



FACULDADE CONCEITO EDUCACIONAL – FACCON
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JAMILE XAVIER DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO *NEUROMARKETING* NAS DECISÕES DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES**

ARCOVERDE/PE

2025

JAMILE XAVIER DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO *NEUROMARKETING* NAS DECISÕES DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade Conceito Educacional – FACCON.

Orientador(a): Prof. Msc. José Antônio de Melo Bisneto.

ARCOVERDE/PE

2025

Ficha catalográfica

JAMILE XAVIER DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO *NEUROMARKETING* NAS DECISÕES DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade Conceito Educacional – FACCON.

Orientador(a): Prof. Msc. José Antônio de Melo Bisneto.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. **José Antônio de Melo - (Orientador)**
Faculdade Conceito Educacional – FACCON

Prof. Msc. **Luiz Henrique Carvalho**
Faculdade Conceito Educacional – FACCON

Prof. Esp. **Dyego Alexandre Girão de Souza Anjos**
Faculdade Conceito Educacional – FACCON

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora Aparecida pela
luz, pela constante intercessão e por me sustentar
nos momentos de maior desafio.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar de que forma a aplicação do *neuromarketing* pelas empresas pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. Considerando o contexto contemporâneo marcado pela expansão das redes sociais e pelo avanço das tecnologias digitais, o *neuromarketing* destaca-se como uma ferramenta estratégica que alia conhecimentos da Neurociência, Psicologia e *Marketing*, possibilitando a compreensão dos estímulos emocionais e cognitivos que orientam o comportamento de consumo. A pesquisa, de natureza qualitativa e abordagem bibliográfica, fundamenta-se em livros, artigos científicos, dissertações e teses que abordam a integração entre marketing e neurociência. Os resultados apontam que as técnicas de *neuromarketing*, como o *eye tracking*, o eletroencefalograma e a ressonância magnética funcional, exercem influência direta sobre o inconsciente do consumidor, despertando emoções e impulsos que conduzem à decisão de compra, muitas vezes sem plena consciência do indivíduo. Entretanto, a aplicação dessas estratégias exige observância ética, de modo a evitar práticas de manipulação e a preservar a autonomia e a privacidade dos consumidores. Nesse sentido, destaca-se a relevância dos neurodireitos, que visam garantir a proteção da mente humana frente às inovações tecnológicas, assegurando liberdade cognitiva e integridade psicológica. Conclui-se que o *neuromarketing* representa um avanço significativo na compreensão das relações entre emoção, percepção e comportamento de consumo, constituindo-se como uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento empresarial. Contudo, o seu uso deve ser pautado por princípios éticos e humanizados, de forma a equilibrar eficiência mercadológica e respeito à dignidade humana, promovendo um consumo mais consciente e responsável.

Palavras-chave: *Neuromarketing*. Comportamento do consumidor. Neurociência. Ética. Neurodireitos.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the use of neuromarketing by companies can influence consumers' purchasing decisions. In the contemporary context, marked by the expansion of social networks and the advancement of digital technologies, neuromarketing stands out as a strategic tool that combines knowledge from Neuroscience, Psychology, and Marketing, enabling a deeper understanding of the emotional and cognitive stimuli that guide consumer behavior. The research adopts a qualitative and bibliographic approach, based on books, scientific articles, dissertations, and theses that explore the integration between marketing and neuroscience. The findings indicate that neuromarketing techniques, such as eye tracking, electroencephalography, and functional magnetic resonance imaging, exert a direct influence on the consumer's subconscious, triggering emotions and impulses that lead to purchasing decisions, often without full awareness of the individual. However, the application of these strategies requires ethical consideration to prevent manipulative practices and to preserve consumer autonomy and privacy. In this context, neuro-rights gain relevance as a means of protecting the human mind from technological interference, ensuring cognitive freedom and psychological integrity. It is concluded that neuromarketing represents a significant advancement in understanding the relationship between emotion, perception, and consumer behavior, serving as a powerful tool for business development. Nevertheless, its use must be guided by ethical and humanized principles, balancing marketing efficiency with respect for human dignity and promoting more conscious and responsible consumption.

