



NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO MARKETING

MORENO, Josefa¹
GREGORY, Marlize²;
VIEIRA, Ingrid Mathias³;
OLIVEIRA, Rafael Gregory de⁴;
JUNIOR Jacir Berri⁵;

RESUMO

Este artigo de revisão tem como objetivo apresentar os principais conceitos, métodos e aplicações do neuromarketing, destacando seu potencial para transformar a forma como as empresas se comunicam e se posicionam no mercado. Já se sabe, que as neurociências aplicadas ao marketing, também conhecidas como neuromarketing, constituem uma área multidisciplinar que integra conhecimentos da neurociência, psicologia e marketing com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor de maneira mais profunda. Estudos comprovam que o neuromarketing permite identificar como elementos como cores, formas e sons influenciam as decisões de compra. Por fim, conclui-se, que o neuromarketing oferece ferramentas poderosas para compreender e influenciar o comportamento do consumidor, mas sua aplicação deve ser conduzida com ética e respeito aos direitos dos indivíduos.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, decisão de compra, emoção, atenção, experiência do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, estudos da neurociência, tem transformado diversas áreas do conhecimento, oferecendo um novo panorama para compreender o comportamento humano. No campo do marketing, essa abordagem tem alcançado relevância ao permitir uma análise mais profunda dos processos mentais que influenciam as decisões de compra, a percepção de marcas e o engajamento com campanhas publicitárias. A neurociência aplicada ao marketing; também conhecida

¹ Coordenadora do Curso de Gestão em Negócios Imobiliários, Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz, Brasil
E-mail: jomorenoi@fag.edu.br

² Acadêmica do Curso de Tecnologia em Negócios Imobiliários - Centro Universitário FAG. E-mail: marlize.gregory@hotmail.com.

³ Acadêmica do Curso de Tecnologia em Negócios Imobiliários - Centro Universitário FAG. E-mail: ingrids@nrecascavel.com

⁴ Empreendedor Imobiliário. E-mail: rafaelgregoryoliveira@gmail.com

⁵ Empreendedor Imobiliário. E-mail: berri.jj@hotmail.com



como neuromarketing; tem avançado no conhecimento de como emoções, memórias, atenção e outros mecanismos cerebrais impactam o comportamento do consumidor.

Inicialmente a neurociência era de domínio e interesse da medicina funcional e anatômica e no campo da psiquiatria como forma de interpretação de patologias, distúrbios comportamentais. Mais ao final do século 20 surgem outros campos de estudo da neurociência aplicada em processo decisório, psicologia clínica, aprendizado e, notadamente, hábitos de consumo (Santos et al., 2014). Buscava-se entender como o cérebro humano responde a estímulos de marketing, o neuromarketing procura investigar os consumidores e utilizar as informações em ações de marketing (Bercea, 2013; Pirouz, 2010; Santos *et al.*, 2014). Assim, oferecendo uma nova abordagem para analisar o comportamento do consumidor; não apenas o que ele diz ou faz, mas o que ele sente e percebe inconscientemente.

Essa evolução, com uso de novos dispositivos, equipamentos, métodos e técnicas não invasivas, no processamento de imagens, sugere novos dados, ampliando o conhecimento acerca de estudos neurocientífico (Farah, 2011; Moreno, 2003; Soares Neto & Alexandre, 2007; Santos et al., 2014).

Assim, a partir dos anos 2000, a neurociência desponta, como mais um caminho viável para a investigação do comportamento humano nas ciências sociais aplicadas e, por consequência, no campo do marketing (Santos et al., 2014). Ao integrar conhecimentos de psicologia, biologia e tecnologia, essa ciência multidisciplinar, oferece ferramentas valiosas para a criação de estratégias mais eficazes e personalizadas, capazes de gerar conexões mais verdadeira entre marcas e público.

Esse artigo em si, não pretende finalizar os estudos do tema, pois trata-se de recorte introdutório e de pesquisa bibliográfica. No entanto, o mesmo justifica-se, pois, fornecerá elementos de debate e reflexão sobre a neurociência aplicada ao marketing, bem como, pretende apresentar contribuições que auxiliam a compreender o consumidor em sua essência emocional e inconsciente, proporcionando uma base científica para criar estratégias mais eficazes, envolventes e éticas. Conforme descrito por Damasio (1996), as emoções são fundamentais para decisões racionais. O estudo da neurociência mostra como elas influenciam diretamente preferências, memórias de marca e fidelização.

