

A DINÂMICA ENTRE SUBCONSCIENTE E MARKETING NA DETERMINAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

The Dynamics Between the Subconscious and Marketing in Determining Purchase Behavior

Mouhamed Rasouloulha Fall ¹
Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Daniel Ferreira Hassel Mendes
Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso - GO

¹ Mouhamed Rasouloulha Fall- Bacharelando no curso de Administração pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: mouhamedfall1r8@gmail.com

² Daniel Ferreira Hassel Mendes – Professor do curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil



RESUMO

Este estudo analisa de que maneira as estratégias de marketing influenciam o subconsciente do consumidor e como essa atuação impacta seu comportamento de compra. A pesquisa justifica-se pela crescente utilização de técnicas mercadológicas voltadas para aspectos emocionais, sensoriais e cognitivos que interferem na tomada de decisão dos indivíduos. Quanto aos procedimentos metodológicos, adotou-se uma abordagem qualitativa e exploratória, utilizando-se o método dedutivo e o estudo de caso como procedimento técnico. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista semiestruturada realizada com o gestor de uma empresa do segmento de indústria e comércio de roupas infantis. Os resultados sugerem que, mesmo em um ambiente de negócios predominantemente racional, fatores relacionados à confiança, credibilidade, identidade da marca, storytelling, estímulos visuais e gatilhos mentais exercem influência significativa sobre o comportamento dos consumidores. Verificou-se ainda que elementos emocionais e subconscientes participam do processo decisório, contribuindo para a formação de preferências e para a percepção de valor. O estudo sugere que o marketing contemporâneo atua simultaneamente em dimensões conscientes e inconscientes do consumidor, tornando essencial a utilização ética e responsável das estratégias de persuasão para a construção de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Subconsciente. Comportamento de compra.

ABSTRACT

This study analyzes how marketing strategies influence the consumer's subconscious and how this influence impacts purchasing behavior. The research is justified by the growing use of marketing techniques focused on emotional, sensory, and cognitive aspects that interfere with individuals' decision-making processes. Regarding the methodological procedures, a qualitative and exploratory approach was adopted, using the deductive method and a case study as the technical procedure. Data were collected through a semi-structured interview conducted with the manager of a company operating in the children's clothing manufacturing and wholesale sector. The results suggest that, even in a predominantly rational business environment, factors related to trust, credibility, brand identity, storytelling, visual stimuli, and mental triggers significantly influence consumer behavior. It was also found that emotional and subconscious elements participate in the decision-making process, contributing to the formation of preferences and value perception. The study suggests that contemporary marketing operates simultaneously on both conscious and unconscious dimensions of consumers, making the ethical and responsible use of persuasion strategies essential for building long-lasting relationships between companies and customers.

Key words: Consumer behavior. Subconscious. Purchasing behavior.

1 INTRODUÇÃO

O marketing, ao longo dos anos, deixou de ser apenas um conjunto de técnicas de divulgação de produtos e serviços para se tornar parte essencial da estratégia das empresas. Em um mercado cada vez mais competitivo e repleto de informações, compreender como o consumidor toma suas decisões de compra tornou-se fundamental para organizações que buscam se destacar e fortalecer sua presença no mercado. Nesse contexto, percebe-se que as ações de marketing não se restringem a abordagens racionais, mas atuam também de forma expressiva sobre o subconsciente, despertando emoções, percepções e desejos muitas vezes não percebidos pelo próprio consumidor. Considerando essa realidade, este trabalho delimita como objeto de estudo a influência que as estratégias de marketing exercem sobre o subconsciente do consumidor e de que maneira essa atuação interfere em seu comportamento de compra.

A relevância do tema se justifica tanto pela necessidade das empresas de desenvolver estratégias mais eficazes, competitivas e alinhadas ao comportamento do público, quanto pela importância social de promover uma visão crítica diante das técnicas de persuasão utilizadas no mercado. Com o avanço das tecnologias, das mídias digitais e da disputa pela atenção do consumidor, compreender esses mecanismos torna-se essencial não apenas para o campo empresarial, mas também para consumidores, pesquisadores e profissionais que buscam refletir sobre os limites éticos e psicológicos que permeiam a comunicação mercadológica.

Nesse cenário, evidencia-se a situação-problema que fundamenta esta pesquisa: como as estratégias de marketing influenciam o subconsciente do consumidor, impactando seu comportamento de compra? Tal questionamento orienta a construção do estudo e reforça a necessidade de examinar como estímulos emocionais e inconscientes atuam na formação de preferências e decisões no ambiente de consumo.

Diante disso, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar de que maneira as estratégias de marketing exercem influência sobre o subconsciente do consumidor e como essa atuação se reflete em seu comportamento de compra. Ao investigar esse fenômeno, busca-se compreender não apenas os métodos empregados pelas empresas, mas também os efeitos que esses estímulos produzem na percepção, nas emoções e na tomada de decisão do indivíduo, contribuindo para a ampliação do debate sobre práticas de mercado e seus impactos sociais.

Para atingir o objetivo proposto, este trabalho apresenta alguns objetivos específicos que orientam a estrutura da pesquisa. Primeiramente, pretende-se identificar os conceitos fundamentais relacionados ao comportamento do consumidor e ao funcionamento do

subconsciente. Em seguida, busca-se apresentar estratégias de marketing que atuam de maneira emocional e inconsciente, destacando suas principais características. Além disso, propõe-se analisar exemplos de aplicação dessas estratégias no contexto mercadológico, a fim de compreender seus efeitos práticos. Por fim, discute-se a relação entre essas práticas e os limites éticos envolvidos no consumo, considerando a responsabilidade das empresas e o impacto sobre os indivíduos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor constitui um campo essencial para o estudo do marketing, pois busca compreender como os indivíduos tomam decisões de compra e quais fatores influenciam esse processo. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor envolve não apenas a escolha de produtos e serviços, mas também as etapas de aquisição, uso e descarte, sendo influenciado por variáveis culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A compreensão desses elementos é fundamental para que as organizações desenvolvam estratégias eficazes e alinhadas às necessidades e motivações do público.

A literatura apresenta diferentes modelos teóricos que explicam o processo decisório. Engel, Blackwell e Miniard (2005) descrevem que o consumidor percorre etapas como reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Embora esse modelo seja frequentemente apresentado como sequencial, os autores destacam que fatores emocionais e inconscientes podem modificar a ordem dessas etapas ou até determinar diretamente a escolha. Estudos contemporâneos reforçam essa perspectiva, indicando que emoções, memórias e estímulos sensoriais influenciam significativamente decisões de consumo (ORTH; LIMON; ROSE, 2010). A dimensão psicológica também se revela determinante na tomada de decisão. Kahneman (2012) propõe que a mente humana opera por meio de dois sistemas: o Sistema 1, caracterizado por respostas rápidas, intuitivas e automáticas, e o Sistema 2, responsável por processos analíticos e reflexivos. No campo do consumo, grande parte das decisões ocorre predominantemente no Sistema 1, o que evidencia a relevância de influências subconscientes e de processos automáticos que direcionam escolhas sem a plena percepção do indivíduo.

Além das influências internas, fatores socioculturais desempenham papel central na formação das preferências do consumidor. Solomon (2016) argumenta que elementos como



grupos de referência, classe social, estilo de vida e experiências prévias moldam comportamentos e percepções, tornando o estudo do consumo uma área interdisciplinar que dialoga com psicologia, sociologia, antropologia e economia. Análises recentes destacam ainda que tais fatores interagem entre si, tornando o comportamento do consumidor um fenômeno complexo e dinâmico (IDEAL MARKETING, 2023; BRASIL ESCOLA, 2023).

Dessa forma, o comportamento do consumidor resulta da interação entre aspectos racionais, emocionais, culturais e sociais. Esse entendimento é fundamental para compreender de que maneira estratégias de marketing podem atuar tanto em processos conscientes quanto subconscientes, influenciando diretamente o comportamento de compra. Tal perspectiva contribui para que profissionais e pesquisadores desenvolvam análises mais completas sobre o impacto dos estímulos de mercado na formação das escolhas dos indivíduos.

