


**NEUROMARKETING: FUNDAMENTOS DA NEUROCIÊNCIA APLICADAS AO MARKETING  
E SEUS EFEITOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR****NEUROMARKETING: FUNDAMENTALS OF NEUROSCIENCE APPLIED TO MARKETING  
AND ITS EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIOR** <https://doi.org/10.63330/aurumpub.045-005>**Cláudio Alberto de Sá Quirino**

Mestre pelo Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (PROFIAP/Univasf)

E-mail: [claudioquirino86@gmail.com](mailto:claudioquirino86@gmail.com)ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0226-3212>**Renatha Dayane Cabral de Araújo Ramos**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas de Desenvolvimento do Semiárido

(PPGDiDeS)

E-mail: [renathacabral8@gmail.com](mailto:renathacabral8@gmail.com)ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6130-7519>**RESUMO**

No mercado concorrencial e diferenciado, muitas empresas têm buscado investir em ações referentes ao processo de identificação e compreensão do comportamento que motivam os consumidores no processo decisório de compra de um produto ou escolha de serviço, buscando o desenvolvimento de estratégias de *marketing* orientadas à satisfação das demandas e expectativas de consumo. A neurociência tem desempenhado uma influência forte e positiva na construção desse cenário, despontando-se com segmento atuante e indispensável. O objetivo geral do estudo foi discutir as principais contribuições do neuromarketing como fundamento competitivo às organizações, a partir da decisão e de compra e comportamento do consumidor. Para tanto, procedeu-se à revisão de literatura (pesquisa bibliográfica), de base exploratória e abordagem qualitativa, a partir do levantamento dos principais estudos acadêmicos publicados entre os anos de 2020 a 2025, disponíveis no *SciELO*, *Google Acadêmico* e o *Spell*. Observou-se que a neurociência aplicada ao *marketing* constitui-se uma ferramenta de alto valor estratégico agregado, visto que, ao apresentar os fatores que influenciam o processo decisório de compra das pessoas, as empresas, por sua vez, são capazes de desenvolver acertadamente estratégias mais condizentes com essas necessidades e essas expectativas. O usabilidade dos recursos digitais e sobretudo os sistemas inteligentes potencializou os resultados na área de *neuromarketing*, conferindo maior segurança nos dados e informações de consumo, contudo implicando em alguns problemas de ordem moral e ética, o que tem gerado discussões e críticas nesse sentido.

**Palavras-chave:** *Marketing*; Neurociência; *Neuromarketing*; Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

In a competitive and differentiated market, many companies have sought to invest in actions related to the process of identifying and understanding the behavior that motivates consumers in the decision-making process of purchasing a product or choosing a service, seeking to develop marketing strategies aimed at satisfying consumer demands and expectations. Neuroscience has played a strong and positive influence in the construction of this scenario, emerging as an active and indispensable segment. The general objective of the study was to discuss the main contributions of neuromarketing as a competitive basis for organizations, based on consumer decision-making and purchasing behavior. To this end, a literature review (bibliographic research) was carried out, with an exploratory basis and qualitative approach, based on the survey of the main academic studies published between 2020 and 2025, available in SciELO, Google Scholar and Spell. It was observed that neuroscience applied to marketing constitutes a tool of high added strategic value, since, by presenting the factors that influence people's decision-making process when purchasing, companies, in turn, are able to correctly develop strategies that are more in line with these needs and expectations. The usability of digital resources and especially intelligent systems has enhanced the results in the area of neuromarketing, providing greater security in consumer data and information, however, implying some moral and ethical problems, which has generated discussions and criticism in this regard.

**Keywords:** Marketing; Neuroscience; Neuromarketing; Consumer behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, um mercado altamente agressivo, turbulento e competitivo tem demandado empresas que desenvolvam estruturas estratégicas diversas, que perpassem os aspectos de inovação, desenvolvimento, reconhecimento das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, sobretudo que conheçam os comportamentos e necessidades específicas que motivam os consumidores a manifestarem gostos e interesses especiais por determinados produtos e serviços.

Durante muito tempo, a partir de uma perspectiva histórica de gestão, ficou o comportamento do consumidor relegado a uma mera questão operacional, custosa, em grande parte inacessível e de complexa identificação. À época, as organizações dedicavam esforços e estudos predominantemente à produção, às distintas formas e abordagens de produzir mais, melhor e com menor custo, muitas vezes sem sequer considerar o seu público de interesse (Oliveira, 2023; Bono *et al.*, 2023; Moutinho; Menezes, 2023).

Com a globalização, o advento e profusão das tecnologias e recursos digitais, os novos modelos de pensamento administrativo e o refinamento da concorrência no mercado, evidentemente, as empresas, em busca de posicionamento e crescimento, passaram a buscar mecanismos de diferenciação que as

distinguisse das demais e que gerasse valor agregado ao produto ou serviço disponibilizado. Dessa maneira, o *marketing* deixou de ser uma ferramenta apenas principiológica de gestão, isto é, um apêndice da empresa e convergiu-se para um relevante propulsor desse contexto de maior evidência e destaque (Bolaños; Londoño; Cárdenas, 2025).

Inegavelmente, identificar os comportamentos de consumo, compreendê-los e também formular práticas e ações orientadas à satisfação plena das necessidades do cliente não é uma habilidade fácil para gestores modernos. Philip Kotler e Kevin Keller – expoentes nos construtos de *marketing* –, em seus trabalhos bibliográficos mais recentes, já dialogavam sobre as configurações profundas trazidas por novas áreas de conhecimento, da incorporação de novas perspectivas e da construção de uma nova abordagem mercadológica fortemente centrada no consumidor enquanto fundamento estratégico da organização (Lima *et al.*, 2024; Camargo, 2024; Bolaños; Londoño; Cárdenas, 2025).

