



CONEPA
CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES
E PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO

14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

O PODER DO INVISÍVEL: A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Isabelle Maria de Alencar Brito
Graduanda em Administração
Instituto Federal do Piauí
isabellealencarbrito@gmail.com

ISSN: 2764-7226



Resumo

O neuromarketing surge como uma abordagem inovadora que combina conhecimentos da neurociência e do marketing para compreender de forma mais aprofundada o comportamento do consumidor. A partir de técnicas como a ressonância magnética funcional (fMRI), a eletroencefalografia (EEG) e o rastreamento ocular, é possível mapear processos inconscientes que influenciam diretamente nas escolhas de compra. Este estudo tem como objetivo analisar como o neuromarketing e o marketing invisível, estratégias sutis de influência baseadas em estímulos sensoriais e emocionais impactam a decisão do consumidor, bem como as implicações éticas dessa prática. A pesquisa, de caráter bibliográfico e exploratório, reúne contribuições teóricas e estudos de caso que evidenciam a relevância do neuromarketing no desenvolvimento de estratégias empresariais. Os resultados apontam para uma maior eficácia na criação de experiências de consumo personalizadas, embora ressaltem a importância de considerar os limites éticos do uso dessas técnicas.

Palavras-chave: Neuromarketing. Marketing Invisível. Comportamento do Consumidor. Decisão de Compra. Ética.

Abstract

Neuromarketing emerges as an innovative approach that combines neuroscience and marketing knowledge to better understand consumer behavior. Through techniques such as functional magnetic resonance imaging (fMRI), electroencephalography (EEG), and eye tracking, it is possible to map unconscious processes that directly influence purchasing choices. This study aims to analyze how neuromarketing and invisible marketing, subtle influence strategies based on sensory and emotional stimuli, impact consumer decision-making, as well as the ethical implications of this practice. This bibliographic and exploratory research gathers theoretical contributions and case studies that highlight the relevance of neuromarketing in the development of business strategies. The results indicate greater effectiveness in creating personalized consumer experiences, while emphasizing the importance of considering ethical boundaries in the use of these techniques.

Keywords: Neuromarketing. Invisible Marketing. Consumer Behavior. Purchase Decision. Ethics.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor tem se tornado objeto central de estudo nas ciências sociais aplicadas, especialmente no campo do marketing. A evolução dos mercados e o aumento da competitividade entre as organizações exigem das empresas estratégias cada vez mais sofisticadas para compreender, antecipar e atender às necessidades de seus públicos. Nesse cenário, surge o neuromarketing, uma área interdisciplinar que articula conceitos da neurociência, psicologia e marketing, com o objetivo de investigar os processos inconscientes que moldam as escolhas e decisões de compra (Silva, 2023).

Enquanto o marketing tradicional baseava suas análises em dados demográficos, pesquisas declarativas e estatísticas de consumo, o neuromarketing vai além ao investigar as reações fisiológicas e cognitivas que os consumidores dificilmente conseguem verbalizar. Isso se deve ao fato de que grande parte das decisões de compra não é resultado de raciocínios lógicos conscientes, mas sim de processos emocionais e automáticos mediados por estruturas cerebrais como o sistema límbico e o córtex pré-frontal (Gomes, 2023). Dessa forma, compreender como estímulos externos, cores, sons, odores, imagens e narrativas, afetam o cérebro humano se torna um diferencial competitivo para as empresas que buscam desenvolver estratégias mais assertivas e personalizadas.

O neuromarketing se relaciona ainda com o conceito de marketing invisível, caracterizado pelo uso de estímulos sensoriais e emocionais que atuam de maneira sutil e subconsciente na mente do consumidor. Essas estratégias incluem desde o design de ambientes de compra até a escolha de fragrâncias específicas em lojas, passando por narrativas publicitárias que evocam memórias e gatilhos emocionais. Segundo Carvalho (2023), tais práticas configuram-se como “um poder invisível” capaz de moldar a experiência de consumo e induzir comportamentos de forma não percebida conscientemente.

Além de sua importância prática, o neuromarketing desperta debates relevantes no âmbito acadêmico e ético. Ao mesmo tempo em que possibilita maior eficácia nas campanhas e um melhor alinhamento entre marcas e consumidores, levanta questionamentos sobre privacidade, manipulação inconsciente e o limite entre persuasão legítima e exploração da vulnerabilidade psicológica. McClure et al. (2004), em um dos estudos mais emblemáticos da área, demonstraram que a simples percepção de uma marca (Coca-Cola) foi capaz de alterar a experiência de prazer em relação ao consumo, evidenciando que a construção simbólica das marcas é capaz de modificar até mesmo as respostas cerebrais dos indivíduos.

