



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**Maria Luiza Maluf Zanetti**

**Suzana Soares Martin**

**NEUROMARKETING NA TOMADA DE DECISÕES DE COMPRA  
FEMININA**

**Americana, SP**

**2024**



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**Maria Luiza Maluf Zanetti**

**Suzana Soares Martin**

## **NEUROMARKETING NA TOMADA DE DECISÕES DE COMPRA FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial sob a orientação do Prof. Me. Sérgio Luiz Cabrini

Área de concentração: Marketing

**Americana, SP**

**2024**

ZANETTI, Maria Luiza Maluf

NEUROMARKETING NA TOMADA DE DECISÕES DE COMPRA FEMININA. / Maria Luiza Maluf Zanetti, Suzana Soares Martin – Americana, 2024.

38f.

Selecione (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Sérgio Luiz Cabrini

1. Marketing. I. ZANETTI, Maria Luiza Maluf, II. MARTIN, Suzana Soares III. CABRINI, Sérgio Luiz IV. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.8

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

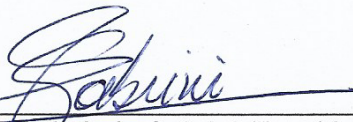
Maria Luiza Maluf Zanetti  
Suzana Soares Martin

## NEUROMARKETING NA TOMADA DE DECISÕES DE COMPRA FEMININA

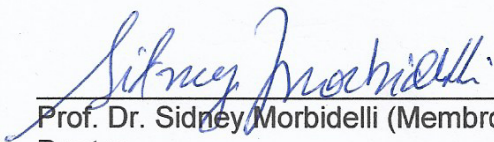
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi.  
Área de concentração: Marketing

Americana, 4 de dezembro de 2024

### Banca Examinadora:



Prof. Me. Sergio Luiz Cabrini (Presidente)  
Mestre  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Prof. Dr. Sidney Morbidelli (Membro)  
Doutor  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Prof. Esp. Ana Karina Giusti Mantovani  
Especialista  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

À nossa parceria e a todos que nos apoiaram

Agradecemos ao professor Cabrini, pelo apoio e orientação. Aos nossos pais, por acreditarem em nós e nos acompanharem em toda nossa jornada acadêmica. E ao nosso próprio desenvolvimento, que nos permitiu alcançar este importante marco em nossas vidas

## RESUMO

O neuromarketing, ao unir neurociência e marketing, busca compreender os fatores inconscientes que influenciam as decisões de compra, muitas vezes guiadas por impulsos e emoções automáticas. Este estudo investigou o tema por meio de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa, analisando percepções e motivações dos consumidores diante de estratégias de marketing. Os resultados destacam a relevância de identificar gatilhos emocionais e considerar fatores culturais e biológicos para criar campanhas mais eficazes e personalizadas. A pesquisa mostrou que abordagens centradas no cliente não apenas aumentam a eficácia das estratégias de marketing, mas também promovem maior satisfação e lealdade entre os consumidores. Focado no público feminino, o trabalho busca compreender como aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais influenciam decisões de compra, reforçando a importância do neuromarketing para alinhar estratégias às reais motivações dos consumidores e contribuir para um mercado mais dinâmico e orientado às necessidades humanas.

**Palavras-chave:** Neuromarketing; Personalização; Comportamento de compra.

## **ABSTRACT**

*By combining neuroscience and marketing, neuromarketing seeks to understand the unconscious factors that influence purchasing decisions, which are often guided by impulses and automatic emotions. This study investigated the subject through a literature review and qualitative research, analyzing consumer perceptions and motivations when faced with marketing strategies. The results highlight the relevance of identifying emotional triggers and considering cultural and biological factors to create more effective and personalized campaigns. The research showed that customer-centered approaches not only increase the effectiveness of marketing strategies, but also promote greater satisfaction and loyalty among consumers. Focused on the female audience, the work seeks to understand how emotional, cognitive and behavioral aspects influence purchasing decisions, reinforcing the importance of neuromarketing to align strategies with consumers' real motivations and contribute to a more dynamic market oriented towards human needs.*

**Keywords:** *Neuromarketing; Personalization; Buying behavior.*



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cérebro Trino.....	14
Figura 2 – Proporção de famílias endividadas em%.....	17
Figura 3 – Gênero.....	26
Figura 4 – Faixa etária.....	26
Figura 5 – Frequência de compras online.....	27
Figura 6 – Frequência de compras presencial.....	27
Figura 7 – Fatores que Influenciam a Decisão de Compra.....	28
Figura 8 – Compra de um produto por impulso.....	29
Figura 9– Categorias em que mais gastam dinheiro.....	29

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1. METODOLOGIA .....	12
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>13</b>
2.1. A MENTE DO CONSUMIDOR .....	13
2.2. NEUROBIOLOGIA DA DECISÃO .....	15
2.3. NEUROCIÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
2.4. O COMPORTAMENTO DE COMPRA FEMININO .....	18
2.4.1. Fatores emocionais e psicológicos que influenciam as decisões de compra das mulheres.....	18
2.4.2. Experiência de compra juntamente ao comportamento de compras online ....	21
2.4.3. Impulsividade X Planejamento: Fatores que moldam decisões de compra e a diferença entre compras planejadas e impulsivas .....	23
2.4.4. Influências sociais e culturais que levam ao consumo .....	24
<b>3. PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>33</b>
<b>APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA A CLIENTES</b> .....	<b>37</b>

## INTRODUÇÃO

A compreensão do comportamento do consumidor é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes. Em um mercado competitivo, as empresas buscam maneiras inovadoras de atrair consumidores e influenciar suas decisões de compra. Nesse cenário, o neuromarketing se destaca ao combinar neurociência e marketing para compreender os processos inconscientes que motivam os consumidores.

Estudos mostram que muitas decisões de compra são tomadas de forma automática, destacando a importância de explorar fatores emocionais e impulsos que escapam ao controle consciente. O neuromarketing permite analisar essas influências e criar estratégias mais eficazes, alinhadas aos desejos e necessidades dos clientes.

Este estudo investigou o papel do neuromarketing por meio de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa, analisando como consumidores percebem e respondem às estratégias de neuromarketing. A abordagem qualitativa captou significados atribuídos pelos participantes, identificando áreas de insatisfação e funcionalidades desejadas. Os resultados evidenciam que uma abordagem centrada no cliente melhora a eficácia do marketing, aumentando a satisfação e a lealdade do consumidor.

Com base nisso, este trabalho tem como objetivo geral analisar como o neuromarketing influencia as decisões de compra das consumidoras, considerando aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais. Para isso, busca-se identificar gatilhos emocionais, investigar fatores culturais e biológicos, examinar campanhas publicitárias bem-sucedidas e avaliar a eficácia de estratégias personalizadas.

A investigação sobre neuromarketing é crucial para criar estratégias mais eficazes e conectadas às motivações dos consumidores, promovendo um mercado mais dinâmico e orientado às necessidades humanas.

## 1. METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem exploratória, com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre o papel do neuromarketing na tomada de decisões de compra dos consumidores. De acordo com Gil (2019), a pesquisa exploratória é indicada para proporcionar maior familiaridade com o problema, contribuindo para torná-lo mais explícito e, eventualmente, para a formulação de hipóteses.

