

NEUROMARKETING E GERAÇÃO Z: CONEXÕES EMOCIONAIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO

Júlia Pinheiro Ladeira¹

Lara Gabriele Ladeira Silva²

Professor Co-autor Natália Silva Giarola de Resende³

Professor Co-autor Júnior Moura Malaquias⁴

Prof. MSc. Clodoaldo Fabrício José Lacerda⁵

RESUMO

O presente trabalho visa investigar como o neuromarketing afeta as decisões de compra da Geração Z (1997 – 2010), promovendo um diálogo entre ciência, emoção e os hábitos do consumidor. Esta pesquisa, com uma abordagem qualitativa e descrição detalhada, apoia-se em uma revisão da literatura que inclui referências da neurociência, psicologia e marketing, buscando entender de que forma as reações cerebrais e emocionais influenciam as decisões de consumo. O projeto analisa a mudança no comportamento do consumidor ao longo das gerações, salientando as características da Geração Z - um grupo nativo da era digital, sempre conectado e suscetível a estímulos emocionais e sensoriais, que aprecia autenticidade, personalização e envolvimento com questões sociais. Além disso, avalia como métodos de neuromarketing oferecem *insights* sobre reações inconscientes e ajudam a desenvolver táticas de comunicação mais eficientes. Como resultados prévios da pesquisa, identificamos que o neuromarketing permite as marcas criarem experiências personalizadas e que produzem um impacto emocional, reforçando a conexão entre o consumidor e a marca, além de transformar o ato de consumir em uma forma de expressão pessoal e pertencimento a um grupo social.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Geração Z. Neuromarketing

1. INTRODUÇÃO

No cenário de intensa competitividade global, conquistar a atenção e a decisão de compra dos consumidores deixou de ser apenas uma meta comercial: tornou-se uma necessidade estratégica. As organizações, para se manterem relevantes, precisam compreender profundamente os comportamentos dos consumidores e os processos mentais que influenciam suas escolhas. Segundo Chiavenato (2009, p. 23), fatores como interesses, motivações, atitudes

¹ Graduanda do curso de Administração Afya São João del-Rei - Email julialadrira@gmail.com

² Graduanda do curso de Administração Afya São João del-Rei -Email ladeiralara92@gmail.com

³ Professora Doutora do curso de Administração Afya São João del-Rei - Email natalia.resende@afya.com.br

⁴ Professor Mestre do curso de Administração Afya São João del-Rei - Email junior.malaquias@afya.com.br

⁵ Professor do curso de Administração Afya São João del-Rei - Email clodoaldo.lacerda@afya.com.br

e expectativas são moldados por contextos e experiências vividas, tornando o entendimento dessas variáveis fundamental para o sucesso das estratégias de marketing.

Dentro desse contexto, torna-se especialmente relevante estudar o comportamento da Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010. Nativos digitais e conectados a múltiplos estímulos ao mesmo tempo, esses jovens apresentam características como imediatismo, busca por autenticidade, sensibilidade a causas sociais e forte valorização de experiências sensoriais. Essa geração responde emocional e impulsivamente a campanhas publicitárias, sendo fortemente influenciada por elementos visuais, sonoros e emocionais, o que levanta o questionamento central deste estudo: como as estratégias do neuromarketing podem influenciar as decisões de compra da Geração Z, considerando os estímulos cognitivos, sensoriais e emocionais promovidos pelas marcas?

Observa-se, contudo, uma lacuna nas práticas mercadológicas: muitas empresas ainda não utilizam o neuromarketing como ferramenta eficaz para atrair e fidelizar consumidores. Ao compreender como o cérebro jovem reage a diferentes estímulos, é possível desenvolver campanhas mais assertivas, que geram impacto real nas decisões de compra. Nesse sentido, a pesquisa propõe, como objetivo geral, analisar as técnicas de neuromarketing que podem influenciar as decisões de compra da Geração Z, considerando as especificidades do cérebro jovem e sua interação com estímulos utilizados pelas marcas. Logo os objetivos específicos serão: analisar o comportamento cerebral desta geração diante de estímulos visuais, sonoros e emocionais, entender o papel das mídias sociais como canal de aplicação do neuromarketing e, por fim, avaliar o impacto dessas estratégias na experiência e no consumo dessa geração.