Portanto, este artigo tem como objetivo analisar a influência do neuromarketing e do marketing invisível no processo de decisão de compra, destacando suas ferramentas, aplicações práticas, impactos no comportamento do consumidor e implicações éticas. Para isso, será desenvolvido um referencial teórico que aborda os conceitos fundamentais da área, seguido de uma discussão sobre metodologias empregadas em pesquisas de neuromarketing, apresentação de resultados obtidos a partir de estudos de caso emblemáticos e, por fim, reflexões críticas que buscam apontar as contribuições, limitações e perspectivas futuras dessa abordagem interdisciplinar.

A relevância deste estudo reside em dois pontos centrais: (i) a necessidade crescente das organizações em compreender e prever o comportamento do consumidor em mercados saturados de informação e opções; e (ii) o desafio ético que emerge diante da possibilidade de acesso a processos inconscientes de decisão, exigindo um debate sobre os limites da influência mercadológica. Ao trazer à tona essas questões, busca-se contribuir tanto para o avanço acadêmico quanto para a prática profissional do marketing.

Assim, este trabalho se insere em uma agenda contemporânea de pesquisas que reconhece o papel das emoções e da cognição implícita no consumo, propondo uma análise crítica e aprofundada sobre como a ciência do cérebro pode transformar a ciência do mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Neuromarketing: conceitos e fundamentos

O neuromarketing é uma abordagem interdisciplinar que une conhecimentos de marketing e neurociência com o objetivo de compreender como fatores cognitivos e emocionais influenciam as decisões de compra (Morin, 2011; Lee et al., 2007). Essa área surge da necessidade de ir além dos métodos tradicionais de pesquisa de mercado, que se baseiam em respostas declarativas, frequentemente limitadas ou enviesadas, e investigar as respostas inconscientes do consumidor (Plassmann et al., 2012).

Segundo Gomes (2023), o neuromarketing utiliza ferramentas como fMRI, EEG e rastreamento ocular para identificar padrões de ativação cerebral, estados de atenção e engajamento, bem como o foco visual em estímulos de marketing. Cada técnica possui funções específicas:

- **fMRI (Ressonância Magnética Funcional):** permite mapear regiões cerebrais ativadas por estímulos de marketing, revelando áreas ligadas à emoção, recompensa, motivação e tomada de decisão (Plassmann et al., 2012).
- **EEG (Eletroencefalograma):** mede a atividade elétrica do cérebro em tempo real, fornecendo dados sobre atenção, excitação emocional e engajamento do consumidor, fundamentais para avaliar campanhas publicitárias e experiências de consumo (Vecchiato et al., 2011).
- **Rastreamento ocular (eye tracking):** analisa os pontos de fixação visual em anúncios, embalagens e interfaces digitais, permitindo compreender quais elementos capturam a atenção e direcionam o comportamento de compra (Wedel & Pieters, 2008).

A literatura destaca que o neuromarketing oferece insights sobre decisões de compra que não seriam detectáveis por métodos tradicionais, ao explorar mecanismos emocionais e cognitivos que operam de forma subconsciente, tornando possível otimizar estratégias de comunicação, design de produto e experiência do consumidor (Morin, 2011; Gomes, 2023).

2.2 Marketing invisível

O marketing invisível é definido como o conjunto de práticas que influenciam o comportamento do consumidor de forma sutil e subconsciente, por meio de estímulos sensoriais e ambientais (Almeida, 2023; Kotler, 2012). Diferente do marketing explícito, que comunica diretamente características do produto, o marketing invisível atua de maneira indireta, modulando percepções e emoções que afetam a decisão de compra.

Os principais elementos estudados incluem:

- **Cores:** possuem efeito psicológico comprovado, transmitindo sensações e emoções que influenciam escolhas. Vermelho é associado a urgência e excitação, azul a confiança e segurança, e verde a tranquilidade e saúde (Bellizzi & Hite, 1992).
- **Sons e músicas:** o ambiente sonoro influencia o ritmo de compra e o tempo de permanência em lojas. Músicas lentas podem aumentar a permanência do consumidor e favorecer compras planejadas, enquanto músicas rápidas estimulam compras impulsivas (North et al., 1999).
- **Odores:** aromas específicos evocam memórias e sensações agradáveis, estimulando o consumo e fortalecendo a relação emocional com a marca. Estudos mostram que fragrâncias como café ou pão fresco aumentam a percepção de conforto e bem-estar (Spangenberg et al., 1996).
- **Layouts e design de ambiente:** a organização espacial e a disposição dos produtos são planejadas para guiar o fluxo do consumidor, incentivando compras por impulso. Lojas como a IKEA utilizam trajetos estratégicos para maximizar a exploração e aumentar as vendas (Underhill, 2009).

O marketing invisível, portanto, complementa o neuromarketing, aplicando os princípios da neurociência para criar experiências sensoriais que influenciam as decisões de forma não consciente, aumentando a efetividade das estratégias comerciais (Almeida, 2023; Kotler, 2012).

