



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq- GPPFE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Vol. 18, número 3, jul-dez, 2025, pág. 550-567

**Neuromarketing como Ferramenta de Estratégia para Influência no
Consumo: Revisão Sistemática de Literatura**

**Neuromarketing as a Strategic Tool for Influencing Consumption:
Systematic Literature Review**

**Le neuromarketing comme outil stratégique pour influencer la
consommation : revue systématique de la littérature**

Mariana Araújo Pereira¹

Rebecca Chagas Bellora²

Ygor Karel Nascimento de Souza³

Resumo

Este estudo mergulha no campo do neuromarketing para entender como ele se tornou um componente chave das estratégias de marketing em nossa era digital. A investigação, que se baseia em uma revisão da literatura recente, tem como objetivo identificar os mecanismos emocionais e inconscientes que realmente guiaram nossas escolhas, em vez de apenas analisar o comportamento do consumidor na superfície. O fato de que 95% das decisões de compra ocorrem nesse plano invisível deixa claro que a publicidade interage diretamente com nossa biologia, desencadeando respostas hormonais que moldam preferências sem

¹ Discente do curso de relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas/UFAM. E-mail: mariana.araujo@ufam.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-8292-7610>

² Discente do curso de relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas/UFAM. E-mail: rebecca.bellora@ufam.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-7630-6978>

³ Discente do curso de relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas/UFAM. E-mail: ygorkarel@gmail.com@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-2524-4916>



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq- GPPFE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

nosso conhecimento. A análise demonstra que uma compra não é um evento isolado, mas sim um mosaico onde influências da nossa cultura, círculo social, bens pessoais e psicologia se misturam para transformar o consumo em uma forma de expressar quem somos. O estudo também oferece um olhar crítico sobre como a mídia, frequentemente, acaba apenas ofuscando o discurso das marcas e confronta as questões éticas subjacentes: a possibilidade de manipulação obscura, discriminação por algoritmos e o incentivo ao consumismo preconceituoso. Finalmente, reconhece-se que um caminho responsável é necessário para o futuro do neuromarketing. Isso exige regras claras, consumidores mais conscientes das táticas utilizadas e, acima de tudo, profissionais com forte formação ética. Apesar desses desafios, o texto destaca que o Brasil, com sua imensa diversidade, tem um nicho para liderar essa transformação e criar um uso mais inclusivo e consciente dessa poderosa ferramenta.

Palavras-chave: Neuromarketing; relações públicas; psicologia.

Abstract

This study delves into the field of neuromarketing to understand how it has become a key component of marketing strategies in our digital age. The investigation, which is based on a review of recent literature, aims to identify the emotional and unconscious mechanisms that truly guided our choices, rather than merely analyzing consumer behavior on the surface. The fact that 95% of purchasing decisions occur within this invisible plane makes it clear that advertising interacts directly with our biology, triggering hormonal responses that shape preferences without our knowledge. The analysis demonstrates that a purchase is not an isolated event but rather a mosaic where influences from our culture, social circle, personal belongings, and psychology are mixed together to change consumption into a way for us to express who we are. The study also offers a critical look at how media frequently only ends up eclipsing the discourse of brands, and confronts the underlying ethical issues: the possibility of shady manipulation, discrimination by algorithms, and the encouragement of prejudiced consumerism. Finally, it is acknowledged that a responsible path is necessary for the future of neuromarketing. This calls for clear rules, consumers who are more aware of the tactics used, and, above all, professionals with strong ethical training. Despite these challenges, the text highlights that Brazil, with its immense diversity, has a niche to lead this transformation and create a more inclusive and conscious use of this powerful tool.

Keywords: Neuromarketing; public relations; psychology.

