



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ERIKA ALVES DE CARVALHO

**O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: uma
abordagem em neuromarketing**

**ANGICAL DO PIAUÍ
2025**

ERIKA ALVES DE CARVALHO

O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: uma
abordagem em neuromarketing

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical.

Orientador: Professor Me. Reginaldo Magalhães.

ANGICAL DO PIAUÍ

2025

O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: uma abordagem em neuromarketing

Erika Alves de Carvalho ¹

Reginaldo Magalhães ²

RESUMO

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, as empresas perceberam a necessidade de explorar os comportamentos, e os aspectos emocionais de seus públicos-alvo para venderem mais ou apenas ganhar sua simpatia. Portanto, entender o perfil do consumidor é um passo crucial para estratégias de marketing. Desse modo, este estudo busca responder: Como as emoções geradas por estímulos de neuromarketing influenciam as decisões de compra dos consumidores? Diante do exposto, o objetivo geral é analisar como as emoções influenciam o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra. Para isso, será realizada uma pesquisa qualitativa, através de um levantamento de qualidade com os consumidores e análise de grandes marcas que fazem o uso de campanhas emocionais. Os resultados indicaram que estímulos emocionais exercem uma forte influência na decisão de compra. Conclui-se que conhecer o perfil e motivações emocionais dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

Palavras-chave: neuromarketing; estratégias; consumidor; decisão de compra.

ABSTRACT

In an increasingly globalized and competitive world, companies have realized the need to explore the behaviors and emotional aspects of their target audiences to sell more or simply gain their sympathy. Therefore, understanding the consumer profile is a crucial step for marketing strategies. Therefore, this study seeks to answer: How do emotions generated by neuromarketing stimuli influence consumers' purchasing decisions? Given the above, the general objective is to analyze how emotions influence consumer behavior during the purchasing decision process. To achieve this, qualitative research will be carried out, through a quality survey of consumers and analysis of major brands that use emotional campaigns. The results indicated that emotional stimuli exert a strong influence on purchasing decisions. It follows that understanding consumers' emotional profiles and motivations is essential for developing more effective marketing strategies.

Keywords: neuromarketing; strategies; consumer; purchase decision.

Data de aprovação: 25/02/2025

¹ Graduanda em Bacharelado em Administração. Instituto Federal de Educação, Tecnologia do Piauí. Email: caang.2021119badm0386@aluno.ifpi.edu.br

² Professor orientador vinculado ao curso Bacharelado em Administração. Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual, IFPI Campus Angical. reginaldo.magalhaes@ifpi.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Qualquer campanha, seja publicitária ou não, exige que as organizações compreendam profundamente o comportamento dos consumidores, para identificar a preferência em relação aos produtos e serviços a serem oferecidos. Ao ter a percepção que a cada momento surgem várias opções, tornam-se mais exigentes, aumentando a expectativa referente ao que as marcas podem entregar (Bianchin; Druxian, 2020). Portanto, entender o perfil do consumidor é um passo crucial para estratégias de marketing.

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, as empresas perceberam a necessidade de explorar os comportamentos, e os aspectos emocionais de seus públicos-alvo para venderem mais ou apenas ganhar sua simpatia. Sabendo disso, muitos já estão se apossando da ideia de que métodos ou estratégias tradicionais já não são o suficiente para despertar a chama do interesse no consumidor (Lindstrom, 2016).

A problemática do cenário apresentado é: Como as emoções geradas por estímulos de neuromarketing influenciam as decisões de compra dos consumidores?

Diante do exposto, o objetivo geral deste trabalho, é analisar como as emoções influenciam o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra. Para isso, os objetivos específicos são: 1) Compreender como o cérebro processa as informações visuais no momento da decisão de compras, 2) Identificar as emoções relacionadas ao processo da tomada de decisão e como isso influencia na imagem das marcas e 3) Analisar como as empresas utilizam diferentes tipos de anúncios e estratégias publicitárias para influenciar na perspectiva do produto do consumidor.

A relevância do estudo em questão, é amplamente justificada pela sua contribuição ao campo do marketing, uma vez que, em um cenário de alta competitividade, as marcas precisam entender como os consumidores reagem emocionalmente a estímulos para criar estratégias eficazes. Embora as decisões sejam associadas a uma análise lógica e racional, estudos psicológicos e neurológicos indicam que as emoções afetam de forma substancial o comportamento do consumidor. Espera-se ao final deste trabalho, construir uma

base sólida, analisando as principais contribuições do neuromarketing para compreensão do comportamento do consumidor. Além disso, pretende-se identificar as emoções mais influentes nas decisões de compra.

No que diz respeito à metodologia, foi uma abordagem qualitativa, com caráter exploratório, fundamentada em uma pesquisa básica. As informações foram obtidas a partir de bases de dados como Spell e Scielo, garantindo a contrapartida e relevância das fontes utilizadas para alcançar o objetivo necessário do estudo.

A presente pesquisa, será estruturada em 4 seções. A introdução apresentará uma contextualização sobre o tema proposto, situando o leitor quanto à importância e aos objetivos da pesquisa. Em seguida, será desenvolvido um referencial teórico, detalhando os principais conhecimentos já existentes sobre o tema, fornecendo uma base sólida e sustentação teórica ao estudo. Os procedimentos metodológicos utilizados para realização do presente estudo. A análise de dados, onde foi alcançada uma interpretação sobre os dados coletados, destacando o resultado sobre a pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No embasamento teórico dispõe de tópicos que irão apascentar a pesquisa. Com intuito, de facilitar a compreensão e contextualização, serão abordados os seguintes tópicos: A primeira seção apresenta a origem e evolução do neuromarketing, de acordo com os autores renomados, trazendo uma breve perspectiva sobre o conceito e relevância sobre o tema proposto. Na segunda seção, retrata o conceito e a relevância, demonstrando como o mercado neuromarketing está em expansão e que fatores podem influenciar. Na terceira seção, discorre como se dá o papel do subconsciente no processo de decisão de compras. E, na última seção, se destaca pela aplicação das estratégias de neuromarketing e como são utilizadas em campanhas publicitárias, no intuito de mostrar como é feita a construção da marca e fidelização de clientes.

2.1 FUNDAMENTOS DO NEUROMARKETING

Surgindo como uma área interdisciplinar que une princípios da neurociência, psicologia e marketing para compreender de forma mais profunda o comportamento

do consumidor, o neuromarketing, por meio do estudo das reações cerebrais e emocionais diante de estímulos de marketing, busca-se identificar os fatores inconscientes que influenciam as decisões de compra. Permitindo compreender como as emoções, memórias e percepções sensoriais interferem na escolha do consumidor, oferecendo às empresas subsídios para criar estratégias mais eficazes e alinhadas aos desejos e necessidades do público.

2.1.1 Origem e Evolução

O neuromarketing é conceituado como a área da ciência que busca estudar e compreender o que influencia o consumidor na decisão de compra. Teve seu surgimento nos Estados Unidos no final da década de 1990, por Gerald Zaltman quando utilizou aparelhos de ressonância magnética para pesquisas com fins mercadológicos. Ao realizar o mapeamento do cérebro humano exposto aos estímulos de marketing, conseguiu detectar como a influência neurológica é capaz de manipular as ações no comportamento do consumidor.

Shigaki, Gonçalves e Santos (2017) afirmam que o surgimento do neuromarketing não pode ser atribuído somente a um indivíduo ou a uma entidade em particular, já que há uma série de discussões a respeito do seu início. Um dos primeiros trabalhos acadêmicos foi realizado pelo professor de Neurociência do Baylor College of Medicine, Read Montague, publicado no ano de 2004 na revista *Neuron*.

O estudo foi realizado através de um experimento no qual foi solicitado a um grupo de pessoas que bebessem Pepsi ou Coca-Cola, ao tempo que os seus cérebros eram escaneados através da técnica de imagens por ressonância magnética funcional (fMRI). Mostrando que quando as pessoas estão conscientes ou não da marca que estão consumindo, partes diferentes do cérebro se iluminam (Morin, 2011)

Isto posto, nas pesquisas de marketing é previsível que o entrevistado, ou até mesmo o pesquisador, não sejam eficientes em reconhecer uma emoção (Shigaki, Gonçalves, Santos, 2017). Por conseguinte, segundo Ribeiro (2014), o neuromarketing pode servir como apoio tanto para a área comercial, com a produção de métodos mais eficientes para a propaganda, como também para o entendimento dos resultados das pesquisas, levando assim a uma coleta de dados

eficaz e, conseqüentemente, sendo possível desenvolver estratégias e produtos que possam ir segundo o público-alvo.

A partir da análise dos estudos de Shigaki, Gonçalves e Santos (2017), Morin (2011) e Ribeiro (2014), é notável que o neuromarketing assoma com a interseção entre o marketing e a neurociência, cujo objetivo seria de compreender de forma mais aprofundada o comportamento do consumidor. Dessa maneira, a trajetória do neuromarketing demonstra sua relevância e impacto no cenário contemporâneo, tornando-se uma ferramenta indispensável para a publicidade moderna.

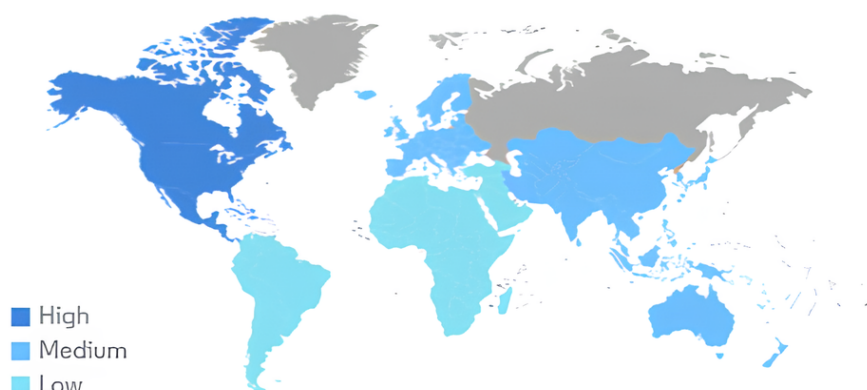
2.1.2 Conceito e importância

Martinson (2022), declara que o neuromarketing é uma área de estudo que combina Marketing e Neurociência. De forma geral, essa área busca prever o comportamento do consumidor com base no processamento de informações pelo cérebro, além de ser capaz de identificar o impacto emocional de um produto.

