendam às necessidades dos indivíduos. (AMA, 1985)

2.2 FUNDAMENTOS DO NEUROMARKETING

O Neuromarketing é uma área interdisciplinar que combina conhecimentos da neurociência com técnicas de marketing para investigar como o cérebro humano reage aos estímulos de marketing, com o objetivo de entender e prever o comportamento do consumidor.

Segundo Mansor e Isa (2020), “neuromarketing é a combinação de neurociência e marketing” e fornece “insights e técnicas poderosas em pesquisa de marketing, especialmente para análise do consumidor”. Assim, o neuromarketing não substitui os métodos tradicionais de pesquisa de mercado, mas funciona como complemento, oferecendo uma perspectiva mais profunda sobre processos cognitivos e emocionais que muitas vezes escapam à consciência ou à autoavaliação.

A ideia central do neuromarketing é que as decisões de compra são fortemente influenciadas por processos inconscientes, emocionais e fisiológicos, mais do que por pensamento racional e consciente, isso é, enquanto métodos tradicionais de marketing (como entrevistas, questionários ou grupos focais) dependem do que o consumidor relata sentir ou pensar, o neuromarketing busca mapear reações reais do cérebro e do corpo a estímulos, como emoções, atenção e motivação que muitas vezes o próprio consumidor não percebe. (Smidts, 2002)

“Combinando análise de sinais cerebrais por EEG com técnicas de machine learning, é possível prever decisões de consumo com precisão superior à de métodos tradicionais — esse tipo de abordagem demonstra o potencial do neuromarketing para antever reações positivas ou negativas a anúncios e produtos.” (Phutela; P.; Sreevathsan; Krupa, 2022). As aplicações do neuromarketing são bastante amplas no contexto de marketing, comunicação e design. Entre os usos mais comuns estão: Avaliação de campanhas publicitárias, para medir se o anúncio realmente provoca atenção, emoção ou engajamento; design de embalagens, produtos e lojas

entendendo, por exemplo, se cores ou formas despertam associações positivas ou emoções específicas; experiência digital e de consumo como websites, interfaces, jornada do usuário: ajustar componentes visuais/estruturais com base em como o cérebro responde; tomada de decisão estratégica de marketing, com dados neurológicos, as empresas podem prever preferências e reações com maior precisão que só com pesquisas tradicionais.

Para o uso consciente e eficaz, o neuromarketing deve ser visto como complemento, não substituto, das abordagens tradicionais de marketing, enriquecendo a análise, mas mantendo o rigor metodológico e a responsabilidade ética.

“Combinando análise de sinais cerebrais por EEG com técnicas de machine learning, é possível prever decisões de consumo com precisão superior à de métodos tradicionais — esse tipo de abordagem demonstra o potencial do neuromarketing para antever reações positivas ou negativas a anúncios e produtos.” (Intelligent analysis of EEG signals to assess consumer decisions: A Study on Neuromarketing, Phutela; P.; Sreevathsan; Krupa, 2022)

Portanto, embora o neuromarketing apresente grande potencial, seus resultados devem ser avaliados criticamente e preferencialmente em conjunto com métodos clássicos de pesquisa de mercado (questionários, entrevistas, observação etc.).

2.3 PSICOLOGIA DAS CORES

Para Lüscher (1947, p. 10), a psicologia das cores influencia diretamente as emoções, percepções e comportamentos humanos, estabelecendo uma relação essencial entre estímulos visuais e respostas emocionais. Segundo Goethe (2011), cada cor desperta sentimentos específicos no cérebro, e a neurociência explica que essas reações acontecem porque as tonalidades ativam regiões ligadas à visão e às emoções, como a amígdala. Nessa perspectiva, a escolha das cores no marketing ultrapassa o aspecto estético e torna-se uma ferramenta baseada em ciência e comportamento humano.

Para Heller (2005), todas as cores afetam as emoções humanas de maneiras distintas, razão pela qual a psicologia das cores é utilizada para determinar onde e

como devem ser aplicadas para gerar impactos específicos, como no design de interiores, em que o cinza transmite elegância e sofisticação.