2.2 O Subconsciente e o Consumo

O subconsciente desempenha papel central na compreensão do comportamento do consumidor, pois abrange processos mentais que influenciam atitudes, emoções e decisões sem a plena percepção do indivíduo. A teoria psicanalítica clássica contribui significativamente para essa compreensão. Para Sigmund Freud (1923), o subconsciente corresponde a uma instância psíquica que armazena desejos, memórias reprimidas e experiências passadas, atuando de maneira indireta sobre o comportamento. Nesse sentido, muitas escolhas de consumo não são inteiramente racionais, mas decorrem de impulsos emocionais e associações simbólicas internalizadas ao longo da vida. Complementando essa perspectiva, Jung (1964) introduz o conceito de inconsciente coletivo, que compreende arquétipos e símbolos culturalmente compartilhados e capazes de moldar percepções, preferências e padrões de consumo. Assim, elementos simbólicos presentes em marcas, narrativas publicitárias e identidades visuais dialogam diretamente com conteúdos inconscientes.

No campo da psicologia cognitiva, estudos modernos reforçam a importância dos processos automáticos na tomada de decisão. No consumo, prevalece o Sistema 1 de Kahneman (2012), que responde de maneira rápida a estímulos emocionais, sensoriais e contextuais. Isso demonstra que grande parte das escolhas não nasce de avaliações lógicas, mas de reações imediatas influenciadas por experiências afetivas, heurísticas e vieses cognitivos. A neurociência do consumo tem aprofundado essa discussão, revelando como estímulos de marketing ativam áreas específicas do cérebro relacionadas ao prazer, recompensa, memória e

tomada de decisão. Pesquisas recentes indicam que cores, sons, texturas, cheiros e design de ambientes podem ativar respostas cerebrais automáticas, influenciando o comportamento de compra de forma não consciente. Estudos de neuromarketing mostram, por exemplo, que estímulos sensoriais congruentes aumentam a sensação de familiaridade e reduzem o esforço cognitivo, facilitando a decisão (HUBERT; KENNING, 2008).

Nesse contexto, estratégias de marketing sensorial utilizam recursos capazes de impactar diretamente o subconsciente. Lindstrom (2010) demonstra que o uso de estímulos multissensoriais como fragrâncias exclusivas, sonoridades específicas ou elementos táteis fortalece a construção da memória da marca e intensifica conexões emocionais. De acordo com Aaker (1998), aspectos simbólicos ligados à identidade de marca, como arquétipos, personalidade e storytelling, também operam em nível emocional, favorecendo a criação de vínculos afetivos duradouros. Além disso, pesquisas contemporâneas confirmam que emoções são determinantes para decisões de compra, uma vez que influenciam a percepção de valor, o risco percebido e a preferência entre alternativas (POELS; DEWITTE, 2019). A neurociência revela que experiências carregadas de emoção ativam o sistema límbico e fortalecem lembranças, o que explica por que campanhas marcantes, storytelling envolvente e experiências sensoriais impactam profundamente o consumidor (PLASSMANN; VENKATESH; FEINBERG, 2015).

Portanto, compreender como o subconsciente opera no processo de consumo é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, capazes de envolver o público de forma emocional e simbólica. O uso de insights da psicologia, psicanálise e neurociência não apenas amplia o entendimento sobre a mente do consumidor, como também orienta as empresas a construir experiências mais significativas. Desse modo, o marketing contemporâneo reconhece que influenciar o subconsciente não é apenas uma ferramenta estratégica, mas uma parte essencial do processo de criação de valor, diferenciação e fortalecimento das marcas no mercado.

2.3 Estratégias de Marketing e Persuasão

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de atividades orientadas para a criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor, com o propósito de satisfazer suas necessidades e desejos, ao mesmo tempo em que promove resultados para as organizações. Para Philip Kotler (2017), o marketing moderno ultrapassa a simples promoção de produtos,

integrando processos estratégicos que envolvem análise de mercado, segmentação, posicionamento e construção de relacionamentos. Historicamente, as práticas de marketing desenvolveram-se a partir de abordagens tradicionais, centradas no produto e na venda, utilizando predominantemente mídias de massa como jornais, rádio e televisão, com o objetivo de alcançar o maior número possível de consumidores.

Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização da internet, o marketing passou por uma transformação profunda, tornando-se mais interativo, dinâmico e personalizado. Segundo Kotler e Lane Keller (2012), o marketing digital permitiu que as empresas estabelecessem comunicação direta com seus públicos por meio de ferramentas como redes sociais, e-mail marketing, mecanismos de busca, monitoramento de dados e anúncios segmentados. Essa mudança ampliou a capacidade das organizações de mensurar resultados em tempo real, adaptar estratégias conforme o comportamento do consumidor e personalizar mensagens de acordo com perfis específicos, aumentando significativamente a eficiência das campanhas.

No campo da persuasão, as contribuições de Cialdini (2016) são fundamentais para compreender como estímulos estratégicos influenciam o comportamento de compra. O autor identifica seis princípios psicológicos amplamente utilizados em campanhas de marketing: reciprocidade, autoridade, prova social, comprometimento e consistência, escassez e simpatia. Esses fundamentos atuam tanto em dimensões racionais quanto emocionais, ativando respostas automáticas que facilitam a tomada de decisão. Tais técnicas são aplicadas em diferentes estratégias de comunicação desde anúncios e textos persuasivos até design de interfaces e experiências digitais com o objetivo de orientar o consumidor em direção à conversão. No âmbito do branding, destaca-se a importância do posicionamento estratégico apresentado por Ries e Trout (2002), que defendem que as marcas devem ocupar um espaço único e diferenciado na mente do consumidor. Para os autores, o posicionamento não se limita à criação de slogans ou identidade visual, mas à definição clara de um significado emocional que conecte o consumidor à marca. Essa abordagem enfatiza que o valor percebido é construído não apenas pela funcionalidade, mas também por associações simbólicas, narrativas e experiências que fortalecem o vínculo emocional e influenciam a preferência e a fidelidade.

Pesquisas recentes mostram que estratégias baseadas em storytelling, experiências imersivas, marketing sensorial e personalização aumentam significativamente o engajamento e a retenção do consumidor, pois acionam mecanismos emocionais e memórias afetivas. Estudos

de neuromarketing demonstram que campanhas que combinam elementos visuais, sonoros e simbólicos ativam regiões do cérebro ligadas a prazer, atenção e recompensa, contribuindo para a formação de conexões significativas com as marcas (PLASSMANN; VENKATESH; FEINBERG, 2015). Além disso, a crescente utilização de dados comportamentais e algoritmos de recomendação permite a criação de mensagens altamente direcionadas, capazes de atender às expectativas individuais dos consumidores e aumentar a efetividade das estratégias.

Assim, as estratégias contemporâneas de marketing e persuasão integram conhecimentos sobre comportamento do consumidor, princípios psicológicos, construção de marca e ferramentas digitais. Essa combinação permite que as organizações desenvolvam ações comunicacionais mais completas, que não apenas promovem produtos e serviços, mas também constroem relacionamentos, geram experiências positivas e fortalecem a posição das marcas no mercado. A compreensão desses elementos é essencial para analisar de que forma o marketing atual influencia o consumidor tanto em seu nível consciente quanto subconsciente.

2.4 Marketing Emocional e Neuromarketing

O marketing emocional caracteriza-se como uma abordagem que busca estabelecer conexões afetivas profundas entre a marca e o consumidor, atuando diretamente sobre as emoções para influenciar percepções e decisões de compra. Para Gobé (2001), essa estratégia enfatiza a experiência subjetiva do indivíduo em contato com a marca, valorizando os sentimentos, valores e significados simbólicos que ultrapassam as características objetivas de um produto ou serviço. Em contraste com o marketing tradicional que prioriza atributos funcionais e benefícios tangíveis o marketing emocional concentra-se em narrativas, valores de marca e experiências memoráveis que reforcem vínculos duradouros e lealdade.

Essa abordagem encontra aplicação em campanhas que evocam sentimentos de nostalgia, pertencimento, alegria ou empatia, levando o consumidor a associar a marca a experiências emocionais positivas. Exemplos marcantes no contexto global incluem campanhas da The Coca-Cola Company, que frequentemente exploram temas de união e felicidade, e da The Walt Disney Company, que utiliza narrativas de magia e imaginação para engajar o público. Essas estratégias demonstram que, ao ativar emoções, as marcas conseguem ampliar seu impacto simbólico e fortalecer a lembrança e preferência do consumidor (GOBÉ, 2001; LINDSTROM, 2010).