Résumé



Cette étude explore le domaine du neuromarketing afin de comprendre comment il est devenu un élément clé des stratégies marketing à l'ère du numérique. L'enquête, fondée sur une analyse rigoureuse de la littérature récente, vise à identifier les mécanismes émotionnels et inconscients qui guident véritablement nos choix, plutôt que de se limiter à une simple analyse superficielle du comportement des consommateurs. Le fait que 95 % des décisions d'achat se prennent dans cette sphère invisible démontre clairement que la publicité interagit directement avec notre biologie, en déclenchant des réponses hormonales qui façonnent nos préférences à notre insu. L'analyse montre qu'un achat n'est pas un acte isolé, mais un véritable mosaïque où se mêlent les influences de notre culture, de notre cercle social, de nos possessions personnelles et de notre psychologie, transformant la consommation en un moyen d'exprimer qui nous sommes. L'étude propose également un regard critique sur les médias, qui finissent souvent par éclipser le discours des marques, et soulève les enjeux éthiques sous-jacents : la possibilité de manipulations douteuses, la discrimination générée par les algorithmes et la promotion d'un consumérisme biaisé. Enfin, il est reconnu qu'un chemin responsable est nécessaire pour l'avenir du neuromarketing. Cela implique des règles claires, des consommateurs plus conscients des tactiques utilisées et, surtout, des professionnels dotés d'une solide formation éthique. Malgré ces défis, le texte souligne que le Brésil, avec son immense diversité, dispose d'une opportunité unique pour mener cette transformation et promouvoir une utilisation plus inclusive et consciente de cet outil puissant.

Mots-clés: Neuromarketing; relations publiques; psychologie.

O comportamento do consumidor tem sido amplamente estudado por diferentes áreas do conhecimento, como o marketing, a psicologia e as ciências sociais, especialmente em um cenário marcado pela transformação digital e pela intensa circulação de informações. Nesse contexto, surge o neuromarketing como uma ferramenta estratégica que busca compreender os processos inconscientes e emocionais que influenciam as decisões de compra. Mais do que entender o que o consumidor deseja, o neuromarketing pretende identificar como estímulos externos — como imagens, sons, linguagem e experiências — ativam mecanismos cerebrais que afetam diretamente suas escolhas, muitas vezes sem que ele perceba.



Esse campo do conhecimento se torna ainda mais relevante na era digital, caracterizada pela conectividade contínua, pelo uso massivo de dados e pela personalização algorítmica da publicidade. Plataformas digitais passaram a exercer papel central na mediação entre marcas e consumidores, ao mesmo tempo em que os discursos publicitários se tornam mais emocionais, persuasivos e ancorados em valores simbólicos. A publicidade, ao recorrer a estratégias neurocientíficas e ao uso de tecnologias como inteligência artificial e análise comportamental, passa a atuar sobre dimensões emocionais e fisiológicas do consumo, interferindo inclusive em níveis hormonais que afetam o prazer, o desejo, o impulso e a sensação de recompensa.

Dessa forma, este trabalho se propõe a analisar como diferentes abordagens científicas — da neurociência à análise de discurso — contribuem para compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Para isso, serão explorados temas como a influência dos hormônios nas decisões de compra, o papel da cultura e do status social nas preferências de consumo, e o modo como a mídia contemporânea atua como extensão das estratégias de marketing. Com base em uma seleção de artigos recentes, busca-se compreender os desafios éticos, sociais e estratégicos que envolvem a atuação da publicidade sobre a mente do consumidor na era digital.

1. Metodologia

Este estudo foi conduzido com base metodológica de um artigo de revisão sistemática integrativa da literatura. Tal método foi escolhido pela natureza investigativa e pela oportunidade de recolher, analisar e sintetizar informações acerca do tema escolhido, com vista à criação de uma base de conhecimento.

A busca por artigos foi realizada utilizando as bases de dados acadêmicas SciELO (Scientific Electronic Library Online) e Google Scholar, a fim de escolher materiais que se alinhem com o objetivo de entender o neuromarketing como uma ferramenta no mundo atual. Portanto, nesta primeira etapa de coleta foram



utilizadas palavras-chaves como “neuromarketing”, “neurociência”, “comportamento do consumidor” e “influência” para afunilar os resultados. Logo, também foram estabelecidos certos critérios, que foram:

1. A fim de evitar estudos que estejam muito distantes do contexto atual, a pesquisa foi limitada a publicações em português e inglês a partir de 2020.
2. Com o objetivo de coletar materiais mais objetivos, foram excluídos materiais acadêmicos do tipo dissertação, tese, TCC e livros, com foco apenas em artigos científicos publicados em periódicos especializados.
3. Os resumos dos artigos encontrados foram então examinados para garantir que estavam relacionados ao tema do estudo. Aqueles sem ligação com o tema foram excluídos.