2.4 RELACIONANDO A NEUROCIÊNCIA, PSICOLOGIA E MARKETING

O marketing se relaciona aos conceitos da psicologia e neurociência para a criação de estratégias eficazes, auxiliando entender o que faz uma pessoa desejar algo, como um produto ou serviço e como ela reage ao se deparar com anúncios. Estudar o cérebro, se torna essencial para entender o porquê cores, imagens, palavras, ou sons despertam diversas emoções e ações, influenciando fortemente os estímulos sensoriais e emocionais. (Lindstrom,2010, p. 45)

A campanha da Volkswagen com Elis Regina e Maria Rita pode ser usada como exemplo para evidenciar a relação entre neurociência, psicologia e marketing. Usando a recriação digital da cantora já falecida, a marca despertou fortes emoções como saudade, nostalgia e surpresa, ativando áreas do cérebro ligadas à memória afetiva e à tomada de decisões emocionais, segundo os princípios do neuromarketing. Do ponto de vista psicológico, a campanha utilizou a nostalgia como gatilho emocional para fortalecer a conexão do público com a marca. Essa união entre emoção, ciência e estratégia mostra como o marketing pode ser ainda mais eficaz quando baseado no comportamento humano.

3 TOMADA DE DECISÃO INCONSCIENTE

Com base nas estruturas cerebrais, é possível compreender como ocorrem as decisões inconscientes no momento da compra. A “tomada de decisão inconsciente” refere-se ao processo pelo qual fazemos escolhas de forma automática, sem envolver um raciocínio lógico ou consciente demorado. Essas decisões tendem a ser rápidas, intuitivas e geralmente baseadas em emoções, hábitos, experiências anteriores e estímulos ambientais.

O cérebro humano opera com dois sistemas principais de decisão, “o Sistema 1 opera rápido, emocional, automático e inconsciente” e é responsável pela maioria das decisões do dia a dia; já o “Sistema 2 opera lento, racional, analítico e consciente” sendo acionado quando é necessário pensar com mais cuidado ou resolver problemas complexos. (Kahnema, 2011)

Diversos estudos apontam que a maioria das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente. Zaltman (2010) argumenta que até 95% das decisões de compra ocorrem no subconsciente. Para o campo do Neuromarketing, esse entendimento é essencial, pois permite acessar motivações profundas do consumidor, aquelas que muitas vezes escapam de pesquisas tradicionais baseadas apenas em declarações conscientes e projetar estratégias que dialoguem com o inconsciente, tornando a comunicação e o produto mais eficazes.

4 A NEUROCIÊNCIA DAS EMOÇÕES E MEMÓRIAS EMOCIONAIS NO MARKETING

O objetivo das marcas ao criarem anúncios é fazer com que quem assiste o comercial, ache o tão marcante que se lembrará dele por muito tempo e consequentemente se lembrará da marca também.

Para que um anúncio fique na mente das pessoas, a marca precisa conseguir despertar alguma emoção diferente naquele consumidor, deixando uma lembrança marcante. Porém a emoção pode ser perigosa, se usada corretamente, trará ótimos resultados, mas se for usada de forma errada pode despertar um lado que não era desejado.

A emoção funciona como uma cola poderosa que faz as lembranças grudarem no nosso cérebro, e ele dá prioridade às experiências emocionais, seja algo bom ou ruim, se algo nos toca de forma intensa, o cérebro entende que é importante e deve ser guardado.

O cérebro humano dá mais atenção a experiências fortes, como em uma situação em que você está em perigo, por exemplo, pois é como se aquela memória fosse separada em uma pasta mais “importante”. E isso é chamado pelos cientistas de efeito de priorização da memória, ativado em momentos emocionantes como ganhar um prêmio ou perder o emprego.

Porém esse efeito pode ser ativado por coisas simples, como palavras. E as palavras que mais ficam gravadas no nosso cérebro são: amor, ódio e felicidade, por

conta de sua carga emocional. Sendo assim, essas três palavras são bastante utilizadas em anúncios pois realmente chamam mais atenção.

Um exemplo, seria o slogan “Open Happiness” (*“Abra a felicidade”*) da marca Coca-Cola. Onde a palavra “felicidade” é associada à marca, sendo utilizada para despertar uma memória emocional inconsciente no consumidor.