Nesse contexto, o neuromarketing surge como uma disciplina científica que complementa o marketing emocional, ao permitir a análise das respostas neurais dos consumidores diante de estímulos publicitários e de comunicação. Lindstrom (2010) destaca que técnicas como ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalografia (EEG) e rastreamento ocular (eye tracking) possibilitam observar como o cérebro processa informações sensoriais, identifica preferências e reage a diferentes elementos de comunicação. Por meio desses métodos, é possível identificar quais estímulos ativam áreas ligadas à recompensa, atenção e emoção, fornecendo dados objetivos sobre os mecanismos cerebrais envolvidos nas decisões de consumo.

As pesquisas em neuromarketing demonstram que estímulos que evocam emoções intensas geram maior ativação nas regiões cerebrais associadas ao sistema límbico, responsável pelo processamento afetivo e pela formação de memória duradoura (KUCHER; WEBER, 2016; PLASSMANN; VENKATESH; FEINBERG, 2015). Por exemplo, campanhas que utilizam storytelling eficaz ou estímulos sensoriais congruentes tendem a produzir respostas neurais mais fortes e uma ligação emocional mais estável com a marca, em comparação com abordagens meramente informativas ou racionais. Além disso, Cialdini (2016) ressalta a importância de compreender a influência emocional de forma ética e responsável. Ao aplicar princípios de persuasão como reciprocidade, simpatia e prova social as organizações precisam garantir que suas estratégias respeitem os valores e expectativas dos consumidores, evitando manipulações indevidas que possam gerar desconfiança ou impactos negativos na percepção da marca.

A integração entre marketing emocional e neuromarketing possibilita às empresas desenvolverem campanhas mais precisas e eficazes, capazes de alinhar conteúdo publicitário, design de produto e comunicação de marca às emoções e motivações do público-alvo. Essa abordagem amplia a compreensão sobre o comportamento do consumidor, permitindo a criação de experiências sensoriais e emocionais que fortalecem a relação com o consumidor e aumentam o valor percebido da marca. Em um mercado competitivo e saturado de informações, o marketing emocional e o neuromarketing emergem como ferramentas essenciais para a construção de diferenciação, engajamento e fidelidade.

2.5 Impactos no Comportamento de Compra



O comportamento de compra do consumidor constitui um campo complexo, influenciado por fatores conscientes, inconscientes, sociais, culturais e emocionais que moldam a forma como os indivíduos percebem, avaliam e escolhem produtos e serviços. Para Solomon (2016, p. 34), o consumo é ‘um processo contínuo que envolve emoções, percepções, lembranças e significados sociais’. Esses mecanismos inconscientes muitas vezes baseados em heurísticas, emoções e experiências anteriores exercem papel decisivo na formação de preferências e no comportamento de consumo.

A relação entre estímulos de marketing e tomada de decisão é direta e amplamente documentada. Elementos como cores, sons, layouts, mensagens publicitárias e símbolos visuais são estrategicamente projetados para captar atenção, gerar significado e influenciar julgamentos. Para Kotler (2017), tais estímulos ativam tanto a avaliação racional quanto as respostas emocionais, moldando percepções que podem direcionar o comportamento de compra em diferentes níveis. Isso se manifesta tanto em compras planejadas, nas quais o consumidor racionaliza necessidades e compara alternativas, quanto nas compras por impulso, que são desencadeadas por estímulos externos e caracterizadas por decisões rápidas, afetivas e pouco deliberadas. A sociedade contemporânea, marcada pelo hiperconsumo e pela busca constante por satisfação imediata, intensifica esse fenômeno. Bauman (2007) argumenta que a lógica da “sociedade de consumo” estimula desejos incessantes, criando um ambiente em que o valor simbólico dos produtos supera sua utilidade prática. Nesse contexto, técnicas de marketing emocional, neuromarketing e persuasão tornam-se ainda mais eficazes, podendo incentivar comportamentos de compra repetitivos, impulsivos ou não planejados.

Pesquisas recentes em psicologia do consumo e neurociência confirmam que decisões de compra são influenciadas por fatores como intensidade emocional, evocação de memórias afetivas, ativação do sistema de recompensa e sensação de pertencimento. Estudos do Journal of Consumer Psychology (2019–2023) indicam que estímulos emocionais positivos aumentam significativamente a probabilidade de conversão, enquanto estímulos sensoriais congruentes com a proposta da marca elevam o valor percebido e a intenção de compra. Além disso, fatores como identidade social, aprovação de grupos e validação social desempenham papel crescente na formação de preferências, especialmente em ambientes digitais.

Diante desse cenário, torna-se indispensável refletir sobre os limites éticos envolvidos no uso dessas estratégias. Embora práticas de persuasão possam aprimorar a experiência do consumidor e tornar campanhas mais assertivas, é fundamental que sejam aplicadas de forma



responsável e transparente. Como destacam Solomon (2017) e Kotler (2017), a ética deve servir como parâmetro para evitar manipulações excessivas, práticas invasivas e estímulos que comprometam a autonomia do consumidor. Assim, o equilíbrio entre eficácia mercadológica e responsabilidade social constitui elemento essencial para a construção de relações sustentáveis, confiáveis e duradouras entre marcas e consumidores.

2.6 Processos Decisórios e o Modelo Dual de Pensamento

A tomada de decisão do consumidor constitui um dos pilares centrais do estudo do comportamento de compra, especialmente quando se considera a complexidade das interações entre processos conscientes e inconscientes. O modelo de pensamento dual, amplamente difundido por Kahneman (2012), explica que o ser humano opera por meio de dois sistemas cognitivos distintos: o Sistema 1, responsável por respostas rápidas, intuitivas e automáticas, e o Sistema 2, que atua de forma mais lenta, analítica e deliberada. No contexto do consumo, grande parte das escolhas é guiada pelo Sistema 1, que prioriza a economia de esforço mental e a tomada de decisões imediatas, fenômeno particularmente evidente em compras impulsivas ou emocionalmente carregadas. Segundo Tversky e Kahneman (1974), o Sistema 1 depende de heurísticas, atalhos mentais que simplificam o processo de decisão, como disponibilidade, representatividade e ancoragem. Embora úteis para agilizar escolhas, essas heurísticas frequentemente conduzem a vieses cognitivos que distorcem a percepção do consumidor. No ambiente de marketing, tais vieses são explorados estrategicamente por meio de técnicas como precificação psicológica, gatilhos visuais, ofertas limitadas e mensagens persuasivas, que influenciam a percepção de valor e urgência, muitas vezes sem engajamento consciente do Sistema 2.

A teoria da racionalidade limitada, proposta por Simon (1997), reforça que o ser humano não possui capacidade cognitiva ilimitada para processar todas as informações disponíveis, levando-o a adotar decisões satisfatórias em vez de decisões ótimas. Esse conceito se manifesta de forma acentuada no ambiente de consumo contemporâneo, caracterizado pelo excesso de informações, pela variedade de produtos e pela presença de estímulos constantes. Nesse cenário, o consumidor tende a basear suas escolhas em elementos emocionais e percepções imediatas, o que fortalece o papel do Sistema 1 como principal guia da decisão de compra.

A neurociência do consumo também contribui para o entendimento desse processo, demonstrando que estímulos ligados à recompensa, ao prazer e à emoção podem ativar áreas



cerebrais associadas ao comportamento automático (LINDSTROM, 2010). Campanhas publicitárias desenvolvidas com forte apelo sensorial utilizando cores, sons, cheiros e storytelling intensificam essa ativação, favorecendo a tomada de decisão sem reflexão profunda. Dessa forma, o marketing contemporâneo busca não apenas informar, mas criar experiências imersivas que reforcem a distinção emocional das marcas, influenciando escolhas de maneira subconsciente. Compreender a dinâmica dos sistemas de pensamento e seus impactos na decisão de compra é fundamental para analisar o papel das estratégias de marketing na sociedade atual. Ao explorar os mecanismos automáticos do Sistema 1 e as limitações cognitivas do Sistema 2, as empresas desenvolvem campanhas cada vez mais personalizadas e eficazes. No entanto, esse uso exige atenção aos limites éticos, já que a atuação direta sobre os processos subconscientes pode comprometer a autonomia do consumidor, tornando indispensável a reflexão sobre responsabilidade e transparência nas práticas mercadológicas.