Keywords: Neuromarketing. Consumer behavior. Neuroscience. Ethics. Neuro-rights.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. UMA ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS TEÓRICOS DO NEUROMARKETING.....	10
2. RECONHECENDO AS PRINCIPAIS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS NO NEUROMARKETING.....	12.
3. OS EFEITOS DO NEUROMARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A PROTEÇÃO DOS NEURODIREITOS.....	15
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS.....	19

INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é analisar de que maneira a utilização do *neuromarketing* por empresas pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. Pode-se afirmar que um trabalho de *marketing* bem estruturado pode ser crucial no processo de decisão do consumidor, a ponto de ele próprio não conseguir explicar claramente o motivo que o levou à compra.

O problema de pesquisa é formulado da seguinte maneira: de que maneira a utilização do *neuromarketing* por empresas pode influenciar as decisões de compra dos consumidores? No cenário atual, marcado pela expansão das redes sociais, o *marketing* conquistou um grande espaço no mundo corporativo e social, tornando-se, muitas vezes, um fator decisivo no momento da compra.

Apesar de se configurar como uma estratégia vantajosa para as empresas, é necessário observar formas mais eficazes e éticas de aplicação, de modo que os consumidores desenvolvam maior consciência ao tomar decisões e percebam os fatores que os influenciam. O estudo propõe-se, ainda, a abordar os seguintes objetivos específicos: 1) Uma análise dos princípios teóricos do *neuromarketing*; 2) Reconhecendo as principais técnicas e instrumentos aplicados no *neuromarketing*; 3) Os efeitos do *neuromarketing* no comportamento do consumidor e a proteção dos neurodireitos.

As técnicas de *neuromarketing* influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores, atuando no inconsciente e estimulando emoções que impulsionam o consumo. Assim, justifica-se a realização desta pesquisa pela relevância da integração entre *marketing* e neurociência, que tem proporcionado ao cérebro humano maior suscetibilidade à influência de compra. A amplitude dessa relação leva as empresas a investirem continuamente em campanhas cada vez mais eficazes para manter o interesse e o consumo por parte dos clientes.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, uma vez que busca compreender o fenômeno em profundidade, valorizando percepções, significados e interpretações dos comportamentos dos consumidores diante das estratégias de *neuromarketing*.

A pesquisa é do tipo bibliográfica, pois procura compreender o tema de forma abrangente, não se limitando a dados numéricos. Serão utilizados livros, artigos científicos, dissertações, teses e materiais confiáveis que abordem informações relevantes sobre o tema.

1. UMA ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS TEÓRICOS DO NEUROMARKETING

O *Neuromarketing* é uma área interdisciplinar que integra conhecimentos da Neurociência, Psicologia e *Marketing*, com o objetivo de compreender os fatores que influenciam o comportamento e as decisões de compra dos consumidores. O termo foi criado por Ale Smidts, da Universidade Erasmo de Roterdã, e ganhou destaque com as pesquisas de Gerald Zaltman, da Universidade de Harvard, que utilizou técnicas de neuroimagem em estudos mercadológicos. Atualmente, o *Neuromarketing* busca compreender como o cérebro processa informações relacionadas ao consumo, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas mais eficazes (PUCRS Online, 2022).

Na prática, esse conceito aplica-se aos métodos que analisam as reações cerebrais dos consumidores diante de estímulos de *marketing*, permitindo uma compreensão mais precisa dos processos subconscientes envolvidos nas decisões de compra. Por meio de técnicas como a ressonância magnética funcional, os pesquisadores conseguem identificar impulsos, desejos e reações emocionais que influenciam a escolha de produtos. Tais análises possibilitam a criação de estratégias de vendas fundamentadas no entendimento do comportamento neurológico e emocional dos consumidores (PUCRS Online, 2022).

Os pilares teóricos do *Neuromarketing* estão alicerçados na Neurociência, na Psicologia e em áreas correlatas. A Neurociência contribui para a compreensão das regiões cerebrais responsáveis por responder aos estímulos de *marketing*, possibilitando analisar como o cérebro reage diante de diferentes estratégias comunicacionais. As emoções desempenham um papel essencial nesse processo, influenciando diretamente as decisões conscientes de compra. Já a Psicologia aborda aspectos relacionados às necessidades, motivações e desejos que conduzem o consumidor até o ato final de aquisição. Dessa forma, o processo de consumo abrange desde o despertar do desejo até o pós-compra, momento em que o consumidor pode, inclusive, experienciar arrependimento pela decisão tomada (Shigaki; Gonçalves; Santos, 2017).

