

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM**  
**FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**NEUROMARKETING E ÉTICA: ATÉ QUE PONTO INFLUENCIAR O  
CONSUMIDOR É ACEITÁVEL?**

**KAUAN MELO DE OLIVEIRA**

**MANAUS**

**2025**

**KAUAN MELO DE OLIVEIRA**

**NEUROMARKETING E ÉTICA: ATÉ QUE PONTO INFLUENCIAR O  
CONSUMIDOR É ACEITÁVEL?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de administração da Universidade Federal do  
Amazonas (UFAM), como requisito para obtenção  
do título de bacharel em administração.

Orientador: Prof. Dr. Hilmar Tadeu Chaves

**MANAUS**

**2025**

**KAUAN MELO DE OLIVEIRA**

**NEUROMARKETING E ÉTICA: ATÉ QUE PONTO INFLUENCIAR O  
CONSUMIDOR É ACEITÁVEL?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), como requisito para obtenção do título de bacharel em administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 25/11/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Hilmar Tadeu Chaves - UFAM

Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Flávia de Moraes Moraes - UFAM

Avaliador

---

Prof. Dr. Manoel Carlos de Oliveira Junior - UFAM

Avaliador

# NEUROMARKETING E ÉTICA: ATÉ QUE PONTO INFLUENCIAR O CONSUMIDOR É ACEITÁVEL?

Kauan Melo de Oliveira – kauan.oliveira@ufam.edu.br

## RESUMO

Este trabalho analisa a relação entre *neuromarketing* e ética, investigando até que ponto a influência exercida pelas empresas sobre o consumidor pode ser considerada aceitável. O *neuromarketing* integra neurociência e marketing para compreender processos inconscientes nas decisões de compra, suscitando dilemas éticos relacionados à privacidade, manipulação e autonomia do consumidor. A pesquisa aborda as principais ferramentas do *neuromarketing* e os gatilhos emocionais que influenciam o comportamento de consumo, bem como riscos de exploração de públicos vulneráveis e ausência de regulamentação específica. Metodologicamente, trata-se de um estudo quantitativo e descritivo, utilizando estatística descritiva para análise dos dados coletados por meio de questionário estruturado aplicado a consumidores de Manaus, investigando como percebem os limites éticos das estratégias de *neuromarketing* utilizadas pelas empresas.

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

## ABSTRACT

This study analyzes the relationship between neuromarketing and ethics, investigating to what extent the influence exerted by companies on consumers can be considered acceptable. Neuromarketing integrates neuroscience and marketing to understand unconscious processes in purchasing decisions, raising ethical dilemmas related to privacy, manipulation, and consumer autonomy. The research addresses the main neuromarketing tools and emotional triggers that influence consumer behavior, as well as risks of exploiting vulnerable audiences and the absence of specific regulation. Methodologically, this is a quantitative and descriptive study, using descriptive statistics to analyze data collected through a structured questionnaire applied to consumers in Manaus, investigating how they perceive the ethical boundaries of neuromarketing strategies used by companies.

**Keywords:** Consumer behavior. Ethics. Neuromarketing.

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing, segundo Kotler e Armstrong (2023), utiliza estratégias para atrair, fidelizar e engajar consumidores por meio da gestão de relacionamentos lucrativos. Com os avanços tecnológicos e das ciências comportamentais, novas abordagens têm sido incorporadas a essas práticas, entre elas o *neuromarketing*.

Segundo Ignácio (2020, p. 61), "É importante ressaltar que o termo começou a se tornar conhecido nos meios acadêmicos em 2002, mas, antes disso, em 1999 a empresa britânica *Neurosense* já atuava com testes neurocientíficos". O *neuromarketing* caracteriza-se pela capacidade de captar e interpretar respostas não verbais dos consumidores diante de estímulos mercadológicos, permitindo às empresas compreender os gatilhos emocionais e racionais que influenciam decisões de compra (Ignácio, 2020).

Apesar de seu potencial estratégico, o uso do *neuromarketing* suscita questões éticas relevantes. Muitos temem que empresas possam desenvolver campanhas que influenciem o comportamento do consumidor de forma imperceptível, gerando receios intensificados por discussões na mídia sobre a possibilidade de ativar um "botão de compra" ou exercer "controle mental" (Ferrell; Beatty; Dubljevic, 2025). Goncalves et al. (2024) demonstram que o marketing possui poder de manipulação sobre o comportamento dos consumidores que opera fora da consciência, intensificando a necessidade de compreender o nível de percepção dos indivíduos sobre essas práticas.

Enquanto as organizações buscam otimizar suas abordagens com base em informações neurocientíficas, Ferrell, Beatty e Dubljevic (2025) alertam que consumidores frequentemente apresentam baixos níveis de consciência sobre seus direitos como participantes de pesquisas de mercado, aumentando sua vulnerabilidade. Nesse sentido, a problemática deste trabalho é:

**O consumidor está consciente do impacto do *neuromarketing* no seu comportamento de compra?**

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é investigar como os consumidores percebem os limites éticos das estratégias de *neuromarketing* utilizadas pelas empresas, buscando compreender até que ponto tais práticas são consideradas aceitáveis.

Para alcançar esse objetivo geral, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais técnicas de *neuromarketing* e os dilemas éticos associados ao seu uso no contexto do comportamento do consumidor;
- Avaliar a percepção dos consumidores de Manaus quanto à aceitabilidade ética do *neuromarketing* e seu grau de consciência sobre a influência dessas técnicas em suas decisões de compra.