Para investigar a influência do neuromarketing nas decisões de compra, o estudo contou com duas etapas principais: a realização de uma revisão bibliográfica e a aplicação de uma pesquisa qualitativa. A revisão bibliográfica abrangeu fontes relevantes sobre neuromarketing, comportamento de compra e teorias associadas à neurociência e à psicologia do consumo, permitindo uma compreensão sólida do tema.

Em complemento à fundamentação teórica, foi aplicado um questionário qualitativo a um grupo de consumidores, visando captar suas percepções, motivações e emoções relacionadas às estratégias de neuromarketing que encontram em seu cotidiano. Denzin e Lincoln (2006) apontam que a pesquisa qualitativa

(...) envolve uma abordagem interpretativa e naturalista de seu objeto de estudo. Isso significa que pesquisadores qualitativos estudam coisas em seu cenário natural, buscando compreender e interpretar o fenômeno em termos de quais os significados que as pessoas atribuem a ele.

Por fim, para alcançar os objetivos do estudo, foi adotado o método indutivo, que parte de dados específicos para gerar considerações gerais sobre o tema, conforme indicado por Strauss e Corbin (1998)

(...) é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa utilizando a plataforma Google Forms, com a intenção de coletar dados sobre as necessidades e expectativas dos consumidores em relação ao neuromarketing nas decisões de compra. Essa pesquisa possibilitou a identificação das principais áreas de insatisfação e das funcionalidades mais desejadas pelos consumidores. A pesquisa qualitativa, fornecerá evidências concretas que uma abordagem centrada no cliente não só melhora a eficácia das estratégias de marketing, mas também aumenta a satisfação e a lealdade dos consumidores.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

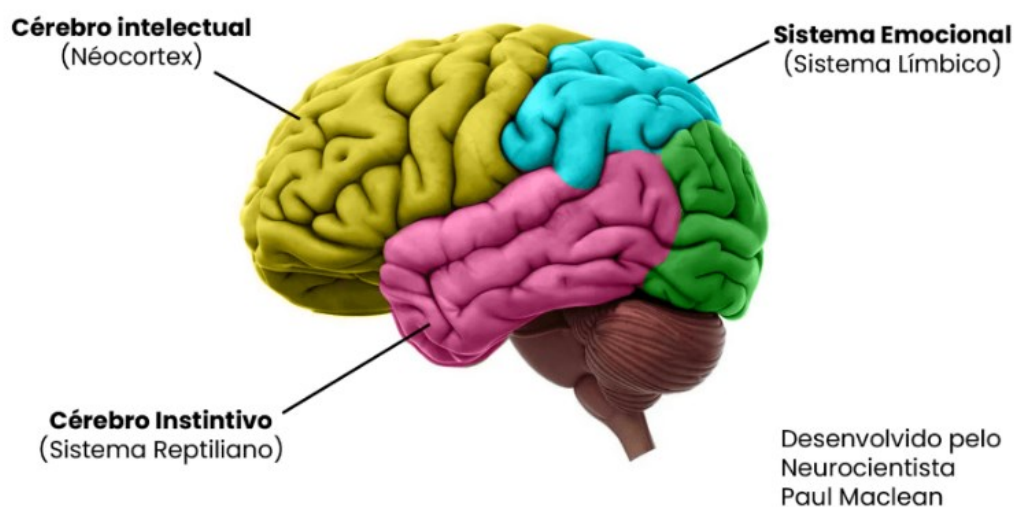
### **2.1. A mente do consumidor**

A investigação sobre a natureza da mente e da consciência humana conta com uma longa história filosófica, contudo o tema somente passou a ser entendido como uma disciplina científica sistemática no final do século XIX, quando os psicólogos começaram a aplicar métodos científicos para investigar processos mentais e comportamentos. Assim, no decorrer dos anos, esse campo de estudo gradualmente conquistou sustentação e credibilidade, levando à sua recomendação como disciplina em programas de mestrado e doutorado em diversos países (Holbrook, 1987).

Wilhelm Wundt, Edward Titchener e William James são alguns dos nomes que marcaram essa transição, eles foram os principais responsáveis por desenhar a psicologia em seus estágios iniciais, até o hoje os paradigmas estabelecidos por eles hoje influenciam a pesquisa e a prática psicológica (Penna, 1991). Em paralelo a isso médicos e fisiologistas fizeram a sua contribuição por meio de experimentos sobre a percepção, estabelecendo uma base metodológica para o desenvolvimento da pesquisa psicológica, reforçando a importância dos experimentos em percepção e sua aplicação no entendimento do comportamento humano (Pradeep, 2012).

A partir deste momento, o estudo da mente humana se expandiu para diversas áreas, abordando temas como percepção, memória, emoção, linguagem, tomada de decisão e consciência. No livro *o Cérebro Consumista* (2012), cita-se que Charlie Rose disse em uma série de entrevistas que “aprendemos mais sobre o cérebro do indivíduo nos últimos cinco anos do que toda a história da humanidade”. E isso se deve as novas tecnologias, pois com elas é possível perceber quais bases neurais estão sendo utilizadas em determinados processos mentais, permitindo uma maior compreensão do cérebro do indivíduo (Pradeep, 2012).

Por esta razão os profissionais de marketing têm se aprofundado cada vez mais neste tema, hoje é fundamental entender mente do consumidor e os fatores que influenciam seu comportamento de compra, pois de acordo com um estudo SEBRAE (2023) ele é pouco fiel às marcas e extremamente volátil. E ao entender os seus padrões as organizações têm a possibilidade de desenvolverem estratégias de marketing mais eficazes, construir relações mais sólidas com seus clientes e até prever suas necessidades (Patel, 2024).

**Figura 1 - Cérebro Trino**

Fonte: Adaptado de MacLean (1970).

A figura 1 representa o Cérebro Trino, termo criado na década de 1970 pelo neurocientista estadunidense Paul MacLean. Ele defendia que o cérebro é dividido em três unidades funcionais diferentes, cada uma responsável por uma resposta (emoção, reação, ação e a tomada de decisão), o cérebro reptiliano é aquele que lida com os instintos básicos dos indivíduos, já o cérebro límbico controla as emoções e memórias, por fim neocórtex é onde acontecem o pensamento racional e a criatividade (MacLean, 1970). Descobrir qual parte do cérebro é acionada durante o anúncio de um produto ou serviço auxilia na criação de estratégias de marketing, falando diretamente com a parte do cérebro que a empresa deseja atingir.

Por isso, hoje não basta conhecer a ansiedade de consumo do consumidor, pois as necessidades e os desejos deste estão em constante mudança, devido a influência das tendências de mercado (sociais, tecnológicas, econômicas e culturais), sendo assim, a técnica utilizada hoje para atração de clientes pode não funcionar amanhã, de acordo com Patel (2024) “é preciso ir além se você quer realmente entender como seu cliente pensa”, antes as empresas observavam o consumidor e elaboravam estratégias a partir de suas escolhas e hoje o cenário mudou, sendo necessário mudar o foco, e nesse caso isso quer dizer olhar com os olhos do consumidor, ou seja, enxergar os produtos/serviços oferecidos com a visão do cliente.