Na primeira etapa da pesquisa, realizada em maio de 2025, foram selecionados e armazenados 15 artigos. No qual, 9 foram mantidos e 6 excluídos pelos seguintes motivos: 3 eram trabalhos de conclusão de curso (TCC), 2 ultrapassaram o período de tempo definido e 1 não apresentava relação significativa com o tema proposto. A partir dos dados reunidos, consolidou-se uma base para a análise e discussão dos resultados neste estudo.

3. Resultados e discussão

Com base nos artigos coletados podemos destrinchar revisão dos artigos nos seguintes tópicos.

3.1 Fundamentos da Neurociência no Consumo

Para poder entender como o neuromarketing funciona é preciso saber sobre suas bases, que no caso é a neuropsicologia. Segundo Wajman (2021), ela tem como objeto de pesquisa a relação entre o cérebro e o comportamento humano - em palavras técnicas seria a conexão entre a neurociência e psicologia cognitiva, por meio do estudo de como as habilidades do nosso cérebro se desenvolvem ao longo da vida. A Neuropsicologia não é uma área do conhecimento atual, ela surge



desde da antiguidade, “Nos séculos II e III a.C., Galeno, Herófilo e Hipócrates rabiscavam teorias sobre a relação da anatomia cerebral com afetos, mente e processos cognitivos, como por exemplo, a linguagem.” (Wajman, 2021, p.2).

No que tange os modelos teóricos desse campo de estudo, Wajman (2021) cita a Teoria das três unidades funcionais de Luria (2005) que consta o cérebro funcionar por meio de três sistemas principais. O primeiro controla a atenção e o estado de alerta. O segundo recebe, interpreta e guarda as informações do ambiente e do corpo. O terceiro planeja, organiza e controla nossas ações e pensamentos. Esses sistemas trabalham juntos para garantir que percebamos o mundo, pensemos e ajamos de forma coordenada. Nesse sentido, a Neuropsicologia se dedica em investigar disfunções cerebrais e suas consequências comportamentais, e sua atuação prática é baseada nos princípios fundamentais da cognição.

Do ponto de vista da psicologia e do marketing, Rocha, Pinto e Costa (2022) analisam diversos fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra. As ideias como a Teoria das Necessidades de Maslow, por exemplo organizam as necessidades humanas em uma hierarquia e tem o objetivo de compreender as demandas dos consumidores no processo de compra e já a Teoria Motivação de Freud aborda que as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são na verdade inconscientes. Desse modo é possível interpretar que a área na comunicação estratégica está alinhada diretamente com o viés científico e comportamental.

Segundo Rocha, Pinto e Costa (2022), com o objetivo de entender a influência do ambiente externo, a Teoria Social Cognitiva se tornou uma das mais utilizadas no marketing. A teoria propõe que as pessoas aprendem umas com as outras por meio da observação e da modelagem social, estabelecendo uma relação direta entre o produto, o ambiente e as motivações do consumidor. Aplicada ao marketing como estratégia, essa teoria fundamenta um recurso “chave” uma vez que é possível mapear como os consumidores foram suas intenções de compra a partir dos fatores externos.



Com isso, de maneira objetiva o neuromarketing, segundo Da Silva Messias, Rodrigues, da Silva Fedoci e Assunção (2024), é um campo que busca traduzir as reações não verbais do comportamento humano diante dos estímulos de marketing. De modo que contribui para consertar falhas em pesquisas do mercado e redução de erros nas estratégias de marketing, fato que leva a um destaque positivo nos resultados do atual sistema de oferta e demanda.