Desta forma, este artigo tem como objetivo apresentar os principais conceitos, métodos e aplicações do neuromarketing, destacando seu potencial para transformar a forma como as empresas se comunicam e se posicionam no mercado.



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NEUROMARKETING

Os estudos do Neuromarketing são recentes, iniciou no século XXI. É uma disciplina interdisciplinar que reúne conceitos e métodos das neurociências, psicologia, economia comportamental e marketing com o objetivo de compreender como o cérebro dos consumidores reage aos estímulos de marketing, promovendo métodos inovadores para acessar a mente diretamente, sem requerer participação consciente ou cognitiva (Royo-Vela; Varga, 2022).

Os avanços da aplicação da neurociência em Ciências Sociais Aplicadas têm produzido novos achados teóricos, sugestões de melhorias nos conceitos e processos de gestão. A economia foi a ciência social aplicada pioneira a incorporar as técnicas da neurociência em seu campo de estudo, o que foi atribuído o nome de neuroeconomia (Santos et al., 2014). Esta percepção está baseada no fato de que, as aplicações da neurociência nas ciências sociais aplicadas vêm crescendo significativamente nas últimas décadas, à medida que pesquisadores e profissionais buscam compreender com mais profundidade o comportamento humano em contextos sociais, econômicos e organizacionais, em especial, frente a decisão de compra. Assim, a integração da neurociência com essas áreas, permite analisar processos cognitivos, emocionais e inconscientes que influenciam decisões, relações sociais, consumo, liderança, justiça e políticas públicas.

Conforme descrito por Achrol e Kotler (2011), a aplicação da neurociência ao marketing é mais uma maneira de compreensão dos fenômenos mercadológicos, ou como citam, são evidências de um “paradigma emergente” para a disciplina (Santos et al., 2014). Em paralelo a isso, a aplicação da neurociência ao marketing consiste em analisar os processos cerebrais que influenciam o comportamento do consumidor, para desenvolver estratégias que atuem diretamente sobre emoções, atenção, memórias e tomada de decisão.

Neste processo evolutivo estudos na área de Neuromarketing tem se destacado. Damásio (1994), em sua obra *O Erro de Descartes*, demonstrou que as emoções são componentes essenciais da tomada de decisão, desafiando a separação tradicional entre razão e emoção. Segundo ele, os **marcadores somáticos** orientam decisões com base em experiências emocionais anteriores, mesmo quando o indivíduo não está consciente disso. Trabalhos como os realizados por **McClure et al. (2004)** mostraram que a percepção de marca pode modificar a experiência sensorial. No experimento comparando Coca-Cola e Pepsi, o cérebro dos participantes reagiu mais fortemente à Coca-Cola



quando sabiam a marca, ativando regiões relacionadas à memória e emoção. De acordo com Aradhna Krishna (2012) os sentidos desempenham papel crucial no comportamento do consumidor. Aromas, texturas e sons influenciam a percepção do ambiente e da marca, aumentando o tempo de permanência e a probabilidade de compra.

Para Lindstrom (2008), até 85% das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente, baseadas em emoções e memórias armazenadas no cérebro. Outro destaque, entre os estudos, são Read Montague, que empregou a ressonância magnética funcional para analisar as respostas cerebrais dos consumidores ao escolher entre diferentes tipos de refrigerantes (Toledo; Assis; Leon, 2019), proporcionou uma compreensão fundamental de como o cérebro reage a estímulos de marketing, notadamente no contexto de escolhas de produtos, estabelecendo as bases para muitas pesquisas subsequentes (SANTANA, 2023).

Estudos revelam que os preços emocionalmente aceitáveis ativam o sistema de recompensa do cérebro, enquanto preços altos ativam áreas associadas à dor (Knutson et al., 2007). Eye-tracking demonstram que elementos visuais, como rostos humanos e cores vivas, atraem mais atenção e melhoram a lembrança da marca (Wedel & Pieters, 2008). Marcas conhecidas geram maior resposta emocional e são preferidas mesmo com atributos objetivos inferiores. Esses resultados demonstram que o neuromarketing oferece insights mais precisos e profundos sobre o que realmente motiva os consumidores, permitindo que as marcas desenvolvam campanhas mais eficazes.