Relacionado a esta ideia hoje em dia, os consumidores estão em busca cada vez mais de experiências de compra e não apenas do produto, eles desejam algo personalizado que atenda às suas necessidades e preferências individuais segundo uma pesquisa da McKinsey & Company feita em 2023 “71% dos consumidores esperam interações personalizadas e 76% se decepcionam quando elas não acontecem”. Desta forma é possível garantir a fidelização do cliente e também interações positivas com a marca em todos os aspectos, desde o atendimento ao cliente até a experiência *online* e *offline*.

## **2.2. Neurobiologia da decisão**

Entender e explorar como o cérebro humano processa informações e toma decisões é um campo fascinante e de extrema importância quando queremos entender o comportamento do consumidor. Sendo possível decifrar o que leva as escolhas cotidianas, desde o que vestir até decisões mais complexas como investir dinheiro ou escolher um parceiro, tudo é influenciado por processos neurobiológicos intrincados.

Quando se estuda o mercado e se tem objetivos a serem alcançados é imprescindível não levar em consideração todos os fatores biológicos dos consumidores, o que os impulsiona de acordo com suas emoções, experiências e hormônios. Em seu livro sobre neuromarketing, Camargo (2013) dá ênfase sobre como a diferença hormonal e cerebral dos gêneros é algo que influencia diretamente os processos cognitivos e conseqüentemente o comportamento, fazendo com que seja vista sobre uma ótica pouco conhecida como o sexo e seus respectivos hormônios tem influência sobre o indivíduo em uma tomada de decisão, fazendo com que homens e mulheres apresentem diferentes comportamentos e decisões sobre o mesmo tema e atividades do cotidiano.

Quando se estuda o comportamento de um consumidor do sexo feminino se tem diversos fatores biológicos que estão no corpo de uma mulher que devem ser levados em consideração e se atentar na riqueza de informações que os hormônios trazem, mulheres tendem a ser mais impulsivas em suas tomadas de decisões no momento de uma compra, muitas vezes pelo simples prazer momentâneo ao se adquirir um novo item.

Compreender o cérebro humano no momento de uma decisão não apenas ajuda a entender sobre o próprio ser humano, mas também tem implicações

significativas para áreas importantes como o marketing, economia comportamental e políticas públicas. De acordo com o que se entende e estuda sobre a biologia e todos os segredos que se alojam em um indivíduo de forma hormonal, se pode aplicar todo o conhecimento na criação de estratégias eficazes e de legitima base de dados.

Ainda no livro sobre o neuromarketing, Camargo (2013) diz que as nossas percepções do mundo que nos rodeia dependem de estruturas neurais que estão interligadas dentro do cérebro, dito isso é possível concluir que nossas bases biológicas vão ser as mesmas independente de questões culturais, sociais ou ideológicas. O ser humano tem os mesmos instintos independente do ambiente em que é desenvolvido, um fator de grande importância e que deve ser levado em consideração no momento de uma análise de mercado e de entender o comportamento do seu consumidor, pois os princípios biológicos estão propensos a ser iguais e em sua grande maioria são em todos os seres humanos.

### **2.3. Neurociência do Comportamento do Consumidor**

Compreender o comportamento dos consumidores trata-se do objetivo principal de diversas empresas atualmente, isso porque ao decodificar a mente dos indivíduos as grandes marcas conseguem planejar estratégias de marketing mais eficazes para aumentar as suas vendas e se conectarem cada vez mais com o seu público, por esta razão, é indispensável acompanhar o avanço que essa área vem tendo nos últimos anos.

Por meio da neurociência, os profissionais de marketing têm identificado os fatores que influenciam as decisões de compra, bem como as reações emocionais que ocorrem durante o processo de consumo, permitindo que as empresas mapeiem as motivações e objeções dos consumidores (SEBRAE Alagoas, 2023). Isso também possibilita o desenvolvimento de publicidades cada vez mais atraentes e específicas, capazes de oferecer uma experiência memorável para essas pessoas, que além de se identificarem com a marca, tornam-se clientes fiéis e defensores (Pradeep, 2012).

Além das contribuições da neurociência, os gatilhos mentais desempenham um papel fundamental na captação da atenção dos clientes e o mais interessante dessa técnica é que ela influencia o comportamento do indivíduo de forma inconsciente, alinhando-se perfeitamente à neurociência do consumo. De acordo com Lacerda (2022) gatilhos mentais são “estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão”, eles têm o poder de chamar a atenção,

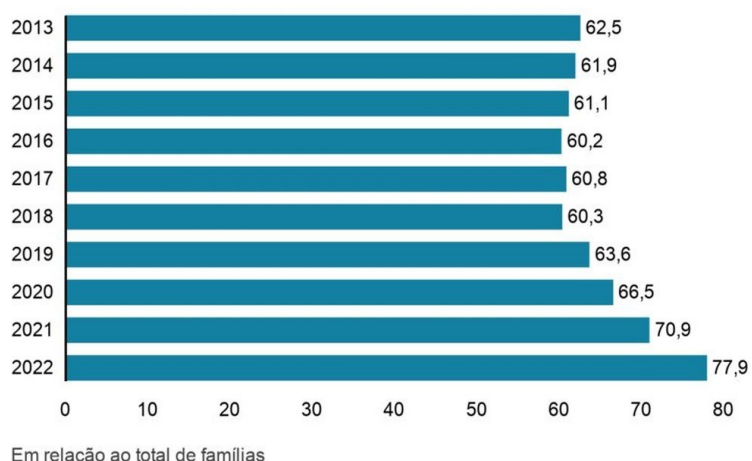


despertar interesse, gerar confiança e, especialmente, influenciar as decisões de compra dos consumidores, a escassez cria um senso de urgência, a autoridade e a prova social aumentam a credibilidade, enquanto a reciprocidade induz à ação em resposta a favores (Cialdini, 2009). Assim, esses gatilhos são estrategicamente utilizados pelo marketing das organizações para persuadir os consumidores e aumentar suas taxas de conversão.

Outros processos inconscientes também têm ganhado destaque em empresas que atuam no ramo de vendas, porém é preciso ter cautela com a utilização destas técnicas, devido ao potencial de manipulação dos consumidores. Segundo Mendonça et al. (2014, p. 142) uma “informação clara, precisa e honesta permite ao consumidor decidir de forma refletida sobre a necessidade, ou não, de determinado produto ou serviço, sendo expressão da liberdade do ato de consumir”, em muitos casos por operarem no nível subconsciente podem influenciar decisões sem que os consumidores estejam conscientes disso, levantando preocupações éticas sobre transparência e integridade.

Muitas empresas manipulam consumidores para promover o consumo de seus produtos e serviços, especialmente em tempos de crise, utilizando técnicas que vão além dos gatilhos mentais e atingem o subconsciente (Carrança, 2023). Em momentos de incerteza, exploram a vulnerabilidade emocional das pessoas com promessas de soluções, muitas vezes com custos ocultos. Estratégias como crédito fácil, descontos temporários e produtos que prometem segurança são usadas para estimular compras impulsivas, tornando o consumidor mais suscetível ao endividamento e ao consumo excessivo.