3.1.1 Influência dos hormônios nas decisões de compra (Efeitos da dopamina, oxitocina, serotonina, adrenalina e cortisol no comportamento de consumo.)

A neuropublicidade explora mecanismos cerebrais profundos que envolvem a liberação de hormônios diretamente ligados às emoções e à tomada de decisão do consumidor. O artigo destaca que substâncias como dopamina, oxitocina, serotonina, adrenalina e cortisol são ativadas por estímulos sensoriais usados em campanhas publicitárias, influenciando as escolhas de forma inconsciente. De acordo com os autores, “95% das decisões de compra são tomadas em nível subconsciente” e podem ser desencadeadas por qualquer um dos cinco sentidos humanos (Paula et al., 2021, p. 48), revelando o papel central da biologia no consumo.

Esses hormônios atuam de forma integrada no comportamento do consumidor. A dopamina está relacionada à sensação de prazer e recompensa, sendo liberada quando o consumidor é exposto a estímulos que indicam gratificação, como imagens atraentes ou slogans envolventes. A oxitocina, por sua vez, promove vínculos afetivos e empatia, sendo acionada por campanhas com apelo emocional, geralmente centradas em relações humanas. Já a serotonina influencia o humor e o bem-estar, impactando a disposição para consumir e a receptividade às mensagens publicitárias. A adrenalina, associada à excitação e energia, pode ser ativada por propagandas intensas, dinâmicas e estimulantes, enquanto o cortisol, ligado ao estresse, pode ser mobilizado em contextos que criam urgência, escassez ou medo de perda. Segundo os autores, essas reações



hormonais “direcionam preferências sem que o consumidor perceba racionalmente o motivo de suas escolhas” (Paula et al., 2021, p. 50).

3.2 Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor

A decisão de compra é resultado de múltiplos fatores que influenciam o consumidor ao longo de todo o processo de aquisição, desde a identificação da necessidade até a avaliação pós-compra. O artigo aponta que esses fatores podem ser divididos em quatro grandes categorias: culturais, sociais, pessoais e psicológicas, que atuam de forma interligada e dinâmica. Segundo os autores, “os fatores não são estáticos em toda compra, mas variam ao longo de todo o processo” (Rocha, Pinto & Costa, 2022, p. 6), o que torna a análise do comportamento do consumidor uma ferramenta essencial para estratégias de marketing.

Entre os fatores identificados, a cultura influencia diretamente os padrões de consumo por meio de valores, crenças e costumes compartilhados. Já os fatores sociais estão ligados à influência de grupos de convivência, como família e amigos, que “interagem de forma contínua e informal” (Rocha et al., 2022, p. 7). A dimensão pessoal considera variáveis como idade, ocupação, renda e estilo de vida, sendo que “os consumidores têm as suas próprias necessidades” e agem com base em suas realidades específicas (Rocha et al., 2022, p. 7).

Ao reunir diferentes estudos sobre o tema, o artigo conclui que o comportamento de consumo é cada vez mais objeto de atenção das áreas de marketing e psicologia, pois entender o que influencia as escolhas do cliente é fundamental para oferecer produtos relevantes e experiências satisfatórias. Para os autores, esse conhecimento “acrescenta valor ao comércio eletrônico, uma vez que é fundamental para as empresas compreenderem o que influencia o consumidor na decisão de compra” (Rocha et al., 2022, p. 2).

3.2.1. Destaque para o papel da cultura, status social, perfil pessoal e aspectos psicológicos.



O comportamento do consumidor é profundamente influenciado por elementos que vão além da lógica racional, envolvendo dimensões culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A cultura atua como base para os hábitos de consumo, moldando a forma como as pessoas percebem o valor dos produtos e se relacionam com marcas. Questões como religião, etnia, tradições e valores coletivos definem preferências e expectativas, influenciando até mesmo o tipo de linguagem que ressoa com determinados públicos.