3. METODOLOGIA

Este artigo caracteriza-se como uma revisão bibliográfica de natureza qualitativa, com o objetivo de explorar e sistematizar os principais avanços, aplicações e implicações do neuromarketing na compreensão do comportamento do consumidor. A abordagem metodológica consiste na análise crítica e interpretativa de fontes acadêmicas, científicas e especializadas, permitindo a construção de um panorama teórico atualizado sobre o tema. Foram excluídas fontes não acadêmicas ou com caráter excessivamente opinativo, sem base empírica ou científica.

A seleção e leitura do material seguiram as etapas de: (a) leitura exploratória dos títulos e resumos; (b) leitura seletiva e identificação das contribuições mais relevantes; (c) leitura analítica e interpretação crítica dos dados e argumentos apresentados pelos autores.



A partir da análise do conteúdo coletado, foi possível organizar as principais contribuições teóricas, identificar convergências e divergências entre os autores e apontar tendências e lacunas na produção científica sobre neuromarketing e comportamento do consumidor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

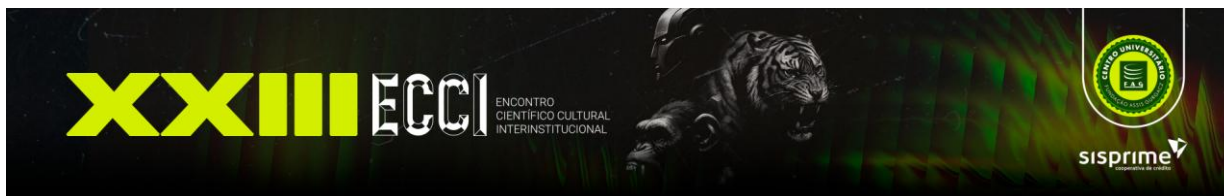
O neuromarketing tem se consolidado como uma das mais promissoras ferramentas para compreender o comportamento do consumidor, ultrapassando os limites das pesquisas tradicionais baseadas exclusivamente em relatos conscientes e racionais. Ao explorar o cérebro humano em ação — por meio de técnicas como fMRI, EEG, eye-tracking, entre outras —, tornou-se possível acessar dados mais precisos sobre emoções, atenção, memória e processos de decisão.

Os resultados demonstram que grande parte das decisões de compra é influenciada por fatores inconscientes e emocionais, reforçando a tese de autores como Damásio de que a emoção é essencial à racionalidade. Em um mercado saturado de informações e opções, compreender como o consumidor sente; e não apenas o que ele diz; tornou-se uma vantagem competitiva fundamental.

Além disso, o neuromarketing contribui para uma abordagem mais humanizada e ética do consumo, na medida em que busca entender as verdadeiras motivações do consumidor. No entanto, essa área ainda exige cuidados quanto à privacidade dos dados neurais e à manipulação excessiva dos estímulos, questões que devem ser discutidas com responsabilidade.

O futuro aponta para uma integração ainda maior entre inteligência artificial, big data e neurociência, abrindo caminhos para estratégias de marketing altamente personalizadas e emocionalmente inteligentes. Nesse cenário, profissionais que souberem aplicar o conhecimento neurocientífico de forma ética e criativa estarão melhor preparados para dialogar com um consumidor cada vez mais exigente, conectado e movido por experiências significativas. Assim sendo, o neuromarketing não apenas revoluciona o estudo do comportamento do consumidor — ele propõe um novo paradigma, em que a ciência e a sensibilidade caminham juntas na construção de relações mais autênticas entre marcas e pessoas.

REFERÊNCIAS



Achrol, R. S., Kotler, P. (2011) Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.

Ariely, D., Berns, G. S. (2010) Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews: Neuroscience*, 11(4), 284-292.

Bercea, M. D. (2013) Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. Working Paper. Recuperado em 13 de Fevereiro de 2013 de <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/44134/>

Berger, A. A. (2011) Neuromarketing. In Southerton, D. (Ed.). *Encyclopedia of Consumer Culture*. London: Sage Publications.

