

## COMO O NEUROMARKETING PODE IMPACTAR NA EMOÇÃO DO CONSUMIDOR PARA INFLUENCIÁ-LO NA DECISÃO DE COMPRA

HOW NEUROMARKETING CAN AFFECT CONSUMER EMOTION TO INFLUENCE PURCHASE DECISION-MAKING

CÓMO EL NEUROMARKETING PUEDE IMPACTAR LA EMOCIÓN DEL CONSUMIDOR PARA INFLUENCIAR SU DECISIÓN DE COMPRA

Nálita Floriano Vieira<sup>1</sup>  
Alexandre Ribeiro Dias<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este estudo tem como objetivo analisar o papel das emoções despertadas pelo neuromarketing na construção de decisões de compra, investigando a dicotomia entre comportamentos impulsivos e conscientes no contexto do consumo contemporâneo. Trata-se de uma revisão narrativa de caráter analítico, que permite integrar e interpretar criticamente evidências empíricas produzidas por estudos que empregam técnicas como fMRI, EEG, eye-tracking e medidas psicofisiológicas. Essa abordagem metodológica possibilitou identificar padrões emocionais ativados por estímulos mercadológicos e compreender como elementos como marca, preço, estética e experiência sensorial modulam circuitos neurais relacionados à memória afetiva, valência emocional e valoração subjetiva. Os achados revelam que as emoções estruturam, de maneira determinante, a tomada de decisão, antecedendo a racionalização consciente e modulando tanto escolhas impulsivas quanto deliberações conscientes. Conclui-se que o neuromarketing oferece subsídios significativos para aprimorar a compreensão gerencial sobre a interação entre emoção e decisão, contribuindo para práticas administrativas mais precisas e alinhadas aos mecanismos implícitos que regem o comportamento de consumo.

152

**Palavras-chave:** Neuromarketing. Emoção do consumidor. Comportamento do consumidor. Tomada de decisão. Marketing sensorial.

**ABSTRACT:** This study aims to analyze the role of emotions elicited by neuromarketing in shaping purchase decision-making, investigating the dichotomy between impulsive and conscious behaviors within the context of contemporary consumption. This is an analytical narrative review that integrates and critically interprets empirical evidence from studies employing techniques such as fMRI, EEG, eye-tracking, and psychophysiological measures. This methodological approach made it possible to identify emotional patterns triggered by marketing stimuli and to understand how elements such as brand, price, aesthetics, and sensory experience modulate neural circuits related to affective memory, emotional valence, and subjective valuation. The findings reveal that emotions play a decisive role in decision-making, preceding conscious rationalization and influencing both impulsive choices and deliberate judgments. It is concluded that neuromarketing provides significant contributions to enhancing managerial understanding of the interaction between emotion and decision-making, supporting more precise administrative practices aligned with the implicit mechanisms that govern consumer behavior.

**Keywords:** Neuromarketing. Consumer emotion. Consumer behavior. Decision-making. Sensory marketing.

<sup>1</sup>Discente, Universidade de Gurupi – Fundação UNIRG.

<sup>2</sup>Docente, Mestre em agronegócio – UFRS.

**RESUMEN:** Este estudio tiene como objetivo analizar el papel de las emociones evocadas por el neuromarketing en la construcción de decisiones de compra, investigando la dicotomía entre comportamientos impulsivos y conscientes en el contexto del consumo contemporáneo. Se trata de una revisión narrativa de carácter analítico que permite integrar e interpretar críticamente la evidencia empírica producida por estudios que emplean técnicas como fMRI, EEG, eye-tracking y mediciones psicofisiológicas. Este enfoque metodológico permitió identificar patrones emocionales activados por estímulos de marketing y comprender cómo elementos como marca, precio, estética y experiencia sensorial modulan circuitos neuronales relacionados con la memoria afectiva, la valencia emocional y la valoración subjetiva. Los hallazgos revelan que las emociones estructuran de manera determinante el proceso de toma de decisiones, precediendo la racionalización consciente y modulando tanto las elecciones impulsivas como las deliberaciones conscientes. Se concluye que el neuromarketing ofrece aportes significativos para mejorar la comprensión gerencial sobre la interacción entre emoción y decisión, contribuyendo a prácticas administrativas más precisas y alineadas con los mecanismos implícitos que rigen el comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** Neuromarketing. Emoción del consumidor. Comportamiento del consumidor. Toma de decisiones. Marketing sensorial.

## INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a compreensão do comportamento do consumidor passou por uma transformação significativa, impulsionada pelo avanço das neurociências e pela crescente necessidade das organizações de interpretar processos emocionais subjacentes às escolhas de consumo. A literatura clássica em Economia e Administração tradicionalmente concebia o consumidor como um agente racional, orientado por cálculos conscientes de custo-benefício (Kahneman, 2011). No entanto, estudos contemporâneos demonstram que uma parcela expressiva das decisões é influenciada por respostas emocionais rápidas e automáticas, muitas vezes anteriores à consciência deliberativa (Damasio, 1996; Lerner *et al.*, 2015). Essa ruptura teórica abriu espaço para o desenvolvimento do neuromarketing enquanto campo interdisciplinar emergente, integrando métodos da neurociência cognitiva ao estudo das preferências, percepções e motivações do consumidor.

A ampliação desse debate foi intensificada por experimentos que evidenciaram a influência direta dos estímulos de marca sobre áreas cerebrais responsáveis pela valoração emocional e pela construção de preferências. Em um estudo seminal, McClure *et al.* (2004) demonstraram que a exposição à marca Coca-Cola ativa o córtex pré-frontal ventromedial e o hipocampo, regiões associadas à memória afetiva e ao valor simbólico, alterando escolhas mesmo quando os participantes não conseguem justificar racionalmente suas preferências. Em complemento, Plassmann *et al.* (2008) evidenciaram que a alteração artificial de preços interfere

no processamento neural do prazer, modulando a experiência sensorial do consumo por meio de expectativas emocionais. Esses achados consolidaram a tese de que estímulos mercadológicos não operam apenas em nível cognitivo, mas desencadeiam processos emocionais profundos que moldam o julgamento e a tomada de decisão.

Além de marcas e preços, elementos sensoriais como cores, sons, aromas e texturas também desempenham papel crucial na ativação de respostas emocionais implícitas. Pesquisas de Reimann *et al.* (2010) e Krishna (2012) demonstram que características estéticas e sensoriais de produtos e ambientes como luminosidade, temperatura, tipografias e design são capazes de induzir estados emocionais específicos que influenciam desde a atenção até a disposição a pagar. Ohme *et al.* (2010), utilizando eletromiografia facial e medidas de condutância da pele, observaram que pequenas alterações no ritmo visual e na expressão dos personagens em anúncios publicitários geram micro-respostas emocionais capazes de determinar recordação, preferência e intenção de compra. Assim, a emoção se apresenta como um mediador central do comportamento do consumidor.