**Figura 2 - Proporção de famílias endividadas em %**



Fonte: Peic/CNC (2023)

Portanto, é essencial equilibrar a eficácia do marketing baseado em processos inconscientes com a responsabilidade ética de garantir tratamento justo e respeitoso aos consumidores. Embora técnicas de persuasão possam impulsionar vendas, a exploração de vulnerabilidades emocionais e financeiras pode gerar efeitos negativos tanto para os consumidores quanto para a empresa. A transparência nas práticas de marketing e o respeito pela escolha do consumidor devem ser pilares centrais. Promover o consumo consciente e educar os clientes sobre seus direitos é essencial para construir confiança e fortalecer a reputação da empresa, especialmente em tempos de incerteza econômica.

## **2.4. O comportamento de compra feminino**

### **2.4.1. Fatores emocionais e psicológicos que influenciam as decisões de compra das mulheres**

É correto dizer que a decisão de compra feminina é fortemente influenciada por fatores emocionais e psicológicos, que podem vir a criar vínculos profundos com determinadas marcas de produtos, moldam a percepção de imagem, e podem até influenciar em comportamentos de compras de forma impulsiva. De acordo com Paco Underhill (2009, p. 130) as compras são e sempre serão de domínio das mulheres. Comprar é feminino.

As emoções desempenham um papel central em todo o processo da compra, especialmente quando é sobre criar um forte vínculo entre o consumidor e a marca. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing emocional visa conectar marcas aos sentimentos profundos do consumidor, criando lealdade e preferências que vão além da racionalidade. As emoções como alegria, conforto e autoestima estão diretamente ligadas à criação de vínculos com a marca, tornando o consumo uma experiência.

O público feminino tende ter maior apreço e valorização por experiências e sentimentos, o que impulsiona as mulheres a buscar por marcas que as levem a conexão de uma forma mais profunda e íntima. Ao provocar emoções positivas como alegria, conforto e nostalgia, a marca tem uma maior tendência de que seus consumidores criem uma fidelidade a ela, fazendo com que essas emoções transformem uma simples compra em uma experiência emocional significativa. Como um exemplo destas ligações emocionais, temos campanhas publicitárias como a produzida pela marca Nike, onde a campanha "Just Do It" que foi lançada e criada por Dan Wiedenem em 1988, da agência de publicidade *Wieden+Kennedy*, de uma forma

simples e com enorme potencial de conexão com as aspirações e desejos das pessoas, com a mensagem de que não importa quem você é ou quais são seus objetivos, apenas tome uma iniciativa e faça, essa mensagem faz com que os consumidores, especialmente as mulheres, se sintam empoderadas e motivadas.

A autoestima desempenha um papel crucial na decisão de compra feminina, influenciando tanto as escolhas conscientes quanto as impulsivas. Quando a autoestima está elevada, os consumidores tendem a buscar produtos que reforcem essa sensação de confiança e bem-estar, como roupas, cosméticos e itens de estética que realcem sua beleza natural. Esses produtos não apenas satisfazem uma necessidade material, mas também atuam como ferramentas de empoderamento, proporcionando uma conexão emocional de forma positiva com a marca e elevando a percepção pessoal de valor.

Por outro lado, quando a autoestima está baixa, o comportamento de compra pode assumir características diferentes, sendo frequentemente marcado pela impulsividade e ansiedade, na busca por compensação instantânea. As mulheres podem investir em produtos de valores elevados não apenas para melhorar sua aparência, mas para tentar resgatar o sentimento de poder e autovalorização. Segundo pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito “quando compram por impulso, as mulheres frequentemente o fazem devido à baixa autoestima, buscando aliviar sentimentos negativos e angústias momentâneas por meio de aquisições não planejadas, como forma de compensação emocional” (SPC Brasil, 2017). Este consumo caminha para a busca de respostas à vulnerabilidade emocional, proporcionando uma gratificação imediata, mesmo que temporária, traz a sensação de preenchimento de lacunas na autoestima e alívio da ansiedade.

Essa relação do consumo ligada diretamente a autoestima de acordo Medeiros (2015) o consumidor contemporâneo utiliza a compra como meio para melhorar a autoestima, podendo levar a um comportamento de compra descontrolada e excessiva resultando em sofrimento psíquico e a outras consequências negativas, incluindo o endividamento. Dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) em um estudo realizado em 2022, indicam que cerca de 80% das mulheres estavam endividadas, enquanto entre os homens esse número é ligeiramente menor, não chegando a 77%, mostrando como o público feminino tem uma maior tendência e que de fato estão mais endividadas do que os homens.

A percepção da imagem pessoal e o desejo de expressão são fatores críticos para entender o comportamento de compra feminino. Solomon (2008) observa que as pessoas frequentemente compram um produto porque gostam de sua imagem ou porque sentem que sua 'personalidade' de alguma forma corresponde à própria. Isso ocorre especialmente com as mulheres quando frequentemente compram produtos que as ajudam a projetar uma imagem que almejam, ou que está diretamente relacionada à teoria do autoconceito e à harmonia entre imagem pessoal e imagem da marca. Esses fatores refletem diretamente nas escolhas de compra pelo público feminino, muitas mulheres compram produtos que vão ajudá-las a expressar sua identidade, ou até mesmo a encontrá-la em um mundo com tamanha diversidade, e se tem preferência por itens que estejam alinhados com a imagem que elas desejam projetar. Marcas que sabem explorar essa relação conseguem se posicionar como parte da construção dessa imagem. Por exemplo, o consumo de roupas de luxo pode estar associado a um desejo de status e sensação de superioridade, enquanto marcas sustentáveis podem atrair mulheres que desejam projetar uma imagem de consciência ambiental.

Redes sociais como Instagram e TikTok têm influenciado fortemente o comportamento de compra, especialmente entre as mulheres, elas não só seguem tendências, mas buscam validação social e sensação de pertencimento aos grupos almejados. As influenciadoras digitais desempenham um papel essencial ao compartilhar suas experiências autênticas, levando a preferências de compra muitas vezes de maneira mais impactante que a publicidade tradicional transmitida por propagandas de televisão, revistas e sites de notícias. De acordo com o estudo publicado pela Stefanini, empresa global especializada em soluções tecnológicas e transformação digital, sobre o impacto dos influenciados digitais em seus públicos, “a opinião de uma figura influente pode alterar significativamente a decisão de compra, principalmente entre os consumidores mais jovens” (Stefanini Group, 2024).

Além disso, as recomendações pessoais de amigos, familiares e membros de grupos sociais online são extremamente influentes. Esses espaços *online* permitem discussões e trocas de experiências, criando um ambiente de apoio e validação. Assim, as decisões de compra são reforçadas tanto pelo desejo de pertencer a uma comunidade quanto pela busca de produtos que satisfaçam necessidades e desejos individuais.

#### **2.4.2. Experiência de compra juntamente ao comportamento de compras *online***

Atualmente grande parte das empresas tem focado suas estratégias de marketing e vendas para proporcionar uma inesquecível experiência de compra para os consumidores, pois ao fornecer um tratamento ímpar a eles as empresas estarão mais próximas de fechar a próxima venda. De acordo com o anuário CX Trends 2023, “75% dos consumidores estão dispostos a pagar mais caro por uma marca que oferece uma boa experiência”, isso demonstra que hoje as decisões não são mais pautadas simplesmente em preço ou produto, mas sim na vivência oferecida pela marca, fazendo este ser o seu principal diferencial.