Uma marca não se importa somente com a experiência momentânea, mas também ela vai garantir que aquilo fique na memória das pessoas, o que não é nada fácil. Segundo Kevin Roberts (2004), as marcas que conquistam uma conexão emocional são lembradas, as que não o fazem, desaparecem.

Para que uma marca seja eficaz, ela precisa ligar as emoções certas aos seus produtos na mente dos consumidores, fazendo com que esses sentimentos sejam associados à marca. Essa conexão é criada em muitos anúncios que tentam transferir a emoção que causam para a marca, mesmo que a emoção não tenha nada a ver com o produto em si. Um jeito comum de fazer isso é criar um comercial emocionante e só revelar a marca no final.

Um exemplo é a campanha “Leia para uma criança”, do Itaú, onde mostra a importância da leitura como um ato de amor, evidenciando a criação de laços entre pais e filhos. A marca quase não aparece, focando no impacto emocional das lembranças da infância no espectador, reforçando a marca de forma sutil, porém extremamente eficaz. O objetivo é que o público associe o Itaú a valores como afeto e cuidado.

5 ESTRATÉGIAS SENSORIAIS

As estratégias sensoriais têm papel fundamental nos ambientes em que o neuromarketing é aplicado. Segundo Lindstrom (2012), o estímulo aos cinco sentidos — visão, audição, olfato, tato e paladar — influencia emoções e decisões de compra de forma inconsciente, tornando o consumidor mais receptivo às experiências oferecidas no ponto de venda. Dessa forma, ao acionar estímulos sensoriais planejados, as marcas buscam criar conforto, envolvimento emocional e maior

propensão à compra, mesmo quando o produto adquirido não fazia parte das intenções iniciais do cliente.

No caso da visão, elementos como cores, iluminação, vitrines, cartazes e a própria organização espacial do ambiente exercem grande impacto no comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2022) afirmam que a atmosfera visual é uma das principais responsáveis pela construção de percepção de valor dentro da loja. Um exemplo frequente desse recurso é o O Boticário, que utiliza iluminação suave e pontos de luz direcionados para destacar seus produtos. A harmonização das cores e o cuidado com o design das embalagens reforçam a sensação de carinho e desejo, enquanto o layout organizado facilita a navegação e torna o ambiente mais acolhedor.

A audição também desempenha papel significativo na experiência de compra. De acordo com Solomon (2016), a música influencia o humor e a permanência do consumidor no ambiente, moldando seu estado emocional de forma inconsciente. A marca de roupas Farm é um bom exemplo dessa prática: suas lojas utilizam trilhas sonoras com melodias brasileiras leves, que remetem à natureza e ao verão, alinhando a atmosfera sonora com o estilo da marca. Assim, o cliente percebe o conceito antes mesmo de experimentar as peças.

O olfato, por sua vez, é considerado um dos sentidos mais poderosos para ativação de memória e emoção. Lindstrom (2012) explica que aromas específicos criam associações afetivas duradouras, fortalecendo o reconhecimento de marca. A Melissa se destaca nesse aspecto ao utilizar seu característico “cheiro de chiclete”, presente tanto nos pontos de venda quanto nos próprios calçados. Essa marca olfativa se tornou tão consolidada que o aroma é imediatamente associado à empresa, independentemente do local onde é percebido.

O tato também exerce influência expressiva na percepção de valor. Schiffman e Kanuk (2015) afirmam que tocar um produto aumenta significativamente o sentimento de posse, efeito conhecido como **endowment effect**. Por isso, muitas lojas deixam itens ao alcance do cliente, permitindo que ele pegue, experimente,

compare e sinta o material. No varejo de moda, essa prática fortalece a conexão emocional com a peça e estimula a intenção de compra.

Por fim, o paladar é amplamente utilizado em estabelecimentos do setor alimentício. Para Solomon (2016), degustações funcionam como gatilhos emocionais imediatos, capazes de despertar preferências antes inexistentes. Supermercados utilizam essa estratégia ao oferecer amostras de novos produtos em pontos estratégicos, como no caso de marcas de refrigerantes que disponibilizam versões inéditas para degustação. Ao experimentar, o cliente ativa emoções positivas e pode incorporar o novo sabor ao consumo diário, mesmo sem necessidade prévia.