2.7 Gatilhos Mentais e Vieses Cognitivos Aplicados ao Marketing

Os gatilhos mentais e os vieses cognitivos representam mecanismos psicológicos amplamente utilizados pelas empresas para influenciar decisões de compra, atuando de forma direta sobre os processos automáticos de pensamento. Nesse sentido, compreender esses mecanismos permite que organizações desenvolvam estratégias mais precisas, capazes de direcionar comportamentos de consumo de maneira eficiente. Entre os gatilhos mentais mais utilizados está o da escassez, que aumenta a percepção de valor quando algo é apresentado como limitado ou restrito. Cialdini (2016, p. 142) afirma que “o simples fato de um recurso ser percebido como escasso eleva seu apelo e sua urgência”, evidenciando como empresas utilizam expressões como “últimas unidades” ou “tempo limitado” para estimular decisões rápidas. Outro gatilho amplamente explorado é o da prova social, que se baseia na tendência humana de considerar o comportamento de outras pessoas como referência para suas próprias escolhas. Segundo o autor, “as pessoas olham para as ações dos outros para decidir como agir” (CIALDINI, 2016, p. 118), o que justifica o uso de avaliações, depoimentos e número de compras como elementos persuasivos.

Além dos gatilhos, os vieses cognitivos influenciam diretamente a forma como consumidores percebem mensagens publicitárias. Segundo Tversky e Kahneman (1974), os vieses surgem como consequência do uso de heurísticas, que funcionam como atalhos mentais desenvolvidos para facilitar a tomada de decisão diante de situações complexas. No contexto



do marketing, compreender esses mecanismos permite analisar como consumidores podem ser influenciados por estímulos que atuam no subconsciente, moldando preferências e comportamentos sem reflexão completa.

Um dos vieses mais explorados pelo marketing é o da ancoragem, que ocorre quando o consumidor utiliza um valor inicial como referência para avaliar preços subsequentes. Tversky e Kahneman (1974) evidenciam que, ao apresentar um preço mais alto antes de uma oferta, as empresas criam um ponto de comparação que faz o valor promocional parecer mais vantajoso. Essa estratégia é amplamente utilizada em vitrines, anúncios e e-commerce, influenciando a percepção de custo e a urgência de compra. Da mesma forma, o viés da aversão à perda, descrito por Kahneman e Tversky (1979), indica que indivíduos tendem a preferir evitar perdas a obter ganhos equivalentes, o que explica a eficiência de campanhas que ressaltam escassez, prazos limitados ou exclusividade. Outro viés relevante é o da prova social, fundamentado nos estudos de Cialdini (2016), segundo o qual os consumidores tendem a considerar as escolhas de outras pessoas como indicativo de comportamento adequado. Avaliações online, depoimentos de influenciadores, número de vendas e classificações positivas são exemplos de como esse viés é utilizado para reforçar a credibilidade de produtos e serviços. A influência é ainda mais forte quando o consumidor percebe que o grupo ao qual ele aspira pertencer utiliza determinado produto, o que reforça vínculos emocionais e aumenta o desejo de compra.

O efeito halo também desempenha papel importante no comportamento de consumo. Conforme Nisbett e Wilson (1977), esse viés ocorre quando uma característica positiva de um produto ou marca influencia a avaliação de outros atributos, mesmo sem evidências objetivas. Marcas que possuem reputação consolidada ou forte apelo emocional tendem a ser vistas como superiores em aspectos como qualidade, durabilidade ou funcionalidade. Esse fenômeno explica, por exemplo, por que consumidores se mostram dispostos a pagar mais por produtos de marcas reconhecidas, ainda que alternativas similares estejam disponíveis no mercado.

Além disso, o viés do enquadramento, estudado por Kahneman e Tversky (1981), demonstra que a forma como uma informação é apresentada pode alterar significativamente a decisão de compra. Um mesmo dado pode gerar respostas diferentes dependendo de seu enquadramento positivo ou negativo. No marketing, essa técnica é observada em campanhas que enfatizam benefícios específicos, como “90% de aprovação” em vez de “10% de rejeição”, influenciando a percepção do consumidor. A capacidade de moldar interpretações por meio do



enquadramento reforça como os vieses cognitivos atuam no subconsciente e constituem ferramentas poderosas na construção de estratégias persuasivas.

A compreensão dos vieses cognitivos torna-se essencial para analisar como as empresas desenvolvem campanhas e experiências de consumo que dialogam com limitações cognitivas e emocionais dos consumidores. Embora tais práticas possam aumentar a eficiência das estratégias de marketing, também levantam questões éticas, especialmente quando exploram vulnerabilidades psicológicas. Assim, a identificação e a análise desses vieses são fundamentais para promover um consumo mais consciente e equilibrado, além de orientar o uso responsável e transparente das técnicas persuasivas no mercado contemporâneo.

2.8 Psicologia das Cores e dos Estímulos Sensoriais no Consumo

A psicologia das cores e dos estímulos sensoriais tornou-se um campo de estudo essencial para compreender como emoções, percepções e decisões de compra são influenciadas por elementos ambientais e visuais. De acordo com Philip Kotler (2017), estímulos sensoriais fazem parte dos chamados fatores atmosféricos do marketing, capazes de moldar a experiência do consumidor dentro de lojas físicas e ambientes digitais. As cores, por exemplo, podem transmitir sensações específicas, como calor, confiança, urgência ou tranquilidade, modulando expectativas e influenciando percepções inconscientes sobre marcas e produtos. Estudos clássicos mostram que cada cor ativa respostas emocionais diferentes. Tonalidades quentes, como vermelho e laranja, costumam estimular excitação e ação, sendo frequentemente utilizadas em liquidações e promoções para reforçar senso de urgência. Já tons frios, como azul e verde, estão associados a calma, segurança e credibilidade, levando instituições bancárias e empresas de tecnologia a utilizarem essas cores na construção de confiança. Pesquisas compiladas por Lindstrom (2010) indicam que mais de 70% das decisões de compra são influenciadas pela cor na percepção inicial do produto, reforçando o papel do estímulo visual na ativação do Sistema 1, conforme descrito por Daniel Kahneman (2012).

Além do estímulo visual, o ambiente sensorial como um todo exerce forte impacto no comportamento do consumidor. O marketing olfativo, por exemplo, utiliza fragrâncias para criar atmosferas agradáveis, aumentar o tempo de permanência no espaço físico e reforçar a identidade da marca. Pesquisas demonstram que aromas específicos podem melhorar o humor, reduzir estresse e elevar a intenção de compra. Lojas de roupas, hotéis e até companhias aéreas adotam fragrâncias proprietárias para criar memórias sensoriais, reforçando associações



emocionais ligadas à marca. Esse processo se relaciona com o conceito de condicionamento afetivo, no qual estímulos sensoriais repetidos geram vínculos emocionais automáticos.

O estímulo sonoro também desempenha papel significativo. Trilhas sonoras suaves podem desacelerar o ritmo do consumidor, aumentando a probabilidade de exploração do ambiente e, conseqüentemente, elevando o volume de compras. Em contrapartida, músicas rápidas tendem a estimular decisões ágeis e impulsivas. Segundo pesquisas apresentadas por Cialdini (2016), o som pode atuar como gatilho emocional, influenciando humor, atenção e nível de excitação, modificando a percepção de valor de produtos e serviços. Isso se aplica tanto ao varejo físico quanto às plataformas digitais, em especial em vídeos publicitários e anúncios multissensoriais.

Outro elemento sensorial importante é o design tátil, que inclui textura, peso e formato de embalagens. De acordo com estudos de neuromarketing discutidos por Zaltman (2003), a sensação tátil pode ativar áreas cerebrais associadas à confiança e à qualidade percebida, tornando embalagens robustas ou texturas macias fatores decisivos para a compra. O toque cria uma sensação de propriedade psicológica, o que torna o consumidor mais propenso a adquirir o produto, ainda que não tenha planejado fazê-lo.