A escolha deste tema justifica-se por sua relevância em múltiplas dimensões. Pessoalmente, o interesse surge da curiosidade em compreender como decisões de consumo são influenciadas por processos inconscientes. Academicamente, contribui ao trazer discussão sobre neurociência, marketing e ética, uma vez que áreas emergentes como a neurociência do consumidor frequentemente elicitam dilemas éticos (Mouammine e Azdimousa, 2023), oferecendo aos futuros administradores visão crítica sobre ferramentas que exigem reflexão ética constante. Socialmente, a pesquisa defende a autonomia do consumidor, considerando que este frequentemente apresenta baixos níveis de consciência sobre seus direitos frente a técnicas persuasivas (Ferrell, Beatty e Dubljevic, 2025), tornando fundamental promover educação e consciência (Ramsøy et al., 2019), fomentando consumo mais crítico e estimulando discussões sobre regulamentação ética para proteger consumidores vulneráveis.

Este trabalho está organizado em seis seções. A primeira seção, a introdução, contextualiza o tema, apresenta a problemática, os objetivos e a justificativa. A segunda seção apresenta o referencial teórico. A terceira seção descreve a metodologia adotada. A quarta seção expõe os resultados obtidos. A quinta seção traz as considerações finais. Por fim, a sexta seção reúne as referências bibliográficas utilizadas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING TRADICIONAL E *NEUROMARKETING***

O marketing tradicional consolidou-se como um conjunto de práticas voltadas para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Segundo Kotler et al. (2021), mesmo com o avanço das tecnologias, o marketing permanece centrado nas pessoas,

sendo a construção de confiança essencial nas relações entre marcas e consumidores. Entretanto, a distância entre o que os consumidores declaram e o que realmente fazem representa um desafio para as abordagens clássicas. Drucker (2007) destaca que o marketing precisa compreender o cliente de maneira tão profunda que o produto atenda às suas necessidades de forma natural.

O *neuromarketing* é um campo interdisciplinar que integra neurociência, psicologia, economia e marketing, buscando compreender como os estímulos publicitários afetam as escolhas de compra. A combinação dos termos possibilita a investigação dos processos cerebrais — sobretudo os inconscientes — relacionados ao comportamento do consumidor (Morin, 2011).

Lee, Broderick e Chamberlain (2007) definem o *neuromarketing* como a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em contextos de mercado. Técnicas psicofisiológicas vêm sendo utilizadas desde a década de 1920 para obter respostas mais confiáveis do que aquelas obtidas apenas por declarações conscientes (Shaw; Bagozzi, 2018).

A introdução da neuroimagem, consolidada nos anos 1980, impulsionou novas abordagens nas ciências sociais, como a neuroeconomia (Garcia; Saad, 2008). No campo do marketing, o reconhecimento dessas possibilidades ocorreu na década de 1990, quando Gerard Zaltman passou a utilizar técnicas de neuroimagem para identificar preferências de consumidores (Camargo, 2009). Essa inovação fomentou o surgimento de empresas especializadas, como BrightHouse e SalesBrain (Touhami et al., 2011). A partir de 2002, o termo "*neuromarketing*" ganhou divulgação, inicialmente focado em estratégias de conversão, mas também despertando interesse acadêmico crescente (Morin, 2011).

## **2.2 TÉCNICAS, GATILHOS E APLICAÇÕES DO NEUROMARKETING**

O *neuromarketing* combina neurociência e marketing para analisar processos inconscientes que orientam decisões de consumo, com foco no subconsciente, onde se encontram os gatilhos mais eficazes para influenciar escolhas (Orso; Santos, 2013). As principais técnicas incluem ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalograma (EEG), rastreamento ocular e codificação facial (Görlich, 2014; Toledo et al., 2024).

As decisões de compra são guiadas por emoções despertadas por estímulos específicos. Lindstrom (2009) argumenta que compreender os processos mentais que levam uma pessoa a preferir uma marca é essencial para criar campanhas eficazes. Para isso, é necessário estudar os efeitos de neurotransmissores e hormônios sobre o comportamento do consumidor.

A dopamina, responsável pela sensação de recompensa, é ativada por promoções, brindes e gamificação. A ocitocina, hormônio do vínculo, é estimulada em campanhas que despertam empatia. A serotonina, ligada ao bem-estar, pode ser ativada por ambientes acolhedores. A adrenalina e o cortisol geram excitação e urgência por meio de ofertas com tempo limitado (Toledo et al., 2024).

Essas reações emocionais tornam-se recursos estratégicos no desenvolvimento de campanhas. Gonçalves (2013) explica que o *neuromarketing* permite criar ações publicitárias que atuam sobre emoções profundas, incentivando o consumo pelo desejo e pela conexão subjetiva com a mensagem.

A aplicação do *neuromarketing* já é realidade em grandes corporações. A Coca-Cola utilizou o EEG para analisar momentos de maior envolvimento emocional com suas campanhas, ajustando mensagens para maximizar o impacto positivo. A Amazon emprega dados comportamentais e neurológicos para personalizar recomendações de produtos (Toledo et al., 2024). Esses exemplos demonstram que o *neuromarketing* se consolida como ferramenta essencial para diferenciação de marcas, criando experiências significativas capazes de fidelizar o público.