Estudos recentes mostram que o mercado de neuromarketing está em expansão acelerada, com projeções indicando um crescimento de USD 1,57 bilhão em 2024 para USD 2,41 bilhões até 2029, representando um crescimento anual composto (CAGR) de 8,89% (NENC-BR, 2024). Portanto, está sendo impulsionado pela capacidade do neuromarketing em fornecer insights sobre comportamento do consumidor através de técnicas neurocientíficas.

Imagem 1 - Mercado Global de Neuromarketing – Taxa de crescimento por região

Global Neuromarketing Market - Growth Rate by Region



Source: Mordor Intelligence



Fonte: Panorama Global do Mercado de Neuromarketing. *LinkedIn*, 10 jan. 2025.

Partindo do pressuposto, do potencial de crescimento do neuromarketing, é perceptível o visualizar o avanço na maneira de como as empresas compreendem e influenciam o comportamento do consumidor. Entretanto, o crescimento do mesmo mercado não ocorre de forma uniforme em todas as regiões do mundo, sendo mais limitado em locais onde a adoção de pesquisas com consumidores é menos frequente, o que reduz significativamente as expectativas para essa área.

Considerando a constância, ele pode ser atribuído a vários fatores, incluindo a capacidade das técnicas neurocientíficas de oferecer insights mais profundos sobre preferências e comportamentos dos consumidores, superando as limitações das pesquisas tradicionais. Outrossim, a compreensão mais detalhada dos fatores que influenciam as decisões de compra tem permitido que as empresas otimizem suas estratégias de marketing. Outro ponto essencial é a inovação tecnológica, que tornou as ferramentas de neuromarketing mais acessíveis e precisas, incentivando sua adoção global.

A América do Norte e Europa destacam-se no mercado global de neuromarketing. A América do Norte, especialmente os Estados Unidos, ascende o setor devido ao seu ecossistema robusto de pesquisa e inovação, com empresas como Nielsen e Ipsos desempenhando papéis essenciais ao integrar dados neurológicos e psicológicos para aprimorar estratégias de marketing. Não obstante, na Europa, países como Alemanha e Reino Unido estão na vanguarda da adoção,

beneficiando-se da colaboração entre universidades, centros de pesquisa e empresas, o que favorece o avanço de tecnologias voltadas para a compreensão do comportamento do consumidor.

No entanto, regiões como a América do Sul e a África enfrentam desafios significativos na adoção do neuromarketing. Na América do Sul, a infraestrutura limitada para pesquisas avançadas e os baixos níveis de investimento em tecnologia dificultam o desenvolvimento do setor, embora o Brasil seja considerado como um mercado emergente pelo tamanho de seu mercado consumidor e pelo interesse crescente em novas estratégias de marketing. Já na África, fatores como limitações econômicas e falta de infraestrutura representam barreiras significativas, embora a digitalização crescente em alguns países ofereça oportunidades para futuras expansões em mercados ainda não saturados.

3. EMOÇÕES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As emoções desempenham uma influência significativa sobre o comportamento do consumidor, agindo como um dos principais fatores que direcionam suas percepções, preferências e decisões de compra. Compreender como as emoções se manifestam e impactam o processo de consumo é essencial, para assim, identificar os elementos que aproximam o indivíduo de uma marca ou produto. Nesta seção, serão abordadas as principais relações entre as emoções e o comportamento do consumidor, destacando como os fatores se conectam ao processo de decisão de compra.

3.1 O PAPEL DO SUBCONSCIENTE NAS DECISÕES DE COMPRA

A presença predominante da publicidade na sociedade pós-moderna tem sido alvo de questionamentos no ambiente corporativo. Muitas organizações ainda recorrem a estratégias de marketing tradicionais para interpretar novos hábitos de consumo, mantendo práticas de anúncio que precarizam de inovação e a criatividade. Compreender essas questões, bem como os fatores e consequências que influenciam as decisões de consumo, exige uma análise científica aprofundada.

Nesse contexto, o renomado especialista em branding, Martin Lindstrom (2016), conduziu um estudo global sobre os fundamentos do neuromarketing, apresentando suas descobertas de forma excepcional na obra *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*.

Lindstrom (2016), percebeu que apesar dos investimentos contra o tabagismo, os governos vinham falhando em suas campanhas. Assim, a fim de estudar os efeitos no cérebro utilizou a fMRI (Imagem por Ressonância Magnética funcional), antes de colocar os voluntários na máquina para perscrutar o comportamento de seu cérebro quando exposto, o autor buscou saber quais eram as suas opiniões sobre as imagens de advertência na embalagem dos cigarros e as respostas foram óbvias, a maior parte concordava que as advertências funcionavam, contudo, após entrarem na fMRI, as descobertas revelaram uma realidade diferente.

Expostas as imagens de advertência, o autor percebeu em uma área do cérebro chamada *nucleus accumbens*, frequentemente associada ao sentimento de prazer, que foi fortemente estimulada durante o estudo, revelando que, ao contrário do que se acreditava, inclusive pelos próprios fumantes, as imagens consideradas “desagradáveis” das doenças provocadas pelo fumo estavam, na realidade, incentivando o consumo de cigarros.

Outro exemplo, é apresentado por Petter Johansson, um psicólogo experimental que, durante sua palestra “Será que você sabe por que faz o que faz?”, no TED, em 2016, abordou o experimento sobre o fenômeno da “cegueira de escolha”. Johansson (2016) apresentou uma série de pares de fotos para os voluntários e os perguntou qual das duas fotos eles preferiam, e após escolherem, perguntava do “por que” tinham preferido aquela foto. Com a ajuda de um truque de mágica, o psicólogo trocou algumas vezes as fotos, sem que o voluntário percebesse, dando a elas as fotos que não tinham escolhido.

Ao defrontar-se diante da foto que não tinham escolhido, nada mudou, as pessoas agiam como se aquela foto trocada fosse a que elas tinham escolhido desde o começo, chegando até mesmo a elaborar novas justificativas (e abandonando as anteriores) que explicasse a sua nova preferência. O entrevistado supracitado, durante a palestra, concluiu que:

[...] Se não há diferença entre uma escolha real e uma escolha manipulada, talvez inventemos as coisas o tempo todo; [...] se não percebemos que nossas escolhas foram manipuladas, imediatamente começamos a

justificá-las de outra forma; [...] os participantes passam geralmente a preferir a outra opção a que foram induzidos a acreditar que gostavam. Se os deixarmos escolher novamente, vão escolher o rosto que foi rejeitado antes. (Johansson, 2016)

Tendo em mente que todas as ações e decisões que realizamos, seja ela conscientemente ou inconscientemente, possuem participação dos neurônios, e que a ciência responsável por estudar os neurônios é a neurociência; deduz-se então que existe uma necessidade de atrelar aos métodos tradicionais (qualitativas e quantitativas) o uso da neurociência para um melhor entendimento do real comportamento humano (Lindstrom, 2016).

3.2 NEUROCIÊNCIA E ESTÍMULOS SENSORIAIS

Para que os profissionais de marketing possam desenvolver estratégias eficazes e importantes, é necessário compreender como as emoções influenciam as decisões de compras do consumidor. Nesse contexto, Fátima Bana, executiva de marketing e mestre em comportamento digital de consumo pela Universidade da Califórnia (EUA), ressalta que a neurociência proporciona uma perspectiva única ao explicar os processos cerebrais que influenciam as emoções e seu impacto no comportamento do consumidor.

Chagas e Silva (2021), apontam que o neuromarketing avalia três parâmetros principais: atenção, emoção e memória, fornecendo informações valiosas sobre as estratégias de persuasão e sua conexão com as bases neurais das emoções. Desse modo, é viável entender como as campanhas publicitárias afetam os consumidores em termos cognitivos e emocionais.

(Henry, 2019), contesta que, apesar das pesquisas de mercado tradicionais buscarem entender desejos e necessidades, enfrentam desafios de confiabilidade devido a influências internas e externas que podem distorcer as respostas. Em linhas gerais, a neurociência considera o ser humano um ser biológico com comportamentos previsíveis, e assim, oferecendo uma abordagem mais precisa para entender as reações aos estímulos de marketing e publicidade.

Farias e Cordeiro (2023), destacam a importância dos neurotransmissores, pois são eles que interligam a comunicação entre as células nervosas, influenciando tanto o funcionamento físico quanto o psicológico do organismo. Tendo atuações

diversas, abrangendo a regulação de emoções, memória, motivação e outras funções cerebrais essenciais. No neuromarketing, o foco é entender como diferentes estímulos de marketing, como anúncios, branding ou a experiência do produto, afetam a atividade dos neurotransmissores e, por conseguinte, as emoções e decisões dos consumidores. Dentre os principais neurotransmissores é importante destacar:

Quadro 1 – Principais Neurotransmissores que interligam a neurociência e os estímulos sensoriais

Neurotransmissores	Função
GABA	Regula o sistema nervoso, passando informação de um neurônio para outro
Acetilcolina	Influente em processos cognitivos e ligada ao Alzheimer
Dopamina	Associada à motivação e várias funções cerebrais
Endorfina	Alivia a dor e gerando euforia
Glutamato	Essencial para funções cognitivas
Noradrenalina	Prepara o corpo para situações de estresse
Serotonina	Regula humor e sono e é alvo de medicamentos para depressão e transtornos de ansiedade

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Contudo, o impacto do neuromarketing excede grandes empresas, com a disseminação das tecnologias de análise cerebral e do comportamento, muitas pequenas e médias empresas estão se adaptando e usando esses dados de forma estratégica. Ao invés de apenas focar no preço ou em características técnicas dos produtos, elas se concentram no impacto emocional que podem causar nos consumidores.

4. ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING

As estratégias surgem como ferramentas inovadoras para compreender e influenciar o comportamento do consumidor a partir de suas respostas emocionais e cognitivas. Através de técnicas que instigam a atividade cerebral e as reações fisiológicas diante de estímulos de marketing, é possível identificar quais elementos despertam maior engajamento e conexão afetiva com o público. Nesse contexto, o neuromarketing contribui para o desenvolvimento de campanhas mais eficazes, despertando emoções positivas e fortalecer o vínculo entre marca e consumidor. Esta seção abordará as principais estratégias, destacando como elas podem ser aplicadas para potencializar o processo de decisão de compra.

4.1 APLICAÇÕES EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

As marcas cessam por criarem experiências personalizadas que atendem diversos tipos de consumidores, mas, que também, sensibilizam de maneira fidedignas. Posto isso, o neuromarketing explora substâncias químicas do cérebro, como a dopamina e a serotonina, para criar experiências ainda mais aliciantes, ajudando a identificar os temas e narrativas que conjurá uma resposta emocional positiva, guiando os consumidores na jornada de compra de maneira mais natural e menos intrusiva.

Byron Sharp, na sua obra *How Brands Grow* (2010), infere que campanhas publicitárias eficazes devem priorizar o alcance, a repetição e a construção de memórias associativas na mente dos consumidores. Destacando que a publicidade não é só sobre fidelizar clientes, mas principalmente sobre atrair novos consumidores, tornando a marca mentalmente disponível em momentos de decisão de compra.

Como por exemplo, o caso do Grupo Boticário, que ficou reconhecido pelo pioneirismo e inovação, adotou o Neuromarketing como parte de sua estratégia para aprimorar a experiência do cliente e otimizar suas campanhas de marketing. Foi tão positivo que, recentemente, a empresa investiu na criação de um laboratório de neurociência batizado de Neurolab, utilizando tecnologia e estudos avançados de neurociência para ampliar a compreensão da mente humana e aplicar esses conhecimentos nos negócios do Grupo. Esse compromisso com a ciência

comportamental não apenas vem reforçando a eficácia de suas campanhas publicitárias, mas também enriquecendo o desenvolvimento de produtos que verdadeiramente se conectam com o desejo dos consumidores.

A Hyundai, “Nós queremos saber o que os consumidores pensam sobre o carro antes que comecemos a fabricar milhares deles”, disse o gerente de estratégia de marca da empresa. A pesquisa foi feita a partir de testes de usabilidade do veículo. 15 mulheres e 15 homens foram colocados dentro do carro, e enquanto o usavam, eram monitorados através de um EEG para observar as atividades cerebrais. Essas atividades foram interpretadas e, através dessa interpretação, os pesquisadores observaram preferências que levavam o consumidor a uma possível decisão de compra.

Entretanto, torna-se evidente que as estratégias desempenham um papel essencial na otimização das campanhas publicitárias, se transfigurando cada vez mais eficazes e persuasivas. Ao analisar o funcionamento do cérebro e as emoções dos consumidores, as marcas conseguem desencadear mensagens mais impactantes e direcionadas, convertendo em maior engajamento e resultado. A partir disso, o neuromarketing se apresenta uma ferramenta inovadora e indispensável no cenário publicitário moderno, favorecendo a criação de estratégias mais assertivas e alinhadas com o comportamento do público-alvo.

4.2 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA E FIDELIZAÇÃO

Compreendendo a quão alta é a competitividade do mercado atual, é imprescindível uma boa imagem de marca para atrair clientes e garantir o sucesso. Logo, a imagem da marca é a percepção que as pessoas têm de uma empresa, seja de produtos ou serviços. A imagem de uma marca é a representação mental que as pessoas têm de uma empresa, baseada em experiências e sentimentos.

Envolvendo, todas as associações que os consumidores fazem com a marca, ruminando uma relação emocional e psicológica que acaba influenciando em decisões de compra. Como ponto positivo, podendo resultar em maior fidelidade do cliente, promoção boca a boca e, por conseguinte, um aumento na receita.

De forma abrangente, Aaker (2012) conceitua marca como uma entidade viva, que se relaciona com os consumidores e é entendida como a promessa de

uma mistura de atributos (reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou invisíveis) que podem gerar satisfação. Kotler e Keller (2012) reforçam que as marcas diferenciam produtos com base no desempenho do produto de forma funcional, racional ou tangível. Retratando as diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis.

Traduz na promoção e defesa da marca pelos clientes, sendo um poderoso instrumento de marketing boca a boca. Uma imagem de marca bem constituída eleva o valor da empresa que reflete em melhor desempenho financeiro, poder de precificação e oportunidades de expansão.

Desse modo, o fortalecimento da imagem de marca não afeta somente a percepção e fidelização do cliente, mas também a posição da empresa no mercado. Assim, os consumidores preferem determinada marca em prejuízo dos concorrentes, resultando em um relacionamento duradouro, aumentando as vendas recorrentes e as indicações.

4.3 MÉTODOS DE ANÁLISE EM NEUROMARKETING

Envolvem o uso de ferramentas e técnicas capazes de captar respostas cognitivas e emocionais dos consumidores diante de estímulos de marketing. Entre os principais recursos utilizados estão a eletroencefalograma (EEG), a ressonância magnética funcional (fMRI), que permitem mensurar níveis de atenção, envolvimento e emoção. Metodologias que oferecem uma compreensão mais precisa e científica sobre o comportamento do consumidor, possibilitando que as empresas desenvolvam estratégias baseadas em dados reais das reações humanas e não apenas em opiniões declaradas.

4.3.1 Ferramentas e Técnicas Utilizadas

Neste conjunto de circunstâncias, no campo de estudo do neuromarketing, utilizam-se estratégias para compreender a lógica de consumo, analisando o comportamento do público. Estudos científicos sobre as diferentes áreas do cérebro permitem entender como os consumidores pensam e agem ao adquirir produtos.

Identificando formas de entrar na mente das pessoas, associando características ou lembranças a uma marca, influenciando seu comportamento e motivando a compra.

Portanto, no artigo de Parchen, Freitas e Meireles (2018), os autores reafirmam como o Neuromarketing se mostra sendo uma ferramenta de alto consumo, que usa uma visão de coexistência para estudar o mecanismo das ondas cerebrais, tal como, sinapses e regiões onde ocorrem esses estímulos, determinando se a ação humana é produzida através de impulsos ou de pensamentos puros.

Peruzzo (2015), ressalta que as tecnologias utilizadas nas estratégias de neuromarketing têm se tornado mais sofisticadas e que, diferentemente da ideia de que o cliente é quem comanda, é necessário compreender que a opinião do consumidor, embora, constituindo apenas uma parte do processo decisório e não é essencial.

Através de diversos experimentos, os pesquisadores do neuromarketing buscam soluções, onde os especialistas em marketing, anelam em estar: a mente dos consumidores. Buscando respostas para diversas perguntas levantadas no estudo do comportamento do consumidor e empenhando-se em desvendar a caixa-preta representada pelo cérebro humano, cujo objetivo é compreender os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que influenciam as decisões de compra.

Eagleman (2015) considera que, os seres humanos nem sempre agem de maneira racional, e em algumas situações, não expressam suas reais preferências. As ferramentas da neurociência podem ser aplicadas para investigar o comportamento dos consumidores a partir dos estímulos visuais, como o eletroencefalograma (EEG) e a Imagem por Ressonância Magnética Funcional (fMRI). Como é expressado quadro abaixo:

Quadro 2 - Conceitos de Renomados Autores sobre as ferramentas aplicadas no estudo do comportamento dos consumidores

Autores	Conceitos
Harvard Professional Development (2024)	O neuromarketing utiliza técnicas como EEG e fMRI para prever e influenciar o comportamento do

	consumidor, analisando as respostas cerebrais a estímulos de marketing.
CMSWire (2024)	Empresas como Coca-Cola utilizam insights de neuromarketing obtidos por meio de EEG e fMRI para decifrar preferências dos consumidores e respostas emocionais, aprimorando o engajamento com a marca.
Neurensics (2024)	A fMRI é a única técnica capaz de capturar todo o processo de tomada de decisão do consumidor, fornecendo uma imagem completa do impacto das comunicações de marketing.

Fonte: Elaborada pelo autor (2025)

4.3.2 Eletroencefalograma (EEG)

“O eletroencefalograma é o registro direto da atividade elétrica cerebral, registrada na velocidade real do pensamento” (Pradeep, 2010, p.28)

Em linhas gerais, Bazzani *et al.*, (2020) aponta que, o EEG é um método que registra a atividade elétrica do cérebro e, a partir das variações nas potências das ondas cerebrais, é capaz de descrever diferentes estados mentais, como esforço cognitivo e engajamento. Consoante Peruzzo (2015), a utilização do eletroencefalograma em pesquisa de neuromarketing é recente quando se é comparado na aplicação no diagnóstico para doenças cerebrais

O exame de eletroencefalografia (EEG) é resultado da interação entre o ser humano e a máquina, possibilitando registrar atividade elétrica cerebral, bem como certos estados psicológicos, como alerta ou sonolência. De possível observância, através da amplitude das ondas cerebrais, diferentes estados mentais, como: vigília, relaxamento, calma e sono leve e profundo. A análise das ondas mensuradas pelo EEG e combinadas com complexos algoritmos, revelam os estados mentais, gerando grande interesse por parte dos pesquisadores de neuromarketing.

Um ponto a se destacar, no uso do (EEG) em pesquisas do neuromarketing, são os indicadores gerados através dos softwares específicos, permitindo que os pesquisadores possam avaliar e mensurar os resultados de forma mercadológica. A

rigor, para Paruzzo (2015) o ponto chave do sucesso do EEG, neste campo de estudo, não se resume no equipamento, mas na metodologia e nos indicadores disponíveis para a tomada de decisão.

4.3.3 Imagem por Ressonância Magnética Funcional (fMRI)

Se destaca como uma das técnicas mais avançadas, sendo o aparelho mais sofisticado disponível no mercado, a fMRI mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro e pode identificar com precisão até uma área de apenas um milímetro. A fMRI utiliza o princípio de que o fluxo sanguíneo cerebral está diretamente associado à atividade neuronal, de modo que, ao ocorrer a ativação de uma região do cérebro, há um aumento no fluxo sanguíneo local. Possibilitando, mapear as áreas cerebrais ativadas durante a realização de tarefas específicas.

