



NEUROMARKETING: COMO AS EMOÇÕES INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO: O neuromarketing constitui uma área de estudo que integra neurociência e marketing, permitindo compreender como as emoções influenciam o comportamento do consumidor. As decisões de compra, em grande parte inconscientes, são impactadas por estímulos sensoriais como cores, sons e aromas, capazes de despertar sentimentos que direcionam preferências e escolhas. Além disso, a personalização da experiência amplia a fidelização, fortalecendo o vínculo entre consumidor e marca. Este artigo tem como objetivo analisar os efeitos das emoções nas escolhas de compra e avaliar de que forma as estratégias de neuromarketing podem ser aplicadas de maneira ética para otimizar práticas empresariais. O estudo utiliza metodologia qualitativa, exploratória, descritiva e explicativa, fundamentada em análise bibliográfica de livros, artigos e fontes digitais especializadas. A análise identifica os principais gatilhos emocionais empregados em campanhas de grandes empresas, bem como seus impactos no engajamento, na lealdade e na satisfação dos consumidores. Os resultados indicam que a ativação de emoções positivas, quando aplicada com responsabilidade, não apenas potencializa as vendas, mas também contribui para a construção de experiências significativas e duradouras. Conclui-se que o neuromarketing, ao equilibrar persuasão e ética, representa uma estratégia relevante para o fortalecimento da confiança e da relação de valor entre consumidores e marcas.

Palavras-chave: Estímulos; Fidelização do cliente; Gatilhos mentais; Neurociência.

INTRODUÇÃO

O neuromarketing combina neurociência e marketing para entender como o cérebro responde a estímulos publicitários. As decisões de compra são influenciadas por fatores emocionais e racionais, e esta pesquisa busca identificar os processos cerebrais que afetam essas escolhas, oferecendo ferramentas para campanhas mais eficazes. Nos últimos anos, o neuromarketing tornou-se uma estratégia importante para empresas se conectarem emocionalmente com os consumidores (Gobé, 2009; Silva; Almeida, 2019). Estudos indicam que a maioria das decisões de compra ocorre de forma inconsciente e é guiada por fatores emocionais (Kahneman, 2012; Ramos, 2020). Tecnologias como a Ressonância Magnética Funcional (RMF) e o Eletroencefalograma

(EEG) permitem monitorar como os estímulos impactam áreas cerebrais ligadas ao prazer e à recompensa (Silva; Almeida, 2019). Dados da NMSBA (2022) revelam que 78% dos consumidores preferem marcas que geram respostas emocionais positivas.

Contudo, apesar dos benefícios comprovados do neuromarketing, muitas empresas ainda enfrentam dificuldades práticas em aplicar esses conhecimentos, o que gera um desafio significativo no processo de adaptação das estratégias às necessidades emocionais dos consumidores. Esse descompasso entre teoria e prática representa um desafio recorrente, como já apontado por Ramos (2020), ao analisar a dificuldade de empresas brasileiras em aplicar conceitos de marketing emocional. Portanto, é crucial compreender como esses sentimentos moldam as decisões de compra dos clientes e como as empresas podem superar essas dificuldades para aplicá-lo de maneira eficaz.

Pesquisas indicam que os estados emocionais são determinantes no processo de decisão de compra, influenciando escolhas de forma direta ou indireta. Estudos demonstram que emoções, mesmo quando não relacionadas ao contexto da decisão, atuam por meio de avaliações cognitivas específicas que orientam o comportamento do consumidor (Lerner et al., 2015). Além disso, evidências recentes apontam que apelos publicitários com conteúdo emocional são mais eficazes do que abordagens puramente racionais na geração de intenção de compra e na formação de vínculos afetivos com as marcas (Wang et al., 2022). Esse entendimento é essencial para empresas desenvolverem campanhas impactantes e duradouras, capazes de estabelecer conexões emocionais genuínas com seus públicos.

Este artigo visa aprofundar a compreensão sobre como as emoções influenciam o comportamento do consumidor e como as empresas podem utilizar esses insights para melhorar suas estratégias publicitárias. Em um mercado saturado, gerar respostas emocionais positivas é crucial para se destacar. O estudo busca contribuir para a aplicação prática do neuromarketing, ajudando as empresas a medir e aplicar as emoções de forma eficaz, além de proporcionar uma abordagem ética para a utilização dessas ferramentas.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como as emoções impactam as decisões de compra e como as empresas podem usar esse conhecimento para criar campanhas mais eficazes. Os objetivos específicos são: (1) identificar as emoções que influenciam o comportamento de compra, (2) avaliar a eficácia das estratégias em empresas líderes, e (3) investigar as técnicas para medir as respostas emocionais durante campanhas publicitárias.