Em síntese, observa-se que os estímulos sensoriais possuem ligação direta com os princípios do neuromarketing e influenciam significativamente o processo de decisão de compra. A visão atrai a atenção inicial, a audição cria harmonia emocional, o olfato ativa memórias e reconhecimento, o tato gera sensação de posse e o paladar desperta novos desejos. Assim, quando aplicados de forma estratégica, esses elementos transformam a experiência do consumidor e potencializam resultados no ponto de venda.

5.1 LAYOUT DE LOJA

O design do ponto de venda assume um papel estratégico e essencial no âmbito do neuromarketing aplicado ao varejo, visto que a organização do espaço físico influencia diretamente a vivência e as decisões de compra do cliente, o que resulta na maximização dos lucros. A importância desse ambiente é destacada por Philip Kotler (2012), um dos maiores teóricos da área:

A imagem do ponto de venda é determinante, pois antes de escolher um produto, as pessoas escolhem um espaço, impacto visual, e, para que isso ocorra, precisam se identificar com o ambiente e se sentirem bem (KOTLER, 2012, p. 23).

A eficácia do design reside em sua função como um plano chave: diferentes formatos de layout (como o em grade, o solto e o em circuito) moldam o comportamento do consumidor, podendo resultar em compras por impulso ou no aumento do tempo de permanência no estabelecimento. Paralelamente, o trajeto do cliente deve ser intencionalmente guiado por um design eficaz, utilizando sinalizações,

a disposição dos corredores e o posicionamento estratégico dos produtos, o que otimiza o tempo despendido e eleva o valor final da compra. O neuromarketing ainda possibilita a identificação de áreas de destaque e de menor circulação, permitindo que produtos-chave sejam alocados em pontos de alto fluxo para maximizar a visibilidade e as vendas. Por fim, a percepção sensorial complementa o planejamento espacial, sendo que elementos como luz, cores, sons e cheiros são integrados ao design para despertar sensações de prazer e satisfação no cérebro do consumidor, motivando a decisão de compra de maneira mais emocional. Desse modo, a aplicação do neuromarketing transforma o espaço físico da loja em um ativo estratégico fundamental para a criação de experiências memoráveis e o sucesso comercial.

5.2 GATILHOS MENTAIS NO PONTO DE VENDA

Para estimular o consumidor final, é usado de gatilhos mentais que tem o intuito de persuadir o consumidor a terminar a compra. Segundo Iyengar (2010), é importante entender o processo de decisão do consumidor. Por meio do neuromarketing, é buscado compreender o caminho para a tomada de decisões, despertando sensações, emoções e memórias que estimulam o cérebro a tomar uma decisão de comprar ou não de algum produto. A reação dos consumidores varia de um para outro, pois cada gatilho desperta algo único em cada um por meio de experiências e sentimentos individuais. Para Ferreira (2019), histórias são a forma mais eficaz de se conectar com qualquer público.

Os gatilhos mentais podem ser utilizados em várias situações, mas em sua grande maioria nas redes sociais, usando de imagens de pessoas com uma grande influência como famosos recomendando algum produto /serviço, e também como em sites de vendas (landing pages) que são usados gatilhos como um tipo de urgência, por exemplo propagandas do tipo “últimas unidades”.

Os gatilhos mentais podem ser ativados de várias formas, especialmente com os nossos seis sentidos: audição, tato, olfato, visão e paladar. Porém, no marketing digital a visão e a audição são mais utilizadas.

De acordo com Ariely (2008) no varejo, o uso estratégico de gatilhos mentais é uma ferramenta poderosa para estimular o comportamento de compra do consumidor. A sensação de escassez, por exemplo, é explorada por meio de frases como “promoção por tempo limitado”, despertando no cliente o medo de perder uma oportunidade. O gatilho da urgência é utilizado com mensagens como “oferta válida só para amanhã”, incentivando a tomada de decisão imediata. O benefício direto também é um fator relevante, com ações promocionais do tipo “cadastre seu cupom fiscal e concorra a um sorteio”. Por fim, a reciprocidade é aplicada com a oferta de amostras grátis em stands promocionais, criando um sentimento de obrigação positiva no consumidor. Esses mecanismos, quando bem aplicados, aumentam significativamente o engajamento e as vendas no ponto de venda.