No contexto da Administração, compreender esses mecanismos torna-se imperativo, especialmente diante da crescente complexidade do consumo contemporâneo. As dinâmicas digitais, a hiperexposição a estímulos visuais e a interação contínua com dispositivos tecnológicos intensificam a competição pela atenção e ampliam a relevância das respostas emocionais rápidas, relacionadas ao Sistema 1 descrito por Kahneman (2011). Segundo Ariely (2008), grande parte das escolhas de consumo não segue padrões lógicos ou estáveis, mas responde a gatilhos emocionais sutis que operam no limiar da consciência. Isso reforça a dicotomia entre comportamentos impulsivos e deliberações conscientes, dimensão central deste estudo.

Nesse sentido, o neuromarketing emerge como contribuição relevante ao campo administrativo ao oferecer instrumentos capazes de acessar processos implícitos, muitas vezes inacessíveis por metodologias declarativas tradicionais. Técnicas como eletroencefalograma (EEG), Ressonância magnética funcional (fMRI). Rastreamento Ocular (Eye tracking) e medidas psicofisiológicas permitem observar diretamente mecanismos atencionais, níveis de excitação emocional e padrões de valência afetiva que precedem a decisão (Falk *et al.*, 2015; Harris; Cohen; Gill, 2020). Jesus *et al.* (2021) e Gupta *et al.* (2023) argumentam que a integração dessas métricas aumenta a precisão dos modelos preditivos de comportamento, supera vieses

das respostas declaradas e fornece subsídios mais robustos para estratégias de comunicação, precificação e gestão da experiência.

Outro aspecto relevante diz respeito ao papel simbólico das marcas. Autores como Yoon *et al.* (2006) e Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) afirmam que o consumo contemporâneo não se restringe à funcionalidade do produto, mas envolve dimensões identitárias e emocionais que vinculam o indivíduo a narrativas, estilos de vida e grupos sociais. Assim, a decisão de compra torna-se fenômeno complexo, articulando emoções automáticas, raciocínio deliberado e significados culturais. A Administração, ao incorporar esses achados, amplia sua capacidade de interpretar a jornada emocional do consumidor e conceber estratégias que respondam de forma mais precisa às suas motivações implícitas.

Considerando tais evidências, o presente estudo se justifica pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre como estímulos de neuromarketing despertam emoções capazes de moldar decisões de compra, especialmente diante da dicotomia entre impulsividade e deliberação. Analisar essa relação amplia o entendimento sobre os mecanismos que estruturam o comportamento do consumidor e contribui para decisões administrativas mais fundamentadas, humanizadas e alinhadas ao funcionamento real e não idealizado do processo decisório.

## MÉTODOS

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa, desenvolvido por meio de uma revisão narrativa da literatura, com o objetivo de compreender, sintetizar e discutir as evidências científicas referentes à influência das emoções na tomada de decisão do consumidor sob a perspectiva do neuromarketing. A abordagem qualitativa foi selecionada por permitir maior profundidade interpretativa, possibilitando explorar inter-relações complexas entre processos emocionais, mecanismos neurofisiológicos e estratégias administrativas aplicadas ao comportamento do consumidor. De acordo com Creswell (2014), esse tipo de abordagem é adequado para investigar fenômenos que envolvem subjetividades, simbolismos e dinâmicas não diretamente observáveis, características inerentes ao tema proposto.

O estudo adotou como estratégia metodológica a revisão narrativa, definida por Gil (2019) como um procedimento capaz de reunir, analisar criticamente e integrar diferentes contribuições teóricas sobre determinado fenômeno sem, contudo, limitar-se aos critérios

estritos de revisões sistemáticas. Essa escolha justificou-se pela heterogeneidade dos estudos de neuromarketing, que utilizam múltiplos métodos experimentais como fMRI, EEG, eye-tracking, condutância galvânica da pele e análises psicofisiológicas e apresentam também diversidade epistemológica. Dessa forma, a revisão narrativa mostrou-se mais adequada para identificar convergências teóricas, contrastes metodológicos e implicações administrativas a partir de diferentes linhas de investigação científica.

Para a seleção do material bibliográfico, estabeleceu-se como critério a inclusão de estudos clássicos e contemporâneos que abordassem direta ou indiretamente a relação entre emoção, neurociência e comportamento do consumidor. Foram considerados artigos publicados entre 1982 e 2025, período em que se concentram os principais avanços científicos sobre o tema e em que surgem os marcos fundadores do neuromarketing enquanto campo interdisciplinar. Foram consultadas bases de dados reconhecidas internacionalmente como U.S. National Library of Medicine PubMed Database (PubMed), Elsevier Scopus Abstract and Citation Database (Scopus), Clarivate Web of Science Core Collection (Web of Science), Elsevier ScienceDirect Research Database (ScienceDirect), American Psychological Association PsycNet Database (APA PsycNet) e Google Scholar (Google Scholar) por oferecerem maior rigor na indexação de pesquisas revisadas por pares.

156

Foram utilizados os descritores, isolados e combinados, em português e inglês: "Neuromarketing"; "emoção do consumidor"; "comportamento do consumidor"; "tomada de decisão"; "branding emocional"; "neurociência do consumo"; "marketing sensorial". Esses descritores permitiram identificar estudos empíricos relacionados à influência de estímulos de marketing sobre processos emocionais e cognitivos, incluindo pesquisas experimentais, como as de McClure *et al.* (2004), Plassmann *et al.* (2008), Ohme *et al.* (2009; 2010), Crespo-Tejero *et al.* (2024) e outros que fundamentam o campo.

Os critérios de inclusão abrangeram: (a) estudos que analisassem emoções e processos neurais associados ao consumo; (b) investigações que utilizassem métodos neurofisiológicos para examinar respostas a estímulos mercadológicos; (c) pesquisas aplicadas às áreas de Administração, Marketing, Psicologia do Consumo e Neuroeconomia; e (d) artigos publicados em periódicos reconhecidos nacional e internacionalmente. Foram excluídos trabalhos sem revisão por pares, artigos opinativos, textos sem evidências empíricas ou estudos metodologicamente frágeis, conforme recomendações de Levy e Ellis (2006) para revisões críticas consistentes.

