

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC PROFESSOR JADYR SALLES**  
**Técnico em Administração**

**Ana Beatriz Alcaide**  
**Gabriely Almeida Santos**  
**Giovanna Pedro**  
**Maria Eduarda Moretto Simões**

**ADMINISTRAÇÃO E NEUROCIÊNCIA: COMO ESTUDAR O**  
**CÉREBRO DOS CONSUMIDORES PODE REVOLUCIONAR O**  
**MARKETING**

**Porto Ferreira - SP**  
**2025**

**Ana Beatriz Alcaide**  
**Gabriely Almeida Santos**  
**Giovanna Pedro**  
**Maria Eduarda Moretto Simões**

**ADMINISTRAÇÃO E NEUROCIÊNCIA: COMO ESTUDAR O  
CÉREBRO DO CONSUMIDOR PODE REVOLUCIONAR O  
MARKETING**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Professor Jadyr Salles, orientado pelo professor Renato Vicente de Paula, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

**Porto Ferreira – SP**

**2025**

**Ana Beatriz Alcaide**  
**Gabriely Almeida Santos**  
**Giovanna Pedro**  
**Maria Eduarda Moretto Simões**

**ADMINISTRAÇÃO E NEUROCIÊNCIA: COMO ESTUDAR O  
CÉREBRO DOS CONSUMIDORES PODE REVOLUCIONAR O  
MARKETING**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Professor Jadyr Salles, orientado pelo professor. Renato Vicente de Paula, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.º Renato Vicente de Paula**  
**Orientador**

---

**Avaliador (a)**

---

**Avaliador (a)**

---

**Avaliador (a)**

**Porto Ferreira – SP**

**2025**

Dedicamos este trabalho a nossas famílias, que sempre nos apoiaram com amor, paciência e incentivo constante. A vocês que nos ensinaram o verdadeiro valor do esforço, da perseverança e do conhecimento, nossa eterna gratidão. Sem o suporte e confiança de cada um, esta jornada não teria sido possível. Que este trabalho seja uma pequena retribuição por cada gesto que vocês fizeram e continuam fazendo por nós. Com todo o nosso amor dedicamos esta vitória a vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus que nos guiou nos momentos mais difíceis, dando sabedoria para seguir em frente. Aos nossos pais que apesar das dificuldades foram nosso alicerce em todos os momentos, e pelo amor incondicional, pelo apoio constante e pelos sacrifícios feitos para que chegássemos até aqui.

Queremos agradecer ao nosso professor orientador Renato Vicente de Paula, pelo empenho dedicado ao nosso projeto, do mesmo modo, agradecemos à banca examinadora que disponibilizou o seu tempo e conhecimento à avaliação deste trabalho.

“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá.”

Ayrton Senna

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso investiga como a integração entre administração, *marketing* e neurociência podem aprimorar a compreensão do comportamento do consumidor e orientar estratégias empresariais mais eficazes. Por meio de uma abordagem quali-quantitativa, composta por revisão bibliográfica, análise de estudos de caso e aplicação de questionários, o estudo examina como estímulos sensoriais, emocionais e cognitivos influenciam decisões de compra, muitas vezes de forma inconsciente.

Tecnologias como fMRI, EEG, *Eye Tracking* e biometria demonstram ser ferramentas relevantes para identificar padrões neurológicos relacionados à atenção, emoção, memória e percepção de valor.

A pesquisa evidencia que elementos como cores, narrativas (*storytelling*), design de produtos, gatilhos mentais e personalização afetam significativamente a experiência do consumidor e sua relação com as marcas. Empresas como Apple, Netflix e McDonald's ilustram a aplicação bem-sucedida dessas estratégias, reforçando identidade, lealdade e impacto emocional.

Os resultados obtidos nas pesquisas de campo mostram que, embora os consumidores reconheçam a influência emocional nas escolhas, também demonstram preocupação quanto à privacidade e aos limites éticos da coleta e uso de dados neurais.

Conclui-se que o neuromarketing representa um avanço relevante para a administração e o marketing, ao possibilitar análises mais precisas sobre motivadores de compra e preferências inconscientes. No entanto, seu uso exige responsabilidade, transparência e atenção à ética, especialmente no que se refere à proteção de dados e à autonomia do consumidor.

**Palavras-chave:** Neuromarketing; Neurociência; Administração; Comportamento do Consumidor; Estratégias de Marketing; Ética.

## ABSTRACT

This Final Course Project investigates how the integration of administration, marketing, and neuroscience enhances the understanding of consumer behavior and supports the development of more effective business strategies. Through a qualitative and quantitative approach, comprising a literature review, case study analysis, and the application of questionnaires, the study examines how sensory, emotional, and cognitive stimuli influence purchasing decisions, often unconsciously.

Technologies such as fMRI, EEG, Eye Tracking, and biometric analysis prove to be relevant tools for identifying neurological patterns related to attention, emotion, memory, and value perception.

The research highlights that elements such as color psychology, storytelling, product design, mental triggers, and personalized experiences significantly affect consumer perception and brand engagement. Companies like Apple, Netflix, and McDonald's exemplify the successful application of these strategies, strengthening brand identity, emotional connection, and customer loyalty.

Results from field research indicate that, although consumers recognize the emotional influence behind their choices, they also express concerns regarding privacy and the ethical boundaries surrounding the collection and use of neural data.

It is concluded that neuromarketing represents an important advancement for administration and marketing, enabling more precise analyses of purchase motivations and unconscious preferences. However, its application requires responsibility, transparency, and ethical attention, especially regarding data protection and consumer autonomy.

**Keywords:** Neuromarketing; Neuroscience; Administration; Consumer Behavior; Marketing Strategies; Ethics.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual a sua faixa etária? .....	69
Gráfico 2 – Qual o seu gênero? .....	71
Gráfico 3 – Você já estudou ou trabalha com administração, marketing ou neurociência? .....	71
Gráfico 4 – Com que frequência você faz compras influenciadas por propagandas ou promoções?.....	72
Gráfico 5 – O que mais influencia suas escolhas ao comprar um produto?.....	73
Gráfico 6 – O que você acha da ideia de empresas estudarem a atividade cerebral dos consumidores para entender as suas reações a produtos e campanhas?.....	74
Gráfico 7 – Você já tomou uma decisão de compra mais baseada na emoção invés da necessidade? .....	75
Gráfico 8 – Se uma marca criasse produtos ou campanhas personalizadas com base nas reações de seu cérebro, você se sentiria: .....	76
Gráfico 9 – Como você reage quando vê um produto com a palavra “exclusivo” ou “edições limitadas”? .....	77
Gráfico 10 – Você já comprou algo só porque viu um influenciador digital usando?.	78
Gráfico 11 – Você já comprou algo que não precisava só porque estava em promoção? .....	79
Gráfico 12 – Você acredita que, no futuro, a neurociência será essencial para o marketing e as empresas entenderem melhor os consumidores? .....	80
Gráfico 13 – Você se sentiria confortável em participar de estudos de marketing que analisam sua agilidade cerebral para criar produtos mais atrativos para você? .....	81

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Consumidor sendo analisado por equipamentos de neuromarketing em supermercado. ....	14
Figura 2 – Imagem de um cérebro humano produzida por ressonância magnética. .	15
Figura 3 – Dispositivos EEG: Modelo com design minimalista e modelo de alta complexidade com 32 canais. ....	19
Figura 4 – EEG Aplicado em comerciais. ....	20
Figura 5 – Mapa de calor gerado por eye tracking. ....	23
Figura 6 – Uso do reconhecimento facial e outras ferramentas para capturar o comportamento do consumidor. ....	26
Figura 7 – A percepção sensorial moldando o consumo. ....	29
Figura 8 – Mulher observa vitrine com promoção de 50% de desconto durante a Black Friday. ....	33
Figura 9 – Fachada do Mc Donald's utilizando vermelho e amarelo em sua identidade visual. ....	39
Figura 10 – Psicologia das cores nas marcas ....	40

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	10
1.2 HIPÓTESE .....	10
1.3 OBJETIVO GERAL:.....	10
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	10
1.5 JUSTIFICATIVA .....	11
<b>2 METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>12</b>
2.1 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	12
<b>3 CONCEITOS FUNDAMENTAIS.....</b>	<b>13</b>
3.1 ADMINISTRAÇÃO E MARKETING.....	13
3.2 NEUROCIÊNCIA.....	13
3.3 NEUROMARKETING.....	13
3.4 O CÉREBRO DO CONSUMIDOR E A TOMADA DE DECISÃO.....	14
<b>4 TECNOLOGIAS USADAS NO NEUROMARKETING.....</b>	<b>15</b>
4.1 RESSONÂNCIAS MAGNÉTICAS FUNCIONAIS (fMRI).....	15
4.1.1 Para que é usada a fMRI? .....	16
4.2 ELETROENCEFALOGRAFIA (EEG).....	18
4.3 EYE TRACKING.....	22
4.4 TESES IMPLÍCITAS E BIOMETRIA .....	25
<b>5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A NEUROCIÊNCIA...28</b>	
5.1 PERSONALIZAÇÕES DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	28
5.2 NEUROMARKETING E PUBLICIDADE.....	30
5.3 NEUROCIÊNCIA E DESIGN DE PRODUTOS .....	31
5.4 TOMADA DE DECISÃO E PRECIFICAÇÃO.....	32
<b>6 APLICAÇÕES DO NEUROMARKETING NAS EMPRESAS.....</b>	<b>35</b>
6.1 ESTRATÉGIAS BASEADAS NO ESTUDO DO CÉREBRO.....	35
6.1.1 Personalização de Experiências.....	35
6.1.2 Design de Anúncios Mais Atraentes.....	35

6.1.3 <i>Estratégia no uso do campo visual.</i> .....	35
6.1.4 <i>Storytelling.</i> .....	37
6.1.5 <i>Psicologia das Cores</i> .....	38
6.1.6 <i>Ativação do Sistema de Recompensa.</i> .....	43
6.1.7 <i>Criação de Gatilhos Mentais.</i> .....	43
6.1.8 <i>Seleção de fotos e ilustrações.</i> .....	44
6.1.9 <i>Otimização da Experiência do Usuário (UX).</i> .....	46
6.2 <i>APPLE E A CRIAÇÃO DE LEALDADE À MARCA.</i> .....	48
6.3 <i>NETFLIX E O USO DA NEUROCIÊNCIA PARA PERSONALIZAÇÃO.</i> .....	49
6.4 <i>ESTRATÉGIAS PARA CRIAÇÃO DE PRODUTOS, PUBLICIDADE E PRECIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR.</i> .....	50
6.4.1 <i>Estratégias de Neuromarketing na Criação de Produtos.</i> .....	50
6.4.2 <i>Publicidade.</i> .....	50
6.4.3 <i>Precificação Baseada no Neuromarketing.</i> .....	51
<b>7 DESAFIOS E QUESTÕES</b> .....	<b>52</b>
7.1 <i>QUESTÕES ÉTICAS NO NEUROMARKETING.</i> .....	52
7.2 <i>CUSTOS DAS TECNOLOGIAS.</i> .....	52
7.3 <i>PRIVACIDADE E COLETA DE DADOS NEURAI.</i> .....	53
7.3.1 <i>Dados Cerebrais.</i> .....	54
7.3.2 <i>Riscos à Privacidade Mental na Era Digital.</i> .....	55
7.3.3 <i>Avanços Legislativos: O Caso da Califórnia.</i> .....	56
7.3.4 <i>Iniciativas Internacionais de Proteção Neural.</i> .....	57
7.3.5 <i>Consequências da Ausência de Regulamentação Federal.</i> .....	57
7.3.6 <i>Cenário Brasileiro e Perspectivas Futuras.</i> .....	58
<b>8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>60</b>
8.1 <i>QUESTIONÁRIO: NEUROCIÊNCIA.</i> .....	60
8.2 <i>QUESTIONÁRIO: MARKETING.</i> .....	63
8.3 <i>QUESTIONÁRIO: PSICOLOGIA.</i> .....	67
8.4 <i>ANÁLISES DOS RESULTADOS: PERCEPÇÕES LEIGAS SOBRE NEUROCIÊNCIA NO MARKETING.</i> .....	69
8.5 <i>PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE DE RESULTADOS.</i> .....	84
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>87</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DESTINADO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE NEUROCIÊNCIA.....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DESTINADO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DO MARKETING .....</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DESTINADO PARA LEIGOS DA ÁREA DE ADMNISTRAÇÃO E NEUROCIÊNCIA .....</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE D – PESQUISA DE CAMPO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES .....</b>	<b>129</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O uso da neurociência no *marketing* (ato de adquirir, satisfazer e reter clientes) é uma das inovações mais empolgantes da atualidade, transformando a maneira como as empresas entendem o comportamento do consumidor. No mercado empresarial, compreender o cliente é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing.

Com o avanço da neurociência, tornou-se possível identificar os mecanismos cerebrais que influenciam nas escolhas de compras. A aplicação da neurociência na administração e ao marketing tem melhorado a forma como as empresas entendem e interagem com seus clientes.

Através do *neuromarketing* (combinação da neurociência e marketing para entender como o cérebro humano reage a estímulos comerciais e influências na decisão de compra), ver como o cérebro das pessoas funciona ajuda as empresas a se conectarem de maneira mais profunda e eficaz com seu público. Estudos detalhados sobre emoções, lembranças, foco, prazer, recompensa e tomada de decisão fornecem dados valiosos sobre como os consumidores percebem marcas, produtos e campanhas publicitárias.

Com o uso de tecnologias como as ressonâncias magnéticas (fMRI) e a eletroencefalografia (EEG), é possível verificar e prever reações dos consumidores diante de ações de marketing ou escolhas de produtos em loja. Isso permite que as empresas possam personalizar suas ofertas e mensagens, garantindo uma comunicação mais prática e notável.

Este estudo explora como as empresas podem usar o neuromarketing para criar campanhas impactantes, melhorar a experiência do cliente e fortalecer a fidelidade à marca. Ele dá exemplos e estudos sobre sua eficácia e sua utilidade para gestão e publicidade, e discute desafios éticos como manipulação do consumidor e privacidade de dados.

O objetivo é entender como a neurociência pode ajudar a motivar táticas de marketing, tornando-as mais eficazes e fáceis de lembrar. O estudo explora

conceitos essenciais da neurociência, como o papel do sistema límbico em fazer escolhas e a influência dos neurotransmissores nas emoções e compras.

Desse modo, a neurociência não só revoluciona o marketing tradicional, mas também transforma a forma como as empresas expressam e criam valor para seus clientes. Com uma melhor compreensão do cérebro humano, os profissionais de marketing podem apresentar estratégias mais inteligentes, humanizadas e eficazes, impulsionando o sucesso empresarial em um mercado dinâmico e exigente.

### **1.1 Problema de Pesquisa**

Como o estudo da neurociência no marketing pode ser utilizado para potencializar as estratégias nas decisões de compras e vendas dos consumidores, promover *insights* (entendimento) e quais os desafios envolvidos nesse princípio?

### **1.2 Hipótese**

A aplicação da neurociência no marketing permite uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor, possibilitando a criação de campanhas mais eficazes, personalizadas e capazes de aumentar a satisfação dos clientes e sua fidelização à marca.

### **1.3 Objetivo Geral:**

Analisar como o estudo do cérebro dos consumidores, por meio da neurociência, pode ser aplicado ao marketing para aprimorar a compreensão do comportamento do consumidor e orientar estratégias empresariais mais eficazes.

### **1.4 Objetivos Específicos:**

- Conceituar a neurociência no marketing, explorando sua relação com os hábitos de consumo, decisões de compra, motivações e influências.
- Investigar como a compreensão do funcionamento cerebral pode transformar as estratégias de marketing, desde a elaboração de campanhas até o desenvolvimento de produtos e serviços.

- Analisar a aplicação de psicologia das cores, gatilhos mentais, *storytelling* (criação de histórias envolventes e eficazes) e aplicação de fotos e ilustrações em consumidores e em empresas.
- Coletar dados com base em estratégias de marketing para comprovar a influência de elementos visuais e narrativos na percepção e no comportamento dos consumidores.

### **1.5 Justificativa**

A neurociência aplicada ao marketing oferece uma visão aprofundada sobre o comportamento do consumidor, campanhas de marketing mais eficazes e direcionadas, através de uma melhor compreensão do processo de decisão do cliente.

No entanto, também levanta questões éticas importantes relacionadas à privacidade e à possibilidade de manipulação. Diante disso, refletir sobre essas implicações é essencial para promover um marketing mais consciente e responsável.

## **2 METODOLOGIA DE PESQUISA**

### **2.1 Metodologia de Pesquisa.**

A metodologia deste trabalho baseou-se em uma abordagem quali-quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, buscando compreender e analisar a aplicação da neurociência no marketing e seus impactos no comportamento do consumidor.

A pesquisa foi desenvolvida através de:

1. Estudos teóricos: revisão bibliográfica em livros, artigos acadêmicos, publicações científicas e registros de pesquisas anteriores, visando embasamento teórico sólido sobre neuromarketing, neurociência e comportamento do consumidor.
2. Estudo de caso: análise prática envolvendo a aplicação de técnicas de neurociência no marketing, com a utilização de questionários e entrevistas para coleta de dados primários, permitindo a observação direta da percepção dos consumidores frente às estratégias baseadas em insights neurológicos.

A abordagem qualitativa foi utilizada para interpretar as experiências e percepções dos consumidores, enquanto a abordagem quantitativa possibilitou a análise de dados mensuráveis coletados por meio dos questionários.

Além disso, foram investigados exemplos reais de empresas que aplicam técnicas de neuromarketing no mercado, a fim de ilustrar a relação prática entre os conceitos estudados e a realidade empresarial.

Assim, a metodologia adotada buscou integrar teoria e prática, unindo a análise crítica dos fundamentos científicos com a observação de casos concretos, para fornecer uma compreensão aprofundada e atualizada sobre o tema.

## **3 CONCEITOS FUNDAMENTAIS**

### **3.1 Administração e Marketing.**

Henri Fayol (1916) define que a administração compreende cinco funções essenciais: prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. Essas funções constituem um arcabouço pelo qual as empresas podem planejar suas ações, estruturar recursos humanos e materiais, dirigir pessoas, articular esforços entre departamentos e verificar se os resultados estão conforme os planos. (Accounting Notes, s.d.)

Segundo Kotler e Armstrong (2007), marketing envolve entender os mercados e as necessidades dos consumidores, projetar produtos que criem valor, desenvolver uma comunicação eficaz, estabelecer preços apropriados, selecionar canais de distribuição e fornecer serviço para satisfazer o cliente de modo a obter lucro. O ambiente de marketing inclui fatores externos como demográficos, culturais, econômicos, tecnológicos, políticos e legais que afetam a capacidade da empresa de operar. (RIA UFRN, s.d.)

### **3.2 Neurociência.**

A neurociência é o estudo científico do sistema nervoso. Ela abrange a estrutura, função, desenvolvimento, genética, bioquímica, fisiologia, farmacologia e patologia do sistema nervoso. A neurociência busca entender como o cérebro e os nervos funcionam para controlar o comportamento e os processos cognitivos. Essa área interdisciplinar combina conhecimentos da biologia, psicologia, medicina e ciência da computação, entre outras. (Society for Neuroscience, s.d.)

### **3.3 Neuromarketing.**

O neuromarketing é um campo emergente que aplica técnicas e conhecimentos da neurociência ao estudo do comportamento do consumidor e às práticas de marketing. Seu objetivo é investigar as respostas neurológicas e fisiológicas dos consumidores a estímulos de marketing, como anúncios, embalagens de produtos, preços e experiências de compra. Ao compreender os processos cerebrais subjacentes às decisões de compra, as empresas buscam

desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. (Lindstrom, 2008; Morin, 2011)

Na imagem, observa-se a aplicação prática dessas tecnologias: o indivíduo utiliza óculos especiais com sensores que acompanham os movimentos oculares e registram o que chama sua atenção nas prateleiras, enquanto sensores cerebrais analisam suas reações emocionais em tempo real (Imagem 1).

**Figura 1** – Consumidor sendo analisado por equipamentos de neuromarketing em supermercado.



**Fonte:** Smart Insights (2019).

Essa integração de dados fornece insights valiosos sobre o comportamento do consumidor, permitindo ajustes precisos na apresentação de produtos, layout de lojas e campanhas publicitárias, com base em respostas cognitivas e afetivas reais.

A prática envolve uso de tomografia cerebral para identificar as reações geradas diante de diferentes interações. Com essas informações, é possível avaliar o tempo de resposta, a frequência e a localização da atividade neural, visando, assim, otimizar seus anúncios e estratégias de comunicação.

### **3.4 O cérebro do Consumidor e a Tomada de Decisão.**

De acordo com Zaltman (2003), uma parte significativa das decisões de consumo ocorre no subconsciente, onde processos emocionais, percepções e memórias que não são plenamente conscientes influenciam fortemente o comportamento do consumidor. (Wikipedia, s.d.)

## 4 TECNOLOGIAS USADAS NO NEUROMARKETING

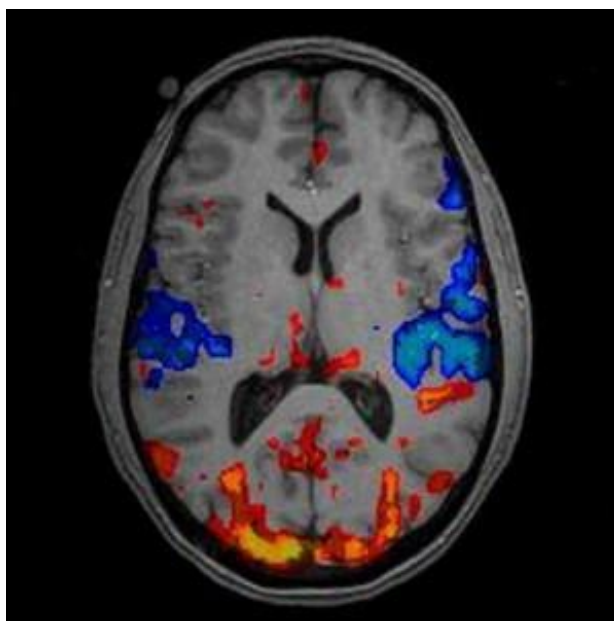
### 4.1 Ressonâncias Magnéticas Funcionais (fMRI).

De acordo com a CCA Propaganda (2024), a ressonância magnética funcional (fMRI) é uma técnica de neuroimagem que nos permite rastrear a atividade detalhada de todo o cérebro. Com isso a *FIA Business School* (2024) mostra que, o fMRI captura emoções e respostas conscientes e inconscientes que acontecem profundamente no cérebro para prever o comportamento do consumidor.

Para Universidade Veiga de Almeida (UVA, 2024) com essa técnica, é possível compreender as atividades cerebrais em diferentes regiões do cérebro humano e como elas se relacionam com decisões de compra, preferências e reações emocionais.

A coloração destacada representa diferentes níveis de ativação neural: áreas em vermelho e amarelo indicam maior atividade, enquanto as azuis demonstram menor atividade. Esses dados são essenciais para o estudo de funções cognitivas e emocionais, além de auxiliarem em diagnósticos neurológicos (Figura 2).

**Figura 2** – Imagem de um cérebro humano produzida por ressonância magnética.



**Fonte:** Vassar College (2024).

A ressonância magnética funcional (fMRI) é considerada a técnica mais avançada para estudar o comportamento do consumidor, pois permite observar diretamente a atividade cerebral em tempo real. Diferente de métodos tradicionais, como entrevistas ou questionários, a fMRI capta respostas emocionais e cognitivas que ocorrem antes da consciência, revelando motivações profundas que influenciam decisões de compra.

Segundo Boechat (2024), a fMRI oferece uma imagem detalhada das áreas cerebrais ativadas por estímulos específicos, permitindo compreender como os consumidores processam informações emocionais e racionais. Essa capacidade é essencial para prever comportamentos como intenção de compra, preferência por marcas e resposta a campanhas publicitárias.

Além disso, a fMRI supera limitações dos métodos convencionais. Alsharif e Isa (2024) afirmam que dados autorrelatados podem ser enviesados, pois os participantes tendem a racionalizar suas escolhas, ocultando os verdadeiros impulsos emocionais. A fMRI elimina esse viés ao registrar diretamente a atividade cerebral durante a exposição a estímulos de marketing.

Rocha e Peixoto (2024) reforçam que o neuromarketing, por meio da fMRI, permite identificar preferências inconscientes que os consumidores não conseguem verbalizar. Isso torna possível ajustar campanhas, produtos e estratégias de comunicação com base em dados objetivos.

#### **4.1.1 Para que é usada a fMRI?**

Conforme Hospitals (2021),

“A fMRI mapeia a atividade cerebral em tempo real, permitindo que pesquisadores e médicos observem como o cérebro responde a diferentes estímulos ou tarefas. Essa tecnologia não invasiva revolucionou a compreensão das funções do cérebro e é essencial em ambientes clínicos e de pesquisa, particularmente em neurociência, psicologia e neurologia.”

Com isso Lindstrom (2008) ressalta que o fMRI mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro, além de ser capaz de identificar áreas tão pequenas do cérebro humano quanto um milímetro e de filmá-las a cada intervalo de poucos

segundos, podendo em apenas dez minutos rastrear uma grande quantidade de informações.

Ousai (2025) afirma “Essa tecnologia é essencial para compreender como os consumidores reagem emocionalmente a um produto ou campanha.”

Além disso, a fMRI tem se destacado como uma ferramenta essencial para compreender os processos mentais que ocorrem durante a exposição a estímulos publicitários. Gazzaniga, Ivry e Mangun (2018) explicam que a fMRI permite mapear a atividade cerebral em tempo real, revelando quais áreas são ativadas por emoções, decisões e percepções sensoriais. Essa capacidade supera os métodos convencionais, que dependem de relatos conscientes e muitas vezes imprecisos dos participantes.

Segundo Lindstrom (2010), o neuromarketing utiliza a fMRI para acessar os impulsos inconscientes que influenciam o comportamento de compra, oferecendo às marcas dados mais confiáveis sobre o impacto emocional de seus anúncios. Huettel, Song e McCarthy (2014) complementam que a fMRI fornece uma base objetiva para ajustar estratégias de comunicação, ao identificar padrões cerebrais associados à atenção, prazer e rejeição.

Nesse contexto, o teste de conceito neurológico surge como uma aplicação prática da fMRI, permitindo avaliar ideias de produtos, campanhas ou marcas antes de seu lançamento. Ele mede a resposta cerebral dos consumidores a conceitos apresentados, identificando os que geram maior engajamento emocional e potencial de aceitação.

O Neurobranding, por sua vez:

“Começa no poder de associação que impacta nosso cérebro e nos faz sentir uma forte emoção através das lembranças, experiências vividas, quando desejamos profundamente retornar a um passado de infância, nossa mãe, segurança, amor, etc. (IGNÁCIO, s. d.)”

Essa abordagem permite alinhar os valores da marca com os gatilhos emocionais que ativam regiões específicas do cérebro, como o sistema límbico.

Segundo a Neurensics (2025), o NeuroPackaging é utilizado para testar embalagens tanto em ambientes físicos quanto digitais, respondendo a questões cruciais como: se a nova embalagem contribuirá para o aumento das vendas, se será rapidamente notada entre as concorrentes na prateleira, se torna o produto mais desejável, se está alinhada à identidade da marca, e qual design é mais eficaz para gerar impacto comercial. Além disso, o método permite avaliar as emoções inconscientes ativadas pela embalagem e como essas emoções influenciam diretamente o comportamento de compra.

A fMRI apresenta diversos benefícios em relação a outros métodos de imagem. Trata-se de um procedimento rápido, não invasivo e capaz de produzir imagens mais detalhadas do que raios-X, tomografia computadorizada ou ultrassom, sem alterar quimicamente os tecidos analisados. Além disso, é especialmente útil para identificar irregularidades que poderiam ser ocultadas por estruturas como ossos.

No entanto, apesar de ser considerada segura, a fMRI possui limitações importantes. Dispositivos metálicos ou eletrônicos, como marca-passos, implantes cocleares e piercings, podem interferir no campo magnético, tornando o exame impróprio para certos pacientes. A qualidade das imagens também depende da imobilidade do paciente, o que pode ser um desafio para pessoas claustrofóbicas ou com limitações físicas. Mulheres grávidas no primeiro trimestre são geralmente orientadas a evitar o procedimento, e o custo elevado da fMRI em comparação com outros exames de imagem é outro fator limitante. (ESTUDYANDO, s. d.)

## **4.2 Eletroencefalografia (EEG)**

A eletroencefalografia (EEG) é uma ferramenta amplamente utilizada em neurociências por ser um método não invasivo e indolor que permite o registro da atividade elétrica cerebral em tempo real. Segundo Camargo (2009), ela funciona registrando sinais elétricos gerados pelo cérebro por meio de eletrodos colocados no couro cabeludo. Niedermeyer e da Silva (2004) argumentam que o EEG permite a detecção de oscilações elétricas produzidas por neurônios no córtex cerebral, o que é fundamental para o estudo das funções cognitivas humanas. Por essa razão, a

técnica é particularmente eficaz na mensuração de processos cognitivos e emocionais, os quais se manifestam em padrões de ondas cerebrais amplamente distribuídos.

A tecnologia de eletroencefalografia (EEG) tem evoluído consideravelmente nos últimos anos, possibilitando o desenvolvimento de dispositivos mais acessíveis, confortáveis e eficazes na captação da atividade elétrica cerebral.

Atualmente, há diferentes modelos de EEG que variam quanto ao número de canais, ao tipo de eletrodo (seco, semi-seco ou úmido) e à finalidade de uso, seja clínica, científica ou voltada para aplicações em interface cérebro-computador.

A seguir, são apresentados dois modelos modernos de EEG que exemplificam essas variações tecnológicas (Figura 3)

**Figura 3** – Dispositivos EEG: Modelo com design minimalista e modelo de alta complexidade com 32 canais.



**Fonte:** Smart Insights (2019).

O modelo apresentado à esquerda, chamado *Minimal Diadem* (Diadema Mínimo), utiliza eletrodos secos, sendo ideal para aplicações rápidas e que exigem praticidade, como testes em ambientes não clínicos.

Já o modelo à direita, o *Versatile EEG 32Ch*, possui 32 canais e eletrodos semi-secos, oferecendo maior precisão na coleta de sinais, o que o torna mais adequado para estudos científicos e clínicos aprofundados.

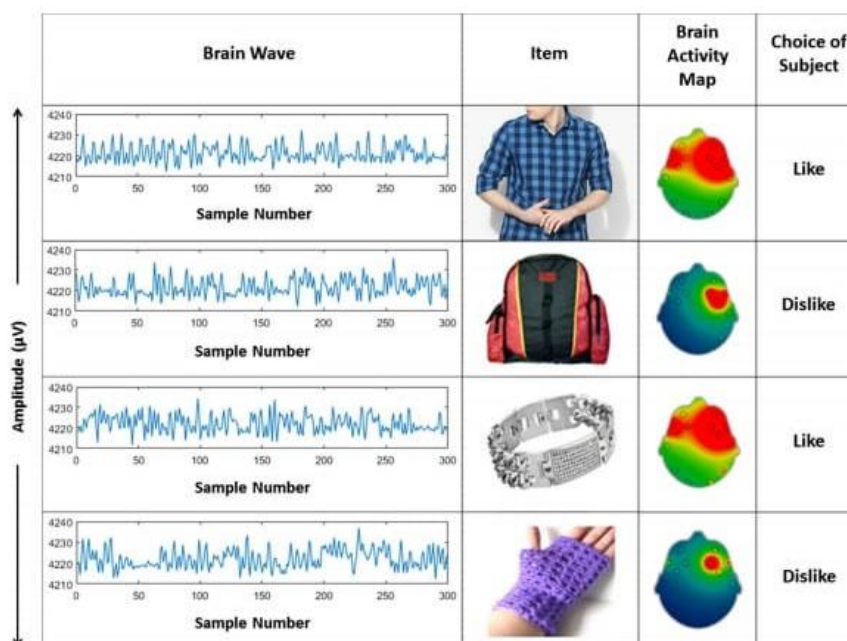
A comparação entre os dois reforça a diversidade de dispositivos disponíveis no mercado e destaca a importância de escolher o equipamento adequado conforme a necessidade do estudo ou aplicação prática.

Esses dados reforçam o potencial do EEG como ferramenta para compreender preferências inconscientes e emoções ligadas à tomada de decisão no consumo.

A touca de medição de EEG se assemelha a uma touca de natação. Ela é fixada confortavelmente à cabeça e consiste em eletrodos (sensores) que transmitem a atividade cerebral capturada.

Abaixo, temos um exemplo visual que demonstra como diferentes objetos despertam reações cerebrais distintas, influenciando diretamente a escolha do indivíduo (Figura 4).

**Figura 4 – EEG Aplicado em comerciais.**



Fonte: Google Images.

Como observado, a variação nas ondas cerebrais e nos mapas de atividade cerebral está diretamente relacionada à reação subjetiva do indivíduo frente aos

diferentes itens apresentados. Quando o sujeito gosta de um item, certas regiões do cérebro apresentam maior ativação, evidenciada pelas áreas em vermelho no mapa.

O EEG é utilizado para detectar:

- a) Atenção (foco prolongado), pois o foco em um fluxo específico de evento, como seguir uma bola em uma partida de tênis, é mensurado através da análise das bandas de frequência do EEG, que refletem o engajamento cognitivo;
- b) Pensamento concentrado (cálculos complexos), cuja análise de padrões de ondas cerebrais permite monitorar o engajamento cognitivo em tarefas específicas (Alves, 2018; Oliveira, 2018; Pessôa, 2018);
- c) Combinação/descombinação (reações a estímulos inesperados), sendo o EEG fundamental na análise de Potenciais Relacionados a Eventos (PREs). Esse PREs é o fato de observar eventos estranhos, como a frase "a capital da França é Londres", gera um PRE que pode ser capturado;
- d) Excitação (estado de alerta), devido a detecção de ondas cerebrais associadas a um estado de alerta ou surpresa, como em um filme de terror ou truque de mágica, permite a mensuração do impacto emocional de campanhas publicitárias (Rodrigues, 2024; Lima, 2024).

Os benefícios do EEG são os seguintes:

- a) Medir as respostas cerebrais, ele fornece respostas objetivas em vez de respostas verbais conscientes e racionalizadas. Isso é importante porque o comportamento do consumidor é amplamente determinado por respostas inconscientes, e não conscientes;
- b) As medições têm precisão de milissegundos, isso permite medir a impressão inicial e as respostas rápidas do cérebro às mensagens de marketing;
- c) É útil para medir os processos cognitivos do cérebro, como cálculos, pois pode prever o pensamento dos seus clientes e descobrir o preço ideal para o seu produto ou serviço.

Toda técnica de pesquisa tem suas limitações. No caso do EEG, elas são:

- a) Baixa resolução espacial, pois o EEG carece de resolução na observação de ativações específicas de áreas cerebrais e só consegue medir atividades amplas e sincronizada;
- b) Limitação para emoções profundas, pelo fato de o EEG não conseguir prever todo o comportamento do consumidor, especialmente emoções complexas como medo, luxúria, valor e confiança, já que essas emoções são processadas em regiões mais profundas do cérebro, como o sistema límbico, que estão além do alcance de medição superficial do EEG.

### 4.3 Eye Tracking.

De acordo com Santos (2025),

“O rastreamento do movimento ocular (do inglês *‘Eye tracking’*) é uma técnica não invasiva e de fácil utilização onde é possível coletar dados em contextos empíricos e reais acerca da percepção, cognição e comportamento humano.”

Com isso Farnsworth (2019), afirma que é definido como o processo de medição de "para onde olhamos, também conhecido como nosso ponto de vista".

O rastreamento ocular é realizado por um rastreador ocular (*eye tracking*), que pode ser um dispositivo estacionário (*desktop*) ou óculos de rastreamento (*head-mounted*). (FARNSWORTH, 2019)

O método mais comum de detecção do rastreamento ocular envolve a emissão de luz infravermelha próxima em direção à pupila do usuário, o registro das reflexões na córnea por uma câmera e o cálculo da direção do olhar com base na posição da pupila e na reflexão.

A técnica de *eye tracking* permite uma "precisão milimétrica" na análise da observação do usuário (NETO, 2012).

A figura a seguir ilustra um mapa de calor obtido por meio da tecnologia de *eye tracking* em uma página de *e-commerce* (comércio eletrônico). As áreas em vermelho indicam os pontos de maior concentração visual dos usuários, seguidas pelas zonas amarelas e verdes, que representam menor atenção (Figura 5).

**Figura 5 – Mapa de calor gerado por eye tracking.**



**Fonte:** MEASURINGU. Eye Tracking in UX Research.

Esse tipo de análise permite entender o comportamento visual do consumidor, otimizando o design e a disposição de elementos para melhorar a usabilidade e a conversão.

O *eye tracking* capta diversos aspectos do movimento ocular, que são transformados em métricas quantificáveis. Os dados primários são as fixações (o olhar focado em um ponto, tipicamente por 100-300 ms) e as sacadas (os movimentos rápidos e saltitantes entre fixações) (ROA-MARTÍNEZ E VIDOTTI, 2020). As análises-chave incluem:

- a) Ponto e tempo de fixação: o que as pessoas olham e por quanto tempo (Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), 2024).
- b) Sequência de movimento: a ordem na qual os elementos visuais são fixados (FARNSWORTH, 2019).

Além disso, a análise pode incluir a pupilometria, que estuda a dilatação da pupila. A dilatação é um "correlato fisiológico da atividade cognitiva", pois se dilata

quando o usuário olha para um ponto que exige esforço mental ou alta carga cognitiva (MARSHALL, 2000, apud BARROS et al., 2021).

O principal valor do *eye tracking* reside em revelar a diferença entre o que é observado e o que é declarado pelos usuários, tornando-se um "aliado na compreensão da interação real com o objeto observado" (BURGER & KNOLL, 2018). Ele fornece informações objetivas sobre a atenção visual, reconhecendo "os elementos que mais atraem a atenção do observador e levam a uma preferência ou escolha" (PEREIRA et al., 2024).