Além disso, dentro dos fundamentos teóricos do *marketing* aplicado, destaca-se o *marketing* contábil, cujo objetivo é divulgar serviços, captar novos clientes e fortalecer a imagem do profissional. Essa vertente busca comunicar-se de forma clara e eficaz com o público, demonstrando o valor e a relevância dos serviços prestados. O *marketing* contábil consiste em um conjunto de estratégias e ações que permitem ao profissional posicionar-se de maneira competitiva no mercado, criando relações de confiança e credibilidade com seus clientes (Ferrera; Ferreira; Santos, 2024).

Observa-se que o *neuromarketing* ultrapassa as fronteiras da interdisciplinaridade das áreas do conhecimento, ao estudar de forma aprofundada o quanto o *marketing* pode ser

decisivo para que o consumidor realize uma compra. Em determinadas situações, o consumidor nem precisa do produto ou já possui algo muito semelhante, mas a influência exercida pelas estratégias de *marketing* é tão incisiva que ele acaba adquirindo o produto.

Diante da realidade atual, percebe-se que um marketing bem elaborado pode ser crucial para a relação de consumo, resultando, em muitos casos, em comportamentos de consumismo compulsivo.

O neuromarketing oferece insights sobre os aspectos subconscientes da tomada de decisões, enquanto o marketing tradicional depende amplamente de dados auto-relatados por meio de pesquisas ou grupos focais (Bentahar, 2023,online).

Entre os aspectos positivos, os autores ressaltam a possibilidade de compreender de forma mais aprofundada o comportamento do consumidor, otimizar campanhas e produtos, além de integrar diferentes áreas do conhecimento. Já entre os obstáculos, destacam-se o alto custo dos equipamentos, a necessidade de profissionais qualificados, as limitações éticas e a falta de padronização nos métodos (Shigaki; Gonçalves; Santos, 2017).

Assim, o *neuromarketing* deve ser utilizado de maneira ética, apresentando o produto ao consumidor de forma clara e completa, sem manipular as suas decisões. Quando aplicado corretamente nas empresas, pode gerar diversos benefícios, resultados duradouros e até promover a fidelização dos clientes (Digiwin Marketing Digital, 2025).

Atualmente, devido à grande proporção e à facilidade de acesso às redes sociais, as empresas passaram a utilizar esses meios como ferramentas estratégicas para influenciar o consumo, sobretudo por meio do *marketing* digital. Os consumidores, por sua vez, não precisam mais se deslocar até lojas, shoppings ou outros estabelecimentos para visualizar as novidades, pois, na palma da mão e com apenas um clique, é possível acompanhar lançamentos e tendências em tempo real.

Sob essa perspectiva, é possível observar a atuação dos algoritmos, que, a partir de uma simples pesquisa sobre determinado produto, direcionam anúncios de forma recorrente e personalizada, impulsionando o interesse do consumidor. Essa dinâmica difere significativamente do cenário de décadas passadas, quando poucas pessoas tinham condições de visitar grandes centros comerciais e acompanhar de perto as novidades do mercado.

No *marketing* digital, o tráfego pago desempenha um papel estratégico ao conectar marcas aos seus públicos de forma rápida e mensurável. Por meio de anúncios em plataformas como Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads e TikTok Ads, as empresas conseguem ampliar sua visibilidade e alcançar públicos segmentados com maior precisão. Essa estratégia permite controle de orçamento, mensuração de resultados e otimização contínua das campanhas. Para

obter resultados eficazes, é essencial definir objetivos claros, escolher a plataforma adequada, criar anúncios atrativos e realizar testes antes da divulgação (Planeta w Design & Web, 2025).