Com base nesse conjunto de estímulos visuais, auditivos, olfativos e táteis, o marketing sensorial se consolida como uma estratégia capaz de atuar diretamente no subconsciente, fortalecendo memórias afetivas e criando experiências imersivas que impactam o comportamento de compra. A integração entre psicologia das cores, estímulos ambientais e princípios do neuromarketing evidencia que as decisões dos consumidores não se baseiam apenas em raciocínio lógico, mas são fortemente influenciadas por mecanismos emocionais e automáticos. Assim, compreender a influência dos estímulos sensoriais permite que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes e éticas, respeitando limites e promovendo experiências positivas para seu público.

2.9 Experiência do Consumidor (CX) e Jornada do Cliente

A experiência do consumidor (Customer Experience – CX) se tornou um dos pilares centrais da estratégia empresarial moderna, especialmente diante de um cenário em que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por aspectos emocionais, perceptuais e sensoriais. Segundo Kotler (2017), a experiência ultrapassa a simples entrega de 16 produtos, englobando todas as interações do cliente com a marca, desde o primeiro contato até o pós-



venda. Esse processo envolve não apenas elementos racionais, como preço e funcionalidade, mas também fatores subjetivos, como percepção de valor, confiança e sensação de pertencimento. Assim, oferecer uma experiência memorável é um diferencial competitivo essencial para a fidelização.

A jornada do cliente, ou customer journey, representa o caminho percorrido pelo consumidor ao longo de suas interações com uma marca. De acordo com Peppers e Rogers (2016), compreender a jornada significa identificar pontos de contato, expectativas e possíveis barreiras que afetam a tomada de decisão. A análise detalhada dessas etapas permite que as empresas personalizem suas ações, otimizem processos e reduzam gargalos, gerando uma experiência mais fluida e satisfatória. Em um ambiente cada vez mais digitalizado, mapear a jornada tornou-se indispensável para antecipar necessidades e promover relacionamentos duradouros. Além disso, a gestão da experiência do consumidor é influenciada por fatores emocionais que atuam de forma automática na tomada de decisão. Quando o consumidor se sente acolhido, compreendido ou valorizado, sua predisposição à compra e à recomendação aumenta significativamente. Por isso, empresas vêm investindo em estratégias de design emocional, atendimento empático e personalização, buscando fortalecer laços e construir autoridade afetiva.

No contexto digital, a experiência do consumidor ganhou novas camadas de complexidade. Ambientes virtuais demandam fluidez, velocidade e clareza, além de uma navegação intuitiva que reduza atritos emocionais. Estudos de Krug (2014) demonstram que interfaces amigáveis e linguagem simples melhoram drasticamente a percepção de qualidade de um serviço digital. Em redes sociais, a forma como as marcas interagem respondendo dúvidas, acolhendo reclamações e oferecendo suporte se tornou parte essencial da experiência. Assim, CX passou a ser um exercício contínuo de construção de confiança e coerência, envolvendo todos os canais disponíveis.

Por fim, a integração entre experiência do consumidor e jornada do cliente revela-se crucial para o fortalecimento das estratégias de marketing e para a construção de vantagem competitiva sustentável. Uma experiência positiva aumenta o valor percebido, estimula o engajamento e potencializa a fidelização, enquanto experiências negativas podem gerar impacto emocional duradouro e afastar consumidores em definitivo. Dessa forma, compreender profundamente a jornada, os gatilhos emocionais e a relação do público com a marca permitem



que as empresas adotem práticas mais humanizadas, eficazes e alinhadas às expectativas do mercado contemporâneo.

2.10 A Influência das Emoções nas Decisões de Consumo

As emoções exercem papel determinante no processo decisório do consumidor, funcionando como um dos principais motores que direcionam a atenção, a percepção e a ação de compra. Conforme argumenta Solomon (2017), as escolhas de consumo raramente são totalmente racionais. Em vez disso, grande parte dessas escolhas está vinculada a estados emocionais que moldam a maneira como o indivíduo interpreta estímulos de mercado. Esse fenômeno ocorre porque o cérebro humano responde a mensagens emocionais com maior intensidade do que a estímulos estritamente informativos, o que aumenta a probabilidade de uma marca ser lembrada e preferida. Kotler e Keller (2016) afirmam que estratégias de marketing que exploram emoções positivas, como alegria, nostalgia e pertencimento, tendem a gerar maior envolvimento afetivo com o produto ou serviço. Esse tipo de apelo emocional cria uma ligação simbólica entre consumidor e marca, resultando em experiências de compra mais significativas. Quando o consumidor associa emoções agradáveis à marca, a probabilidade de fidelização aumenta, reforçando comportamentos de recompra e recomendação espontânea.

Por outro lado, o marketing também pode acionar emoções negativas, como medo ou ansiedade, frequentemente utilizadas em campanhas relacionadas à segurança, saúde ou proteção. Nesse contexto, as emoções funcionam como gatilhos que levam o consumidor a agir, seja comprando um produto preventivo, seja adotando um comportamento desejado pelo anunciante. Bauman (2007) observa que a sociedade de consumo contemporânea amplifica constantemente esses estímulos, criando cenários em que emoções são manipuladas para manter o ciclo de desejo e aquisição. Assim, a emoção torna-se uma ferramenta central para gerar urgência e incentivar decisões rápidas.

Além disso, pesquisas recentes em psicologia cognitiva e economia comportamental demonstram que emoções não apenas influenciam a decisão final, mas também moldam a forma como informações são processadas durante a jornada de consumo. Kahneman (2012) explica que estados emocionais interferem diretamente no funcionamento dos sistemas cognitivos responsáveis por julgamentos rápidos e intuitivos. Dessa forma, um consumidor emocionalmente envolvido tende a avaliar produtos de maneira menos crítica e mais impulsiva, o que pode resultar em compras não planejadas. Esse comportamento é amplamente explorado



por técnicas de neuromarketing que identificam respostas emocionais a estímulos visuais, sonoros e simbólicos.

A crescente utilização da emoção como estratégia de persuasão levanta debates éticos relevantes, pois, embora eficiente, pode tornar o consumidor mais vulnerável a práticas manipulativas. Para evitar esse risco, Solomon (2017) defende que o marketing emocional seja utilizado de forma transparente, priorizando a construção de relações genuínas entre marcas e consumidores. Do ponto de vista social, compreender a influência das emoções nas decisões de compra permite que estratégias de comunicação sejam desenvolvidas de maneira mais responsável, equilibrando objetivos comerciais e respeito à autonomia do indivíduo.

2.11 Economia Comportamental Aplicada ao Marketing

A economia comportamental surgiu como uma área interdisciplinar que combina elementos da psicologia, sociologia e economia para explicar como indivíduos tomam decisões no mundo real, frequentemente divergindo da racionalidade prevista pelos modelos econômicos tradicionais. De acordo com Kahneman (2012), o comportamento humano é influenciado por heurísticas, vieses cognitivos e emoções que moldam julgamentos e escolhas. No campo do marketing, essa compreensão tornou-se fundamental para interpretar o modo como consumidores avaliam riscos, oportunidades e recompensas durante a jornada de compra.

No contexto mercadológico, empresas utilizam princípios da economia comportamental para desenvolver estratégias mais eficazes de persuasão e engajamento. Thaler e Sunstein (2009) destacam que decisões podem ser influenciadas por meio de nudges, isto é, pequenas intervenções no ambiente decisório que conduzem o consumidor a escolhas específicas sem restringir sua liberdade. Exemplos práticos incluem a forma como produtos são organizados em prateleiras, o design de sites, o uso de mensagens persuasivas e a apresentação de preços. Essas técnicas atuam diretamente nos processos cognitivos automáticos, levando o consumidor a preferir determinadas opções. Além disso, a construção de valor percebido pode ser amplamente manipulada por vieses cognitivos como o “efeito ancoragem”, no qual o indivíduo toma decisões baseadas no primeiro valor apresentado. Kotler e Keller (2016) explicam que marcas utilizam esse viés ao posicionarem preços mais altos inicialmente para que opções subsequentes pareçam mais acessíveis. Outro viés relevante é o “efeito de escassez”, que aumenta o desejo por produtos supostamente limitados, gerando senso de urgência e



impulsionando compras imediatas. Esses mecanismos mostram como o marketing explora fragilidades cognitivas para potencializar o consumo.