Por exemplo, um estudo sobre rótulos de alimentos funcionais concluiu que certas áreas, como marca e informação nutricional, tiveram maior "captura de atenção" do que alegações de saúde, que são densas demais para serem totalmente processadas (EMBRAPA, 2020).

O *eye tracking* oferece um grande potencial para otimizar estratégias de *marketing* e *design*:

- a) Avaliação de eficácia, visto que o uso de *eye tracking* se mostra fundamental para aumentar a "eficácia na visualização das mídias externas" e *online*, especialmente em ambientes com alta poluição visual, onde muitos anúncios "nem sequer são notados pelos consumidores" (Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2020);
- b) *Insights* (percepções) para design e usabilidade, já que na pesquisa de *User Experience*, ele ajuda os pesquisadores a "entender a experiência completa dos usuários, mesmo aquela em que eles não conseguem descrever" (SCHALL e BERGSTROM, 2014, apud BARROS et al., 2021);
- c) Ferramenta integrada, pois a combinação do rastreamento ocular com outras ferramentas de neurociência (como o EEG ou a Resposta Galvânica da Pele, (GSR) tem se mostrado exitosa, especialmente para correlacionar a atenção visual com respostas emocionais e comportamentais (Universidade Estadual de Londrina (UEL), 2024)).

De acordo a Universidade de São Paulo (USP) (2021), a ferramenta de *eye tracking* está em "ascensão" e representa uma contribuição significativa do

neuromarketing, possibilitando novas hipóteses e conclusões impossíveis de serem obtidas por meio de outras técnicas de análise.

#### 4.4 Teses Implícitas e Biometria

O avanço das tecnologias biométricas, como o reconhecimento facial e a análise de reações involuntárias (frequência cardíaca, condutância da pele, movimentos oculares), tem transformado radicalmente o campo do *shopper marketing* (desenvolvimento de estímulos de marketing que buscam influenciar o *shopper* no momento da compra). Essa prática se baseia em uma tese implícita poderosa: a de que é possível prever escolhas de consumo por meio da leitura e análise das reações emocionais não-verbais e subconscientes.

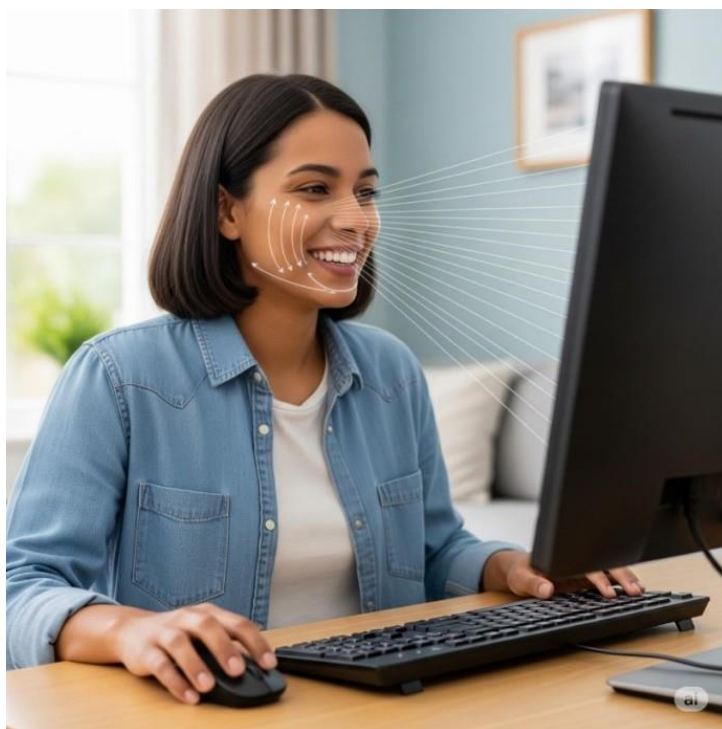
Apesar das vantagens estratégicas, o uso da biometria no *shopper marketing* apresenta desafios significativos:

- a) Custo e complexidade, pois o investimento em equipamentos e softwares biométricos é alto;
- b) Interpretação e generalização, devido a fatores externos ou vieses que podem influenciar as respostas biométricas, dificultando a interpretação e a generalização dos resultados;
- c) Privacidade e consentimento (o "Monitoramento Invisível"), visto que o aspecto mais crítico é que esse "monitoramento invisível levanta questões sobre privacidade e consentimento" e nem sempre o consumidor tem clareza sobre como e por que está sendo analisado.

Em vez de depender apenas do feedback auto-relatado dos compradores, que pode ser enviesado ou incompleto, as empresas buscam dados objetivos. Dados biométricos, como o tempo gasto observando um produto e as expressões faciais, são analisados por softwares capazes de capturar reações do consumidor, permitindo às empresas entenderem que fatores influenciam diretamente as decisões de compra (MOUTINHO E MENEZES, 2023).

A imagem a seguir representa esse tipo de uso da biometria, com sensores virtuais analisando as reações de uma usuária enquanto ela interage com uma tela (Figura 6).

**Figura 6** – Uso do reconhecimento facial e outras ferramentas para capturar o comportamento do consumidor.



**Fonte:** Gerada por IA.

Essa avaliação de respostas emocionais e cognitivas permite aos profissionais de marketing:

- a) Otimizar elementos de marketing, já que testar e identificar a combinação ideal de fatores que influenciam o comprador, como design de produto, embalagem, precificação e posicionamento;
- b) Avaliar a eficácia no ponto de venda (*Shopper Marketing*), medindo o impacto de *displays* (exibição), sinalização, *layouts* (disposição e organização dos elementos visuais) na loja, bem como o apelo de embalagens, rótulos, anúncios e slogans;
- c) Entender *drivers* (condutores) de consumo, com análise de respostas emocionais e cognitivas a características e benefícios do produto para entender os *drivers* e as barreiras da intenção de compra e fidelização.

A integração de *insights* (percepção) de IA, neurociência e neuromarketing permite que essa "tecnologia silenciosa" explore reações e até o fluxo sanguíneo para moldar hábitos dos clientes (MOUTINHO E MENEZES, 2023). Grandes

corporações e startups (empresas emergentes que busca negócios repetível e escalável, operando em condições de incerteza) já investem em tecnologias como o rastreamento do fluxo sanguíneo (patente da Samsung) e adesivos de pele vestíveis que monitoram dados fisiológicos, transformando-os em recomendações de produtos.

O foco na emoção é central, pois ela precede a racionalização da compra. Pesquisas de N

Neuromarketing, como a conduzida por pesquisadores do Laboratório de Mídia do MIT, exploram essa capacidade preditiva. Tais estudos investigam a utilização de “expressões faciais como preditoras da avaliação de anúncios e da intenção de compra” (Ilumeo, 2019), uma vez que elas permitem capturar informações precisas sobre a experiência emocional de uma pessoa. Em outras palavras, a reação subconsciente de um consumidor diante de um estímulo de marketing revela um efeito de pré-declaração sobre suas futuras escolhas.

No entanto, o uso da biometria no mercado levanta importantes questões éticas e de controle. A tecnologia é vista não apenas como uma ferramenta de insights, mas também como um mecanismo de poder. Nesse sentido, argumenta-se que a biometria é utilizada pelo marketing como uma forma de biopoder para fazer predições e, assim, exercer controle sobre os consumidores (OLIVEIRA, 2022). Essa perspectiva acadêmica sugere que a coleta de dados sensíveis, como os biométricos, impõe uma discussão sobre a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de regulamentação clara, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Portanto, as teses implícitas e biometria oferece ao marketing uma janela para a mente subconsciente do consumidor, confirmando que a leitura de reações faciais e fisiológicas involuntárias é uma estratégia fundamental para otimizar campanhas e, acima de tudo, prever ou influenciar o comportamento no ponto de compra.

## 5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A NEUROCIÊNCIA

### 5.1 Personalizações de Experiência do Cliente

A personalização da experiência do cliente passou a ser um diferencial competitivo de marketing moderno, impulsionado pela evolução tecnológica e pelo crescente acesso a dados comportamentais dos consumidores. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 11 e 12), “Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.”

Nesse contexto, o neuromarketing pode contribuir significativamente, ao permitir que as marcas entendam como o cérebro reage a diferentes estímulos e ofertas, possibilitando uma personalização mais eficaz.

Em adição, Lindstrom (2007, p. 5) diz que sensações sensoriais de personalização, como sons, odores e texturas, estimulam centros emocionais do cérebro, resultando em mais afinidade entre consumidor e marca.

O que reafirma o pensamento de que a personalização não se restringe ao conteúdo, mas também de características sensoriais e emocionais, tornando experiências de memória e inovadoras.

A seu ponto estratégico, a personalização abrange que as empresas possam atender às necessidades individualizadas dos consumidores, estimulando engajamento maior, lealdade e, conseqüentemente, manutenção nas vendas. De acordo com Empresa Júnior Engenharia Mackenzie (EJEM Mackenzie, 2025) “Empresas que implementam estratégias de personalização conseguem não apenas aumentar a satisfação dos clientes, mas também elevar as taxas de retenção e conversão.”

A personalização, ao ser utilizada com eficácia, transforma a viagem do cliente em uma experiência única. Como afirmam Pine II e Gilmore (1999, p. 12):

"Na verdade, eles ocorrem dentro de qualquer indivíduo que tenha se envolvido em um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual. O resultado? Não há duas pessoas que possam ter a mesma experiência — ponto final. Cada experiência deriva da interação entre o evento encenado e o estado anterior de espírito e ser do indivíduo".

Essa perspectiva destaca que as estratégias devem ser criadas para desencadear determinados sentimentos e sensações, ao invés de apenas oferecer produtos ou serviços.

Um dos exemplos mais destacados é o do Netflix, que emprega algoritmos para oferecer recomendações personalizadas com base nos padrões de consumo do cliente. Além de melhorar a experiência, essa estratégia também prende o consumidor a plataforma por mais tempo.

O olfato é um dos sentidos mais rápidos e sensíveis do corpo humano. Estudos recentes revelam que somos capazes de detectar odores em milésimos de segundo, o que reforça a importância desse sentido em nossas escolhas diárias.

A imagem ilustra o processo de seleção de alimentos com base no olfato, um comportamento comum que demonstra como os seres humanos utilizam esse sentido para avaliar a qualidade e a atratividade dos produtos antes da compra (Figura 7).

**Figura 7** – A percepção sensorial moldando o consumo.



**Fonte:** Superinteressante.

De acordo com pesquisa da McKinsey & Company (2021), “Os líderes em personalização de hoje encontraram maneiras comprovadas de impulsionar aumentos de 5% a 15% na receita”

## 5.2 Neuromarketing e Publicidade

A publicidade, historicamente orientada à persuasão através de argumentos lógicos e apelos estéticos, vem a incorporar os conhecimentos da neurociência como uma forma de compreender cada vez mais o comportamento do consumidor.

O neuromarketing se insere aqui como uma ferramenta que é capaz de determinar quais estímulos ativam quais áreas do cérebro encarregadas da atenção, emoção e tomada da decisão (MORIN; RENVOISÉ, 2007).

Segundo Lindstrom (2009), a grande maioria das decisões de compra ocorre de forma subconsciente, mobilizada por emoção e memória relacionadas às marcas. O que isso significa é que as campanhas publicitárias mais eficazes são aquelas que são capazes de estabelecer ligações emocionais profundas, frequentemente sem a interferência de uma argumentação lógica óbvia. Como afirma o autor: "Nosso cérebro toma a decisão e a maior parte do tempo nem estamos cientes disso." (LINDSTROM, 2009, p. 199).

Nesse sentido, Dooley (2011) ressalta que a publicidade moderna deve buscar elementos que despertem emoções positivas, como empatia, pertencimento e segurança.

A escolha de cores, sons, personagens e narrativas emocionais pode ser decisiva para a ativação de gatilhos neurológicos que conduzem o consumidor à ação. Isso mostra que a publicidade baseada apenas em lógica e razão pode ser limitada, pois ignora o papel central das emoções na tomada de decisão.

Outro aspecto relevante é o uso de tecnologias como o *eye tracking*, a ressonância magnética funcional (fMRI) e os eletroencefalogramas (EEG), que permitem medir em tempo real como o cérebro reage a anúncios e conteúdos publicitários. As ferramentas permitem entender, por exemplo, se o olhar do consumidor está sendo atraído para o produto, se a propaganda traz prazer ou

desconforto e até mesmo se a mensagem está sendo armazenada na memória (LINDSTROM, 2008).

Portanto, ao integrar conhecimentos da neurociência à prática publicitária, o neuromarketing contribui para campanhas mais eficazes, baseadas não apenas em suposições sobre o comportamento humano, mas em dados concretos sobre como o cérebro responde aos estímulos visuais, sonoros e emocionais.

### **5.3 Neurociência e Design de Produtos**

A neurociência foi de grande contribuição para o desenvolvimento de produtos mais atrativos, funcionais e emocionalmente associados ao consumidor. Mediante o entendimento sobre a forma como o cérebro processa estímulos visuais, táteis e sensoriais, o design de produtos pode ser orientado de uma maneira estratégica, levando em conta não só pontos funcionais, mas também emocionais e simbólicos.

Segundo Norman (2008), o design tem que superar a utilidade e a estética, tendo como objetivo criar experiências agradáveis e intuitivas para o usuário. Para o autor, "Até produtos bem-sucedidos podem levar décadas antes de fazer sucesso." (NORMAN, 2008, p. 148).

O que isso quer dizer é que elementos como formas arredondadas, texturas agradáveis e cores bem escolhidas podem causar reações positivas no cérebro, criando maior aceitação e desejo de compra.

A neurociência expõe que o cérebro humano é muito sensível a detalhes tais como simetria, proporção, familiaridade e contraste. Estímulos visuais bem formados ativam centros cerebrais relacionados com prazer e recompensa, e designs desorganizados ou hostis podem causar rejeição imediata (DOOLEY, 2011).

Outro fato, ainda, é que o cérebro prefere interfaces simples e previsíveis, pois consome menos energia mental para processar essas informações.

De acordo com Zaltman (2003), grande parte das decisões de consumo ocorre de forma inconsciente e muito rápida, sendo que a primeira impressão visual de um produto pode influenciar percepções de segurança, status e conforto, o que ressalta a importância do design emocional.

Ao saber como o cérebro apreende e responde aos elementos de um produto, empresas podem criar soluções mais eficazes e atuais às preferências do público. O design então deixa de ser apenas uma fase estética e se torna uma ferramenta estratégica na fase de encantamento e fidelização do cliente.

#### **5.4 Tomada de Decisão e Precificação**

A tomada de decisão do consumidor é um processo altamente complexo que envolve tanto fatores racionais quanto emocionais. A neurociência do consumidor, apoiada em estudos de neuromarketing, demonstra que grande parte das decisões de compra ocorre de forma automática e inconsciente, influenciada por emoções, percepções e atalhos mentais (KAHNEMAN, 2012). No meio ambiente onde os preços são apresentados pode ter uma influência direta e indireta no comportamento do consumidor.

Segundo Ariely (2009), os consumidores não tomam decisões com base em valores absolutos, mas sim de forma relativa, comparando produtos, preços e benefícios percebidos. O autor mostra que elementos como a "âncora de preço", isto é, a primeira informação numérica apresentada pode influenciar fortemente a percepção de valor.

Por exemplo, ao considerar um produto pelo R\$ 200,00 ao lado de outro pelo R\$ 500,00, o cérebro está já tentando considerar o primeiro como mais benéfico, mesmo sem olhar para suas características objetivamente.

De acordo com Caldeira (2022) a percepção de valor e preço ativa áreas cerebrais relacionadas ao prazer e à recompensa, influenciando diretamente a decisão de compra do consumidor. Com isso Morse (2006) afirma que quando os consumidores percebem um preço como justo, áreas do cérebro associadas à recompensa são ativadas, gerando uma sensação de prazer.

É possível observar que manobras como a utilização de preços quebrados (R\$ 9,99), a ênfase de descontos ou a utilização de linguagem emocional ("apenas", "oferta especial", "vale cada centavo") não são apenas manobras de marketing, mas mecanismos que se aproveitam do funcionamento do cérebro diretamente.

Kotler e Keller (2012) insistem que o preço transmite posição e valor. Preço elevado pode implicar comprar exclusividade e melhor qualidade, mas um preço básico pode apanhar as pessoas mais sensíveis ao custo. A escolha da estratégia deve considerar não apenas os custos e a concorrência, mas como o target público percebe e interpreta o valor da oferta.

Em contextos como a *Black Friday* (ação de vendas realizado após o dia de ação de graça), o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por estratégias de precificação. Descontos chamativos estimulam a tomada de decisão rápida, muitas vezes impulsiva, refletindo a força do apelo visual e psicológico do marketing.

A imagem demonstra uma situação típica de consumo durante campanhas promocionais, em que o destaque para descontos estimula decisões de compra baseadas no valor aparente, reforçando a importância da precificação como fator determinante no processo de decisão do consumidor (Figura 8)

**Figura 8** – Mulher observa vitrine com promoção de 50% de desconto durante a *Black Friday*.



**Fonte:** Globo.

Portanto, a compreensão da relação entre tomada de decisão, neurociência e precificação torna-se vital para as empresas para estruturar melhores estratégias,

com preço e percepção de valores alinhados para estimular a ação de compra de forma mais natural e emocionalmente persuasiva.

## **6 APLICAÇÕES DO NEUROMARKETING NAS EMPRESAS.**

### **6.1 Estratégias Baseadas no Estudo do Cérebro.**

Os métodos de estratégias podem ser utilizados para que o produto tenha mais engajamento e conversões durante sua utilização.

O autor afirma que “a neurociência busca desvendar os mecanismos que regem o funcionamento do sistema nervoso e sua relação com o comportamento humano.” (LENT, 2010, p. 15).

#### **6.1.1 Personalização de Experiências.**

O neuromarketing permite que as empresas analisem dados neurais e padrões de comportamento dos consumidores, possibilitando a criação de campanhas altamente personalizadas. Ao compreender as preferências individuais, é possível adaptar produtos, serviços e comunicações de forma mais eficaz, atendendo às necessidades específicas de cada cliente.

#### **6.1.2 Design de Anúncios Mais Atraentes.**

As análises de como os consumidores reagem a diferentes elementos visuais e sonoros em anúncios, como cores, formas, sons e imagens, permitem o desenvolvimento de mensagens que capturam a atenção e evocam emoções de forma personalizada.

Por exemplo, determinadas cores podem desencadear sentimentos específicos, auxiliando na criação de uma identidade visual que ressoe com o público-alvo.

O autor afirma que “a maior parte do pensamento do consumidor ocorre de forma inconsciente, influenciando profundamente suas decisões de compra.” (ZALTMAN, 2003, p. 47)

#### **6.1.3 Estratégia no uso do campo visual.**

As imagens possuem um alto poder de comunicação, sendo absorvidas de forma mais rápida do que os elementos exclusivamente textuais. Quando utilizadas de maneira estratégica, elas podem fortalecer a conexão entre o produto e o usuário.

Por exemplo, ao incluir fotografias que retratam situações cotidianas com as quais o público-alvo se identifica como uma família buscando um imóvel maior devido à chegada de um novo membro cria-se uma identificação imediata e emocional com a proposta apresentada.

Nesse contexto, é recomendável que o produto siga os princípios do design emocional, que tem como objetivo despertar sentimentos positivos e fortalecer o vínculo afetivo entre o usuário e a experiência visual. Essa abordagem contribui para facilitar a compreensão das mensagens e aumentar o engajamento.

Entre os recursos possíveis dentro dessa técnica, destacam-se a atenção seletiva (uso de elementos visuais que direcionam o olhar), o estímulo às emoções de conexão, a acessibilidade da informação por meio de elementos visuais e a aplicação estratégica das cores, que despertam sensações e reforçam a mensagem desejada.

Podemos refletir da seguinte forma: imagine um usuário navegando por um site de e-commerce, como uma loja de roupas, em busca de um item específico, por exemplo, uma camiseta com estampa da PM3.

Nesse cenário, a experiência do usuário está diretamente ligada à facilidade de navegação, à organização visual da plataforma e à clareza na apresentação dos produtos. Quando o site é bem estruturado, com categorias intuitivas, imagens de qualidade e informações acessíveis, o processo de busca se torna mais fluido, o que aumenta as chances de conversão e satisfação do usuário.

Durante a navegação, o site precisa entregar informações relevantes para manter o foco, direcionando o consumidor ao que está procurando. Quando a camiseta for exibida, o ideal é que já traga, de forma clara, as principais informações:

- a) Imagem de impacto;
- b) Informações principais (como um título chamativo);
- c) O uso de cores estrategicamente, porque as cores podem influenciar na percepção das emoções de quem visita sites, exemplo: Vermelho cria sensação de urgência ou alerta.

Entretanto, isso facilita o processo de entendimento e influencia em uma reação positiva.

#### **6.1.4 Storytelling.**

O *storytelling* vai além de simplesmente contar histórias, é uma ferramenta poderosa que ativa diferentes áreas do cérebro. Quando ouvimos uma narrativa envolvente, nossas regiões sensoriais e emocionais são ativadas, fazendo com que vivenciemos a experiência. No marketing, essa técnica fortalece os vínculos emocionais entre marcas e consumidores.

A neurociência revela que boas histórias ativam não só o processamento de informações, mas simulam experiências reais. Diferente de dados racionais, as narrativas tocam primeiro a emoção fator decisivo nas escolhas.

Campanhas memoráveis de empresas mostram como histórias autênticas geram mais engajamento que listas de benefícios.

A autenticidade é crucial: histórias reais liberam oxitocina, hormônio da confiança, fortalecendo conexões. Além disso, o storytelling persuade de forma indireta, permitindo que o público chegue às conclusões por si mesmo.

“Posicionar o cliente como o herói da história é mais do que boas maneiras; também é um bom negócio.” (MILLER. 2017, p. 25.)

Em um mundo de excesso de informações, o storytelling se destaca por falar a linguagem das emoções. Sejam em publicidade ou liderança, histórias bem contadas não só capturam atenção, mas transformam percepções e criam legados duradouros.

As histórias podem gerar empatia e conexão com o público, criando um laço mais forte com a marca. São mais facilmente lembradas do que informações isoladas, tornando a marca mais memorável. Uma boa história pode despertar o interesse do público e incentivá-lo a compartilhar, comentar e interagir com a marca.

O *storytelling* ajuda a dar um rosto à marca, tornando-a mais humana e próxima do público. Elas podem ter um impacto maior na decisão de compra do consumidor, pois as emoções influenciam as escolhas.

Construção de um *storytelling* eficaz envolve:

- a) Elaborar um enredo: Criar uma história com início, meio e fim, com conflitos e desafios para prender a atenção.
- b) Utilizar personagens: Desenvolver personagens com quem o público possa se identificar e gerar empatia.
- c) Criar um ambiente: Estabelecer um cenário que seja relevante para a história e que ajude a criar a atmosfera desejada.
- d) Utilizar recursos audiovisuais: Combinar a narrativa com imagens, sons e vídeos para tornar a história ainda mais envolvente.
- e) Compreender o público: Adaptar a linguagem e a narrativa ao público-alvo para garantir que a mensagem seja compreendida e que a conexão seja feita.

Segundo o autor “Nos últimos anos, o termo *storytelling* passou a fazer parte das discussões sobre estratégias de comunicação e marketing nas empresas.” (CARRILHO, MARKUS. 2014, p. 128–136.).

### **6.1.5 Psicologia das Cores**

A psicologia das cores é um tema que chama muita atenção, principalmente nas áreas do design e da publicidade, por mostrar como as cores conseguem influenciar o que sentimos, percebemos e até como agimos. Mais do que apenas um conjunto de tons bonitos, as cores despertam reações emocionais e comportamentais nas pessoas.

Elas não servem apenas para deixar algo mais bonito. As cores têm um papel essencial na comunicação visual, transmitindo mensagens de maneira sutil, mas muito poderosa. Quando entendemos como cada cor pode afetar o estado emocional de alguém, conseguimos usar isso a favor da comunicação e da construção de marcas.

É por isso que profissionais de marketing e designers usam as cores de forma estratégica, criando laços emocionais com o público e construindo uma identidade visual marcante. Por exemplo, o vermelho costuma passar a sensação de energia e intensidade, enquanto o azul transmite calma, segurança e confiança. Cada cor tem seu efeito único.

Segundo especialista, “As cores influenciam nossa percepção de produtos e marcas, criando respostas emocionais e cognitivas que afetam decisões e reações.” (LEAL, Maria Eduarda et al. 2024, p. 8).

Kotler (2018) destaca que cores quentes, como vermelho e laranja, são mais eficazes para chamar a atenção em promoções, enquanto tons azuis transmitem confiabilidade.

As cores têm um papel fundamental na construção da identidade visual das marcas. No caso do McDonald's, a combinação entre vermelho e amarelo não é apenas uma escolha estética, mas sim uma estratégia pensada para causar impacto direto no comportamento do consumidor.

**Figura 9** – Fachada do Mc Donald's utilizando vermelho e amarelo em sua identidade visual.



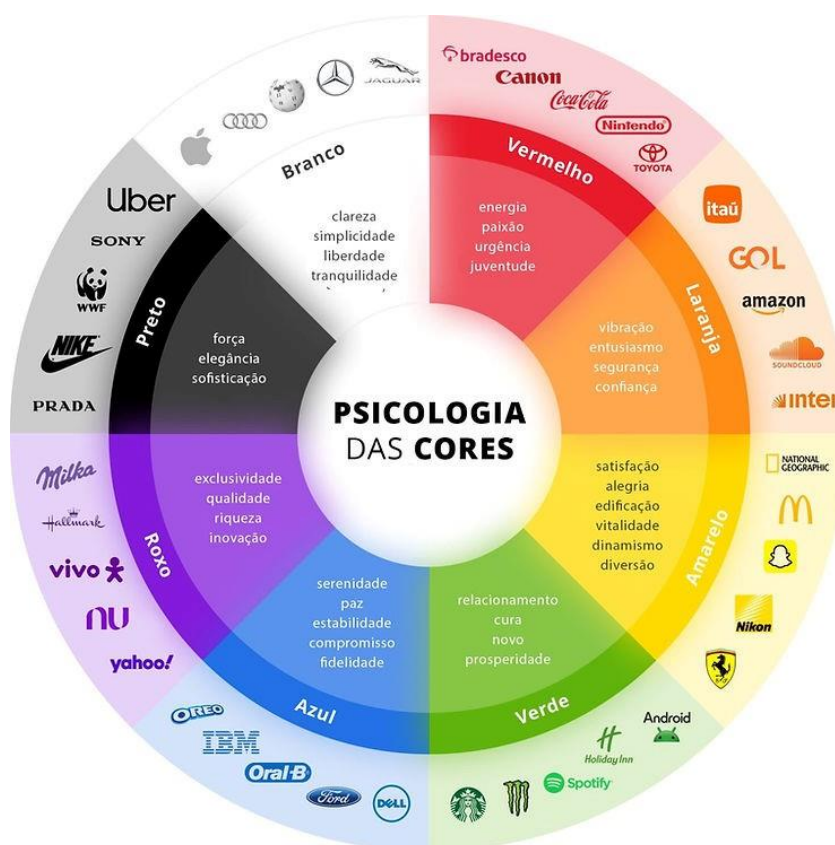
**Fonte:** AMPER (2023)

O vermelho, associado à urgência e ao apetite, combinado com o amarelo, que transmite alegria e otimismo, reforça a identidade visual da marca e seu apelo ao público jovem e familiar. Essa escolha cromática contribui diretamente para o reconhecimento instantâneo da marca em qualquer lugar do mundo.

Um estudo do *Journal of Marketing* (Jornal do Marketing) mostrou que a cor certa pode aumentar a confiança na marca e influenciar na decisão de compra. Mais do que ser bonita, a cor precisa combinar com a proposta da marca, já que essa harmonia é essencial para criar uma imagem forte e positiva.

Cada cor transmite emoções e valores específicos, influenciando percepções e decisões de compra. No *branding* (gestão estratégica da identidade de uma marca), entender o impacto psicológico das cores é essencial para criar uma identidade visual que ressoe com o público-alvo e se alinhe aos objetivos da empresa. Vamos ver como diferentes marcas utilizam essas cores para transmitir suas mensagens.

**Figura 10 – Psicologia das cores nas marcas**



Fonte: AMPER (2023).

A associação das cores com as emoções e valores das marcas é clara. As cores escolhidas ajudam a transmitir a personalidade e os princípios de cada marca, tornando sua identidade visual mais poderosa e memorável.

As cores exercem um papel fundamental na construção da identidade visual de uma marca e na forma como ela é percebida pelo público. Mais do que elementos estéticos, as cores carregam significados simbólicos e emocionais que influenciam diretamente no comportamento do consumidor, podendo despertar sensações, reforçar valores e até estimular decisões de compra.

O vermelho, por exemplo, é amplamente utilizado por marcas que desejam transmitir energia, paixão e senso de urgência. Essa cor tende a atrair rapidamente a atenção e é comumente associada ao apetite, sendo uma escolha recorrente em empresas do setor alimentício, como Coca-Cola e KFC.

A cor também está presente em marcas voltadas ao entretenimento, como YouTube e Netflix, por sua capacidade de evocar intensidade e dinamismo. No entanto, seu uso excessivo pode remeter a agressividade, o que exige equilíbrio na aplicação.

Já o azul aparece com frequência em marcas que desejam transmitir segurança, confiança e estabilidade, principalmente em áreas como tecnologia e finanças. Empresas como Facebook e *PayPal* (serviço online que permite efetuar e receber pagamentos) apostam nessa cor para fortalecer sua imagem de credibilidade.

Tons mais escuros reforçam a seriedade institucional, enquanto variações mais claras proporcionam leveza e proximidade. Um dado interessante é que a azul figura entre as cores favoritas da maioria dos consumidores, o que reforça sua popularidade no universo corporativo.

O verde, por sua vez, é frequentemente relacionado à natureza, ao crescimento e ao bem-estar. Por essa razão, marcas que atuam com produtos naturais, saúde ou sustentabilidade adotam essa cor como forma de reforçar seu compromisso ambiental. *Starbucks* (cadeia multinacional americana de cafeterias) e *Whole Foods* (rede de supermercados americano), por exemplo, utilizam tons de verde para se posicionar como empresas conscientes e alinhadas a práticas sustentáveis. Além disso, o verde remete à renovação e transmite sensação de equilíbrio, sendo bastante utilizado em clínicas, spas e alimentos saudáveis.

O amarelo, por sua característica vibrante, remete à alegria, otimismo e criatividade. É uma cor que chama atenção rapidamente e, por isso, pode ser eficaz para estimular a mente e o apetite, como demonstrado pela combinação de amarelo e vermelho utilizada pelo McDonald's. Contudo, se utilizado em excesso, o amarelo pode causar desconforto visual ou inquietação, o que demanda um uso estratégico e moderado.

O roxo, tradicionalmente associado à nobreza e ao luxo, aparece em marcas que desejam transmitir sofisticação, criatividade ou espiritualidade. A *Cadbury* (marca britânica de chocolates) adotou o roxo como forma de se diferenciar e construir uma imagem de indulgência. Seu uso, porém, exige cuidado, uma vez que, em determinadas culturas, o roxo pode ter conotações ligadas ao luto.

Por fim, o laranja combina aspectos do vermelho e do amarelo, resultando em uma cor que transmite entusiasmo, acessibilidade e sociabilidade. É comumente utilizada em empresas que querem reforçar uma imagem amigável e confiável.

“A cor funciona como um estimulante para o homem, podendo gerar respostas positivas ou negativas, motivando ou desmotivando.” (FONTES, CAMBAUVA. 2023, p. 12.).

A Amazon, por exemplo, utiliza uma seta laranja em seu logotipo para expressar positividade e variedade de produtos. Essa cor estimula o dinamismo e pode gerar empatia, sendo indicada para marcas voltadas ao público jovem ou a experiências mais descontraídas.

Ao compreender o impacto psicológico das cores, é possível perceber que as decisões cromáticas em estratégias de *branding* não são aleatórias. Pelo contrário, elas revelam intenções bem definidas e desempenham um papel essencial na construção da narrativa e do posicionamento de uma marca no mercado.

Segundo Elliot e Maier, as cores são processadas primeiro no córtex visual e, em seguida ativam regiões límbicas do cérebro, como a amígdala e o hipocampo, responsáveis por emoções e memórias.

Cada cor transmite sensações e específicas que afetam diretamente o comportamento de compra. Por exemplo, o vermelho está associado à urgência, paixão e excitação, sendo comumente usado em liquidações e promoções para estimular decisões impulsivas dos consumidores. Já o amarelo remete a alegria e otimismo trazendo a sensação de felicidade e conseqüentemente de necessidade de ter momentos felizes

Empresas que compreendem o impacto emocional das cores podem aplicá-las de forma estratégica em logotipos, ambiente de exposição de produtos, campanhas publicitárias, embalagens, criando conexão com o público-alvo.

A neurociência mostra que estímulo visual influencia as primeiras impressões e decisões de compra, pois são processados pelo cérebro em milissegundo.

#### **6.1.6 Ativação do Sistema de Recompensa.**

O neuromarketing estuda áreas do cérebro responsáveis pelo sistema de recompensa, como o corpo estriado, que são ativadas quando os consumidores têm experiências satisfatórias.

Ao criar campanhas que proporcionem sensações de prazer e satisfação, como promoções ou programas de fidelidade, as empresas podem aumentar significativamente as chances de engajamento e conversão.

#### **6.1.7 Criação de Gatilhos Mentais.**

Estratégias baseadas em gatilhos mentais, como escassez, exclusividade e urgência, aproveitam o funcionamento do cérebro humano para incentivar decisões rápidas de compra. O neuromarketing fornece *insights* sobre como esses gatilhos influenciam o comportamento do consumidor, permitindo que as empresas os utilizem de maneira eficaz em suas campanhas.

Segundo estudos, “Os gatilhos mentais como autoridade, escassez, empatia e prova social são aplicados para obter melhores resultados nas vendas.” (SILVA, ARAÚJO. 2021, p. 18.).

Quando o usuário é conduzido até determinado ponto da navegação e é necessário que ele realize uma ação específica, é importante criar um senso de urgência. Essa sensação de necessidade pode ser despertada por meio de elementos que incentivem a tomada de decisão imediata, como, por exemplo, mensagem de tempo limitado, destaque para últimas unidades ou benefícios exclusivos por tempo determinado.

“O neuromarketing induz através de gatilhos mentais que podem influenciar o comportamento e também decisões pelo cérebro humano.” (AZEVEDO. 2021, p. 3.).

Um exemplo é o setor imobiliário, onde é comum a aplicação de gatilhos mentais para estimular o senso de urgência, principalmente durante a interação do usuário com o produto ou serviço.

Nosso cérebro tende a responder de forma rápida a estímulos que sugerem escassez, pressa ou exclusividade, como a clássica sensação de:

“Você vai perder uma grande oportunidade se não agir agora.”

No mercado imobiliário, por exemplo, quando um cliente encontra um imóvel que atende aos principais critérios, como preço, características, localização e aparência, há uma forte chance de conversão, especialmente se os elementos de decisão forem bem apresentados.

Ao visualizar imagens de qualidade, que transmitam o estilo e o ambiente do imóvel, o usuário pode criar uma conexão emocional imediata. Junto a isso, se as informações forem claras e objetivas, elas alimentam sua confiança e o conduzem naturalmente para as etapas finais do funil de decisão, como o preenchimento da ficha ou o contato com o corretor.

#### **6.1.8 Seleção de fotos e ilustrações.**

No neuromarketing, a seleção e uso de imagens e ilustrações são cruciais para influenciar o comportamento do consumidor através da comunicação visual. A escolha das imagens e ilustrações, juntamente com outras técnicas, visam ativar

áreas do cérebro responsáveis pela tomada de decisão, emoções e memória, com o objetivo de despertar o interesse pelo produto ou serviço.

Segundo um estudo “imagens impactantes têm o poder de provocar emoções e criar conexões instantâneas, sendo essenciais na comunicação visual.” (CANALTECH, 2023.).

- a) **Processamento Rápido:** O cérebro processa imagens mais rapidamente do que palavras, permitindo uma mensagem mais imediata e impactante.
- b) **Emoção e Memória:** Imagens geram mais emoções e são mais facilmente lembradas do que informações textuais.
- c) **Influência na Tomada de Decisão:** Imagens influenciam significativamente a escolha de compra, sendo que conteúdos com imagens estratégicas podem ter até 90% de influência.
- d) **Atenção e Engajamento:** Imagens chamam mais atenção e aumentam o engajamento, como visto em redes sociais como Instagram e Pinterest, onde imagens são essenciais para o sucesso.
- e) **Empatia e Compaixão:** Em campanhas de caridade, imagens emocionantes e histórias pessoais podem ativar as áreas do cérebro associadas à empatia e compaixão, aumentando as doações.

Para usar imagens de forma eficaz no neuromarketing você deve:

- a) **Escolher Imagens Relevantes:** Selecione imagens que estejam diretamente relacionadas ao produto ou serviço que está sendo promovido.
- b) **Utilizar Imagens de Alta Qualidade:** Imagens de qualidade inferior podem ter um efeito negativo na percepção do produto.
- c) **Considerar a Psicologia das Cores:** Cores podem influenciar as emoções e a percepção do consumidor, como a cor vermelha que pode criar uma sensação de urgência.
- d) **Caprichar no Design:** O design da imagem, incluindo o posicionamento dos elementos, pode influenciar a atenção do espectador.
- e) **Usar Imagens com Rostos:** Rostos humanos, ou objetos que lembram rostos, podem chamar a atenção e despertar o interesse do público, como demonstrado em estudos sobre pareidolia.