### **2.3 ÉTICA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO NEUROMARKETING**

A incorporação de ferramentas neurocientíficas às estratégias de marketing representa um marco no entendimento do comportamento de consumo. No entanto, ao acessar processos mentais inconscientes, o *neuromarketing* entra em zona sensível do ponto de vista ético. Murphy (2008) destaca que o primeiro dilema ético diz respeito ao "filtro na obtenção da informação", pois trata-se de processo unilateral no qual os consumidores fornecem dados sem controle sobre o que é compartilhado ou como será utilizado, comprometendo privacidade e liberdade cognitiva.

Schoen et al. (2018) e Alvino et al. (2019) alertam que técnicas neurais podem deturpar fatores psicológicos e gerar resultados enviesados. Práticas que ativam "botões de compra" moldam decisões fora do controle racional, anulando escolha

consciente em contexto sem regulamentação específica. Segundo Spence (2019), detalhes neurocientíficos, mesmo sem conexão lógica com argumentos publicitários, podem conferir aparência de autoridade científica, induzindo o público a confiar em dados pseudocientíficos e transformando uma ciência aplicada em ferramenta potencialmente manipuladora.

Um dos principais focos de atenção diz respeito à utilização do *neuromarketing* em populações vulneráveis. Luna-Nevarez (2021) afirma que não basta argumentar que estudar esses grupos é uma forma de protegê-los; é preciso garantir que tais práticas não reforcem comportamentos compulsivos ou exploratórios. A prática de testar estímulos em contextos de vulnerabilidade pode configurar exploração, sobretudo quando não há clareza sobre os fins do estudo.

A manipulação subliminar por meio de imagens, sons ou sinais visuais também é vista com grande preocupação. Spence (2019) evidencia que o comportamento do consumidor é influenciado tanto por fatores atuais quanto por elementos subjetivos, como memórias e expectativas, tornando-o suscetível à influência indireta. Hsu e Chen (2020) reforçam que os consumidores frequentemente não têm clareza sobre suas preferências até que as opções lhes sejam apresentadas, revelando o quanto a formação do desejo pode ser manipulada.

Sung et al. (2020) observam que os mecanismos de antecipação e memória são centrais nas respostas cognitivas ao consumo, ampliando a responsabilidade ética no uso de estímulos cerebrais. Michael et al. (2019) destacam que o impacto inconsciente da comunicação integrada pode provocar efeitos duradouros mesmo sem a percepção do consumidor

## **2.4 TRANSPARÊNCIA E CONSENTIMENTO NO NEUROMARKETING**

A ausência de regulação clara torna essencial que as organizações estabeleçam diretrizes éticas para o neuromarketing, fornecendo informações sobre objetivos, riscos e benefícios, obtendo consentimento informado e respeitando a possibilidade de recusa ou retirada voluntária. Canales Ronda (2013) propõe validar interna e externamente os resultados, acompanhando a evolução das técnicas e evitando distorções que favoreçam narrativas comerciais.

Entidades como a Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA) desempenham papel relevante ao estabelecer códigos de ética, como o

Ethical Guidelines in Neuromarketing (EGNM), delineando parâmetros mínimos para proteger a integridade dos participantes (Skriabin et al., 2021). Venkatraman et al. (2012) sugerem que a validação cruzada entre métodos tradicionais e neurocientíficos pode reduzir riscos éticos e aumentar a precisão das inferências sobre o comportamento do consumidor.

A reação dos consumidores ao neuromarketing é marcada por ambivalência. Embora a personalização seja valorizada, cresce o receio de invasão da esfera íntima das decisões pessoais. Lindstrom (2011) observa que, quando o marketing opera diretamente nos processos mentais inconscientes, o consumidor pode sentir-se vigiado, e não mais servido, enfraquecendo a conexão emocional genuína com a marca.

Esse cenário reforça a importância de adotar um modelo baseado na transparência e no respeito à privacidade. A chamada "economia da confiança" depende da percepção de que a empresa respeita os limites do indivíduo, inclusive os neurológicos. Zaltman (2003) destaca que grande parte do que influencia o comportamento de consumo ocorre abaixo do limiar da consciência, aumentando a responsabilidade ética das marcas.

O avanço do neuromarketing exige mais do que inovação tecnológica: exige consciência ética. Fisher et al. (2010) alertam que a ausência de padrões claros pode comprometer tanto a confiabilidade científica quanto os direitos dos indivíduos envolvidos. Por isso, é urgente que empresas, pesquisadores e reguladores atuem juntos na construção de diretrizes que coloquem a ética no centro das práticas de mercado. Há uma linha tênue entre conexão e manipulação, e cruzá-la é arriscar transformar um avanço em abuso.

### **3. METODOLOGIA**

Este trabalho teve como objetivo investigar como os consumidores percebem os limites éticos das estratégias de *neuromarketing* utilizadas pelas empresas, buscando compreender até que ponto tais práticas são consideradas aceitáveis. Para alcançar esse objetivo, optou-se por uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva, com aplicação de questionário estruturado.