Essa nova visão de conhecimento traz, dentre outros pontos, a conjugação do *marketing* a partir de fontes de análise da ciência do comportamento, das emoções e níveis de satisfação dos indivíduos, formulados por meio de hipóteses científicas – o que se conhece como neurociência (Lima; Olivieiri, 2024).

Nesse sentido, o *neuromarketing* trata-se não só de “neologismo do mundo organizacional, mas uma área profunda e tangível, essencial a um mundo crítico e diverso, que está fazendo a diferença no mercado competitivo” (Andrade, 2023, p. 32). A partir dessa nova dinâmica, consumo deve ultrapassar a simples, espontânea e efêmera satisfação de uma necessidade específica, no entanto deve envolver experiências sensoriais e autênticas capazes de surpreender e superar expectativas do consumidor (Lima; Olivieiri, 2024).

Assim, constitui-se o objetivo do estudo discutir as principais contribuições da área de *neuromarketing* como fundamento para compreensão do comportamento de consumo e suas expectativas. Para tanto, procedeu-se a uma revisão de literatura (pesquisa bibliográfica), com aspecto exploratório por meio de um levantamento dos principais estudos científicos recentes em base de dados *online*, sendo a discussão e apresentação das informações coletadas alicerçadas em estudo qualitativo.

Para tanto, o referido estudo buscou elucidar e responder à seguinte questão norteadora: como ponto de diferenciação competitiva, *quais os principais impactos da área de neuromarketing na identificação e na compreensão dos aspectos ligados ao comportamento do consumidor que, posteriormente, serão aplicadas na definição de estratégias pelas organizações?*

## **2 METODOLOGIA**

Metodologicamente, o estudo foi realizado por meio de revisão de literatura (pesquisa bibliográfica), fundamentada em aspecto exploratório, a fim de analisar e discutir tendências aplicadas ao *marketing* diferencial nas organizações modernas e os seus impactos como mecanismo estratégico e competitivo.

A revisão de literatura, com perspectiva exploratória, trata-se de metodologia que possibilita sintetizar estudos relevantes já publicados sobre o tema, oferecendo uma visão ampla, aprofundada e fundamentada sobre um fenômeno, aqui ligado ao mundo organizacional. A abordagem qualitativa das informações foi também um dos aspectos metodológicos orientadores do desenvolvimento do cenário da presente pesquisa, especialmente enriquecendo as discussões construídas e cumprindo os objetivos delineados.

O levantamento exploratório de estudos científicos foi realizado nas principais bases de dados científicas amplamente reconhecidas, a exemplo do *SciELO*, *Spell* e o *Google Acadêmico*. A fim de gerar melhor retorno da busca, foram aplicados os seguintes descritores: “Marketing” AND “Neurociência” AND “Neuromarketing” AND “Comportamento do consumidor”. Esses descritores foram combinados e aplicados em português, espanhol e língua inglesa, ampliando a abrangência da busca para incluir estudos metodologicamente consistentes e relevantes ao tema proposto.

Foram estabelecidos critérios claros de inclusão e exclusão para substanciar a triagem dos achados acadêmicos. Somente os estudos publicados nos últimos 5 (cinco) anos – 2020 a 2025 –, disponíveis em texto completo para acesso e que abordem estritamente o tema do *neuromarketing* e comportamento do consumidor foram considerados para fins de uso e aplicabilidade na discussão do trabalho. Além disso, foi avaliada a qualidade metodológica dos artigos selecionados, priorizando aqueles que apresentaram dados mais claros e objetivos sobre os impactos dessa abordagem na ótica estratégica das empresas.

A construção metodológica do estudo, bem como a sua estrutura, seguiram as bases e as normativas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), em especial a NBR 6023:2023, a versão mais atualizada da norma que orienta trabalhos acadêmicos em geral.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 O *MARKETING* NA VISÃO COMPETITIVA E A SUA FUNÇÃO ORGANIZACIONAL: BREVES OLHARES SOBRE O MERCADO CONSUMIDOR**

Inegavelmente, o *marketing* desempenha um papel de suma importância em inúmeros aspectos e segmentos da sociedade produtiva e também de organizações, considerando o seu porte, complexidade e finalidade social. Por meio de práticas, de ações estratégicas e mecanismos específicos, o *marketing*, especialmente com o uso da comunicação estratégica, busca cada vez mais atender a toda parcela de consumidores e dos colaboradores financeiros, espalhando-se sobre toda sorte de estímulos que ativam o desejo de compra, conhecimento ou curiosidade (Keller *et al.*, 2024).

Não obstante a sua evolução, dos primeiros sinais de *marketing* até um maior fortalecimento no mundo contemporâneo, esse construto corporativo é fundamental para o estabelecimento de recursos capazes de produzir nas pessoas necessidades que poderão ser satisfeita com a oferta de um produto ou

prestação de serviço. Em um mundo onde o preço e a qualidade superior ainda imperam no imaginário dos consumidores e cada vez mais esses indicadores têm orientado políticas e produção das organizações no sentido de atender plenamente ou até mesmo a exceder as expectativas do consumidor (Kotler; Armstrong, 2023; Oliveira, 2023).

Consoante conceitos apresentados por Oliveira (2023), *marketing* é constitui-se como análise, planejamento, implementação e controle de programas formulados, destinados a ocasionar trocas voluntárias de valores dentro de alvos mercadológicos definidos, no sentido de alcançar os objetivos da empresa.

Conforme argumenta Kotler e Armstrong (2023), marketing tem enquanto seu objetivo atender às demandas dos consumidores e, ao mesmo tempo, garantir a rentabilidade dos gestores. Para tanto é necessário que as empresas desenvolvam estratégias para aprimorar o relacionamento com cliente e fidelizá-lo, como também estabelecer políticas de preços, promoções e distribuição adequadas.