- f) Criar Conteúdo Emocional: Imagens que evocam emoções positivas, como felicidade ou conforto, podem criar uma conexão mais forte com o consumidor.
- g) Usar Imagens para Contar Histórias: Imagens podem ser usadas para contar histórias e conectar o produto ou serviço com as experiências e emoções do público.

Podemos citar alguns exemplos como as campanhas publicitárias da Coca-Cola, que frequentemente utilizam imagens de momentos de felicidade e celebração, visam criar uma associação positiva com a marca.

E as imagens limpas e minimalistas usadas pela Apple em seus produtos e campanhas, que refletem o design inovador e a qualidade da marca, são um exemplo de como as imagens podem fortalecer a identidade da marca.

#### **6.1.9 Otimização da Experiência do Usuário (UX).**

A aplicação dos princípios do neuromarketing no design de interfaces digitais está revolucionando a forma como as empresas criam plataformas e sites, tornando-os mais intuitivos e atraentes para os consumidores.

O neuromarketing, que estuda as respostas do cérebro aos estímulos de marketing, permite que designers e profissionais de marketing entendam melhor o comportamento do usuário, suas preferências e emoções ao interagir com uma interface digital.

Quando um site ou aplicativo é desenvolvido com foco na experiência do usuário (UX) e utiliza técnicas de neuromarketing, ele passa a ser mais amigável e fácil de navegar. Isso faz com que o usuário se sinta confortável e seguro, reduzindo a ansiedade e a frustração durante a navegação.

Essa sensação positiva estimula a permanência do usuário na plataforma e aumenta as chances de que ele realize ações desejadas, como comprar um produto, assinar um serviço ou compartilhar conteúdos.

Um dos principais objetivos do neuromarketing aplicado ao UX é facilitar a tomada de decisão do consumidor. Por exemplo, ao utilizar cores específicas que geram sensações de confiança (como o azul) ou ao posicionar botões de chamada para ação em locais estratégicos do site, é possível estimular respostas inconscientes que tornam o processo de compra mais natural e menos cansativo.

Outro recurso comum é o uso do *storytelling* visual, que cria conexões emocionais por meio de imagens, vídeos e textos que falam diretamente ao cérebro emocional do consumidor.

Além disso, o neuromarketing permite analisar as microexpressões e o comportamento dos usuários por meio de tecnologias como *eye tracking* (rastreamento ocular), que indicam exatamente onde o olhar do usuário foca e por quanto tempo. Essas informações ajudam a ajustar o *layout* (organização e disposição de elementos visuais) da interface, priorizando os elementos mais relevantes e eliminando distratores que possam desviar a atenção ou causar confusão.

As empresas que investem nessa integração entre neuromarketing e UX conseguem desenvolver campanhas de marketing mais eficazes, pois suas estratégias são alinhadas às reais necessidades e desejos dos consumidores. Isso se traduz em maior engajamento, aumento das taxas de conversão e, conseqüentemente, maior sucesso comercial.

O estudo do cérebro dos consumidores por meio do neuromarketing aplicado ao design de UX representa uma grande revolução no marketing digital. Ao criar interfaces digitais que respeitam os processos cognitivos e emocionais do usuário, as empresas conseguem não apenas aumentar suas vendas, mas também oferecer uma experiência mais agradável e personalizada.

Essa abordagem humaniza o contato do consumidor com a marca, gerando fidelização e melhores resultados em longo prazo.

## 6.2 Apple e a Criação de Lealdade à Marca.

A Apple é um exemplo emblemático de como o neuromarketing pode ser utilizado para criar uma base de clientes leais e apaixonados. Essa fidelidade é resultado de estratégias de neuromarketing que exploram profundamente as emoções e o comportamento dos consumidores. A empresa programa diversas estratégias que fortalecem a conexão emocional com seus consumidores.

A Apple desenvolve dispositivos que se tornam essenciais no cotidiano dos usuários, como iPhones, MacBooks e Apple Watches, integrando-se perfeitamente às necessidades diárias. Seus produtos são projetados para serem utilizados de forma contínua e próxima ao corpo, reforçando a presença constante da marca na vida dos consumidores.

A atenção meticulosa aos detalhes e o design moderno e elegante transmitem uma imagem de sofisticação e inovação, atributos altamente valorizados pelos clientes. A manutenção da figura do fundador como símbolo da filosofia da empresa reforça a identidade e os valores da marca.

A Apple adota uma abordagem minimalista em seus produtos e campanhas publicitárias, priorizando a simplicidade e a clareza. Essa estratégia reduz a sobrecarga cognitiva dos consumidores, facilitando a compreensão e memorização das mensagens da marca. Por exemplo, as páginas de produtos da Apple enfatizam títulos impactantes e imagens nítidas, em vez de descrições extensas.

A empresa não vende apenas produtos, mas promove um estilo de vida e aspirações. Campanhas como "*Think Different*" ("Pense Diferente") destacam criatividade e inovação, estabelecendo uma conexão emocional profunda com os consumidores. Essa abordagem ativa o sistema límbico do cérebro, responsável pelas emoções e memórias, fortalecendo a identificação com a marca.

Além de criar uma sensação de exclusividade e prestígio em torno de seus produtos. A posse dos dispositivos da marca é frequentemente associada a um status social elevado, reforçando a lealdade dos clientes que desejam manter essa imagem.

Ela também utiliza a prova social para fortalecer sua imagem. O uso de produtos da marca por indivíduos influentes e a visibilidade em espaços públicos aumentam a percepção de popularidade e confiabilidade, incentivando outros consumidores a se associarem à marca.

A empresa busca entender e atender às preferências dos consumidores antes mesmo que eles as identifiquem conscientemente, oferecendo produtos que surpreendem e encantam.

Essas estratégias criam uma sensação de pertencimento a um grupo exclusivo, onde os consumidores se identificam com os valores e a cultura da marca, fortalecendo a lealdade e o engajamento.

### **6.3 Netflix e o Uso da Neurociência para Personalização.**

A Netflix emprega técnicas avançadas de neuromarketing para oferecer uma experiência altamente personalizada aos seus usuários, mantendo-os engajados e satisfeitos.

A empresa utiliza estudos de rastreamento ocular (eye-tracking) para entender quais elementos visuais capturam a atenção dos usuários em sua interface e miniaturas. Essas informações permitem otimizar os aspectos visuais para atrair e reter espectadores de forma eficaz.

Ao analisar expressões faciais e respostas fisiológicas, a Netflix avalia as reações emocionais dos usuários a diferentes conteúdos. Isso possibilita prever quais tipos de programas ou filmes terão maior ressonância emocional com o público.

A escolha de cores na interface e nos materiais de marketing da Netflix é estratégica. Por exemplo, o uso do vermelho em botões de chamada para ação cria uma sensação de urgência, incentivando o engajamento imediato dos usuários.

A Netflix realiza testes A/B para determinar quais miniaturas e descrições geram maior engajamento. Além disso, a plataforma personaliza as miniaturas com

base no histórico de visualização de cada usuário, aumentando a probabilidade de que escolham conteúdos alinhados aos seus interesses.

A funcionalidade de reprodução automática e as recomendações personalizadas mantêm os usuários engajados por períodos prolongados. Essas estratégias aproveitam vieses cognitivos, como a aversão à ociosidade, incentivando o consumo contínuo de conteúdo.

## **6.4 Estratégias para Criação de Produtos, Publicidade e Precificação do Consumidor.**

### **6.4.1 Estratégias de Neuromarketing na Criação de Produtos.**

O neuromarketing utiliza *insights* da neurociência para compreender como os consumidores percebem e interagem com os produtos. Essa compreensão permite que as empresas desenvolvam produtos que atendam melhor às expectativas e desejos dos clientes.

Antes de lançar um novo produto, as empresas podem utilizar técnicas de neuromarketing para avaliar as respostas emocionais e cognitivas dos consumidores. Isso ajuda a identificar possíveis melhorias e a garantir que o produto ressoe positivamente com o público-alvo.

Ao compreender as emoções que um produto evoca, as empresas podem personalizá-lo para atender às preferências individuais dos consumidores, criando uma conexão mais profunda e aumentando a lealdade à marca.

### **6.4.2 Publicidade.**

A publicidade eficaz busca não apenas informar, mas também criar uma conexão emocional com o público. O neuromarketing fornece ferramentas para entender e influenciar as respostas emocionais dos consumidores às campanhas publicitárias.

Segundo Balonas e Ferreira (2015, p. 17), “A publicidade contemporânea vive num ambiente de hiperestimulação, onde a atenção do consumidor é disputada por múltiplos estímulos simultâneos.”.

Campanhas que evocam emoções fortes ou contam histórias envolventes tendem a ser mais memoráveis. A Coca-Cola, por exemplo, utilizou a personalização de embalagens com nomes próprios para criar uma experiência emocional de compartilhamento.

O uso estratégico de cores e design pode atrair a atenção e provocar respostas emocionais positivas. Além disso, estímulos sensoriais, como músicas ou aromas agradáveis, podem reforçar a mensagem publicitária.

O *Eye-Tracking* monitora os movimentos oculares dos consumidores para identificar quais elementos de um anúncio captam mais atenção, permitindo a otimização do *layout* e do design.

Estudos de neuromarketing indicam que determinados momentos do dia apresentam maior receptividade cerebral à publicidade. Por exemplo, a receptividade a anúncios pode ser maior durante o café da manhã, tornando esse um período estratégico para veiculação de campanhas.

#### **6.4.3 Precificação Baseada no Neuromarketing.**

A forma como os preços são apresentados pode influenciar significativamente a percepção de valor e a decisão de compra dos consumidores. O neuromarketing oferece *insights* sobre como estruturar estratégias de precificação mais eficazes.

1. Precificação por Âncora (*Anchor Pricing*): Apresentar um preço inicial mais alto como referência pode fazer com que os preços subsequentes pareçam mais razoáveis. Essa técnica explora a tendência dos consumidores de usarem a primeira informação recebida como ponto de referência para tomar decisões.
2. Precificação Charmosa (*Charm Pricing*): Preços terminados em "9" ou "99" (por exemplo, R\$ 49,99) podem criar a percepção de um valor significativamente menor, mesmo que a diferença seja mínima. Essa estratégia explora a forma como o cérebro processa os números.
3. Precificação de Isca (*Decoy Pricing*): Introduzir uma terceira opção de produto ou serviço, menos atraente, pode direcionar os consumidores a escolherem a opção que a empresa deseja promover. Essa técnica influencia a percepção de valor relativo entre as opções disponíveis.

## **7 DESAFIOS E QUESTÕES**

### **7.1 Questões Éticas no Neuromarketing.**

O neuromarketing tem um potencial enorme para compreender como o comportamento das pessoas ao tomarem decisões e percebem o mundo, mas também levanta desafios éticos que não podem ser ignoradas. É fundamental que princípios como transparência, respeito à autonomia do consumidor e rejeição a qualquer forma de manipulação estejam presentes em todas as etapas das pesquisas.

Para isso, as empresas precisam explicar de forma clara os objetivos de seus estudos, os benefícios e os riscos envolvidos, garantindo que os participantes compreendam exatamente o que será realizado. Além disso, produtos e serviços devem atender a necessidades reais, compras por impulso.

Estratégias que levam decisões contrárias à vontade do consumidor podem prejudicar a confiança e comprometer as relações entre empresas e clientes. Outro ponto importante é o princípio da precaução: nenhum participante deve ser exposto a riscos significativos, e qualquer desconforto deve ser informado previamente.

A privacidade também merece atenção especial, principalmente em relação aos dados cerebrais, que são extremamente sensíveis. É necessário tratá-los com cuidado rigoroso, seguindo a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e padrões internacionais de ética em pesquisa. Em resumo, o neuromarketing só pode ser utilizado de maneira legítima quando há equilíbrio entre inovação, responsabilidade social e ética.

### **7.2 Custos das Tecnologias.**

O avanço da neurociência trouxe ao marketing ferramentas poderosas, como o *eye tracking*, a eletroencefalografia (EEG) e a ressonância magnética funcional (fMRI). Apesar de sua relevância científica, essas tecnologias ainda têm custos elevados, o que limita seu uso a empresas maiores ou centros de pesquisa especializados.

O fMRI, por exemplo, exige investimento superior a R\$ 1 milhão em equipamentos, com custos operacionais de cerca de R\$ 500 por hora. Já o EEG é mais acessível, com valores entre R\$ 150 mil e R\$ 200 mil, e permite estudos em contextos reais e com mobilidade. O *eye tracking* varia entre R\$ 15 mil e R\$ 100 mil, dependendo da precisão do equipamento.

Além desses valores, é preciso considerar gastos com manutenção, *softwares*, infraestrutura e profissionais especializados, como neurocientistas e engenheiros de dados, que possuem salários compatíveis com a escassez de especialistas.

Mesmo assim, os retornos podem ser muito significativos. Os insights gerados por essas tecnologias permitem desenvolver campanhas mais eficazes e experiências de consumo mais satisfatórias. Com o tempo e a popularização dessas ferramentas, espera-se que o neuromarketing se torne cada vez mais acessível.

### **7.3 Privacidade e Coleta de Dados Neurais.**

O avanço de tecnologias de interface cérebro-computador (ICCs) e *wearables* (dispositivos eletrônicos projetados para serem usados no corpo, que coletam e exibem dados sobre atividades, saúdes e bem-estar.) de neuro monitoramento trazem à tona preocupações com a privacidade mental. Dados neurais, que revelam emoções, intenções e estados cognitivos, são considerados pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados como dados sensíveis, merecendo proteção reforçada.

Leis internacionais, como a *Brainwave Privacy Act* (Lei de Privacidade de Ondas Cerebrais), aprovada na Califórnia, buscam garantir consentimento explícito, transparência e direitos de acesso e exclusão sobre dados cerebrais. No Brasil, apesar da proteção parcial via Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), ainda há lacunas regulatórias.

A ausência de regulamentação ampla pode abrir espaço para usos indevidos, como vigilância, manipulação de preferências e até discriminação neural. Por isso,

especialistas defendem a necessidade de atualização legal para que o avanço científico não se converta em ameaça à dignidade humana.

### **7.3.1 Dados Cerebrais.**

Imagine ser capaz de registrar um pensamento, quantificar a intensidade de uma emoção ou visualizar o foco de alguém. Isso já deixou de ser ficção científica. Os dados cerebrais correspondem ao registro digital da atividade elétrica, do fluxo sanguíneo e de outras reações bioquímicas que acontecem continuamente no cérebro humano.

Esses dados são, sem dúvida, alguns dos mais íntimos e sensíveis que uma pessoa pode gerar, porque revelam não apenas o que pensamos conscientemente, mas também nossas emoções, memórias, intenções e até pensamentos não expressos.

A coleta dessas informações é realizada por meio de técnicas como EEG, que capta sinais através de sensores colocados no couro cabeludo, e a fMRI, que consegue identificar alterações no fluxo sanguíneo do cérebro.

No Brasil, a Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD), acompanha de perto essas tecnologias. Em seu Radar Tecnológico, ela define e orienta sobre como utilizar esses dados de maneira ética e seguros, garantindo a proteção da privacidade das pessoas. Diversas organizações internacionais têm proposto definições para dados neurais.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2019, p. 6) entende como dados cerebrais pessoais àqueles relacionados ao funcionamento ou estrutura do cérebro humano de um indivíduo identificável, incluindo informações sobre sua fisiologia, saúde ou estados mentais.

Já o ICO, Gabinete Do Comissário De Informações (2023, p. 8) conceitua neurodados como dados de primeira ordem coletados diretamente dos sistemas neurais, além de inferências de segunda ordem baseadas nesses dados.

De forma similar, o EDPS, Autoridade Europeia para Proteção de Dados e a AEPD, Agência Espanhola de Proteção de Dados (2024, p. 4) definem-nos como informações coletadas do cérebro e do sistema nervoso, incluindo inferências derivadas.

A coleta pode ser passiva (sem necessidade de atividade do indivíduo) ou ativa (durante uma atividade específica), e o conteúdo pode abranger desde a estrutura e função cerebral até o sistema nervoso periférico (EDPS; AEPD, 2024, p. 3-6).

Essa capacidade de cruzar e inferir informações amplia de maneira significativa o campo de riscos, ultrapassando os limites do uso médico e alcançando áreas como o consumo e o ambiente de trabalho.

Esse novo e urgente capítulo na regulação digital, conforme destacado pelo portal Metaverso.ai (2024), não se trata de impedir o progresso científico, mas de estabelecer respostas éticas robustas para garantir que a neurotecnologia seja utilizada para empoderar as pessoas, em vez de explorar o núcleo da identidade humana.

### **7.3.2 Riscos à Privacidade Mental na Era Digital.**

O uso dados cerebrais na comercialização está em expansão. De acordo com a CNN Brasil, indústrias tecnológicas estão investindo em tecnologias de interface neural e em ferramentas capazes de analisar funções cerebrais, por exemplo a Apple que tem como objetivo de aprimorar a convivência entre seres humanos e máquinas.

Segundo o portal TechTudo, a Apple registrou recentemente um pedido de patente para uma possível nova geração dos AirPods, capaz de monitorar a atividade cerebral dos usuários por meio dos ouvidos.

Esse avanço tecnológico levanta preocupações importantes, especialmente diante da ausência de regulamentações específicas para o uso de dados neurais. Atualmente, diversas empresas já coletam e compartilham esse tipo de informação com terceiros. Um relatório publicado pela NeuroRights Foundation em 2024 revelou

que muitas dessas corporações acumulam milhões de horas de sinais cerebrais dos usuários e mais da metade comercializa esses dados sem obter consentimento explícito dos consumidores.

Esse cenário pode levar a discriminação práticas, como decisões de crédito ou contratação baseadas em perfis cerebrais. Além disso, a capacidade de interpretar com precisão intenções e emoções permite que empresas antecipem e até influenciem comportamentos, abrindo caminho para novas formas de vigilância e manipulação, com sérias implicações para a privacidade individual.

### **7.3.3 Avanços Legislativos: O Caso da Califórnia.**

Perante riscos inéditos, a Califórnia, sede de grandes empresas de inovação, implementou uma legislação pioneira que reconhece explicitamente a proteção dos dados neurais.

Segundo o portal [Metaverso.ai](#) (2024), essa lei é o primeiro marco legal mundial a tratar sinais elétricos, padrões neurais e ondas cerebrais com a mesma proteção oferecida a dados pessoais sensíveis, como biometria, saúde e orientação sexual.

Assim, a lei da Califórnia coloca as informações cerebrais no mais alto nível de proteção. Na prática, isso quer dizer que todas as empresas que atuam no estado, desde grandes marcas de dispositivos (*wearables*) até pequenas *startups* de neurotecnologia, precisam pedir consentimento de forma clara e consciente antes de coletar, interpretar ou compartilhar qualquer dado relacionado à atividade cerebral, ou seja, relacionado ao dado neural.

O consentimento não pode ser só um “aceito” genérico. Ele deve explicar de forma simples como os dados vão ser usados, para quais fins e com quem poderão ser compartilhados. Além disso, a lei também assegura aos cidadãos direitos importantes: é possível acessar suas informações, pedir a exclusão dos dados e até impedir que eles sejam vendidos sem autorização.

Essa medida surge por um motivo claro: a tecnologia para ler a atividade cerebral está avançado muito rápido, e sem regras, poderia ser usada para explorar

as pessoas comercialmente. Ao proteger seus cidadãos, a Califórnia não apenas cria limites locais, mas também serve de exemplo, estimulando outros estados e países a pensarem em medidas semelhantes.

#### **7.3.4 Iniciativas Internacionais de Proteção Neural.**

A regulamentação de dados cerebrais não é um fenômeno exclusivo da Califórnia. Em abril de 2024, o Colorado implementou uma lei parecida, ampliando a definição de informações pessoais sensíveis para abranger dados neurais. Propostas de lei que buscam proteger os dados cerebrais dos cidadãos estão sendo analisadas em outros estados, como Minnesota.

Ademais, Rafael Yuste foi um dos fundadores da *NeuroRights Foundation*, instituição que visa criar um tratado internacional a respeito dos direitos neurais. As organizações internacionais buscam criar normas globais que assegurem a discricção dos dados cerebrais.

A proposta da fundação inclui a criação de entidades que fiscalizem a utilização de tecnologias neurais e protejam os indivíduos de abusos relacionados às suas informações, principalmente de sua privacidade.

#### **7.3.5 Consequências da Ausência de Regulamentação Federal.**

Ainda que nos Estados Unidos tenham sido feitos progressos em estados como Colorado e Califórnia, apenas uma lei federal pode garantir proteção efetiva as informações neurais.

A falta de regulamentação permite que empresas arrecadem e comercializem informações cerebrais sem responsabilidade. Atualmente, as leis federais como a Lei de Portabilidade e Seguros de Saúde, se aplicam somente ao uso médico das informações neurais.

Em relatório da OCDE (2019), já se alertava que o uso indiscriminado de dados neurais poderia comprometer a dignidade humana e a autodeterminação individual.

Para fins comerciais, a utilização dos dados cerebrais ainda carece de regras, o que pode resultar na criação de bancos de informações neurais de milhões de consumidores, possibilitando discriminação ou manipulação.

### **7.3.6 Cenário Brasileiro e Perspectivas Futuras.**

No Brasil, embora não possua uma lei específica para dados neurais, a LGPD oferece proteção inicial, classificando essas informações como sensíveis. Assim, garante direitos relacionados ao consentimento, transparência e segurança dos dados, servindo como base para futuras regulamentações mais detalhadas.

Nos termos do art. 5º, II da LGPD, dados sensíveis incluem dados referentes à saúde ou à biometria. Os neurodados podem se enquadrar nessa categoria, ainda que não estejam explicitamente previstos.

No entanto, a ausência de referências diretas cria brechas que podem ser exploradas em um contexto em que as neurotecnologias estão se desenvolvendo de forma acelerada.

Inspirado por exemplos inovadores, como as legislações da Califórnia e Colorado, bem como pela reforma constitucional chilena, o Brasil precisa agilizar a atualização de suas normas. A meta é clara: proteger os dados cerebrais que demonstram pensamentos, sentimentos e intenções de serem comercializados ou utilizados de forma manipulativa.

Na era digital, a privacidade mental é vista como o último refúgio da dignidade humana. O Brasil deve agir rapidamente para assegurar que o que acontece em nossas mentes permaneça sob nosso controle, buscando um equilíbrio entre inovação e proteção ética e legal.



## **8 Análise e Discussão dos Resultados**

A pesquisa foi realizada por meio de questionários respondidos por oito profissionais de áreas distintas, sendo dois neurocientistas, três psicólogos e três especialistas em marketing. A seguir, apresentamos a caracterização de cada um dos participantes:

**Neurociência:** Foram selecionados dois profissionais com formação e especialização na área. Cristian Barreira, graduado em marketing e pós-graduado em neurociência com especialização em neuromarketing, e Fabiana Dias, graduada em psicologia e neurociência, além de especialista em Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC).

**Psicologia:** A equipe de psicólogos foi composta por três profissionais com diferentes formações e especializações. Eliane Silva, graduada em psicologia, Claudia Almeida, formada em psicanálise e especializada em sexologia, e Emilly Martins, estudante da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), completaram o grupo de psicólogos entrevistados.

**Marketing:** A área de marketing contou com a participação de três profissionais. Victor Reducino e Leonardo Otsuka, ambos graduados em marketing, e Teresa Croti, graduada em administração com ênfase em marketing, licenciada em matemática, e pós-graduada em marketing digital e TCC, responderam ao questionário, trazendo um aprofundamento teórico aliado a uma visão prática de mercado.

Esses profissionais, com formações e experiências diversificadas, contribuíram para a análise, trazendo perspectivas complementares e enriquecendo os dados obtidos.

### **8.1 Questionário: Neurociência.**

A presente pesquisa teve como objetivo compreender como a neurociência contribui para o entendimento do comportamento do consumidor, explorando as bases cerebrais envolvidas nas decisões de compra, os padrões comportamentais entre diferentes perfis de consumidores, os estímulos mais eficazes no marketing e, sobretudo, os limites éticos do uso de tais conhecimentos.

Com base nas respostas obtidas de dois participantes, Cristian Barreira e Fabiana, foi possível observar a profundidade e a aplicabilidade prática dos estudos neurocientíficos no contexto do marketing contemporâneo.

A neurociência, ao estudar a atividade cerebral por meio de tecnologias como o eletroencefalograma (EEG), a ressonância magnética funcional (fMRI) e o eye-tracking, permite acessar reações cognitivas e emocionais que o consumidor muitas vezes não consegue verbalizar.

Segundo Barreira, trata-se de uma forma de "ver o que acontece no cérebro das pessoas quando estão vendo um produto ou uma propaganda", oferecendo às marcas um "raio-x da mente do consumidor". Já Dias ressalta que o grande diferencial está em compreender o que realmente engaja, emociona e ativa o sistema de decisão do consumidor, com base em respostas cerebrais reais, e não apenas suposições subjetivas.

Entre as principais áreas do cérebro envolvidas nas decisões de compra, destacam-se o córtex pré-frontal, responsável pela análise racional e planejamento; o córtex orbito frontal, que atribui valor subjetivo aos produtos; o núcleo accumbens, relacionado à antecipação da recompensa e à liberação de dopamina; a amígdala, que processa emoções como medo e prazer; a ínsula, associada à sensação de desconforto ou à "dor de pagar"; e o hipocampo, responsável pela memória de experiências e associações com marcas.

Conforme explicado por Dias, cada uma dessas estruturas tem um papel específico que influencia diretamente na escolha do consumidor, tornando a decisão de compra um processo profundamente emocional e automatizado, muito além da racionalidade.

Apesar das particularidades individuais e culturais, há padrões cerebrais que se repetem entre consumidores, como apontaram ambos os entrevistados. Barreira afirma que o neuromarketing é eficaz justamente por identificar padrões recorrentes, embora ressalte que "a história das pessoas" influencia o modo como elas reagem a determinados estímulos.

Dias, por sua vez, detalha diferenças neurológicas entre jovens e adultos: os primeiros são mais impulsivos, buscam recompensas imediatas e respondem fortemente a emoções; os adultos, por outro lado, tendem a ser mais racionais e guiados por experiências passadas. Essas informações são valiosas para personalizar estratégias de marketing com base na faixa etária do público-alvo.

O neuromarketing, enquanto aplicação prática da neurociência no marketing se destaca como uma poderosa ferramenta para criar campanhas mais envolventes e assertivas. Ele permite desde o aprimoramento de anúncios e embalagens até a otimização da navegação em sites, análise da precificação e posicionamento de marca.

Como destaca Barreira, ao usar essas ferramentas é possível criar uma "experiência de compra mais voltada ao emocional". Dias acrescenta que técnicas como GSR (resposta galvânica da pele), reconhecimento facial e análise de expressões também contribuem para medir o engajamento e ajustar elementos que aumentem o impacto emocional.

As emoções têm papel central na decisão de compra, atuando muitas vezes de forma mais poderosa do que a razão. A dopamina, neurotransmissor ligado à recompensa, é liberada em situações de prazer e expectativa, motivando o consumidor a agir. Como explica Barreira, a busca pela recompensa vem antes do prazer, o que explica o impulso por adquirir algo que se deseja.

Dias reforça que emoções como medo, empolgação ou confiança ativam regiões específicas do cérebro que influenciam diretamente o comportamento de compra, e que campanhas que despertam fortes emoções geram maior engajamento do público e melhores resultados de conversão.

Dentre os estímulos que mais impactam o consumidor, os visuais são os mais dominantes, como afirmam os dois participantes. Barreira enfatiza que a visão é o sentido mais desenvolvido e processado rapidamente pelo cérebro, enquanto

Dias aprofunda a análise ao destacar o efeito das cores, imagens, layout e design emocional, além de considerar também os estímulos auditivos, olfativos e

táteis como importantes gatilhos emocionais, especialmente quando ativam memórias e estados emocionais inconscientes.

Contudo, é preciso reconhecer que a aplicação da neurociência no marketing levanta importantes questões éticas. Ambos os entrevistados concordam que o limite entre persuasão e manipulação precisa ser respeitado. Barreira levanta um exemplo prático ao criticar estratégias que manipulam o ambiente físico para influenciar o consumidor, como baixar exageradamente a temperatura de uma loja para induzir compras de roupas de frio.

Dias, por sua vez, ressalta a importância do consentimento informado, da proteção de dados sensíveis e da transparência nas estratégias, reforçando que o neuromarketing deve ser usado para melhorar a experiência do consumidor e não para explorar sua vulnerabilidade emocional.

Para equilibrar eficácia e ética, os entrevistados sugerem práticas como a educação dos profissionais de marketing, a valorização da escolha consciente do consumidor, a evitação de gatilhos emocionais destrutivos e o uso das descobertas neurocientíficas para agregar valor real à jornada de compra, e não apenas induzir decisões.

Nesse sentido, o neuromarketing deve ser visto como um meio de construir relações mais autênticas entre marca e consumidor, promovendo experiências mais satisfatórias, seguras e respeitadas.

Diante de todas essas reflexões, conclui-se que a neurociência, quando utilizada com responsabilidade, pode transformar positivamente a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores.

Ela não apenas aproxima o marketing da ciência, como também abre caminhos para uma nova geração de estratégias mais humanas, eficazes e éticas, onde compreender o cérebro do consumidor não é uma forma de manipulá-lo, mas sim de respeitá-lo em sua complexidade, desejos e decisões.

## **8.2 Questionário: Marketing.**

O estudo da neurociência aplicado ao marketing, mais especificamente ao neuromarketing, tem se tornado uma ferramenta essencial para otimizar a

compreensão e a eficácia das campanhas publicitárias, ajudando as empresas a atender de maneira mais assertiva as necessidades e desejos do consumidor.

O presente trabalho explorou, por meio das respostas de Leonardo Otsuka, Teresa Croti e Victor Reducino, como a integração da neurociência no desenvolvimento de estratégias de marketing pode transformar a maneira como as marcas se comunicam com seus públicos-alvo.

A integração da neurociência no marketing é vista, em sua essência, como uma evolução inevitável, onde a ciência do cérebro oferece insights fundamentais para compreender os processos subconscientes que influenciam o comportamento do consumidor.

Otsuka considera que o uso da neurociência no marketing é um “caminho sem volta”, pois, assim como é amplamente aplicada na educação, ela pode ser igualmente válida para atingir consumidores de maneira mais eficaz. Reducino também compartilha dessa visão, observando que a neurociência permite “tomadas de decisões mais assertivas” e revela que o processo de decisão de compra vai além da razão, sendo fortemente influenciado pelo sistema límbico. Para Croti, a motivação de compra está intrinsecamente ligada ao desejo de consumo, um fator central na experiência do consumidor.

A principal vantagem do neuromarketing, conforme observado por Otsuka, está na sua capacidade de ir além das respostas conscientes dos consumidores, revelando seus reais desejos e motivações a nível subconsciente. Ele destaca a redução de riscos e desperdício de investimentos, pois a neurociência permite uma análise mais precisa do comportamento do consumidor, o que resulta em estratégias mais eficazes.

Reducino expande essa análise, explicando que os insights neurocientíficos são fundamentais para otimizar campanhas e produtos, aumentando o engajamento e a conexão emocional com o consumidor, ao mesmo tempo em que minimizam os erros derivados de métodos tradicionais, como pesquisas declarativas.

Contudo, ele também aponta os desafios práticos e éticos da adoção de neuromarketing, como os altos custos dos equipamentos necessários e o risco de

manipulação emocional indevida, ressaltando a necessidade de balancear a persuasão com a ética.

Os benefícios práticos de aplicar a neurociência no marketing são evidentes, como evidenciado na resposta de Teresa, que obteve resultados diretos ao decorar um estande com as cores e produtos que mais atraíam a atenção do público, atingindo uma taxa de venda impressionante de 80% da produção. Esse exemplo ilustra como os conceitos de atendimento visual e estímulos emocionais podem impactar positivamente a decisão de compra.

Já Reducino reforça que o uso de técnicas como *Eye-tracking* e EEG permite que as empresas testem e ajustem seus produtos e campanhas com base em respostas emocionais autênticas, criando uma experiência de compra mais intuitiva e envolvente. No entanto, ele também levanta a questão da complexidade de interpretação desses dados e a necessidade de especialistas que compreendam profundamente tanto o comportamento humano quanto as tecnologias aplicadas.

A neurociência oferece uma compreensão mais profunda de diversos aspectos do comportamento do consumidor, como a tomada de decisão inconsciente, o desejo de consumo e os fatores emocionais e motivacionais que influenciam as compras.

Reducino destaca que cerca de 95% das decisões de compra são influenciadas por processos subconscientes, o que torna a neurociência uma ferramenta essencial para desmistificar esses fenômenos. Para Reduncino, a neurociência ajuda a revelar processos que são invisíveis à percepção consciente do consumidor, como a atenção, a memória de marca e as emoções, permitindo que as marcas criem experiências mais eficazes e memoráveis.

Em relação às inovações no marketing relacionadas à neurociência, Reduncino destaca o uso crescente de neuromarketing para criar campanhas mais personalizadas e eficazes, como exemplificado pela marca Neurae, que desenvolveu uma linha de cosméticos que busca não apenas cuidar da pele, mas também do estado emocional do consumidor.

Além disso, o conceito de neuro design, que envolve a otimização de elementos como cores, tipografia e *layout* para reduzir a carga cognitiva e aumentar o engajamento, tem ganhado cada vez mais atenção nas estratégias publicitárias.

Essas inovações permitem que as empresas criem produtos e campanhas mais alinhadas ao funcionamento natural do cérebro, resultando em experiências de consumo mais agradáveis e intuitivas.

Por fim, as empresas que adotam os conhecimentos do funcionamento cerebral podem criar campanhas publicitárias mais eficazes ao entenderem as emoções, memórias e respostas subconscientes dos consumidores. Otsuka enfatiza que as campanhas devem ir além do que os consumidores dizem e explorar o que eles realmente sentem e pensam em nível subconsciente.

Reducino também reforça que a utilização de insights neurocientíficos permite que as empresas alinhem suas campanhas aos processos naturais de atenção, emoção, memória e recompensa, o que aumenta substancialmente o engajamento, o recall de marca e a conversão.

Quanto ao impacto no retorno sobre investimento (ROI), Reducino acredita firmemente que o neuromarketing pode contribuir significativamente para o aumento do ROI, uma vez que ele permite dados mais precisos e decisões mais informadas, resultando em campanhas mais assertivas e com menor desperdício de recursos.

Embora Otsuka admita não ter experiência prática para avaliar esse impacto diretamente, Croti é clara ao afirmar que acredita na relação direta entre neuromarketing e aumento do ROI já que ele oferece uma compreensão mais profunda das motivações e comportamentos dos consumidores.

Em conclusão, a neurociência tem se consolidado como uma área de extrema importância no marketing, fornecendo insights valiosos que podem ser utilizados para criar estratégias mais eficazes, personalizadas e emocionais.

A aplicação desses conhecimentos, no entanto, deve ser feita de forma ética e com cautela, considerando os desafios práticos, financeiros e morais. Quando utilizada corretamente, a neurociência no marketing não só aumenta a eficácia das campanhas, como também proporciona uma experiência de consumo mais rica e

engajante, resultando em melhores resultados tanto para as empresas quanto para os consumidores.

### **8.3 Questionário: Psicologia.**

A análise das respostas obtidas com as psicólogas Claudia Almeida, Eliane Silva e Emilly Martins permitiu uma compreensão aprofundada dos fatores emocionais e cognitivos que influenciam as decisões de compra dos consumidores. A psicologia, neste contexto, oferece uma lente única para entender as motivações por trás do comportamento de compra, destacando a importância das emoções e dos processos cognitivos no processo decisório.

A partir das respostas, ficou evidente que as emoções, como medo, felicidade, tristeza e desejo, desempenham um papel fundamental nas escolhas dos consumidores. Essas emoções não apenas afetam a percepção de valor dos produtos, mas também influenciam diretamente a disposição para correr riscos e a satisfação pós-compra. A percepção e a memória emocional também são fatores-chave: experiências passadas, especialmente as associadas a sentimentos positivos, podem criar vínculos afetivos com marcas e produtos, facilitando a fidelização dos consumidores ao longo do tempo.

As diferenças psicológicas no processo de decisão de compra entre jovens e adultos também foram abordadas, revelando que os mais jovens tendem a ser mais influenciados por emoções, status e tendências de novidade, enquanto os adultos priorizam aspectos como funcionalidade, segurança e valor.

Esses comportamentos podem ser mapeados por meio de observações comportamentais e estudos experimentais, que ajudam a identificar as diferentes necessidades e motivações de cada grupo etário.

Outro ponto fundamental levantado nas entrevistas foi a aplicação da psicologia no neuromarketing, que se utiliza do conhecimento sobre o funcionamento da mente humana para otimizar estratégias de marketing.

A psicologia, por meio do entendimento dos processos emocionais e cognitivos, ajuda a construir campanhas mais eficazes, que conectam consumidores e marcas no nível emocional, oferecendo respostas mais assertivas às

necessidades do público. A psicologia das cores, por exemplo, é uma ferramenta frequentemente utilizada para maximizar o impacto das campanhas.

Além disso, as entrevistas destacaram a importância dos estímulos de marketing que ativam gatilhos emocionais inconscientes nos consumidores. A publicidade, promoções e outras estratégias de marketing fazem uso de elementos visuais, *storytelling* e estímulos sensoriais para criar conexões emocionais e aumentar a probabilidade de compra.

A resposta emocional a esses estímulos, como mostrado, é profundamente influenciada pelo estado emocional do consumidor e pela sua experiência no momento da interação com a marca.

Por outro lado, as emoções também podem levar a decisões impulsivas, com consumidores buscando compensar estados emocionais como estresse ou tristeza, por meio de compras imediatas que geram satisfação momentânea. A memória emocional, ao registrar essas experiências, influencia diretamente as escolhas de consumo futuras, contribuindo para a fidelização e fortalecimento da relação com a marca.