Isso se aplica tanto em uma loja física quanto em um *e-commerce*, sendo assim, independentemente do local que o negócio se encontre é necessário prestar atenção em alguns pontos, tais como ambiente, englobando os aspectos visuais e decorativos, o serviço, que desempenha um papel importante na construção de um relacionamento duradouro com o cliente, desde a experiência do usuário até o atendimento prestado, Pine e Gilmore (1988) defendem que o crescimento da economia estaria no valor da experiência. A transparência, para garantir que as expectativas dos consumidores sejam atendidas de forma honesta, e a comunicação, se fazendo especialmente importante no ambiente virtual, pois ajuda a criar uma conexão mais humana, além de garantir que as expectativas criadas estejam alinhadas com a realidade entregue promovendo também confiança no relacionamento com o cliente (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002).

Levar em consideração todos estes aspectos trata-se de uma necessidade nos dias de hoje, pois grande parte das compras são feitas de forma *online* e os consumidores tomam suas decisões com base nestes pontos para Kotler e Keller (2006, p.55) “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. Por isso, ao falar sobre o comportamento do consumidor *online*, é importante reconhecer que ele se tornou o principal agente de transformação no mercado, pois este indivíduo possui acesso ilimitado a informações e uma vasta oferta de produtos, sendo assim, passa a ditar as regras de mercado e as empresas, por sua vez, precisam se adaptar a essas exigências e a um ritmo frenético para conseguir sobreviver.

Os indivíduos têm exigido que as marcas entreguem cada vez mais relevância, personalização, confiança e praticidade nos seus produtos e também serviços. Esse comportamento de compra *online* vem solicitando das marcas uma compreensão

profunda dos hábitos e valores de seus clientes, indo além das segmentações tradicionais e abraçando a criação de perfis detalhados que orientam suas ações.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressaltam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Justamente por “ditar as regras do jogo” o consumidor tem sido foco de muitas estratégias de marketing, especialmente das grandes companhias do varejo, isso acontece pois elas querem continuar se mantendo relevantes na visão do cliente, mas para isso precisam acompanhar as transformações no comportamento do consumidor *online*. Essas mudanças rápidas nas preferências e hábitos exige das empresas adaptação constante, tanto em termos estratégicos quanto nos serviços oferecidos, fornecendo interações rápidas e eficientes (em termos de navegação e suporte ao cliente), priorizando soluções sob medida para atender às necessidades em constante evolução, Kotler (2007, p. 112) afirma:

A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. Os profissionais de marketing podem estudar as compras dos consumidores para descobrir o que, onde e quando eles compram. Mas descobrir os porquês por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil - as respostas geralmente estão trancadas na cabeça dos consumidores.

Nesse contexto, as inovações tecnológicas têm sido cruciais para melhorar a experiência de compra e acompanhar o comportamento dos consumidores, de acordo com Brandão (Consumidor Moderno, 2023) “as tendências atuais indicam que a IA não apenas transformará a maneira como as marcas interagem com os consumidores, mas também desempenhará um papel crucial na promoção de soluções sustentáveis e inteligentes para cada negócio”. As novas tecnologias vêm permitindo às empresas entenderem melhor os seus clientes, preverem comportamentos e oferecerem uma personalização cada vez mais precisa.

Esse é um dos motivos, pelo qual o marketing digital se tornou uma estratégia tão indispensável para empresas atualmente, de acordo com Limeira (2010, p. 10) o termo e-marketing pode ser entendido como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Por esta razão é essencial que as empresas se dediquem a criação de campanhas direcionadas para seus produtos e

serviços, dessa forma elas conseguem alcançar o público-alvo de forma mais assertiva, oferecendo conteúdo relevante aos interesses dos consumidores, aumentando não só a eficácia das campanhas, mas também melhorando a experiência de compra, uma vez que os consumidores recebem informações e ofertas que atendem diretamente às suas necessidades.

#### **2.4.3. Impulsividade X Planejamento: Fatores que moldam decisões de compra e a diferença entre compras planejadas e impulsivas**

O comportamento do público feminino no momento da compra pode ser dividido entre compras planejadas e compras impulsivas, duas abordagens que refletem diferentes estados emocionais e psicológicos. De acordo com o estudo realizado por Costa e Larán (2006), as compras planejadas envolvem um processo mais racional, onde as consumidoras fazem pesquisas, comparam produtos e criam listas para atender necessidades ou desejos específicos, o que proporciona maior controle e satisfação, evitando o endividamento por compras desnecessárias. Esse processo é influenciado por análises detalhadas e feedbacks de outros consumidores, proporcionando uma sensação de controle e satisfação ao alcançar um objetivo pré-determinado.

Por outro lado, as compras impulsivas são guiadas muitas vezes pela emoção do momento. De acordo com Arnould, Price e Zinkhan (2004, p. 678), “a compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente”. Essas aquisições ocorrem sem reflexão ou planejamento prévio, em resposta a estímulos imediatos como promoções atraentes, vitrines chamativas em harmonia com o ambiente da loja, recomendações nas redes sociais, tendo um forte apelo emocional e falta de controle cognitivo por parte do consumidor.

O fator emocional é predominante, em momentos em que as mulheres estão em busca de gratificação instantânea e a emoção de uma oferta imperdível, muitas vezes influenciadas por postagens de influenciadores digitais que tornam o produto ainda mais desejável, levando ao consumo de itens não necessários que são adquiridos em um momento de irracionalidade e impulso.

A diferença entre as abordagens apresentadas vai além de somente o processo de compra, os impactos emocionais causados por cada uma delas também são fundamentais no momento de pós-compra. As compras planejadas resultam em

sensações de realização e controle, já as compras impulsivas proporcionam um prazer imediato e a excitação de uma nova aquisição. Ambas as formas de compra têm influência pelos ciclos sociais e emocionais em que as consumidoras estão envolvidas, tendo um reflexo de suas necessidades, desejos e todo o contexto em que estão inseridas.

#### **2.4.4. Influências sociais e culturais que levam ao consumo**

O comportamento humano, desde os primórdios, é profundamente moldado pelos valores culturais do grupo ao qual pertence, estes influenciam não apenas os pensamentos e atitudes, mas também os estilos de vida, orientando as escolhas e preferências dos indivíduos. Isso ocorre, em parte, devido ao desejo de se adequar ou alcançar uma posição de prestígio dentro da sociedade, bem como pela pressão social para agir de acordo com as normas e expectativas do grupo. Dessa forma, o consumo muitas vezes reflete tanto a busca por pertencimento quanto a necessidade de atender às expectativas impostas pelo meio social.

De acordo com Kotler (1998, p.162) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Por esta razão é indispensável para as empresas entenderem o ambiente social, no qual o seu consumidor está inserido, uma vez que este conjunto de preferências interfere diretamente nas escolhas de compra das pessoas e, por consequência, é capaz de determinar o sucesso ou fracasso de qualquer produto.

