

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR: O PROCESSO DO DESEJO E DO CONSUMO SOB A ÓTICA DO NEUROMARKETING

Hellen Samara da Silva Saraiva¹

RESUMO: Este artigo analisa o processo de desejo e consumo sob a perspectiva do marketing e da sociologia, destacando a influência de fatores inconscientes nas decisões dos consumidores. Discute-se o papel do neuromarketing e da psicologia comportamental como ferramentas estratégicas utilizadas para compreender e influenciar o comportamento de compra. A partir de uma abordagem teórica, observa-se que o consumo não ocorre apenas de forma racional, sendo fortemente impactado por estímulos emocionais e cognitivos.

Palavras-chave: Psicologia do Consumidor. Neuromarketing. Comportamento. Marketing emocional.

1 INTRODUÇÃO

O desejo de adquirir algo é natural do ser humano, porém, compreender como essa dinâmica funciona no contexto do marketing e da sociologia exige uma análise mais aprofundada. A maioria das escolhas de consumo acontece de forma inconsciente, sendo influenciada por estímulos que muitas vezes não são percebidos.

O marketing contemporâneo atua diretamente nesse processo ao combinar conhecimentos da neurociência, psicologia comportamental e técnicas emocionais para influenciar decisões. Quando uma empresa compreende o pensamento do consumidor, torna-se mais fácil direcionar estratégias específicas e criar conexões emocionais com seu público-alvo.

2 Neuromarketing e Psicologia Comportamental

O neuromarketing é a junção entre neurologia e marketing, utilizando técnicas como neuroimagem e codificação facial para compreender os efeitos dos estímulos no cérebro durante o processo de decisão de compra. Essa metodologia fornece informações importantes que auxiliam profissionais a entender o comportamento dos consumidores e desenvolver estratégias mais eficientes.

¹ Pós-Graduação, - Universidade Potiguar- UNP.

O termo ganhou notoriedade na década de 1990, especialmente a partir dos estudos de Gerry Zaltman, da Universidade de Harvard. Nesse contexto, grandes corporações passaram a investir em pesquisas para avaliar a eficácia de campanhas publicitárias.

Entre as principais técnicas empregadas destacam-se o eye tracking (rastreamento ocular), o eletroencefalograma (EEG), a ressonância magnética funcional (RMF), bem como o monitoramento da frequência cardíaca e da resposta galvânica da pele. Tais instrumentos permitem identificar reações cognitivas e emocionais a estímulos diversos, contribuindo para a elaboração de estratégias mais alinhadas ao comportamento humano.

Conforme Bridger (2018), o cérebro humano forma impressões de maneira rápida, baseando-se em experiências prévias. Nesse sentido, a primeira impressão assume papel determinante, sendo comum que decisões inicialmente inconscientes sejam posteriormente justificadas de forma racional.

Um benefício colateral do imediatismo da web é a possibilidade de experimentar e testar diferentes designs com rapidez e facilidade. Os testes A/B – postar diferentes versões de um design, uma para alguns usuários, outra para outros usuários – permitem a verificação rápida da eficácia do design. No entanto, embora as contagens de cliques sejam um bom teste comportamental, elas respondem a apenas parte da pergunta. Elas se limitam à resposta “o que” – “o que funciona?” – mas nem sempre explicam o “por que”. Sem compreender os princípios mentais subjacentes que determinam a eficácia do design, os testes A/B podem ser processos de tentativa e erro. A peça que falta no quebra-cabeça é compreender os processos mentais ocultos que induzem os cliques no mouse. (Bridger, 2018, p.16)

Paralelamente, a psicologia comportamental — também denominada behaviorismo — dedica-se ao estudo dos comportamentos observáveis e mensuráveis. No âmbito do marketing, essa abordagem permite analisar hábitos, desejos e padrões de consumo.

O principal método para os behavioristas é que todo comportamento pode ser adquirido ou ensinado através de condicionamentos. Ou seja, as condições externas influenciam no comportamento do ser humano.

O behaviorismo apresenta duas vertentes principais

Behaviorismo metodológico: associado a John B. Watson, privilegia a observação objetiva do comportamento, desconsiderando aspectos subjetivos como emoções e pensamentos.

Behaviorismo radical: desenvolvido por B. F. Skinner, reconhece a existência de processos internos, embora enfatize a análise das interações entre comportamento e ambiente.

Segundo Skinner (2003), o comportamento é moldado por suas consequências, sendo reforçado positiva ou negativamente. Dessa forma, ações que produzem resultados satisfatórios tendem a ser repetidas, enquanto aquelas associadas a punições apresentam menor probabilidade de recorrência.

O condicionamento operante, nesse contexto, explica o aprendizado por meio de reforços e punições, demonstrando que estímulos externos podem influenciar significativamente o comportamento. Tal perspectiva contribui para a compreensão de como estratégias de marketing podem direcionar decisões de consumo.

A teoria behaviorista operante sustenta que, para que um comportamento desejado ocorra, a pessoa deve ser recompensada; já se o comportamento for indesejado, a pessoa deve receber uma punição para desencorajá-lo.

Segundo essa abordagem, o comportamento pode ser plenamente previsível quando certos estímulos são aplicados. Isso leva à conclusão de que é possível fazer com que a outra pessoa se comporte exatamente como se pretende, desde que utilizemos os estímulos adequados para impulsioná-la nessa direção.