Em relação aos limites éticos do uso de neurociência no marketing, foi consensual entre as entrevistadas que a manipulação excessiva dos consumidores, de forma enganosa ou abusiva, deve ser evitada.

A ética no uso do neuromarketing está intrinsecamente ligada ao respeito pela liberdade de escolha do consumidor e à promoção de escolhas de consumo racionais e equilibradas. Quando aplicado com responsabilidade, o neuromarketing pode ser uma ferramenta eficaz para estimular comportamentos positivos, sem ultrapassar os limites da manipulação psicológica.

Por fim, o sistema de recompensa do cérebro foi identificado como um fator crucial no comportamento de compra. A liberação de neurotransmissores, como a dopamina, ao realizar uma compra, gera prazer e motivação, o que leva os consumidores a repetirem comportamentos de compra que proporcionam essa sensação de recompensa.

Essa dinâmica explica, em parte, o comportamento de consumo contínuo, com os consumidores buscando experiências que os satisfaçam emocionalmente, o que reforça a importância de estratégias de marketing que proporcionem essa recompensa emocional.

Em resumo, a psicologia oferece uma compreensão ampla e detalhada do comportamento do consumidor, sendo essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e éticas.

Ao integrar o conhecimento psicológico no neuromarketing, as empresas podem não apenas entender melhor o comportamento de compra dos consumidores, mas também estabelecer vínculos duradouros e positivos com seu público-alvo, maximizando a eficácia de suas campanhas e promovendo a fidelização.

Essas descobertas reforçam a relevância do estudo psicológico no contexto do marketing, principalmente em um cenário contemporâneo, onde o comportamento do consumidor é cada vez mais influenciado por fatores emocionais e cognitivos complexos.

#### **8.4 Análises Dos Resultados: Percepções Leigas Sobre Neurociência No Marketing.**

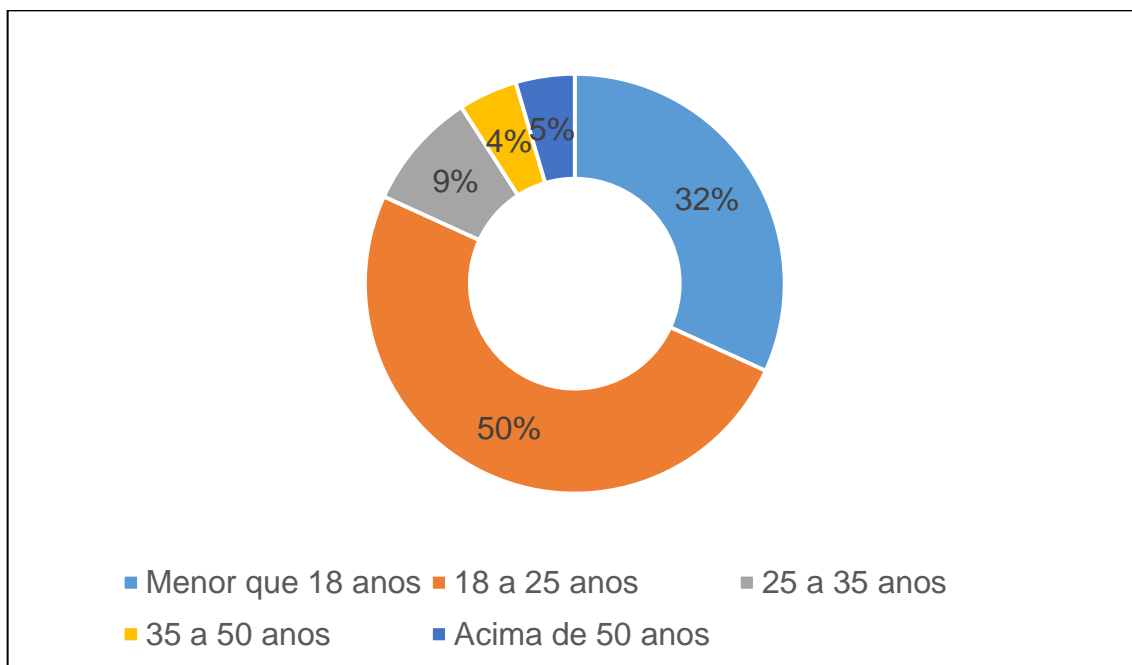
Nesta seção, são apresentados e analisados os resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos participantes da pesquisa, cujo objetivo foi compreender como os consumidores percebem e reagem às estratégias de marketing influenciadas pela neurociência.

Os gráficos a seguir demonstram, de forma quantitativa, as respostas coletadas sobre perfil de 22 participantes, hábitos de consumo, percepções éticas e níveis de aceitação das técnicas de neuromarketing.

A análise dos dados permite observar padrões de comportamento e identificar como fatores emocionais, cognitivos e sociais interferem nas decisões de compra. Dessa forma, os resultados aqui expostos contribuem para uma compreensão mais

ampla da relação entre mente, emoção e consumo, alinhando-se aos objetivos centrais do trabalho.

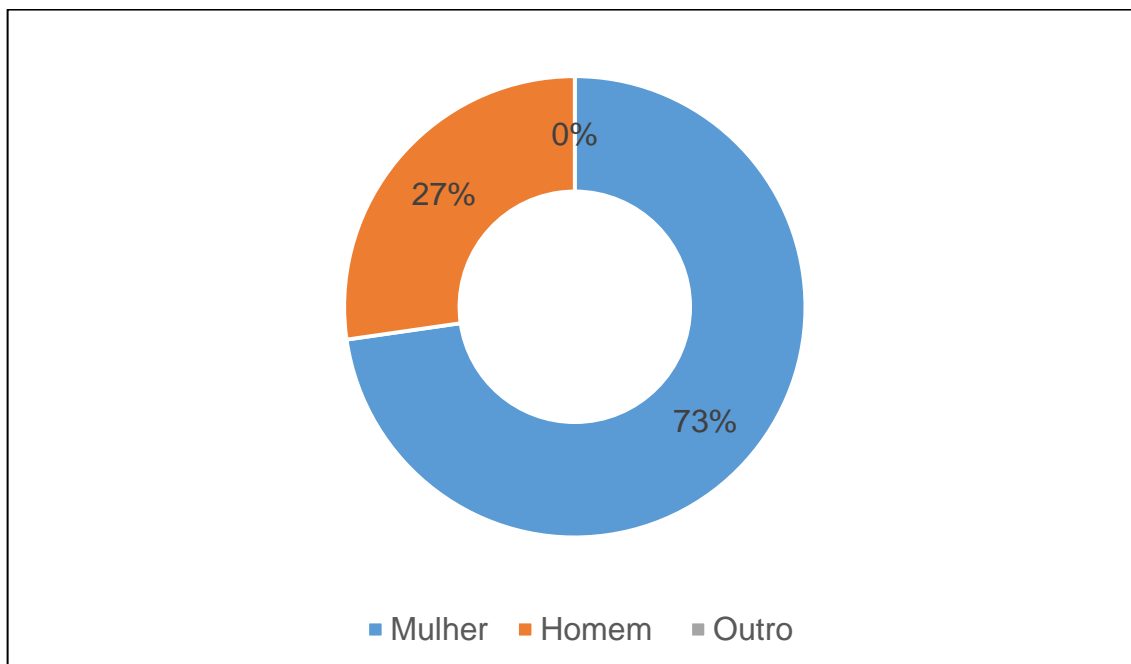
**Gráfico 1 – Qual a sua faixa etária?**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa encontra-se na faixa etária de 18 a 25 anos, representando metade da amostra total (50%). Em seguida, 32% possuem menos de 18 anos, demonstrando uma predominância de um público jovem. As demais faixas etárias (acima de 25 anos) somam percentuais bem menores, o que indica que o estudo teve maior adesão entre jovens e adultos.

Esse perfil etário é relevante para o tema do trabalho, pois se trata de um grupo que apresenta maior exposição às mídias digitais e às estratégias de marketing baseadas em estímulos emocionais e cognitivos, foco central dos estudos em neuromarketing. Portanto, os resultados obtidos refletem a percepção de um público altamente conectado e suscetível às inovações no comportamento do consumidor.

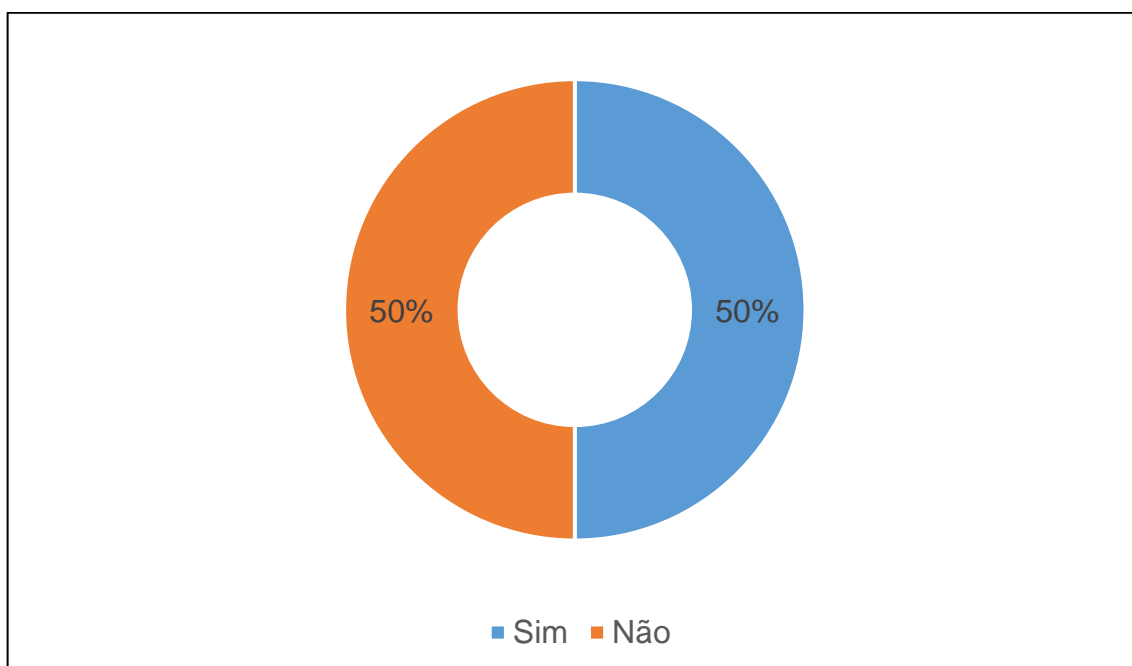
**Gráfico 2 – Qual o seu gênero?**

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Constata-se que a amostra é majoritariamente composta por mulheres, representando 73% dos respondentes, enquanto os homens correspondem a 27%. Não houve respostas na categoria “outro”. Essa predominância feminina é significativa, pois evidencia que o público pesquisado possui uma representação expressiva de mulheres, grupo que, segundo diversos estudos em marketing e comportamento do consumidor, tende a demonstrar maior sensibilidade a estímulos emocionais e simbólicos nas decisões de compra.

Assim, o perfil da amostra pode influenciar a percepção sobre as estratégias de neuromarketing, já que o gênero pode impactar a forma como o cérebro processa informações relacionadas à empatia, emoção e tomada de decisão.

**Gráfico 3 – Você já estudou ou trabalha com administração, marketing ou neurociência?**

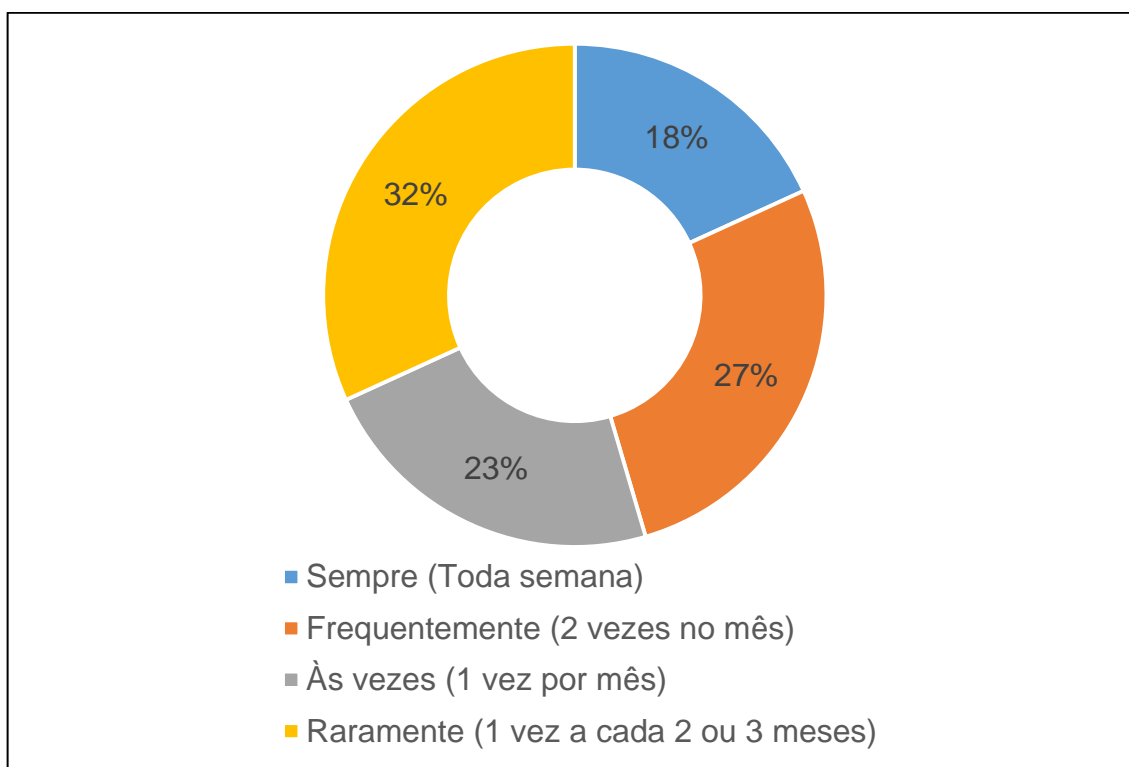


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Esse dado indica que a amostra contém tanto indivíduos leigos quanto pessoas com algum conhecimento técnico sobre o tema, o que enriquece a pesquisa. A presença de respondentes com formação ou experiência nessas áreas pode favorecer respostas mais críticas e embasadas, enquanto os demais representam a visão do consumidor comum.

Essa diversidade contribui para uma análise mais completa sobre como diferentes níveis de conhecimento influenciam a percepção das estratégias de neuromarketing.

**Gráfico 4 – Com que frequência você faz compras influenciadas por propagandas ou promoções?**

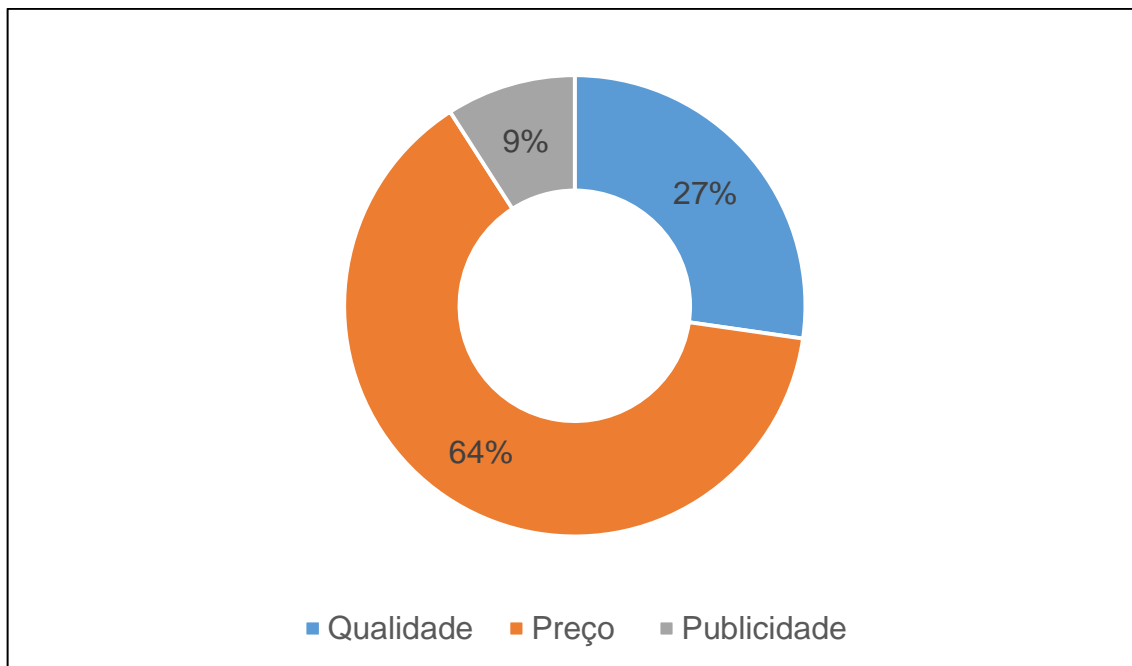


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Nota-se que a maior parte dos participantes (32%) afirmou realizar compras influenciadas por propagandas ou promoções de forma rara, enquanto 27% fazem isso com frequência e 18% de maneira constante.

Esse resultado demonstra que, embora a influência da publicidade seja reconhecida, a maioria dos consumidores tende a racionalizar as compras, cedendo aos estímulos promocionais apenas em ocasiões específicas.

Contudo, o fato de quase metade dos respondentes (45%) reconhecer que compra “frequentemente” ou “sempre” por influência reforça a eficácia do marketing emocional e sensorial, sugerindo que as campanhas ainda exercem papel relevante nas decisões de consumo, o que dialoga diretamente com os objetivos do neuromarketing.

**Gráfico 5 – O que mais influência suas escolhas ao comprar um produto?**

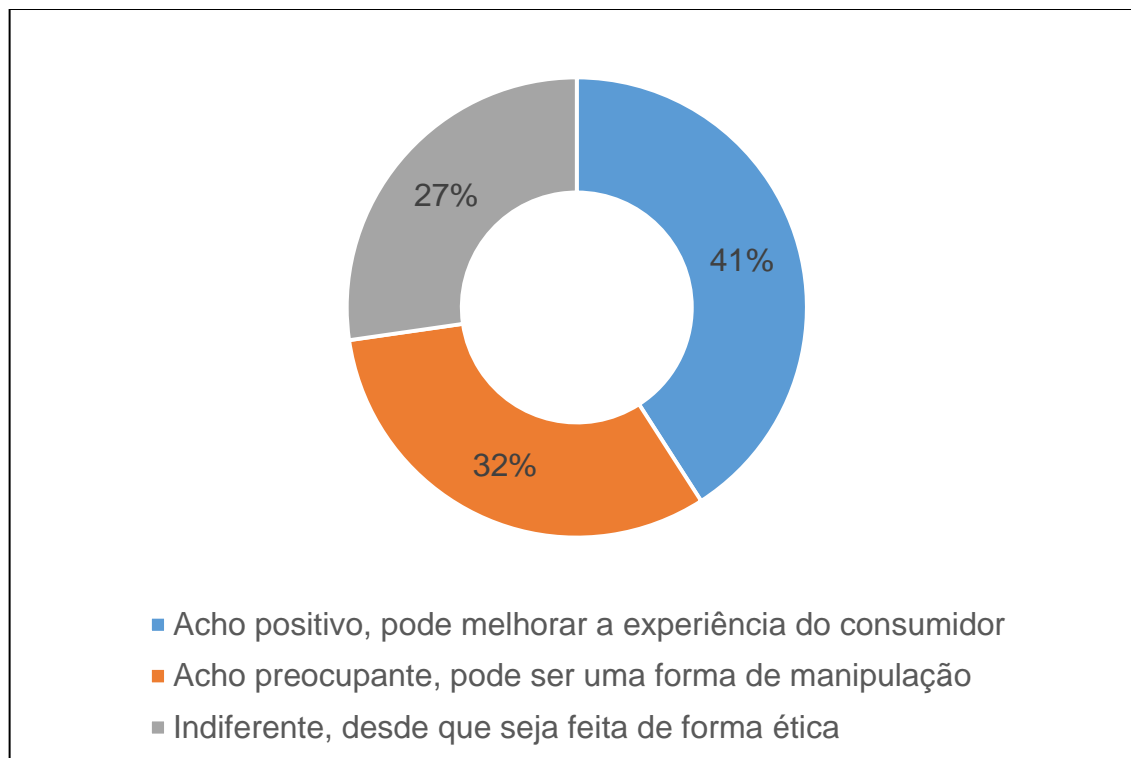
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Esse resultado revela que, apesar do impacto emocional e simbólico das campanhas de marketing, o aspecto econômico ainda é determinante para o comportamento do consumidor.

No entanto, a baixa influência direta da publicidade não invalida o papel do neuromarketing, pelo contrário, indica que técnicas mais sutis, voltadas à percepção inconsciente e emocional, podem ser mais eficazes para agregar valor ao produto e justificar o preço.

Assim, compreender os mecanismos cerebrais que sustentam a percepção de valor torna-se essencial para estratégias de comunicação mais eficientes.

**Gráfico 6 – O que você acha da ideia de empresas estudarem a atividade cerebral dos consumidores para entender as suas reações a produtos e campanhas?**

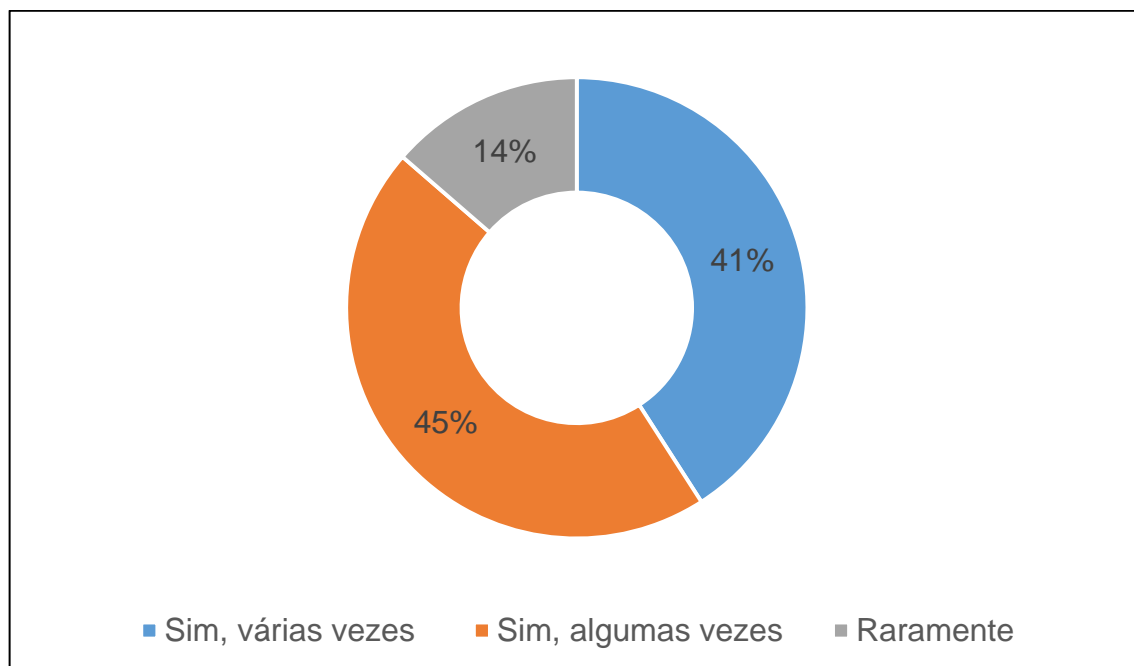


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Observa-se que a maior parte dos participantes (41%) enxerga de forma positiva o uso da neurociência pelas empresas, considerando que ela pode aprimorar a experiência do consumidor. Entretanto, 32% demonstraram preocupação com possíveis práticas de manipulação, e 27% mantiveram uma postura neutra, desde que o uso seja ético.

Esses dados revelam uma divisão entre a curiosidade e o receio em relação ao neuromarketing. Embora a maioria reconheça o potencial dessa ferramenta, há um alerta ético importante: o uso de informações cerebrais precisa respeitar limites de privacidade e consentimento. Portanto, a percepção pública sobre o tema reforça a necessidade de um equilíbrio entre inovação científica e responsabilidade social nas estratégias empresariais.

**Gráfico 7 – Você já tomou uma decisão de compra mais baseada na emoção invés da necessidade?**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

A maioria dos respondentes admite já ter tomado decisões de compra movidas pela emoção, 41% afirmam que isso ocorre com frequência, e 45% relatam que acontece algumas vezes. Apenas 14% indicaram que esse tipo de comportamento é raro.

Esse resultado evidencia o papel central das emoções no processo de decisão de compra. Do ponto de vista do neuromarketing, confirma-se que os estímulos emocionais são determinantes na ativação de áreas cerebrais ligadas ao prazer, desejo e recompensas.

Percebe-se, que compreender e aplicar esses gatilhos pode tornar as campanhas mais eficazes, reforçando a ideia de que as decisões de consumo são, em grande parte, irracionais e guiadas por sensações subjetivas.

**Gráfico 8 – Se uma marca criasse produtos ou campanhas personalizadas com base nas reações de seu cérebro, você se sentiria:**



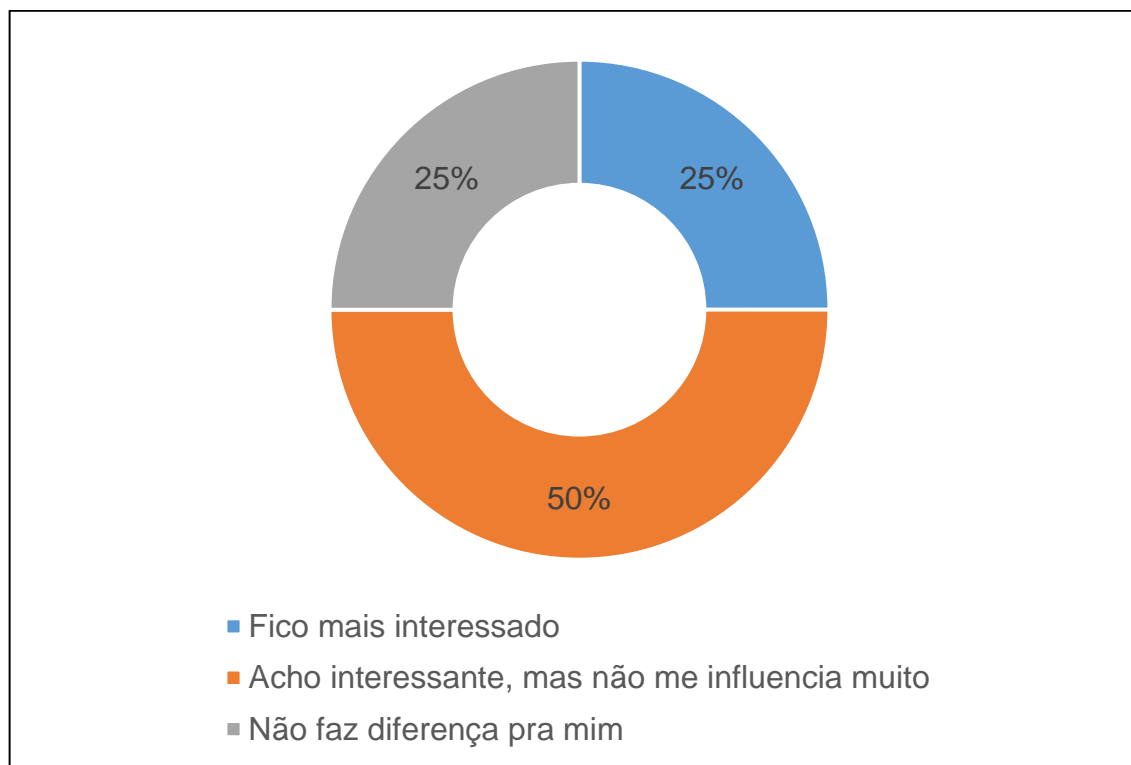
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Mais da metade dos participantes (54%) demonstrou interesse e curiosidade em experimentar campanhas personalizadas baseadas em reações cerebrais. Contudo, 32% sentem-se incomodados pela possível invasão de privacidade, e 14% se mostraram indiferentes.

Esse resultado reflete a dualidade contemporânea do consumidor: ao mesmo tempo em que busca experiências personalizadas e inovadoras, ele também teme a exposição de seus dados e aspectos íntimos de sua mente.

Para o neuromarketing, esse equilíbrio é crucial, a personalização deve ocorrer de forma ética e transparente, valorizando o consentimento do consumidor e evitando práticas invasivas.

**Gráfico 9 – Como você reage quando vê um produto com a palavra “exclusivo” ou “edições limitadas”?**



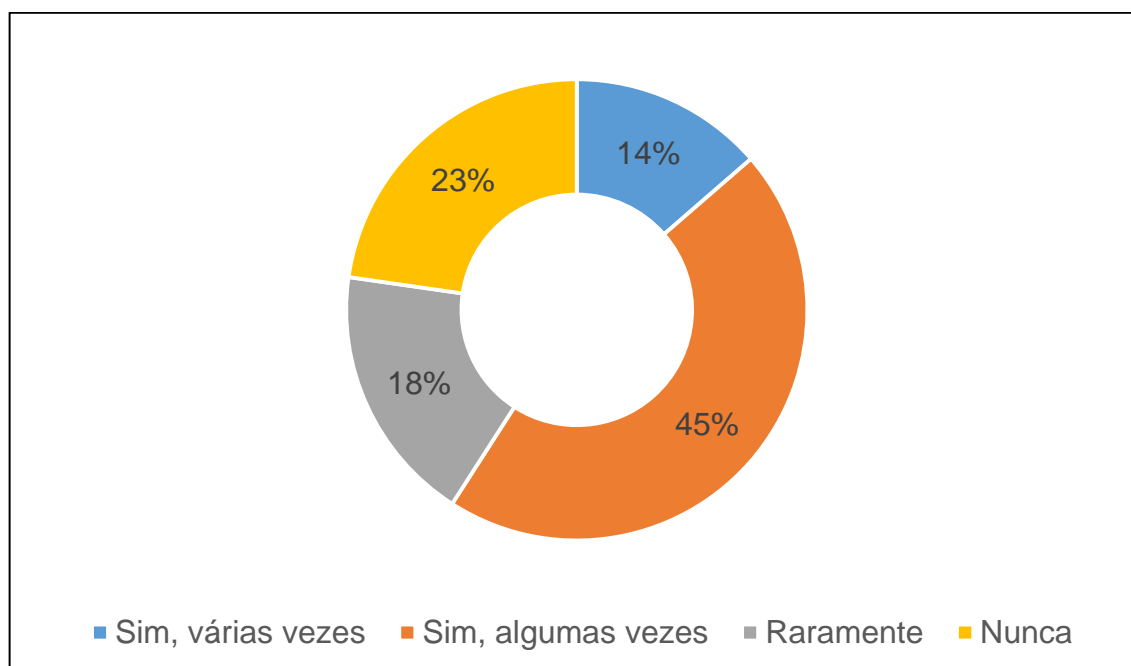
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Metade dos participantes (50%) afirmou que produtos rotulados como “exclusivos” ou “edições limitadas” despertam apenas um interesse moderado, sem influência direta em suas decisões. Já 25% sentem-se mais motivados a comprar, enquanto outros 25% são indiferentes.

Esses resultados sugerem que o gatilho da escassez, frequentemente utilizado em estratégias de neuromarketing, ainda tem efeito sobre parte dos consumidores, mas sua eficácia não é universal.

O sentimento de exclusividade ativa regiões cerebrais relacionadas ao prazer e ao status social, porém o impacto depende de fatores como envolvimento com a marca e perfil emocional do consumidor. Dessa forma, campanhas que utilizam esse tipo de apelo devem ser direcionadas a públicos que valorizem diferenciação e prestígio.

**Gráfico 10 – Você já comprou algo só porque viu um influenciador digital usando?**



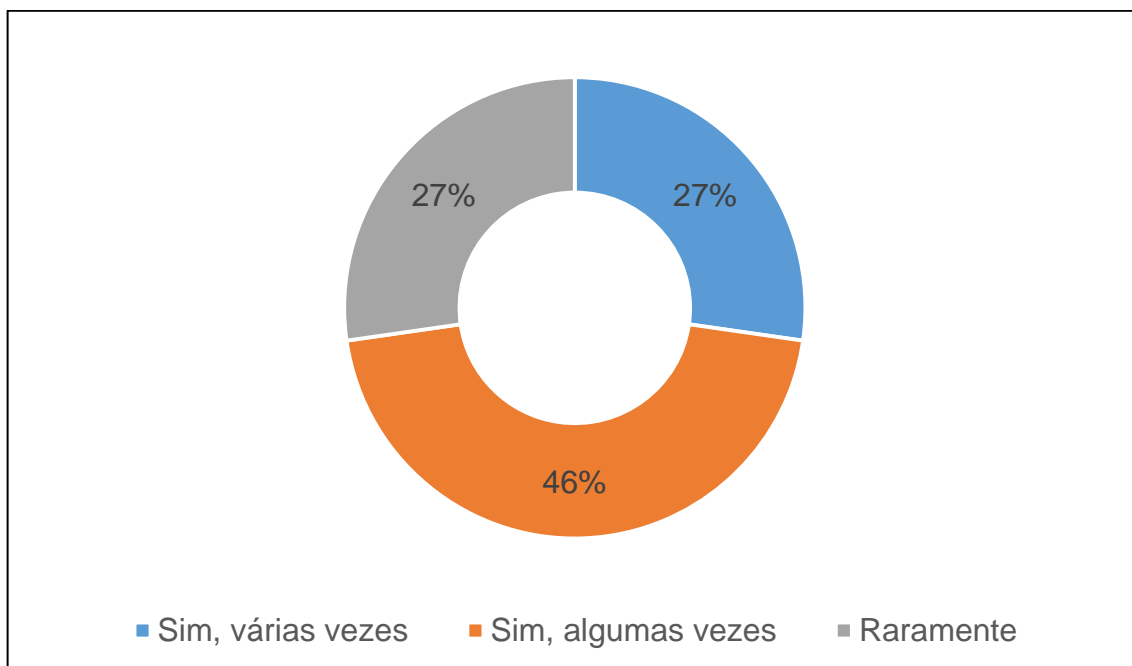
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Constata-se que 59% dos participantes (soma dos que responderam “várias vezes” e “algumas vezes”) já compraram produtos influenciados por criadores de conteúdo digital. Apenas 23% afirmaram nunca terem feito isso, e 18% disseram que ocorre raramente.

Esses dados evidenciam a força do marketing de influência como ferramenta persuasiva no comportamento de consumo contemporâneo. O vínculo emocional e a sensação de identificação com os influenciadores ativam mecanismos neurológicos de confiança e pertencimento, o que explica a eficácia desse tipo de estratégia.

Dessa forma, o neuromarketing pode atuar de forma complementar, entendendo quais estímulos e gatilhos emocionais mais impactam os seguidores durante a exposição a conteúdos patrocinados.

**Gráfico 11 – Você já comprou algo que não precisava só porque estava em promoção?**



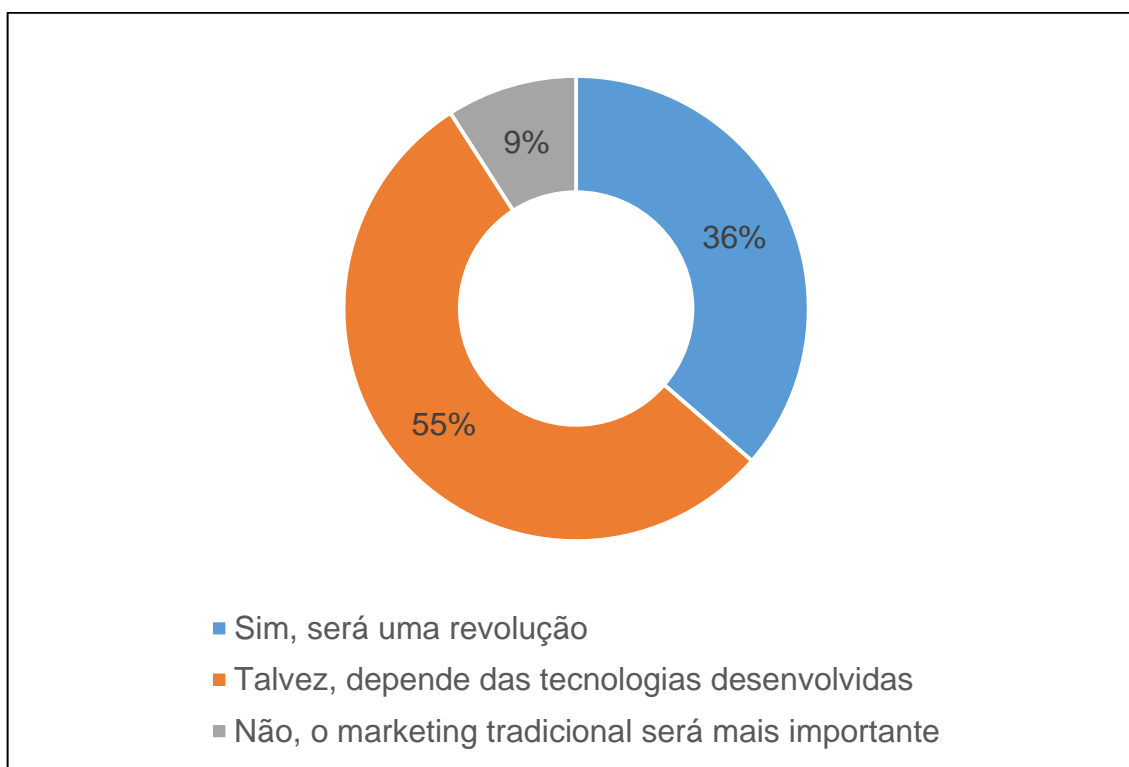
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

A maioria dos respondentes (73%) admitiu ter comprado produtos que não precisava apenas por estar em promoção. Desses, 27% afirmaram que isso ocorre com frequência e 46% em algumas ocasiões.