Ainda sobre cultura, outro aspecto que influencia fortemente as decisões de compra é a classe social, mas especificamente a busca por status, nesse caso eles acabam influenciando tanto o que as pessoas compram quanto como elas se posicionam socialmente. De acordo com Baudrillard (2014, p.66)

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência e ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior

Indivíduos de diferentes classes sociais possuem padrões de consumo distintos, que refletem suas condições econômicas, acesso a recursos e aspirações. Produtos de luxo, por exemplo, são frequentemente adquiridos não apenas pela sua qualidade, mas pelo simbolismo de prestígio e sucesso que eles carregam. Assim, o



consumo pode ser uma ferramenta para expressar status e elevar a posição social de um indivíduo, criando distinções entre grupos sociais.

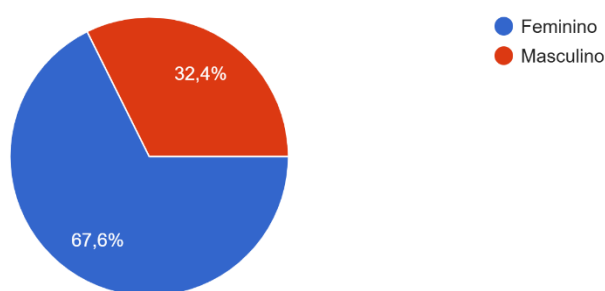
As redes sociais também se tornaram um fenômeno relevante no comportamento de consumidor moderno o aumento das plataformas digitais, figuras públicas e celebridades passaram a ter um impacto direto nas decisões de compra de seus seguidores. Segundo um levantamento do Conselho Internacional de Shopping Centers (ICSC), cerca de 85% da geração Z (aqueles nascidos entre 1990 e 2010) admite que as redes sociais influenciam nas suas escolhas de compra, sendo o Instagram e o TikTok (45%) as plataformas de maior impacto entre esses consumidores, sendo assim, ao recomendar produtos ou compartilhar experiências, estes influenciadores criam tendências de consumo que ressoam especialmente entre os mais jovens, as redes sociais permitem que a opinião deles cheguem a grandes audiências de forma rápida e eficaz.

### 3. PESQUISA DE CAMPO

Uma pesquisa realizada por meio de Formulários Google, onde explorou o comportamento de compra das pessoas, tendo como foco o público feminino. A partir das respostas, foram coletados dados sobre as influências racionais e emocionais no momento de decisão no momento das compras, desde as tarefas cotidianas até compras maiores e planejadas.

**Figura 3 – Gênero**

Qual o seu gênero?  
34 respostas

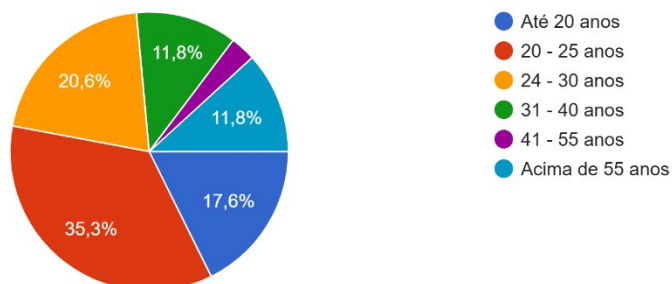


Fonte: Autoria própria (2024)

No total participaram 34 pessoas, onde 67,6% se identificaram como mulheres, o que indica o público feminino como predominante para estudos sobre o comportamento de compra, reforçando o foco da análise de decisões de compra feminina.

**Figura 4 – Faixa etária**

Qual é a sua faixa etária?  
34 respostas

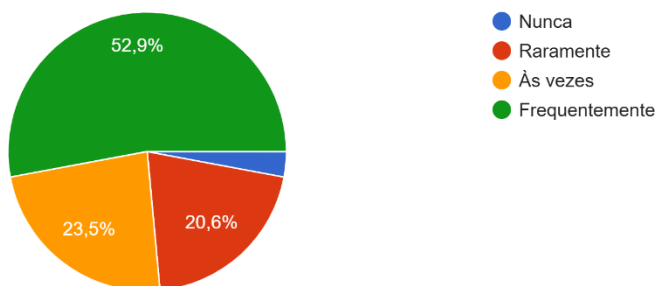


Fonte: Autoria própria (2024)

Dos 34 participantes a faixa etária mais expressiva foi de 20 a 25 anos (35,3%), seguida por 17,6% de participantes com até 20 anos, seguido por faixas mais maduras, como 31 a 40 anos (11,8%) e acima de 55 anos (11,8%).

### Figura 5 – Frequência de compras online

Com que frequência você realiza compras online?  
34 respostas

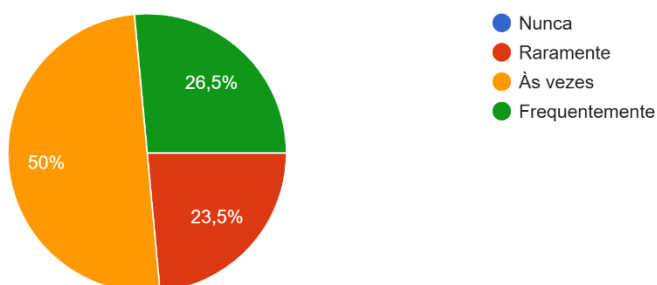


Fonte: Autoria própria (2024)

Em relação ao ambiente de compra, revelou-se uma crescente tendência pela preferência e prática de compras online, com 52,9% dos consumidores afirmando que realizam suas compras *online* com frequência. Com isso, observa-se um favoritismo pelo ambiente digital, onde compras são realizadas por impulso com forte atuação do neuromarketing para atrair a atenção das pessoas e induzir a compra.

### Figura 6 – Frequência de compras presencial

Com que frequência você realiza compras presenciais?  
34 respostas



Fonte: Autoria própria (2024)

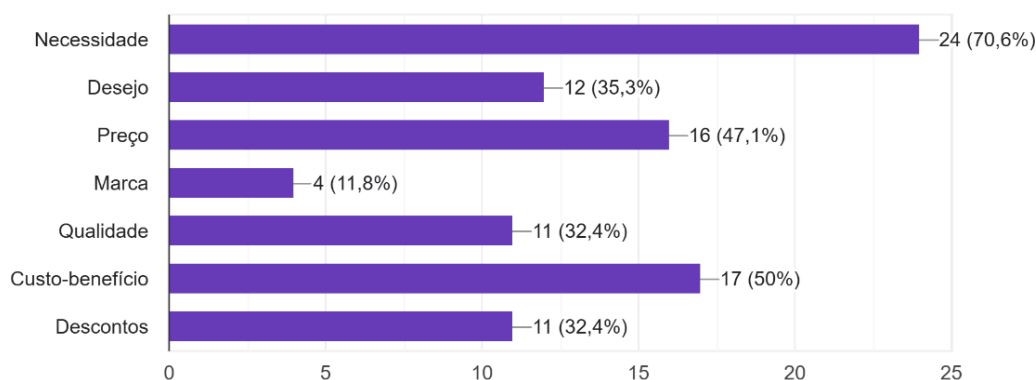
Apesar do crescimento das compras online, a compra presencial ainda tem um papel relevante, 50% dos participantes afirmaram realizar compras presenciais “às

vezes”, enquanto 26,5% responderam que realizam a compra presencial frequentemente.

### Figura 7 – Fatores que Influenciam a Decisão de Compra

Qual fator mais influencia sua decisão de compra?