Segundo as concepções reproduzidas nos estudos empreendidos por Keller *et al.* (2024), o *marketing* tem se desenvolvido a partir de uma nova perspectiva, que considera os aspectos mercadológicos, especialmente adstritos aos desejos e ao comportamento de consumo, em toda a cadeia produtiva. Isso significa que as empresas precisam se preocupar com essas particularidades e afinidades dos seus consumidor na definição de suas atividades produtivas, além de garantir a qualidade e a efetiva e plena satisfação das necessidades manifestadas pelo cliente.

Consoante Santana *et al.* (2024), ademais, o *marketing* envolve identificação e satisfação das necessidades dos clientes, a partir da compreensão do ambiente competitivo e dos fatores que influenciam o comportamento de compra. Isso requer um esforço constante para aprimorar a comunicação com os clientes, por meio de campanhas publicitárias, promoções e de ações de *merchandising*, divulgação e propagandas, além de um gerenciamento eficiente da cadeia produtiva.

Dessa forma, fica evidente a importância dessa área organizacional para o sucesso e crescimento dos negócios. A partir da abordagem estratégica e integrada, que considere as demandas dos consumidores e outros aspectos intrínsecos nas tessituras do ambiente competitivo (externo), além do gerenciamento da cadeia de produção, as empresas podem garantir a satisfação dos clientes e a rentabilidade dos negócios (Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024).

A globalização trouxe, além de muita modernização, novas questões, novos horizontes e o mais importante: levou o consumidor a refletir mais sobre as suas decisões de consumo. É nessa era de conhecimento que a posse de informação faz a diferença e motiva as empresas a se lançarem em novos mercados com o objetivo de conquistar mais camadas e tentar a sua sobrevivência diante da competitividade (Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024).

Evidentemente, com consumidores mais exigentes, antenados e com nível de conhecimento de

mundo maior, os gostos e preferências estão mudando e, com isso, configurando a capacidade produtiva das empresas, que buscam em todo momento entregar um bem com alto valor agregado e serviços especializados que consigam satisfatoriamente solucionar as demandas do mercado (Marques, 2022; Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024).

O *marketing* no contexto das organizações tem se tornado foco de várias discussões relacionadas com sucesso organizacional e conquista de novos clientes, focando na fidelização e perpetuação do relacionamento construído com ele a partir da manutenção constante dos seus produtos e dos serviços. Atualmente, o mercado em geral tem se tornado bastante criterioso quanto às suas preferências e o motivo que torna esses consumidores mais seletivos se relaciona diretamente com o seu nível de informação (Marques, 2022).

Atualmente, uma empresa não tem como saciar o desejo do consumidor se não conhecer suas vontades e expectativas. Atender a essas demandas dos clientes não é uma tarefa tão simples, é necessário criar estratégias que despertem o desejo que já existia ou que passará a existir. A oferta do produto ou serviço é aliada a valores de satisfação em adquirir determinado produto. O *marketing* é desenvolvido, nesse sentido, para a satisfação e a fidelização do consumidor (Marques, 2022; Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024).

Enquanto filosofia empresarial, o conceito mais aproximado do valor agregado à que o mercado almeja, o *marketing* orientado ao comportamento de consumo busca desenvolver e entregar valor superior aos clientes com vistas a alcançar os objetivos institucionais. Assim, no contexto contemporâneo onde a competitividade e a complexidade ambiental imperam fortemente determinando o comportamento e os modelos de gestão, as empresas precisam dispor de conhecimento sobre desejos e necessidades inesgotáveis dos nichos em que busca atuar, a sua forma de pensar, de sentir e, principalmente, sobre como eles adquirem e usam produtos e serviços.

### 3.2 FUNDAMENTOS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUA RELEVÂNCIA ESTRATÉGICA ÀS ORGANIZAÇÕES

Hoje, para que uma empresa se mantenha consolidada e perpetua em um ambiente permeado de competitividade e mecanismos de conquista e fidelização de consumidores, é necessário não só saber que o mercado é constituído de pessoas com dinheiro para gastar e que pode atender as suas necessidades de consumo.

Ademais, destaca-se entendimento de que compreender que o funcionamento do mercado indica que ele é constituído de pessoas com comportamentos e gostos distintos, com as expectativas diversas, cada uma com suas necessidades e desejos específicos, buscando uma atenção bastante personalizada (Marques, 2022; Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024).

A partir desse contexto, o estudo exploratório sobre a constituição de hábitos do consumidor permite às organizações mais sensíveis às mudanças e tendências de mercado conhecer e identificar as principais características e necessidades dos consumidores; seu cotidiano e a maneira como encaram os produtos e serviços, ou seja, razões pelas quais os indivíduos compram ou consomem produtos ou serviço em detrimento de outro; e também, sobretudo, o que fazem e como se comportam os consumidores quando se encontram satisfeitos ou insatisfeitos (Marques, 2022; Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024).

Logo, elas devem ir além do que somente investigar gostos e hábitos, precisa se reinventar constantemente, enxergar possibilidades de inovação e reconstrução das metodologias produtivas e mercadológicas. A partir disso, é possível exercer consideravelmente uma influência expressiva sobre atitudes e comportamentos dos consumidores, buscando conquistá-los a partir da exposição satisfatória a produtos de valor agregado e com forte vínculo com os mesmos por meio de mecanismos muito evidentes de marketing de relacionamento (Lima *et al.*, 2024).