Assim, observando o *neuromarketing* vemos uma evolução significativa na forma como o comportamento do consumidor é compreendido, ao integrar conceitos da Neurociência, Psicologia e *Marketing*. No contexto atual, marcado pela presença constante das redes sociais e do *marketing* digital, o *neuromarketing* ganha ainda mais relevância ao potencializar o alcance e a personalização das campanhas. Todavia, seu uso deve ser pautado pela transparência e responsabilidade, evitando manipular decisões de compra. Quando aplicado de forma ética e consciente, o *neuromarketing* torna-se uma poderosa ferramenta para a fidelização dos consumidores e o desenvolvimento sustentável das empresas.

2. RECONHECENDO AS PRINCIPAIS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS NO NEUROMARKETING

O *neuromarketing* é uma área interdisciplinar que utiliza diversas técnicas para compreender o comportamento do consumidor. Entre essas técnicas, destaca-se o *eye tracking* (rastreamento ocular), que permite observar onde o consumidor concentra seu olhar, identificando os elementos que mais atraem sua atenção. Outra ferramenta amplamente utilizada é o eletroencefalograma (EEG), responsável por medir a atividade cerebral e demonstrar como diferentes estímulos causam impactos no sistema emocional (Abreu, 2024).

Além disso, os testes de ressonância magnética funcional (RMF), bem como o monitoramento da frequência cardíaca e da resposta galvânica da pele, são empregados para avaliar reações fisiológicas a anúncios, cores e sons. Esses métodos permitem identificar como o cérebro, diante de estímulos específicos, ativa determinadas áreas. Assim, observa-se que os dados fornecidos por essas técnicas são de grande relevância para a criação de estratégias de *marketing* mais alinhadas ao comportamento humano (Abreu, 2024).

Dessa forma, a tecnologia proveniente da neurociência contribui significativamente para identificar os estímulos que acionam as diferentes partes do cérebro. A partir dessas informações, os profissionais de *marketing* desenvolvem estratégias mais eficazes, capazes de direcionar a atenção dos consumidores para determinados produtos ou anúncios (Abreu, 2024).

Na prática, essa influência é perceptível atualmente. Por meio de estratégias de *marketing* bem elaboradas e amplamente divulgadas nas redes sociais, produtos como o “Morango do Amor” e o “Boby Goodies” tornaram-se verdadeiras febres na sociedade. Observa-se que muitas pessoas passaram a comercializar o “Morango do Amor” como fonte

de renda, enquanto lojistas realizaram altos investimentos no “Boby Goodies” para atender à crescente demanda do mercado.

É importante ressaltar que a psicologia das cores, o design de interfaces digitais (como sites e aplicativos) e a ética na aplicação das técnicas de *Neuromarketing* são de extrema relevância, pois é essencial respeitar a privacidade e o consentimento dos consumidores. Sabe-se que o *Neuromarketing* constitui uma ferramenta ímpar para empresas que desejam crescer e se destacar no mercado. A partir do momento em que se compreende como o cérebro humano reage a diferentes estímulos, torna-se possível criar campanhas mais eficazes, otimizar produtos e ambientes, além de aumentar o envolvimento, a satisfação e a lealdade dos consumidores (Silva; Cammarosano, 2023).

Embora seja uma área abrangente e que abre portas para o desenvolvimento das empresas, o *neuromarketing* é um campo que evidencia o quanto somos vulneráveis aos estímulos, não tendo, na maioria das vezes, controle sobre a nossa própria mente. A diversidade de conceitos, cores e outros elementos expostos à nossa percepção pode levar-nos a mudar de decisão em questão de instantes.

Para nós, enquanto consumidores, isso pode gerar impactos significativos. Segundo a pesquisa de Raíza Fernanda Martins, baseada num questionário aplicado a 135 pessoas de diferentes faixas etárias que assistiram ao comercial “*A Carta*”, da Coca-Cola, lançado em 2020, cujo objetivo era gerar conexões emocionais entre o público e o produto, os participantes responderam perguntas sobre emoção, atenção e memória. Os resultados indicam que o impacto emocional predominante foi a associação da marca a momentos familiares. Jovens e adultos (entre 17 e 35 anos) relacionaram a Coca-Cola a lembranças afetivas e celebrações, enquanto os participantes com mais de 51 anos destacaram a marca como parte importante da infância e da vida (Silva, 2020).