A abordagem quantitativa foi escolhida por permitir a mensuração e análise estatística das percepções dos consumidores, possibilitando identificar padrões de comportamento por meio de dados numéricos (Richardson, 2017). A pesquisa é

classificada como descritiva, pois busca observar e analisar as características do fenômeno estudado (Gil, 2019).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado contendo 14 questões fechadas, distribuídas em três dimensões. A primeira dimensão, composta por 4 itens, coletou dados de perfil sociodemográfico: faixa etária, sexo, frequência de consumo de produtos anunciados em redes sociais e aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A segunda dimensão incluiu 7 questões utilizando escala Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente; 2 = discordo parcialmente; 3 = neutro; 4 = concordo parcialmente; 5 = concordo totalmente) para mensurar percepções sobre *neuromarketing*, abordando: conhecimento prévio do conceito, percepção de vantagem competitiva das empresas, percepção de potencial manipulativo, avaliação da transparência empresarial, opinião sobre obrigatoriedade de informação, impacto da transparência na confiança e ética do uso em públicos vulneráveis. A terceira dimensão contou com 3 questões de múltipla escolha sobre aceitabilidade ética e experiências de consumo: percepção de ter sido influenciado, nível de aceitação ética do *neuromarketing* e condições necessárias para que essa aceitação ocorra.

O questionário foi aplicado por meio de formulário online (*Google Forms*), disseminado via *WhatsApp* e *Instagram* (Marconi e Lakatos, 2017). O público-alvo foram consumidores maiores de 18 anos, residentes em Manaus e usuários ativos de redes sociais. A seleção por conveniência justifica-se pela facilidade de acesso e natureza exploratória do estudo (Gil, 2019).

A amostra final foi composta por 51 participantes válidos. Questionários com ausência de respostas em itens obrigatórios foram excluídos automaticamente pelo *Google Forms* através da configuração de obrigatoriedade das questões. Para população infinita, considerando nível de confiança de 95% e proporção estimada de 50%, o erro amostral calculado foi de aproximadamente 13,7%, valor aceitável para estudos exploratórios e descritivos (Malhotra, 2019).

A análise dos dados foi feita por estatística descritiva, com cálculo de frequências absolutas e relativas (percentuais) para cada variável investigada, permitindo identificar tendências e padrões nas percepções dos consumidores. Os resultados foram interpretados à luz do referencial teórico. Os participantes assinaram o TCLE antes de responder ao questionário, autorizando voluntariamente sua

participação e assegurando o sigilo das informações prestadas. A coleta ocorreu entre 01 e 05 de novembro de 2025.

## **4. RESULTADOS**

A pesquisa foi realizada entre 01 e 05 de novembro de 2025, com 51 participantes residentes em Manaus, todos maiores de 18 anos. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado disponibilizado via *Google Forms* e divulgado em redes sociais. Esta seção apresenta os resultados obtidos e discute suas implicações à luz do referencial teórico, organizando-se em categorias que abordaram desde o perfil dos respondentes até as contradições reveladas entre conhecimento, percepção de risco e comportamento de consumo.

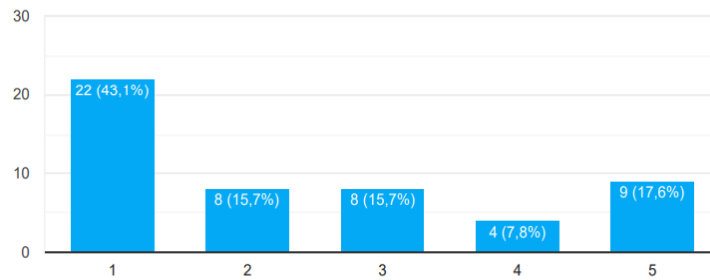
### **4.1 PERFIL DA AMOSTRA E CONTEXTO DIGITAL**

A amostra (n=51) concentrou-se em jovens adultos (66,7% entre 18-25 anos; 19,6% entre 26-35 anos), sendo 72,5% do sexo feminino. Todos aceitaram o TCLE. Essa concentração etária é particularmente relevante, pois constitui o público mais exposto a estratégias digitais personalizadas (Kotler & Armstrong, 2023).

Em relação aos hábitos de consumo digital, os dados revelaram alto engajamento: 64,7% afirmaram consumir produtos ou serviços anunciados em redes sociais "às vezes", 11,8% "raramente" e 23,5% "com frequência". Nenhum participante assinalou "nunca", indicando que 100% da amostra estava exposta a estratégias de marketing digital. Como apontam Toledo et al. (2024), plataformas como redes sociais utilizam intensivamente gatilhos emocionais baseados em dopamina, ocitocina, serotonina e adrenalina.

### **4.2 CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DE RISCO**

Estabelecido o perfil digital da amostra, buscou-se investigar o conhecimento dos consumidores sobre *neuromarketing* e sua percepção dos riscos associados. Para avaliar o grau de familiaridade, utilizou-se a escala Likert de 5 pontos referente à afirmação: "Eu já ouvi falar sobre o conceito de *neuromarketing* antes dessa pesquisa".

Gráfico 1 - Nível de conhecimento sobre *neuromarketing*.

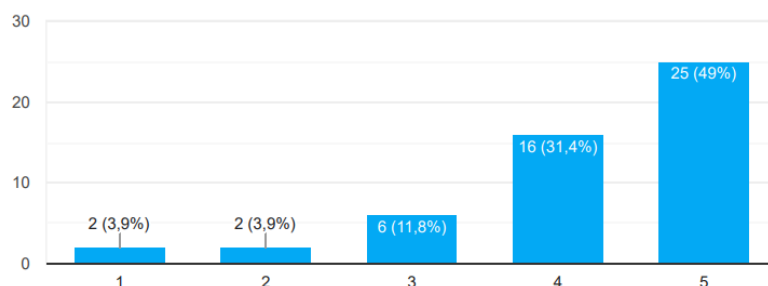
Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os resultados revelaram baixo conhecimento prévio: 43,1% assinalaram 1 (discordo totalmente) e 17,6% nota 2, totalizando 60,7% da amostra com pouco ou nenhum conhecimento. Apenas 15,7% atribuíram nota 4 e 7,8% nota 5, representando os 23,5% familiarizados com o conceito, enquanto 15,7% mantiveram-se neutros. Esses dados confirmaram empiricamente a observação de Ferrell, Beatty e Dubljevic (2025) de que consumidores frequentemente apresentam baixos níveis de consciência sobre técnicas de pesquisa de mercado às quais são submetidos.