O resultado demonstra claramente o impacto dos estímulos de recompensa e urgência na mente do consumidor. O cérebro humano tende a associar promoções à oportunidade e prazer, ativando áreas ligadas à dopamina e à sensação de ganho.

Essa resposta emocional explica por que muitos consumidores realizam compras por impulso diante de ofertas. No contexto do neuromarketing, compreender esse comportamento é fundamental para equilibrar estratégias comerciais e práticas éticas, evitando manipulações excessivas.

**Gráfico 12 – Você acredita que, no futuro, a neurociência será essencial para o marketing e as empresas entenderem melhor os consumidores?**



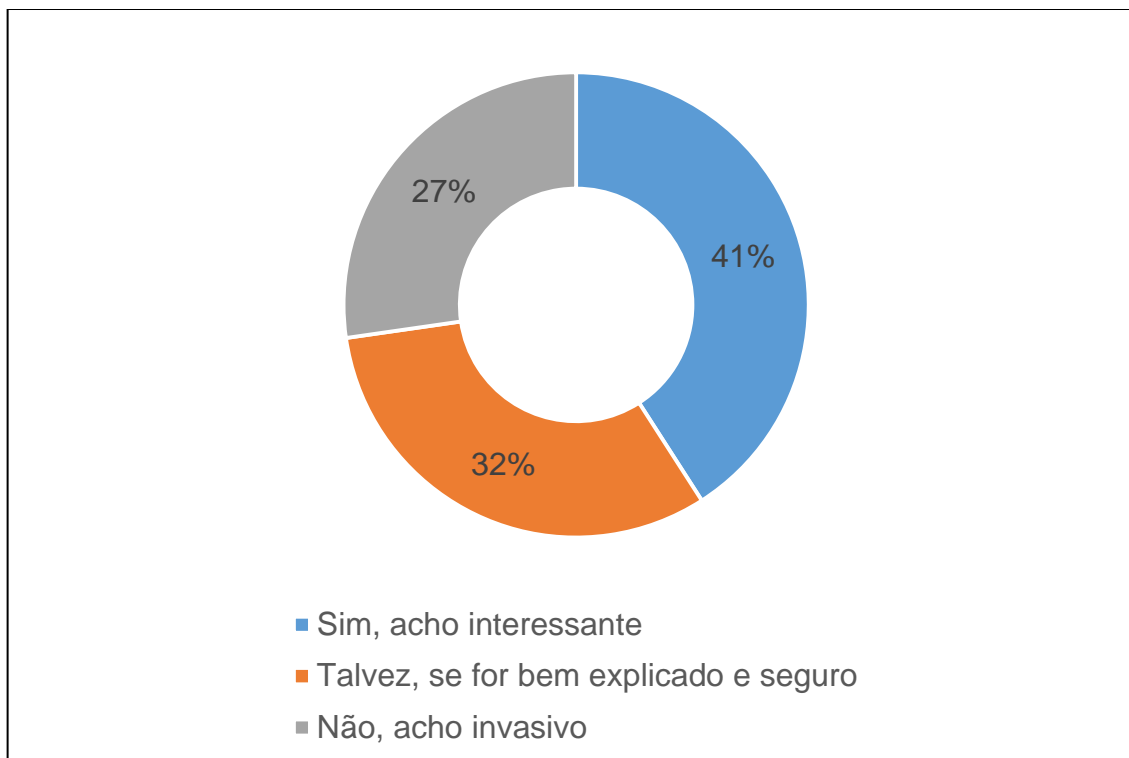
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Percebe-se que a maior parte dos participantes (55%) acredita que a importância da neurociência no marketing dependerá da evolução tecnológica, enquanto 36% já a consideram uma verdadeira revolução. Apenas 9% acreditam que o marketing tradicional permanecerá mais relevante.

Esse panorama demonstra uma visão amplamente favorável à integração entre ciência e marketing, indicando que o público reconhece o potencial das pesquisas cerebrais para compreender o comportamento do consumidor.

Ao mesmo tempo, a cautela expressa pela maioria (55%) revela consciência sobre os limites éticos e técnicos dessa aplicação. Portanto, o avanço do neuromarketing deve ocorrer com transparência e responsabilidade, reforçando a confiança entre marcas e consumidores.

**Gráfico 13 – Você se sentiria confortável em participar de estudos de marketing que analisam sua agilidade cerebral para criar produtos mais atrativos para você?**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Verifica-se que 41% dos participantes se mostraram dispostos a participar de estudos de neuromarketing, enquanto 32% aceitariam sob condições de segurança e transparência. Em contrapartida, 27% consideram a prática invasiva e se opõem à participação.

Esses resultados confirmam o equilíbrio entre curiosidade e cautela observado em outras questões. Embora exista abertura para o uso da neurociência em estratégias de marketing, a preocupação ética permanece evidente. A aceitação do público depende diretamente da clareza sobre os objetivos do estudo e da garantia de privacidade.

Através disso, o sucesso de futuras aplicações de neuromarketing está condicionado à construção de uma relação de confiança e ao respeito à autonomia dos consumidores.

Pergunta Aberta: Se pudesse dar um conselho para as empresas sobre o uso da neurociência no marketing, qual seria?

Resposta 1: “Conheça seu consumidor por dentro, neurociência pode ajudar, mas lembre-se sempre respeite a escolha deles, não os manipule.”

Resposta 2: “Cuidado, apesar de já ser evasivo, ética sempre.”

Resposta 3: “.”

Resposta 4: “Não sei dizer no momento”

Resposta 5: “Use ferramentas como eye tracking, EEG com base em reações neurológicas para validar o que realmente funciona.”

Resposta 6: “Acho que as empresas podiam usar a neurociência pra vender mais, tipo entender o que o cliente quer antes dele saber.”

Resposta 7: “Se as empresas souberem usar o cérebro das pessoas a favor delas, pode ser bom, né? Mas tem que tomar cuidado também.”

Resposta 8: “Acho um pouco invasivo, força de mais as pessoas a consumir de forma abusiva (força as pessoas a consumo e faz com o que as pessoas comprem coisas sem precisar).”

Resposta 9: “Use, mas use com ética”

Resposta 10: “Usar com responsabilidade e aplicar em campanhas sociais”

Resposta 11: “Use respeitando a invasão de privacidade e de forma ética”

Resposta 12: “Que esse tipo de estudo é muito bom para aumentar os lucros

Resposta 13: “.”

Resposta 14: “Façam de forma ética, não manipule os seus consumidores e faça com consentimento”

Resposta 15: “Nulo”

Resposta 16: “Nulo”

Resposta 17: “.”

Resposta 18: “Tenham muito cuidado para não criar coisas que destruam o mundo”

Resposta 19: “Utilizem os métodos de manipulação de forma ética.”

Resposta 20: “O conselho seria usar a neurociência com cuidado, pois dependendo o uso, as pessoas podem acabar com sua vida se afundando-as em compras compulsivas.”

Resposta 21: “Por mais que precisem vender seus produtos, é de suma importância manter a ética, respeitando principalmente a privacidade de seus consumidores.”

Resposta 22: “Sejam mais empáticas”

A análise dos gráficos demonstra que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores emocionais, propagandas e promoções, confirmando a relevância do marketing aliado à neurociência para compreender melhor as decisões de compra. No entanto, os resultados também revelam uma preocupação recorrente com a ética e a privacidade, já que muitos participantes destacaram a importância do uso responsável dessas ferramentas.

De modo geral, as respostas qualitativas demonstram que, embora o público reconheça o potencial inovador da neurociência no marketing, há uma exigência clara de responsabilidade ética e limites morais em sua aplicação. Isso reforça a necessidade de que as empresas adotem práticas de neuromarketing pautadas em transparência e consentimento.

Dessa forma, fica evidente que, embora a neurociência possa ser uma grande aliada para o mercado, ela deve ser aplicada com cautela, respeitando os limites individuais e priorizando práticas que valorizem a transparência e o bem-estar dos consumidores.

## **8.5 Pesquisa de Campo e Análise de Resultados**

A pesquisa de campo foi desenvolvida com o objetivo de compreender, na prática, como os estímulos emocionais e racionais influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

Foram entrevistadas pessoas de diferentes idades e perfis socioeconômicos, permitindo uma análise ampla e comparativa dos efeitos de fatores como cores, storytelling, gatilhos mentais e imagens sobre o processo decisório de consumo. O primeiro passo foi à análise do perfil de cada participante, identificando seus hábitos, valores e estilo de vida.

De forma geral, observou-se que consumidores mais jovens tendem a equilibrar emoção e razão nas decisões de compra, sendo fortemente impactados por elementos visuais e digitais, enquanto consumidores adultos e idosos valorizam credibilidade, tradição e confiança nas marcas.

Na etapa da psicologia das cores, verificou-se que as tonalidades azul e branca foram amplamente associadas à confiança, pureza e qualidade, sendo as preferidas por perfis racionais e maduros. Essas cores despertaram sensação de tranquilidade e segurança. Já consumidores mais jovens, mostraram-se mais impactados por cores intensas, como o vermelho, que estimulam energia e urgência, revelando a força do apelo emocional sobre a decisão de compra.

Quanto ao *storytelling*, observou-se uma divisão clara entre perfis emocionais e racionais. Consumidores se conectaram mais com histórias afetivas, nostálgicas e familiares, demonstrando como o marketing pode acionar memórias e emoções profundas para gerar identificação. Por outro lado, participantes, valorizaram narrativas fatuais e informativas, baseadas em dados e credibilidade, mostrando que histórias reais e transparentes também despertam confiança e engajamento.

Na análise dos gatilhos mentais, os resultados revelaram que o gatilho da reciprocidade/oferta foi o mais eficaz entre a maioria dos entrevistados, especialmente entre os adultos, que buscam vantagens concretas e claras. Já o gatilho da prova social mostrou-se poderoso para perfis mais analíticos, que valorizam a validação de outros consumidores antes de decidir. Por outro lado, jovens reagiram mais à escassez, associando exclusividade a valor, enquanto idosos responderam melhor ao gatilho da autoridade, por relacionarem especialistas à confiança e segurança.

A parte referente à seleção de imagens confirmou que o fator humano é um dos elementos mais decisivos no marketing visual. A maioria dos participantes demonstrou maior identificação com imagens que mostram pessoas interagindo com o produto, transmitindo autenticidade e empatia.

No entanto, alguns perfis, preferiram imagens diretas do produto pronto, indicando valorização da clareza e da estética objetiva.

De forma geral, a pesquisa evidenciou que cada faixa etária apresenta padrões distintos de resposta aos estímulos de marketing, mas que todos, em maior ou menor grau, são influenciados tanto por fatores emocionais quanto racionais. O cérebro humano, portanto, não decide de forma puramente lógica: ele integra emoções, memórias, percepções visuais e recompensas cognitivas antes de concretizar uma compra.

A pesquisa de campo comprovou a tese central do TCC: a união entre administração e neurociência é essencial para compreender o comportamento do consumidor moderno.

Ao analisar como cores, narrativas, gatilhos mentais e imagens ativam regiões cerebrais ligadas à emoção, à confiança e à tomada de decisão, torna-se possível construir estratégias de marketing mais eficazes, humanas e éticas. Os resultados mostraram que o consumidor atual é híbrido, equilibrando emoção e razão de acordo com o estímulo recebido.

Jovens tendem a reagir mais fortemente a elementos visuais e emocionais, enquanto adultos e idosos priorizam confiança, reputação e tradição. Essa diversidade cognitiva reforça a importância de segmentar campanhas e compreender o funcionamento do cérebro em diferentes públicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise e o estudo permitiram compreender de forma ampla e aplicada como a neurociência e a administração se interligam para transformar o marketing em uma ferramenta mais estratégica, humana e eficaz.

Embora o estudo tenha abordado tecnologias como o *eye tracking*, a ressonância magnética funcional (fMRI), a biometria e o eletroencefalograma (EEG), o foco principal da pesquisa foi a aplicação prática de elementos acessíveis e observáveis, como a psicologia das cores, o storytelling, os gatilhos mentais e a seleção de imagens. Aspectos que, mesmo sem o uso de equipamentos laboratoriais, revelaram resultados sólidos e coerentes com a teoria científica e administrativa.

Durante o desenvolvimento, verificou-se que o comportamento do consumidor é profundamente influenciado por estímulos emocionais e cognitivos, e que as decisões de compra raramente são puramente racionais. Através das análises realizadas, percebeu-se que a cor tem o poder de despertar sensações e percepções distintas. O storytelling mostrou-se igualmente poderoso, pois histórias emocionais e autênticas criam conexões afetivas entre marcas e pessoas, gerando identificação e fidelização.

Já os gatilhos mentais, como os da reciprocidade, escassez e autoridade, mostraram-se fundamentais para despertar reações de pertencimento e decisão. A seleção de imagens também teve papel central, já que o público tende a se conectar mais com representações humanas, empáticas e reais.

Esses achados reforçam a hipótese de que o neuromarketing é uma ferramenta essencial dentro da Administração, pois fornece informações que permitem às empresas planejar com base científica e compreender as motivações profundas dos consumidores.

O marketing, quando aliado ao conhecimento do cérebro humano, deixa de ser apenas um instrumento de persuasão e se torna um meio de comunicação estratégica e emocionalmente inteligente, guiando gestores e administradores na tomada de decisões mais conscientes e eficazes.

Do ponto de vista administrativo, o trabalho evidenciou que aplicar princípios da neurociência em estratégias de marketing favorece uma gestão mais eficiente e centrada no cliente, permitindo que empresas definam produtos, campanhas e preços com base em respostas comportamentais reais.

A administração moderna exige não apenas eficácia operacional, mas também sensibilidade para compreender o que move o consumidor, e é nesse ponto que o neuromarketing se torna um aliado fundamental para o gestor.

A análise dos resultados comprova, portanto, que a tese proposta é verdadeira e coerente com a realidade empresarial atual: o marketing baseado na neurociência não apenas funciona, como é necessário para o sucesso organizacional.

Mesmo sem o uso de instrumentos tecnológicos avançados, foi possível comprovar, por meio da observação comportamental e das respostas emocionais, que os consumidores são altamente suscetíveis aos estímulos mentais e visuais e que compreender essa dinâmica possibilita à administração criar estratégias mais competentes, éticas e sustentáveis.

Portanto, conclui-se que a união entre administração e neurociência representa uma revolução no modo de gerir e comunicar, pois une ciência, emoção e estratégia para gerar valor real tanto para as empresas quanto para os consumidores. O estudo confirmou que o neuromarketing, quando utilizado de forma ética e responsável, é um recurso verídico, eficaz e transformador, capaz de aprimorar as relações de consumo e fortalecer a confiança entre marcas e pessoas.

## REFERÊNCIAS

ABERJE. Pesquisa: **Uso de wearables em comunicação empresarial - 2025**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/wearables2025>. Acesso em: 07 maio 2025.

ABERT. **Guia de boas práticas em publicidade adaptativa**. 2025. Disponível em: <https://www.abert.org.br/neuroad2025>. Acesso em: 07 maio 2025.

ACCOUNTING NOTES. **Functions of Management**. Disponível em: <https://www.accountingnotes.net/management/functions-of-management/functions-of-management/17418>. Acesso em: 17 set. 2025.

ADMINISTRADORES. **Neurociência aplicada à administração: o cérebro como aliado na liderança eficaz**. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/neurociencia-aplicada-a-administracao-o-cerebro-como-aliado-na-lideranca-eficaz>. Acesso em: 26 fev. 2025.

ADTAIL. **Neuromarketing: o que é e como utilizá-lo para potencializar campanhas**. Disponível em: <https://www.adtail.ag/post/neuromarketing-o-que-e-e-como-utiliza-lo-para-potencializar-campanhas>. Acesso em: 21 maio 2025.

ALSHAHRI, Ahmed H.; ISA, Salmi Mohd. **Revolutionizing Consumer Insights: The Impact of fMRI in Neuromarketing Research**. Future Business Journal, p. 1 a 12, 2024. Disponível em: < *Revolutionizing consumer insights: the impact of fMRI in neuromarketing research | Future Business Journal | Full Text* > Acesso em: 06 out. 2025.

AMBEV. **Relatório Anual de Marketing e Inovação**. São Paulo: Ambev, 2023.

AMPER. **A influência das cores no marketing e branding: a psicologia por trás das decisões de compra**. 2021. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/a-influencia-das-cores-no-marketing-e-branding-a-psicologia-por-tras-das-decisoes-de-compra>. Acesso em: 04 maio 2025.

ANATEL. **Regulamentação de dispositivos de neurofeedback**. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/neurotech2025>. Acesso em: 07 maio 2025.

ANHANGUERA. **Princípios da administração**. Disponível em: <https://blog.anhanguera.com/principios-da-administracao/>. Acesso em: 2 abr. 2025.

ANPD (AGÊNCIA NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS). **Radar Tecnológico: Neurotecnologias**. Brasília, DF: ANPD, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/centrais-de-conteudo/documentos-tecnicos-orientativos/radar-tecnologico-4-neurotecnologias.pdf>. Acesso em: 6 set. 2025.

ARIELY, D. **Previsivelmente Irracional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional: As forças ocultas que moldam nossas decisões**. Rio de Janeiro: Campus, 2008. Acesso em: 15 abr. 2025.

AZEVEDO, G. B. T. de. **Gatilhos mentais do neuromarketing e como se relacionam com o consumidor**. Revista Eletrônica Multidisciplinar UNIFACEAR, [s.l.], v. 2, n. 10, p. 1-14, nov. 2024. Disponível em: <https://revista.unifacear.edu.br/rem/article/view/516>. Acesso em: 13 OUT. 2025.

BAM ASSESSORIA. **Neuromarketing: estudos de caso e aplicações práticas**. Disponível em: <https://www.bamassessoria.com/post/neuromarketing-estudos-de-caso-e-aplica%C3%A7%C3%B5es-pr%C3%A1ticas>. Acesso em: 12 fev. 2025.

BARROS, S. E. T.; et al. (2021). **Eye tracking e reações da pupila em estudos de User Experience**. *Brazilian Journal of Information Science: Research trends*, 15. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7996719.pdf>> Acesso em: 8 out. 2025.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BOECHAT, Raquel. **O Fascinante Mundo do Neurociência e Marketing: Desvendando a Mente do Consumidor**. *Epicentro do Conhecimento*, 2024. Disponível em: < Neurociência e Marketing Desvendam a Mente do Consumidor > Acesso em: 06 out. 2025.

BRASIL. **Estudo sobre neuromarketing como ferramenta para percepção e reação dos consumidores**. Disponível em: [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/112/1/estudo\\_neuromarketing\\_ferramenta\\_percepcao\\_reacao\\_consumidores.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/112/1/estudo_neuromarketing_ferramenta_percepcao_reacao_consumidores.pdf). Acesso em: 12 fev. 2025.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. *Portal do Governo Federal*. Disponível em: <https://www.gov.br>. Acesso em: 14 maio 2025.

CALDEIRA, Thales Willian Barbosa. **Psicologia no marketing e a neurociência: como a percepção influencia na decisão de consumo dos indivíduos**. Disponível em: < <https://www.editorauniv.com.br/post/psicologia-no-marketing-e-a-neurociencia-como-a-percepcao-influencia-na-decisao-de-consumo>. > Acesso em: 15 abr. 2025.

CALIFORNIA LEGISLATURE. **LegInfo**. Disponível em: <https://leginfo.legislature.ca.gov>. Acesso em: 10 set. 2025.

CAMARGO, A. P. de. **Eletroencefalografia: princípios, técnicas e aplicações clínicas**. São Paulo: Atheneu, 2009. Acesso: 8 out. 2025.

CANALTECH. **Como citar ou referenciar imagens e fotos em ABNT**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/educacao/como-citar-ou-referenciar-imagens-e-fotos-em-abnt/>. Acesso em: 22 set. 2025.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. *Organicom*, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 128–136, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso em: 17 nov. 2025.

CCA PROPAGANDA. **Neuromarketing: explorando o cérebro do consumidor.** Disponível em: <<https://ccapropaganda.com.br/blog/neuromarketing-explorando-o-cerebro-do-consumidor/>>. Acesso em: 24 set. 2025.

CELCOIN. **Neuromarketing: a lógica do consumo na tomada de decisão.** Disponível em: <https://www.celcoin.com.br/news/neuromarketing-a-logica-do-consumo-na-tomada-de-decisao/>. Acesso em: 2 abr. 2025.

CHAFFEY, Dave. **5 awesome neuroscience-based research tools for digital marketers.** Smart Insights, 19 jul. 2019. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/5-awesome-neuroscience-based-research-tools-digital-marketers/>. Acesso em: 24 maio 2025.

CIÊNCIA LATINA. **Neuromarketing: a lógica do consumo na tomada de decisão.** Disponível em: [https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3639/5506?utm\\_source](https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3639/5506?utm_source). Acesso em: 2 abr. 2025.

CLARET, Roberto. **Aplicações práticas do neuromarketing para maior conversão.** Disponível em: [https://pt.linkedin.com/pulse/aplica%C3%A7%C3%B5es-pr%C3%A1ticas-do-neuromarketing-para-maior-roberto-claret-me7jf?utm\\_source](https://pt.linkedin.com/pulse/aplica%C3%A7%C3%B5es-pr%C3%A1ticas-do-neuromarketing-para-maior-roberto-claret-me7jf?utm_source). Acesso em: 9 abr. 2025.

CLASPO. **What is neuromarketing? Techniques and examples.** Disponível em: <https://claspo.io/pt/blog/what-is-neuromarketing-techniques-and-examples/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

CNN Brasil. **Apple trabalha em tecnologia de controle do iPhone pela mente, diz site.** Disponível em: Apple trabalha em tecnologia de controle do iPhone pela mente, diz site | CNN Brasil. Acesso em: 20 nov. 2025.

COLORADO GENERAL ASSEMBLY. **SB24-184: Support Surface Transportation Infrastructure Development.** Denver, CO: Colorado General Assembly, 2024. Disponível em: <https://leg.colorado.gov/bills/sb24-184>. Acesso em: 10 set. 2025.

COMSCHOOL. **Estratégias em neuromarketing.** Disponível em: [https://www.comschool.com.br/blog/estrategias-em-neuromarketing?utm\\_source](https://www.comschool.com.br/blog/estrategias-em-neuromarketing?utm_source). Acesso em: 13 abr. 2025.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 27 maio 2025.

CONSUMIDOR CIDADÃO. **Marketing e manipulação do consumo.** Disponível em: <https://consumidorcidadao.wordpress.com/tag/marketing-e-manipulacao-do-consumo/#:~:text=O%20que%20isso%20significa?,um%20processo%20de%20escolha%20racional>. Acesso em: 30 abr. 2025.

DECARO, Bruna. **Como o cérebro humano processa preços: estratégias com base na neurociência.** Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/como-o->

c%C3%A9rebro-humano-processa-pre%C3%A7os-estrat%C3%A9gias-com-bruna-decaro-92tkf. Acesso em: 15 abr. 2025.

Diário do Noroeste. **A revolução da biometria na experiência do consumidor.** Disponível em: <https://diariodonoroeste.com.br/a-revolucao-da-biometria-na-experiencia-do-consumidor/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

DIGITAIS DO MARKETING. **Neuromarketing: aplicações práticas no marketing digital.** Disponível em: <https://digitaisdomarketing.com.br/neuromarketing-aplicacoes-praticas-no-marketing-digital/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

DIGITAL MARKS. **Neuromarketing e marketing digital.** Disponível em: [https://digitalmarks.pt/neuromarketing-marketing-digital/?utm\\_source](https://digitalmarks.pt/neuromarketing-marketing-digital/?utm_source). Acesso em: 2 abr. 2025.

DISNEY RESEARCH. **Iniciativas de pesquisa e inovação tecnológica da Disney.** Disponível em: <https://www.disneyresearch.com>. Acesso em: 14 maio 2025.

DOOLEY, Roger. **Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. Acesso em: 15 abr. 2025.

EBAC. **Storytelling em Marketing.** Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/storytelling-em-marketing>. Acesso em: 27 maio 2025.

ECOMMERCE BRASIL. **Economia da atenção no e-commerce: o papel da neurociência na experiência do cliente. 26 nov. 2024.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/economia-da-atencao-no-e-commerce-o-papel-da-neurociencia-na-experiencia-do-cliente>. Acesso em: 21 maio 2025.

EDPS; AEPD. **Techdispatch: Neurodata. Luxembourg: Publications Office of the European Union, n. 1, 2024.** Disponível em: [https://www.edps.europa.eu/system/files/2024-06/techdispatch\\_neurodata\\_en.pdf](https://www.edps.europa.eu/system/files/2024-06/techdispatch_neurodata_en.pdf). Acesso em: 7 set. 2025.

EDUCA MAIS EAD. **Fundamentos de administração e marketing – Unidade 1.** Disponível em: [https://www.educamaisead.com.br/lms/public/docs/books/Fundamentos\\_Administracao\\_e\\_Marketing\\_unidade1.pdf](https://www.educamaisead.com.br/lms/public/docs/books/Fundamentos_Administracao_e_Marketing_unidade1.pdf). Acesso em: 2 abr. 2025.

EMBRAPA (2020). **Eye-tracking e Associação de Palavras para Avaliar a Atenção do Consumidor em Relação à Rotulagem de Alimentos Funcionais.** Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento, 25. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1064081/1/BPD25eyetracking.pdf>> Acesso em: 8 out. 2025.

EMOTIV. **EEG Headsets for Neuromarketing Research.** 2023. Disponível em: <https://www.emotiv.com>. Acesso em: 07 maio 2025.

EMPREENDE DIGITAL. **20 citações úteis de *Building a StoryBrand* de Donald Miller.** Disponível em: <https://empreender-digital.com/20-citacoes-uteis-de-building-a-storybrand-de-donald-miller/>. Acesso em: 22 set. 2025.

EMPRESA JÚNIOR ENGENHARIA MACKENZIE (EJEM Mackenzie). **Personalização na Experiência do Cliente: Como Gerar Valor e Fidelizar.** Disponível em: <https://www.ejemackenzie.com.br/personalizacao-estrategias-para-fidelizar-e-engajar-clientes/> > Acesso em: 14 abr. 2025.

EMPRESA MELHOR. ***Desvendando a mente do consumidor: o poder transformador do neuromarketing.*** Disponível em: [https://empresamelhor.com.br/blog/marketing-digital/desvendando-a-mente-do-consumidor-o-poder-transformador-do-neuromarketing?utm\\_source](https://empresamelhor.com.br/blog/marketing-digital/desvendando-a-mente-do-consumidor-o-poder-transformador-do-neuromarketing?utm_source). Acesso em: 2 abr. 2025.

ESPECIALISTA EM RÓTULOS. ***Neuromarketing: um caso de sucesso.*** Disponível em: <https://especialistaemrotulos.com.br/neuromarketing-um-caso-de-sucesso/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

ESPM. **Especialização em Neurociência do Consumo: turma 2025.** São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.espm.br/pos/neuroconsumo>. Acesso em: 07 maio 2025.

EXTRA. ***Black Friday: confira que produtos terão maiores descontos.*** Extra Globo, 24 nov. 2023. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/11/black-friday-confira-que-produtos-terao-maiores-descontos.ghtml>. Acesso em: 27 maio 2025.

EYEQUANT. ***AI-Powered Design Analytics.*** 2024. Disponível em: <https://www.eyequant.com/>. Acesso em: 17 maio 2025.

FACULDADE JESUÍTA. ***A ética e o Google: uma reflexão sobre a ética dos algoritmos.*** Disponível em: <https://faculdadejesuita.edu.br/a-etica-e-o-google-uma-reflexao-sobre-a-etica-dos-algoritmos/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

FARNSWORTH, B. (iMotions). **Como funciona um *Eye Tracker*.** Blog Neuro & Marketing. Disponível em: <https://aprendaneuromarketing.com.br/blog/como-funciona-um-eye-tracker/>.> Acesso em: 8 out. 2025.

FASTER CAPITAL. ***Neuromarketing: how to use neuroscience to understand and influence your audience's behavior.*** Disponível em: <https://fastercapital.com/content/Neuromarketing--How-to-Use-Neuroscience-to-Understand-and-Influence-Your-Audience-s-Behavior.html>. Acesso em: 10 abr. 2025.

FIA. ***Neuromarketing: o que é, técnicas e exemplos praticados.*** 16 fev. 2024. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/neuromarketing>. Acesso em: 21 maio 2025.

FIA. ***Storytelling.*** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/storytelling/>. Acesso em: 27 maio 2025.

FOMBRUN, C. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Boston: Harvard Business Press, 1996.

FORTS COMUNICAÇÃO. **A psicologia das cores na publicidade e no design**. 2023. Disponível em: <https://fortscomunicacao.com.br/a-psicologia-das-cores-na-publicidade-e-no-design/>. Acesso em: 04 de maio de 2025

FROST & SULLIVAN. **Relatório de Neurotecnologia Global: Tendências e Projeções 2024-2027**. São Paulo: Frost & Sullivan, 2024.

G1. **Entenda o que a Meta diz sobre a coleta de informações de usuários para treinar IA e saiba passo a passo para evitar**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/06/23/entenda-o-que-a-meta-diz-sobre-a-coleta-de-informacoes-de-usuarios-para-treinar-ia-e-saiba-passo-a-passo-para-evitar.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2025.

GAZZANIGA, Michael S.; IVRY, Richard B.; MANGUN, George R. **The biology of the mind**. ed. 5. (S. I.): *International Student Edition*, 2018. Acesso em: 12 out. 2025.

GDPR (*General Data Protection Regulation*). **Ethical Guidelines for Neuromarketing Data**. 2024. Disponível em: <https://gdpr.eu>. Acesso em: 07 maio 2025.

GOOGLE CLOUD. **Inteligência Artificial vs. Machine Learning: Diferenças e Aplicações**. 2024. Disponível em: <https://cloud.google.com/learn/artificial-intelligence-vs-machine-learning>. Acesso em: 07 maio 2025.

GUCCI. **Virtual Try-On Experience**. 2024. Disponível em: <https://www.gucci.com>. Acesso em: 07 maio 2025.

HARVARD BUSINESS REVIEW (HBR). **Neuromarketing and Consumer Behavior**. 2024. Disponível em: <https://hbr.org/>. Acesso em: 17 maio 2025

HARVARD BUSINESS REVIEW. **Artigos sobre negócios, marketing e comportamento do consumidor**. Disponível em: <https://hbr.org>. Acesso em: 14 maio 2025.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **How AI is Transforming Neuromarketing**. 2024. Disponível em: <https://hbr.org>. Acesso em: 07 maio 2025.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **The Future of Retail with AR/VR**. 2024. Disponível em: <https://hbr.org>. Acesso em: 07 maio 2025.

HELLYEAH. **Apple e neuromarketing**. Disponível em: <https://hellyeah.blog/2024/11/29/apple-neuromarketing/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

HOSPITALS, Apollo. **Ressonância Magnética Funcional - Objetivo, Procedimento, Interpretação de Resultados, Valores Normais e mais**. Disponível em: <https://www.apollohospitals.com/pt/diagnostics-investigations/functional-mri>. Acesso em: 7 out. 2025.

HUBSPOT. **Blog de Marketing Digital. 2024.** Disponível em: <https://blog.hubspot.com/>. Acesso em: 17 maio 2025.

HUETTEL, Scott A.; SONG, Allen W.; MCCARTHY, **Gregory. *Functional Magnetic Resonance Imaging***. ed. 2 Massachusetts: Sinauer Associates, 2009. Acesso: 16 out. 2025.

ICEV. ***Entenda o que é neuromarketing e como aplicar essa ciência na sua estratégia de marketing.*** Disponível em: <https://www.somosicev.com/blogs/entenda-o-que-e-neuromarketing-e-como-aplicar-essa-ciencia-na-sua-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

ICO (INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE). ***ICO tech futures: neurotechnology.*** Reino Unido: ICO, 2023. Disponível em: <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/research-reports-impact-and-evaluation/research-and-reports/technology-and-innovation/ico-tech-futures-neurotechnology-0-1.pdf>. Acesso em: 7 set. 2025.

ID LAB. ***Psicologia das cores no branding.*** [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.idlab.art.br/psicologia-das-cores-no-branding>. Acesso em: 04 de maio de 2025

IKEA. ***Augmented Reality in Retail: Case Studies.*** 2024. Disponível em: <https://www.ikea.com>. Acesso em: 07 maio 2025.

IKEA. ***IKEA Place: Augmented Reality App.*** 2023. Disponível em: <https://www.ikea.com>. Acesso em: 07 maio 2025.

ILUMEO. (2019). ***Expressões faciais podem prever intenção de compra e avaliação de anúncios? Ilumeo Science Review.*** Disponível em: < Expressões faciais podem prever intenção de compra e avaliação de anúncios? - Ilumeo > Acesso em: 8 out. 2025.

INÁCIO, S. R. Luz. ***Neurobranding: como vender através da emoção.*** [S. l.:s. n.]. Acesso em: 16 out. 2025.

INBOUNDCYCLE. ***O que é eye tracking e como usá-lo no marketing.*** Disponível em: <https://www.inboundcycle.com/pt/blog-de-inbound-marketing/eye-tracking>. Acesso em: 14 abr. 2025.

INFO LIVROS. ***Publicidade – Livros Grátis em PDF.*** Disponível em: <https://www.infolivros.org/livros-pdf-gratis/negocios/publicidade/>. Acesso em: 22 set. 2025.

Infolivros.org. ***Negócios / Publicidade (coleção de livros).*** Disponível em: <https://www.infolivros.org/livros-pdf-gratis/negocios/publicidade/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

INOVAÇÃO BRAIN. **Neuromarketing: personalização de produtos com base na pesquisa emocional.** Disponível em: [https://inovacaobrain.com.br/neuromarketing-personalizacao-de-produtos-com-base-na-pesquisa-emocional/?utm\\_source](https://inovacaobrain.com.br/neuromarketing-personalizacao-de-produtos-com-base-na-pesquisa-emocional/?utm_source). Acesso em: 13 abr. 2025.

INSIGHTS ARTIST. **How Apple & Nike branding affects perception.** Disponível em: <https://insightsartist.com/how-apple-nike-branding-affects-perception/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

INSTITUTO DO CÉREBRO PUCRS. **Pesquisas em Tomada de Decisão e Marca.** Porto Alegre: PUCRS, 2023. Disponível em: <https://www.inscer.pucrs.br> Acesso em: 21 maio 2024.

INSTITUTO DO CÉREBRO. **Neurofeedback aplicado ao varejo no Brasil.** São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.institutodocerebro.com.br/neurovarejo2025>. Acesso em: 07 maio 2025.

JANAINA. **Neuromarketing: o poder da neurociência no marketing.** Disponível em: [https://pt.linkedin.com/pulse/neuromarketing-o-poder-da-neuroci%C3%AAncia-marketing-janaina-ibxlf?trk=public\\_post](https://pt.linkedin.com/pulse/neuromarketing-o-poder-da-neuroci%C3%AAncia-marketing-janaina-ibxlf?trk=public_post). Acesso em: 9 abr. 2025.

JD SUPRA. **JD Supra.** Disponível em: <https://www.jdsupra.com>. Acesso em: 10 set. 2025.

JOURNAL OF CONSUMER NEUROSCIENCE. **Eye-tracking Applications in Marketing.** 2023. Disponível em: <https://www.journalofconsumerneuroscience.org>. Acesso em: 07 maio 2025.

JOURNAL OF CONSUMER NEUROSCIENCE. **Neurofeedback and Adaptive Marketing Strategies.** 2024. Disponível em: <https://www.journalofconsumerneuroscience.org>. Acesso em: 07 maio 2025.

JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY. **Elsevier.** 2024. Disponível em: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-consumer-psychology>. Acesso em: [17 maio 2025.

JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY. **Publicações acadêmicas sobre psicologia do consumidor.** Disponível em: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-consumer-psychology>. Acesso em: 14 maio 2025.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. Acesso em: 15 abr. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Disponível em: <https://esotti.com/wp-content/uploads/2023/12/Marketing-4.0-Do-tradicional-ao-Digital-Philip-Kotler.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de Marketing.** 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024. Acesso em: 16 abr. 2025.

LEADS2B. **O que é neuromarketing?** Disponível em: <https://leads2b.com/blog/o-que-e-neuromarketing/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

LEAL, Maria Eduarda Rodrigues. **Impacto psicológico das cores no marketing.** [s.l.]: 2024. Disponível em: [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/31328/1/marketing\\_2\\_2024\\_mariaeduardarodriguesleal\\_impactopsicologicodascorsesnomarketing.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/31328/1/marketing_2_2024_mariaeduardarodriguesleal_impactopsicologicodascorsesnomarketing.pdf). Acesso em: 17 nov. 2025.

LENT, Roberto. **Neurociência da mente e do comportamento.** Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/docs/neurociencia-da-mente-e-do-comportamento-por-roberto-lent/10978788/>. Acesso em: 22 set. 2025.

LENT, Roberto. **Neurociência da mente e do comportamento.** Docsity. Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/docs/neurociencia-da-mente-e-do-comportamento-por-roberto-lent/10978788/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

LEO9 STUDIO. **Neuromarketing research example.** Disponível em: <https://leo9studio.com/blog/neuromarketing-research-example>. Acesso em: 21 maio 2025.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017. Acesso em 16 out, 2025.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound.** Acesso em: 14 abr. 2025.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound.** V. 15, No. 1 Sem cidade explícita: Audio-Tech Business Book Summaries, 2006. Acesso em: 14 abr. 2025.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: truth and lies about why we buy: With a new chapter on buying in today's economy.** New York Crown Business, 2010. Acesso em: 15 abr. 2025.

MAGALHÃES, André Lourenti. **Como citar ou referenciar imagens e fotos em ABNT.** Canaltech, 29 jul. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/educacao/como-citar-ou-referenciar-imagens-e-fotos-em-abnt/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

MANCINI, Milena. **A ética no neuromarketing.** Disponível em: <https://milenamancini.com.br/neuromarketing-etica/>. Acesso em: 21 maio 2025.