A integração entre neuromarketing e psicologia comportamental possibilita às organizações aprimorar suas estratégias, fortalecer o relacionamento com o consumidor e obter maior competitividade no mercado.

3 Estratégias Emocionais no Marketing

As estratégias de marketing utilizam técnicas emocionais baseadas no neuromarketing e no marketing emocional, com o objetivo de criar conexões profundas que influenciam a decisão de compra, superando a análise racional.

Dentre as principais técnicas, destacam-se:

- Storytelling
- Design emocional

- Humanização da marca
- Gatilhos mentais
- Marketing de nostalgia
- Foco no benefício do outro
- Personalização da experiência

Storytelling: é a habilidade de apresentar histórias com estrutura, envolvimento emocional e o uso de recursos visuais, sonoros e audiovisuais para comunicar uma mensagem que fique na memória. É uma técnica persuasiva essencial em branding, vendas e educação para gerar vínculos emocionais.

Design emocional: Criado por Don Norman, é uma abordagem voltada a criar produtos, interfaces e experiências que evoquem sentimentos positivos e ligações profundas com o usuário, indo além da mera funcionalidade.

De acordo com Norman (2008), itens atraentes apresentam melhor desempenho porque estabelecem conexões positivas, indo além da utilidade para envolver o usuário. Ele sugeriu três escores de processamento cognitivo e emocional no design: visceral (aparência), comportamental (uso) e reflexivo (significado).

Nível Visceral (Aparência): refere-se à resposta instintiva e imediata ao olhar, tocar ou sentir um objeto. É o “amor à primeira vista” ou a atração física pelo visual.

Nível Comportamental (Uso): foca na facilidade de uso, funcionalidade e desempenho. Refere-se à satisfação de um item que funciona bem e resolve problemas.

Nível Reflexivo (Significado): é o patamar mais elevado, que envolve a autoimagem, memórias pessoais e o significado que o objeto carrega. É sobre como o produto faz o usuário se sentir em relação a si mesmo a longo prazo.

Humanização da Marca: é uma estratégia de comunicação que atribui características humanas, como empatia, autenticidade e transparência, a uma organização para forjar vínculos emocionais duradouros com o público. Ela transforma dados em relacionamentos, utilizando linguagem clara, propósito explícito e rostos reais (em vez de apenas logotipos) para gerar confiança e engajamento. Ex: Lu, da Magalu.

Gatilhos mentais: são estímulos psicológicos que acionam reações automáticas e subconscientes, facilitando a decisão. Amplamente utilizados em marketing e vendas,

funcionam como atalhos mentais para evitar o cansaço cognitivo. Entre os principais estão: escassez (“últimas unidades”), urgência (prazo específico), prova social (testemunhos) e reciprocidade.

O marketing de nostalgia: é uma estratégia que resgata referências visuais, culturais e emocionais do passado para criar vínculos afetivos, conforto e familiaridade com o consumidor. Ele impulsiona compras ao conectar memórias positivas a produtos atuais, sendo eficaz para gerações que desejam reconexão. Produtos inspirados em séries como *Stranger Things*, figuras como a Xuxa, e produções como a saga *Harry Potter*.

O foco no benefício do outro: também conhecido como *Customer Centricity* ou marketing centrado no cliente, é uma abordagem que prioriza as necessidades, dores e desejos do consumidor, em vez de apenas evidenciar características técnicas de itens ou serviços. Essa prática transforma a jornada de compra em uma experiência positiva, gerando significado e cultivando lealdade.

A personalização da experiência: corresponde à adaptação de produtos, serviços e comunicações às necessidades, comportamentos e preferências individuais dos clientes, indo muito além de apenas usar o nome do consumidor. Essa estratégia visa criar experiências únicas, aumentando a satisfação, a fidelidade e o engajamento por meio de dados e tecnologias.

5

Essas estratégias buscam despertar sentimentos positivos e atender necessidades psicológicas, influenciando diretamente o comportamento do consumidor.

4 DISCUSSÃO

Observa-se que o marketing atua diretamente na mente do consumidor ao explorar elementos emocionais e inconscientes. A combinação entre psicologia e neurociência permite uma compreensão mais profunda do comportamento humano, tornando as estratégias mais eficazes.

Nesse sentido, o consumo deixa de ser apenas uma escolha racional e passa a ser entendido como um processo influenciado por múltiplos fatores internos e externos.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que o consumo não acontece apenas por escolha racional, mas também por influências emocionais e inconscientes. O marketing utiliza conhecimentos da psicologia e da

neurociência para compreender o comportamento do consumidor e criar estratégias mais eficazes, influenciando decisões e fortalecendo a conexão entre marcas e pessoas. Assim, torna-se importante que o consumidor desenvolva consciência crítica sobre essas influências, buscando realizar escolhas mais conscientes.

REFERÊNCIAS

EMERITUS. Neuromarketing. Disponível em:

<https://brasil.emeritus.org/blog/2020/03/27/neuromarketing/>

EDUCA MAIS BRASIL. Psicologia e marketing. Disponível em:

<https://www.educamaisbrasil.com.br/>

RDSTATION. Marketing emocional. Disponível em:

<https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-emocional/>

NORMAN, Don. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**, [s.l.], Rocco, 2008.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**, [s.l.], Autêntica Business, 2018.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**, 11. ed. [s.l.], Martins Fontes, 2003.