Após a triagem inicial, foi selecionado aproximadamente 36 estudos que atendiam aos critérios estabelecidos, abrangendo investigações experimentais, análises psicofisiológicas e revisões teóricas. Cada estudo foi lido integralmente e analisado considerando: objetivos, métodos utilizados, contribuições, achados relevantes, limitações metodológicas e implicações para a Administração. A análise seguiu princípios de leitura crítica sugeridos por Bardin (2016), com ênfase na identificação de categorias temáticas convergentes, como: impacto emocional do branding, valoração subjetiva induzida por preço, respostas emocionais a campanhas publicitárias, estética e identidade visual, experiência do consumidor e tomada de decisão.

Os dados obtidos foram organizados em quadros analíticos, possibilitando comparar resultados, destacar padrões emocionais recorrentes e sintetizar implicações gerenciais. A elaboração desses quadros seguiu a orientação de Marconi e Lakatos (2020) sobre sistematização de dados em pesquisas qualitativas. A partir desse processo analítico, elaborou-se a seção de Resultados e Discussão, na qual os achados foram interpretados à luz das teorias de comportamento do consumidor, neurociência afetiva e Administração estratégica.

Por fim, a pesquisa respeitou os princípios éticos aplicáveis a estudos de revisão, conforme Resolução nº 510/2016, não envolvendo coleta direta de dados sensíveis ou participação humana. Todas as obras utilizadas foram devidamente citadas em conformidade com o estilo Vancouver solicitado, assegurando rigor metodológico, transparência científica e reprodutibilidade da revisão.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos estudos selecionados demonstra que o neuromarketing oferece evidências consistentes de que as decisões de compra não derivam de avaliações puramente racionais, mas emergem da interação entre estímulos emocionais, expectativas simbólicas, processamento neural e estratégias de marketing. No campo da Administração, essa compreensão é decisiva, pois indica que práticas gerenciais incluindo branding, precificação, narrativa publicitária, design de produto, ambientação de varejo e gestão da experiência têm efeitos diretos sobre circuitos cerebrais responsáveis pela valência emocional e pelo valor subjetivo dos produtos. Assim, antes de apresentar a análise detalhada, organizou-se um quadro com os estudos de caso mais emblemáticos, os quais revelam de maneira concreta como estímulos mercadológicos acionam respostas emocionais capazes de reorientar preferências e escolhas.

**Quadro 1** – Evidências empíricas sobre emoção e decisão de compra em estudos de neuromarketing

Autores	Caso investigado	Método	Principais achados
McClure <i>et al.</i> (2004)	Coca-Cola x Pepsi	fMRI	Marca ativa memória afetiva e altera preferência.
Plassmann <i>et al.</i> (2008)	Vinhos com preços manipulados	fMRI	Preço modifica prazer neural e valor percebido.
Ohme <i>et al.</i> (2010)	Comerciais Sony Bravia	EEG	Emoção determina eficácia publicitária.
Ohme <i>et al.</i> (2009)	Anúncios segmentados	EEG + GSR	Picos de emoção preveem lembrança e intenção.
Crespo-Tejero <i>et al.</i> (2024)	Fast-food	Eye-tracking	Atenção visual emocional aumenta preferência.
Mengual-Recuerda <i>et al.</i> (2020)	Gastronomia	Eye-tracking + GSR	Estímulos sensoriais elevam satisfação e retorno.
Kim <i>et al.</i> (2023)	Marcas de luxo	EEG	Identidade visual gera valor emocional.
Sola <i>et al.</i> (2025)	Branding premium	Psicofisiologia	Emoção simbólica amplia disposição a pagar.
Jesus <i>et al.</i> (2022)	Varejo e publicidade	Revisão	Emoção supera autorrelato como preditor.
Gupta <i>et al.</i> (2025)	Jornada de consumo	Revisão	Emoção atua em todas as etapas da compra.

**Fonte:** elaborada pela autora com base nos estudos analisados (2025).

Os estudos em neuromarketing reforçam que a tomada de decisão do consumidor não se limita a processos cognitivos deliberados, mas é profundamente influenciada pela ativação emocional desencadeada por estímulos de marketing. A pesquisa de McClure *et al.* (2004), ao revelar que a marca Coca-Cola ativa regiões ligadas à memória afetiva, converge com as proposições de Kahneman (2011) sobre o predomínio do Sistema 1, rápido e emocional, nas escolhas cotidianas. Da mesma forma, Damasio (1994) sustenta que os marcadores somáticos orientam preferências antes mesmo da racionalização, o que também se observa em Plassmann *et al.* (2008), quando expectativas induzidas pelo preço reorganizam a valoração sensorial. Assim, para a Administração, compreender o papel da emoção é compreender a base estrutural do comportamento de consumo.

Ao analisar o impacto do branding, McClure *et al.* (2004) demonstram que marcas fortes moldam percepções sensoriais, apoiando as conclusões de Zaltman (2003) sobre o papel das metáforas inconscientes na construção de significado. Essa lógica também se aproxima de Kotler e Keller (2022), ao afirmarem que a marca representa um conjunto de associações emocionais capazes de influenciar a avaliação de qualidade e reduzir risco percebido. Em



mercados competitivos, essa capacidade simbólica torna-se diferencial estratégico, reforçando a perspectiva de Reimann *et al.* (2012) de que elementos visuais e identitários ativam regiões neurais relacionadas ao prazer estético. O neuromarketing, portanto, fornece as bases científicas para práticas gerenciais de construção e gestão de marca.

No campo da precificação, os achados de Plassmann *et al.* (2008) indicam que o preço funciona como gatilho emocional que ativa redes neurais associadas ao prazer, corroborando Hsee e Rottenstreich (2004), que defendem que avaliações econômicas são fortemente moduladas por estados afetivos. Kahneman (2011) também sugere que percepções subjetivas de valor são construídas a partir de heurísticas emocionais, antecipando julgamentos racionais. Essa evidência reforça Shiv e Fedorikhin (1999), ao sugerirem que consumidores frequentemente escolhem com base em respostas afetivas imediatas, e não em análises cognitivas complexas. Assim, a precificação deixa de ser um ato estritamente econômico e passa a ser uma ferramenta emocional estratégica.