A fMRI apresenta diversos desafios técnicos e metodológicos, sendo um dos principais a necessidade de corrigir os artefatos de movimento causados por movimentos involuntários do paciente durante o exame. Além disso, a interpretação dos dados gerados exige a aplicação de algoritmos complexos e métodos estatísticos avançados.

Segundo Barrett (2017), as técnicas neurofisiológicas permitem uma compreensão mais aprofundada do comportamento humano em situações reais de tomada de decisão. Enquanto isso, nos métodos tradicionais de pesquisa de mercado, como entrevistas e questionários, são frequentemente subjetivos e limitados na captação das verdadeiras preferências e emoções dos indivíduos, além de estarem sujeitos a inconsistências e falhas na interpretação das respostas verbais, os métodos neurofisiológicos a fim de complementar e fortalecer essas abordagens, oferecendo insights sobre as influências do estado afetivo no comportamento.

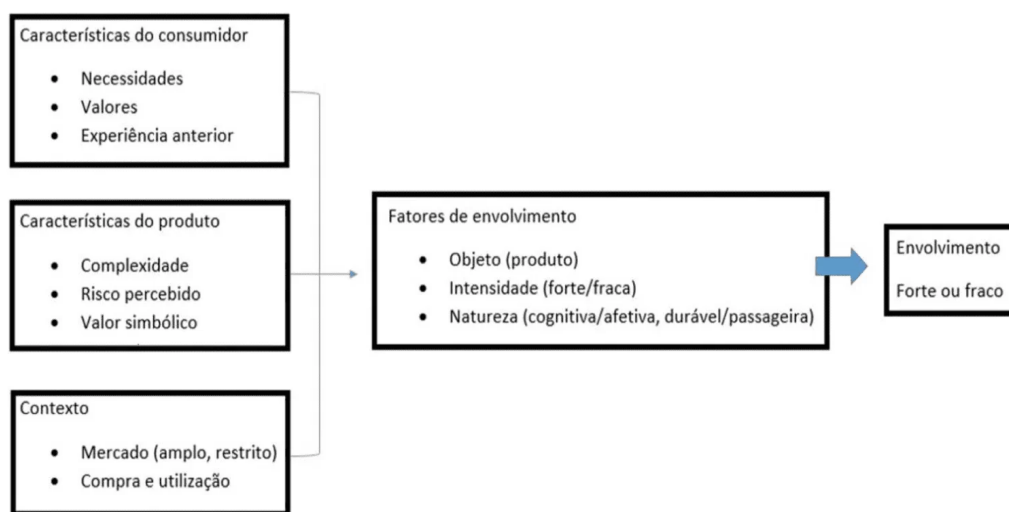
4.4 IMPACTO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Sabendo que, através do neuromarketing, as empresas desenvolvem conteúdos que atinjam o seu público-alvo, entendendo seus tipos de narrativas, imagens ou até chamadas para criação de estratégias mais persuasivas e eficazes,

indo desde da escolha das palavras descritas no texto publicitário até a seleção de imagens que evocam emoções específicas.

Para causar impacto, a marca deve oferecer uma experiência que desperte os sentidos. É válida a utilização de efeitos sonoros, símbolos e palavras fortes para fazer com que o cliente se envolva emocionalmente com o produto (Lindstrom, 2012).

Imagem 2 - Representação de envolvimento com clientes e marcas.



Fonte: (Parchen; Freitas; Meireles, 2018).

Em suma, os insights oferecidos na neurociência fornecem um caminho para criar experiências de compra inesquecíveis, personalizadas e altamente eficazes. Propiciando empresas de todos os tamanhos a chance de se destacar em mercados cada vez mais competitivos, sugerindo também novas áreas para pesquisa e desenvolvimento continuado.

Ao focar na mente do consumidor, a neurociência aplicada a vendas abre portas para um futuro em que decisões estratégicas baseadas em ciência conduzam a resultados comerciais superiores, reforçando a importância de se investir em conhecimento e tecnologia no campo do marketing e vendas.

5. METODOLOGIA CIENTÍFICA

A metodologia científica é um instrumento necessário para a construção e elaboração do trabalho científico, nela se reúne técnicas necessárias para a produção dos trabalhos acadêmicos, sendo assim, o método científico é empregado para garantir respostas para os questionamentos levantados pelo pesquisador no início da produção. A investigação científica depende de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos, para que seus objetivos sejam atingidos. (Gil, 2008, p.8).

As pesquisas científicas podem ser classificadas quanto à natureza (básica ou aplicada), quanto ao tipo (bibliográfica, documental, campo, experimental, exploratória, descritiva, entre outras) e quanto à abordagem (quantitativa ou qualitativa). (Appolinário, 2011).

Em linhas gerais, esta pesquisa, é considerada básica e de caráter exploratório onde foram desfrutados artigos com temáticas semelhantes com a ideia de fortalecer os conteúdos em discussão, nas bases de pesquisa Scielo e Spell, que tem como finalidade identificar como as emoções influenciam no processo da tomada de decisão e como o neuromarketing pode ser utilizado para potencializar essas emoções em estratégias de marketing.

Na perspectiva de Appolinário (2011), a pesquisa ou estudo exploratório tem por objetivo “aumentar a compreensão de um fenômeno ainda pouco conhecido, ou de um problema de pesquisa ainda não perfeitamente delineado”.

Partindo desse pressuposto, será abordado uma pesquisa qualitativa, que corresponde ao aprofundamento do conhecimento utilizado para interpretar, diante da análise de conteúdo, no contexto do objeto que está sendo pesquisado. Neste caso, será feito um levantamento de qualidade com os consumidores e análise de grandes marcas que fazem o uso de campanhas emocionais.

Participaram da pesquisa de maneira anônima e involuntária 54 participantes, como critério de inclusão para participação somente pessoas a partir dos 16 anos. Os interessados na pesquisa foram divididos entre gêneros, a fim de serem identificados como age os diferentes estímulos do neuromarketing e suas diferenças comportamentais.

A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2025, no mês de junho, através de uma plataforma online, onde os participantes foram convidados a partir de link via rede social (Whatsapp) responder um questionário básico com 14

perguntas, onde foi apresentado a relevância do estudo em questão e também garantindo o anonimato de quem aceitou participar do estudo através da plataforma Google Formulários.

Portanto, a utilização da ferramenta da plataforma online em pesquisas acadêmicas apresenta diversas vantagens, como praticidade, eficiência e acessibilidade no tratamento das informações, visto que, com a distância entre o pesquisador e os pesquisados, se pode obter mais participantes de diferentes locais de todo o território nacional (Andres *et al.*, 2020). Por essa perspectiva, o Google Formulários se destaca como uma ferramenta eficiente por oferecer acesso gratuito, facilidade de uso, e integração com planilhas eletrônicas, o que otimiza a organização e análise das respostas.

O instrumento de pesquisa foi composto pela escala Likert que varia de "discordo totalmente" a "concordo totalmente". Na primeira seção, foram interpelados por perguntas sociodemográficas (gênero, idade, escolaridade e dentre outros) com perguntas de múltiplas escolhas e algumas respostas abertas. A segunda seção foi composta por 12 perguntas relacionadas ao comportamento do indivíduo em relação às marcas e propagandas.

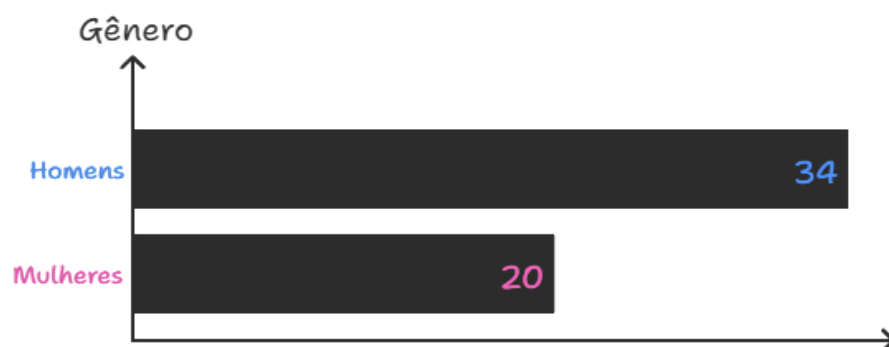
Os dados qualitativos foram analisados por meio da análise de conteúdo, a qual, conforme Bardin (2016), busca compreender o ambiente a partir de elementos observáveis, considerando o conteúdo, a forma e a distribuição das informações para interpretar os significados subjacentes às palavras.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, será abordada a análise de dados, a partir da pesquisa aplicada com os consumidores, identificando como as emoções vão influenciar no processo da tomada de decisão. Através da coleta de dados, busca-se caracterizar os padrões emocionais, percepções e comportamentos relacionados a estímulos de marketing.

Com o objetivo de caracterizar o perfil dos participantes, foram aplicadas perguntas referentes ao gênero e ao grau de escolaridade dos respondentes. Dos 54 entrevistados, 63% (34 pessoas) se identificaram do gênero masculino e 37% (20 pessoas) como gênero feminino.