Segundo o entendimento de Andrade (2023, p. 41), “o comportamento de consumo é definido como um comportamento de procura, busca, de compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. Já para Kotler e Armstrong (2023, p. 53), essa abordagem relaciona-se “às atividades envolvidas em obter, consumir e dispor dos produtos e de serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Considerando esta última definição, exposta acima, pode-se afirmar que o estudo do comportamento do consumidor envolve, não somente o ato da compra em si, mas todo o processo de compra, que inclui os seguintes estágios: a pré-compra, a compra e o pós-compra. Na realidade, esse processo se inicia antes mesmo da compra, quando o consumidor está apenas com propensão a consumir ou comprar algo, e só termina com a avaliação do produto ou serviço, após a compra, quando o consumidor irá se tornar satisfeito, ou não, em relação ao mesmo (Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024)..

O conceito de comportamento do consumidor pode, assim, ser influenciado por alguns fatores de satisfação, atuando enquanto meios determinantes da compra de um determinado indivíduo (Figura 1).

Figura 1 - Fatores determinantes para decisão de compra do consumidor

<b>As características do produto ou serviço</b>	A satisfação do cliente é influenciada pela avaliação que ele faz das características do produto ou serviço que consome. Em uma pousada de férias, por exemplo, o cliente está atento à área da piscina, à proximidade da praia, à limpeza, ao restaurante, ao conforto, à privacidade, à simpatia dos atendentes, ao preço das diárias, entre outras coisas.
<b>As emoções do cliente</b>	O estado de espírito e a percepção da própria vida alteram o sentimento de satisfação dos clientes. Em momentos de muita felicidade, a tendência é achar tudo o que está ao redor bem melhor. Emoções positivas transmitidas pelos colaboradores de uma empresa podem gerar maior satisfação ao cliente.
<b>As causas do fracasso ou do sucesso</b>	Se eventos inesperados ocorrem, o cliente busca a causa e pode assumir parcial ou plenamente a culpa por não ter atingido as próprias expectativas. Isso influencia a percepção de satisfação. Alguém que pede determinado prato em um restaurante e não gosta dele, por exemplo, pode entender que não fez uma boa escolha.
<b>As percepções de justiça</b>	Noções de justiça são bastante relevantes à percepção de satisfação dos clientes. O cliente vai sempre perguntar a si mesmo: “O preço que paguei foi justo?” ou “Outros clientes foram tratados de forma mais adequada do que eu?”.
<b>Outros clientes, colegas e parentes</b>	Outras pessoas também influenciam, e muito. A percepção de satisfação ou insatisfação ocorrerá de forma individual e será influenciada pelas memórias seletivas de cada um. Em uma viagem à Disney com a família, por exemplo, toda reação ou emoção vivida pelas pessoas influenciará nas histórias a serem contadas ao retornar.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2023, p. 47).

Tratam-se, também, dos fatores e dos critérios que, quando incorporados a variáveis internas e emocionais comuns a um determinado indivíduo exposto a um bem, alicerçadas nas necessidades básicas ou consumo de bens supérfluos ou de luxo, definem a motivação ou impulso para efetivação da sua compra, independente se esse preditor é intencional ou natural (Figura 2)

Figura 2 - Processos de compra de um consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2023, p. 49).

O processo de decisório, considerando as percepções de consumidores, tem início a partir do reconhecimento de uma necessidade, que emerge da percepção da diferença entre um estado desejado e o estado atual, sendo que, quanto maior essa discrepância maior necessidade e a urgência sentidas com

relação a sua satisfação (Kotler; Armstrong, 2023; Silva *et al.*, 2024). Os desejos e preferências vão surgir devido ao fato de que, normalmente, há diferentes maneiras de se satisfazer a uma mesma necessidade.

Além do social, a condição econômica, também é muito importante fator no ato da compra, pois é por meio da mesma que é definido o poder de compra das pessoas (consumidores). As variáveis econômicas devem ser levadas em conta, pois, “em uma época de crise econômica, consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar os produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (Keller *et al.*, 2024, p. 79).

Os estudos da literatura convergem para o entendimento de que consumidor pode enquadrar-se aos distintos papéis de usuário, comprador e também pagador. Desenvolvendo cada tipologia, observa-se que o cliente de um determinado bem ou serviço acessível pode desempenhar mais de um papel destacado, denominados pelos estudiosos da seguinte forma: Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador e Usuário. A Figura 3 apresenta as principais características de cada um desses tipos de consumidor.

Figura 3 - Tipologias de desempenho assumidos pelo cliente de produtos e serviços

Iniciador:	O desejo de compra é como se inicia no conceito do reconhecimento. É o que propõe a compra, tanto uma propaganda ou até um pedido de compra do presente de aniversário.
Influenciador:	De forma indireta ou direta é aquele que influencia, pode ser um amigo e até um familiar que há e passa muita credibilidade para a compra ser realizada.
Decisor:	Nada mais é que um dos últimos processos com a finalização de uma compra, sendo o poder de concluir ou não o pedido, normalmente são gestores que possuem esse tipo de papel nas empresas.
Comprador:	É aquele que realiza a compra, visitando a loja, ao pagar e ao levar os produtos para casa.
Usuário:	Aquele que usa o produto ou serviço, que se beneficia da compra.

Fonte: Elaboração própria (2025), com base em Keller *et al.* (2024)

Dessa forma, conhecer o mercado consumidor, em termos financeiros, é realmente fator indispensável para as empresas que buscam atrair e reter clientes. Os fatores psicológicos envolvidos na definição desse processo seriam a motivação, que é o que leva o consumidor a realizar uma determinada compra; a percepção, que é o processo pelo qual um indivíduo qualquer seleciona, organiza e interpreta informações; o aprendizado, que se define como a influência da experiência anterior; e as convicções e

atitudes, às quais representam certas noções pré-concebidas que os consumidores têm sobre certas coisas (Marques, 2022; Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024)..