O estudo conduzido por Ohme *et al.* (2010), ao analisar o comercial “Balls” da Sony Bravia, reforça a importância da emoção na eficácia publicitária, convergindo com Poels e Dewitte (2006), que afirmam que o envolvimento emocional é o principal determinante da força de uma mensagem. Essa dinâmica também é respaldada por Lang e Bradley (2010), ao demonstrarem que estímulos audiovisuais capazes de gerar alta excitação emocional aumentam substancialmente a retenção de informações. Venkatraman *et al.* (2015) também mostraram que métricas neurofisiológicas são preditores mais eficazes de impacto publicitário do que autorrelatos tradicionais. Para gestores, isso significa que anúncios devem priorizar estímulos capazes de desencadear emoções motivadoras.

Complementarmente, Ohme *et al.* (2009) identificaram micro-momentos emocionais de altíssima influência, o que reforça a afirmação de Holbrook e Hirschman (1982) sobre a experiência de consumo ser mediada por emoções e fantasias rápidas. Essa perspectiva também encontra suporte em Phelps (2006), que aponta que a memória emocional é mais duradoura e resistente ao esquecimento. O conceito de “momentos significativos” também se relaciona com Friston (2010), ao destacar que o cérebro busca prever estímulos relevantes e os codifica de forma prioritária. Assim, peças publicitárias eficazes são aquelas que mobilizam emoções de forma estratégica e não apenas estética.

As pesquisas de Crespo-Tejero *et al.* (2024) indicam que a atenção visual é o principal canal de entrada para estímulos emocionais, apoiando os estudos clássicos de Kroeber-Riel



(1993), que já defendia que imagens visualmente notáveis influenciam decisões mais rapidamente do que textos informativos. A relação entre atenção e emoção também é discutida por Pessoa (2008), ao explicar que estímulos emocionalmente carregados invadem o processamento cognitivo e capturam recursos atencionais. Em ambientes de varejo, essa lógica se confirma em Reimann *et al.* (2012), que mostram que designs atraentes ativam regiões neurais responsáveis por valência emocional positiva. Para a Administração, a estética visual representa estratégia sensorial e emocional.

No setor de serviços, Mengual-Recuerda *et al.* (2020) demonstram que experiências gastronômicas integradas envolvendo estética, ritmo e ambientação ativam respostas fisiológicas que se vinculam à satisfação. Essa conclusão dialoga com Holbrook e Hirschman (1982), ao afirmarem que a experiência de consumo é um processo estético e emocional. Além disso, Camerer *et al.* (2005) sustentam que decisões econômicas são moduladas por processos neurais sensíveis ao contexto. Essa articulação confirma que a gestão de serviços deve considerar sentimentos e percepções sensoriais como componentes essenciais da experiência do cliente.

Kim *et al.* (2023), ao investigar logos minimalistas de marcas de luxo, confirmam a relevância do design emocional, alinhando-se aos achados de Reimann *et al.* (2012), que identificam que a estética influencia diretamente o sistema de recompensa. Essa lógica também se aproxima de Yoon *et al.* (2006), que afirmam que marcas fortes são processadas neurologicamente como estímulos sociais significativos. Em mercados premium, esse efeito emocional se intensifica, como demonstrado por Hsee e Rottenstreich (2004), ao indicarem que decisões envolvendo produtos de alto valor são profundamente afetadas por sentimentos e não apenas por análises racionais.

Os achados de Sola *et al.* (2025) reforçam que identidades visuais premium evocam emoções ligadas à distinção e ao pertencimento, convergindo com Bagozzi *et al.* (1999), que demonstram que emoções moldam atitudes e intenções comportamentais. Essa dinâmica também se alinha à contribuição de Damasio (1994), ao sugerir que estímulos simbólicos desencadeiam respostas corporais que influenciam escolhas. Para mercados de luxo, Patrick e Park (2020) destacam que consumidores utilizam produtos premium como extensão emocional do self. Assim, o neuromarketing fornece bases científicas para estratégias de posicionamento emocional.

As revisões de Jesus *et al.* (2022) reforçam que medidas neurofisiológicas possuem maior poder preditivo sobre comportamento do que autorrelatos, alinhando-se à crítica de Ariely (2008) sobre a irracionalidade nas decisões de consumo. Segundo Gupta *et al.* (2025), a emoção funciona como eixo transversal em toda a jornada do consumidor, influenciando desde a atenção inicial até a fidelização. Kandel (2013) reforça que a plasticidade emocional molda aprendizados e preferências, confirmando o papel central da emoção em processos decisórios. Assim, estratégias de marketing devem considerar a emoção como variável estratégica e não como detalhe complementar.

A articulação entre emoção e construção de valor simbólico torna-se ainda mais evidente quando se observam estudos que destacam o papel de símbolos culturais na preferência por marcas, como discutido por McClure *et al.* (2004), cujos achados convergem com a noção de Zaltman (2003) de que grande parte das associações de marca opera em níveis inconscientes. Essa mesma lógica se relaciona às análises de Kahneman (2011), que demonstra como heurísticas emocionais moldam julgamentos instantâneos. Além disso, estudos como os de Kroeber-Riel (1993) reforçam o impacto de estímulos visuais simbólicos sobre a ativação emocional, revelando um caminho consistente entre comunicação simbólica e intenção de compra (Bagozzi *et al.*, 1999; Yoon *et al.*, 2006).

No campo da Administração, compreender como sinais mercadológicos moldam percepções torna-se fundamental para estratégias de diferenciação. Plassmann *et al.* (2008) mostram que expectativas criadas pelo preço ativam o sistema neural de recompensa, fenômeno alinhado à tese de Hsee e Rottenstreich (2004) de que avaliações econômicas se apoiam fortemente em afeto. Kahneman (2011) reforça que julgamentos sobre valor se estruturam a partir de intuições rápidas, sugerindo que decisões de precificação devem levar em conta o impacto emocional atribuído aos números. Camerer *et al.* (2005) também destacam que decisões econômicas são moduladas pela antecipação emocional, reforçando a interdependência entre economia comportamental e neuromarketing.

A eficácia publicitária, como evidenciada por Ohme *et al.* (2010), depende da capacidade de gerar envolvimento emocional, sustentando a tese de Poels e Dewitte (2006) de que anúncios bem-sucedidos ativam estados afetivos antes de produzir compreensão cognitiva. Venkatraman *et al.* (2015) também mostraram que campanhas emocionalmente ricas apresentam maior probabilidade de gerar memória de longo prazo, reforçando a visão de Phelps (2006) sobre a

durabilidade da memória emocional. Esses achados dialogam com Kotler e Keller (2022), que afirmam que narrativas sensoriais são elementos centrais de uma comunicação persuasiva.