Apesar desse desconhecimento, os mesmos respondentes demonstraram clara percepção de riscos. Quando questionados se "o *neuromarketing* dá às empresas uma vantagem ao acessar informações sobre o comportamento inconsciente dos consumidores", 41,2% assinalaram nota 5 e 33,3% nota 4, somando 74,5% de concordância. Os consumidores reconheceram intuitivamente que o acesso a informações inconscientes confere assimetria de poder às organizações, validando o alerta de Gonçalves et al. (2024) sobre manipulação que opera "fora da consciência".

A percepção de risco intensificou-se ainda mais na afirmação "o *neuromarketing* pode manipular decisões de compra sem que o consumidor perceba". Os resultados podem ser visualizados na Figura 2.

Gráfico 2 - Percepção sobre manipulação nas decisões de compra.

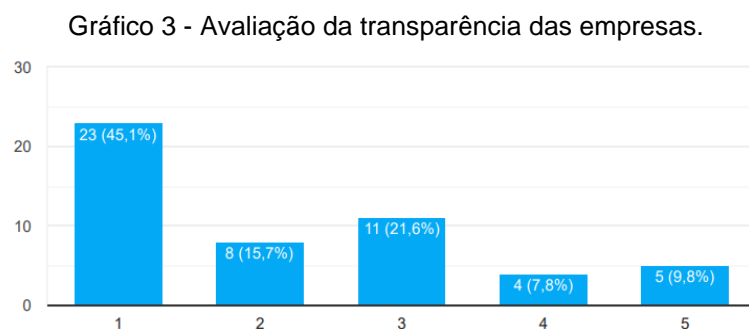


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Observa-se que 49% concordaram totalmente (nota 5) e 31,4% atribuíram nota 4, resultando em 80,4% de concordância, o maior índice registrado na pesquisa. Apenas 7,8% discordaram e 11,8% mantiveram-se neutros. Esse resultado corroborou as críticas de Murphy (2008) sobre o "filtro na obtenção da informação": trata-se de processo unilateral no qual consumidores fornecem dados cerebrais e emocionais sem controle sobre o que é compartilhado ou como será utilizado, comprometendo a liberdade cognitiva. Aqui emerge uma tensão teórica relevante: enquanto Lindstrom (2009) argumenta que decisões de compra são guiadas por emoções despertadas por estímulos inconscientes, Zaltman (2003) aprofunda essa perspectiva ao demonstrar que grande parte do que influencia o comportamento de consumo ocorre abaixo do limiar da consciência, o que torna a percepção dos consumidores sobre manipulação não apenas intuitiva, mas estruturalmente limitada pela própria natureza inconsciente dos processos neurais envolvidos.

#### 4.3 TRANSPARÊNCIA E CONFIANÇA

Diante dessa elevada percepção de risco, tornou-se fundamental avaliar como os consumidores percebiam a transparência das empresas quanto ao uso dessas técnicas. Quanto à afirmação "as empresas informam adequadamente os consumidores quando utilizam técnicas de *neuromarketing*", 45,1% atribuíram nota 1 (discordo totalmente) e 15,7% nota 2, totalizando 60,8% de discordância. Apenas 17,6% concordaram (notas 4 e 5) e 21,6% se mantiveram neutros.



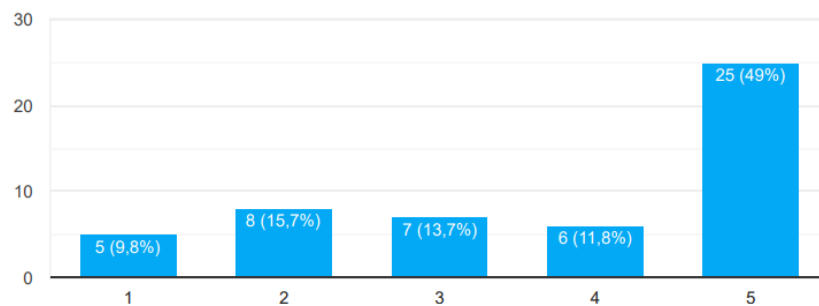
Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Esse resultado configurou uma "crise de transparência" na relação marca-consumidor. Como destaca Lindstrom (2011), quando o consumidor começa a se

sentir "vigiado" em vez de "servido", a conexão emocional genuína com a marca se enfraquece.

A demanda por transparência obrigatória foi ainda mais enfática. Para a afirmação "as empresas deveriam ser obrigadas a informar quando usam técnicas de *neuromarketing* em suas campanhas", 49% concordaram totalmente (nota 5) e 11,8% atribuíram nota 4, somando 60,8% de concordância forte. Apenas 25,5% discordaram e 13,7% se mantiveram neutros.

Gráfico 4 - Opinião sobre obrigatoriedade de informar o uso do *neuromarketing*.



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A simetria entre percepção de opacidade e demanda por regulação (ambas 60,8%) sugere descrença na autorregulação, alinhando-se a Skriabin et al. (2021).