A partir dessas influências, consumidores aprendem e diferenciam aspectos relacionados às escolhas que irão realizar, durante tomadas de decisões, fazendo, assim, com que o seu comportamento se torne um pouco mais previsível para quem deseja estudá-lo. Os fatores situacionais também exercem impacto fundamental na hora da efetivação da compra em si, pois, em determinadas situações, um ambiente acolhedor, seguro e participativo pode determinar a compra para o consumidor, a depender de suas percepções individuais e expectativas (Marques, 2022; Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024)..

Outro ponto que também leva em conta fatores situacionais é a comunicação, elemento substancial ao processo de *marketing* e consolidação do comportamento consumidor, pois se sabe que as diversas modelagens de mídia utilizadas pelas organizações, com estratégias direcionadas, exercem efeitos significativos sobre os estímulos de compra do cliente (Blanco, 2023; Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024; Messias *et al.*, 2024).

Portanto, nesse sentido em particular, é válido destacar o papel da mídia e da propaganda na qualidade de um mecanismo de persuasão do consumidor exposto a um determinado produto ou serviço, constituindo-se como valiosos instrumentos de comunicação e *marketing* (Blanco, 2023; Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024; Messias *et al.*, 2024).

Esses construtos, no atual conceito incorporado ao *marketing*, a exemplo da neurociência, tornaram-se providenciais para a identificação e a compreensão do comportamento humano de consumo na condição de um mecanismo que viabilize as definições corporativas de estratégias competitivas.

### 3.3 *MARKETING* ASSOCIADO À NEUROCIÊNCIA: COMO O *NEUROMARKETING* TORNOU-SE UMA ÁREA ESSENCIAL E DIFERENCIAL ÀS EMPRESAS MODERNAS

O *neuromarketing* constitui-se como área recente da pesquisa organizacional e que tem atingido preponderante representatividade como prática estratégica para reagir à agressiva concorrência do mercado dos bens e dos serviços (Blanco, 2023; Andrade, 2023).

Apesar de ser uma perspectiva de atuação mais recentemente apontado na literatura, os estudos do uso de aspectos neurais e sensoriais como influenciadores e determinantes no processo decisório de compra remonta o despontar do século XX, onde experimentos eram conduzidos por um conjunto de pesquisadores sobre comportamento de consumo. A aplicabilidade dos fundamentos da neurociência nas ações de *marketing* e produtividade trouxe, hoje em dia, um novo olhar sobre como determinadas empresas têm cada vez mais superado as perturbações ambientais e se posicionado com alto diferencial no mercado (Andrade, 2023; Canepelle *et al.*, 2024).

Atualmente, a neurociência avança a passos largos, com múltiplas descobertas científicas tentando decifrar o cérebro, o que só é possível com desenvolvimento da tecnologia, que possibilita exames precisos e detalhados. Para reduzir a complexidade das pesquisas, neurocientistas começaram a usar métodos reducionistas, dividindo o cérebro em partes menores para a análise experimental sistemática. O tamanho da unidade de estudo define aquilo que é frequentemente denominado nível de análise. Em ordem de complexidade, esses níveis são: molecular, celular, sistemas, comportamental e cognitivo. O neuromarketing representa interação interdisciplinar de campos como a psicologia, a neurociência e o marketing. Os pontos fortes do neuromarketing residem no foco em estratégias emocionais e também no marketing sensorial, usando os cinco sentidos do corpo humano (visão, audição, olfato, paladar e tato). O objetivo principal do Marketing sensorial é fazer com que os consumidores se sintam à vontade no ponto de venda e passe um tempo grande na loja, o que gera uma possibilidade maior de compra (Blanco, 2023, p. 66).

Os investimentos em *neuromarketing* na esfera organizacional moderna são, sem dúvida, uma das principais respostas a esse crescimento e diferenciação que empresas mais destacadas e vivas, o que reforça sua significância como elemento e fator orientador das principais estratégias de *marketing*, potencialmente divulgadas e acessibilizadas a partir da difusão dos recursos de comunicação em massa, sendo as redes sociais seu principal propulsor-chave (Blanco, 2023; Messias *et al.*, 2024).

Um estudo recente da *Business Research*, com dados de 2023<sup>1</sup>, apontou que a dimensão do mercado global de *neuromarketing* foi de US \$ 1,42 bilhão em 2023 e as projeções indicam que esse segmento de atuação deverá atingir a marca de US \$ 3,01 bilhões em 2032, o que expressa um crescimento percentual de 8,7%.

Contextualmente, no Brasil, levantamentos estatísticos registrados seguem a mesma linearidade, evidenciando um crescimento indiscriminado do *neuromarketing* enquanto uma tendência substancial a ser adota pelas organizações que querem se manter vívidas no mercado.

O comportamento do consumidor tem sido analisado sob um foco de atuação do *marketing* – adentrando no conhecimento em neurociência –, a fim de investigar as particularidades do mercado e os gostos dos consumidores, a partir de análise de fatores diversos (Blanco, 2023; Kotler; Armstrong, 2023; Keller *et al.*, 2024; Messias *et al.*, 2024).

Nessa seara, cada vez mais o marketing tem considerado, na construção de suas estratégias para conquistar fidelização do público e, pois, valorizar a identidade organizacional, objetivos estratégicos, valores, foco (baseado na razão) e emoções como elementos indispensáveis (Santos *et al.*, 2020; Louro; Barboza, 2024; Almeida *et al.*, 2025).

Buscando desenvolver e posicionamento produtos e serviços mais atraentes, compatíveis com as demandas e que agreguem valor de retorno, seja emocional ou satisfação da necessidade básica, as empresas e organizações diversas enxergam na razão e na emoção meios imprescindíveis para se compreender comportamento do consumidor e seus impactos na decisão de compra, sendo esses os principais e mais

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[businessresearchinsights.com/pt/market-reports/neuromarketing-market-110471](https://businessresearchinsights.com/pt/market-reports/neuromarketing-market-110471)>. Acesso em: 17 mar. 2025.

destacados pilares do *neuromarketing* em sua condição de fenômeno moderno engendrado na cultura produtiva das organizações (Blanco, 2023; Messias *et al.*, 2024; Almeida *et al.*, 2025).