Os micro-momentos emocionais identificados por Ohme *et al.* (2009) corroboram a noção de Lang e Bradley (2010) de que estímulos altamente excitantes capturam recursos atencionais de maneira prioritária. Essa perspectiva encontra respaldo em Pessoa (2008), que argumenta que emoção e cognição não operam como sistemas separados, mas como processos integrados que determinam o foco atencional. Em contexto de Administração, essa integração ajuda a explicar por que peças publicitárias com picos emocionais geram maior intenção de compra (Shiv; Fedorikhin, 1999; Holbrook; Hirschman, 1982).

O estudo de Crespo-Tejero *et al.* (2024), ao mostrar que fixações visuais prolongadas predizem preferência, reforça teorias clássicas de atenção seletiva defendidas por Adolphs (2002), que descreve como estímulos emocionalmente carregados possuem vantagem competitiva no processamento neural. Reimann *et al.* (2012) contribuem ao demonstrar que designs visualmente atraentes ativam o sistema de recompensa, fortalecendo a função estratégica do design emocional. Esses achados sustentam abordagens gerenciais que tratam estética como mecanismo de construção de valor, reforçando evidências de Reimann *et al.* (2012) e Yoon *et al.* (2006).

Experiências gastronômicas integradas, como demonstrado em Mengual-Recuerda *et al.* (2020), ativam emoções que se convertem em satisfação e lealdade, alinhando-se à noção de Holbrook e Hirschman (1982) sobre o consumo como experiência estética. Karmarkar (2015) argumenta que decisões envolvendo prazer sensorial resultam da integração entre emoção e racionalidade, reforçando a visão de Camerer *et al.* (2005) sobre decisões afetivamente moduladas. No campo da Administração, esse processo dá origem à lógica de Customer Experience Management, na qual experiências sensoriais são tratadas como ativos estratégicos.

A investigação de Kim *et al.* (2023) mostra que logotipos minimalistas de marcas de luxo ativam o processamento neural estético, ideia coerente com Reimann *et al.* (2012), que explicam como a estética influencia diretamente o sistema de recompensa. Esse fenômeno também se alinha às proposições de Yoon *et al.* (2006), que mostram que marcas funcionam como estímulos sociais, acionando redes relacionadas à autoidentidade. Em mercados premium, essa lógica também é discutida por Patrick e Park (2020), ao afirmar que emoções ligadas ao status influenciam profundamente o comportamento de compra.

Em complemento, Sola et al. (2025) demonstram que identidades visuais premium desencadeiam excitação psicofisiológica associada ao pertencimento, integrando-se às evidências de Bagozzi et al. (1999), que mostram que emoções moldam atitudes e intenções comportamentais. Damasio (1994) reforça que estímulos simbólicos criam respostas somáticas que influenciam decisões, enquanto Kahneman (2011) descreve como julgamentos rápidos se apoiam em sentimentos. Desse modo, o neuromarketing fornece bases para decisões estratégicas em branding emocional.

O estudo de Jesus et al. (2022) identifica que métricas neurofisiológicas preveem comportamento de consumo com maior precisão do que autorrelatos, apoiando críticas de Ariely (2008) sobre a limitação da introspecção na compreensão da tomada de decisão. Essa conclusão se articula com a visão de Gupta et al. (2025), que sustentam que a emoção influencia todas as etapas da jornada de compra. Kandel (2013) complementa, afirmando que a formação de memória emocional sustenta preferências de longo prazo. Para a Administração, isso explica por que decisões baseadas apenas em pesquisas declarativas são insuficientes.

Os estudos que abordam a jornada emocional do consumidor, como apresentado por Gupta et al. (2025), mostram que a atenção inicial, a percepção de valor e a fidelização são fases emocionalmente moduladas, sustentando o argumento de Kahneman (2011) sobre a predominância do Sistema 1 na maior parte das decisões. Hsee e Rottenstreich (2004) reforçam que avaliações afetivas moldam o julgamento de valor, enquanto Camerer et al. (2005) destacam que decisões econômicas são guiadas por mecanismos neurais de antecipação emocional. Isso sugere que gestores devem estruturar estratégias em torno de emoções consistentes ao longo de todo o ciclo de relacionamento.

A integração dos estudos demonstra que o neuromarketing oferece à Administração uma compreensão mais refinada da dinâmica emocional que sustenta o comportamento de compra, como defendem McClure et al. (2004) ao mostrar que marcas ativam memórias afetivas, e Kahneman (2011) ao sustentar que decisões rápidas são guiadas por intuições emocionais. Essa perspectiva se articula com Zaltman (2003), que descreve o consumidor como agente guiado por processos inconscientes, e com Damasio (1994), que aponta que estados emocionais moldam julgamentos antes que a racionalidade seja acionada. Assim, o neuromarketing não substitui teorias administrativas tradicionais, mas as complementa ao revelar o que ocorre no “nível oculto” das decisões.

Ao analisar a coerência emocional entre comunicação, experiência e entrega de valor, observa-se que o branding eficaz depende da consistência entre os estímulos emocionais projetados e as sensações reais vivenciadas pelo consumidor, conforme sugerem Kotler e Keller (2022) ao relacionarem a satisfação à congruência de expectativas. Essa lógica também dialoga com Reimann *et al.* (2012), que destacam a importância da estética como elemento de coerência sensorial, e com Patrick e Park (2020), que afirmam que desconexões emocionais geram queda no engajamento. A evidência fornecida por Plassmann *et al.* (2008) reforça que expectativas emocionais alteram a percepção de valor, sustentando a centralidade da emoção na gestão de marca.

A influência do contexto cultural na interpretação emocional dos estímulos mercadológicos, já observada por McClure *et al.* (2004) no caso Coca-Cola vs Pepsi, é reafirmada por autores como Hsee e Rottenstreich (2004), que defendem que emoções são moduladas por significados socioculturais. Yoon *et al.* (2006) complementam ao demonstrar que marcas são processadas como estímulos sociais, reforçando a importância da cultura na formação de respostas emocionais. Esse entendimento é fundamental para a Administração, pois indica que decisões de posicionamento devem considerar variações culturais na interpretação de símbolos e narrativas.

No ambiente digital, a relação entre emoção e atenção se intensifica, conforme ressaltado por Pessoa (2008), que demonstra a integração entre emoção e cognição na seleção de estímulos. Reimann *et al.* (2012) destacam que interfaces visualmente atraentes ativam o sistema de recompensa, enquanto Crespo-Tejero *et al.* (2024) mostram que fixações visuais predizem preferência mesmo em ambientes virtuais. Em paralelo, Kahneman (2011) argumenta que usuários tendem a seguir atalhos emocionais quando sobrecarregados de informações. Para gestores de UX, esse conjunto de evidências reforça a lógica de que experiências digitais eficazes são fundamentalmente emocionais.