MBM SOLUTIONS. **Neuromarketing.** Disponível em: [https://fia.com.br/blog/neuromarketing/?utm\\_source](https://fia.com.br/blog/neuromarketing/?utm_source). Acesso em: 13 abr. 2025.

McKINSEY & COMPANY. **The future of personalization – and how to get ready for it. 2021.** Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>. Acesso em: 14 abr. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Psicologia das cores: o que é e como impacta no marketing.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/psicologia-das-cores>. Acesso em: 28 maio 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Tecnologia vestível revoluciona pesquisa de mercado no varejo brasileiro.** São Paulo, 07 mar. 2025. Seção Tecnologia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/wearables-2025>. Acesso em: 07 maio 2025.

MELO, Carolina. **Humanos sentem cheiros muito mais rápido do que pensado, descobre estudo.** Superinteressante, 18 jul. 2023. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/humanos-sentem-cheiros-muito-mais-rapido-do-que-pensado-descobre-estudo/>. Acesso em: 27 maio 2025.

MENDES, Fredjoger B. **Neuromarketing aplicado à gestão de pessoas.** Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/neuromarketing-aplicado-gest%C3%A3o-de-pessoas-fredjoger-b-mendes-msc>. Acesso em: 10 abr. 2025.

METAVERSO. AI. **Proteção legal para dados cerebrais.** Disponível em: <https://metaverso.ai/post/protecao-legal-para-dados-cerebrais/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

METAVERSO.AI. **Proteção Legal para Dados Cerebrais: A Nova Fronteira da Privacidade.** 2024. Disponível em: <https://metaverso.ai/post/protecao-legal-para-dados-cerebrais/>. Acesso em: 6 set. 2025.

MÉTROPOLES. **Neuromarketing: o poder das emoções na tomada de decisão do consumidor.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/neuromarketing-o-poder-das-emocoes-na-tomada-de-decisao-do-consumidor>. Acesso em: 2 abr. 2025.

MIGALHAS. **Legalidade e ética no treinamento de IA: caso da Meta e fluxo de dados.** Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/409483/legalidade-e-etica-no-treinamento-de-ia-caso-da-meta-e-fluxo-de-dados>. Acesso em: 30 abr. 2025.

MISTER POSTMAN. **Neurociência e marketing: decifrando o cérebro do consumidor.** Disponível em: <https://misterpostman.com.br/neurociencia-e>

marketing-decifrando-o-cerebro-do-consumidor/?utm\_source. Acesso em: 2 abr. 2025.

MIT TECHNOLOGY REVIEW. **Ethical Implications of Neuromarketing**. 2024. Disponível em: <https://www.technologyreview.com>. Acesso em: 07 maio 2025.

MIT TECHNOLOGY REVIEW. **Publicação sobre tecnologia IA e comportamento humano**. Disponível em: <https://www.technologyreview.com>. Acesso em: 14 maio 2025.

MOBINC. **Neurociência do consumo: cérebro e decisão de compra**. Disponível em: <https://mobinc.com.br/blog/neurociencia-do-consumo-cerebro-decisao-compra/>. Acesso em: 2 abr. 2025.

MONEYTENT. **How Apple and Nike engineered brand loyalty at the neurological level**. Disponível em: <https://medium.com/%40moneytent/how-apple-and-nike-engineered-brand-loyalty-at-the-neurological-level-e1edab3762e0>. Acesso em: 11 abr. 2025.

MORIN, C. **Neuromarketing: The new science of consumer behavior**. Society, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

MORSE, Gardiner. **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior**. Disponível em: < <https://hbr.org/2006/01/neuromarketing>. > Acesso em: 15 abr. 2025.

MOUTINHO, L. e MENEZES, K. (2023). **Neuromarketing – Ciência, Comportamento e Mercado**. DVS Editora. Disponível em: < Neuromarketing: Ciência, Comportamento e Mercado - Luiz Moutinho, Karla Menezes - Google Livros > Acesso em: 8 out. 2025.

MSI JOURNAL. **Overview of ethical issues in neuromarketing**. Disponível em: <https://msijournal.com/overview-ethical-issues-neuromarketing/>. Acesso em: 21 maio 2025.

NATURA. **Relatório de Inovação e Sustentabilidade**. São Paulo: Natura, 2023.

NETFLIX TECH BLOG. **Blog oficial da Netflix sobre pesquisas tecnológicas e algoritmos**. Disponível em: <https://research.netflix.com>. Acesso em: 14 maio 2025.

NETFLIX. **Como funciona o sistema de recomendações da Netflix**. Disponível em: < Como funciona o sistema de recomendações da Netflix | Central de Ajuda Netflix > Acesso em: 15 abr. 2025.

NEURALMIND. **AI-Powered Emotional Analysis in Advertising**. 2023. Disponível em: <https://www.neuralmind.ai>. Acesso em: 07 maio 2025.

NEURENSICS CONSUMER NEUROSCIENCE. **EEG in Neuromarketing**. Disponível em: <https://www.neurensics.com/en/eeg-in-neuromarketing>. Acesso em: 14 abr. 2025.

NEURENSICS CONSUMER NEUROSCIENCE. **fMRI em neuromarketing**. Disponível em: [https://www-neurensics-com.translate.goog/en/fmri-in-neuromarketing?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt&\\_x\\_tr\\_pto=sge](https://www-neurensics-com.translate.goog/en/fmri-in-neuromarketing?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=sge). Acesso em: 14 abr. 2025.

NEURENSICS CONSUMER NEUROSCIENCE. **NeuroPackaging**. [S. l.:s. d.]. Acesso em: 16 out. 2025.

NEURO INSIGHT. **Como funciona e quais são os tipos de Eye Tracking?** Disponível em: <<https://neuroinsight.net/post/como-funciona-e-quais-sao-os-tipos-de-eye-tracking/485>>. Acesso em: 8 out. 2025.

Unibra. **Neuromarketing e os gatilhos mentais para decisão de compra**. 2021. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2021/neuromarketing-e-os-gatilhos-mentais-para-decisao-de-compra13.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2025.

NEURORIGHTS FOUNDATION. **NeuroRights Foundation**. Disponível em: <https://www.neurorightsfoundation.org>. Acesso em: 10 set. 2025.

NEUROSCIENCE NEWS. **The Future of Consumer Neuroscience: Wearables and Real-Time Data**. 2024. Disponível em: <https://neurosciencenews.com>. Acesso em: 07 maio 2025.

NEUROSCIENCE.ORG.UK. **Pepsi vs Coke: a neuromarketing study**. Disponível em: <https://neuroscience.org.uk/blog/f/pepsi-vs-coke-a-neuromarketing-study>. Acesso em: 21 maio 2025.

NIEDERMEYER, E.; DA SILVA, F. L. **Electroencephalography: Basic Principles, Clinical Applications, and Related Fields**. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, 2004. Acesso em: 8 out. 2025.

NIELSEN CONSUMER NEUROSCIENCE. **Página oficial da Nielsen sobre neurociência do consumidor**. Disponível em: <https://nielsen.com>. Acesso em: 14 maio 2025.

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Don. **Nielsen Norman Group**. 2024. Disponível em: <https://www.nngroup.com/>. Acesso em: 17 maio 2025.

NIKE. **Nike Fit AR Technology**. 2023. Disponível em: <https://www.nike.com>. Acesso em: 07 maio 2025. EUROPEAN UNION. General Data Protection Regulation (GDPR). 2018. Disponível em: <https://gdpr.eu>. Acesso em: 07 maio 2025.

NORMAN, Dolnad. **Emotional Design: Por que amamos (ou odiamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. Acesso em: 15 abr. 2025.

O2OBOTS. **O poder da neurociência e personalização no setor financeiro: compreendendo o comportamento do consumidor.** 23 jul. 2024. Disponível em: <https://www.o2obots.com/blog/poder-neurociencia-personalizacao-setor-financeiro-compreendendo-comportamento-consumidor>. Acesso em: 21 maio 2025.

OCDE (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO). **Recommendation of the Council on Responsible Innovation in Neurotechnology.** OECD Legal Instruments, 2019. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0457>. Acesso em: 6 set. 2025.

OLIVEIRA, M. C. V., PESSÔA, L. F., ALVES, H. V. D. **Linguagem, Funções Executivas e Técnicas de Mapeamento Cerebral nos Primeiros Anos de Vida: Uma Revisão.** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC). Acesso em: 8 out. 2025.

OLIVEIRA, R. C. A. de. (2022). **Tecnologias Biométricas e o Marketing Biopolítico: Produzindo a Vulnerabilidade do Consumidor.** XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022. Disponível em: <[4a4526b1ec301744aba9526d78fcb2a6.pdf](https://www.anpad.org.br/4a4526b1ec301744aba9526d78fcb2a6.pdf)> Acesso em: 8 out. 2025.

OUSAI. **O poder do neuromarketing como a neurociência transforma o marketing.** Disponível em: < O Poder do Neuromarketing: Como a Neurociência Transforma o Marketing > Acesso em: 7 out. 2025.

PATEL, Neil. **Administração de marketing.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/administracao-de-marketing/>. Acesso em: 2 abr. 2025.

PATENTLY APPLE. **Patently Apple.** Disponível em: <https://www.patentlyapple.com>. Acesso em: 10 set. 2025.

PEPSIC. **Artigo sobre neuromarketing.** Disponível em: [https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212012000100014&script=sci\\_arttext](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212012000100014&script=sci_arttext). Acesso em: 24 fev. 2025.

PEREIRA, M. H. N.; et al. (2024). **Eye-Tracking como correlato fisiológico do comportamento do consumidor: uma revisão sistemática da literatura.** ReMark – Revista Brasileira de Marketing, 23(1), 300–332. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/378078985\\_Eye-Tracking\\_como\\_correlato\\_fisiologico\\_do\\_comportamento\\_do\\_consumidor\\_uma\\_revisao\\_sistemica\\_da\\_literatura](https://www.researchgate.net/publication/378078985_Eye-Tracking_como_correlato_fisiologico_do_comportamento_do_consumidor_uma_revisao_sistemica_da_literatura).> Acesso em: 8 out. 2025.

PEREZ, C. **Publicidade Enganosa e o Direito do Consumidor.** São Paulo: RT, 2018.

PINE II, B. Joseph e GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage.** Boston: Harvard Business School Press, 1999. Acesso em: 12 out. 2025.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. ***A economia da experiência: o trabalho é teatro e cada empresa um palco.*** Porto Alegre: Bookman, 1999. Disponível em: file:///C:/Users/Volante%2012/Downloads/admin,+5031. Pdf. Acesso em: 14 abr. 2025.

PLASSMANN, H. et al. Branding the brain: ***A critical review and outlook.*** Journal of Consumer Psychology, v. 22, n. 1, p. 18-36, 2012.

PM3. ***Técnicas de neuromarketing para estratégia de produto.*** Disponível em: [https://pm3.com.br/blog/tecnicas-de-neuromarketing-para-estrategia-de-produto/?utm\\_source](https://pm3.com.br/blog/tecnicas-de-neuromarketing-para-estrategia-de-produto/?utm_source). Acesso em: 9 abr. 2025.

PORTAL PROPMARK. **Case Itaú: Neuromarketing na Jornada Digital.** 2023. Disponível em <https://propmark.com.br>. Acesso em: 21 maio 2024.

PRESS MANAGER. ***A importância da gestão de imagem no ambiente corporativo.*** 2022. Disponível em: <https://www.pressmanager.com.br/importancia-gestao-de-imagem-ambiente-corporativo/>. Acesso em: 28 maio 2025.

PROPMARK. **Estudo com EEG em PDV revela padrões de decisão do consumidor brasileiro.** Rio de Janeiro, 15 abr. 2025. Disponível em: <https://propmark.com.br/neurovarejo>. Acesso em: 07 maio 2025.

**Psicologia das cores na publicidade.** Unibra, 2023. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2023/psicologia-das-cores-na-publicidade.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2025.

RD STATION. ***Gatilhos mentais: o que são e como usá-los no marketing digital.*** 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 28 maio 2025

RD STATION. ***Marketing.*** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso em: 2 abr. 2025.

RD STATION. ***Storytelling.*** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/storytelling/>. Acesso em: 27 maio 2025.

REDALYC. ***Artigo sobre neuromarketing.*** Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/212/21265891014/html/>. Acesso em: 26 fev. 2025.

RENVOISE, Patrick; MORIN, Christophe. ***Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain.*** HarperCollins Leadership, 2007. Acesso em: 15 abr. 2025.

REVISTA DE DIREITO DIGITAL. **LGPD e Neurotecnologias: Desafios Éticos.** v. 8, n. 2, p. 45-67, 2022.

REVISTA ENCONTRO. **Gula e culpa: do bliss point, diz especialista.** Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/gastro/2019/02/gula-e-culpa-do-bliss-point-diz-especialista.html>. Acesso em: 30 abr. 2025.

REVISTA EXAME. **Como Magazine Luiza está usando neurotecnologia para entender clientes.** São Paulo, 10 jan. 2025. Ed. 1450. Disponível em: <https://exame.com/neurovarejo-magalu>. Acesso em: 07 maio 2025.

REVISTA PEGN. **Startups brasileiras revolucionam o marketing com neurotecnologia.** Ed. 245, mar. 2025. Acesso em: 07 maio 2025.

REVISTA TEMPO DIGITAL. **Produtos personalizados e mais satisfação: como a neurociência é utilizada pelas empresas na experiência do cliente. 21 maio 2025.** Disponível em: <https://revistatempodigital.com.br/produtos-personalizados-e-mais-satisfacao-como-a-neurociencia-e-utilizada-pelas-empresas-na-experiencia-do-cliente/>. Acesso em: 21 maio 2025.

ROA-MARTÍNEZ, S. M. e VIDOTTI, S. A. B. G. **Eye tracking y usabilidad em ambientes informacionales digitales: revisión teórica y propuesta de procedimiento de evaluación, Transinformação,** Acesso em 8 out. 2025.

ROCHA, Camila de; PEIXOTO, Maria de Oliveira. **Neuromarketing: Entendendo o Comportamento do Consumidor através da Neurociência.** Banco de Leitura Digital, 2024. Acesso em: 06 out. 2025.

ROCK CONTENT. **Blog de Marketing Digital. 2024.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/>. Acesso em: 17 maio 2025.

ROCK CONTENT. **Comunicação visual: entenda o que é, sua importância e benefícios.** 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-visual/>. Acesso em: 28 maio 2025.

ROCK CONTENT. **Neuromarketing.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

RODRIGO, Estudyando. **fMRI: Definição, usos e limitações.** [S.l.:s. d]. Acesso em: 12 out. 2025.

RODRIGUES, A.; LIMA, L.S. H. **Contribuições da neurociência na mensuração do impacto emocional em campanhas publicitárias com o uso do EEG.** Rev. Cadernos de Campo, Araraquara v. 24, n. 00, e024004, 2024. Acesso em: 8 out. 2025.

ROIMINE. **3 lições de marketing digital para aprender com a Netflix e outras grandes empresas.** Disponível em: <https://roimine.com/3-licoes-de-marketing-digital-para-aprender-com-a-netflix-e-outras-grandes-empresas/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SAMYROAD. **Neuromarketing**. Disponível em: <https://samyroad.com/pt-br/neuromarketing/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SAMYROAD. **Neuromarketing: influencie o consumidor com ética e sucesso**. Disponível em: <https://samyroad.com/pt-br/neuromarketing/>. Acesso em: 21 maio 2025.

SANTOS, Marcos Ferreira et al. **Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética**. *Revista Brasileira de Marketing, São Paulo*, v. 13, n. 3, p. 49–62, abr./jun. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747341003.pdf>. Acesso em: 21 maio 2025.

SÃO PAULO (Estado). **O impacto psicológico das cores no marketing**. Trabalho de Conclusão de Curso – ETEC Maria Eduarda Rodrigues Leal, Centro Paula Souza, 2024. Disponível em: [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/31328/1/marketing\\_2\\_2024\\_mariaeduardarodriguesleal\\_impactopsicologicodascorresnomarketing.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/31328/1/marketing_2_2024_mariaeduardarodriguesleal_impactopsicologicodascorresnomarketing.pdf). Acesso em: 22 set. 2025.

SATO, João Ricardo. **Neurotecnologias aplicadas ao consumo: wearables e neuromarketing no Brasil**. São Paulo: Editora UFABC, 2025. 215p. Disponível em: <https://www.ufabc.edu.br/neurotech>. Acesso em: 07 maio 2025.

SAUER, Jeff. **Eye Tracking in UX Research**. MeasuringU, 2020. Disponível em: <https://measuringu.com/eye-tracking/>. Acesso em: 03 maio 2025.

SCHAEFFER, R. **Neuromarketing: atenção visual e nossa fixação por rostos**. LinkedIn. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/neuromarketing-atenção-visual-e-nossa-fixação-por-rostos-schaeffer>. Acesso em: 27 maio 2025.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental: como criar experiências memoráveis que encantam os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2002. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=5jX\\_uzdzP4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=5jX_uzdzP4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 15 abr. 2025.

SEDUC – CE. **Administração: administração de marketing**. Disponível em: [https://www.seduc.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/37/2011/10/ADMINISTRACAO\\_-\\_Administrao\\_de\\_Marketing.pdf](https://www.seduc.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/37/2011/10/ADMINISTRACAO_-_Administrao_de_Marketing.pdf). Acesso em: 2 abr. 2025.

SENAI. **Relatório de Inovação: Biossensores aplicados ao varejo brasileiro - 2025**. Brasília: Departamento Nacional, 2025. 48p. Disponível em: <https://www.senai.br/biossensores2025>. Acesso em: 07 maio 2025.

SEO10 DIGITAL. **Neuromarketing**. Disponível em: [https://seo10digital.com.br/neuromarketing/?utm\\_source](https://seo10digital.com.br/neuromarketing/?utm_source). Acesso em: 9 abr. 2025.

SERENDIPITY MARKETING. **Digital marketing agency: 3 neuromarketing strategies that Netflix uses to be on the top**. Disponível em: <https://serendipity->

marketing.com/en/digital-marketing-agency-3-neuromarketing-strategies-that-netflix-uses-to-be-on-the-top/. Acesso em: 10 abr. 2025.

SIGNIFICADOS. **Psicologia das cores: o que é e como funciona**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 28 maio 2025.

SILVA, Felipe Spengler Hidalgo. **A efetividade do neuromarketing como ferramenta de pesquisa e análise do consumidor**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/b0815b14-eb56-46f5-b1ae-ab9a2c4c9c8b/tc4401-felipe-silva-efetividade.pdf>. Acesso em: 21 maio 2025.

SILVA, Gabriel Ferreira da; ARAÚJO, Millena Karolyne Bezerra de. **Neuromarketing e os gatilhos mentais para decisão de compra**. Recife: Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Marketing). Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2021/neuromarketing-e-os-gatilhos-mentais-para-decisao-de-compra13.pdf>. Acesso em: 22 set. 2025.

SMASHING MAGAZINE. **Design, Psychology, and Usability**. 2024. Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/>. Acesso em: 17 maio 2025.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEUROMARKETING. **Estudos sobre Atenção Visual no Varejo**. São Paulo: SBNM, 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEUROMARKETING. **Pesquisa Brasileira de Neuromarketing: Adoção de Biometrics em 2023**. São Paulo: SBNM, 2023.

TechTudo. **AirPods 'do futuro' podem ler suas ondas cerebrais; veja como**. Disponível em: [AirPods 'do futuro' podem ler suas ondas cerebrais; veja como](#). Acesso em: 20 nov. 2025.

UNIBRA. **Psicologia das cores na publicidade**. Recife: Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, 2023. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2023/psicologia-das-cores-na-publicidade.pdf>. Acesso em: 22 set. 2025.

UNINTER. **Neuromarketing e a influência das imagens digitais**. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/neuromarketing-e-a-influencia-das-imagens-digitais>. Acesso em: 27 maio 2025.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP) (2021). **Aplicação da técnica de eye tracking em pesquisas envolvendo a tomada de decisão: uma análise bibliométrica**. *Revistas USP*. Disponível em: <https://revistas.usp.br/incid/article/download/174924/172365/494912>.> Acesso em: 8 out. 2025.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Organicom: revista de estudo e pesquisa em comunicação organizacional.** Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso em: 22 set. 2025.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA (UEL) (2024). **Rastreamento Ocular Para Análise E Gestão De Marcas: uma revisão sistemática.** Revistas UEL. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/download/51105/52197/293175>.> Acesso em: 8 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG) (2020). **A utilização do Eye-Tracker como ferramenta auxiliar para aumento da eficácia na visualização das mídias externas tradicionais (OOH).** Marketing & Tourism Review. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/download/5765/3082/23230>.> Acesso em: 8 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. *Repositório UFRN – Neuromarketing.* Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/35083>. Acesso em: 26 fev. 2025.

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA. **Neuromarketing: Como a Publicidade Afeta o Cérebro dos Consumidores.** Disponível em: <https://www.uva.br/postagens/neuromarketing-como-a-publicidade-afeta-o-cerebro-dos-consumidores/>>. Acesso em: 24 set. 2025.

UOL. **Neurociência: desvendando os segredos do cérebro.** Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/neurociencia-desvendando-os-segredos-do-cerebro.htm>. Acesso em: 26 fev. 2025.

USP. **Relatório de ética em neurotecnologias de consumo.** São Paulo: Laboratório de Neurociência, 2025. Acesso em: 07 maio 2025.

V4 COMPANY. **Estratégia de marketing da Coca-Cola.** Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-coca-cola>. Acesso em: 30 abr. 2025.

V4 COMPANY. **Estratégias de marketing – Netflix.** Disponível em: <https://v4company.com/blog/estrategias-de-marketing/netflix>. Acesso em: 30 abr. 2025.

VASSAR COLLEGE. **Eye Tracking: Gaming and Advertising.** Language and Technology Topics, 16 nov. 2016. Disponível em: <https://pages.vassar.edu/ltt/?p=662>. Acesso em: 27 maio 2025.

VLADIMIROV, N. et al. **The electrophysiology of the NFC: a narrative review of the neurophysiological basis of near-field communication.** Computational Intelligence and Neuroscience, v. 2018, 2018.

WILLOUGHBY, Jack P. **Neuromarketing techniques used by Netflix**. Disponível em: <https://jackpwilloughby.medium.com/neuromarketing-techniques-used-by-netflix-10202c81faec>. Acesso em: 11 abr. 2025.

YAGHDJIAN, Andrea. **Neuroética: os desafios éticos do neuromarketing. Observatório da Comunicação Institucional, 2021**. Disponível em: <https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/neuroetica-os-desafios-eticos-do-neuromarketing-por-andrea-yaghdjian/>. Acesso em: 21 maio 2025.

ZALTMAN, Gerald. **How customers think. [S.l.]: Harvard Business School Press, 2003**. Disponível em: [https://archive.org/details/zaltman-gerald-how-customers-think\\_202406](https://archive.org/details/zaltman-gerald-how-customers-think_202406). Acesso em: 22 set. 2025.

ZENVIA. **Aplicações do neuromarketing**. Disponível em: [https://www.zenvia.com/blog/aplicacoes-do-neuromarketing/?utm\\_source](https://www.zenvia.com/blog/aplicacoes-do-neuromarketing/?utm_source). Acesso em: 9 abr. 2025.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DESTINADO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE NEUROCIÊNCIA

Questionário elaborado pelo autor com o objetivo de compreender como a neurociência contribui para o entendimento do comportamento do consumidor. O instrumento aborda as bases cerebrais das decisões de compra, os padrões comportamentais entre diferentes perfis de consumidores e os limites éticos do uso desses conhecimentos no marketing.

As respostas foram analisadas e utilizadas para embasar a discussão apresentada no capítulo 8.1 deste trabalho.

Entrevistado

1 Anônima

144:56

Tempo para concluir

1. Como a neurociência pode contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor? \*

Neurociência ajuda a entender a mente do consumidor de um jeito que nem ele mesmo entende! Ela usa umas "ferramentas" tipo ressonância magnética e eletroencefalograma pra ver o que rola no cérebro da galera quando estão vendo um produto, uma propaganda, etc. Assim, as marcas conseguem descobrir o que realmente atrai, o que causa emoção e o que faz a pessoa botar a mão no bolso pra comprar. É tipo um raio-x da mente do consumidor pra criar produtos e propagandas muito mais eficazes :D

2. Quais são as principais áreas do cérebro envolvidas no processo de decisão de compras? \*

Antigamente tínhamos a ideia de que somente a região "límbica" era envolvida no processo de decisão de compra (quando se estuda "cérebro trino" isso fica muito evidente), mas hoje em dia sabemos que não é só essa região que é envolvida, mas ainda sim, é a mais ativa no momento da compra. Podemos também destacar as seguintes áreas: Núcleo accumbens, ínsula e Córtex pré-frontal (esse aqui é safadinho, ele serve mais para dar "desculpa" do motivo da compra kkk)

3. Existem padrões cerebrais que se repetem entre consumidores de diferentes segmentos (ex.: Jovem VS Adultos)? \*

Siim, existem padrões que se repetem (justamente por isso que Neuromarketing é eficaz em sua "maioria", o objetivo dele é entender os padrões comportamentais). Mas claro, devemos levar em consideração de que a "historia" das pessoas não são iguais, tipo, um abraço pra uma pessoa pode ser algo bom, já para outra pode ser algo ruim/invasivo, etc

4. O que é neuromarketing e como ele pode ser usado para otimizar estratégias de marketing? \*

Neuromarketing é tipo... usar a neurociência pra entender o que acontece na cabeça do consumidor na hora de comprar. Em vez de só perguntar o que eles acham, a galera do marketing usa as tecnologias (da Neuro) pra ver a reação real do cérebro a anúncios, produtos, embalagens e tal.

Propagandas mais impactantes: Entendendo o que prende a atenção e emociona de verdade, dá pra criar anúncios que grudam na mente e fazem a galera sentir vontade de comprar. Também podemos pensar em "melhor" experiência de compra (visando o límbico), em embalagens de produtos mais chamativos, mais eficientes, etc.

5. Quais ferramentas e tecnologias a neurociência usa para estudar o comportamento do consumidor? \*

Existem várias, mas as mais usadas são: ressonância magnética funcional e eletroencefalograma (mapeamento cerebral), eye tracking (para acompanhar os olhos dos usuários enquanto estão olhando os anúncios, sites, etc), microexpressões faciais, e até mesmo as "respostas biométricas" (medindo várias mudanças corporais, tipo batimento cardíaco, respiração, temperatura, etc)

6. Como as emoções influenciam as decisões de compra e como podemos mapear isso através de técnicas neurológicas? \*

Podemos falar que a "dopamina" é uma grande influenciadora nas decisões de compra, visto que ela é o neuroregulador da "recompensa" (muuuuitas vezes confundido com "prazer"). A ideia de "prazer" e "recompensa" é quase a mesma, mas primeiro o cérebro sente a necessidade de ser recompensado, e após receber essa recompensa (na compra de algo), aí sim vem o prazer em ter feito aquela compra. Na grande maioria das vezes nós somos movidos por emoções, resumidamente.

Para mapear, usamos as tecnologias citadas anteriormente (pergunta 5).

7. Quais estímulos (visuais, auditivos, etc.) têm maior impacto no cérebro do consumidor e por quê? \*

os visuais, com certeza! kkk visão é o nosso sentido dominante. Uma grande parte do nosso cérebro é dedicada ao processamento visual, sem contar que os estímulos visuais são processados de forma rápida e direta, influenciando nossas emoções e percepções quase que de imediato :D

8. Quais são os limites éticos ao aplicar os conhecimentos da neurociência em estratégias de marketing? \*

Essa pergunta acho que vai muito de opinião, cada pessoa terá a sua. Mas resumidamente acredito que o limite não deve passar para "manipulação" das campanhas, tipo, imagine uma loja que precisa vender suas peças de roupas para o frio, e aí nessa loja o ar condicionado é mais frio que o comum... Parece que ela está manipulando o "cenário comum" só para tentar fazer com que o cliente sinta frio enquanto anda em sua loja....

Podemos falar sobre "testes invasivos" também, que podem acontecer quando estão realizando "experimentos" nos candidatos, e até mesmo lembrar que não se deve "expor" os dados mapeados dos candidatos.

9. Como equilibrar a eficácia de estratégias de neuromarketing com o respeito ao consumidor? \*

Eu colocaria como "não passar o limite ético" (citado na pergunta 8)

Entrevistado

2 Anônima

61:37

Tempo para concluir

1. Como a neurociência pode contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor? \*

A neurociência pode contribuir significativamente para o entendimento do comportamento do consumidor ao oferecer insights sobre os processos cerebrais que influenciam as decisões de compra, preferências e reações emocionais, abaixo algumas formas específicas pelas quais isso acontece:

**Compreensão das Emoções:** A neurociência mostra que decisões de compra são fortemente influenciadas pelas emoções, muitas vezes mais do que pela razão.

**Estudos com neuroimagem (como fMRI)** revelam que áreas como a amígdala (ligada ao medo e prazer) e o córtex pré-frontal (associado à tomada de decisões) são ativadas durante escolhas de consumo.

Isso ajuda empresas a criarem campanhas mais envolventes emocionalmente, com maior impacto sobre o consumidor.

**2. Processos de Recompensa**

O sistema dopaminérgico, relacionado à recompensa e prazer, é ativado quando um consumidor vê um produto desejado ou uma promoção atrativa. Isso explica, por exemplo, o sucesso de estratégias como descontos relâmpago ou programas de fidelidade.

**3. Atenção e Memória:** A neurociência ajuda a entender como os consumidores prestam atenção a anúncios e quais informações retêm. Recursos visuais chamativos e narrativas emocionais aumentam a retenção da marca na memória de longo prazo.

Técnicas como eye-tracking mostram para onde as pessoas olham em uma vitrine ou site, permitindo otimização da apresentação dos produtos.

**4. Tomada de Decisão**

O cérebro costuma usar atalhos mentais (heurísticas) para facilitar decisões rápidas.

A neurociência mostra como fatores como escassez percebida ("últimas unidades") ou prova social ("mais vendidos") influenciam automaticamente essas decisões.

**5. Preferência por Marcas**

Estímulos de marcas bem estabelecidas ativam áreas do cérebro relacionadas ao prazer e confiança, como o córtex orbitofrontal. Isso ajuda a entender o valor do branding e o motivo pelo qual consumidores muitas vezes preferem marcas conhecidas, mesmo com preços mais altos.

**Exemplo prático: Neuromarketing**

Técnicas como EEG, fMRI, eye-tracking, GSR (resposta galvânica da pele) são utilizadas para estudar como os consumidores reagem a diferentes estímulos. Isso permite às empresas testar anúncios, embalagens, sites e produtos com base em respostas cerebrais reais, e não apenas em questionários subjetivos.

## 2. Quais são as principais áreas do cérebro envolvidas no processo de decisão de compras? \*

Emoções, recompensas, avaliação de riscos, tomada de decisão e memória.

Córtex Pré-Frontal (CPF)

Função: Tomada de decisões, planejamento, controle racional e avaliação de consequências.

Importância: É a região que pesa prós e contras na hora de decidir se vale a pena comprar algo. Também está envolvida no autocontrole, o que pode ajudar (ou atrapalhar) o impulso de compra.

Córtex Orbitofrontal (COF)

Função: Avaliação de recompensas e valores subjetivos.

Importância: Atua na atribuição de valor aos produtos (por exemplo, julgar se um produto é "caro demais" ou "vale a pena").

Núcleo Accumbens (parte do sistema de recompensa)

Função: Processamento de prazer, motivação e antecipação de recompensas.

Importância: É ativado quando o consumidor vê algo que deseja comprar. Está fortemente associado à liberação de dopamina, o "neurotransmissor da recompensa".

Amígdala

Função: Processamento de emoções, especialmente medo e prazer.

Importância: Influí nas respostas emocionais durante a decisão de compra, como empolgação ou aversão a preços altos.

Hipocampo

Função: Memória e associação de experiências passadas.

Importância: Contribui com lembranças de marcas, experiências anteriores de compra e fidelidade a certos produtos.

Ínsula

Função: Percepção de sensações internas e reações negativas, como dor e desconforto.

Importância: Está envolvida na "dor de pagar" — ou seja, no desconforto associado ao gasto de dinheiro.

Área cerebral Função-chave no consumo

Córtex Pré-Frontal Racionalidade e planejamento

Córtex Orbitofrontal Avaliação de valor

Núcleo Accumbens Desejo e recompensa

Amígdala Emoções (prazer ou aversão)

Hipocampo Memória de marcas e experiências

Ínsula Dor de pagar, desconforto com gastos

### 3. Existem padrões cerebrais que se repetem entre consumidores de diferentes segmentos (ex.: Jovem VS Adultos)? \*

Sim, independente da idade. Ativação do sistema de recompensa (Núcleo Accumbens)

O desejo por recompensas, prazer e satisfação ativa esse sistema em todos os grupos etários.

Promoções, novidades e experiências prazerosas geram resposta semelhante em jovens e adultos.

Engajamento emocional (Amígdala)

Campanhas que geram emoções fortes (positivas ou negativas) ativam a amígdala em diferentes faixas etárias.

Emoções são um gatilho universal na tomada de decisão de compra.

Avaliação de valor subjetivo (Córtex Orbitofrontal)

Todos avaliam o custo-benefício subjetivamente: algo "vale a pena" ou não.

Essa área é ativada tanto em jovens quanto adultos ao compararem produtos e preços.

Ativação do sistema de recompensa (Núcleo Accumbens)

O desejo por recompensas, prazer e satisfação ativa esse sistema em todos os grupos etários.

Promoções, novidades e experiências prazerosas geram resposta semelhante em jovens e adultos.

Engajamento emocional (Amígdala)

Campanhas que geram emoções fortes (positivas ou negativas) ativam a amígdala em diferentes faixas etárias.

Emoções são um gatilho universal na tomada de decisão de compra.

Avaliação de valor subjetivo (Córtex Orbitofrontal)

Todos avaliam o custo-benefício subjetivamente: algo "vale a pena" ou não.

Essa área é ativada tanto em jovens quanto adultos ao compararem produtos e preços.

- Aspecto: Córtex Pré-Frontal (CPF); Sistema de Recompensa; Tomada de decisão; Amígdala; Hipocampo e memória.

- Jovens (até ~25 anos): Ainda em desenvolvimento; menor controle impulsivo; Mais sensível; buscam novidade e gratificação imediata; Mais impulsiva e emocional; Reage fortemente a estímulos emocionais; Menos experiências acumuladas.

- Adultos (30+ anos): Mais desenvolvido; maior controle racional; Menor sensibilidade; avaliam mais os riscos; Mais racional e baseada em experiências passadas; Reações emocionais mais moderadas; Mais experiências influenciando decisões e preferências

Implicações para o marketing e comportamento de consumo: Para jovens: campanhas que apelam para o imediatismo, exclusividade, tendências e recompensas rápidas tendem a funcionar melhor.

Para adultos: campanhas que destacam confiança, qualidade, valor duradouro, reputação da marca e segurança são mais eficazes.

#### 4. O que é neuromarketing e como ele pode ser usado para otimizar estratégias de marketing? \*

Neuromarketing é o campo que aplica princípios e métodos da neurociência para estudar o comportamento do consumidor, com o objetivo de entender como o cérebro reage a marcas, produtos, propagandas e decisões de compra.

Em vez de confiar apenas em pesquisas tradicionais (como questionários ou grupos focais), o neuromarketing utiliza tecnologia para observar diretamente as reações cerebrais e fisiológicas, muitas vezes inconscientes — dos consumidores.

1. Criação de anúncios mais eficazes. Identifica quais cenas geram maior engajamento emocional. Remove partes “neutras” que não ativam o cérebro do público.

2. Design de embalagens e produtos  
Testa impacto visual de cores, formas e elementos de design. Usa eye-tracking para ajustar o que mais atrai o olhar.

3. Experiência do usuário (UX). Avalia navegação em sites e apps: o que chama atenção, o que confunde. Melhora conversão de cliques em compras ao tornar o processo mais intuitivo.

4. Posicionamento de marca. Investiga reações inconscientes a slogans, logotipos e nomes.

Descobre se a marca transmite segurança, inovação, simpatia etc.

5. Precificação: Detecta a “dor de pagar” (índice emocional negativo diante de preços). Ajuda a encontrar pontos ideais de preço (nem caro demais, nem desvalorizado).

Exemplo: uma marca de refrigerante testa dois comerciais. Embora ambos sejam bem avaliados em pesquisa de opinião, apenas um ativa fortemente o sistema de recompensa no cérebro dos espectadores, segundo dados de fMRI. A empresa opta por esse anúncio — e observa aumento nas vendas.

Técnica O que mede

EEG (eletroencefalograma) Atividade elétrica do cérebro (atenção, engajamento)

fMRI (ressonância magnética funcional) Regiões cerebrais ativadas por estímulos

Eye-tracking Para onde o consumidor olha e por quanto tempo

GSR (resposta galvânica da pele) Emoções por meio da sudorese involuntária

Reconhecimento facial Expressões emocionais espontâneas

#### 5. Quais ferramentas e tecnologias a neurociência usa para estudar o comportamento do consumidor? \*

A neurociência utiliza ferramentas e tecnologias avançadas para estudar o comportamento do consumidor de maneira mais profunda e precisa do que métodos tradicionais. Essas tecnologias permitem mapear emoções, atenção, memória e tomada de decisão — muitas vezes em nível inconsciente. Abaixo estão as principais:

Testar reações reais a comerciais, embalagens ou slogans antes de lançá-los.

Mapear o “caminho do olhar” em um site para melhorar o layout e aumentar conversões.

Avaliar se um produto desperta desejo, indiferença ou rejeição, sem depender da resposta verbal do consumidor.

Criar perfis de consumidores baseados em resposta emocional e neurológica, ajudando no marketing personalizado.