Dessa forma, observa-se que a empresa mencionada no parágrafo anterior é referência mundial em *marketing* emocional. A frase principal utilizada no comercial reforça o vínculo afetivo e o sentimento de pertencimento do consumidor em relação ao produto. Além disso, verifica-se que o *neuromarketing* foi utilizado de forma eficaz para atingir o público-alvo, ativando memórias e emoções que influenciam diretamente o processo de decisão de compra (Silva, 2020).

De acordo com uma pesquisa de campo desenvolvida para estudo de caso, por meio de entrevistas com clientes e com o gestor, observou-se que as decisões de compra são fortemente influenciadas por fatores inconscientes, relacionados a emoções, memórias e

estímulos sensoriais. A análise do comportamento do consumidor evidenciou aspectos como o papel fundamental do cérebro emocional no momento das escolhas, muitas vezes sobrepondo-se ao racional. Além disso, verificou-se que cores, sons, aromas e imagens ativam sensações e recordações que orientam o desejo e a preferência por determinadas marcas ou produtos. A publicidade eficaz, por sua vez, busca despertar emoções positivas e, conseqüentemente, fortalecer o vínculo entre consumidor e marca (Machado; Vulczak, 2023).

As técnicas utilizadas, como o *eye tracking*, o eletroencefalograma e a ressonância magnética funcional, permitem identificar respostas cognitivas e emocionais que orientam as decisões de compra. A partir dessas análises, as empresas podem elaborar campanhas mais assertivas, capazes de despertar emoções, fortalecer vínculos afetivos e potencializar a fidelização dos clientes. Entretanto, a aplicação dessas técnicas exige um compromisso ético rigoroso, uma vez que a influência exercida sobre o inconsciente do consumidor pode ultrapassar o limite da persuasão e aproximar-se da manipulação. Nesse sentido, o *neuromarketing* deve ser utilizado de forma responsável, priorizando a transparência, o respeito à autonomia e o consentimento dos indivíduos.

3. OS EFEITOS DO NEUROMARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A PROTEÇÃO DOS NEURODIREITOS

Os neurodireitos tratam da proteção da mente humana frente aos avanços das neurotecnologias, nas quais dispositivos e técnicas são capazes de acessar, monitorar e até modificar a atividade cerebral. Diante da ampla dimensão alcançada pelo desenvolvimento tecnológico, emergem riscos éticos e sociais relacionados à privacidade mental, à liberdade cognitiva, à identidade pessoal e à integridade psicológica.

Observa-se que a regulamentação do uso dessas inovações é fundamental para prevenir manipulações e violações da autonomia individual. Além disso, os neurodireitos devem ser reconhecidos como direitos fundamentais, a fim de garantir que o progresso tecnológico ocorra de forma ética e centrada na dignidade humana. A implementação de políticas públicas e a elaboração de legislações específicas são medidas imprescindíveis para conciliar o avanço científico com a proteção da mente e da liberdade do ser humano (Russo, 2024).

O avanço das tecnologias persuasivas e neurotecnológicas tem exercido crescente influência sobre o comportamento humano, especialmente em contextos digitais e de consumo. Essas ferramentas possuem a capacidade de interferir diretamente nos processos

decisórios dos consumidores, o que evidencia a necessidade premente de proteção jurídica por meio dos neurodireitos, um conjunto de direitos fundamentais voltados à salvaguarda da integridade mental, da privacidade cerebral e da liberdade cognitiva. Sem uma regulamentação ética e legal adequada, o uso dessas tecnologias pode aprofundar desigualdades sociais e comprometer a dignidade humana. Assim, é essencial que os neurodireitos sejam incorporados aos sistemas jurídicos como garantia de preservação da identidade pessoal e da liberdade de pensamento diante do avanço tecnológico e do consumismo crescente (Carlessi; Borges; Calgaro, 2022).

Os avanços da inteligência artificial (IA) e das neurotecnologias podem interferir nos processos mentais humanos, influenciando pensamentos, emoções e decisões, muitas vezes sem o consentimento do indivíduo. Essa possibilidade de manipulação representa uma ameaça à autonomia mental e à dignidade humana, exigindo uma resposta jurídica e ética que assegure a proteção da integridade da mente. Nesse sentido, defende-se que a liberdade cognitiva, o direito de cada pessoa pensar livremente, sem interferências tecnológicas ou algorítmicas, deve ser reconhecido e protegido como um direito humano essencial (Martins; Mucelin; D'aquino, 2024).