34 respostas



Fonte: Autoria própria (2024)

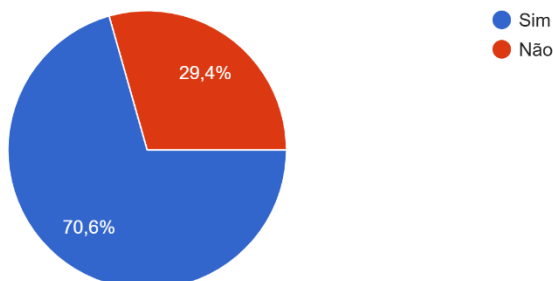
De acordo com o gráfico acima, é possível observar que a necessidade (70,6%) é o fator de maior influência na decisão de compra dos consumidores, com o custo-benefício (50%) sendo o segundo maior fator destacado. Essas respostas trazem uma abordagem racional, com o consumidor buscando por avaliar as vantagens e desvantagens da compra.

Em paralelo com o perfil racional mostrado na pergunta anterior, 70,6% dos respondentes a pesquisa revelaram que compram ou já compraram um produto logo após de ver uma propaganda atraente, seja na internet ou por outros canais de comunicação, essa informação ressalta como os anúncios voltados a impactar e atrair o consumidor de forma visual e auditiva, faz com que o marketing em setores como moda e beleza resulte em volume de compras.

### Figura 8 – Compra de um produto por impulso

Você já comprou um produto por impulso após ver uma propaganda atraente?

34 respostas



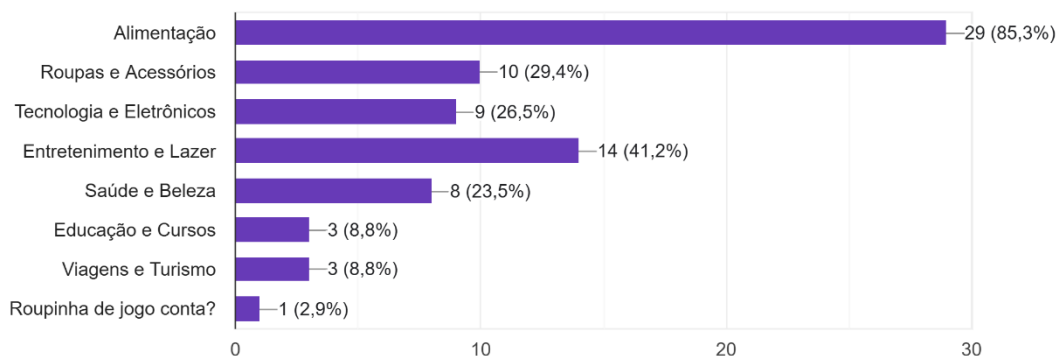
Fonte: Autoria própria (2024)

Como tema central da pesquisa, a compra por impulso teve como retorno 70,6% dos participantes admitindo já terem adquirido produtos sem planejamento após visualizarem propagandas atraentes.

### Figura 9 – Categorias em que mais gastam dinheiro

Em quais categorias você mais gasta seu dinheiro?

34 respostas



Fonte: Autoria própria (2024)

As categorias de compra com maior consumo pelas pessoas estão classificadas em alimentação (85,3%), entretenimento e lazer (41,2%) e roupas e acessórios (29,4%). Observa-se de que há duas categorias de consumo que podem ser consideradas como não essenciais, e ainda assim são escolhidas pelos consumidores para gastar parte de seu dinheiro, em decorrência do apelo emocional e gratificação instantânea que esses consumos trazem aos consumidores após a

compra, especialmente entre as mulheres onde o consumo de roupas e acessórios são produtos alvos do público feminino.

Desta forma, a pesquisa mostra que a influência emocional tem atuação em produtos com apelo estético, fazendo com que as mulheres se submetam ao desejo de adquirir algo novo e de melhorar sua imagem pessoal, assim sobrepõe a análise racional em relação ao custo ou de necessidade. Com isso, os dados revelam que embora os fatores emocionais predominem a decisão de compra, não se pode negar que as emoções têm papel fundamental para as compras impulsivas, com a atração e promessas de melhorias em diversos aspectos da vida da mulher que são promovidas pelo marketing visual, faz com que muitas marcas desenvolvam e ofereçam experiências de compra envolventes que exploram o emocional da mulher. Neste contexto todos os estímulos neurológicos ligados diretamente a estratégias de marketing se tornam uma fermenta poderosa de captura do público feminino, onde as experiências de compra e o apelo emocional gerado fortalecem e alimentam a relação entre consumidor e marca.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entende-se, portanto, que o neuromarketing trata-se de umas das maiores evoluções no campo do marketing, pois é capaz de trazer as empresas uma compreensão detalhada sobre o comportamento e as preferências dos consumidores. Por meio de determinadas técnicas é possível analisar respostas emocionais e cognitivas, fazendo com que as empresas consigam desenvolver estratégias mais precisas e persuasivas, ajustadas às necessidades e desejos inconscientes dos clientes. E este estudo teve como objetivo principal demonstrar o quanto o neuromarketing influencia os indivíduos nas tomadas de decisão de compra, além de evidenciar como o uso dessa abordagem pode influenciar positivamente a eficácia das campanhas e aumentar a fidelização dos consumidores.

De acordo com as informações levantadas provou-se que o neuromarketing é particularmente eficaz para compreender os impulsos emocionais que guiam as decisões de compra, e esse conhecimento é especialmente valioso em um contexto digital. Isso porque as estratégias de marketing tradicionais levam em consideração apenas dados demográficos e históricos de compra e ao complementá-las com essas novas técnicas é possível captar os fatores mais profundos que influenciam o comportamento do consumidor. Os dados revelam que, apesar de a necessidade e o custo-benefício serem apontados como os principais fatores de influência, destacando uma abordagem racional, as emoções desempenham um papel igualmente relevante, tanto que 70,6% dos respondentes afirmaram que já compraram um produto logo após ver uma propaganda atraente.

Adicionalmente, este estudo reforça o quanto fatores emocionais e psicológicos influenciam de forma significativa nas decisões de compra femininas, especialmente ao criar conexões emocionais entre consumidoras e marcas. As empresas ao trazer nas campanhas sentimentos positivos, tais como autoestima e alegria, possuem maiores chances de garantir a fidelização dessas clientes, além de proporcionar uma experiência de compra extremamente distinta de qualquer outra. Sendo assim, o neuromarketing ao utilizar técnicas para acessar esses gatilhos emocionais e inconscientes, não apenas otimiza campanhas publicitárias, mas ajuda marcas a se posicionarem como parte da construção da identidade das consumidoras, tornando as empresas mais aptas para atender muito além das necessidades racionais.

No entanto, é imprescindível destacar as preocupações éticas associadas ao neuromarketing, uma vez que se faz o uso de abordagens que exploram o

inconsciente dos consumidores, podendo levantar questões sobre privacidade e manipulação, exigindo que as empresas atuem com transparência e responsabilidade ao aplicá-las. Então, cabe as organizações utilizarem essas ferramentas de forma equilibrada e, principalmente, com ética deixando claro para os consumidores de como seus dados estão sendo utilizados.