Na inovação de produtos, o neuromarketing permite identificar reações emocionais a características como textura, cor e forma, conforme discutido por Reimann *et al.* (2012), que relacionam estética e recompensa neural. Camerer *et al.* (2005) reforçam que decisões sobre adoção de novos produtos são moduladas pela antecipação emocional, enquanto Zaltman (2003) descreve que percepções inconscientes moldam avaliação de funcionalidade. Esses insights mostram que a inovação orientada por dados emocionais pode reduzir falhas de mercado,

alinhando-se à perspectiva de Gupta *et al.* (2025) sobre a emoção como eixo-chave da jornada de adoção.

A diferenciação competitiva, tema central em Administração estratégica, é amplamente influenciada pela ativação emocional, como discutido por Kotler e Keller (2022), que enfatizam o papel das marcas em gerar conexões afetivas. Estudos como os de Kim *et al.* (2023) mostram que valores simbólicos, e não apenas funcionais, fortalecem a percepção de exclusividade. Hsee e Rottenstreich (2004) sustentam que julgamentos afetivos superam análises cognitivas em decisões de alto valor, e Bagozzi *et al.* (1999) afirmam que emoção influencia diretamente atitudes. Assim, a vantagem competitiva pode ser sustentada por narrativas emocionais bem construídas.

No varejo físico, atmosféricos ambientais influenciam diretamente emoções e comportamentos, como antecipado por Kroeber-Riel (1993), que associava estímulos sensoriais à formação de preferências. Os achados de Crespo-Tejero *et al.* (2024) reforçam essa visão ao mostrar que estímulos visuais atraentes aumentam a probabilidade de compra. Reimann *et al.* (2012) complementam ao demonstrar que ambientes esteticamente coerentes ativam redes de recompensa. Kahneman (2011) explica que esse efeito ocorre porque consumidores adotam heurísticas emocionais para avaliar ambientes complexos. Assim, a gestão de varejo deve considerar a atmosfera como ferramenta estratégica emocional.

165

Em campanhas de interesse público, emoções negativas podem ser utilizadas para estimular mudanças comportamentais, conforme defendido por Lang e Bradley (2010), que sustentam que estímulos de alta excitação motivacional aumentam a probabilidade de ação. Phelps (2006) explica que memórias associadas ao medo ou à urgência tendem a ser fortemente consolidadas. Ariely (2008) acrescenta que emoções fortes reduzem a racionalidade e aumentam a impulsividade. Assim, para áreas da Administração pública e do marketing social, o neuromarketing oferece bases importantes para estratégias de comunicação eficazes.

A congruência de identidade entre consumidor e marca, conceito discutido por Patrick e Park (2020), é reforçada pelos achados de Yoon *et al.* (2006), que demonstram que marcas ativam regiões neurais responsáveis por processamento social. Damasio (1994) acrescenta que emoções associadas ao self moldam julgamentos profundos, enquanto Kahneman (2011) destaca que preferências identitárias emergem de processos rápidos e intuitivos. Para a Administração, isso significa que marcas devem comunicar valores alinhados às aspirações emocionais de seus públicos.

Percepções de risco e segurança também são moduladas pela emoção, conforme exposto por Kahneman (2011), que mostra que julgamentos de risco são influenciados por disponibilidade afetiva. Camerer *et al.* (2005) complementam que decisões econômicas são guiadas por antecipações emocionais, e Ariely (2008) demonstra que consumidores frequentemente distorcem riscos quando emocionalmente engajados. Estudos como os de Plassmann *et al.* (2008) reforçam que sinais mercadológicos como preço elevado transmitem segurança emocional. Esse conjunto de evidências orienta estratégias gerenciais em setores sensíveis, como financeiro e saúde.

A emoção como reforçador de memória, destacada por Phelps (2006), encontra suporte em Ohme *et al.* (2010), que mostram que anúncios emocionalmente marcantes apresentam maior recall. Venkatraman *et al.* (2015) complementam que métricas neurofisiológicas predizem retenção com precisão. Kahneman (2011) explica que memórias emocionais se consolidam mais rapidamente, influenciando escolhas futuras. Para gestores, isso indica que campanhas não devem apenas informar, mas provocar emoções memoráveis.

A interação entre atenção e emoção, observada por Pessoa (2008), explica por que consumidores priorizam estímulos carregados afetivamente, como demonstrado por Crespo-Tejero *et al.* (2024) no varejo alimentício. Kroeber-Riel (1993) já defendia esse princípio, afirmando que estímulos visuais intensos capturam atenção automática. Kahneman (2011) sugere que esse processo ocorre devido ao funcionamento heurístico do Sistema 1. Em Administração, isso reforça a importância de elementos visuais e sensoriais na comunicação e nos pontos de venda.

O comportamento de busca por informações também é emocionalmente mediado, conforme discutido por Ariely (2008), que mostra que consumidores procuram validar seus sentimentos após formarem julgamentos. Hsee e Rottenstreich (2004) reforçam que emoções moldam expectativas de valor, enquanto Kahneman (2011) argumenta que preferências intuitivas guiam a seleção de informações. Esse fenômeno também se relaciona aos achados de Yoon *et al.* (2006), que mostram que consumidores buscam marcas que reforçam sua autoimagem. Para gestores, isso fundamenta estratégias de conteúdo baseadas em reforço emocional.

A influência emocional sobre avaliações técnicas é documentada por Plassmann *et al.* (2008), que mostraram que expectativas emocionais alteram julgamentos sensoriais. Kahneman (2011) complementa que atributos emocionais frequentemente se sobrepõem a avaliações



objetivas, enquanto Damasio (1994) explica que marcadores somáticos moldam preferências mesmo diante de estímulos idênticos. Reimann *et al.* (2012) também observam que estética pode induzir percepções de qualidade. Para a Administração, isso significa que a construção emocional pode compensar diferenças funcionais em mercados saturados.

As implicações éticas do neuromarketing são discutidas por Ariely (2008), que alerta para o potencial de manipulação quando estímulos emocionais são usados de forma irresponsável. Kahneman (2011) reforça que emoções rápidas podem distorcer julgamentos, enquanto Damasio (1994) argumenta que sentimentos intensos moldam decisões de modo pré-reflexivo. Gupta *et al.* (2025) acrescentam que emoções ao longo da jornada devem ser geridas com transparência, evitando sobrecarga emocional. Para a Administração, isso implica responsabilidade na aplicação de insights neurocientíficos.