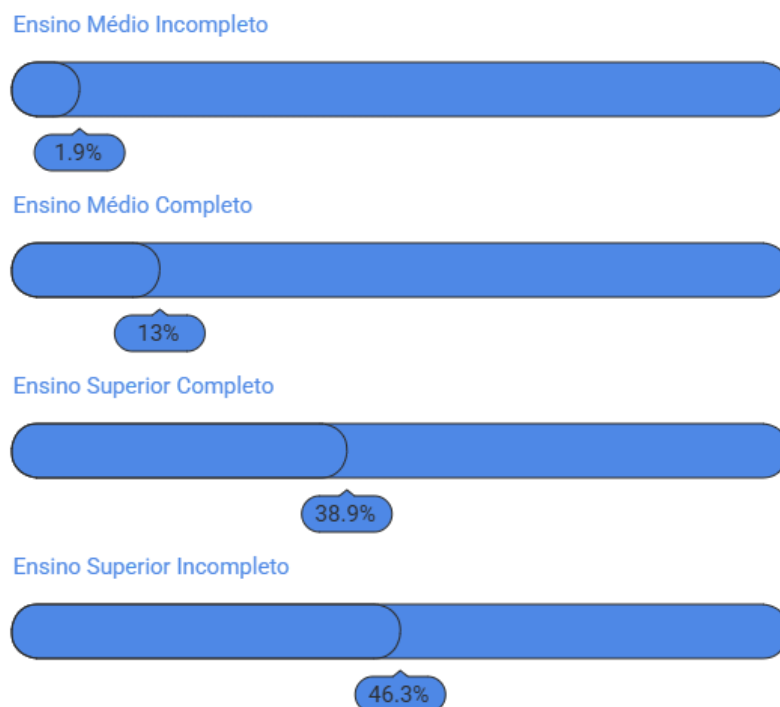
Gráfico 1 - Distribuição entre gêneros



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Em relação ao grau de escolaridade, verificou-se que 1,9% possuem ensino médio incompleto, 13% ensino médio completo, 38,9% ensino superior completo e 46,3% ensino superior incompleto.

Gráfico 2 - Distribuição do Nível de Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A análise dos dados sociodemográficos permite compreender o contexto em que se inserem os mesmos, fornecendo informações para interpretação dos resultados relacionados ao tema principal do estudo.

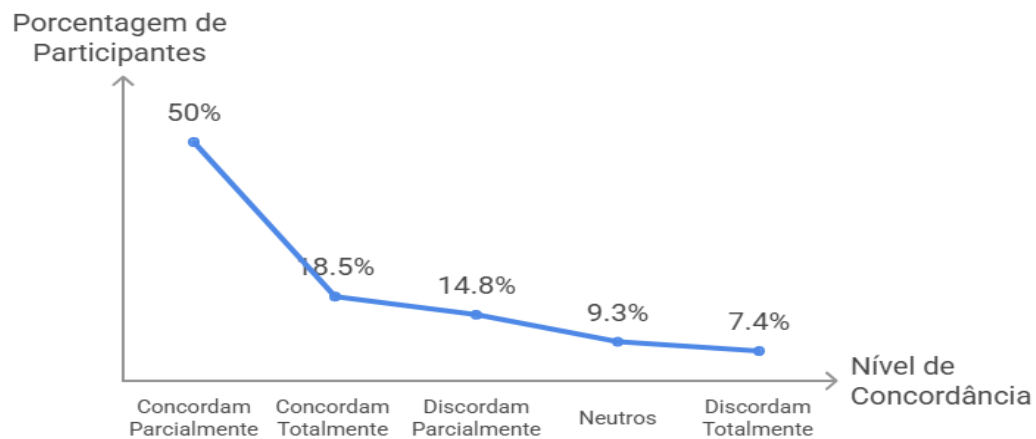
6.1 MINHAS DECISÕES DE COMPRA SÃO FREQUENTEMENTE INFLUENCIADAS POR COMO ME SINTO NO MOMENTO DA ESCOLHA.

Ao verificar se os participantes se consideravam frequentemente influenciados por como se sentiam no momento da escolha da decisão de compras, verificou-se que 50% afirmaram que concordam parcialmente com a afirmação, enquanto 18,5% concordam totalmente, 14, 8% discordam parcialmente, 9,3% se mantiveram neutros, não tendo opinião formada e 7,4% discordaram parcialmente.

Nesse sentido, é importante destacar que o entendimento das escolhas de consumo é influenciado por fatores psicológicos e sociais, podendo ajudar os indivíduos a tomarem decisões mais conscientes, evitando o comportamento compulsivo e a construção de um plano financeiro embasado.

Compreender os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, seja na escolha de uma loja ou de um produto, é um dos principais objetivos dos profissionais de marketing. Esse conhecimento é essencial para a formulação de estratégias de mercado mais eficazes, voltadas à atração, satisfação e fidelização do cliente, de forma a contribuir com o aumento das vendas e da lucratividade organizacional (SEBRAE, 2019).

Gráfico 3 - Influência do Estado Emocional nas Decisões de Compras



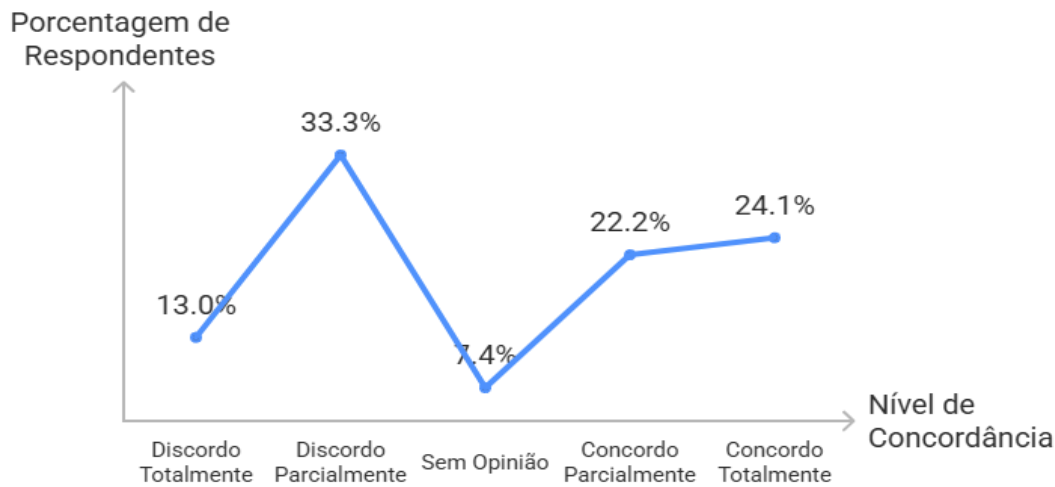
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

6.2 PRIORIZAÇÃO DE PRODUTOS QUE DESPERTAM EMOÇÕES POSITIVAS, MESMO QUE NÃO SEJAM TOTALMENTE RACIONAIS.

Posto isso, é de total observância que uma parte expressiva dos participantes tende a discordar da afirmação de que costuma comprar produtos que despertam emoções positivas, mesmo sem racionalidade. 46,3% discordam total ou parcialmente. Por outra vertente, 46,3% também afirmam concordar com essa prática, enquanto 7,4% se mantêm neutros.

Esses dados demonstram uma polarização no comportamento dos respondentes quanto à influência emocional nas decisões de compra.

Gráfico 4 - Respostas às compras Emocionais



Fonte: Elaborada pelo autor (2025)

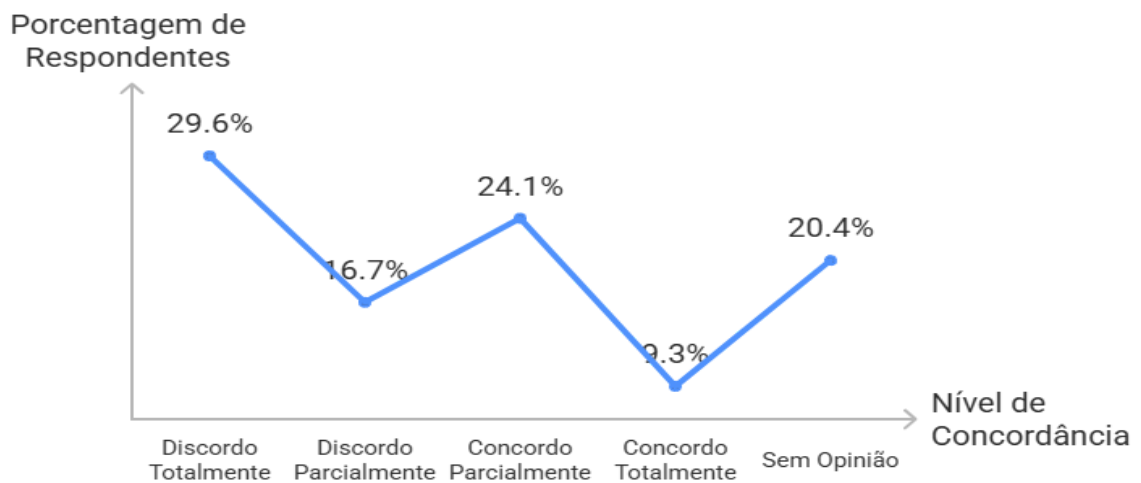
A polarização nas respostas, sugere que, embora uma parcela de consumidores valorize a racionalidade nas decisões de compras, outra parte significativa reconhece a influência de emoções positivas como fator determinante.

Esse resultado é consistente com estudos de neuromarketing, que evidenciam a participação das emoções nos processos decisórios. Ainda que muitos tentem manter critérios racionais, as emoções frequentemente agem como impulsores inconscientes das escolhas.

6.3 IMPACTO EMOCIONAL NAS DECISÕES DE COMPRA.

A maior parte dos respondentes tende a discordar da ideia de que anúncios com apelo emocional são mais eficazes para convencê-los a comprar, com 46,3% de discordância. Em contrapartida, 33,4% afirmam concordar em algum grau com essa afirmação. Uma parcela significativa, 20,4% declarou não ter opinião formada, o que deve indicar neutralidade ou desconhecimento quanto à influência da propaganda emocional em seu próprio comportamento.