Segundo a dissertação de Possa (2022), ao realizar uma análise sobre o surgimento dos neurodireitos, destaca-se a liberdade cognitiva, a qual ocupa papel central, sendo compreendida como o direito de todo indivíduo manter o controle sobre seus próprios pensamentos, sem sofrer interferências externas. Essa liberdade constitui a base para o exercício das demais liberdades, pois assegura a autonomia e a autenticidade do ser. Embora a Constituição Federal de 1988 já contemple princípios fundamentais, como a dignidade da pessoa humana e a liberdade, ainda não prevê proteção específica diante dos riscos apresentados pelas neurotecnologias. Dessa forma, Possa (2022) propõe a constitucionalização explícita dos neurodireitos, especialmente da liberdade cognitiva, como medida indispensável para garantir a preservação da dignidade e da autodeterminação individual.

Considerando a amplitude que as tecnologias vêm alcançando no mercado econômico, especialmente por meio das estratégias de *marketing*, observa-se que os consumidores se encontram em uma posição de grande vulnerabilidade diante dessas inovações. Atualmente, a proteção de dados neurais, bem como os direitos à privacidade e à intimidade, ainda são tratados de forma genérica no ordenamento jurídico. É necessário, portanto, que haja prioridade na criação de normas específicas que assegurem a segurança e a autonomia mental dos consumidores, uma vez que, na ausência de uma estrutura jurídica

robusta, a manipulação comportamental voltada ao consumo torna-se mais acessível e preocupante. Ressalta-se que tais práticas envolvem diretamente a essência da condição humana.

Não há, de forma expressa, previsão no ordenamento jurídico brasileiro do direito à privacidade mental, isto é, o direito de cada pessoa manter sigilo sobre seus dados neurais diante do avanço das neurotecnologias. Consta-se, portanto, uma lacuna normativa quanto à regulamentação do uso dessas tecnologias, da proteção da privacidade mental e do tratamento dos dados neurais (Nucci, 2023).

As neurotecnologias encontram-se em constante evolução. Em virtude dessa rápida transformação, o mercado, de maneira contínua e até obsessiva, acaba por induzir os consumidores a adquirir produtos de forma compulsiva. A ausência de mecanismos adequados de segurança torna os indivíduos cada vez mais expostos e vulneráveis a inúmeros estímulos.

A vulnerabilidade do consumidor, reconhecida constitucionalmente, não pode ser explorada como oportunidade de mercado, mas deve orientar práticas empresariais pautadas na ética, na transparência e na boa-fé (Efig, Bauer, Alexandre, 2013,p.179)

Dessa forma, faz-se necessário que o ordenamento jurídico se adeque às inovações tecnológicas, buscando, de maneira clara e eficaz, proteger os trabalhadores. Tal necessidade também se estende ao contexto laboral, em que a neurotecnologia é aplicada nos ambientes de trabalho como forma de vigilância e para o acesso a dados neurológicos e comportamentais dos empregados (Amaral, Maia, Maia, 2024).

Diante desse cenário, é de suma importância que sejam implementadas normas jurídicas que assegurem a integridade mental dos indivíduos, estabelecendo leis robustas capazes de garantir o direito à privacidade mental, à liberdade cognitiva e a outras dimensões da autonomia pessoal. Somente por meio dessas garantias será possível promover um ambiente social e laboral mais seguro e ético para todos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do *Neuromarketing* evidencia a relevância da integração entre Neurociência, Psicologia e *Marketing* na compreensão do comportamento do consumidor e dos processos decisórios de compra. A partir do uso de técnicas avançadas, como o *eye tracking*, o eletroencefalograma e a ressonância magnética funcional, torna-se possível identificar respostas cognitivas e emocionais que influenciam diretamente as escolhas dos indivíduos. Essas ferramentas permitem às empresas desenvolverem estratégias

mercadológicas mais eficazes, baseadas em dados científicos sobre o funcionamento cerebral e emocional dos consumidores.