Justifica-se, pois se trata de um assunto de dedicação mútua dos autores entender como as marcas transmitem suas autenticidades e identidade pelas estratégias utilizadas ao se comunicarem com seu público-alvo de maneira assertiva, fazendo com o que um produto taxado como “simples” se torne altamente desejado por essa geração que é tão impulsiva no ato da compra. Além das crescentes técnicas de marketing baseadas em neurociência no cenário contemporâneo e pela necessidade de compreender como essas estratégias influenciam um público jovem altamente conectado e sensorialmente estimulado. Observa-se uma constante exposição a estímulos visuais, sonoros e emocionais promovidos por marcas que buscam captar a atenção e estimular o consumo de forma cada vez mais sofisticada. Tal observação desperta interesse em investigar cientificamente os impactos dessas ações sobre o comportamento de compra dos jovens consumidores, contribuindo para o avanço dos estudos ao propor uma análise crítica das estratégias de neuromarketing. Ademais, ao analisar a efetividade dessas práticas, o estudo busca preencher lacunas existentes na literatura e oferecer subsídios para futuras investigações e aplicações no campo da comunicação mercadológica.

Dessa forma, o presente estudo contribui para um aprofundamento teórico-prático acerca das técnicas de neuromarketing e sua eficácia na comunicação com o público jovem, buscando oferecer ferramentas para que empresas possam criar experiências mais personalizadas, impactantes e memoráveis, alinhando ciência, emoção e propósito.

Este artigo adota uma abordagem qualitativa, com caráter descritivo e fundamentação em pesquisa bibliográfica, a fim de compreender como o neuromarketing influencia o comportamento de consumo da Geração Z no contexto do marketing digital e das mídias sociais. A análise qualitativa interpreta os significados subjetivos atribuídos pelos consumidores às marcas. Dessa forma, a abordagem possibilita identificar padrões e tendências, ao mesmo tempo em que aprofunda a compreensão sobre percepções e motivações desse público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho investiga as transformações nos hábitos de compra ao longo das gerações, ressaltando de que maneira elementos históricos, sociais e tecnológicos influenciaram a formação de variados perfis de consumo, desde os Baby Boomers até a Geração Z. A seguir, analisa-se o comportamento dos consumidores, com ênfase na Geração Z. Essa geração é marcada pela hiperconectividade, pelo imediatismo e pela forte exposição a estímulos digitais, o que exige estratégias de marketing que sejam ajustadas às suas particularidades. Subsequentemente, é analisado o progresso das estratégias digitais e como elas afetam as relações entre marcas e consumidores, destacando tanto as vantagens da personalização e da interação na internet quanto os desafios ocasionados pelo excesso de estímulos. Neste contexto, a neurociência surge como um recurso valioso para entender o comportamento humano, pois possibilita reconhecer os processos mentais, emocionais e fisiológicos que impactam as escolhas de compra. Finalmente, o estudo explora o neuromarketing como uma área que combina ciência e consumo, utilizando conhecimentos da neurociência para entender os gatilhos emocionais e inconscientes que influenciam o comportamento do consumidor, particularmente da Geração Z.