Gráfico 5 - Eficácia de Anúncios Emocionais



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

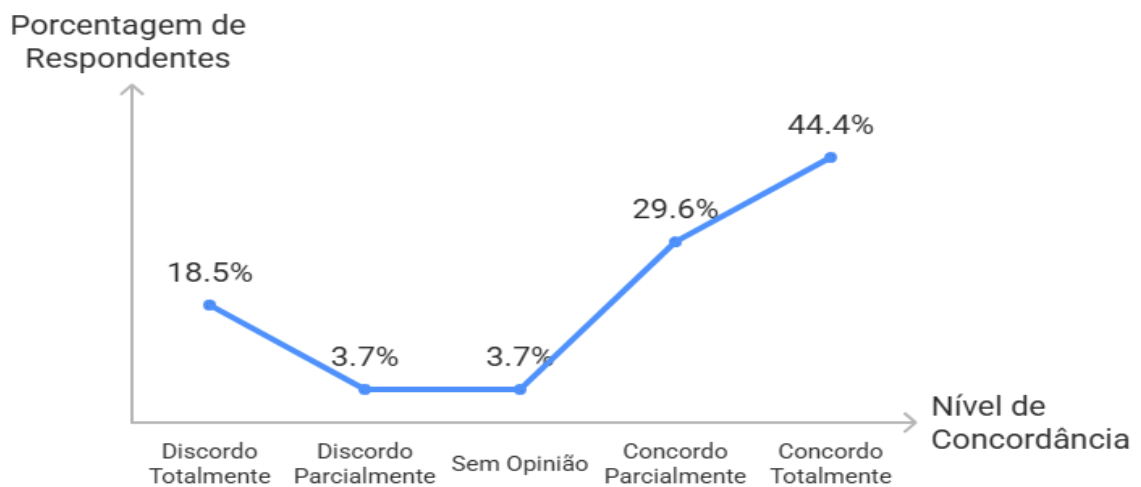
O resultado demonstra uma tendência à negação consciente da eficácia dos apelos emocionais na publicidade. Apesar da literatura em neuromarketing destacar que os estímulos emocionais têm forte impacto na decisão de compra (Lindstrom, 2011) os dados obtidos sugerem que muitos consumidores podem não perceber ou admitir essa influência.

A alta taxa de neutralidade (20,4%) reforça a possibilidade de que, embora o apelo emocional esteja presente, sua eficácia pode não ser reconhecida de forma consciente pelos participantes.

6.4 CONEXÃO EMOCIONAL COM MARCAS.

A maioria expressiva dos participantes, 74%, concorda em algum grau com a ideia de que a conexão emocional com marcas influencia suas escolhas, sendo que 44,4% concordam totalmente e 29,6% parcialmente. Apenas 22,2% se posicionaram em desacordo ou não expressaram opinião, com destaque para 18,5% que discordam totalmente da afirmação. Esses resultados indicam uma forte presença de vínculo emocional com marcas entre os consumidores entrevistados.

Gráfico 6 - Conexão Emocional com Marcas



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

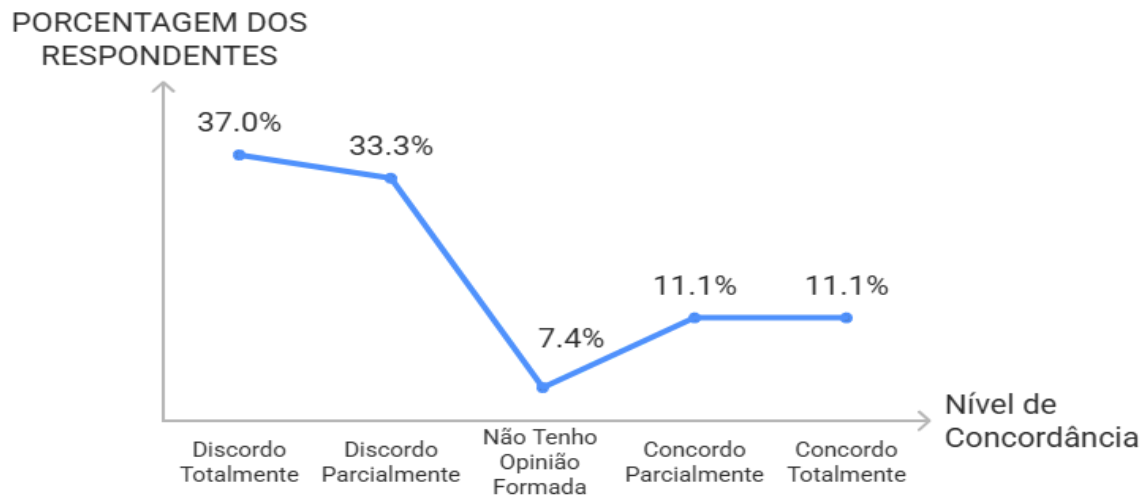
Os dados obtidos demonstram que a conexão emocional com marcas é um fator relevante no processo de decisão de compra para a maioria dos respondentes. Isso está em consonância com estudos como o de Kotler e Keller (2012), que ressaltam o papel das marcas na criação de vínculos afetivos duradouros com os consumidores. Assim, a escolha recorrente por marcas específicas pode estar mais ligada à experiência emocional que à análise racional de custo-benefício.

O elevado índice de concordância também sugere que marcas que conseguem criar identidade emocional com seu público tendem a alcançar maior lealdade, destacando a importância do marketing sensorial, storytelling e estratégias que despertem sentimentos no consumidor.

6.5 VALOR EMOCIONAL X PRODUTOS TÉCNICOS.

Os dados evidenciam que 70,3% dos participantes discordam da afirmação de que o valor emocional do produto é mais importante que suas características técnicas, sendo que 37% discordam totalmente e 33,3% discordam parcialmente. Apenas 22,2% demonstram algum nível de concordância, enquanto 7,4% não possuem opinião formada. Indicando que a maioria dos entrevistados valoriza mais os aspectos técnicos do que apelo emocional.

Gráfico 7 - Importância do Valor Emocional do Produto



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A prevalência da discordância (70,3%) revela uma tendência dos consumidores a priorizarem as características funcionais e técnicas dos produtos em decisões de compra, em detrimento do valor emocional. Podendo estar associado a algum tipo de produto ou perfil racional dos participantes. Ainda assim, os 22,2% que concordam, representam uma parcela reconhecendo a importância do apelo emocional na escolha de produtos.

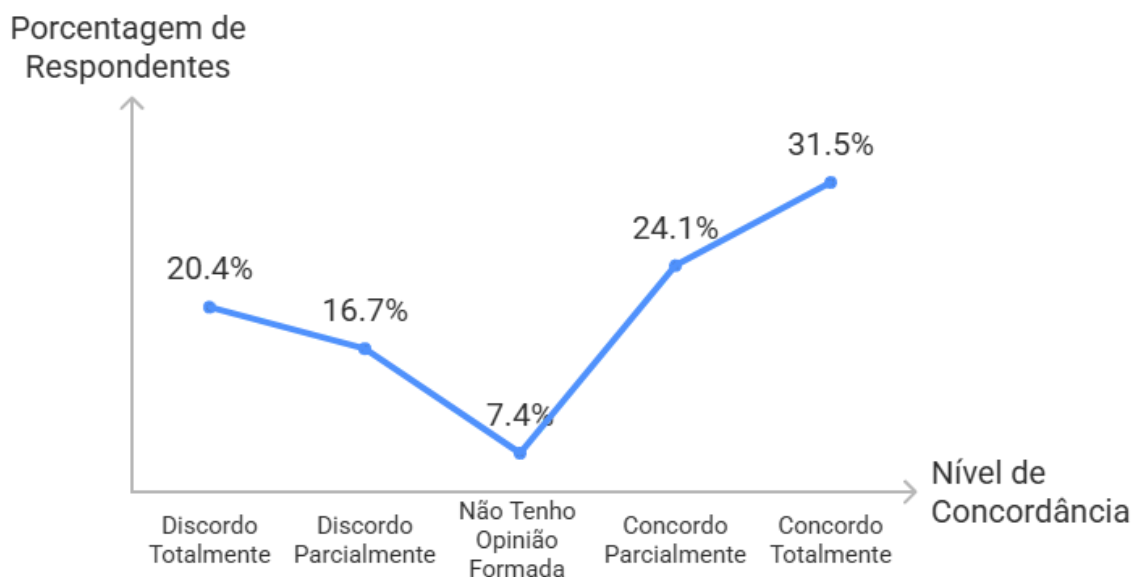
Segundo Lindstrom (2011), os elementos emocionais têm grande poder na construção do valor de marca e fidelização do cliente. No entanto, embora os aspectos emocionais sejam relevantes, a percepção técnica continua sendo o critério predominante entre os entrevistados. Apontando, que o marketing deve buscar um equilíbrio entre funcionalidade e emoção na comunicação dos atributos dos produtos.

6.6 IMPULSO EMOCIONAL X NECESSIDADE REAL.

Na análise, mostra que 55,6% dos entrevistados reconhecem que realizam compras movidas mais por impulso emocional do que por necessidade real, sendo 31,5% em total concordância e 24,1% concordância parcial. Por outro lado, 37,1%

discordam dessa afirmação, enquanto 7,4% permaneceram neutros. O que resulta numa tendência significativa à auto identificação com comportamentos de compra emocional, embora ainda exista um grupo relevante que nega esse padrão.

Gráfico 8 - Concordância com a Compra Emocional



Fonte: Elaborada pelo autor (2025)

A maioria dos participantes admitiu que muitas de suas compras são motivadas por impulso emocional, mais do que por uma necessidade objetiva. A expressiva taxa de concordância (55,6%) reforça a ideia de que os consumidores reconhecem que nem sempre o critério racional predomina no momento da compra.

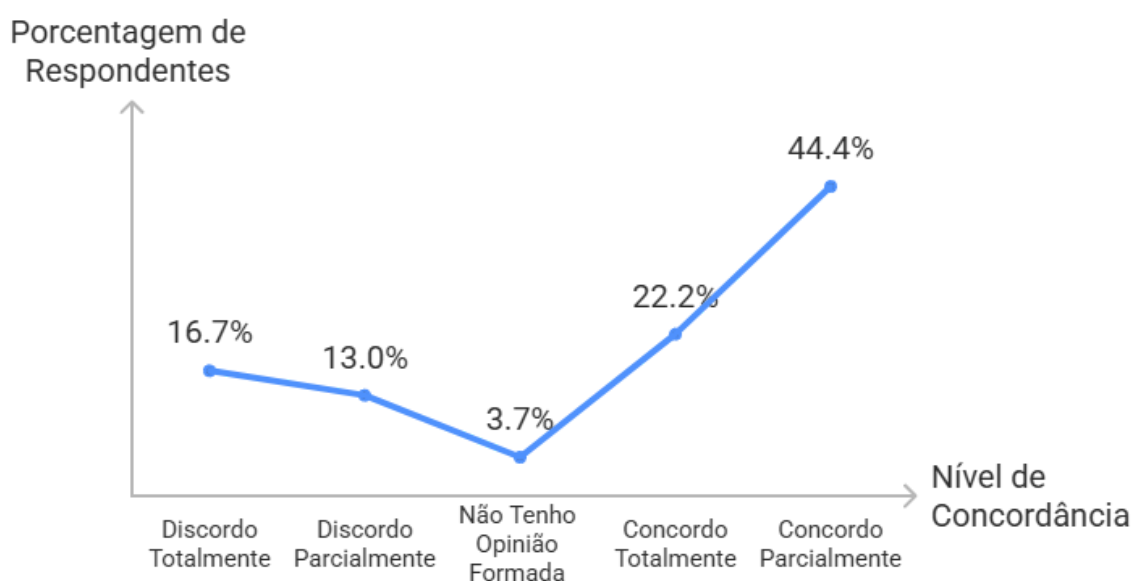
Ainda assim, a presença de 37,1% de discordância indica que uma parte significativa dos respondentes acredita manter controle racional sobre suas decisões, podendo estar relacionado ao tipo de produto ou ao nível de consciência que o indivíduo tem sobre seus próprios hábitos de consumo.