Pode-se dizer então que o neuromarketing é uma ferramenta poderosa para a compreensão e influência do comportamento do consumidor, ainda mais em um cenário no qual a disputa pela atenção do cliente é constante e intensa. As organizações que aplicarem esses conhecimentos de forma ética e centrada no cliente conquistarão uma vantagem competitiva duradoura, aumentando a relevância de suas campanhas e fortalecendo o relacionamento com seus consumidores.



## REFERÊNCIAS

- 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Zendesk, 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/fatores-influenciam-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 27 out. 2024.
- ALMEIDA COLAFERRO, C.; CRESCITELLI, E. Contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. *BBR - Brazilian Business Review*, v. 11, n. 3, p. 130-153, 2014.
- BAUDRILLARD, J. A Sociedade do Consumo. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2014. ISBN 978-972-44-1521-5.
- BEAUTY, N. Neurociência do Consumo: compreendendo o comportamento do seu consumidor. Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/neurociencia-do-consumo-compreendendo-o-comportamento-do-seu-consumidor/>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Sites de redes sociais: definição, história e bolsa de estudos. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 05 out. 2024.
- BRANDÃO, M. Inovação na era da IA: cultura e processos. Consumidor Moderno, 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/inovacao-na-era-da-ia-cultura-e-processos/>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BRAVO, L. 75% dos consumidores estão dispostos a pagar mais caro por melhor experiência *online*. O Novo Mercado, 2023. Disponível em: <https://onovomercado.com/blog/75-dos-consumidores-estao-dispostos-a-pagar-mais-caro-por-melhor-experiencia-online/>. Acesso em: 29 out. 2024.
- CARRANÇA, T. Brasil bate recorde de endividados: 'Com nome sujo, a gente não é nada'. BBC News, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c257e50r9rlo>. Acesso em: 30 set. 2024.
- CIALDINI, R. As armas da persuasão, Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2009.
- BRASIL, Cristina Índio Do. Endividamento atinge 76,6% das famílias brasileiras, mostra CNC. Agência Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-12/endividamento-atinge-766-das-familias-brasileiras-mostra-cnc>. Acesso em: 30 set. 2024.
- Como a neurociência influencia o comportamento do consumidor. SEBRAE Alagoas, 2023. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/inovacao/como-a-neurociencia-influencia-no-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 29 out. 2024.

Como usar a neurociência no marketing digital da sua empresa. SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-usar-a-neurociencia-no-marketing-digital-da-sua-empresa,fd1075e68d417810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 29 out. 2024.

COSTA, A. L. de A.; LARÁN, F. Comportamento de compra: uma análise das compras planejadas e impulsivas. 2006.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

Descubra o impacto dos Influenciadores na sua decisão de compra. Stefanini Group, 2023. Disponível em: <https://stefanini.com/pt-br/insights/descubra-o-impacto-dos-influenciadores-na-sua-decisao-de-compra>. Acesso em: 17 nov. 2024.

GIL, A. C. Como Elaborar Projeto de Pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2019.

GONÇALVES, B. Guia do Comportamento do consumidor: o que é, como pesquisar e analisar o comportamento dos clientes. Opinion Box, 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 27 out. 2024.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER D. D. Understanding relationship-marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*. v.4, n. 3, p.230-247, 2002.

HOLBROOK, M. B. What is consumer reserch? *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 128-32, June 1987.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LACERDA, L. O que são gatilhos mentais e como utilizá-los na sua estratégia de Marketing! Rock Content, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 29 out. 2024.

Marketing: 71% dos consumidores esperam interações personalizadas. MacKinsey & Company, 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/all-insights/consumidores-esperam-interacoes-personalizadas>. Acesso em: 30 out. 2024.

MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. SciELO, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/5y6dv7gpGyhLnRnFvGFskpz/>. Acesso em: 07 nov. 2024.

MENDONÇA, G. M.; KOSICKI, K.; COELHO, S. R. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundamento do consumo como vontade irrefletida. In: Scientia Juris, vol. 18, n. 1, p. 135-152, 2014. DOI: 10.5433/2178-8189.2014v18n1p135.

MORAES, C. do C.S.B. *Template* para trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Tecnologia de Americana. Americana, SP: FATEC, 2013

PATEL, N. Neuromarketing: O que É, Dicas para aplicar e Exemplos de Uso. Neil Patel, 2024. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/neuromarketing/>. Acesso em: 27 out. 2024.

PENNA, A. G. História das Ideias Psicológicas. Rio de Janeiro. Imago, 1991.

PENNA, A. G. Introdução a Motivação e a Emoção. Rio de Janeiro. Imago, 2001.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing *Online* em 2024. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 27 out. 2024.

PINE, B. J., & GILMORE, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76, 97-105.

PRADEEP, A.K. O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente / Dr. A.K. Pradeep; Tradução Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro, Sandra Luzia Couto. 1. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 2012. 296 p. ISBN 9788531611827.

Redes sociais influenciam nas compras de cerca de 85% das pessoas da Geração Z. O Tempo, 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/redes-sociais-influenciam-nas-compras-de-cerca-de-85-das-pessoas-da-geracao-z-1.2891495>. Acesso em: 29 out. 2024.

SHRUM, L. J.; RUSTAGI, N. Buying: The effect on self-worth feelings and consumer well-being. *Journal of Consumer Research*, 2015. Disponível em: <https://www.hec.edu/en/buying-effect-self-worth-feelings-and-consumer-well-being-0>. Acesso em: 03 out. 2024.

SKINNER, B. F. *Ciência e comportamento humano*. Nova York: Macmillan, 1953.

SPC BRASIL. Comportamento de compra por impulso e fatores emocionais. 2017. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_release\\_pesquisa\\_educacao\\_financeira.pdf/](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_release_pesquisa_educacao_financeira.pdf/). Acesso em: 17 nov,2024.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1998.

UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais*. 1. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

Wundt, Titchener e James nas Origens da Ciência Psicológica. *Academia do Psicólogo*, 2023. Disponível em: <https://academiadopsicologo.com.br/mais/psicologia-geral/wundt-titchener-e-james-nas-origens-da-ciencia-psicologica/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

**APÊNDICE A – Formulário de pesquisa a clientes****1. Qual o seu gênero?**

- a) Feminino
- b) Masculino

**2. Qual é a sua faixa etária?**

- a) Até 20 anos
- b) 20 - 25 anos
- c) 24 - 30 anos
- d) 31 - 40 anos
- e) 41 - 55 anos
- f) Acima de 55 anos

**3. Com que frequência você realiza compras online?**

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Frequentemente

**4. Com que frequência você realiza compras presencial?**

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Frequentemente

**5. Qual fator mais influencia sua decisão de compra?**

- a) Necessidade
- b) Desejo
- c) Preço
- d) Marca
- e) Qualidade
- f) Custo-benefício
- g) Descontos

**6. Avaliando suas compras, são em maioria racionais ou emocionais?**

- a) Racional
- b) Emocional**

**7. Você já comprou um produto por impulso após ver uma propaganda atraente?**

- a) Sim
- b) Não

**8. Em quais categorias você mais gasta seu dinheiro?**

- a) Alimentação
- b) Roupas e Acessórios
- c) Tecnologia e Eletrônicos
- d) Entretenimento e Lazer
- e) Saúde e Beleza
- f) Educação e Cursos
- g) Viagens e Turismo
- h) Outros...