Os gatilhos mentais desempenham um papel essencial no estímulo ao comportamento de compra no ponto de venda, uma vez que funcionam como mecanismos psicológicos capazes de influenciar decisões de maneira rápida e intuitiva. De acordo com Cialdini (1984), o processo de persuasão está diretamente ligado à compreensão das emoções, memórias e sensações que orientam a tomada de decisão do consumidor. No contexto do varejo e do marketing digital, destacam-se gatilhos como a escassez — normalmente expressa em mensagens do tipo “promoção por tempo limitado” — e a urgência, presente em chamadas como “últimas unidades”, que despertam no consumidor a percepção de oportunidade (FERREIRA, 2019). Outro mecanismo relevante é o gatilho da reciprocidade, que incentiva o consumidor a retribuir benefícios recebidos, como amostras gratuitas ou a participação em sorteios mediante cadastro.

“A cor é uma das técnicas mais elementares usadas no marketing e produz efeitos comportamentais que refletem atitudes de compra” (True Colors, 2021), as cores apresentam-se como um exemplo fundamental de gatilho visual altamente eficaz, uma vez que as cores possuem a capacidade de influenciar emoções, percepções e decisões de compra de forma imediata e automática. Essa relação evidencia que o Neuromarketing não se limita ao campo teórico, mas constitui a base científica para a aplicação estratégica dos gatilhos mentais, permitindo o desenvolvimento de ações mais assertivas e alinhadas às necessidades e emoções do público.

Portanto, o neuromarketing não é apenas uma nova forma de fazer marketing, é uma nova forma de entendê-lo. Ao estudar como o cérebro reage a diferentes estímulos, ele permite criar estratégias mais eficazes, conectadas com as reais necessidades e emoções do público.

6 METODOLOGIA

A “metodologia” de uma pesquisa corresponde ao conjunto de procedimentos, técnicas e instrumentos utilizados para investigar sistematicamente um problema de pesquisa, de modo a produzir conhecimento científico confiável e válido.

Segundo revisão sistemática, o Neuromarketing “visa estabelecer uma teoria neuropsicológica sólida que permita entender o comportamento do consumidor, combinando métodos de neurociência adaptados, teorias de comportamento, modelos experimentais e design aceito pela psicologia do consumidor” (Robaiana-Calderín et al., 2021)

Portanto, a metodologia não é apenas um formalismo, ela garante a coerência, a transparência e a rastreabilidade da pesquisa, permitindo que outro pesquisador compreenda e, se necessário, replique o estudo.

No presente trabalho, a metodologia serve a dois propósitos principais: fundamentar teoricamente o estudo por meio de uma revisão da literatura, mapeando conceitos, teorias e debates sobre neuromarketing, gatilhos mentais, psicologia das cores e comportamento do consumidor e coletar dados empíricos por meio de uma pesquisa quantitativa, a fim de analisar percepções, atitudes ou comportamentos de consumidores em relação a estímulos de ponto de venda, com base em uma amostra de 200 respondentes. Com isso, busca-se aliar rigor teórico e evidência empírica, reforçando a validade e relevância do estudo. Este trabalho se configura como um estudo de natureza aplicada e de abordagem quantitativa com base em investigação bibliográfica e levantamento por questionário.

A pesquisa bibliográfica é fundamental para construir o referencial teórico, examinando estudos prévios sobre neuromarketing, gatilhos mentais, psicologia das cores e comportamento do consumidor. A pesquisa quantitativa, por sua vez, permite quantificar percepções ou atitudes de um conjunto de indivíduos e, a partir disso,

identificar padrões ou tendências que possam corroborar (ou não) as hipóteses formuladas. Um estudo defende que o Neuromarketing pode e deve ser compreendido como uma “nova área de estudo que aplica técnicas das neurociências para obter melhores resultados nas ações de marketing e publicidade”. (Neiva, 2012)

A amostra será composta por 200 respondentes, selecionados conforme critérios que serão definidos (por exemplo, faixa etária, perfil de consumo, frequência de visita a pontos de venda, etc.). O instrumento de coleta será um questionário estruturado, com perguntas fechadas, visando captar percepções, atitudes ou comportamentos em relação a estímulos de ponto de venda — como uso de cores, ofertas, sensação de urgência/escassez, etc.