Colaferro, Claudia Almeida; Crescitelli, Edson. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *BBR. Brazilian Business Review*. v.11, n.3 Vitória-ES, Mai.-Jun. 2014 p. 130 - 153 ISSN 1807-734X DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2014.11.3.6>

DAMÁSIO, A. R. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

DAMASIO, Antonio. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ESOMAR. (2011) 36 Questions to help commission neuroscience research. Amsterdam, ESOMAR.

Farah, M. J. (2011) Neuroethics: from futuristic to here-and-now. In Illes, J., Sahakian, B. J. (Eds.). *Oxford Handbook of Neuroethics*. Oxford: Cambridge University Press.

Fugate, D. L. (2008) Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170-173.

KNUTSON, B. et al. Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, v. 53, n. 1, p. 147–156, 2007.

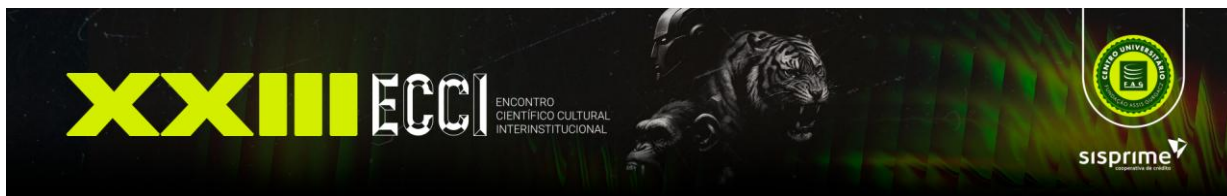
KRISHNA, A. *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

LEWIS, D.; PHIL, D. Market researchers make increasing use of brain imaging. *Nature Neuroscience*, v. 7, n. 7, p. 683, 2004. Disponível em: . Acesso em: 21 maio 2025.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

McCLURE, S. M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, v. 44, n. 2, p. 379-387, 2004.

Moreno, J. D. (2003) Neuroethics: an agenda for neuroscience and society. *Nature reviews: Neuroscience*, 4(2), 149-53.



Pirouz, D. M. (2010) Neuroeconomics. In Free, R. C. (Ed.). 21st Century Economics: A Reference Handbook, London: Sage Publications.

ROYO-VELA, Marcelo; VARGA, Ákos. Unveiling Neuromarketing and Its Research Methodology. Encyclopedia, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 729-751, 13 abr. 2022. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/encyclopedia2020051>

SANTANA, Isis Terezinha Santos de; Jankowitsch, Jhonata; Silveira, Francis; Silva, Uanderson Pereira da. Impactos e desafios da integração de neuromarketing e inteligência artificial generativa (2023). REVISTA CADERNO PEDAGÓGICO – Studies Publicações Ltda. ISSN: 1983-0882. <file:///C:/Users/fag/Downloads/020+Caderno+P.++N09.pdf>. acesso 22 de maio de 2025.

Santos, M. Ferreira; Gonçalves, C. Alberto; Monteiro, Plinio Rafael; Filho, Gonçalves Cid. REFLETINDO SOBRE A ÉTICA NA PRÁTICA DO NEUROMARKETING: A NEUROÉTICA. REMark – Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184 DOI: 10.5585/remark.v13i3.2689. disponível <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747341003.pdf>. Acesso em 21 de maio de 2025.

Soares Neto, J. B., Alexandre, M. L. (2007). Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores. In XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional de PósGraduação e Pesquisa de Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

TOLEDO, Luciano Augusto; ASSIS, Evange Elias; LEON, Felix Hugo Aguero Diaz. (2019). Neuromarketing: Um Ensaio Sobre sua Relevância nas Atividades de Marketing. FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão. Disponível <file:///C:/Users/User/Downloads/1802-4893-1-PB%20NEUROCIENCIAS.pdf>. v.22, n.3 - set/out/nov/dez 201. ISSN 1516-6503 eISSN 2316-3402. Acesso em 24 de maio de 2025.

WEDEL, M.; PIETERS, R. *Attention Research in Marketing: A Review*. In: Neuron, 2008.