O status social, enquanto fator social, está relacionado à posição que o indivíduo ocupa na sociedade e à forma como isso se reflete nas suas escolhas de consumo. Os autores explicam que “a escolha dos produtos e marcas expressam a identidade do consumidor perante a sociedade” (Rocha et al., 2022, p. 7), evidenciando que o consumo não é apenas funcional, mas também simbólico. A influência de familiares, amigos e grupos de afinidade também é apontada como determinante para a tomada de decisão.

O artigo evidencia que esses quatro elementos, quando considerados em conjunto, oferecem uma visão mais completa do processo de compra e permitem que as empresas desenvolvam estratégias mais humanas, personalizadas e eficazes.

3.2.2 Influência inconsciente e emocional da publicidade.

A publicidade, especialmente quando orientada pelos fundamentos da neurociência, atua diretamente sobre as emoções e reações inconscientes dos consumidores, interferindo na tomada de decisão de forma quase imperceptível. O artigo destaca que “95% das decisões de compra são tomadas em nível subconsciente e podem ser ativadas por qualquer um dos cinco sentidos humanos”, de acordo com uma pesquisa da NeuroFocus (Paula et al., 2021, p. 48). Isso mostra que estímulos visuais, auditivos e sensoriais utilizados nas campanhas podem acionar respostas automáticas no cérebro, levando o consumidor a agir sem um processo racional plenamente consciente.



A publicidade emocional se apropria desse mecanismo ao criar experiências envolventes, o que, segundo os autores, “pode resultar em decisões de compra mais impulsivas e fortemente ligadas à emoção, não à análise lógica” (Paula et al., 2021, p. 50). A ativação de emoções também envolve outros hormônios, como a oxitocina, que desperta sentimentos de confiança e empatia, especialmente úteis em campanhas que exploram vínculos familiares, solidariedade ou histórias comoventes.

Em síntese, a influência inconsciente e emocional da publicidade revela o potencial da comunicação para moldar comportamentos de consumo sem depender exclusivamente da razão. Compreender essas dinâmicas é fundamental tanto para aprimorar estratégias de marketing quanto para garantir práticas mais responsáveis no ambiente comercial.

3.3 Mídia como extensão de estratégias de marketing para marcas

O artigo analisa como determinados veículos de mídia, especialmente sites especializados em publicidade, acabam funcionando como prolongamentos das estratégias de marketing das marcas. Em vez de atuarem como espaços de crítica ou análise independente, esses portais frequentemente reforçam o discurso construído pelas próprias campanhas publicitárias. Isso ocorre porque os conteúdos publicados tendem a reproduzir os valores, mensagens e imagens idealizadas que as marcas desejam associar a si mesmas.

No caso analisado, a Pepsi constrói um discurso de reposicionamento com slogans como “Pode ser?” e “Só que sim”, tentando inverter a lógica de ser uma segunda opção frente à Coca-Cola. Os sites analisados reproduzem esse movimento, “naturalizando o roteiro simbólico criado pela marca e reafirmando a imagem de rebeldia e juventude” (Tfouni & Pereira, 2022, p. 6). Ao fazer isso, não oferecem espaço para outras leituras do anúncio e nem tensionam os efeitos desse discurso no consumidor.

Essa dinâmica revela como a mídia deixa de ocupar um papel analítico ou interpretativo e passa a atuar como suporte para a circulação dos sentidos



pretendidos pelas marcas, o que compromete a autonomia discursiva dos veículos. Segundo os autores, “o sujeito da mídia retoma o lugar do discurso da marca como se fosse o seu”, operando como porta-voz de uma narrativa já moldada (Tfouni & Pereira, 2022, p. 5).

3.4 Estratégias de Comunicação

3.4.1 A importância de um mix de comunicação, fidelidade à marca e a busca por custo-benefício

Para que uma estratégia de marketing seja realmente eficaz, é essencial combinar diferentes canais de comunicação. O chamado mix de comunicação que integra mídias tradicionais, digitais, interativas e pessoais possibilita um alcance mais amplo e a personalização da mensagem para cada público. Essa multiplicidade de abordagens não só potencializa o impacto das campanhas, como também contribui para um vínculo mais duradouro com o consumidor. O segredo está na coerência entre os canais: quando todos caminham na mesma direção, a mensagem se fortalece. Segundo Ferreira Lepre, Santos de Mello e Lopes (2020), a comunicação integrada potencializa a competitividade e fortalece o posicionamento das marcas perante um consumidor cada vez mais conectado e exigente.