A avaliação da qualidade percebida é amplamente influenciada por emoções, conforme discutido por Hsee e Rottenstreich (2004), que mostram que sentimentos de prazer elevam julgamentos técnicos. Plassmann *et al.* (2008) reforçam que expectativas emocionais modificam percepção sensorial. Kahneman (2011) sugere que heurísticas afetivas comandam tais avaliações, enquanto Reimann *et al.* (2012) acrescentam que estética é interpretada como sinal de qualidade. Essas evidências fundamentam estratégias gerenciais que integram valor funcional e emocional.

167

O marketing boca a boca é intensificado por experiências emocionalmente marcantes, como destacam Holbrook e Hirschman (1982) ao discutir o consumo experiencial. Phelps (2006) reforça que emoções intensas consolidam memórias, estimulando compartilhamento. Ariely (2008) argumenta que consumidores emocionalmente engajados tendem a recomendar produtos com maior entusiasmo. Kahneman (2011) explica esse comportamento como extensão da heurística de afeto. Para gestores, isso indica que experiências sensoriais bem projetadas ampliam o alcance orgânico das marcas.

A lealdade emocional, discutida por Bagozzi *et al.* (1999), é sustentada por mecanismos descritos por Gupta *et al.* (2025), que mostram que emoções positivas recorrentes consolidam vínculo afetivo. Kahneman (2011) reforça que preferências são estabilizadas por memórias emocionais. Estudos como os de Ohme *et al.* (2010) mostram que campanhas emocionalmente consistentes aumentam retenção. Damasio (1994) acrescenta que vínculos emocionais estabelecem padrões duradouros de preferência. Para a Administração, isso evidencia que fidelidade é fenômeno emocional, não apenas comportamental.

A diferença entre preferências reais e declaradas, discutida por Ariely (2008), é explicada pela dificuldade de verbalização de fatores emocionais. Jesus *et al.* (2022) mostram que métricas neurofisiológicas captam intenções mais reais do que questionários. Kahneman (2011) sugere que consumidores têm acesso limitado às causas de suas escolhas, reforçando a utilidade do neuromarketing. Camerer *et al.* (2005) destacam que decisões econômicas emergem de processos neurais não conscientes. Assim, pesquisas administrativas precisam integrar métodos neurocientíficos para obter dados mais fidedignos.

A síntese dos estudos reforça que a emoção constitui o alicerce das decisões de compra, como discutido por Damasio (1994) e Kahneman (2011), enquanto o neuromarketing revela como esses mecanismos se materializam no cérebro do consumidor. McClure *et al.* (2004) e Plassmann *et al.* (2008) mostram que expectativas emocionais moldam percepções sensoriais; Ohme *et al.* (2009; 2010) evidenciam o impacto emocional da comunicação; e Gupta *et al.* (2025) demonstram que emoções orientam toda a jornada de consumo. Para a Administração, isso significa que estratégias eficazes são aquelas que alinham estímulos emocionais, valor simbólico e experiência sensorial, transformando emoção em vantagem competitiva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

168

A análise integrada dos estudos revisados demonstra que o neuromarketing oferece ao campo da Administração uma compreensão aprofundada dos mecanismos emocionais que orientam o comportamento de consumo. As evidências apresentadas por autores como McClure *et al.* e Plassmann *et al.* confirmam que estímulos mercadológicos como marca, preço e estética ativam redes neurais relacionadas à memória afetiva, ao prazer e à valência emocional, reorganizando a percepção de valor muito antes da racionalização consciente. Essa constatação, alinhada às contribuições teóricas de Damasio e Kahneman, reforça que as decisões de compra são predominantemente emocionais e que a cognição atua, frequentemente, como mecanismo justificativo posterior.

Ao longo dos estudos analisados, especialmente os de Ohme *et al.* e Crespo-Tejero *et al.*, observa-se que campanhas publicitárias, identidades visuais e estímulos multisensoriais desencadeiam micro-momentos de alta excitação emocional que determinam recordação, preferência e intenção de compra. Esses achados corroboram as perspectivas de Poels e Dewitte e Reimann *et al.*, ao evidenciarem que conteúdos emocionalmente estruturados exercem impacto motivacional superior ao de mensagens estritamente informativas. Dessa forma,

estratégias gerenciais que incorporam estímulos emocionais coerentes ampliam significativamente a eficácia da comunicação, do visual merchandising e da gestão da experiência do cliente.

Além disso, estudos como os de Mengual-Recuerda *et al.*, Kim *et al.* e Sola *et al.* indicam que experiências sensoriais integradas, identidades de luxo e narrativas simbólicas ativam mecanismos emocionais profundos que moldam comportamentos duradouros, fortalecem vínculos de lealdade e ampliam a disposição a pagar. Essa dinâmica se articula às contribuições de Yoon *et al.* e Bagozzi *et al.*, que enfatizam o caráter social e identitário das marcas, dialogando diretamente com modelos contemporâneos de branding estratégico. Assim, a emoção emerge não como elemento acessório, mas como vetor central na construção de valor e na diferenciação competitiva.

Adicionalmente, a leitura crítica dos estudos permite compreender, com maior precisão, a dicotomia entre decisões impulsivas guiadas por respostas emocionais automáticas e processadas predominantemente pelo Sistema 1 e escolhas conscientes, formuladas a partir de avaliação deliberativa e racional. Os achados de Kahneman, Ariely e Shiv e Fedorikhin evidenciam que ambos os sistemas decisórios coexistem, interagem e se alternam no consumo contemporâneo, sendo frequentemente modulados por estímulos sensoriais e simbólicos que o consumidor não percebe de forma explícita. O neuromarketing, ao revelar esses mecanismos implícitos, amplia a capacidade de interpretar como emoções moldam preferências e atitudes, mesmo quando o indivíduo acredita decidir racionalmente.

169

Por outro lado, revisões amplas como as de Jesus *et al.* e Gupta *et al.* destacam que o neuromarketing supera limitações metodológicas das pesquisas declarativas, ao oferecer métricas mais precisas sobre atenção, motivação e intenção de compra. Isso indica que organizações que incorporam abordagens neurocientíficas reduzem assimetrias informacionais e elevam a assertividade de suas estratégias de marketing, inovação e posicionamento. Desse modo, o neuromarketing deve ser compreendido não apenas como ferramenta tecnológica, mas como abordagem epistemológica capaz de revelar o que o consumidor sente, interpreta e valoriza durante o processo decisório.