A economia comportamental também contribui para compreender por que consumidores, mesmo conscientes de suas limitações financeiras, continuam adquirindo produtos por impulso ou aderindo a padrões de consumo recorrentes. Bauman (2007) destaca que a sociedade contemporânea incentiva constantemente o desejo e fomenta comportamentos compulsivos, enquanto o mercado utiliza técnicas refinadas para reforçar esses impulsos. Nesse cenário, compreender como vieses como otimismo irreal, aversão à perda e recompensa imediata interferem na decisão de compra torna-se essencial para avaliar criticamente o impacto dessas técnicas sobre o bem-estar do consumidor.

As discussões éticas tornam-se centrais quando a economia comportamental é aplicada ao marketing, uma vez que o uso de nudges e vieses pode ultrapassar o limite entre influência e manipulação. Kahneman (2012) e Thaler (2015) defendem que intervenções comportamentais devem priorizar a transparência e proteger a autonomia do consumidor, evitando práticas que explorem vulnerabilidades psicológicas. Assim, o uso responsável desses conhecimentos pode contribuir para estratégias mais equilibradas, fortalecendo relações de confiança entre empresas e consumidores e promovendo um ambiente de mercado mais justo e sustentável.

2.12 Construção de Identidade e Consumo Simbólico

A relação entre consumo e construção de identidade tem sido amplamente discutida nas ciências sociais, indicando que os indivíduos utilizam produtos e marcas não apenas por sua utilidade, mas pelo significado simbólico que carregam. Segundo Baudrillard (1995), os objetos de consumo operam como signos que comunicam status, valores e posições sociais, ultrapassando a função prática e assumindo papel central na formação das identidades contemporâneas. Dessa forma, o consumo torna-se uma linguagem por meio da qual os indivíduos expressam sua personalidade e pertencimento. Bourdieu (2007) reforça essa ideia ao afirmar que escolhas de consumo são influenciadas pelo *habitus*, isto é, pelos esquemas sociais incorporados ao longo da vivência do indivíduo. Assim, preferências estéticas, marcas utilizadas e estilos de vida são reflexos das condições sociais e culturais nas quais cada pessoa está inserida. Esse entendimento amplia a percepção de que consumir é também um ato de posicionamento social, que distingue grupos e reforça laços de identidade coletiva.



No contexto do mercado moderno, Bauman (2008) destaca que as identidades são fluidas e constantemente reconstruídas, especialmente em uma sociedade marcada pela busca incessante por novidades e pela pressão do consumo. Para o autor, produtos e marcas tornam-se ferramentas através das quais os indivíduos tentam preencher lacunas identitárias e construir narrativas pessoais. Assim, a obsolescência simbólica estimula o desejo por atualização contínua, reforçando o vínculo entre identidade e consumo. A publicidade, nesse cenário, desempenha papel fundamental na criação e disseminação de significados simbólicos associados aos produtos. Campanhas publicitárias moldam percepções sobre o que representa sucesso, beleza, prestígio ou modernidade, influenciando diretamente o imaginário social (BAUDRILLARD, 1995). O consumidor, ao aderir a determinadas marcas ou estilos, não apenas adquire produtos, mas incorpora significados socialmente construídos, reforçando sua identidade perante o grupo.

Por fim, compreender o consumo simbólico é essencial para analisar de que maneira as estratégias de marketing exploram dimensões emocionais e culturais para influenciar comportamentos. Marcas que conseguem integrar seus valores aos desejos identitários do público tendem a construir relações mais profundas e duradouras. A partir dessa perspectiva, percebe-se que a construção da identidade no consumo é um processo complexo, articulado por fatores sociais, culturais e emocionais, o que torna esse fenômeno central para as práticas contemporâneas de marketing.

2.13 Ética e Responsabilidade no Uso de Estratégias de Persuasão

A utilização de estratégias de persuasão no marketing levanta importantes debates éticos, especialmente quando tais práticas atuam em níveis subconscientes e emocionais. Kotler e Keller (2012) destacam que a comunicação de marketing deve buscar influência, mas sem ultrapassar limites que comprometam a autonomia do consumidor. Quando técnicas persuasivas se tornam excessivamente manipulativas, existe o risco de provocar decisões de compra que não refletem verdadeiramente as necessidades ou desejos conscientes do indivíduo. Esse cenário exige que as empresas adotem uma abordagem transparente e responsável em suas ações de comunicação. Cialdini (2016), ao analisar os princípios de persuasão amplamente utilizados no marketing, como reciprocidade, prova social e escassez, reforça que essas estratégias podem ser aplicadas de forma ética ou não. O autor afirma que o problema não está nos princípios em si, mas na intenção e na forma como são empregados. Quando usados para



enganar, omitir ou pressionar emocionalmente o consumidor, tais mecanismos configuram práticas antiéticas e prejudiciais. Por isso, é essencial que profissionais compreendam a diferença entre influenciar e manipular, garantindo que a persuasão seja aplicada de modo justo e respeitoso.

Bauman (2007) contribui para o debate ao apontar que a valorização da efemeridade e do consumo imediato na sociedade contemporânea intensifica práticas de persuasão que exploram vulnerabilidades humanas. Segundo o autor, o marketing pode reforçar sentimentos de insuficiência e estimular o consumo como forma de preenchimento emocional, o que coloca em evidência a necessidade de uma reflexão ética sobre campanhas que estimulam compulsão ou insegurança. Esse tipo de abordagem, apesar de gerar resultados comerciais no curto prazo, produz impactos negativos tanto no indivíduo quanto na sociedade. Além disso, Solomon (2017) destaca que a crescente utilização de neuromarketing e análises comportamentais aumenta ainda mais a responsabilidade das empresas. O acesso a dados sensíveis sobre emoções, preferências e padrões cerebrais torna possível desenvolver estratégias extremamente eficientes, mas também potencialmente invasivas. Nesse sentido, é fundamental que o uso dessas ferramentas seja orientado por princípios éticos claros, respeitando a privacidade e a integridade psicológica dos consumidores. A proteção desses dados e a transparência na coleta e uso das informações são pilares para práticas éticas no mercado.

Por fim, a ética no marketing não deve ser vista apenas como uma obrigação, mas como parte da construção de um relacionamento sólido e confiável entre marca e consumidor. Kotler (2017) ressalta que empresas que adotam práticas responsáveis tendem a construir reputações mais fortes e duradouras, baseadas em confiança e credibilidade. Assim, o equilíbrio entre eficácia comercial e responsabilidade ética torna-se não apenas um compromisso moral, mas também uma estratégia competitiva sustentável. Dessa forma, refletir sobre o uso ético da persuasão é essencial para garantir práticas de marketing que respeitem a autonomia do consumidor e contribuam para relações mais transparentes no mercado.

2.14 Tendências Atuais do Marketing Emocional e da Persuasão Digital

As transformações tecnológicas das últimas décadas intensificaram o uso de estratégias emocionais e persuasivas no ambiente digital, tornando o marketing mais personalizado, imersivo e orientado por dados. Para Philip Kotler, o marketing contemporâneo é caracterizado por uma “migração do foco no produto para o foco na experiência”, o que exige compreender



profundamente os sentimentos e expectativas do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012, p. 47). Nesse sentido, o marketing emocional tornou-se um dos pilares das estratégias digitais atuais, especialmente pela capacidade de conectar marcas e públicos em ambientes altamente competitivos.

Uma das principais tendências atuais é o uso de dados comportamentais e inteligência artificial para criar experiências hiperpersonalizadas. Como afirma Martin Lindstrom, “as marcas do futuro serão aquelas capazes de decodificar as emoções humanas com precisão quase científica” (LINDSTROM, 2010, p. 89). Essa tendência reflete a crescente integração entre neuromarketing, big data e análise preditiva, permitindo que empresas antecipem preferências, ofereçam conteúdos individualizados e ajustem campanhas em tempo real. O ambiente digital, por sua natureza dinâmica, torna esse processo ainda mais relevante. Outra tendência relevante é a ascensão dos conteúdos visuais e narrativas emocionais nas redes sociais. Conforme aponta Robert Cialdini, “as pessoas são profundamente influenciadas por histórias e exemplos concretos, mais do que por dados abstratos” (CIALDINI, 2016, p. 102). Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube potencializam essa lógica, reforçando a ideia de que campanhas baseadas em storytelling emocional alcançam maior engajamento e retenção de público. Isso porque narrativas ativam o subconsciente, criam identificação e fortalecem vínculos simbólicos entre consumidor e marca.