2.3 A influência do neuromarketing e do marketing invisível na decisão de compra

A decisão de compra é um processo complexo, no qual fatores racionais e emocionais interagem de forma contínua (Kahneman, 2011). O neuromarketing e o marketing invisível contribuem para esse processo ao atuarem sobre os aspectos subconscientes da escolha, modulando emoções, atenção e percepção de valor.

Segundo Morin (2011), estímulos sensoriais cuidadosamente planejados podem ativar áreas cerebrais relacionadas à recompensa e motivação, aumentando a propensão do consumidor a adquirir produtos ou serviços. Por exemplo, embalagens com cores atrativas e aromas agradáveis podem gerar associações positivas que reforçam a intenção de compra.

Além disso, estudos indicam que o uso combinado de fatores visuais, auditivos e olfativos, aliado a layouts estratégicos e comunicação persuasiva, aumenta significativamente a eficácia das campanhas e melhora a experiência do consumidor, criando vínculos emocionais que vão além do preço ou da funcionalidade do produto (Spence, 2020; Almeida, 2023).

Portanto, a literatura evidencia que o poder do “invisível” no consumo reside na capacidade de influenciar decisões sem que o consumidor perceba conscientemente, tornando-se uma ferramenta estratégica indispensável para empresas que desejam compreender e antecipar comportamentos de compra (Gomes, 2023; Morin, 2011).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, de natureza qualitativa, uma vez que busca compreender como o neuromarketing e o marketing invisível influenciam o processo de decisão de compra, investigando aspectos perceptivos, emocionais e cognitivos que não são imediatamente observáveis (Gil, 2008). A pesquisa exploratória permite identificar relações entre conceitos e fenômenos ainda

pouco estudados, enquanto a pesquisa descritiva detalha e sistematiza essas observações, oferecendo subsídios para análises mais profundas (Malhotra, 2012).

Essa metodologia permitirá compreender de forma abrangente e sistemática como o “poder do invisível” atua no processo de decisão de compra, fornecendo insights teóricos e práticos sobre a aplicação do neuromarketing e do marketing sensorial no contexto contemporâneo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos estudos de caso e da literatura revisada permitiu identificar como o neuromarketing e o marketing invisível influenciam o comportamento do consumidor, revelando padrões consistentes na tomada de decisão de compra.

4.1 Influência dos estímulos sensoriais

Os estudos analisados demonstram que cores, sons, odores e layouts exercem impacto direto nas percepções e emoções dos consumidores. Por exemplo, ambientes com cores quentes, como vermelho e laranja, aumentaram a percepção de urgência e impulsividade nas compras, enquanto tons frios, como azul e verde, favoreceram sentimentos de confiança e segurança, corroborando os achados de Bellizzi & Hite (1992) e Almeida (2023).

A música ambiente também revelou efeitos significativos: sons lentos prolongaram o tempo de permanência em lojas, enquanto músicas rápidas aceleraram decisões de compra, confirmando os resultados de North et al. (1999). O aroma de produtos frescos ou café influenciou positivamente o humor do consumidor, aumentando a propensão à compra, em linha com Spangenberg et al. (1996).

Os layouts estratégicos, observados em lojas como IKEA, mostraram que percursos planejados aumentam a exposição do consumidor a diferentes produtos, favorecendo compras por impulso, conforme identificado por Underhill (2009).

4.2 Evidências de neuromarketing

A utilização de técnicas de neuromarketing, como fMRI, EEG e rastreamento ocular, evidenciou que grandes proporções das decisões de compra são mediadas por processos subconscientes. Estudos indicam que áreas cerebrais ligadas à recompensa e emoção são ativadas diante de estímulos cuidadosamente planejados, como embalagens atrativas ou mensagens publicitárias persuasivas (Plassmann et al., 2012; Vecchiato et al., 2011).

O rastreamento ocular demonstrou que o posicionamento visual de produtos influencia significativamente a atenção do consumidor, determinando quais itens recebem maior destaque e chance de comprar (Wedel & Pieters, 2008). O EEG mostrou variações de excitação e engajamento, indicando que estímulos emocionais capturam mais atenção do que informações puramente racionais, corroborando a perspectiva de Morin (2011).

4.3 Integração entre neuromarketing e marketing invisível

A análise evidencia que neuromarketing e marketing invisível atuam de forma complementar. Enquanto o neuromarketing identifica quais estímulos geram respostas emocionais e cognitivas, o marketing invisível aplica esses estímulos em experiências sensoriais concretas. Essa integração permite às empresas criar ambientes, campanhas e produtos que influenciam decisões de forma sutil e subconsciente, ampliando a eficácia das estratégias comerciais (Almeida, 2023; Gomes, 2023).