Exemplo real: a PepsiCo usou EEG e eye-tracking para entender por que seu comercial de TV não estava gerando vendas. Descobriu que a parte final do anúncio, que deveria gerar impacto, causava queda brusca de atenção cerebral. Após ajustes com base nesses dados, o comercial reeditado aumentou as vendas.

## 6. Como as emoções influenciam as decisões de compra e como podemos mapear isso através de técnicas neurológicas? \*

As emoções exercem um papel central nas decisões de compra, muitas vezes superando a lógica e a razão. Isso acontece porque o cérebro humano toma decisões com base em respostas emocionais rápidas e automáticas, e só depois racionaliza essas escolhas. As emoções podem ser mapeadas por tecnologias que monitoram respostas fisiológicas e cerebrais, mesmo que o consumidor não esteja ciente de suas reações. Veja as principais:

Como as emoções influenciam as decisões de compra?

Ativação do sistema de recompensa: emoções positivas (prazer, empolgação) ativam o núcleo accumbens, que libera dopamina, gerando sensação de recompensa e desejo. Produtos ou marcas associados a boas emoções são mais facilmente escolhidos.

Evitação de emoções negativas

-Emoções como medo, dúvida ou desconfiança geram ativação na amígdala e na ínsula, desencadeando aversão à compra.

Memória emocional

-O hipocampo grava experiências marcantes. Se uma compra passada foi positiva, essa emoção influencia decisões futuras.

Economia do tempo cognitivo

-Em vez de processar racionalmente todas as opções, o cérebro usa atalhos emocionais ("gostei", "confio", "me faz bem") para decidir mais rápido.

O Comercial A : desperta emoção com uma história inspiradora , ativa o sistema límbico → aumenta o engajamento emocional.

O Comercial B : é apenas informativo, ativa áreas racionais, mas não gera envolvimento.

O neuromarketing, por meio do EEG e GSR, identifica que o Comercial A é mais eficaz , não porque foi mais informativo, mas porque emocionou mais.

Aplicação estratégica:

Criar campanhas com narrativas emocionais e imagens que gerem empatia.

Utilizar cores, sons e linguagem emocional para reforçar o apelo do produto.

Mapear os "pontos de pico emocional" durante a experiência de compra, online ou presencial.

## 7. Quais estímulos (visuais, auditivos, etc.) têm maior impacto no cérebro do consumidor e por quê? \*

Estímulos Visuais: imagens e cores

O cérebro processa informações visuais muito rapidamente (em milissegundos).

Cores influenciam emoções:

Vermelho pode aumentar sensação de urgência e excitação.

Azul passa calma e confiança.

Amarelo chama atenção e sugere otimismo.

Imagens fortes e rostos humanos geram empatia e conexão emocional.

Design e layout

Um design claro facilita a navegação e reduz esforço cognitivo.

O eye-tracking mostra que consumidores focam primeiro em rostos, depois em textos e elementos centrais.

Estímulos Auditivos: música

Música com ritmo acelerado pode aumentar a sensação de urgência e velocidade nas compras.

Sons suaves e harmoniosos favorecem permanência maior em lojas físicas ou sites.

Voz e linguagem: tons de voz calorosos e confiantes aumentam confiança.

Palavras com carga emocional ativam o sistema límbico (emocional).

Estímulos Olfativos: cheiros agradáveis ativam o sistema límbico (amígdala e hipocampo), ligados a emoções e memória.

Perfumes específicos em lojas podem melhorar o humor e aumentar o tempo de permanência.

Estímulos Táteis: o toque em materiais de qualidade ativa a sensação de valor e confiança.

Em produtos físicos, essa experiência tátil pode aumentar a propensão à compra.

Por que esses estímulos têm impacto?

O cérebro humano é altamente sensorial e reage rapidamente a estímulos que envolvem emoções e memória.

Estímulos sensoriais fortes são processados no sistema límbico, que governa as emoções, motivação e comportamento de recompensa.

Estímulos visuais e auditivos são mais imediatos e conscientes, enquanto olfativos e táteis muitas vezes ativam reações inconscientes, poderosas para moldar comportamento.

## 8. Quais são os limites éticos ao aplicar os conhecimentos da neurociência em estratégias de marketing? \*

A aplicação da neurociência no marketing traz grandes oportunidades, mas também levanta debates éticos significativos, limites e preocupações:

Principais Limites Éticos no Neuromarketing

### 1. Consentimento informado

Os consumidores precisam estar cientes de quando estão sendo submetidos a estudos neuromarketing ou coleta de dados neurofisiológicos.

Não é ético obter dados cerebrais ou emocionais sem autorização explícita.

### 2. Manipulação inconsciente

Neuromarketing pode explorar gatilhos emocionais profundos para influenciar decisões de forma não consciente.

Isso pode comprometer a autonomia do consumidor, que deixa de escolher de forma livre e racional.

### 3. Privacidade e proteção de dados

Dados neurocientíficos são extremamente sensíveis.

É fundamental garantir a segurança e anonimato dessas informações para evitar uso indevido.

### 4. Transparência

Empresas devem ser transparentes sobre o uso dessas técnicas.

O consumidor tem o direito de saber se a publicidade está sendo criada para manipular emoções subscientes.

### 5. Limites na persuasão

Usar neurociência para criar desejos artificiais que levam a consumismo excessivo ou endividamento é eticamente questionável. A linha entre influência legítima e exploração é tênue.

### 6. Impacto social

Há o risco de reforçar estereótipos, preconceitos ou exclusão social ao segmentar consumidores com base em dados neurais.

Princípios éticos recomendados para neuromarketing

Respeito à autonomia: garantir que o consumidor possa tomar decisões conscientes.

Beneficência: usar as informações para criar valor real, não apenas manipular.

Justiça: não discriminar grupos com base em dados neurológicos.

Confidencialidade: proteger dados sensíveis com rigor.

Obs: A neurociência aplicada ao marketing deve ser usada com responsabilidade social e ética, sempre respeitando o consumidor como um agente livre e consciente. O avanço científico não pode ser desculpa para manipulação ou exploração.

## 9. Como equilibrar a eficácia de estratégias de neuromarketing com o respeito ao consumidor? \*

Equilibrar a eficácia das estratégias de neuromarketing com o respeito ao consumidor é essencial para garantir resultados positivos e sustentáveis, evitando práticas manipulativas que possam gerar desconfiança ou danos reputacionais.

Transparência total

1. Informe os consumidores sobre o uso de técnicas que influenciam suas decisões, seja em pesquisas, publicidade ou experiências de compra.

Transparência gera confiança e fortalece a relação com a marca.

2. Consentimento e privacidade: garanta que, sempre que coletar dados neurofisiológicos, o consumidor dê consentimento explícito.

Proteja rigorosamente os dados pessoais e sensíveis.

3. Foco no valor ao consumidor

Use o neuromarketing para melhorar a experiência, oferecendo produtos e serviços que realmente atendam às necessidades do consumidor, e não apenas para persuadi-lo a comprar algo desnecessário.

A ética exige que o benefício para o consumidor esteja claro.

4. Evitar manipulação inconsciente excessiva

Embora as emoções inconscientes influenciem decisões, a estratégia deve respeitar a autonomia do consumidor.

Não use gatilhos que criem vícios, medo ou insegurança para induzir compra.

5. Educação e conscientização

Capacite as equipes de marketing para entenderem os limites éticos e a importância do respeito ao consumidor.

Promova campanhas que valorizem a escolha consciente.

6. Monitoramento contínuo

Avalie os impactos das campanhas para identificar efeitos negativos inesperados.

Esteja aberto a feedbacks e ajustes para preservar a integridade da marca.

Exemplo:

Uma marca usa neuromarketing para identificar que o uso de cores quentes em seu site aumenta o interesse e as vendas. Porém, em vez de usar isso para criar pressa artificial, aplica o recurso para melhorar a navegação e ajudar o cliente a encontrar produtos que realmente deseja, com informações claras e honestas.

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DESTINADO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DO MARKETING

Questionário elaborado pelo autor com o objetivo de compreender como os profissionais da área do marketing percebem e aplicam os conhecimentos da neurociência em suas estratégias. O estudo da neurociência aplicado ao marketing, mais especificamente ao neuromarketing, tem se tornado uma ferramenta essencial para otimizar a compreensão e a eficácia das campanhas publicitárias, auxiliando as empresas a atender de maneira mais assertiva às necessidades e desejos do consumidor.

As respostas foram analisadas e utilizadas para embasar a discussão apresentada no capítulo 8.2 deste trabalho.

Entrevistado

1 Anônima

10:02

Tempo para concluir

1. Como você enxerga a integração da neurociência no desenvolvimento de estratégias de marketing? \*

Eu vejo como um caminho sem volta, o estudo da neurociência é muito utilizado na educação, e utilizar para poder atingir as pessoas com mais eficiência é válido.

2. Em sua experiência, quais são os maiores benefícios e desafios ao adotar insights da neurociência no marketing? \*

A principal vantagem do neuromarketing é a capacidade de ir além do que as pessoas dizem em pesquisas de mercado, revelando o que realmente as atrai e as motiva a um nível subconsciente. Redução de riscos e desperdício de investimento

3. Quais aspectos do comportamento do consumidor você acredita que podem ser melhor compreendidos por meio da neurociência? \*

Tomada de Decisão Inconsciente: A neurociência revela que a maioria das decisões de compra (aproximadamente 95%) é influenciada por processos subconscientes.

4. Você já utilizou alguma técnica de neuromarketing (como eye-tracking, fMRI, etc.) em suas campanhas? Quais foram os resultados? \*

não utilizei.

5. Quais inovações recentes você percebe no marketing que podem ser diretamente relacionadas à neurociência? \*

O acesso a este conceito pode ser mais fácil e barato.

6. Como as empresas podem usar conhecimentos do funcionamento cerebral para criar campanhas publicitárias mais eficazes? \*

As empresas podem usar o conhecimento do funcionamento cerebral para criar campanhas publicitárias mais eficazes ao ir além do que o consumidor diz e focar no que ele realmente sente e pensa a nível subconsciente. Isso é feito ao aplicar princípios da neurociência na criação, no teste e na otimização de campanhas.

7. Você acredita que o neuromarketing realmente contribui para aumentar o retorno sobre o investimento (ROI) em campanhas publicitárias? Pode compartilhar um exemplo prático? \*

Não sei responder esta pergunta, por ser um conceito mais recente, não tenho acesso ao balanço das empresas atuais.

Entrevistado

2 Anônima

42:53

Tempo para concluir

1. Como você enxerga a integração da neurociência no desenvolvimento de estratégias de marketing? \*

Pelo desejo de consumo.

2. Em sua experiência, quais são os maiores benefícios e desafios ao adotar insights da neurociência no marketing? \*

Benefícios: almejar o produto certo de desejo.  
Desafio: conseguir identificar o desejo de compra personalizada em maior quantidade.

3. Quais aspectos do comportamento do consumidor você acredita que podem ser melhor compreendidos por meio da neurociência? \*

Desejo de consumo.

4. Você já utilizou alguma técnica de neuromarketing (como eye-tracking, fMRI, etc.) em suas campanhas? Quais foram os resultados? \*

Sim. Em uma feira de artesanato, decorei o stand com as melhores bijus e cores. Aos olhos o stand estava maravilhoso. Resultado: vendi 80% da produção.

5. Quais inovações recentes você percebe no marketing que podem ser diretamente relacionadas à neurociência? \*

Inteligência artificial demonstra ser eficaz.

6. Como as empresas podem usar conhecimentos do funcionamento cerebral para criar campanhas publicitárias mais eficazes? \*

Conhecendo o desejo do consumidor

7. Você acredita que o neuromarketing realmente contribui para aumentar o retorno sobre o investimento (ROI) em campanhas publicitárias? Pode compartilhar um exemplo prático? \*

Sim, claro.

Entrevistado

3 Anônima

22:02

Tempo para concluir

1. Como você enxerga a integração da neurociência no desenvolvimento de estratégias de marketing? \*

Enxergo esse processo como sendo uma ferramenta indispensável para tomadas de decisões mais acertivas em campanhas de marketing, sendo possível identificar que a tomada de decisão para uma compra, ou até mesmo para captação de dados, não é totalmente racional, ou seja, é influenciada também pelo sistema límbico, o que com a ajuda de algumas ferramentas de neuromarketing, ajudam a prever alguns comportamentos dos consumidores.

2. Em sua experiência, quais são os maiores benefícios e desafios ao adotar insights da neurociência no marketing? \*

Ao adotar insights da neurociência no marketing, vejo benefícios muito claros, mas também desafios práticos e éticos que precisam ser considerados:

**Maior precisão nas estratégias**  
Em vez de depender apenas de pesquisas declarativas (que muitas vezes sofrem com vieses), a neurociência permite acessar respostas inconscientes dos consumidores — como atenção, emoção e engajamento.

**Otimização de campanhas e produtos**  
Testes com eye-tracking, EEG ou análise de resposta emocional ajudam a identificar quais elementos realmente funcionam (cor, ritmo, narrativa, embalagem), evitando desperdício de investimento em mensagens ineficazes.

**Conexão emocional mais profunda**  
Marcas conseguem criar experiências que não apenas informam, mas geram memórias e vínculos duradouros, ativando gatilhos emocionais consistentes.

**Vantagem competitiva**  
Quem integra insights da neurociência consegue se diferenciar, criando campanhas mais envolventes e experiências de consumo mais intuitivas e agradáveis.

**Desafios**

**Custo e complexidade**  
Métodos como fMRI e EEG exigem equipamentos sofisticados e análises complexas. Nem sempre são viáveis para pequenas e médias empresas.

**Interpretação dos dados**  
Resultados neurocientíficos não são “fórmulas mágicas”. Exigem especialistas que entendam tanto de cérebro quanto de comportamento do consumidor. Se mal interpretados, podem levar a decisões equivocadas.

**Questões éticas**  
Existe o risco de uso excessivo ou manipulação, criando experiências que exploram vulnerabilidades cognitivas sem transparência para o consumidor. O equilíbrio entre persuasão e manipulação é uma linha tênue.

**Integração com práticas tradicionais**  
Muitas empresas ainda trabalham com métricas de marketing convencionais (ROI, alcance, engajamento). Trazer insights neurocientíficos para esse ecossistema exige mudança cultural e metodológica.

3. Quais aspectos do comportamento do consumidor você acredita que podem ser melhor compreendidos por meu da neurociência? \*

A neurociência ajuda a iluminar justamente aqueles processos invisíveis do comportamento do consumidor — aquilo que ele não consegue ou não quer explicar em palavras. Tais como:

- Atenção e percepção;
- Emoções e motivação;
- Memória e associação de marca;
- Tomada de decisão (racional vs. emocional);
- Experiência sensorial.

4. Você já utilizou alguma técnica de neuromarketing ( como eye-tracking, fMRI, etc.) em suas campanhas? Quais foram os resultados? \*

Eu não executo campanhas de marketing frequentemente, mas posso te relatar que empresas que aplicam neuromarketing normalmente relatam maior engajamento, melhor recall de marca e aumento de conversão, porque conseguem alinhar suas campanhas ao funcionamento real da atenção e emoção humanas, não apenas à opinião declarada em pesquisas tradicionais.

5. Quais inovações recentes você percebe no marketing que podem ser diretamente relacionadas à neurociência? \*

Neste ano de 2025, podemos observar diversas marcas fazendo uso de neuromarketing e criando estratégias e produtos inovadores, tal como a marca Neuraé, que está lançando uma linha de cosméticos, que promete cuidar tanto da pele, quanto do estado emocional de seus consumidores.

Outro exemplo que posso citar é o do neurodesign, que é aplicado ao layout, tipografia, cores e posicionamento para reduzir carga cognitiva, aumentar engajamento e melhorar conversão.

6. Como as empresas podem usar conhecimentos do funcionamento cerebral para criar campanhas publicitárias mais eficazes? \*

As empresas que alinham suas campanhas com o funcionamento do cérebro — atenção, emoção, memória, recompensa e empatia — conseguem aumentar engajamento, recall e conversão, indo além do que pesquisas tradicionais de opinião revelariam.

7. Você acredita que o neuromarketing realmente contribui para aumentar o retorno sobre o investimento (ROI) em campanhas publicitárias? Pode compartilhar um exemplo prático? \*

Acredito nessa afirmação pela seguinte razão, com a ajuda do neuromarketing, é possível coletar dados mais precisos e fazer um estudo mais profundo, sobre quais são as melhores decisões a se tomar, possibilitando um investimento mais preciso e seguro, ou sem um investimento maior do que o necessário, o retorno tende a ter um aumento.



## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DESTINADO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE PSICOLOGIA

Texto elaborado pelo autor com o objetivo de aprofundar a compreensão dos fatores emocionais e cognitivos que influenciam as decisões de compra dos consumidores. A psicologia, neste contexto, oferece uma lente singular para interpretar as motivações que orientam o comportamento de consumo, destacando o papel das emoções e dos processos mentais no processo decisório.

As análises apresentadas neste apêndice serviram de base para a discussão desenvolvida no capítulo 8.3 deste trabalho.

Entrevistado

1 Anônima

69:34

Tempo para concluir

1. Quais fatores emocionais ou cognitivos, no ponto de vista psicológico, mais influencia as decisões de compra dos consumidores? \*

Infelizmente a vulnerabilidade emocional é um fator que conseqüentemente reage ao estímulo externo, desencadeando o comportamento de impulso na busca do prazer e recompensa imediata, porém quando a compra é realizada de forma racional a pessoa é assertiva na sua escolha, identificando se o estímulo é positivo ou negativo diante das suas necessidades.

2. Existe alguma diferença psicológica no processo de decisão de compras entre diferentes grupos de consumidores (ex.: jovens VS adultos)? Como pode ser mapeado? \*

Sim, devido ao processo de maturidade emocional que encontra-se em fases distintas entre os grupos de consumidores.

3. De que forma a psicologia pode contribuir para otimizar estratégias de marketing no contexto de neuromarketing? \*

Identificando o padrão de comportamento do seu público alvo e trabalhando de forma ética nos estímulos apresentados, contribuindo com o consumo racional e progressivo, fidelizando o cliente.

4. Como a psicologia explica a reação emocional dos consumidores a diferentes estímulos de marketing (publicidade, promoções, etc.)? \*

A reação emocional dos consumidores está diretamente relacionado ao seu estado emocional e a influência do ambiente em que está inserido, determinando se os estímulos de marketing são atrativos naquele determinado momento.

5. Como as emoções podem afetar as decisões de compras dos consumidores, de acordo com a psicologia? \*

As emoções conduzem ao comportamento, logo, os estímulos apresentados se tornam fatores facilitadores para suprir alguma necessidade emocional, seja ela positiva ou negativa.

6. Qual o papel da memória emocional nas estratégias de marketing de longo prazo? \*

A memória emocional contribui significativamente para a fidelização e influência na aquisição de marcas/produtos diante de experiências positivas despertada no cliente.

7. Quais são os limites éticos do uso da neurociência para influenciar comportamentos de consumo? \*

A responsabilidade com o cliente, considerando-o na integralidade como um consumidor de valor agregado ao produto e não apenas emitir estímulos para despertar comportamentos impulsivos.

8. A neurociência no marketing pode ser considerada uma forma de manipulação psicológica? \*

Sim, quando se fere a ética da profissão na busca exclusiva pela lucratividade, porém pode ser utilizada esta influência de forma muito eficiente quando se estimula o cliente ao consumo racional, garantindo o entusiasmo saudável e necessário para satisfação do cliente.

9. O que o sistema de recompensa do cérebro revela sobre o comportamento de compra? \*

A necessidade do ser humano na busca de prazer, em que, dependendo do estado emocional pode ser um comportamento positivo ou negativo na decisão da compra.

Entrevistado

2 Anônima

19:24

Tempo para  
concluir

1. Quais fatores emocionais ou cognitivos, no ponto de vista psicológico, mais influencia as decisões de compra dos consumidores? \*

Emoções, percepções, experiências passadas, ambiente e influência social

2. Existe alguma diferença psicológica no processo de decisão de compras entre diferentes grupos de consumidores (ex.: jovens VS adultos)? Como pode ser mapeado? \*

Sim, definitivamente existem diferenças psicológicas nesse processo de decisão

Jovens compram mais por emoção, status e novidade; adultos compram mais por funcionalidade, segurança e valor. Mapear isso envolve combinar dados objetivos, estudos de comportamento e experimentação.

3. De que forma a psicologia pode contribuir para otimizar estratégias de marketing no contexto de neuromarketing? \*

Em resumo:

A psicologia pode fornecer o mapa do funcionamento da mente humana, e o neuromarketing usa esse conhecimento para criar estratégias mais eficientes, persuasivas e humanas — que conectam marcas e pessoas no nível emocional e cognitivo.

4. Como a psicologia explica a reação emocional dos consumidores a diferentes estímulos de marketing (publicidade, promoções, etc.)? \*

o marketing ativa gatilhos emocionais inconscientes, que moldam a percepção de valor e aumentam a probabilidade de compra.

5. Como as emoções podem afetar as decisões de compras dos consumidores, de acordo com a psicologia? \*

O consumidor não compra produtos, compra emoções: cada decisão de compra é guiada pelo que ele sente, muito antes do que ele pensa.

6. Qual o papel da memória emocional nas estratégias de marketing de longo prazo? \*

A memória emocional faz com que experiências positivas com uma marca fiquem gravadas no cérebro, criando vínculo afetivo e fidelidade de longo prazo. Ou seja, quanto mais emoção uma marca desperta, maior a chance do consumidor voltar e recomendá-la.

7. Quais são os limites éticos do uso da neurociência para influenciar comportamentos de consumo? \*

Os limites éticos do uso da neurociência no consumo estão em não manipular de forma enganosa ou abusiva os consumidores.

8. A neurociência no marketing pode ser considerada uma forma de manipulação psicológica? \*

Sim, se usada de forma enganosa ou abusiva, mas quando aplicada com ética é apenas uma forma de entender melhor o consumidor para criar experiências mais relevantes e humanas.  
Ou seja: a linha entre influência e manipulação está no respeito à liberdade de escolha.

9. O que o sistema de recompensa do cérebro revela sobre o comportamento de compra? \*

revela que o ato de comprar ativa a liberação de dopamina, gerando prazer e motivação — por isso os consumidores tendem a repetir experiências de compra que trazem satisfação.  
Em outras palavras: comprar não é só adquirir algo, é buscar a sensação de recompensa.

Entrevistado

3 Anônima

14:44

Tempo para  
concluir

1. Quais fatores emocionais ou cognitivos, no ponto de vista psicológico, mais influencia as decisões de compra dos consumidores? \*

Do ponto de vista psicológico, fatores emocionais e cognitivos desempenham um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores. Emoções como medo, felicidade, tristeza e desejo podem influenciar a percepção do valor de um produto, a disposição a correr riscos e a satisfação pós-compra. Cognitivamente, a percepção, a motivação, a aprendizagem, as crenças e as atitudes também moldam o comportamento do consumidor.

2. Existe alguma diferença psicológica no processo de decisão de compras entre diferentes grupos de consumidores (ex.: jovens VS adultos)? Como pode ser mapeado? \*

Sim, jovens normalmente tendem a ser mais influenciados por pares e tendências de mídia social, enquanto adultos podem ser mais influenciados por recomendações de amigos e familiares, além de sua própria experiência.  
Existem algumas maneiras de mapear, como: observar os comportamentos, criar testes com perguntas para serem respondidas e compará-las de acordo com a faixa etária e etc.

3. De que forma a psicologia pode contribuir para otimizar estratégias de marketing no contexto de neuromarketing? \*

A psicologia oferece insights valiosos para otimizar estratégias de marketing no contexto do neuromarketing, auxiliando na compreensão do comportamento do consumidor e na criação de campanhas mais eficazes. Ao entender como o cérebro reage a diferentes estímulos, os profissionais de marketing podem adaptar suas mensagens para gerar respostas emocionais positivas e influenciar decisões de compra. A psicologia das cores, por exemplo, pode auxiliar na construção de inúmeras estratégias de marketing.

4. Como a psicologia explica a reação emocional dos consumidores a diferentes estímulos de marketing (publicidade, promoções, etc.)? \*

A publicidade, por exemplo, utiliza elementos visuais, histórias envolventes e gatilhos emocionais para criar conexões com o público-alvo. O marketing de conteúdo explora o storytelling para gerar identificação e afinidade, enquanto o neuromarketing investiga as reações cerebrais a estímulos sensoriais para otimizar estratégias de marketing.

5. Como as emoções podem afetar as decisões de compras dos consumidores, de acordo com a psicologia? \*

Estados emocionais como felicidade, tristeza ou estresse podem levar a compras impulsivas, onde o consumidor busca satisfação imediata ou alívio emocional, fazendo o indivíduo voltar a buscá-las futuramente.

6. Qual o papel da memória emocional nas estratégias de marketing de longo prazo? \*

A memória de longo prazo é responsável por associar uma experiência a uma marca. Portanto, se o consumidor possui uma experiência positiva ou negativa com a marca, aquilo ficará guardado e influenciará no seu consumo futuro.

7. Quais são os limites éticos do uso da neurociência para influenciar comportamentos de consumo? \*

Entender o funcionamento do cérebro e os mecanismos cognitivos que influenciam na tomada de decisão como: cores chamativas, estímulos visuais e etc são válidos, porém se ultrapassar o limite e fazer algo apelativo para induzir o indivíduo a consumir determinado produto, acaba ultrapassando os limites éticos.

8. A neurociência no marketing pode ser considerada uma forma de manipulação psicológica? \*

De certa forma sim, por isso é necessário ter psicólogos e profissionais especializados para auxiliar na produção.

9. O que o sistema de recompensa do cérebro revela sobre o comportamento de compra? \*

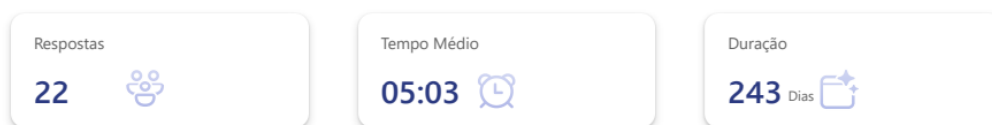
O cérebro humano possui um sistema de recompensa que libera alguns tipos de neurotransmissores como a dopamina, por exemplo, responsável por causar uma sensação de satisfação. Quando compramos algo a dopamina é liberada e sentimos um certo bem estar, nos induzindo a querer sentir isso novamente, assim, consumindo cada vez mais.

## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DESTINADO PARA LEIGOS DA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO E NEUROCIÊNCIA

São apresentados e analisados os resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos participantes da pesquisa, cujo objetivo foi compreender como os consumidores percebem e reagem às estratégias de marketing influenciadas pela neurociência. Os gráficos a seguir demonstram, de forma quantitativa, as respostas coletadas sobre o perfil de 22 participantes, seus hábitos de consumo, percepções éticas e níveis de aceitação das técnicas de neuromarketing.

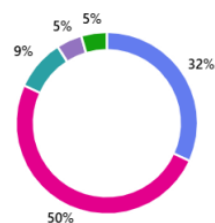
Os dados apresentados neste apêndice foram elaborados pelo autor e serviram de base para a discussão realizada no capítulo 8.5 deste trabalho.

### Gráficos e análises:



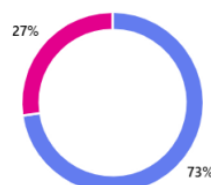
1. Qual a sua faixa etária?

Menor que 18 anos	7
18 a 25 anos	11
25 a 35 anos	2
35 a 50 anos	1
Acima de 50 anos	1



2. Qual o seu gênero?

Mulher	16
Homem	6
Outra	0



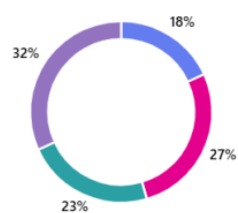
3. Você já estudou ou trabalha com administração, marketing ou neurociência?

● Sim	11
● Não	11



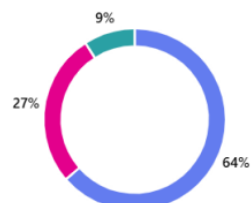
4. Com que frequência você faz compras influenciadas por propagandas ou promoções?

● Sempre (Toda semana)	4
● Frequentemente (2 vezes no mês)	6
● Às vezes (1 vez por mês)	5
● Raramente (1 vez a cada 2 ou 3 meses)	7
● Nunca	0



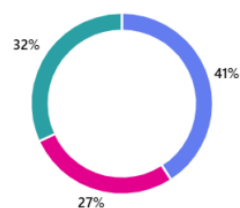
5. O que mais influencia suas escolhas ao comprar um produto?

● Preço	14
● Qualidade	6
● Publicidade	2
● Recomendação de amigos	0



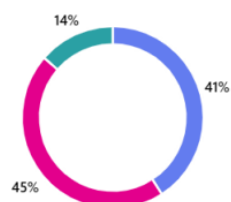
6. O que você acha da ideia de empresas estudarem a atividade cerebral dos consumidores para entender as suas reações a produtos e campanhas?

● Acho positivo, pode melhorar a experiência do consumidor	9
● Indiferente, desde que seja feita de forma ética	6
● Acho preocupante, pode ser uma forma de manipulação	7



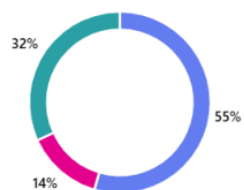
7. Você já tomou uma decisão de compra mais baseada na emoção invés da necessidade?

● Sim, várias vezes	9
● Sim, algumas vezes	10
● Raramente	3
● Nunca	0



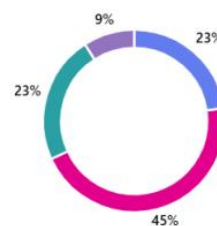
8. Se uma marca criasse produtos ou campanhas personalizadas com base nas reações de seu cérebro, você se sentiria:

● Interessado e curioso para experimentar	12
● Indiferentes, não faria diferença	3
● Incomodado com a invasão de privacidade	7



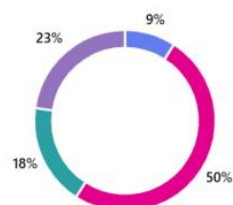
9. Como você reage quando vê um produto com a palavra "exclusivo" ou "edições limitadas"?

● Fico mais interessado	5
● Acho interessante, mas não me influencia muito	10
● Não faz diferença pra mim	5
● Me faz desconfiar, pois pode ser uma estratégia para aumentar vendas	2



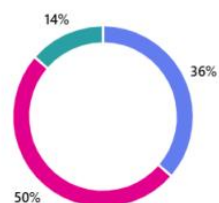
10. Você já comprou algo só porque viu um influenciador digital usando?

● Sim, várias vezes	2
● Sim, algumas vezes	11
● Raramente	4
● Nunca	5



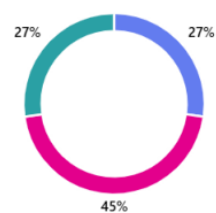
11. Você já se arrependeu de compras impulsivas?

● Sim, muitas vezes	8
● Sim, algumas vezes	11
● Raramente	3
● Nunca	0



12. Você já comprou algo que não precisava só porque estava em promoção?

● Sim, várias vezes	6
● Sim, algumas vezes	10
● Raramente	6
● Nunca	0



13. Você acredita que, no futuro, a neurociência será essencial para o marketing e as empresas entenderem melhor os consumidores?



14. Você se sentiria confortável em participar de estudos de marketing que analisam sua agilidade cerebral para criar produtos mais atrativos para você?



15. Se pudesse dar um conselho para as empresas sobre o uso da neurociência no marketing, qual seria? \*

Conheça seu consumidor por dentro, neurociência pode ajudar, mas lembre-se sempre respeite a escolha deles, não os manipule.

Cuidado, apesar de já ser evasivo, ética sempre.

.

Não sei dizer no momento

Use ferramentas como eye tracking, EEG com base em reações neurológicas para validar o que realmente funciona.

Acho que as empresas podiam usar a neurociência pra vender mais, tipo entender o que o cliente quer antes dele saber.

Se as empresas souberem usar o cérebro das pessoas a favor delas, pode ser bom, né? Mas tem que tomar cuidado também.

Acho um pouco invasivo, força de mais as pessoas a consumir, de forma abusiva (força as pessoas a consumo e faz com o que as pessoas comprem coisas sem precisar).

Use, mas use com ética

Usar com responsabilidade e aplicar em campanhas sociais

Use respeitando a invasão de privacidade e de forma ética

Que esse tipo de estudo é muito bom para aumentar os lucros

.

Façam de forma ética, não manipule os seus consumidores e faça com consentimento

Nulo

Nulo

.

Tenham muito cuidado para não criar coisas que destruam o mundo

Utilizem os método de manipulação de forma ética.

O conselho seria usar a neurociência com cuidado, pois dependendo o uso, as pessoas pode acabar com suas vida se afundando-as em compras compulsivas.

Por mais que precisem vender seus produtos, é de suma importância manter a ética, respeitando principalmente a privacidade de seus consumidores.

sejam mais empáticas

## APÊNDICE D – PESQUISA DE CAMPO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Pesquisa de campo desenvolvida pelo autor com o objetivo de compreender, na prática, como os estímulos emocionais e racionais influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Foram entrevistadas pessoas de diferentes idades e perfis socioeconômicos, permitindo uma análise ampla e comparativa dos efeitos de fatores como cores, storytelling, gatilhos mentais e imagens sobre o processo decisório de consumo.

As análises apresentadas neste apêndice serviram de base para a discussão desenvolvida no capítulo 8.6 deste trabalho.

### **Perguntas e respostas:**

*Administração e neurociência: Como estudar o cérebro dos consumidores pode revolucionar o marketing*

Pesquisa abrangente

*“No Natal da minha infância, a árvore nunca estava completa sem aquela caixinha amarela embaixo. Era tradição abrir o panetone Bauducco junto com a família e dividir cada fatia entre risadas e histórias antigas. Até hoje, quando sinto o cheiro do panetone recém-aberto, volto para aqueles momentos simples, cheios de carinho e aconchego.”*

*“A Bauducco foi fundada em 1952 por Carlo Bauducco, um imigrante italiano que trouxe a tradição do panetone para o Brasil. Hoje, a marca é líder nesse segmento e expandiu seu portfólio com biscoitos, torradas, bolos e wafers. Presente em mais de 50 países, a Bauducco se tornou referência em qualidade, tradição e inovação no setor alimentício.”*





1° “Edição limitada, último dia de venda”  
2° “Na compra de uma, a segunda sai por apenas 5,99”  
3° “Mais de 500 pessoas avaliaram com 4,8/5”  
4° “a escolha dos especialistas em gelatos gourmets”



O slide apresentado aos participantes foi elaborado com o objetivo de introduzir conceitos fundamentais sobre *storytelling*, técnicas de comunicação persuasiva e gatilhos mentais aplicados ao marketing contemporâneo. Ele serviu como material de apoio para orientar as perguntas relacionadas às imagens e aos estímulos analisados durante o estudo.

As pesquisas realizadas a partir dos slides apresentados serviram como base para a análise deste estudo. Os slides utilizados como referência estão exibidos acima, enquanto os resultados das pesquisas correspondentes são apresentados a seguir.

### Ficha de Perfil do Consumidor

Ficha de Perfil do Entrevistado:

Nome: Maria de Lourdes Ribeiro Veloso.

Idade: 67

Gênero:  Feminino  Masculino  Outro

Faixa Etária:

Adolescente (14 - 18)

Jovens (19 - 25)

Adulto (26 - 59)

Idoso (60+)

#### Hábitos de Consumo:

Pergunta	Sim   Não
Você prefere comprar online?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Você prefere comprar presencialmente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma pesquisar antes de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Já comprou por influência das redes sociais?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Segue marcas nas redes sociais?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Costuma aproveitar promoções mesmo sem precisar?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Se considera consumista?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá preferência a marcas que conhece?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Está aberto a experimentar novas marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Confia em avaliações de outros consumidores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

*Maneira de responder*

### Estilo de Vida

Pergunta	Sim   Não
É ativo(a) em atividades físicas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Usa redes sociais diariamente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cozinha com frequência?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Planeja suas compras com antecedência?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma fazer lista de compras?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita desperdícios?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cuida da saúde de forma preventiva?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Tem alimentação equilibrada?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Se considera organizado(a)?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

### Valores Pessoais:

Pergunta	Sim   Não
Se preocupa com o meio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Escolhe produtos sustentáveis?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Valoriza marcas com propósito social?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita empresas com má reputação?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se identifica com marcas que compartilham seus valores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá importância ao tratamento de funcionários por marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Apoia marcas nacionais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Consome produtos locais/artesanais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma doar ou reutilizar produtos?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Acredita que pequenas ações individuais ajudam o mundo?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

## Maneira de trabalhar

### Storytelling

Há duas minis histórias

Marca: Bauducco

#### 1-História Emocional/Pessoal

"No Natal da minha infância, a árvore nunca estava completa sem aquela caixinha amarela embaixo. Era tradição abrir o panetone Bauducco junto com a família e dividir cada fatia entre risadas e histórias antigas. Até hoje, quando sinto o cheiro do panetone recém-aberto, volto para aqueles momentos simples, cheios de carinho e aconchego."

#### 2-História Informativa/Factual

"A Bauducco foi fundada em 1952 por Carlo Bauducco, um imigrante italiano que trouxe a tradição do panetone para o Brasil. Hoje, a marca é líder nesse segmento e expandiu seu portfólio com biscoitos, torradas, bolos e wafers. Presente em mais de 50 países, a Bauducco se tornou referência em qualidade, tradição e inovação no setor alimentício."

Responda a seguinte pergunta:

"Qual história te convence mais a escolher o produto?"

1:

Para cada frase escolha uma história:

"Conseguir imaginar a situação" 2:

"Senti que essa história foi feita para mim" 1:

"Fiquei com mais vontade de comprar" 1:

Recordação imediata: cite dois detalhes que você lembra da história escolhida

época do Natal, família + coisinha amarela

"o que mais te prendeu na história?"

a lembrança do Natal

"Comida panetone só no natal"

Marca de Lanchetes

## PESQUISAS

### Psicologia das cores

Há 3 minis anúncios do mesmo produto, uma garrafa de água.