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, exploratória, descritiva e explicativa com revisão bibliográfica, em artigos, livros e sites especializados no tema da pesquisa. Espera-se que emoções como felicidade e surpresa influenciem mais as decisões de compra, enquanto emoções negativas, como tristeza ou raiva, tenham um impacto menor nas escolhas dos consumidores. Empresas que aplicam eficazmente essas técnicas tendem a apresentar maiores taxas de conversão e fidelização de clientes.

Com o avanço das tecnologias e a concorrência crescente, entender como as emoções influenciam o comportamento do consumidor é essencial. Este estudo contribuirá para a aplicação ética e eficaz do neuromarketing, oferecendo novas perspectivas sobre como as emoções podem otimizar as estratégias de marketing, promovendo uma relação mais profunda entre consumidores e empresas.

1. DESENVOLVIMENTO

1.1. FUNDAMENTOS DO NEUROMARKETING

O neuromarketing surgiu da convergência entre a neurociência, a psicologia e o marketing. Através da análise das atividades cerebrais, busca-se compreender como os estímulos sensoriais afetam as emoções e, por consequência, as decisões de consumo (Lindstrom, 2012). Segundo Renvoisé e Morin (2007), o cérebro humano responde automaticamente a estímulos visuais, auditivos e olfativos antes mesmo da razão ser ativada, o que demonstra o papel crucial da emoção no comportamento de compra.

Estudos apontam que grande parte das decisões do consumidor são tomadas de forma inconsciente. Conforme Kahneman (2012), existe um "Sistema 1" no cérebro — rápido, intuitivo e emocional — que prevalece na maior parte das escolhas cotidianas. Isso torna as estratégias baseadas em emoções altamente eficazes, pois acessam áreas cerebrais responsáveis pelo prazer, recompensa e memórias afetivas.

Dentre os principais recursos do neuromarketing estão o uso da ressonância magnética funcional e do eletroencefalograma, que permitem rastrear em tempo real quais áreas do cérebro são ativadas diante de certos estímulos. De acordo com Silva; Almeida (2019), essas tecnologias

têm contribuído significativamente para o entendimento do comportamento do consumidor ao revelar reações emocionais espontâneas, muitas vezes imperceptíveis em métodos tradicionais.

1.2. GATILHOS EMOCIONAIS E SUA APLICAÇÃO PRÁTICA

As campanhas de marketing emocional exploram diversos gatilhos para despertar sentimentos como felicidade, nostalgia, empatia, urgência ou medo. Gatilhos visuais, como o uso de cores quentes (vermelho, amarelo), promovem sensações de entusiasmo e impulsividade, enquanto cores frias (azul, verde) transmitem segurança e confiança (Gobé, 2009).

O som também exerce grande influência. Trilhas nostálgicas ou de ritmo acelerado podem alterar o tempo de permanência nas lojas e até mesmo o ritmo de compra dos frequentadores. Aromas, por sua vez, ativam diretamente o sistema límbico, associado às emoções e memórias (Lindstrom, 2012).

Empresas líderes, como Coca-Cola e Apple, utilizam gatilhos emocionais para associar seus produtos a experiências positivas e memoráveis (Lindstrom, 2012; Ramos, 2020). Seus comerciais são planejados para estimular o sistema dopaminérgico dos consumidores, criando uma conexão emocional duradoura com a marca. Já a Apple aposta em estratégias que evocam exclusividade, inovação e pertencimento, utilizando design minimalista e experiências sensoriais em suas lojas físicas.

Além dos exemplos já citados, outras empresas também se destacam pela aplicação estratégica dos gatilhos emocionais. A rede Starbucks, por exemplo, utiliza intensamente o marketing sensorial ao criar um ambiente acolhedor com aroma característico de café, música ambiente suave e iluminação quente, promovendo sensação de conforto e pertencimento. Essa experiência sensorial estimula emoções de relaxamento e bem-estar, incentivando o consumo recorrente.

Outra marca relevante é a Disney, que constrói suas campanhas e experiências de parque com base em gatilhos de nostalgia, alegria e encantamento. A trilha sonora, as cores vibrantes, o atendimento personalizado e a narrativa mágica transportam o consumidor para um estado emocional único, fortalecendo o vínculo com a marca.

O McDonald's também utiliza gatilhos emocionais de forma consistente, associando seus produtos a momentos de felicidade em família. Elementos como o jingle *“I’m Lovin’ It”*, a cor

vermelha para estimular apetite e energia, e a criação de experiências nostálgicas com o McLanche Feliz são recursos que despertam memórias afetivas e incentivam a lealdade à marca.