O consumidor atual vive em constante equilíbrio entre o apego às marcas que confia e a procura por boas ofertas. Enquanto experiências positivas e valores compartilhados garantem a lealdade a determinadas marcas, a sensibilidade a preços e promoções continua influente nas decisões de compra. Nesse cenário, é fundamental que as empresas consigam unir diferenciação e valor percebido, sem abrir mão da acessibilidade. A fidelização só acontece quando o consumidor sente que está fazendo uma escolha inteligente. De acordo com Ferreira Lepre, Santos de Mello e Lopes (2020), a fidelização está ligada à percepção de valor, mas também à consistência da comunicação e à capacidade de criar vínculos emocionais com o consumidor.



3.5 Implicações Éticas e Sociais.

3.5.1 Benefícios e dilemas éticos

O neuromarketing oferece ferramentas poderosas para entender como pensamos, sentimos e escolhemos, e, com isso, cria campanhas mais assertivas. No entanto, tamanha eficácia também levanta dúvidas éticas importantes. Quando se interfere nas decisões de forma inconsciente, há o risco de comprometer a autonomia do consumidor. Além disso, o uso de dados biológicos e emocionais precisa ser conduzido com extremo cuidado, especialmente para evitar violações de privacidade e reforço de estigmas sociais. Como destaca Grisi (2021), embora o neuromarketing prometa eficiência, seu uso requer responsabilidade, principalmente quando envolve populações vulneráveis.

3.5.2 Manipulação inconsciente, discriminação algorítmica e reprodução de discursos publicitários

Ao atuar em níveis subconscientes, o neuromarketing pode induzir comportamentos sem que o consumidor perceba. Essa capacidade de influência exige limites claros, pois a manipulação invisível afeta diretamente o livre-arbítrio. Outro ponto crítico é o uso de algoritmos, que muitas vezes são alimentados por dados enviesados e acabam reforçando desigualdades, discriminando certos grupos ou perpetuando estereótipos. Conforme apontado por Grisi (2021), há um risco concreto de os algoritmos aplicados ao marketing reproduzirem padrões discriminatórios já existentes na sociedade.

Grande parte das análises sobre neuromarketing tende a reforçar os discursos das marcas, sem abrir espaço para uma reflexão mais profunda. Ao invés de questionar os impactos sociais e culturais dessas práticas, muitas vezes o debate é superficial. Essa ausência de crítica dificulta o amadurecimento da área e pode levar à aceitação acrítica de estratégias que impactam diretamente o comportamento coletivo. Segundo Ferreira Lepre, Santos de Mello e Lopes (2020),



é necessário que a academia desenvolva uma abordagem mais crítica e menos instrumentalizada pelo discurso empresarial.

O uso de técnicas que despertam desejos inconscientes — muitas vezes voltados para o consumo imediato — pode contribuir para a formação de hábitos prejudiciais, como o consumismo compulsivo. Crianças, adolescentes e pessoas mais vulneráveis são especialmente sensíveis a esses estímulos. Por isso, é necessário refletir: até que ponto é ético induzir alguém a consumir algo que não precisa? De acordo com Grisi (2021), quando o neuromarketing ignora os limites éticos, pode contribuir para padrões de consumo insustentáveis e prejudiciais ao bem-estar coletivo.

3.6 Propostas e Caminhos Possíveis

A criação de normas claras e específicas para o uso do neuromarketing é fundamental. Isso inclui tanto aspectos técnicos, como metodologias e limites de aplicação, quanto educacionais, voltados à formação ética de profissionais. É urgente estabelecer diretrizes que garantam a proteção de dados e a transparência na forma como as informações são utilizadas para influenciar comportamentos. Ferreira Lepre, Santos de Mello e Lopes (2020) alertam para a necessidade de regulamentações que evitem o uso abusivo dessas técnicas, especialmente no ambiente digital.