"Qual anúncio te dá mais vontade de comprar?" **A**

Para cada frase selecione um produto:

"Parece confiável" **A**

"Parece de boa qualidade" **A**

"Eu compraria" **A**

E por anúncio passe a seguinte pergunta:

"Que sensação essa cor passa para você?"

*Pureza, Higiene*

Pré-avaliação:

A garrafa A: Azul e branca transmite frescor e confiança.

A garrafa B: Vermelho e preto transmite energia e urgência.

A garrafa C: Verde e bege transmite natural e saudável.

## Meu de Louder

### Gatilhos mentais

Vamos trabalhar com estímulos em 4 frases (todas do mesmo produto)

Frases que serão utilizadas:

Escassez: "Edição limitada, último dia de venda" 3<sup>o</sup>

Reciprocidade/oferta: "Na compra de uma, a segunda sai por apenas R\$ 5,99" 2<sup>o</sup>

Prova Social: "Mais de 500 pessoas avaliaram com 4,8/5" 1<sup>o</sup>

Autoridade: "A escolha dos especialistas em gelatos gourmets" 4<sup>o</sup>

Faça um ranqueamento ordenando as frases da mais convincente para a menos convincente.

"Qual te faria comprar agora?"

3<sup>o</sup>

Para cada frase selecione uma frase:

"Me dá segurança" 4<sup>o</sup>

"Me dá urgência" 1<sup>o</sup>

"Me faz sentir vantagem" 2<sup>o</sup>

Responda a seguinte pergunta:

"Por que tal frase foi mais forte para você?" *Por que as outras compararam a qualidade, da seleção de ilustrações mais segurança de consumir*

Há 3 versões do mesmo produto

Primeira imagem é uma pessoa saboreando o hambúrguer

Segunda imagem é o hambúrguer pronto

Terceira imagem é o hambúrguer sendo preparado

"Qual imagem faz o produto parecer melhor?"

B

Para cada frase, avalie o produto de 1-5:

"É agradável de ver" B

"Passa confiança sobre o produto" A

"Eu escolheria essa imagem para o anúncio" B

"o que te fez escolher essa imagem?"

*Conseguir ver comida por comida, saber o que tem por dentro  
sem os itens que ela gasta*

### Ficha de Perfil do Consumidor

Ficha de Perfil do Entrevistado:

Nome: Mariele Fernandes

Idade: 35

Gênero:  Feminino  Masculino  Outro

Faixa Etária:

Adolescente (14 - 18)

Jovens (19 - 25)

Adulto (26 - 59)

Idoso (60+)

#### Hábitos de Consumo:

Pergunta	Sim   Não
Você prefere comprar online?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Você prefere comprar presencialmente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma pesquisar antes de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Já comprou por influência das redes sociais?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Segue marcas nas redes sociais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma aproveitar promoções mesmo sem precisar?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se considera consumista?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Dá preferência a marcas que conhece?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Está aberto a experimentar novas marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Confia em avaliações de outros consumidores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

Maíde Fernandes

### Estilo de Vida

Pergunta	Sim   Não
É ativo(a) em atividades físicas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Usa redes sociais diariamente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cozinha com frequência?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Planeja suas compras com antecedência?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma fazer lista de compras?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita desperdícios?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cuida da saúde de forma preventiva?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Tem alimentação equilibrada?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se considera organizado(a)?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

### Valores Pessoais:

Pergunta	Sim   Não
Se preocupa com o meio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Escolhe produtos sustentáveis?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Valoriza marcas com propósito social?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita empresas com má reputação?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se identifica com marcas que compartilham seus valores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá importância ao tratamento de funcionários por marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Apoia marcas nacionais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Consome produtos locais/artesanais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma doar ou reutilizar produtos?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Acredita que pequenas ações individuais ajudam o mundo?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

Mariele

**PESQUISAS**

Psicologia das cores

**Psicologia das cores**

Há 3 minis anúncios do mesmo produto, uma garrafa de água.

"Qual anúncio te dá mais vontade de comprar?" **A**

Para cada frase selecione um produto:

"Parece confiável" **A**

"Parece de boa qualidade" **A**

"Eu compraria" **A**

E por anuncio passe a seguinte pergunta:

"Que sensação essa cor passa para você?"

*Pureza*

Pré-avaliação:

A garrafa A: Azul e branca transmite frescor e confiança.

A garrafa B: Vermelho e preto transmite energia e urgência.

A garrafa C: Verde e bege transmite natural e saudável.

*Mauilo*

### Storytelling

Há duas minis histórias

Marca: Bauducco

1-História Emocional/Pessoal

"No Natal da minha infância, a árvore nunca estava completa sem aquela caixinha amarela embaixo. Era tradição abrir o panetone Bauducco junto com a família e dividir cada fatia entre risadas e histórias antigas. Até hoje, quando sinto o cheiro do panetone recém-aberto, volto para aqueles momentos simples, cheios de carinho e aconchego."

2-História Informativa/Factual

"A Bauducco foi fundada em 1952 por Carlo Bauducco, um imigrante italiano que trouxe a tradição do panetone para o Brasil. Hoje, a marca é líder nesse segmento e expandiu seu portfólio com biscoitos, torradas, bolos e wafers. Presente em mais de 50 países, a Bauducco se tornou referência em qualidade, tradição e inovação no setor alimentício."

Para cada frase escolha uma frase:

Responda a seguinte pergunta:

"Qual história te convence mais a escolher o produto?"

*2<sup>a</sup>*

Para cada frase escolha uma história:

"Consegui imaginar a situação" *2<sup>a</sup>*

"Senti que essa história foi feita para mim" *2<sup>a</sup>*

"Fiquei com mais vontade de comprar" *2<sup>a</sup>*

Recordação imediata: cite dois detalhes que você lembra da história escolhida

*Imigrante italiano e estar em mais de 50 países*

"o que mais te prendeu na história?"

*realismo da história*

mailed

### Gatilhos mentais

Vamos trabalhar com estímulos em 4 frases (todas do mesmo produto)

Frases que serão utilizadas:

Escassez: "Edição limitada, último dia de venda" 4<sup>o</sup>

Reciprocidade/oferta: "Na compra de uma, a segunda sai por apenas R\$ 5,99" 1<sup>o</sup>

Prova Social: "Mais de 500 pessoas avaliaram com 4,8/5" 3<sup>o</sup>

Autoridade: "A escolha dos especialistas em gelatos gourmets" 2<sup>o</sup>

Faça um ranqueamento ordenando as frases da mais convincente para a menos convincente.

"Qual te faria comprar agora?"

2<sup>o</sup>

Para cada frase selecione uma frase:

"Me dá segurança" 4<sup>o</sup>

"Me dá urgência" 1<sup>o</sup>

"Me faz sentir vantagem" 2<sup>o</sup>

Responda a seguinte pergunta:

"Por que tal frase foi mais forte para você?" a possibilidade de desconto, poder compartilhar

### Seleção de ilustrações

Há 3 versões do mesmo produto

Primeira imagem é uma pessoa saboreando o hambúrguer

Segunda imagem é o hambúrguer pronto

Terceira imagem é o hambúrguer sendo preparado

"Qual imagem faz o produto parecer melhor?"

B

Para cada frase, avalie o produto de 1-5:

"É agradável de ver" B

"Passa confiança sobre o produto" B

"Eu escolheria essa imagem para o anúncio" B

"o que te fez escolher essa imagem?"

a ideia do lanche pronto padronizado

**Ficha de Perfil do Consumidor**

Ficha de Perfil do Entrevistado:

Nome: Leandro MoxeiraIdade: 44Gênero:  Feminino  Masculino  Outro

Faixa Etária:

 Adolescente (14 - 18) Jovens (19 - 25) Adulto (26 - 59) Idoso (60+)**Hábitos de Consumo:**

Pergunta	Sim   Não
Você prefere comprar online?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Você prefere comprar presencialmente?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Costuma pesquisar antes de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Já comprou por influência das redes sociais?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Segue marcas nas redes sociais?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Costuma aproveitar promoções mesmo sem precisar?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se considera consumista?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá preferência a marcas que conhece?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Está aberto a experimentar novas marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Confia em avaliações de outros consumidores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

*Isabel*

### Estilo de Vida

Pergunta	Sim   Não
É ativo(a) em atividades físicas?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Usa redes sociais diariamente?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Cozinha com frequência?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Planeja suas compras com antecedência?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Costuma fazer lista de compras?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita desperdícios?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cuida da saúde de forma preventiva?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Tem alimentação equilibrada?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Se considera organizado(a)?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>

### Valores Pessoais:

Pergunta	Sim   Não
Se preocupa com o meio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Escolhe produtos sustentáveis?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Valoriza marcas com propósito social?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita empresas com má reputação?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Se identifica com marcas que compartilham seus valores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá importância ao tratamento de funcionários por marcas?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Apoia marcas nacionais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Consome produtos locais/artesanais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma doar ou reutilizar produtos?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Acredita que pequenas ações individuais ajudam o mundo?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

*Leandro***PESQUISAS****Psicologia das cores**

Há 3 minis anúncios do mesmo produto, uma garrafa de água.

"Qual anúncio te dá mais vontade de comprar?" *A*

Para cada frase selecione um produto:

"Parece confiável" *A*

"Parece de boa qualidade" *A*

"Eu compraria" *A*

E por anúncio passe a seguinte pergunta:

"Que sensação essa cor passa para você?"

*Leandro*

Pré-avaliação:

A garrafa A: Azul e branca transmite frescor e confiança.

A garrafa B: Vermelho e preto transmite energia e urgência.

A garrafa C: Verde e bege transmite natural e saudável.

Bauducco

## Storytelling

Há duas minis histórias

Marca: Bauducco

1-História Emocional/Pessoal

"No Natal da minha infância, a árvore nunca estava completa sem aquela caixinha amarela embaixo. Era tradição abrir o panetone Bauducco junto com a família e dividir cada fatia entre risadas e histórias antigas. Até hoje, quando sinto o cheiro do panetone recém-aberto, volto para aqueles momentos simples, cheios de carinho e aconchego."

2-História Informativa/Factual

"A Bauducco foi fundada em 1952 por Carlo Bauducco, um imigrante italiano que trouxe a tradição do panetone para o Brasil. Hoje, a marca é líder nesse segmento e expandiu seu portfólio com biscoitos, torradas, bolos e wafers. Presente em mais de 50 países, a Bauducco se tornou referência em qualidade, tradição e inovação no setor alimentício."

Responda a seguinte pergunta:

"Qual história te convence mais a escolher o produto?"

2-

Para cada frase escolha uma história:

"Consegui imaginar a situação" 2-

"Senti que essa história foi feita para mim" 2-

"Fiquei com mais vontade de comprar" 2-

Recordação imediata: cite dois detalhes que você lembra da história escolhida

Fundada em ... Biscoitos, bolachas (os produtos)

"o que mais te prendeu na história?"

Fundação, o processo de criação

*Jeanduo*

### Gatilhos mentais

Vamos trabalhar com estímulos em 4 frases (todas do mesmo produto)

Frases que serão utilizadas:

Escassez: "Edição limitada, último dia de venda" 2<sup>o</sup>

Reciprocidade/oferta: "Na compra de uma, a segunda sai por apenas R\$ 5,99" 1<sup>o</sup>

Prova Social: "Mais de 500 pessoas avaliaram com 4,8/5" 4<sup>o</sup>

Autoridade: "A escolha dos especialistas em gelatos gourmets" 3<sup>o</sup>

Faça um ranqueamento ordenando as frases da mais convincente para a menos convincente.

"Qual te faria comprar agora?"

2<sup>o</sup>

Para cada frase selecione uma frase:

"Me dá segurança" 4<sup>o</sup>

"Me dá urgência" 1<sup>o</sup>

"Me faz sentir vantagem" 2<sup>o</sup>

Responda a seguinte pergunta:

"Por que tal frase foi mais forte para você?" *Sente que vai ter recompensa vai economizar*  
 Seleção de ilustrações *1 é melhor comer 2 do que 1*

Há 3 versões do mesmo produto

Primeira imagem é uma pessoa saboreando o hambúrguer

Segunda imagem é o hambúrguer pronto

Terceira imagem é o hambúrguer sendo preparado

"Qual imagem faz o produto parecer melhor?"

A

Para cada frase, avalie o produto de 1-5:

"É agradável de ver" A

"Passa confiança sobre o produto" A

"Eu escolheria essa imagem para o anúncio" A

"o que te fez escolher essa imagem?"

*A pessoa comendo da a sensação de que é gostoso*

**Ficha de Perfil do Consumidor**

Ficha de Perfil do Entrevistado:

Nome: Caio Henrique dos SantosIdade: 23Gênero:  Feminino  Masculino  Outro

Faixa Etária:

 Adolescente (14 - 18) Jovens (19 - 25) Adulto (26 - 59) Idoso (60+)**Hábitos de Consumo:**

Pergunta	Sim   Não
Você prefere comprar online?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Você prefere comprar presencialmente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma pesquisar antes de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Já comprou por influência das redes sociais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Segue marcas nas redes sociais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma aproveitar promoções mesmo sem precisar?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Se considera consumista?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá preferência a marcas que conhece?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Está aberto a experimentar novas marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Confia em avaliações de outros consumidores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

*Leão*

### Estilo de Vida

Pergunta	Sim   Não
É ativo(a) em atividades físicas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Usa redes sociais diariamente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cozinha com frequência?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Planeja suas compras com antecedência?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Costuma fazer lista de compras?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Evita desperdícios?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cuida da saúde de forma preventiva?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Tem alimentação equilibrada?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Se considera organizado(a)?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

### Valores Pessoais:

Pergunta	Sim   Não
Se preocupa com o meio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Escolhe produtos sustentáveis?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Valoriza marcas com propósito social?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Evita empresas com má reputação?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se identifica com marcas que compartilham seus valores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá importância ao tratamento de funcionários por marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Apoia marcas nacionais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Consome produtos locais/artesanais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma doar ou reutilizar produtos?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Acredita que pequenas ações individuais ajudam o mundo?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

Leis

## PESQUISAS

Psicologia das cores

Há 3 minis anúncios do mesmo produto, uma garrafa de água.

"Qual anúncio te dá mais vontade de comprar?" A

considerando ser uma  
garrafa de água

Para cada frase selecione um produto:

"Parece confiável" A

"Parece de boa qualidade" A

"Eu compraria" A

E por anuncio passe a seguinte pergunta:

"Que sensação essa cor passa para você?"

Refrescância qualidade

Pré-avaliação:

A garrafa A: Azul e branca transmite frescor e confiança.

A garrafa B: Vermelho e preto transmite energia e urgência.

A garrafa C: Verde e bege transmite natural e saudável.

euio

### Storytelling

Há duas minis histórias

Marca: Bauducco

1-História Emocional/Pessoal

"No Natal da minha infância, a árvore nunca estava completa sem aquela caixinha amarela embaixo. Era tradição abrir o panetone Bauducco junto com a família e dividir cada fatia entre risadas e histórias antigas. Até hoje, quando sinto o cheiro do panetone recém-aberto, volto para aqueles momentos simples, cheios de carinho e aconchego."

2-História Informativa/Factual

"A Bauducco foi fundada em 1952 por Carlo Bauducco, um imigrante italiano que trouxe a tradição do panetone para o Brasil. Hoje, a marca é líder nesse segmento e expandiu seu portfólio com biscoitos, torradas, bolos e wafers. Presente em mais de 50 países, a Bauducco se tornou referência em qualidade, tradição e inovação no setor alimentício."

Responda a seguinte pergunta:

"Qual história te convence mais a escolher o produto?"

1- história

Para cada frase escolha uma história:

"Consegui imaginar a situação" 1-

"Senti que essa história foi feita para mim" 1-

"Fiquei com mais vontade de comprar" 1-

Recordação imediata: cite dois detalhes que você lembra da história escolhida

Lembrança Natal e sobre família

"o que mais te prendeu na história?"

a questão familiar

*leis*

### Gatilhos mentais

Vamos trabalhar com estímulos em 4 frases (todas do mesmo produto)

Frases que serão utilizadas:

Escassez: "Edição limitada, último dia de venda" 2<sup>o</sup>

Reciprocidade/oferta: "Na compra de uma, a segunda sai por apenas R\$ 5,99" 1<sup>o</sup>

Prova Social: "Mais de 500 pessoas avaliaram com 4,8/5" 3<sup>o</sup>

Autoridade: "A escolha dos especialistas em gelatos gourmets" 4<sup>o</sup>

Faça um ranqueamento ordenando as frases da mais convincente para a menos convincente.

"Qual te faria comprar agora?"

2<sup>o</sup>

Para cada frase selecione uma frase:

"Me dá segurança" 3<sup>o</sup>

"Me dá urgência" 1<sup>o</sup>

"Me faz sentir vantagem" 2<sup>o</sup>

Responda a seguinte pergunta:

"Por que tal frase foi mais forte para você?" *Por ele me dá a ideia e pagar menos no*  
 Seleção de ilustrações *sentido da 2ª pessoa*

Há 3 versões do mesmo produto

Primeira imagem é uma pessoa saboreando o hambúrguer

Segunda imagem é o hambúrguer pronto

Terceira imagem é o hambúrguer sendo preparado

"Qual imagem faz o produto parecer melhor?" B

Para cada frase, avalie o produto de 1-5:

"É agradável de ver" B

"Passa confiança sobre o produto" C

"Eu escolheria essa imagem para o anúncio" A

"o que te fez escolher essa imagem?"

*O lanche em destaque*

### Ficha de Perfil do Consumidor

#### Ficha de Perfil do Entrevistado:

Nome: ~~Diego~~ ~~Gabriel~~ Diego Gabriel Longatto De Mattos *OK*

Idade: 19

Gênero:  Feminino  Masculino  Outro

#### Faixa Etária:

Adolescente (14 - 18)

Jovens (19 - 25)

Adulto (26 - 59)

Idoso (60+)

#### Hábitos de Consumo:

Pergunta	Sim   Não
Você prefere comprar online?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Você prefere comprar presencialmente?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Costuma pesquisar antes de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Já comprou por influência das redes sociais?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Segue marcas nas redes sociais?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Costuma aproveitar promoções mesmo sem precisar?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Se considera consumista?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Dá preferência a marcas que conhece?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Está aberto a experimentar novas marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Confia em avaliações de outros consumidores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

*2020*

### Estilo de Vida

Pergunta	Sim   Não
É ativo(a) em atividades físicas?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Usa redes sociais diariamente?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Cozinha com frequência?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Planeja suas compras com antecedência?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma fazer lista de compras?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Evita desperdícios?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cuida da saúde de forma preventiva?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Tem alimentação equilibrada?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se considera organizado(a)?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>

### Valores Pessoais:

Pergunta	Sim   Não
Se preocupa com o meio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Escolhe produtos sustentáveis?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Valoriza marcas com propósito social?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Evita empresas com má reputação?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se identifica com marcas que compartilham seus valores?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Dá importância ao tratamento de funcionários por marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Apoia marcas nacionais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Consome produtos locais/artesanais?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Costuma doar ou reutilizar produtos?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Acredita que pequenas ações individuais ajudam o mundo?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

Diego

## PESQUISAS

## Psicologia das cores

Há 3 minis anúncios do mesmo produto, uma garrafa de água.

"Qual anúncio te dá mais vontade de comprar?" A

"Se fosse para atlitismo seria a garrafa B"

Para cada frase selecione um produto:

"Parece confiável" A

"Parece de boa qualidade" A

"Eu compraria" A

E por anuncio passe a seguinte pergunta:

"Que sensação essa cor passa para você?"

Design bonito, qualidade e frescor

Pré-avaliação:

A garrafa A: Azul e branca transmite frescor e confiança.

A garrafa B: Vermelho e preto transmite energia e urgência.

A garrafa C: Verde e bege transmite natural e saudável.

*Diário*

## Storytelling

Há duas minis histórias

Marca: Bauducco

1-História Emocional/Pessoal

"No Natal da minha infância, a árvore nunca estava completa sem aquela caixinha amarela embaixo. Era tradição abrir o panetone Bauducco junto com a família e dividir cada fatia entre risadas e histórias antigas. Até hoje, quando sinto o cheiro do panetone recém-aberto, volto para aqueles momentos simples, cheios de carinho e aconchego."

2-História Informativa/Factual

"A Bauducco foi fundada em 1952 por Carlo Bauducco, um imigrante italiano que trouxe a tradição do panetone para o Brasil. Hoje, a marca é líder nesse segmento e expandiu seu portfólio com biscoitos, torradas, bolos e wafers. Presente em mais de 50 países, a Bauducco se tornou referência em qualidade, tradição e inovação no setor alimentício."

Responda a seguinte pergunta:

"Qual história te convence mais a escolher o produto?"

2<sup>ª</sup>

Para cada frase escolha uma história:

"Conseguir imaginar a situação" 1<sup>ª</sup>

"Senti que essa história foi feita para mim" 2<sup>ª</sup>

"Fiquei com mais vontade de comprar" 2<sup>ª</sup>

Recordação imediata: cite dois detalhes que você lembra da história escolhida

1<sup>ª</sup> Fundação em 1952...

2<sup>ª</sup> Quem criou

"o que mais te prendeu na história?"

Tradição e reputação da marca

*Diego*

### Gatilhos mentais

Vamos trabalhar com estímulos em 4 frases (todas do mesmo produto)

Frases que serão utilizadas:

Escassez: "Edição limitada, último dia de venda" 3<sup>º</sup>

Reciprocidade/oferta: "Na compra de uma, a segunda sai por apenas R\$ 5,99" 2<sup>º</sup>

Prova Social: "Mais de 500 pessoas avaliaram com 4,8/5" 1<sup>º</sup>

Autoridade: "A escolha dos especialistas em gelatos gourmets" 4<sup>º</sup>

Faça um ranqueamento ordenando as frases da mais convincente para a menos convincente.

"Qual te faria comprar agora?"

3<sup>º</sup>

Para cada frase selecione uma frase:

"Me dá segurança" 3<sup>º</sup>

"Me dá urgência" 1<sup>º</sup>

"Me faz sentir vantagem" 2<sup>º</sup>

Responda a seguinte pergunta:

"Por que tal frase foi mais forte para você?" *a quantidade de pessoas que deram*  
*Seleção de ilustrações avaliações positivas*

Há 3 versões do mesmo produto

Primeira imagem é uma pessoa saboreando o hambúrguer

Segunda imagem é o hambúrguer pronto

Terceira imagem é o hambúrguer sendo preparado

"Qual imagem faz o produto parecer melhor?"

B

Para cada frase, avalie o produto de 1-5:

"É agradável de ver" B

"Passa confiança sobre o produto" C

"Eu escolheria essa imagem para o anúncio" A

"o que te fez escolher essa imagem?"

*Mostrar o lanche de forma completa trás boa sensação*

Julia

**Estilo de Vida**

Pergunta	Sim   Não
É ativo(a) em atividades físicas?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Usa redes sociais diariamente?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Cozinha com frequência?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Planeja suas compras com antecedência?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma fazer lista de compras?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Evita desperdícios?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cuida da saúde de forma preventiva?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Tem alimentação equilibrada?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se considera organizado(a)?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

**Valores Pessoais:**

Pergunta	Sim   Não
Se preocupa com o meio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Escolhe produtos sustentáveis?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Valoriza marcas com propósito social?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita empresas com má reputação?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se identifica com marcas que compartilham seus valores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá importância ao tratamento de funcionários por marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Apoia marcas nacionais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Consome produtos locais/artesanais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma doar ou reutilizar produtos?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Acredita que pequenas ações individuais ajudam o mundo?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

*Julia*

### Estilo de Vida

Pergunta	Sim   Não
É ativo(a) em atividades físicas?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Usa redes sociais diariamente?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Cozinha com frequência?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Planeja suas compras com antecedência?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma fazer lista de compras?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Evita desperdícios?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cuida da saúde de forma preventiva?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Tem alimentação equilibrada?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se considera organizado(a)?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

### Valores Pessoais:

Pergunta	Sim   Não
Se preocupa com o meio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Escolhe produtos sustentáveis?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Valoriza marcas com propósito social?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita empresas com má reputação?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se identifica com marcas que compartilham seus valores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá importância ao tratamento de funcionários por marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Apoia marcas nacionais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Consome produtos locais/artesanais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma doar ou reutilizar produtos?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Acredita que pequenas ações individuais ajudam o mundo?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

Valier

## PESQUISAS

### Psicologia das cores

Há 3 minis anúncios do mesmo produto, uma garrafa de água.

"Qual anúncio te dá mais vontade de comprar?" A

Para cada frase selecione um produto:

"Parece confiável" A

"Parece de boa qualidade" A

"Eu compraria" A

E por anuncio passe a seguinte pergunta:

"Que sensação essa cor passa para você?"

Azul, limpeza, frescor.

Pré-avaliação:

A garrafa A: Azul e branca transmite frescor e confiança.

A garrafa B: Vermelho e preto transmite energia e urgência.

A garrafa C: Verde e bege transmite natural e saudável.

Valer

### Storytelling

Há duas minis histórias

Marca: Bauducco

1-História Emocional/Pessoal

"No Natal da minha infância, a árvore nunca estava completa sem aquela caixinha amarela embaixo. Era tradição abrir o panetone Bauducco junto com a família e dividir cada fatia entre risadas e histórias antigas. Até hoje, quando sinto o cheiro do panetone recém-aberto, volto para aqueles momentos simples, cheios de carinho e aconchego."

2-História Informativa/Factual

"A Bauducco foi fundada em 1952 por Carlo Bauducco, um imigrante italiano que trouxe a tradição do panetone para o Brasil. Hoje, a marca é líder nesse segmento e expandiu seu portfólio com biscoitos, torradas, bolos e wafers. Presente em mais de 50 países, a Bauducco se tornou referência em qualidade, tradição e inovação no setor alimentício."

Responda a seguinte pergunta:

"Qual história te convence mais a escolher o produto?"

2ª história

Para cada frase escolha uma história:

"Consegui imaginar a situação" 1

"Senti que essa história foi feita para mim" 2

"Fiquei com mais vontade de comprar" 2

Recordação imediata: cite dois detalhes que você lembra da história escolhida

Ano que foi fundada e o que ela vende.

"o que mais te prendeu na história?"

Como a história está sendo contada, a parte que fala sobre o fundador da marca.

Nádia

## Gatilhos mentais

Vamos trabalhar com estímulos em 4 frases (todas do mesmo produto)

Frases que serão utilizadas:

Escassez: "Edição limitada, último dia de venda" 3º

Reciprocidade/oferta: "Na compra de uma, a segunda sai por apenas R\$ 5,99" 2º

Prova Social: "Mais de 500 pessoas avaliaram com 4,8/5" 4º

Autoridade: "A escolha dos especialistas em gelatos gourmets" 1º

Faça um ranqueamento ordenando as frases da mais convincente para a menos convincente.

"Qual te faria comprar agora?"

Da compra de uma, a segunda sai por 5,99 (2º e 3º).

Para cada frase selecione uma frase:

"Me dá segurança" 4º

"Me dá urgência" 1º

"Me faz sentir vantagem" 2º

Responda a seguinte pergunta:

"Por que tal frase foi mais forte para você?" *Por que teve a vantagem de comprar o segundo gelato por 5,99 com desconto.*

Seleção de ilustrações

Há 3 versões do mesmo produto

Primeira imagem é uma pessoa saboreando o hambúrguer

Segunda imagem é o hambúrguer pronto

Terceira imagem é o hambúrguer sendo preparado

"Qual imagem faz o produto parecer melhor?"

Imagem A

Para cada frase, avalie o produto de 1-5:

"É agradável de ver" 3

"Passa confiança sobre o produto" 3

"Eu escolheria essa imagem para o anúncio" A

"O que te fez escolher essa imagem?"

Passa uma sensação de que o hambúrguer é gostoso, o que gostava ela comendo.

### Ficha de Perfil do Consumidor

Ficha de Perfil do Entrevistado:

Nome: Carlos Daniel Nogueira Silva

Idade: 17

Gênero:  Feminino  Masculino  Outro

Faixa Etária:

Adolescente (14 - 18)

Jovens (19 - 25)

Adulto (26 - 59)

Idoso (60+)

#### Hábitos de Consumo:

Pergunta	Sim   Não
Você prefere comprar online?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Você prefere comprar presencialmente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma pesquisar antes de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Já comprou por influência das redes sociais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Segue marcas nas redes sociais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma aproveitar promoções mesmo sem precisar?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Se considera consumista?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá preferência a marcas que conhece?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Está aberto a experimentar novas marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Confia em avaliações de outros consumidores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

*Carlos*

**Estilo de Vida**

Pergunta	Sim   Não
É ativo(a) em atividades físicas?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Usa redes sociais diariamente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cozinha com frequência?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Planeja suas compras com antecedência?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma fazer lista de compras?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Evita desperdícios?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cuida da saúde de forma preventiva?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Tem alimentação equilibrada?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Se considera organizado(a)?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

**Valores Pessoais:**

Pergunta	Sim   Não
Se preocupa com o meio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Escolhe produtos sustentáveis?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Valoriza marcas com propósito social?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita empresas com má reputação?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se identifica com marcas que compartilham seus valores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá importância ao tratamento de funcionários por marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Apoia marcas nacionais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Consome produtos locais/artesanais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma doar ou reutilizar produtos?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Acredita que pequenas ações individuais ajudam o mundo?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

Cullos

**PESQUISAS****Psicologia das cores**

Há 3 minis anúncios do mesmo produto, uma garrafa de água.

“Qual anúncio te dá mais vontade de comprar?” B

Para cada frase selecione um produto:

“Parece confiável” B

“Parece de boa qualidade” A

“Eu compraria” B

E por anuncio passe a seguinte pergunta:

“Que sensação essa cor passa para você?”

sem desgosta (a bia respondeu)

Pré-avaliação:

A garrafa A: Azul e branca transmite frescor e confiança.

A garrafa B: Vermelho e preto transmite energia e urgência.

A garrafa C: Verde e bege transmite natural e saudável.

leões

## Storytelling

Há duas minis histórias

Marca: Bauducco

### 1-História Emocional/Pessoal

"No Natal da minha infância, a árvore nunca estava completa sem aquela caixinha amarela embaixo. Era tradição abrir o panetone Bauducco junto com a família e dividir cada fatia entre risadas e histórias antigas. Até hoje, quando sinto o cheiro do panetone recém-aberto, volto para aqueles momentos simples, cheios de carinho e aconchego."

### 2-História Informativa/Factual

"A Bauducco foi fundada em 1952 por Carlo Bauducco, um imigrante italiano que trouxe a tradição do panetone para o Brasil. Hoje, a marca é líder nesse segmento e expandiu seu portfólio com biscoitos, torradas, bolos e wafers. Presente em mais de 50 países, a Bauducco se tornou referência em qualidade, tradição e inovação no setor alimentício."

Segunda história.

Responda a seguinte pergunta:

"Qual história te convence mais a escolher o produto?"

Para cada frase escolha uma história:

"Consegui imaginar a situação" 1

"Senti que essa história foi feita para mim" 2

"Fiquei com mais vontade de comprar" 2

Recordação imediata: cite dois detalhes que você lembra da história escolhida

Ele teve mais detalhes e pareceu mais confiável.

"o que mais te prendeu na história?"

que preencheu os detalhes

Luis

**Gatilhos mentais**

Vamos trabalhar com estímulos em 4 frases (todas do mesmo produto)

Frases que serão utilizadas:

Escassez: "Edição limitada, último dia de venda"

Reciprocidade/oferta: "Na compra de uma, a segunda sai por apenas R\$ 5,99"

Prova Social: "Mais de 500 pessoas avaliaram com 4,8/5"

Autoridade: "A escolha dos especialistas em gelatos gourmets"

Faça um ranqueamento ordenando as frases da mais convincente para a menos convincente.

2º frase - 3º frase - 1º frase - 4º frase.

"Qual te faria comprar agora?"

2º frase, seria ele comprar.

Para cada frase selecione uma frase:

"Me dá segurança" 3º frase

"Me dá urgência" 1º frase

"Me faz sentir vantagem" 2º frase

Responda a seguinte pergunta:

"Por que tal frase foi mais forte para você?"

porque ele gostaria menos do produto.  
Seleção de ilustrações

Há 3 versões do mesmo produto

Primeira imagem é uma pessoa saboreando o hambúrguer

Segunda imagem é o hambúrguer pronto

Terceira imagem é o hambúrguer sendo preparado

"Qual imagem faz o produto parecer melhor?"

A primeira

Para cada frase, avalie o produto de 1-5:

"É agradável de ver" C

"Passa confiança sobre o produto" C

"Eu escolheria essa imagem para o anúncio" A

"o que te fez escolher essa imagem?"

A pessoa comendo.

## Ficha de Perfil do Consumidor

Ficha de Perfil do Entrevistado:

Nome: Marina Alves Carlos

Idade: 16

Gênero:  Feminino  Masculino  Outro

Faixa Etária:

Adolescente (14 - 18)

Jovens (19 - 25)

Adulto (26 - 59)

Idoso (60+)

### Hábitos de Consumo:

Pergunta	Sim   Não
Você prefere comprar online?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Você prefere comprar presencialmente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma pesquisar antes de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Já comprou por influência das redes sociais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Segue marcas nas redes sociais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma aproveitar promoções mesmo sem precisar?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se considera consumista?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá preferência a marcas que conhece?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Está aberto a experimentar novas marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Confia em avaliações de outros consumidores?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>

*Maria*

### Estilo de Vida

Pergunta	Sim   Não
É ativo(a) em atividades físicas?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Usa redes sociais diariamente?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Cozinha com frequência?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Planeja suas compras com antecedência?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>
Costuma fazer lista de compras?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita desperdícios?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Cuida da saúde de forma preventiva?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Tem alimentação equilibrada?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se considera organizado(a)?	<input type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>

### Valores Pessoais:

Pergunta	Sim   Não
Se preocupa com o meio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Escolhe produtos sustentáveis?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Valoriza marcas com propósito social?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Evita empresas com má reputação?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Se identifica com marcas que compartilham seus valores?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Dá importância ao tratamento de funcionários por marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Apoia marcas nacionais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Consome produtos locais/artesanais?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Costuma doar ou reutilizar produtos?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
Acredita que pequenas ações individuais ajudam o mundo?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>

Hauer

## PESQUISAS

Psicologia das cores

Há 3 minis anúncios do mesmo produto, uma garrafa de água.

“Qual anúncio te dá mais vontade de comprar?” **A**

Para cada frase selecione um produto:

“Parece confiável” **A**

“Parece de boa qualidade” **A**

“Eu compraria” **A**

E por anuncio passe a seguinte pergunta:

“Que sensação essa cor passa para você?”

*limpeza*

Pré-avaliação:

A garrafa A: Azul e branca transmite frescor e confiança.

A garrafa B: Vermelho e preto transmite energia e urgência.

A garrafa C: Verde e bege transmite natural e saudável.

*Meriva*

### Storytelling

Há duas minis histórias

Marca: Bauducco

1-História Emocional/Pessoal

"No Natal da minha infância, a árvore nunca estava completa sem aquela caixinha amarela embaixo. Era tradição abrir o panetone Bauducco junto com a família e dividir cada fatia entre risadas e histórias antigas. Até hoje, quando sinto o cheiro do panetone recém-aberto, volto para aqueles momentos simples, cheios de carinho e aconchego."

2-História Informativa/Factual

"A Bauducco foi fundada em 1952 por Carlo Bauducco, um imigrante italiano que trouxe a tradição do panetone para o Brasil. Hoje, a marca é líder nesse segmento e expandiu seu portfólio com biscoitos, torradas, bolos e wafers. Presente em mais de 50 países, a Bauducco se tornou referência em qualidade, tradição e inovação no setor alimentício."

Responda a seguinte pergunta:

"Qual história te convence mais a escolher o produto?"

*segunda história*

Para cada frase escolha uma história:

"Consegui imaginar a situação" *ambas*

"Senti que essa história foi feita para mim" *1*

"Fiquei com mais vontade de comprar" *2*

Recordação imediata: cite dois detalhes que você lembra da história escolhida

"o que mais te prendeu na história?"

*quem criou e que está em mais de 50 países*

*fatos reais*

*Maximo*

### Gatilhos mentais

Vamos trabalhar com estímulos em 4 frases (todas do mesmo produto)

Frases que serão utilizadas:

Escassez: "Edição limitada, último dia de venda" 1<sup>o</sup>

Reciprocidade/oferta: "Na compra de uma, a segunda sai por apenas R\$ 5,99" 2<sup>o</sup>

Prova Social: "Mais de 500 pessoas avaliaram com 4,8/5" 4<sup>o</sup>

Autoridade: "A escolha dos especialistas em gelatos gourmets" 3<sup>o</sup>

Faça um ranqueamento ordenando as frases da mais convincente para a menos convincente.

"Qual te faria comprar agora?"

*Escassez*

Para cada frase selecione uma frase:

"Me dá segurança" 2<sup>o</sup>

"Me dá urgência" 1<sup>o</sup>

"Me faz sentir vantagem" 4<sup>o</sup>

Responda a seguinte pergunta:

"Por que tal frase foi mais forte para você?" *Gosto de comprar coisas novas*

### Seleção de ilustrações

Há 3 versões do mesmo produto

Primeira imagem é uma pessoa saboreando o hamburguer

Segunda imagem é o hamburguer pronto

Terceira imagem é o hamburguer sendo preparado

"Qual imagem faz o produto parecer melhor?" *B*

Para cada frase, avalie o produto de 1-5:

"É agradável de ver" *B*

"Passa confiança sobre o produto" *A*

"Eu escolheria essa imagem para o anuncio" *B*

"o que te fez escolher essa imagem?"

*Mostrar todos os ingredientes que tem dentro*