A relação entre transparência e confiança foi confirmada pela afirmação "eu confiaria mais em uma empresa que deixasse claro como utiliza técnicas de *neuromarketing*": 64,7% concordaram totalmente e 7,8% atribuíram nota 4, totalizando 72,5% de concordância forte. Esse foi o segundo maior índice de concordância da pesquisa (72,5%), superando o reconhecimento da vantagem competitiva (74,5%) e a preocupação com públicos vulneráveis (62,7%). O resultado validou a proposta de Fisher et al. (2010) de que transparência não é apenas desejável, mas determinante para a construção de confiança, sinalizando vantagem competitiva para pioneiros éticos.

#### 4.4 VULNERABILIDADE ÉTICA

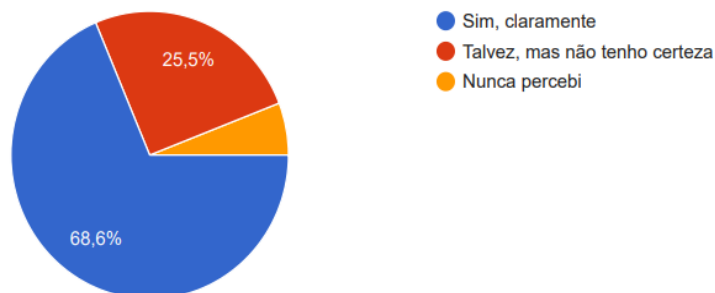
A discussão sobre transparência e confiança conduziu naturalmente à reflexão sobre públicos que requerem proteção especial. Para a afirmação "o uso do *neuromarketing* em públicos vulneráveis (crianças, idosos) deve ser considerado antiético", 43,1% concordaram totalmente e 19,6% atribuíram nota 4, somando 62,7% de concordância. Outros 15,7% discordaram e 21,6% se mantiveram neutros.

Embora 62,7% fosse índice expressivo, se mostrou inferior aos 80,4% que reconheceram potencial manipulativo geral. Essa diferença sugeriu gradação ética implícita: quanto mais vulnerável o público, menos aceitável a técnica. Parte dos respondentes pode ter diferenciado entre manipulação de adultos (problemática, mas dentro dos limites do marketing tradicional) e manipulação de crianças e idosos (inequivocamente antiética). O resultado validou as preocupações de Luna-Nevarez (2021), que alerta que não basta argumentar que estudar grupos vulneráveis é uma forma de protegê-los; é preciso garantir que práticas não reforcem comportamentos compulsivos ou exploratórios.

#### 4.5 EXPERIÊNCIA PESSOAL E ACEITAÇÃO

Após mapear percepções abstratas sobre riscos e ética, investigou-se como os consumidores relacionavam essas questões com suas próprias experiências de consumo. Quando questionados se acreditavam já terem sido influenciados por estratégias de *neuromarketing*, 68,6% responderam "talvez, mas não tenho certeza", 25,5% afirmaram "sim, claramente" e apenas 5,9% disseram "nunca percebi".

Gráfico 5 - Percepção de influência do *neuromarketing* nas compras.

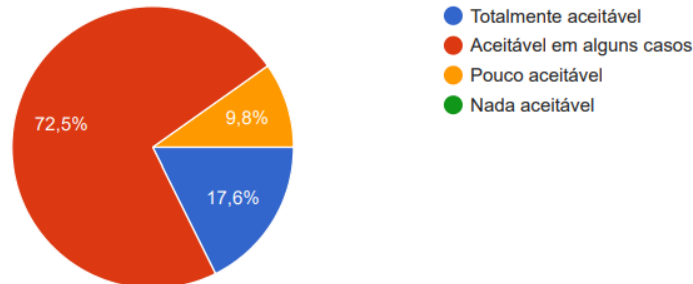


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os resultados revelaram que 94,1% reconheceram ter sido potencialmente influenciados, embora 68,6% permanecessem incertos sobre quando. Essa incerteza não é falha de percepção, mas característica intrínseca do *neuromarketing*, que opera no limiar entre consciência e inconsciência (Zaltman, 2003). O contraste com o desconhecimento do conceito (60,7%) ilustra o problema ético central: consumidores são submetidos a técnicas que não conseguem identificar (Murphy, 2008).

Quanto ao nível de aceitação do *neuromarketing*, 72,5% consideraram "aceitável em alguns casos", 17,6% "pouco aceitável", 9,8% "totalmente aceitável" e nenhum respondente assinalou "nada aceitável".

Gráfico 6 - Aceitação ética do uso do neuromarketing.



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Mesmo após responder o questionário que evidenciou riscos manipulativos (80,4%), falta de transparência (60,8%) e vulnerabilidade ética (62,7%), nenhum dos 51 respondentes rejeitou completamente o *neuromarketing*. Isso sugeriu posicionamento pragmático: não se tratou de ingenuidade, mas de reconhecimento de que o *neuromarketing* pode ter aplicações legítimas se utilizado com salvaguardas éticas adequadas.

As condições consideradas necessárias foram: 51% exigiram que "a empresa fosse transparente sobre isso" e 49% que "houvesse leis regulando". A divisão praticamente igualitária revelou que transparência e regulação eram vistas como pilares complementares e igualmente importantes, alinhando-se às propostas de Fisher et al. (2010) sobre a atuação conjunta de empresas, pesquisadores e reguladores.