Análises recentes apontam que os métodos de Neuromarketing permitem um “mapa mais completo” da jornada do consumidor. (Duque-Hurtado, 2020) A análise buscará verificar relações entre variáveis como percepção do consumidor, preferência por estímulos visuais (cores, ambientação), resposta a gatilhos de marketing e intenção de compra. A interpretação dos resultados será feita à luz do referencial teórico levantado na revisão bibliográfica conectando evidência empírica a teorias acadêmicas sobre neuromarketing e comportamento do consumidor.

7 RESULTADOS OBTIDOS

Os resultados obtidos a partir da presente pesquisa permitiram identificar como o ambiente de compra e a sua estrutura física influenciam no mental, gerando na compra. Foram 200 respostas ao formulário apresentado acima.

Com base nas respostas da pergunta 1, buscamos identificar quais os estímulos visuais que mais impactam o consumidor no ponto de venda. E esse foi o resultado:

1. Você entra em uma loja como a O’Boticário e percebe que os produtos estão muito bem iluminados, com embalagens bonitas e organizado... O que mais te chamaria atenção nesse ambiente?
 200 respostas



Figura 1

O gráfico acima apresenta que, 45% (90 respostas) das respostas obtidas afirmaram que a organização da loja reflete na sua decisão de compra. 38,5% (77 respostas) afirmaram que a aparência dos produtos faz com que queiram experimentar do mesmo. 12,5% (25 respostas) afirmaram que a iluminação faz com que o produto seja o destaque e apenas 4% (8 respostas) afirmaram que nenhum desses gatilhos o influencia. De acordo com Muller(2007), o ambiente físico e layout da loja pode “ser utilizado de forma a promover vendas”

Com base na pergunta 2, buscamos compreender o papel do estímulo auditivo no cenário de compra. E esse foi o resultado:

2. Em uma loja como a Farm, enquanto experimenta uma roupa, você ouve músicas leves com estilo brasileiro, que combinam com a proposta da marca. Como isso impacta sua experiência?
 199 respostas

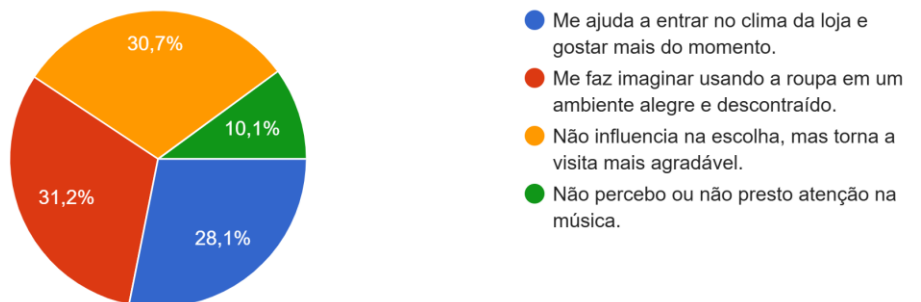


Figura 2

31,2% (62 respostas) afirmaram que estar em um ambiente com a trilha sonora condizente ao sentimento que a marca quer transmitir, influencia na sua decisão de compra, pois o faz se imaginar utilizando o produto. 30,7% (61 respostas) afirmaram que isso não influenciaria na sua decisão de compra mas tornaria o ambiente mais agradável. 28,1% (56 respostas) apontam que isso ajuda a entrar no clima que a loja quer proporcionar e faria com que gostasse mais do momento. E por fim, 10,1% (20 respostas) dizem que não percebem ou não prestam atenção na música que está tocando. Bruner (1990), afirma que a música ambiente é um dos fatores ambientais que influenciam o estado emocional e cognitivo do consumidor, afetando suas respostas comportamentais.

Com base na pergunta 3, buscamos investigar como o olfato contribui para o reconhecimento da marca e memória afetiva. Esse foi o resultado:

3. Você entra em uma loja da Melissa e sente o cheiro doce característico dos produtos, o mesmo que vem dos sapatos que você já conhece. Qual seria sua reação?