Outro ponto providencial de discussão diz respeito aos recursos digitais ágeis e sistemas inteligentes, como Inteligência Artificial (IA) e a Internet das Coisas (IoT), na condição de potencializadores das ações de *neuromarketing* promovido por uma empresa que disponibiliza seus produtos e serviços especializados no mercado. As redes sociais, especialmente, descortinaram essa realidade e tornaram esse cenário transformador, revelador e necessário para assegurar a perpetuação dos negócios e garantir também um bom posicionamento (Morin; Renvoise, 2023).

Com avanço contínuo e indiscriminado do campo do *neuromarketing*, surgem perceptíveis dilemas morais e éticos referentes à influência sobre o comportamento dos consumidores, visto que muitas ações aplicam fundamentos como gatilhos, as emoções fortes e as vulnerabilidades humanas para influenciar o desejo por produto ou pelo serviço disponibilizado por determinada empresa (Morin; Renvoise, 2023; Vulczak; Machado, 2023).

No ano de 2024, observou-se claramente uma ênfase maior na razoabilidade, segurança jurídica e moralidade dessas práticas de *neuromarketing*, assegurando as estratégias em geral desenvolvidas nesse contexto de atuação sejam empregadas a fim de gerar favorecimento dos consumidores, da conscientização sobre temas e causas relevantes – a exemplo da sustentabilidade e responsabilidade social – em vez desencadear mecanismos exploratórios (Almeida *et al.*, 2025).

Nesse sentido, para atender a essa preocupação, estão se desenvolvendo regras, normas, regramentos e orientações visando resguardar a privacidade e os direitos dos consumidores, ainda que a identificação de seus comportamentos e dos processos de decisão de compra sejam relevantes às empresas e principal fonte de definição de ações de *marketing* institucional (Santos; Brito, 2023).

Claramente, esta área está mudando a compreensão do comportamento dos consumidores, oferecendo, dentre outros aspectos, informações valiosas que podem ser empregadas para desenvolver campanhas mais eficientes e customizadas. Com o progresso tecnológico e uma crescente consideração pela ética, o *neuromarketing* tem definido a promessa de continuar a se desenvolver, proporcionando vantagens tanto para as empresas quanto para os consumidores.

### 3.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE RAZÃO E EMOÇÃO COMO BASES DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE, DECISÃO DE COMPRA E SUA RELEVÂNCIA NO *NEUROMARKETING*

Pesquisas realizadas no país expressam que os fatores pessoais e a busca por experiências de consumo encontram-se entre os pilares centrais para uma decisão de compra mais assertiva. Estudo da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), com os dados em 2021, apontou que foi de 66% o

percentual dos entrevistados que decidem favoravelmente a empresas que personalizam as ofertas de produtos considerando hábitos e interesses, dentre outros fatores emocionais.

Dessa maneira, observar como essas variáveis, ainda mais quando envolvem análise e percepção entre razão e emoção como agentes de definição da compra de um determinado produto ou escolha de serviço prestado, apesar de desafiadoras, tendem a fortalecer as estratégias de *marketing* focadas na concepção de melhores canais para veiculação da publicidade e propaganda direcionadas ao convencimento do consumidor (elementares à neurociência) (Blanco, 2023; Almeida *et al.*, 2025).

Frente ao apelo emocional significativo, diversas marcas têm investido nesses estudos e compreensões de comportamento de consumidor, para formular anúncios e propagandas cada vez mais consigam “tocar” o consumidor e também estabelecer os canais necessários para garantir que, como resposta a uma análise entre razão e emoção, aquele decida efetiva e favoravelmente pela aquisição de um produto (Oliveira, 2023, p. 56).

Estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como os compram, como pagam e qual sua experiência. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa, como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e que valor o produto teria para ela. Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar os seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar (Oliveira, 2023, p. 63).

Nesse aparato, a razão e as emoções encontram-se sustentadas por meio das ações subjetivas e de sua apreciação pelas empresas, regulando os requisitos e os aspectos de consumo para dinamizar o processo de escolha, muitas vezes torná-lo mais simplificado e assertivo (Blanco, 2023; Carvalho *et al.*, 2024; Almeida *et al.*, 2025).

Em geral, as emoções e as questões sentimentais mais diversas tendem a desencadear no indivíduo maior propensão à decisão para a efetivação da compra, seja gerando uma necessidade impulsiva e espontânea (esta sendo a conhecida compra por impulso) ou até escolhas mais conscientes, lógicas e sustentáveis, que equilibram razão e emoção como determinantes, dentre outros fatores envolvidos (Blanco, 2023; Carvalho *et al.*, 2024; Almeida *et al.*, 2025).

A compra por impulso, por exemplo, perpetua-se a partir da introdução de uma ideia e concepção de escassez, que gera um estado de necessidade e até mesmo tensão e ansiedade no consumidor, em função dos gatilhos pessoais, econômicos, sociais e culturais; a razão, por sua vez, gera um sentimento contrário, otimizando o processo de tomada de decisão com base em argumentos lógicos para justificar um produto ou serviço. A razão particulariza o processo de compra, desenvolvendo um modelo que avalia diversos

meandros: custo e benefício, necessidade primária, além da renda disponível para aquisição, etc. (Carvalho *et al.*, 2024; Almeida *et al.*, 2025)

A emoção, por sua vez, gera um prazer imediato, decorrente do retorno de satisfação pela compra realizada. Depois de um tempo, fatores emocionais tendem a estabilizar, reduzindo o “fulgor e a felicidade instantânea”, colocando o consumidor em um estágio de, muitas vezes, reflexões e ponderações que o estimulam, pois, a questionar se aquele produto ou serviço adquiridos eram realmente necessários, de acordo com Andrade (2023, p. 57).