Além disso, observa-se o crescimento das estratégias de persuasão baseadas na autenticidade e no valor social. De acordo com Bauman (2008), vivemos em uma sociedade marcada pela fluidez e pela busca constante de pertencimento, na qual “as identidades são escolhidas e descartadas com a mesma rapidez com que produtos são consumidos” (BAUMAN, 2007, p. 15). Essa lógica influencia diretamente o marketing digital, que vem se orientando por conteúdos humanizados, transparência, responsabilidade social e campanhas que expressem valores culturais compartilhados. Marcas que não conseguem transmitir autenticidade tendem a perder relevância em um mercado guiado por conexões emocionais reais.

Outro ponto marcante das tendências atuais é o uso de influenciadores digitais como mediadores de persuasão emocional. Segundo Solomon (2017), a influência social é um dos fatores mais determinantes no comportamento de compra, e no ambiente digital isso se intensifica. Influenciadores estabelecem vínculos de confiança com seus seguidores, e sua capacidade de moldar preferências deriva, muitas vezes, da percepção de proximidade emocional. Assim, campanhas que integram influenciadores, storytelling e personalização



apresentam resultados significativamente superior. Com esse conjunto de transformações, o marketing emocional e a persuasão digital passam a atuar de forma cada vez mais integrada, sofisticada e dependente de tecnologias avançadas. O desafio ético, entretanto, cresce na mesma proporção, exigindo que as empresas utilizem essas ferramentas de forma responsável, transparente e respeitando a autonomia dos consumidores.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo foi desenvolvida com o objetivo de compreender, de maneira aprofundada, como as estratégias de marketing influenciam o subconsciente do consumidor e, consequentemente, afetam seu comportamento de compra. Para isso, foram definidos o tipo de pesquisa, o método de abordagem, os procedimentos técnicos e o instrumento utilizado para coleta e análise dos dados.

3.1 Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória. É qualitativa porque busca compreender percepções, experiências e significados relacionados ao uso de estratégias de marketing e seus efeitos psicológicos, privilegiando a interpretação dos discursos em vez de dados numéricos. É exploratória porque visa ampliar a compreensão sobre o fenômeno estudado, permitindo analisar como técnicas de marketing emocional e subconsciente são aplicadas na prática empresarial.

3.2 Método de Abordagem

O método utilizado foi o método dedutivo, uma vez que o estudo parte de conceitos teóricos amplos como comportamento do consumidor, subconsciente, marketing emocional e neuromarketing para analisar um caso prático observado na empresa entrevistada. Assim, o fundamento teórico serviu como referência para interpretar as respostas obtidas durante a entrevista.

3.3 Procedimentos Técnicos

Como procedimento técnico, utilizou-se o estudo de caso, pois a pesquisa analisa a realidade de uma única empresa, observando como suas estratégias de marketing são desenvolvidas e de que forma influenciam o público-alvo. O estudo de caso permite



compreender em profundidade as práticas, percepções e justificativas do gestor responsável pelo marketing.

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta utilizado foi a entrevista semiestruturada, aplicada diretamente ao gestor da empresa que também atua como responsável pelo setor de marketing. Esse tipo de entrevista permite explorar tópicos previamente definidos, mantendo flexibilidade para aprofundar informações relevantes que emergem durante a conversa.

A entrevista foi realizada de forma presencial, contendo perguntas que abordaram a percepção do gestor sobre o comportamento dos consumidores; o uso de estratégias emocionais, simbólicas e inconscientes; as práticas de marketing utilizadas pela empresa; a intenção estratégica por trás das ações de comunicação e a influência percebida dessas estratégias nas decisões de compra dos clientes.

3.5 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados obtidos foram analisados por meio da análise de conteúdo, que consiste em identificar temas, padrões, categorias e significados presentes nas falas do entrevistado. Essa técnica permitiu relacionar as informações coletadas com o referencial teórico, verificando como os conceitos estudados se manifestam na prática empresarial.

3.6 Limitações da Pesquisa

A principal limitação do estudo diz respeito ao fato de envolver apenas um gestor de uma única empresa, o que restringe a generalização dos resultados. Ainda assim, a análise aprofundada do caso contribui significativamente para a compreensão do fenômeno estudado, especialmente no contexto do marketing emocional e subconsciente.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Organização Pesquisada

A empresa analisada atua no segmento de indústria e comércio de roupas infantis, com modelo de negócio baseado no atacado (B2B). Seu público direto são lojistas de roupas infantis, e de forma indireta, mães que consomem os produtos adquiridos pelas lojas parceiras. O gestor



entrevistado é responsável pela administração e pelas estratégias de marketing da marca, participando diretamente das decisões comerciais e da comunicação institucional.

4.2 Análise e Discussão dos Resultados

Com base nas respostas do gestor e na comparação com o referencial teórico, foi possível identificar como estratégias de marketing, elementos emocionais e aspectos subconscientes influenciam o comportamento de compra no setor B2B analisado.

4.2.1 Processo decisório e perfil de consumo

De acordo com a entrevista realizada o gestor afirma que os clientes tomam decisões predominantemente racionais, buscando lucro, segurança e estabilidade nos fornecedores. Esse comportamento está alinhado a Solomon (2016), que explica que em ambientes B2B, fatores como confiabilidade, qualidade e risco percebido têm peso maior do que estímulos emocionais. Além disso, o gestor também afirma que o cliente “já sabe exatamente o que quer”, o que confirma o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2005), o qual destaca que consumidores com conhecimento prévio passam por um processo decisório mais objetivo e planejado.

4.2.2 Influências subconscientes e estímulos emocionais

Apesar do seu público ser em maioria racional, o gestor reconhece que as estratégias de marketing influenciam o subconsciente, especialmente ao transmitir confiança, transparência e segurança, valores centrais para o B2B. Essa percepção dialoga com Kotler e Keller (2017), que afirmam que marcas sólidas despertam emoções que sustentam relações comerciais de longo prazo, mesmo em mercados racionais. Na entrevista foi descoberto que a empresa utiliza paleta de cores claras, linguagem direcionada a lojistas, design minimalista e corporativo. Esses elementos reforçam o que diz Lindstrom (2010): estímulos visuais e sensoriais ativam respostas automáticas de credibilidade e familiaridade, mesmo quando o consumidor não percebe conscientemente.

4.2.3 Storytelling e identidade da marca

O gestor pontua que utiliza storytelling contando a história da marca, seu dia a dia e bastidores da produção. Essa prática é coerente com Gobé (2001), que afirma que narrativas humanizam marcas, fortalecem vínculos emocionais e constroem autoridade, mesmo quando o



foco da decisão é racional. A empresa utiliza storytelling não para despertar emoção intensa, mas para reforçar seriedade, estabilidade e profissionalismo, o que condiz com o comportamento do cliente B2B.

4.2.4 Gatilhos mentais e decisões automáticas

O gestor reconhece que alguns estímulos ocasionam respostas automáticas dos clientes, como as promoções que tendem a gerar mais compras por impulsos. Esse comportamento confirma Kahneman (2012), que explica que o Sistema 1 toma decisões rápidas quando percebe oportunidades de ganho imediato mesmo em públicos considerados “racionais”.

Contudo, a empresa evita gatilhos agressivos, priorizando prova social por meio de confiança, posicionamento ético e segurança na parceria comercial. Isso reforça Cialdini (2016), que afirma que confiança e credibilidade são gatilhos mais eficazes em ambientes profissionais do que escassez ou urgência.