#### 4.6 DISCUSSÃO INTEGRADA

A análise integrada dos resultados permitiu responder de forma objetiva à problemática central — “O consumidor está consciente do impacto do *neuromarketing* no seu comportamento de compra?” — revelando um conjunto de cinco achados que, articulados, demonstram a coexistência entre baixo conhecimento formal e percepção crítica elevada.

O primeiro achado evidenciou que, embora 60,7% dos participantes desconhecêssem o termo “*neuromarketing*”, 80,4% reconheceram seu potencial manipulativo. Essa combinação aponta para uma percepção ética intuitiva: mesmo

sem domínio conceitual, os consumidores pressentem riscos associados à exploração de processos inconscientes.

O segundo achado confirmou a assimetria de poder descrita por Gonçalves et al. (2024), já que 74,5% dos respondentes perceberam que o *neuromarketing* confere vantagem competitiva às empresas. Em complemento, o terceiro achado revelou um déficit de transparência: 60,8% identificaram opacidade nas práticas atuais e demandaram regulação obrigatória, enquanto 72,5% afirmaram confiar mais em empresas que adotam comunicação clara sobre suas estratégias. Esse ponto reforça a relevância ética da exposição dos métodos utilizados.

O quarto achado mostrou que 94,1% acreditam ter sido influenciados por estratégias neuromercadológicas, ao passo que 68,6% não conseguem identificar quando essa influência ocorre. Esse descompasso, ampla percepção de influência, mas baixa capacidade de reconhecê-la, explica por que técnicas que atuam no limiar da consciência permanecem difíceis de detectar pelo consumidor médio.

Por fim, o quinto achado indicou uma postura pragmática: embora nenhum participante tenha rejeitado totalmente o *neuromarketing*, 72,5% condicionaram sua aceitação a práticas transparentes ou regulamentadas. Isso evidencia que os consumidores não rejeitam a técnica em si, mas rejeitam seu uso sem limites éticos claros.

Assim, respondendo ao problema da pesquisa: os consumidores demonstram baixa consciência formal (60,7% desconhecem o conceito), alta consciência intuitiva (94,1% percebem influência), consciência crítica moderada (80,4% reconhecem riscos e 74,5% percebem assimetria de poder) e consciência prática limitada (68,6% não sabem identificar quando são influenciados). Em síntese, os objetivos específicos foram plenamente atendidos: foi possível identificar tanto os dilemas éticos associados ao *neuromarketing* quanto compreender a percepção do consumidor, que o aceita desde que haja transparência e regulação que protejam sua autonomia decisória, sobretudo para públicos vulneráveis.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender como os consumidores percebem os limites éticos do *neuromarketing* e até que ponto reconhecem sua influência no comportamento de compra. Os resultados mostraram que, embora

muitos desconheçam o conceito técnico, existe uma percepção intuitiva sobre os riscos associados a essas práticas.

Os objetivos específicos foram plenamente atendidos. A revisão bibliográfica identificou as principais técnicas e dilemas éticos do *neuromarketing*. Já a pesquisa quantitativa evidenciou que a aceitação dessas estratégias depende, sobretudo, de transparência e de mecanismos de regulação.

As contribuições do estudo se manifestam em três dimensões. No campo acadêmico, o trabalho avança ao abordar a percepção do consumidor brasileiro sobre um tema ainda pouco explorado. No campo social, reforça a necessidade de fortalecer a consciência crítica sobre práticas de influência. No campo prático, demonstra que transparência pode gerar vantagem competitiva ao aumentar a confiança do consumidor.

Com base nos achados, recomenda-se que as empresas adotem comunicação clara sobre o uso de técnicas neuromercadológicas. Também é aconselhável desenvolver códigos internos de ética, revisar práticas que possam afetar grupos vulneráveis e implementar mecanismos de consentimento sempre que possível. A formação de equipes multidisciplinares pode contribuir para decisões mais equilibradas e responsáveis.

Sugere-se ainda que órgãos reguladores elaborem diretrizes específicas para o *neuromarketing*, com foco na proteção de públicos sensíveis e na prevenção de práticas abusivas.

O estudo apresenta limitações, como o tamanho reduzido da amostra, a predominância de jovens e o uso exclusivo de questões fechadas. Pesquisas futuras podem ampliar o perfil dos participantes, utilizar métodos qualitativos, comparar setores ou investigar o impacto da transparência em contextos experimentais.

O *neuromarketing* revela avanços notáveis na compreensão do consumidor, mas também expõe dilemas éticos que exigem atenção. Este estudo evidencia a necessidade de transparência e responsabilidade para que a tecnologia não ultrapasse a fronteira sutil entre persuasão e manipulação. Em última instância, o desafio não é apenas técnico, mas humano: proteger a autonomia do consumidor em um cenário cada vez mais invisível e influente.

O *neuromarketing* não é apenas uma fronteira tecnológica, é também um espelho ético da sociedade de consumo. A forma como o utilizamos dirá mais sobre nossa humanidade do que sobre nossa capacidade de vender. Um mercado

verdadeiramente inteligente será aquele que compreende que respeito, consciência e transparência são os verdadeiros gatilhos de confiança.

## 6. REFERÊNCIAS

ALVINO, L.; VAN DER LUBBE, R.; JOOSTEN, R. A. M.; CONSTANTINIDES, E. Which wine do you prefer? An analysis on consumer behaviour and brain activity during a wine tasting experience. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 5, p. 1149-1170, 2019.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto: IPAM, 2009.

CANALES RONDA, P. Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí? **3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico**, v. 2, n. 7, p. 8-18, 2013.