200 respostas

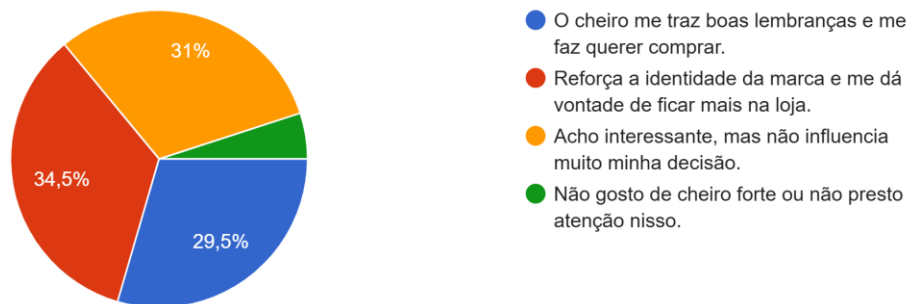


Figura 3

As respostas no gráfico apresentam que 34,5% (69 respostas) dizem que o cheiro faz com que a identidade da marca seja ressaltada e faz com que a permanência no ambiente da loja da mesma seja maior. 31% (62 respostas) apontam que acham interessante mas que isso não influencia na sua decisão de compra. 29,5% (59 respostas) dizem que o cheiro trás boas lembranças e desperta o desejo de compra. E 5% (10 repostas) afirmam não gostar de cheiros fortes ou não prestam atenção nisso. Segundo Costa (2010), o aroma ambiente pode funcionar como estímulo ambiental eficaz para diferenciar a marca e influenciar as avaliações e

atitudes dos consumidores em ambiente de loja. Em ambientes de consumo como cafeterias gourmet, o paladar, junto com outros estímulos sensoriais, contribui para estender a permanência no local. (Vecchio et al., 2023)

E por último, com base na pergunta 4, buscamos compreender os fatores emocionais e sensoriais determinantes na decisão de comprar, associados ao neuromarketing alimentar. E esse foi o resultado:

4. Imagine uma loja de alimentos onde você pode experimentar uma novidade de uma marca conhecida. Qual dessas situações mais te faria querer comprar o produto depois de provar?
200 respostas

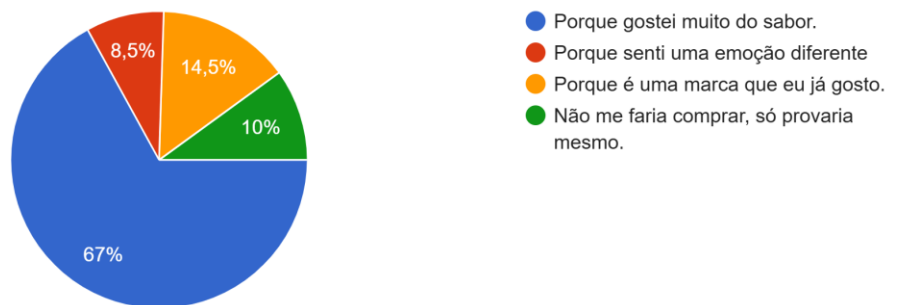


Figura 4

67% (134 respostas) comprariam por gostar do sabor. 14,5% (29 respostas) comprariam por já conhecerem a marca e já terem afinidade com a mesma. 10% (20 respostas) afirmam que não comprariam, só experimentar o produto. 8,5% (17 respostas) apontam que comprariam por sentir uma emoção diferente.

Com isso, é possível concluir que muitas das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente e sendo influenciadas por estímulos sensoriais que o consumidor não percebe nitidamente. Existem as exceções, assim como apresentado por meio da pesquisa, mas em sua grande maioria todos os consumidores são atingidos pelos gatilhos mentais pensados estrategicamente para influenciar na decisão de compra.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos estudos realizados, é possível concluir que o neuromarketing vai muito além de uma simples estratégia de vendas, configurando-se como uma área essencial para a compreensão do comportamento do consumidor. Verificou-se que ele se conecta diretamente com o modo como o cérebro interpreta o mundo ao redor, especialmente nos ambientes de compra, evidenciando que as decisões nem sempre são racionais. Os resultados analisados indicam que estímulos sensoriais, emoções e memórias exercem papel determinante na construção de experiências de consumo que podem levar à escolha, ao encantamento e à fidelização a uma marca.

Assim, compreender esses processos não apenas potencializa o trabalho dos profissionais de marketing, como também contribui para uma reflexão crítica sobre o quanto as decisões de compra são influenciadas por aspectos emocionais e inconscientes, reforçando a importância de um uso ético e responsável das estratégias de neuromarketing.