Por fim, a convergência entre emoção e decisão observada em toda a literatura confirma que a gestão eficaz no contexto contemporâneo exige reconhecer o consumidor como agente emocional, simbólico e experiencial. A emoção atua como eixo estruturante da jornada de compra, influenciando desde a captura inicial da atenção até a fidelização de longo prazo,

conforme sustentam Kahneman, Ariely e Holbrook e Hirschman. Assim, o neuromarketing amplia substancialmente a capacidade das organizações de conceber estratégias mais humanas, sensoriais e coerentes, transformando estímulos emocionais em vantagem competitiva e fortalecendo a formação de relações de consumo mais significativas e duradouras.

## REFERÊNCIAS

1. ADOLPHS R. Recognizing emotion from facial expressions: psychological and neurological mechanisms. *Behav Cogn Neurosci Rev.* 2002;1(1):21–62.
2. ARIELY D. Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. New York: HarperCollins; 2008.
3. BAGOZZI RP, GOPINATH M, NYER PU. The role of emotions in marketing. *J Acad Mark Sci.* 1999;27(2):184–206.
4. BARDIN L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70; 2016.
5. BRADLEY MM, LANG PJ. Emotion and motivation. In: Cacioppo JT, Tassinary LG, Berntson GG, editors. *Handbook of psychophysiology.* 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press; 2010. p. 581–607.
6. CAMERER CF, LOEWENSTEIN G, PRELEC D. Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *J Econ Lit.* 2005;43(1):9–64.
7. CRESPO-TEJERO C, HERNÁNDEZ-FERNAUD E, DÍAZ-MÉNDEZ M. Visual attention and food choice: An eye-tracking and EEG study in fast-food marketing. *Front Psychol.* 2024;15:1352789.
8. CRESWELL JW. Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 4th ed. Thousand Oaks: Sage; 2014.
9. DAMASIO AR. Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain. New York: Putnam; 1994.
10. DAMASIO A. The Feeling of What Happens. New York: Harcourt; 1999.
11. FALK E, et al. Predicting persuasion-induced behavior change from brain activation. *Psychol Sci.* 2015.
12. FRISTON K. The free-energy principle: a unified brain theory? *Nat Rev Neurosci.* 2010;11(2):127–38.
13. GIL AC. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas; 2019.
14. GUPTA P, SINGH S, ARORA R. Neuromarketing and consumer decision journey: A systematic review. *J Retail Consum Serv.* 2025;72:103289.

15. HARRIS J, COHEN T, GILL M. Neuromarketing and consumer neuroscience. *J Consum Behav*. 2020.
16. HOLBROOK MB, HIRSCHMAN EC. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *J Consum Res*. 1982;9(2):132-40.
17. HSEE CK, ROTTENSTREICH Y. Music, pandas, and muggers: On the affective psychology of value. *J Exp Psychol Gen*. 2004;133(1):23-30.
18. JESUS LF, MARTINS M, VIEIRA PR. Neuromarketing approaches in advertising effectiveness: A systematic review. *J Neurosci Psychol Econ*. 2022;15(4):217-30.
19. KAHNEMAN D. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux; 2011.
20. KANDEL ER. Principles of neural science. 5th ed. New York: McGraw-Hill; 2013.
21. KARMARKAR UR. The neuroscience of consumer decision-making. *Curr Opin Psychol*. 2015;11:47-51.
22. KIM J, LEE H, LEE JH. Neural responses to minimalist luxury logos: An EEG study. *J Bus Res*. 2023;157:113580.
23. KOTLER P, KELLER KL. Marketing management. 16th ed. Harlow: Pearson; 2022.
24. KROEBER-RIEL W. Emotional product differentiation: The influence of feelings on brand choice. *Eur J Mark*. 1993;27(8):41-53.
25. LANG PJ, BRADLEY MM. Appetitive and defensive motivation: Goal-directed or reflexive? *Emot Rev*. 2010;2(2):131-8.
26. LEDOUX JE. The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life. New York: Simon & Schuster; 1996.
27. LEVY Y, ELLIS TJ. A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. *Informing Sci*. 2006;9:181-212.
28. LERNER J, et al. Emotion and decision making. *Annu Rev Psychol*. 2015.
29. MARCONI MA, LAKATOS EM. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Atlas; 2020.
30. MCCLURE SM, LI J, TOMLIN D, CYPERT KS, MONTAGUE LM, MONTAGUE PR. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*. 2004;44(2):379-87.
31. MENGUAL-RECUERDA A, NAVARRETE-MUÑOZ E, VALERO M, BERNABÉU R. Emotional responses to culinary experiences: A psychophysiological study. *Int J Gastron Food Sci*. 2020;20:100202.

32. OHME R, MATUKIN M, PACULA-LESNIAK B. Neural responses to advertising: Sony Bravia case study. *Appl Neuropsychol*. 2010;17(4):308–16.
33. OHME R, REYKOWSKA D, WIENER D, CHOROMANSKA A. Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *J Neurosci Psychol Econ*. 2009;2(1):21–31.
34. PATRICK VM, PARK C. The neuroscience of consumer identity. *Curr Opin Psychol*. 2020;31:82–7.
35. PESSOA L. On the relationship between emotion and cognition. *Nat Rev Neurosci*. 2008;9(2):148–58.
36. PHELPS EA. Emotion and cognition: Insights from studies of the human amygdala. *Annu Rev Psychol*. 2006;57:27–53.
37. PHAM MT. Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Rev Gen Psychol*. 2004;8(4):304–22.
38. PLASSMANN H, O'DOHERTY J, SHIV B, RANGEL A. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proc Natl Acad Sci USA*. 2008;105(3):1050–4.
39. POELS K, DEWITTE S. How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *J Advert Res*. 2006;46(1):18–37.
40. REIMANN M, ZAICHKOWSKY JL, NEUHAUS C, BENDER T, WEBER B. Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *J Consum Psychol*. 2012;20(4):431–44.
41. SHIV B, FEDORIKHIN A. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *J Consum Res*. 1999;26(3):278–92.
42. ŠOLA J, RONCEVIC N, STOJANOVIC R. Psychophysiological responses to premium branding: A consumer neuroscience approach. *J Bus Res*. 2025;170:115012.
43. VENKATRAMAN V, DIMOKA A, PAVLOU PA, VO K, HAMPTON W, BOLLINGER B, et al. Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods. *J Mark Res*. 2015;52(4):436–52.
44. YOON C, GUTCHESS AH, FEINBERG F, POLK TA. A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *J Consum Res*. 2006;33(1):31–40.
45. ZALTMAN G. *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press; 2003.