CHEN, Y. P.; NELSON, L. D.; HSU, M. From "where" to "what": distributed representations of brand associations in the human brain. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 4, p. 453-466, 2015.

DRUCKER, P. F. **Administração**: tarefas, responsabilidades e práticas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

FERNANDES, M. G.; SILVA, I. S. **Insights sobre neuromarketing e neurociência**. Maceió: Hawking, 2021.

FERRELL, M. L.; BEATTY, A.; DUBLJEVIC, V. A ética do neuromarketing: uma revisão rápida. **Neuroética**, v. 18, p. 19, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12152-025-09591-8>. Acesso em: 15 maio 2025.

FISHER, C. E.; CHIN, L.; KLITZMAN, R. Defining neuromarketing: practices and professional challenges. **Harvard Review of Psychiatry**, v. 18, n. 4, p. 230-237, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>. Acesso em: 30 maio 2025.

GARCIA, J.; SAAD, G. Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 4-5, p. 397-414, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.259>. Acesso em: 7 abr. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2013. 187 p.

GONCALVES, M.; HU, Y.; ALIAGAS, I.; CERDÁ, L. M. Neuromarketing algorithms' consumer privacy and ethical considerations: challenges and opportunities. **Cogent Business & Management**, v. 11, n. 1, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2333063>. Acesso em: 29 out. 2025.

GÖRLICH, W. A. **Neuromarketing**: o marketing das emoções. 2. ed. [S. l.]: Mkcognitivo, 2014. 82 p.

IGNÁCIO, S. **Desmistificando o neuromarketing**: como potencializar as estratégias de marketing estudando a mente do consumidor. São Paulo: Novatec, 2020. *E-book* Kindle.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>. Acesso em: 25 maio 2025.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, M. **Brandwashed**: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. New York: Crown Publishing, 2011.

LUNA-NEVAREZ, C. Neuromarketing, ethics, and regulation: an exploratory analysis of consumer opinions and sentiment on blogs and social media. **Journal of Consumer Policy**, v. 44, n. 4, p. 559-583, 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MICHAEL, I.; RAMSOY, T.; STEPHENS, M.; KOTSI, F. A study of unconscious emotional and cognitive responses to tourism images using a neuroscience method. **Journal of Islamic Marketing**, v. 10, n. 2, p. 543-564, 2019.

MORIN, C. Neuromarketing: the science of consumer behavior. **Springer Science+Business Media**, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>. Acesso em: 1 maio 2025.

MOUAMMINE, Y.; AZDIMOUA, H. An overview of ethical issues in neuromarketing: discussion and possible solutions. **Marketing Science &**

- Inspirations**, v. 18, n. 4, p. 29-47, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.4.3>. Acesso em: 29 out. 2025.
- MURPHY, E. R.; ILLES, J.; REINER, P. B. Neuroethics of neuromarketing. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, p. 293-302, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.252>. Acesso em: 29 maio 2025.
- ORSO, N. L.; SIMI, S. S. **O Neuromarketing**. [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0445-1.pdf>. Acesso em: 29 out. 2025.
- RAMSØY, T. Z.; SKOV, M.; CHRISTENSEN, M. K.; STAHLHUT, C. Frontal brain asymmetry and willingness to pay. **Frontiers in Neuroscience**, v. 12, p. 138, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00138>. Acesso em: 29 out. 2025.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- SCHOEN, F.; LOCHMANN, M.; PRELL, J.; HERFURTH, K.; RAMPP, S. Neuronal correlates of product feature attractiveness. **Frontiers in Behavioral Neuroscience**, v. 12, p. 147, 2018.
- SHAW, S. D.; BAGOZZI, R. P. The neuropsychology of consumer behavior and marketing. **Consumer Psychology Review**, v. 1, n. 1, p. 22-40, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/arcp.1006>. Acesso em: 7 abr. 2025.
- SKRIABIN, O. M.; SANAKOIEV, D. B.; SANAKOIEVA, N. D.; BEREZENKO, V. V.; LIUBCHENKO, Y. V. Neurotechnologies in the advertising industry: legal and ethical aspects. **Innovative Marketing**, v. 17, n. 2, p. 189, 2021.
- SPENCE, C. Neuroscience-inspired design: from academic neuromarketing to commercially relevant research. **Organizational Research Methods**, v. 22, n. 1, p. 275-298, 2019.
- SUNG, B.; WILSON, N. J.; YUN, J. H.; LEE, E. J. What can neuroscience offer marketing research? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 5, p. 1089-1111, 2020.
- TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D.; SÁ, D. G. B. de; FURQUIM, N. R. Desvendando o poder do neuromarketing: um olhar profundo sobre a neurociência e os sistemas hormonais. **Revista da FAE**, [S. l.], v. 27, 2024. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/850>. Acesso em: 29 maio 2025.
- TOUHAMI, Z. O. et al. Neuromarketing: where marketing and neuroscience meet. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 5, p. 1528-1532, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.5897/AJBM10.729>. Acesso em: 10 maio 2025.

VENKATRAMAN, V.; CLITHERO, J. A.; FITZSIMONS, G. J.; HUETTEL, S. A. New scanner data for brand marketers: how neuroscience can help better understand differences in brand preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 143-153, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VUKOVIĆ, D. Ethical issues in the application of neuromarketing research. **MAP Social Sciences**, v. 4, p. 67-81, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.53880/2744-2454.2023.4.67>. Acesso em: 29 out. 2025.

ZALTMAN, G. **How customers think**: essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School Press, 2003.