9 REFERÊNCIAS

BARDANACHVILI, Júlia Graça. O “cheirinho” da Melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor. 2017. 45 f. Monografia – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: [\[https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/7690/3/Jbardanachvili.pdf\]](https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/7690/3/Jbardanachvili.pdf)(<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/7690/3/Jbardanachvili.pdf>). Acesso em: 3 jun. 2025.

BLING.

Neuromarketing: como o cérebro reage às cores nas embalagens. Disponível em: [\[https://blog.bling.com.br/neuromarketing\]](https://blog.bling.com.br/neuromarketing)(<https://blog.bling.com.br/neuromarketing>). Acesso em: 14 maio 2025.

CIALDINI, Robert. Influence: The Psychology of Persuasion. 1984.

DUARTE, Raul; SARKAR, Aditi. The role of affect in retailing: towards a model of customer response to sensory cues. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 21, n. 2, p. 163–178, 2011. DOI: [\[https://doi.org/10.1080/09593969.2011.558718\]](https://doi.org/10.1080/09593969.2011.558718)(<https://doi.org/10.1080/09593969.2011.558718>). Acesso em: 3 jun. 2025.

EDITORA UNISV. Psicologia no marketing e a neurociência: como a percepção influencia na decisão de consumo dos indivíduos. Disponível em: <https://www.editoraunisv.com.br/post/psicologia-no-marketing-e-a-neurociencia-comoa-percepcao-influencia-na-decisao-de-consumo>. Acesso em: 14 maio 2025.

ESTRATÉGIA MED. Resumo sobre a amígdala cerebral: anatomia, funções e mais! Disponível em: <https://med.estrategia.com/portal/conteudos-gratis/resumo-sobre-a-amigdala-cerebralanatomia-funcoes-emais/>. Acesso em: 14 maio 2025.

Gatilhos mentais: o que são, 25 tipos e exemplos. RD Station. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 16 maio 2025.

Gatilhos mentais para vendas: por que usar + os 12 principais. Pipefy. Disponível em: <https://www.pipefy.com/pt-br/blog/gatilhos-mentais-vendas/>. Acesso em: 15 maio 2025.

HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK, Marcus. Marketing sensorial. Londres: Palgrave Macmillan, 2009.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: como construir marcas poderosas por meio dos sentidos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LUNA, D. L. A psicologia do consumidor. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Acesso em: 14 maio 2025.

MDVN.Como Supermercados Podem Atrair Mais Clientes Utilizando Diversos Gatilhos Mentais. Disponível em: <https://mdvn.com.br/como-supermercados-podem-atrair-mais-clientes-utilizando-diversos-gatilhos-mentais>. Acesso em: 15 maio 2025.

MUNDO DO MARKETING. 7 insights sobre neuromarketing para criar campanhas mais persuasivas. 2023. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/7-insights-sobre-neuromarketing-para-criar-campanhas-mais-persuasivas>. Acesso em: 28 maio 2025.

O BOTICÁRIO — BE.BO. be.bo. Disponível em: <https://www.bebo.etc.br/projetos/2019/2/21/boticro>. Acesso em: 3 jun. 2025.

PUCRS. Neuromarketing: entenda o conceito. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/neuromarketing>. Acesso em: 14 maio 2025.

RENVOISE, P.; MORIN, C. Neuromarketing: a nova ciência do consumo. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Acesso em: 14 maio 2025.

ROSA, D.; ZALTMAN, G. Desvendando a mente do consumidor. Revista Administradores, 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br>. Acesso em: 14 maio 2025.

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

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. Comportamento do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

SOBRINHO, João. Neuromarketing: características do cérebro inconsciente. Blog Soap, 2023. Disponível em: <https://blog.soap.com.br/neuromarketing-caracteristicas-cerebro-inconsciente>. Acesso em: 28 mai. 2025.

TURCO, Lília Lobo. Marketing sensorial: estratégias para encantar o consumidor no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2015.

ZALTMAN, G.; KOSSLYN, S. M. Neuroimaging as a Marketing Tool. United States Patent n. 6,099,319, 2000. Disponível em: <https://patents.google.com/patent/US6099319A/en>. Acesso em: 14 maio 2025.