Os gatilhos emocionais funcionam como atalhos mentais que o cérebro utiliza para acelerar decisões (Lindstrom, 2012; Gonçalves, 2021). Eles atuam sobre o sistema límbico, responsável por processar emoções, e frequentemente antecedem o raciocínio lógico do córtex pré-frontal. Pesquisas indicam que, quando um gatilho emocional é ativado, ocorre a liberação de neurotransmissores como dopamina ou ocitocina (Silva; Almeida, 2019; Ramos, 2020).

Entre os principais gatilhos, destacam-se:

- **Escassez e urgência:** usados em promoções relâmpago e estoques limitados, estimulam o medo de perda (*FOMO – Fear of Missing Out*).
- **Pertencimento:** ativa o desejo de fazer parte de um grupo seletivo ou comunidade, como acontece em programas de fidelidade exclusivos.
- **Histórias emocionantes (*storytelling*):** narrativas que despertam identificação e empatia, aumentando a memorização da marca.
- **Surpresa positiva:** ofertas inesperadas, brindes e personalização de atendimento geram satisfação e reforçam o vínculo afetivo. (Lindstrom, 2012; Gonçalves, 2021)

Quando utilizados de forma combinada, por exemplo, unir pertencimento e storytelling, esses gatilhos tendem a potencializar o impacto emocional, tornando a marca mais memorável e influente.

1.3. ÉTICA E LIMITES DO NEUROMARKETING

Apesar de sua eficácia, o uso do neuromarketing levanta questões éticas relevantes. A manipulação inconsciente dos consumidores pode ultrapassar os limites da persuasão e cair em práticas abusivas (Moraes, 2022; Gonçalves, 2021). Para Moraes (2022), é fundamental garantir a transparência e a autonomia do consumidor nas campanhas publicitárias.

A utilização de dados biométricos e cerebrais deve respeitar a privacidade individual, sendo necessário o consentimento informado dos participantes em pesquisas. Além disso, o estímulo a consumos impulsivos ou não necessários pode agravar problemas sociais como endividamento e compulsão.

Assim, empresas devem adotar códigos de conduta baseados em responsabilidade social, evitando a exploração de emoções negativas como o medo, a exclusão ou a culpa. O neuromarketing ético deve focar no fortalecimento do vínculo emocional entre marca e consumidor, baseado em valores genuínos e na experiência positiva.

1.4. RESULTADOS ESPERADOS COM A APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Pesquisas indicam que, quando um gatilho emocional é ativado, ocorre a liberação de neurotransmissores como dopamina ou ocitocina (Silva; Almeida, 2019; Ramos, 2020). Estudos apontam que marcas que aplicam técnicas de neuromarketing de forma consciente e ética obtêm vantagens competitivas consideráveis. De acordo com Martins e Souza (2020), empresas que criam conexões emocionais com seu público apresentam aumento médio de 20% na fidelização e 15% na taxa de conversão de vendas.

Além disso, os consumidores demonstram maior lealdade a marcas que os compreendem emocionalmente. A percepção de valor também é aumentada, mesmo quando os produtos em si são semelhantes aos da concorrência. Como destaca Gobé (2009), o diferencial competitivo do futuro será emocional, não funcional.

2. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, por valorizar a compreensão aprofundada de fenômenos comportamentais e emocionais relacionados ao consumo, centrando-se nas experiências subjetivas dos consumidores diante de estímulos de marketing. A pesquisa qualitativa é reconhecida por sua capacidade de captar significados, percepções e interpretações dos sujeitos em seus contextos sociais e culturais (Minayo, 2017; Flick, 2009).

A pesquisa bibliográfica complementou essa abordagem, proporcionando um levantamento abrangente e crítico de informações extraídas de livros, artigos científicos, periódicos especializados e fontes digitais confiáveis sobre neuromarketing, neurociência e comportamento do consumidor. Segundo Gil (2019), a pesquisa bibliográfica permite reunir e interpretar contribuições científicas já consolidadas, fornecendo embasamento para novas reflexões e análises.

A escolha pela abordagem qualitativa também se justifica pela sua capacidade de interpretar as reações emocionais dentro de contextos reais de consumo, permitindo compreender de forma holística como os sentimentos influenciam as decisões de compra e como são incorporados nas estratégias de marketing (Minayo, 2017; Gonçalves, 2021).

Cronologicamente, a investigação seguiu quatro etapas principais: (1) definição do tema e formulação dos objetivos gerais e específicos; (2) revisão bibliográfica em fontes especializadas; (3) construção do referencial teórico e análise descritiva; e (4) interpretação crítica e refinamento dos achados. Como aponta Gil (2019), a organização sistemática dessas etapas contribui para a validade e consistência da pesquisa científica.