Contudo, observa-se que o *neuromarketing* ultrapassa o campo técnico e científico, revelando também a vulnerabilidade do consumidor diante dos estímulos publicitários e digitais. Em um contexto marcado pela presença constante das redes sociais e pela personalização de anúncios por meio de algoritmos, a linha entre persuasão e manipulação torna-se cada vez mais tênue. Assim, a aplicação ética dessas técnicas é fundamental para garantir a autonomia, a privacidade e o consentimento dos indivíduos.

Dessa forma, o *neuromarketing* apresenta-se como uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento empresarial e o fortalecimento das relações de consumo, desde que utilizado com transparência e responsabilidade social. Quando aplicado eticamente, contribui não apenas para o aumento da competitividade e fidelização de clientes, mas também para o equilíbrio entre eficiência mercadológica e respeito à dignidade humana, promovendo um consumo mais consciente e sustentável.

Os tons, portanto, estimulam o consumidor a sentir-se confortável no ambiente, conduzindo-o a agir mais por impulso emocional do que por razão. Contudo, é imprescindível considerar os limites éticos, garantindo que tais estratégias não ultrapassem o limiar entre influência e manipulação, preservando o respeito e a integridade do consumidor.

O avanço acelerado das neurotecnologias e da inteligência artificial tem ampliado significativamente a capacidade humana de acessar, monitorar e até modificar a atividade cerebral. Essa nova realidade tecnológica, embora promissora, levanta sérias preocupações éticas e jurídicas relacionadas à privacidade mental, à liberdade cognitiva, à identidade pessoal e à integridade psicológica. Nesse contexto, emergem os neurodireitos, um conjunto de garantias fundamentais que visam proteger a mente humana contra interferências externas e assegurar o pleno exercício da autonomia individual.

A ausência de regulamentação específica acerca do uso de tecnologias neurais e da proteção de dados cerebrais representa uma lacuna normativa preocupante, especialmente diante da crescente vulnerabilidade dos consumidores e trabalhadores expostos a práticas de manipulação comportamental e vigilância cognitiva. Assim, torna-se essencial que o ordenamento jurídico brasileiro avance no reconhecimento explícito dos neurodireitos, integrando-os à Constituição Federal como salvaguardas da dignidade humana, da autodeterminação e da liberdade de pensamento.

Dessa forma, a constitucionalização dos neurodireitos e a criação de políticas públicas voltadas à proteção da mente são medidas indispensáveis para conciliar o progresso

tecnológico com os princípios éticos e humanos que fundamentam a sociedade. Somente por meio de legislações robustas e de uma abordagem ética e interdisciplinar será possível garantir que o avanço científico ocorra em harmonia com o respeito à autonomia mental, à privacidade cognitiva e à integridade psicológica do indivíduo.

Conclui-se, portanto, que o *neuromarketing* representa um avanço significativo na compreensão das relações entre emoção, percepção e consumo, proporcionando às empresas uma vantagem competitiva fundamentada no conhecimento científico. Todavia, é imprescindível que sua utilização esteja alinhada a princípios éticos e humanizados, assegurando que a busca por resultados mercadológicos não comprometa a integridade e a liberdade de escolha do consumidor.

REFERÊNCIAS

ABREU, Érika. **Neuromarketing: saiba o que é, métodos e exemplos**. *RD Station*, 4 dez. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/o-que-e-neuromarketing/> . Acesso em: 13 out. 2025.

ABENTAHAR, Shivam V.G. **Neuromarketing: The Future of Marketing Strategy**. *Forbes Agency Council*, 13 jul. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/07/13/neuromarketing-the-future-of-marketing-strategy/> . Acesso em: 05 out. 2025.

ALEXANDRE, Camila Linderberg; BAUER, Fernanda Mara Gibran; EFING, Antônio Carlos. **Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais**, 2013. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294> Acesso em 23 out. 2025.

AMARAL, Larissa Maciel do; MAIA, Raquel Passos; MAIA, Aline Passos. **Neurodireitos e proteção da privacidade no contexto da monitorização cerebral no ambiente de trabalho com tecnologias de IA**, 2024. Disponível em: <https://revistas.trt7.jus.br/REVTRT7/article/view/175> Acesso em: 23 out. 2025.