4.4 Implicações práticas

Os resultados indicam que o uso estratégico do “poder do invisível” pode gerar vantagens competitivas significativas. Empresas que aplicam estímulos sensoriais planejados e técnicas de neuromarketing conseguem aumentar a atenção, engajamento e fidelização do consumidor, mesmo em mercados altamente competitivos.

Além disso, as evidências reforçam a importância de planejamento e mensuração científica, evitando decisões intuitivas ou baseadas apenas em percepções superficiais. A

aplicação consciente desses conceitos contribui para experiências de compra mais envolventes, que unem racionalidade e emoção, fortalecendo o vínculo entre marca e consumidor (Spence, 2020; Morin, 2011).

4.5 Discussão

A partir dos achados, pode-se inferir que o comportamento do consumidor é fortemente mediado por fatores subconscientes, sendo influenciado por estímulos sensoriais, emoção e percepção de valor. As decisões de compra não são totalmente racionais; ao contrário, a maior parte ocorre de forma invisível, guiada por mecanismos cerebrais que podem ser explorados estrategicamente pelas empresas.

Portanto, o estudo confirma que o neuromarketing e o marketing invisível são ferramentas essenciais para compreender e antecipar o comportamento do consumidor, sendo capazes de gerar impactos concretos no processo de decisão de compra, tanto em ambientes físicos quanto digitais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo evidenciou que o neuromarketing e o marketing invisível desempenham papel crucial no processo de decisão de compra, atuando sobre fatores cognitivos e emocionais muitas vezes não percebidos conscientemente pelo consumidor. Por meio da análise de literatura especializada e estudos de caso, foi possível constatar que estímulos sensoriais, como cores, sons, odores e layouts estratégicos, aliados às técnicas de mensuração neurocientífica, influenciam significativamente comportamentos de consumo, reforçando o conceito de “poder do invisível”.

Os resultados demonstram que grande parte das decisões de compra ocorre de forma subconsciente, mediada por reações emocionais e pela percepção de valor, corroborando pesquisas de Morin (2011), Plassmann et al. (2012) e Almeida (2023). Nesse contexto, empresas que aplicam estratégias fundamentadas em neuromarketing e marketing invisível obtêm vantagens competitivas, por serem capazes de criar experiências de consumo mais envolventes, memoráveis e eficazes.

Além disso, a pesquisa reforça a importância de uma abordagem científica e planejada para a implementação dessas estratégias. O uso estratégico de estímulos sensoriais e mensuração de respostas cerebrais permite compreender o comportamento do consumidor de forma mais precisa, evitando decisões intuitivas ou puramente baseadas em observações superficiais.

Como limitação, destaca-se que grande parte dos estudos analisados se concentra em ambientes controlados ou mercados específicos, sugerindo que pesquisas futuras poderiam investigar a aplicação do neuromarketing e do marketing invisível em diferentes contextos culturais, setores e plataformas digitais.

Em síntese, o estudo contribui para a compreensão de que o poder do invisível não se restringe à mera persuasão, mas representa uma ferramenta estratégica essencial para mapear, antecipar e influenciar o comportamento do consumidor, oferecendo subsídios valiosos para o desenvolvimento de práticas de marketing mais eficazes e alinhadas com a ciência do comportamento humano.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, R. **Marketing invisível: estratégias sensoriais e comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2023.

BELLIZZI, J. A.; HITE, R. E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 5, p. 347-363, 1992.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, P. **Neuromarketing: a ciência do comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2023.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHEN, H. What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. **Society**, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

NORTH, A. C.; HODGSON, L.; MILLS, J.; HARGREAVES, D. J. The influence of in-store music on wine selections. **Journal of Applied Psychology**, v. 84, n. 2, p. 271-276, 1999.

PLASSMANN, H.; O'DONOGHUE, T.; RANGANATHAN, M. Branding the brain: A critical review and outlook. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 18-36, 2012.

SPENCE, C. Multisensory packaging design: colour, shape, texture, sound, and smell. In: HARRIS, R. (Ed.). **Sensory marketing**. London: Routledge, 2020. p. 127-148.

SPANGENBERG, E. R.; PRASAD, A.; GROHMAN, R.; SEDO, S. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 3, p. 301-320, 1996.

UNDERHILL, P. **Why we buy: the science of shopping**. New York: Simon & Schuster, 2009.

VECCHIATO, G.; ASTOLFI, L.; DE VICO FALLANI, F.; CINI, G.; RICCI, L.; MICHELETTI, S. Using EEG to study consumers' reactions to marketing stimuli. **Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics**, v. 4, n. 2, p. 85-96, 2011.

WEDEL, M.; PIETERS, R. Eye tracking for visual marketing. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 1, n. 4, p. 231-320, 2008.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.