Mais do que regular, é preciso educar. Promover a alfabetização midiática e digital da população é um passo essencial para que os consumidores saibam como são impactados por conteúdos persuasivos. Quando as pessoas compreendem as técnicas por trás das campanhas, ganham autonomia para fazer escolhas mais conscientes e críticas. Santos e Machado (2021) reforçam que a educação digital contribui para a construção de um consumidor mais participativo e crítico frente às estratégias de marketing.

3.6.1 Limitações e desafios da área



Apesar de promissora, a consolidação do neuromarketing enfrenta obstáculos importantes. A quantidade de pesquisas ainda é pequena, os custos das tecnologias são elevados e não existe um padrão internacional que oriente a prática. Essa falta de padronização dificulta comparações entre estudos e a criação de políticas públicas consistentes. Como apontado por Grisi (2021), há uma lacuna significativa entre as promessas do neuromarketing e a sua aplicação efetiva, sobretudo em países em desenvolvimento.

A complexidade do neuromarketing exige uma abordagem multidisciplinar e sensível às diferenças culturais. Instrumentos desenvolvidos em certos contextos podem não funcionar em outros, e ainda há pouca inclusão de populações diversas nos estudos. Além disso, em países com menos recursos, as limitações tecnológicas agravam as desigualdades no acesso à pesquisa e à inovação. Ferreira Lepre, Santos de Mello e Lopes (2020) observam que a importação acrítica de modelos estrangeiros pode gerar distorções e limitar o potencial do neuromarketing no Brasil.

3.6.2 Novas possibilidades e caminhos futuros

Mesmo com tantos desafios, o campo oferece grandes possibilidades. Expandir os estudos, investir em novas tecnologias e adotar posturas éticas são passos essenciais para transformar o neuromarketing em uma ferramenta valiosa — tanto para o mercado quanto para a compreensão mais profunda do comportamento humano. Grisi (2021) propõe que o futuro do neuromarketing deve se alinhar a práticas mais transparentes, inclusivas e socialmente responsáveis.

É urgente pensar na formação de profissionais da área com base em modelos internacionais que valorizem a ética, o rigor técnico e a história da neurociência. O ensino deve ir além da técnica e estimular uma visão crítica e reflexiva, que prepare os especialistas para lidar com os dilemas contemporâneos de forma responsável. Santos e Machado (2021) destacam que a capacitação ética é fundamental para a consolidação sustentável da área no Brasil.



No Brasil, o neuromarketing ainda é uma área em construção, mas carrega enorme potencial. A diversidade cultural do país oferece um campo fértil para estudos inovadores e aplicações diferenciadas. Para isso, é fundamental incentivar a pesquisa, desenvolver regulamentações locais e investir na qualificação de profissionais comprometidos com a transformação social. Como afirmam Ferreira Lepre, Santos de Mello e Lopes (2020), o desenvolvimento do neuromarketing brasileiro deve priorizar a inclusão, a ética e a valorização das especificidades locais.

4. Conclusão

Ao chegar no final desta pesquisa conclui-se que o campo do NeuroMarketing é um estudo aprofundado da relação comportamental do ser humano com os estímulos externos, que busca a tradução das nossas reações com embasamento científico. Percebemos que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por inúmeras questões, e o fato que determina isso é a sua vivência geralmente ligada à emoção e não a razão. Desse modo, aplicar esses conceitos para ajustar mensagens fazem com que os consumidores escolham baseados no que podemos chamar de “atalhos mentais”, o marketing emocional e simbólico gera uma relação de identidade com o consumidor para levá-lo ao objetivo de quem está propagando.

É válido pontuar também, que seu alcance foi potencializado no campo digital ao ampliar o modo de interação com os consumidores. No entanto, tal ferramenta pode trazer à tona alguns desafios éticos uma vez que, ao usar certas técnicas que mexem com nossos desejos inconscientes, especialmente aqueles que nos impulsionam a comprar na hora, pode gerar hábitos nada saudáveis, como sair comprando sem pensar.