E aqui, nesse ínterim, fundamenta-se a ideia contemporânea do consumismo, em que grande parte das compras são motivadas por fatores diversos a uma real necessidade de aquisição. Logo, surge esse modelo como uma crítica às empresas e marcas que definem os canais de *marketing* e de publicidade para convencer os consumidores de que, para adquirir uma significativa satisfação, realização pessoal, valor social e felicidade, eles “precisam” dispor de muitos objetivos materiais, o que alicerça suas estratégias profundamente na neurociência (Blanco, 2023; Carvalho *et al.*, 2024; Almeida *et al.*, 2025).

Evidentemente, todas essas implicações e influências no processo de compra pelo consumidor são conhecidas por profissionais de *marketing*, de publicidade e de propaganda, incorporando suas competências e habilidades. Esses profissionais se debruçam sobre as particularidades do comportamento do consumidor, analisando o conjunto de fatores determinantes, como a razão e emoção, por exemplo, para dar solidez às estratégias de divulgação, anúncios e de convencimento (Andrade, 2023 Carvalho *et al.*, 2024; Almeida *et al.*, 2025).

Os estímulos sensoriais e neurais (neurociência aplicada às ações e de *marketing*) se fazem presentes em propagandas e lojas, tendo os respectivos profissionais atuado de forma a refletir e a persuadir o modo em que as pessoas se comportam no mundo, em atitudes como consumo de álcool, cigarro, reciclagem, tipos de casas e carros a serem consumidos, roupas e estilos de vida, conjuntura que também induz em avaliação e leitura das pessoas com base nos produtos que compram ou deixam de comprar (Oliveira, 2023, p. 74).

Dentre as variáveis que atuam no processo decisório da compra, considerando o comportamento do consumidor, refletindo na razão e emoção, encontram-se, por si, os seguintes gatilhos: sensação de escassez no mercado, gerando nos indivíduos o sentimento de perda de oportunidade enorme ao não se adquirir um produto, ante a sua exclusividade e produção limitada; a urgência, com base na definição de um limite temporal para que o consumidor decida acerca de um produto (Andrade, 2023, p. 68-69).

Além disso, existe a similaridade, gerando o entendimento de que o produto ou serviço responde a sua necessidade e parece “ter sido desenvolvido para ele”, que se sente compreendido e representado; autoridade, onde especialista, por exemplo, gera influência na decisão de compra; por fim, a prova social, em que o consumidor se sente compelido à compra pela apresentação dos resultados de sucesso, ainda que

por pessoas que, de fato, não tenham utilizado o produto ou serviço, a fim de gerar a confiança e a fidelização na marca/imagem (Andrade, 2023; Almeida *et al.*, 2025).

Dessa forma, compreender essas tessituras do trabalho com *neuromarketing* e de propaganda reflete, ainda mais nos dias de hoje, em panorama de mercado cada vez mais dinâmico e diferenciado, onde as empresas e organizações competem por parcelas expressivas de consumidores, em um conhecimento valoroso para articular e construir mecanismos mais direcionados para efetivação da compra, observando a estrutura comportamental e social das pessoas, ainda mais a sua razão e emoções.

#### 4 CONCLUSÃO

Analisar e entender o comportamento do consumidor, hoje, é indispensável para as marcas que estão se desenvolvendo no mercado. Sabendo quais os fatores dentro da razão e emoção que conduzem o consumidor final a efetivar uma compra, conseqüentemente, resultam em mais vendas e uma assertividade maior no público-alvo dessas marcas.

A globalização e inclusão organizacional das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) promoveram significativas configurações nas estruturas, clima e cultura organizacional, bem como na sociedade em geral, refletindo, também, em seu poder de compra, consumo e nos padrões para fundamentar tais decisões.

De forma coesa e clara, essas grandes mudanças trouxeram, ao consumidor, uma nova visão de mercado acessível, frente à diversidade de produtos e serviços, construindo, dessa maneira, os aspectos que definem os seus comportamentos e as motivações (intrínsecas ou exteriores) para dar base a um compra.

De fato, essas questões têm sido tão relevantes às organizações, que, por sua vez, a comunidade científica passou respaldar o cenário por investigações empíricas, colocando a razão e emoção como fatores determinantes da compra pelo consumidor. Nos últimos anos, estudos sobre comportamento do consumidor foram, paulatinamente, sendo incorporados à literatura, discriminando modelos de gestão e abordagens produtivas de criação de anúncios e outros recursos de publicidade e de propaganda.

Logo, torna-se o comportamento do consumidor variável de valor inestimável e estratégico para as empresas, estabelecendo os argumentos para sua validação no mercado e diferenciação em um ambiente extremamente competitivo e agressivo. Em quesitos conceituais, o comportamento do consumidor trata-se de um conjunto de percepções, valores, atitudes e influências que determinam um desejo de compra ou impulsionam essa visão para um fato concreto.

A partir do presente estudo, o objetivo de esclarecer quais os fatores que mais influenciam o consumidor a tomar sua decisão de compra, apresentando os fatores do *neuromarketing*. Com os diversos aspectos relacionados a este assunto, entende-se que é relevante dar ênfase e contribuir para um consumo

consciente e, por sua vez, mecanismos mais éticos, íntegros e razoáveis de *marketing* realizados pelas empresas contemporâneas.