Como apontam Kotler e Keller (2012), o consumidor nem sempre é movido apenas por utilidade ou necessidade, mas por desejos emocionais, experiências subjetivas e símbolos de status. O resultado desta pesquisa aponta que, embora o consumo por impulso emocional seja reconhecido, há uma divisão entre o discurso racional e o comportamento real do consumidor.

6.7 CORES, SONS E IMAGENS PRESENTES EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS INFLUENCIAM MINHAS EMOÇÕES E DECISÕES DE COMPRA.

A maior parte dos participantes reconhece a influência de elementos sensoriais (cores, sons e imagens) presentes nas suas campanhas publicitárias sobre suas emoções e decisões de compras: 66,6% concordam em algum grau de afirmação. Destaca - se 44,4% concordam parcialmente e 22,2% concordam totalmente. Por outro lado, 29,7% discordam (total ou parcialmente), enquanto 3,7% não tem opinião formada. Evidenciando que a estética e os estímulos sensoriais das campanhas publicitárias desempenham um papel importante no comportamento do consumidor.

Gráfico 9 - Influência da Publicidade nas Emoções e Decisões de Compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Os dados indicam que os estímulos sensoriais empregados na publicidade exercem um impacto relevante nas emoções e nas decisões de compra dos consumidores. A maioria (66,6%) reconhece essa influência, alinhando com os princípios do neuromarketing, segundo os quais estímulos visuais e auditivos ativam

áreas emocionais do cérebro que podem direcionar a tomada de decisão (Lindstrom, 2011).

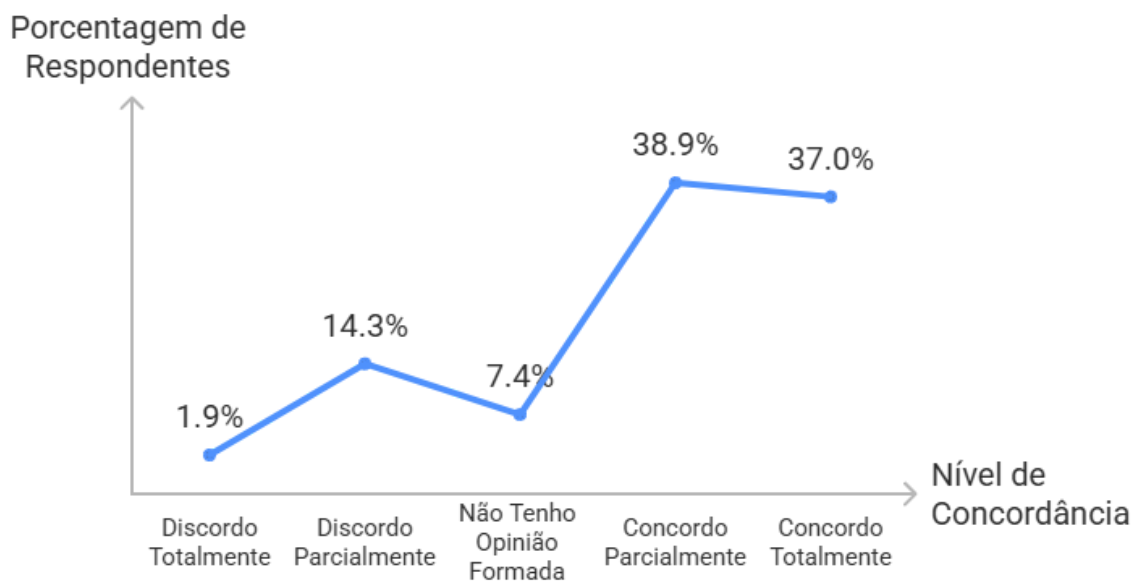
A expressiva taxa de concordância também sugere que recursos simbólicos e sensoriais são percebidos conscientemente pelos consumidores e não apenas processados de forma inconsciente. Fortalecendo a eficácia de estratégias publicitárias que buscam construir experiências emocionais por meio da comunicação visual e sonora.

A menor, mas, ainda significativa, parcela de discordância (29,7%) pode indicar perfis de consumidores mais racionais ou menos suscetíveis a estímulos sensoriais. Ainda assim, o resultado geral reforça a relevância de campanhas que trabalham elementos emocionais e estéticos como gatilhos de decisão.

6.8 SINTO QUE O DESIGN DE UM PRODUTO PODE GERAR UMA RESPOSTA EMOCIONAL QUE AFETA MINHA ESCOLHA.

A maioria dos participantes (75,9%) concorda com a afirmação de que o design de um produto pode provocar uma resposta emocional que influencia sua escolha, sendo que 38,9% concordam parcialmente e 37,0% concordam totalmente. Apenas 16,2% discordam total ou parcialmente, e 7,4% se mantêm neutros. Assinalando, que o design do produto é percebido como um elemento emocional relevante no processo decisório dos consumidores.

Gráfico 10 - Respostas Emocionais ao Design de Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Os resultados demonstram que o design do produto é amplamente reconhecido como um fator capaz de gerar respostas emocionais, e, conseqüentemente, influenciar na decisão de compras. A alta taxa de concordância reforça a importância do aspecto estético e visual como diferencial competitivo no comportamento do consumidor contemporâneo.

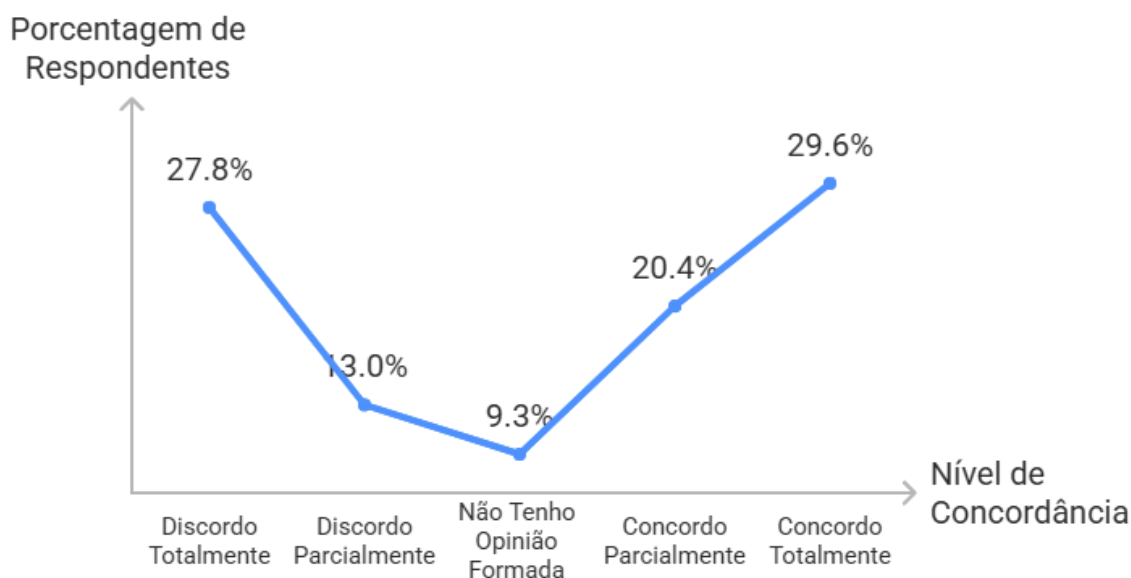
Essa percepção está alinhada com estudos do neuromarketing, que afirmam, que elementos visuais, como cor, acabamento e embalagem ativam regiões cerebrais ligadas à emoção, antecipando sensações positivas e aumentando o desejo de consumo (Lindstrom, 2011).

A baixa taxa de discordância mostra que poucos consumidores rejeitam essa influência, reforçando o papel do design não apenas como fator funcional, mas como gatilho emocional. Em sintonia com Kotler e Keller (2012), o design é um componente estratégico na construção de valor simbólico e na diferenciação da marca no mercado.

6.9 JÁ FUI INFLUENCIADO POR CHEIROS OU MÚSICAS AMBIENTES AO DECIDIR COMPRAR EM UMA LOJA FÍSICA.

Ao serem questionados se já foram influenciados por cheiros ou músicas ambientes ao realizarem compras em lojas físicas, 50% dos participantes indicaram algum grau de concordância, sendo 29,6% em concordância total e 20,4% em concordância parcial. Em contrapartida, 40,8% discordam total ou parcialmente, enquanto 9,3% não possuem opinião formada. Esses resultados refletem que estímulos sensoriais como aromas e trilhas sonoras exercem influência sobre parte significativa dos consumidores, ainda que uma parcela também afirme não perceber esse impacto.

Gráfico 11 - Influência de Cheiros e Música na Decisão de Compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A distribuição dos resultados revela que os estímulos sensoriais, em especial aromas e músicas ambientes, podem afetar a experiência de compra física para metade dos consumidores entrevistados. Essa evidência dialoga com autores como Lindstrom (2011), que demonstram que o marketing sensorial é uma estratégia eficaz para criar ambientes favoráveis ao consumo, atuando diretamente nas emoções e na memória afetiva do cliente.