BORGES, Gustavo Silveira; CARLESSI, Mariana Mazuco; CALGARO, Cleide. **Tecnologias persuasivas e neurodireitos: A tutela dos consumidores nas redes sociais na sociedade consumocentrista**, 2023. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/8502> Acesso em: 20 out. 2025.

CAMMAROSANO, Marilia; SILVA, Rhian Custodio da. **Neuromarketing: sua importância no entendimento do comportamento do consumidor para alavancagem de vendas**. *Interface Tecnológica*, v. 20, n. 2, p. 446–457, 2023. Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec TQ). ISSN 2447-0864. DOI: 10.31510/infa.v20i2.1776. Disponível em: https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/pt_BR/article/view/1776/970 Acesso em: 13 out. 2025.

DIGIWIN. **Neuromarketing: como a psicologia molda o consumidor**. *Digiwin*, 12 mar. 2025. Disponível em: <https://digiwin.com.br/news/neuromarketing-a-psicologia-molda-o-consumidor/> . Acesso em: 05 out. 2025.

D' AQUINO, Lúcia Souza; MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. **Inteligência artificial e pensamento como bem juridicamente tutelável: neurodireito fundamental à liberdade cognitiva**, 2024. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/revista-luso-brasileira/article/view/3599> Acesso em: 20 out. 2025.

FERRERA, Hyan Tribino; FERREIRA, Max André de Araújo; SANTOS, Danielle Palheta dos. **Neuromarketing: o uso da estratégia de marketing nas empresas de contabilidade no município de Boa Vista – RR**. Disponível em: https://ufrr.br/contabeis/wp-content/uploads/sites/11/2024/10/ARTIGO/HYANN_REVISAO-30.09.pdf Acesso em: 05 out. 2025

MLABS. **O que é Neuromarketing**. *mLabs Blog*. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-e-neuromarketing> Acesso em: 13 out. 2025.

MACHADO, Jacqueline Alves; VULCZAK, Juliane. **Neuromarketing com aplicabilidades para atração e persuasão de clientes**. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: <https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/ambiente/article/view/1247?articlesBySimilarityPage=3> . Acesso em: 15 out. 2025.

NUCCI, Lucas Bonamigo. **O atual ordenamento normativo brasileiro frente ao neurodireito à privacidade mental**, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/276793>. Acesso em: 21 out. 2025.

POSSA, Alisson Alessandro. **A concretização da dignidade humana na era das neurotecnologias: o direito à liberdade cognitiva como neurodireito na ordem constitucional brasileira**, 2023. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/4688> Acesso em: 21 out. 2025.

PLANETA W. **Tráfego pago**. *Planeta W*. Disponível em: <https://planetaw.ag/noticia/trafego-pago> . Acesso em: 11 out. 2025.

RUSSO, Alexandre Alison. **Neuromarketing e privacidade: O impacto da coleta não regulamentada de dados neurais na tomada de decisões de consumo**, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/96aa78f9-a323-442f-acbc-4a4d7d2609cc> Acesso em: 20 out. 2025.

RIBEIRO, Hyann S. F. **O uso do neuromarketing como ferramenta estratégica para o comportamento do consumidor**. *Revista Interface Tecnológica*, v. 22, n. 3, p. 280–293, 2025. Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec TQ). Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/en/article/view/1776/970> Acesso em: 07 out 2025.

SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto; SANTOS, Carolina Pantuza Vilar dos. **Neurociência do consumidor e neuromarketing: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência**. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 16, n. 4, p. 439–457, out./dez. 2017. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3427> Acesso em: 07 out 2025.

SOUZA, Brenda Helena de; POHL, Rogério. **Estratégias do Neuromarketing: conhecendo suas técnicas de persuasão**. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 236–244, maio/ago. 2018. ISSN 2317-0123. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br> Acesso em: 15 out. 2025.

SILVA, Raíza Fernanda Martins de Figueiredo e. **Os impactos emocionais do neuromarketing no comportamento do consumidor: um estudo da campanha centenária de natal “A Carta” da Coca-Cola.** 2022. 77 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, São Luís, 2022. Disponível em:
<http://repositorio.undb.edu.br/bitstream/areas/774/1/RAIZA%20FERNANDA%20MARTINS.pdf> Acesso em: 14 out. 2025.