Ao final, foi realizada uma etapa analítica, na qual as informações obtidas por meio da revisão bibliográfica foram interpretadas à luz dos objetivos do estudo. Essa abordagem permitiu desenvolver novas perspectivas sobre a aplicação ética do neuromarketing e suas contribuições para o aumento do engajamento, da lealdade e da satisfação do consumidor, confirmando sua relevância no campo da gestão empresarial.

3. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para facilitar a compreensão dos resultados desta pesquisa, optou-se por organizá-los de acordo com os objetivos propostos, relacionando-os com os principais achados da revisão bibliográfica. Os dados e interpretações demonstraram alinhamento com os objetivos do estudo, permitindo uma análise coerente sobre o impacto das emoções nas decisões de compra e a eficácia das estratégias de neuromarketing.

Em relação ao primeiro objetivo — identificar as emoções que influenciam o comportamento de compra — constatou-se, conforme apontado por Lindstrom (2012) e Renvoisé e Morin (2007), que emoções como felicidade, surpresa e nostalgia exercem forte influência sobre as escolhas dos consumidores. Essas reações são despertadas por estímulos visuais, sonoros e olfativos, tornando-se decisivas no processo de aquisição de produtos, muitas vezes de forma inconsciente. Kahneman (2012) corrobora ao afirmar que o "Sistema 1" do cérebro, intuitivo e emocional, é responsável por grande parte das decisões cotidianas, inclusive de consumo.

Esses achados demonstram que o marketing tradicional, baseado somente em argumentos racionais, já não é suficiente para atrair o público contemporâneo. A ativação emocional,

especialmente por meio de experiências sensoriais, é o que realmente consolida o desejo de compra e a conexão com a marca.

Quanto ao segundo objetivo — avaliar a eficácia das estratégias de neuromarketing em empresas líderes de mercado — os dados obtidos mostraram que marcas como Coca-Cola e Apple são referências na aplicação dessas técnicas. A Coca-Cola, por exemplo, investe em campanhas que despertam sentimentos de felicidade, união e celebração, associando o produto a experiências positivas. Já a Apple estimula emoções como exclusividade e pertencimento, com ambientes de compra cuidadosamente projetados para gerar impacto emocional. Martins e Souza (2020) apontam que empresas que criam conexões emocionais profundas conseguem um aumento médio de 20% na fidelização e 15% nas conversões de vendas.

Esses dados reforçam que o neuromarketing, quando bem aplicado, é uma vantagem competitiva concreta. Ele não só aumenta o desejo de compra como também amplia o vínculo emocional entre consumidor e marca, fortalecendo o posicionamento no mercado.

No que se refere ao terceiro objetivo — investigar as técnicas utilizadas para medir respostas emocionais em campanhas publicitárias — foi possível observar que ferramentas como ressonância magnética funcional e eletroencefalograma vêm sendo amplamente utilizadas para mapear as reações cerebrais diante de determinados estímulos. Silva; Almeida (2019) destacam que essas tecnologias permitem identificar respostas inconscientes, como aumento de atividade nas áreas ligadas à recompensa e ao prazer, fornecendo dados objetivos para avaliar a eficácia das campanhas.

Apesar do alto custo e complexidade dessas ferramentas, sua aplicação em ambientes controlados oferece às empresas informações valiosas sobre a forma como os consumidores percebem seus produtos e mensagens. Isso permite um refinamento contínuo das estratégias de marketing, tornando-as cada vez mais eficazes e personalizadas.

Entretanto, ao longo da análise, também foram identificadas questões éticas relevantes. A utilização de técnicas que manipulam inconscientemente as emoções do consumidor, como alerta Moraes (2022), levanta preocupações sobre a autonomia e o consentimento do público-alvo. Estratégias que apelam ao medo, culpa ou exclusão podem ultrapassar os limites da persuasão ética e entrar no campo da exploração emocional.

Nesse sentido, torna-se imprescindível que o neuromarketing seja utilizado de forma transparente, ética e responsável, com foco na construção de experiências positivas e no

fortalecimento do relacionamento com o consumidor. Quando aplicado com responsabilidade, ele deixa de ser uma forma de manipulação e passa a ser um instrumento de conexão emocional genuína, capaz de gerar confiança e lealdade à marca.