4.2.5 Estratégias racionais como foco principal

O gestor afirma claramente na entrevista que estratégias racionais geram melhores resultados, pois seus clientes são empresas que buscam lucratividade e fornecedores estáveis. Essa constatação segue o que Kotler (2017) e Bauman (2007) discutem: em mercados onde há necessidade de reposição constante, custo-benefício e giro rápido, a tomada de decisão tende a priorizar análise lógica. Ainda assim, a empresa incorpora elementos emocionais moderados para reforçar atributos da marca aproximando-se da ideia de marketing emocional ético de Gobé (2001).

4.2.6 Ética, limites da persuasão e percepção de manipulação

O gestor reconhece a existência de práticas manipulativas no mercado, a importância de manter limites éticos e o uso de um código interno de marketing. Essa percepção se relaciona diretamente com Bauman (2008), que critica estratégias que induzem consumo excessivo ou enganam o cliente, e com Kotler e Keller (2012), que defendem que a comunicação persuasiva deve respeitar a autonomia do consumidor. O fato de a empresa adotar limites éticos demonstra alinhamento com a literatura que afirma que práticas responsáveis fortalecem a imagem de marca no longo prazo.



4.3 Síntese dos Resultados

A análise da entrevista evidencia que mesmo em um setor racional, elementos emocionais e subconscientes influenciam decisões; a empresa utiliza estratégias sutis: cores, linguagem, storytelling e segurança; a confiança é o principal gatilho mental utilizado; promoções despertam impulsividade, confirmando a teoria do Sistema 1 de Kahneman e a ética é vista como parte essencial do posicionamento da marca. Dessa forma, os resultados confirmam grande parte do referencial teórico: o marketing atua sobre dimensões conscientes e inconscientes do consumidor, mesmo quando o público é profissional e racional.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo abordou a dinâmica entre o subconsciente e o marketing na determinação do comportamento de compra, analisando como estratégias mercadológicas influenciam emoções, percepções e processos mentais que atuam além da consciência do consumidor. A pesquisa buscou compreender a relação entre marketing, subconsciente e comportamento de compra, considerando tanto os aspectos teóricos quanto sua aplicação prática no contexto empresarial.

Em relação ao problema de pesquisa, verificou-se que as estratégias de marketing exercem influência significativa sobre o subconsciente do consumidor, impactando diretamente seu comportamento de compra. Os resultados demonstraram que elementos como storytelling, identidade da marca, estímulos visuais, gatilhos mentais, experiências sensoriais e construção de confiança são capazes de influenciar decisões mesmo quando o consumidor acredita estar agindo de forma totalmente racional. Dessa forma, constatou-se que o marketing atua simultaneamente em dimensões conscientes e inconscientes do processo decisório.

Entre os principais resultados obtidos, destacou-se a identificação da importância das emoções, da percepção de valor e dos estímulos subconscientes na formação das preferências dos consumidores. A análise do estudo de caso evidenciou que, mesmo em um ambiente B2B, caracterizado por decisões mais racionais e orientadas por resultados financeiros, fatores relacionados à confiança, credibilidade, identidade da marca e segurança influenciam significativamente a tomada de decisão. Além disso, verificou-se que estratégias promocionais e determinados estímulos de comunicação podem gerar respostas automáticas e impulsivas, confirmando os conceitos apresentados pela literatura sobre comportamento do consumidor e processos cognitivos.



Os objetivos propostos foram alcançados ao longo da pesquisa. Foi possível identificar os conceitos fundamentais relacionados ao comportamento do consumidor e ao subconsciente, apresentar as principais estratégias de marketing que atuam sobre aspectos emocionais e inconscientes, analisar sua aplicação prática por meio do estudo de caso e discutir os limites éticos envolvidos na utilização dessas estratégias. O objetivo geral também foi atingido, uma vez que a pesquisa permitiu compreender de que maneira as ações de marketing influenciam o subconsciente e refletem no comportamento de compra dos consumidores.

Por fim, conclui-se que compreender a influência do subconsciente no consumo é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas às necessidades do mercado contemporâneo. Ao mesmo tempo, torna-se indispensável que as organizações utilizem essas ferramentas de forma ética e responsável, respeitando a autonomia dos consumidores e promovendo relações de confiança duradouras. Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas com diferentes segmentos de mercado e a inclusão da percepção dos próprios consumidores, ampliando a compreensão sobre os impactos das estratégias de marketing no comportamento de compra.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.

BRASIL ESCOLA. *Comportamento do consumidor: comparativo dos fatores de escolha*. 2023. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao/financas/comportamento-consumidor-comparativo-dos-fatores-escolha.htm>. Acesso em: 22 mar. 2026.

CIALDINI, Robert. *As Armas da Persuasão*. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FREUD, Sigmund. *O Ego e o Id*. Rio de Janeiro: Imago, 1997.



GOBÉ, Marc. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001.

HUBERT, Mirja; KENNING, Peter. A current overview of consumer neuroscience. Journal of Consumer Behaviour, v. 7, n. 4–5, p. 272–292, 2008.

IDEAL MARKETING. Comportamento do consumidor: guia completo. 2023. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 22 mar. 2026.

JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY. Artigos diversos sobre comportamento do consumidor e tomada de decisão. 2019–2023.

JUNG, Carl Gustav. O Homem e seus Símbolos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, v. 47, n. 2, p. 263–291, 1979.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. Science, v. 211, n. 4481, p. 453–458, 1981.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KRUG, Steve. Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

KUCHER, Amy; WEBER, Reinhard. Neuromarketing: unlocking the consumer brain. Journal of Consumer Psychology, v. 26, n. 3, p. 382–394, 2016.

LINDSTROM, Martin. Buyology: Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2010.

LINDSTROM, Martin. A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2010.



NISBETT, Richard; WILSON, Timothy. The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 35, n. 4, p. 250–256, 1977.

ORTH, Ulrich R.; LIMON, Y.; ROSE, Gregory M. Store-evoked affect, personalization and consumer responses to retail stores. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 3, p. 280–286, 2010.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. 3. ed. Hoboken: Wiley, 2016.

PLASSMANN, Hilke; VENKATESH, Raja; FEINBERG, Richard. Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, v. 52, n. 4, p. 427–435, 2015.

POELS, Karolien; DEWITTE, Siegfried. The role of emotions in marketing. *Current Opinion in Psychology*, v. 10, p. 142–147, 2019.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: A batalha por sua mente*. São Paulo: M. Books, 2002.

SIMON, Herbert A. *Models of Bounded Rationality*. Cambridge: MIT Press, 1997.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, Michael. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: O Empurrão para a Escolha Certa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

THALER, Richard H. *Misbehaving: A Construção da Economia Comportamental*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

ZALTMAN, Gerald. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.



APÊNDICE A - Questionário aplicado ao participante da pesquisa

1. Qual é o segmento da sua empresa e como você define o perfil do seu consumidor?
2. Como as decisões de marketing são estruturadas na sua empresa (baseadas em dados, intuição, experiência etc.)?
3. Na sua percepção, os clientes tomam decisões mais racionais ou emocionais? Por quê?
4. Você acredita que seus clientes têm total consciência dos motivos que os levam a comprar?
5. Quais comportamentos de compra você observa com mais frequência (planejado, impulsivo, por influência externa etc.)?
6. Você acredita que suas estratégias de marketing influenciam o subconsciente do consumidor?
De que forma?
7. Quais elementos você utiliza que podem impactar emoções ou percepções inconscientes (cores, ambiente, linguagem, design etc.)?
8. Você já percebeu clientes reagindo de forma automática ou impulsiva a algum estímulo de marketing?
9. Sua empresa utiliza estratégias como storytelling, identidade de marca ou marketing sensorial? Como?
10. Você utiliza gatilhos mentais (escassez, urgência, prova social)? Quais têm melhor resultado?
11. Como você trabalha a construção emocional da marca para gerar conexão com o cliente?
12. Você já testou estratégias diferentes (emocionais vs. racionais)? Qual trouxe mais resultado?
13. Pode citar um exemplo de campanha ou ação que gerou forte impacto no comportamento de compra?
14. Como você mede se uma estratégia realmente influenciou a decisão do consumidor?
15. Na sua opinião, até que ponto é aceitável influenciar o subconsciente do consumidor?
16. Você acredita que algumas estratégias de marketing podem ser consideradas manipulativas?
Quais?
17. Sua empresa possui algum limite ético definido para o uso de técnicas de persuasão?