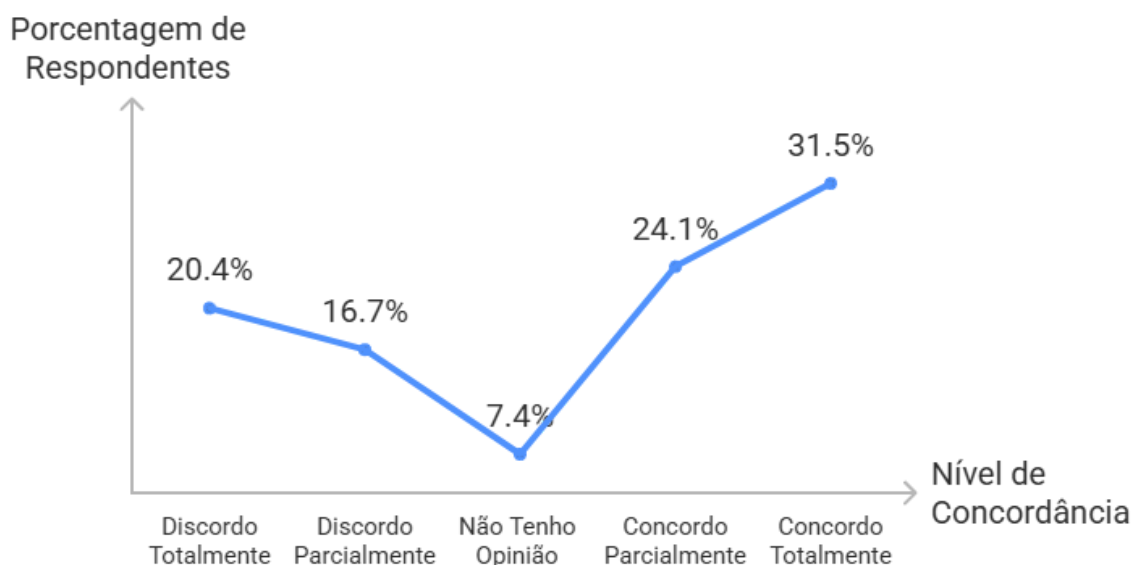
Por outro lado, a taxa de discordância indica que nem todos os consumidores reconhecem ser impactados por esses estímulos, o que pode estar ligado a um nível de percepção consciente limitado ou a uma postura mais racional em ambientes de compra.

Ressaltando a importância de as empresas físicas investirem em experiências imersivas que combinem ambiente olfativo e sonoro, de forma planejada, para ampliar o tempo de permanência, o conforto e, conseqüentemente, o potencial de decisão de compra.

6.10 RECONHEÇO QUE, MUITAS VEZES, MINHAS COMPRAS SÃO MOTIVADAS MAIS POR IMPULSO EMOCIONAL DO QUE POR NECESSIDADE REAL.

A análise dos dados revela que 55,6% dos participantes reconhecem que, muitas vezes, suas compras são motivadas por impulsos emocionais, sendo 31,5% em total concordância e 24,1% em concordância parcial. Em contrapartida, 37,1% discordam em algum grau da afirmação, e 7,4% não possuem opinião formada. Significa que mais da metade dos consumidores admite um comportamento de compra emocional, ainda que uma parcela significativa se perceba como racional.

Gráfico 12 - Opiniões sobre Compra Impulsiva



Os resultados mostram que o impulso emocional é reconhecido como fator real de decisão de compra por mais da metade dos entrevistados. Estando em consonância com teorias do neuromarketing, que evidenciam que emoções inconscientes exercem grande influência sobre o comportamento do consumidor (Lindstrom, 2011).

A presença de 37,1% de discordância demonstra que uma parte dos consumidores ainda percebe suas compras como fundamentadas em necessidades racionais, o que pode refletir tanto uma postura consciente de autocontrole quanto uma dificuldade em identificar gatilhos emocionais. De acordo com Kotler e Keller (2012), essa dissonância entre o comportamento real e a justificativa racional é comum, pois muitos consumidores preferem validar suas decisões a partir de argumentos lógicos, ainda que sejam motivadas por desejos inconscientes.

Assim, os dados reforçam a relevância de estratégias de marketing capazes de despertar emoções, pois, mesmo quando não são abertamente reconhecidas, elas influenciam as escolhas e a recorrência de compra.

7. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar o papel das emoções no processo de decisão de compra, considerando os estímulos sensoriais, o design, a conexão emocional com marcas e a influência de propagandas. A partir da análise das respostas obtidas, é perceptível que, embora exista uma parcela dos consumidores que adotam uma atitude ponderada, a maioria dos participantes reconhece a influência de aspectos emocionais em suas decisões de compra.

A caracterização sociodemográfica indicou a predominância do gênero masculino e uma maioria com grau de escolaridade correspondente ao ensino superior completo ou incompleto, sendo assim, os dados foram fundamentais para contextualizar e interpretar os resultados obtidos, uma vez que fatores como gênero e escolaridade podem influenciar significativamente as respostas emocionais e cognitivas dos consumidores.

Assim, este estudo, contribui com área acadêmica e mercado, evidenciando a importância de aspectos emocionais e características do público-alvo no desenvolvimento de estratégias de marketing mais assertivas.

A maior parte dos respondentes admitiu sentir uma conexão emocional com marcas, sendo essa relação um fator de escolha frequente. Ademais, a influência de cores, sons, imagens e design foi fortemente reconhecida, confirmando quanto o apelo sensorial e estético tem poder de gerar respostas emocionais e, conseqüentemente, impactar a decisão de compra.

Observou-se também que muitos consumidores reconhecem realizar compras motivadas mais por impulso emocional do que por necessidade real, o que reforça a premissa do neuromarketing, segundo a qual as decisões são frequentemente tomadas de forma inconsciente, mediadas por gatilhos emocionais, para depois serem justificadas racionalmente.

Todavia, os dados revelam que, para alguns consumidores, as características técnicas ainda são mais valorizadas do que o valor emocional isolado, mostrando que a decisão de compra é um processo complexo, em que emoção e razão coexistem. Essa dualidade indica que estratégias de marketing mais eficazes são aquelas capazes de equilibrar apelos emocionais e atributos funcionais.

Dessa forma, os resultados deste estudo corroboram autores como Lindstrom (2011) e Kotler & Keller (2012), que destacam a importância de compreender os processos emocionais para potencializar estratégias de comunicação e vendas.

Portanto, as emoções desempenham um papel determinante no comportamento do consumidor, sendo um fator essencial a ser considerado por marcas, gestores e profissionais de marketing que desejam criar experiências de compra mais atrativas e eficazes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Building Strong Brands. **London**: Simon & Schuster, 2012.

ANDRES, F. C. *et al.* The use of the Google Forms platform in academic research: Experience report. **Research, Society and Development**, São Paulo, v. 9, n. 9, p. e284997174, 2020.

APPOLINÁRIO, Fábio. Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa. 2. ed. São Paulo: **Cengage Learning**, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRETT, L. F. **How Emotions Are Made**: The Secret Life of the Brain. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2017.

BAZZANI, A. *et al.* *Is EEG Suitable for Marketing Research? A Systematic Review.* **Frontiers in Neuroscience**, v. 14, art. 594566, 2020.

BIANCHIN, G.; DRUZIAN, R. As estratégias de neuromarketing e as possíveis influências no comportamento das gerações Y e Z: um estudo de caso da Coca-Cola. **Revista de Administração Dom Alberto**, v. 7, n. 10, 2020.

CHAGAS, M. F.; SILVA, F. N. S. **Neuromarketing e comportamento do consumidor**: a tomada de decisão na aquisição de um produto ou serviço. Convibra, 2021.

EAGLEMAN, David. **Incógnito**: as vidas secretas do cérebro. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2015.

FARIAS, Antônio Carlos de; CORDEIRO, Mara Lucia. **Neurociência dos transtornos mentais em crianças e adolescentes**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2023.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: **Atlas**, 2008. p. 8.

HENRY, L. Making market research reliable. **Food Science & Technology**, v. 33, n. 3, p. 46-49, 2019

JOHANSSON, Fredrik. Preferência visual: um estudo sobre escolhas e justificativas em pares de imagens. **Revista Brasileira de Psicologia Experimental**, v. 12, n. 3, p. 145-158, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012..

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, M. **Small Data**: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends. New York: St. Martin's Press, 2016.

LINDSTROM, M. **Brandwashed**: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy. New York: Crown / Doubleday, 2011.

MARTINSON, John. **Introdução ao neuromarketing**: a conexão entre cérebro e consumo. São Paulo: Atlas, 2022.

MORIN, Christophe. *Neuromarketing: a new science for understanding consumer behavior.* **Society for Consumer Psychology Newsletter**, v. 1, n. 2, p. 2–7, 2011.

NENC-BR. **Panorama global do mercado de neuromarketing**. LinkedIn, 3 nov. 2024. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/pulse/panorama-global-do-mercado-deneuromarketing-nen-c-br-p0uwf> Acesso em: 12 jan. 2025.

PARCHEN, C. E., FREITAS, C., & MEIRELES, J. M. L. As técnicas de neuromarketing nos contratos eletrônicos e o vício do consentimento na era digital. **In Novos Estudos Jurídicos. Novos Estudos Jurídicos**. 2018

PERUZZO, M. As três mentes do neuromarketing. Rio de Janeiro: **Alta Books**, 2015.

PRADEEP, A. K. **The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010.

RIBEIRO, P. R. F. **Neuromarketing: uma abordagem neurocientífica no estudo do comportamento do consumidor**. 2014. 103 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2014.

SEBRAE. **Entender o comportamento do consumidor é essencial para empresas**. Brasília: Sebrae, 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entender-o-comportamento-do-consumidor-e-essencial-para-empresas%2C9cc454ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

Acesso em: 22 jul. 2025.

SHARP, B. **How Brands Grow: What Marketers Don't Know**. South Melbourne (Vic.): Oxford University Press, 2010.

SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto; dos SANTOS, Carolina Pantuza Vilar. Neurociência do consumidor e neuromarketing: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. **ReMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 439-453, 2017.