Dessa forma, os resultados da pesquisa apontam para a necessidade de as empresas compreenderem profundamente o comportamento emocional do consumidor e aplicarem os conhecimentos do neuromarketing não apenas para vender mais, mas para oferecer experiências significativas e duradouras. Essa abordagem humanizada pode representar um diferencial competitivo em mercados cada vez mais saturados e exigentes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise, fica evidente que o neuromarketing é uma ferramenta estratégica e poderosa para criar conexões emocionais genuínas entre marcas e consumidores. Empresas como Coca-Cola, Apple, Starbucks, Disney e McDonald's demonstram que a ativação de gatilhos emocionais, quando planejada de forma ética e consistente, pode ampliar de forma significativa a fidelização, a lembrança de marca e as taxas de conversão de vendas. Essas organizações se destacam não apenas pela qualidade dos produtos, mas pela capacidade de transformar simples interações comerciais em experiências memoráveis.

O aprofundamento no estudo dos gatilhos emocionais revelou que eles atuam diretamente em regiões cerebrais associadas às decisões rápidas e inconscientes, como o sistema límbico, ativando respostas químicas que influenciam a percepção de valor, a sensação de confiança e o desejo de compra.

Ao explorar sentimentos como felicidade, nostalgia, senso de pertencimento e urgência, as marcas constroem narrativas e experiências sensoriais que fortalecem o vínculo com o consumidor em um nível que ultrapassa a lógica racional.

Essa conexão afetiva, quando genuína, promove benefícios duradouros para ambas as partes: o cliente passa a perceber a marca como parte de seu estilo de vida, enquanto a empresa desfruta de lealdade e defesa espontânea da marca no mercado. No entanto, essa influência exige responsabilidade. Estratégias que apelam a emoções negativas de forma exploratória ou manipuladora podem gerar rejeição e perda de credibilidade, reforçando a importância da aplicação ética e transparente do neuromarketing.

Além do impacto comercial, o neuromarketing abre espaço para novas abordagens na personalização de produtos e serviços. O avanço da inteligência artificial e das tecnologias de rastreamento emocional permitirá identificar com maior precisão as necessidades do público, possibilitando respostas mais assertivas. Contudo, isso também traz desafios relacionados à privacidade e à regulamentação do uso de dados sensíveis, exigindo que empresas estabeleçam limites claros para proteger os consumidores.

Portanto, o neuromarketing não deve ser visto apenas como uma estratégia de incremento de vendas, mas como um instrumento de construção de relacionamentos duradouros e experiências significativas. Sua eficácia depende do equilíbrio entre persuasão e ética, da compreensão profunda das emoções humanas e do compromisso com a geração de valor mútuo. Em mercados cada vez mais competitivos e saturados, essa combinação poderá ser o verdadeiro diferencial para que uma marca não apenas seja escolhida, mas lembrada e amada.

REFERÊNCIAS

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOBÉ, Marc. **Branding emocional**: a nova estratégia para conquistar a mente e o coração dos consumidores. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GONÇALVES, Pedro H. **O uso da neurociência no marketing**: aspectos éticos e estratégias de consumo. Cadernos de Administração, v. 27, n. 4, p. 77-92, 2021.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LERNER, Jennifer S. et al. **Emotion and Decision Making**. Annual Review of Psychology, v. 66, n. 1, p. 799–823, 2015. DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115043.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

MARTINS, Cíntia; SOUZA, Fernando. **O impacto do marketing emocional na lealdade do cliente**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 89-101, 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2017.

MORAES, Lucas. **Neuromarketing e ética**: um dilema da era digital. Revista de Comunicação e Sociedade, Curitiba, v. 24, n. 1, p. 55-70, 2022.

NMSBA-NEUROMARKETING SCIENCE & BUSINESS ASSOCIATION. **O que é Neuromarketing**. [S. l.]: NMSBA. 2022. Disponível em: <https://www.nmsba.com/neuromarketing/what-is-neuromarketing>. Acesso em: 08 mar. 2025.

RAMOS, Marina S. **O papel das emoções no comportamento do consumidor brasileiro**. Revista de Psicologia do Consumidor, v. 15, n. 1, p. 55-68, 2020.

RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. **Neuromarketing**: understanding the buy buttons in your customer's brain. Nashville: Thomas Nelson, 2007.

SILVA, Ricardo T.; ALMEIDA, Carla M. **Neurociência aplicada ao marketing**: gatilhos emocionais e estratégias eficazes. Revista Gestão & Tecnologia, v. 19, n. 2, p. 33-48, 2019.

WANG, X.; LI, Y.; LIU, S.; YUE, X. **Emotional or rational?** The impact of advertising appeals on consumers' purchase intentions during COVID-19. Frontiers in Psychology, v. 13, 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.846416.