Em síntese, deve-se pensar na formação de profissionais da área com base em modelos internacionais que valorizem a ética, o rigor técnico e a história da neurociência. O ensino deve ir além da técnica e estimular uma visão crítica e



reflexiva, que prepare os especialistas para lidar com os dilemas contemporâneos de forma responsável. Santos e Machado (2021) destacam que a capacitação ética é fundamental para a consolidação sustentável da área no Brasil.

No Brasil, o neuromarketing ainda é uma área em construção, mas carrega enorme potencial. A diversidade cultural do país oferece um campo fértil para estudos inovadores e aplicações diferenciadas. Para isso, é fundamental incentivar a pesquisa, desenvolver regulamentações locais e investir na qualificação de profissionais comprometidos com a transformação social. Como afirmam Ferreira Lepre, Santos de Mello e Lopes (2020), o desenvolvimento do neuromarketing brasileiro deve priorizar a inclusão, a ética e a valorização das especificidades locais.

Referências

- Aquino, D. M. K. ., & Cechett, R. A. (2021). Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. *Revista Perspectiva*, 45(170), 29–40. <https://doi.org/10.31512/persp.v.45.n.170.2021.182.p.29-40>
- Ferreira Lepre, T. R., Santos de Mello, J. A. ., & Lopes, L. G. . (2020). Comportamento do consumidor da geração x de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. *Revista Alomorfia*, 4(3), 131–147.
- Ié, O. A., Matos, C. M. de., & Silva, A. C. da. (2022). Propaganda digital e algoritmos e suas implicações nas escolhas dos usuários no ambiente online. *Estudos em Comunicação*, 28(1), 1–18. Universidade Estadual Paulista – UNESP.
- Paula, A. X. de, Cruz, H. R. D. da, Santos, J. C. dos, Vicente, K. C., Trindade, R. di C., Kudlinski, S. K. P., Onofre, W., & Cuñado, P. (2022). A influência da neuropublicidade na mente consumista. *Revista Tecnológica Da UniFatec-PR*, 12(1).
- Rocha, C., Pinto, A. de S., & Costa, E. (2022). Análise dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra: Revisão de literatura. *Revista Marketing & Negócios em Revista*,



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq- GPPFE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

2(1), 1–12. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – ISCAP.

Silva Messias, A. C., Rodrigues, I. S., da Silva Fedoci, M., & Assunção, S. N. (2024). Neurociência aplicada ao marketing: um mapeamento do campo. *ANALECTA-Centro Universitário Academia*, 10(1). <https://doi.org/10.14295/online.v17i66.4024>

Tfouni, F. E. V., & Pereira, A. C. (2022). A demanda do outro e o imaginário: a publicidade da Pepsi em sites sobre propaganda. *Linguagem em (Dis)curso*, 22(2), [página inicial–final]. Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL.

Toledo, L. A., Leon, F. H. A. D., Sá, D. G. B. de, & Furquim, N. R. (2024). Desvendando o Poder do Neuromarketing: Um Olhar Profundo sobre a Neurociência e os Sistemas Hormonais. *Revista Da FAE*, 27.

Wajman, J. R. (2021). Neuropsicologia clínica: Notas históricas, Fundamentos Teórico-Metodológicos e Diretrizes para Formação Profissional. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 37, e37215. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e37215>

Recebido: 20/06/2025

Aprovado: 28/06/2025

Publicado: 10/10/2025

Autores

Mariana Araújo Pereira

Discente do curso de relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas/UFAM E-mail: mariana.araujo@ufam.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-8292-7610>

Rebecca Chagas Bellora

Discente do curso de relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas/UFAM. E-mail: rebecca.bellora@ufam.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-7630-6978>

Ygor Karel Nascimento De Souza



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq- GPPFE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Discente do curso de relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas/UFAM. E-mail: ygorkarel@gmail.com@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-2524-4916>