Outrora, as pesquisas eram baseadas apenas nos valores e na produção em massa dos produtos e de serviços, com as estratégias de *marketing* sendo aplicadas corretamente para se conquistar os novos clientes e fidelizar os atuais. Inserindo a evolução tecnológica, o consumo excessivo desenfreado está, por sua vez, gerando danos incalculáveis, dentre os quais se destacam problemas financeiros, prejuízos ambientais e morais; outrossim, essa evolução tem contribuído para o crescimento e reputação das marcas.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Luiz Osvaldo Vilar, *et al.* Neuromarketing and priming strategies: exploring brand perception, emotions, and consumer behavior. **REVISTA DELOS**, v. 18, n. 65, p. e4260-e4260, 2025.
- ANDRADE, Norberto Almeida. **Comportamento do Consumidor Aplicado ao Neuromarketing**. Freitas Bastos, 2023.
- ARAÚJO, Eliza Gomes, *et al.* **Comportamento do consumidor: A influência do marketing no processo de compra**. 2023. 101 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) - Escola Técnica Estadual ETEC de Cidade Tiradentes (Cidade Tiradentes - São Paulo), São Paulo, 2023
- BLANCO, Roberto M. Álvarez. **Belleza, neurociencia y marketing: Valor de la estética en las experiencias y en las emociones**. Editorial Almuzara, 2023.
- BOLAÑOS, Nicolás Parra; LONDOÑO, José María Gutiérrez; CÁRDENAS, Claudia Estela Herrera. Marketing y neurociencias cognitivas: Aportaciones al mejoramiento de emprendimientos digitales. **Sapiens Management Journal**, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2025.
- BONO, Arthur Cantão, *et al.* Utilização do marketing na perspectiva da psicologia do consumidor. **Jornada Científica Grupo Educacional FAVENI**, v. 2, n. 5, 2023.
- CAMARGO, Shirlei Miranda. Neuromarketing: the influence of human faces on attention and perceived trustworthiness based on posts in virtual environments. **REMark**, v. 23, n. 1, p. 198-225, 2024.
- CANEPPELE, Nairana Radtke, *et al.* Fronteiras emergentes de pesquisa em neurociência do consumidor. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 23, n. 1, p. 1-40, 2024.
- CARVALHO, Ana Clara Martins, *et al.* **O neuromarketing e a sua influência no comportamento do consumidor**. 2024. 46f. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) – ETEC Professora Nair Luccas Ribeiro, Teodoro Sampaio – SP, 2024.
- FURTADO, Iara Ramalho Rodrigues; FARIAS, Miriam Leite; SOUSA, João Henriques. A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 8, n. 2, p. 56-70, 2020.
- KELLER, Kevin Lane, *et al.* **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023.

LIMA, Letícia Salem Herrmann; OLIVIERI, Bruna Lopes. O Neuromarketing e a construção dos arquétipos sociais por meio do storytelling: construções da diversidade nas campanhas do Boticário. **Ecolinguística: Revista brasileira de ecologia e linguagem (ECO-REBEL)**, v. 10, n. 3, p. 16-25, 2024.

LIMA, Regiane Quesada Alves, *et al.* Do marketing a “magia”: Um estudo sobre os fatores que tornaram a Disney uma empresa referência no uso do neuromarketing, percepção e branding sensorial. **Gestão, Inovação e Empreendedorismo**, v. 7, n. 1, p. 93-107, 2024.

LOURO, Fernanda Gonçalves; BARBOZA, Renata Andreoni. Neuromarketing: explorando o lado inconsciente do consumo. **ReMark**, v. 23, n. 1, p. 252-299, 2024.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. Digital 360, 2022.

MESSIAS, Ana Carolina, *et al.* Neurociência aplicada ao marketing: um mapeamento do campo. **ANALECTA-Centro Universitário Academia**, v. 10, n. 1, 2024.

MORIN, Christophe; RENVOISE, Patrick. **O Código da Persuasão**: Como o Neuromarketing pode ajudar você a persuadir qualquer pessoa, a qualquer hora, em qualquer lugar. DVS Editora, 2023.

MOUTINHO, Luiz; MENEZES, Karla. **Neuromarketing: Ciência, Comportamento e Mercado**. DVS Editora, 2023.

OLIVEIRA, Carlos Manuel. **Humantech Marketing**: marketing molecular e humano. Leya, 2023.

RODRIGUES, Kaio Feijão Carneiro; BILAC, Doriane Braga Nunes; LUZ, Cláudia Nolêto Maciel. O comportamento do consumidor a partir de um estudo de neuromarketing. **Humanidades & Inovação**, v. 9, n. 24, p. 251-261, 2022.

SANTANA, Isis Terezinha Santos, *et al.* Potencializando Estratégias Publicitárias: A Confluência do Neuromarketing e Inteligência Artificial no Efeito Manada. **COGNITIONIS Scientific Journal**, v. 7, n. 2, p. e497-e497, 2024.

SANTOS, Felipe Augusto Miguel Ramos, *et al.* Neuromarketing: a ciência por trás do consumo. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, n. 65, p. 7, 2020.

SANTOS, Amanda; BRITO, Jafer Raphael Ferreira. Neuromarketing e sua influência no consumo e na tomada de decisão. **Revista Científica Eletrônica da Faculdade de Piracanjuba**, v. 3, n. 5, p. 81-99, 2023.

SILVA, Rhian Custodio, *et al.* Neuromarketing: sua importância no entendimento do comportamento do consumidor para alavancagem de vendas. **Revista Interface Tecnológica**, v. 20, n. 2, p. 446-457, 2023.

VULCZAK, Juliane; MACHADO, Jacqueline. Neuromarketing com aplicabilidade de técnicas de gatilhos mentais para atração e persuasão de clientes: O caso de uma organização privada em Boa Vista/RR. **Ambiente: Gestão e Desenvolvimento**, v. 3, p. 63-86, 2023.