2.1 Mudanças de comportamento de compra ao longo das gerações

Antes de partirmos para as premissas do neuromarketing focado para a geração Z, precisamos entender que esse comportamento de compra sofreu várias mudanças de acordo com o passar das gerações, seja por fatores históricos, sociais ou tecnológicos. Partindo deste ponto, lista-se as gerações existentes:

A geração Baby Boomers (1946 – 1964) foram moldados pelo pós-Segunda Guerra Mundial e por um período de efervescência política e social, tendem a ser consumidores mais conservadores e valorizam a estabilidade financeira. Eles preferem marcas já consolidadas e são menos propensos a experimentar novidades. Segundo Solomon (2016), consumidores dessa geração tendem a manter hábitos de compra consistentes e buscam produtos que transmitam qualidade e durabilidade, evitando riscos e endividamentos desnecessários. A lealdade à marca é um traço distintivo, e a confiança é construída ao longo do tempo através de experiências consistentes e de qualidade. A comunicação com essa geração geralmente é mais eficaz através de canais tradicionais, como televisão, rádio e jornais, embora muitos já estejam adaptados ao ambiente digital para pesquisas e comunicação. Suas decisões de compra são frequentemente baseadas em necessidade, durabilidade e valor a longo prazo, com uma forte aversão ao endividamento.

A Geração X (1965 – 1980) cresceu em um período de incertezas econômicas, o que os tornou mais independentes e céticos. São pesquisadores exaustivos antes de realizar uma compra, utilizando tanto fontes online quanto offline para coletar informações. Valorizam a conveniência e a praticidade, sendo abertos a novas marcas, mas com uma análise crítica. De acordo com Schiffman e Wisenblit (2019), a qualidade e o custo-benefício são fatores importantes em suas decisões. Essa geração testemunhou o surgimento da internet e se adaptou bem às tecnologias digitais, utilizando-as para comparar produtos e serviços. O empreendedorismo é um valor presente, e eles apreciam a autenticidade e a transparência das marcas. A comunicação deve ser direta, informativa e baseada em fatos.

Os Millennials ou Geração Y (1981 – 1996) são a geração que atualmente ocupa o centro do consumo, sendo filhos de Baby Boomers e crescendo em um mundo cada vez mais conectado. Eles são mais abertos a novidades e menos apegados a marcas tradicionais, valorizando a cultura, a educação e experiências significativas. Ainda conforme Lipkin (2016), eles preferem marcas autênticas e antes de comprar, realizam extensas pesquisas online e confiam nas indicações de amigos e influenciadores digitais. A tecnologia é parte integrante de suas vidas, e eles esperam uma forte presença online das marcas, com experiências personalizadas e engajamento social. A sustentabilidade, a responsabilidade social e a autenticidade das marcas são fatores cruciais em suas decisões de compra. Eles priorizam o propósito e o impacto social das empresas, além do produto em si.

Já a Geração Z (1997 – 2010), nativa digital, tendo crescido com a internet e as redes sociais como parte fundamental de seu dia a dia. Preferem experiências personalizadas, variedade de opções e marcas que demonstram engajamento social e ambiental. De acordo com McCrindle e Fell (2020), a internet é uma fonte natural de consumo, interação social, estudo e

informação para eles. A forte presença online e o posicionamento próximo dos consumidores nas redes sociais são essenciais para atrair essa geração, influenciando em seu imediatismo. Eles valorizam a rapidez, a conveniência e a capacidade de personalização, sendo influenciados por criadores de conteúdo e pela comunidade online.

Por fim, a Geração Alpha (2010 – 2025), a mais recente, é fortemente influenciada pelos pais Millennials e cresce imersa em dispositivos móveis e conteúdo digital. Desde cedo, são expostos a preocupações sociais, ambientais e financeiras. Conforme McCrindle (2018), são expostos às mídias sociais desde sempre e passam horas em frente às telas e muitos já atuam como criadores de conteúdo. Têm grande apreço pelo mercado de tecnologia e estão sempre atentos às inovações. A opinião de influenciadores digitais é altamente valorizada. Suas decisões de compra são moldadas por uma combinação de conveniência digital, personalização e a influência de seus pais, que os incentivam a um consumo mais consciente e alinhado a valores éticos. A experiência imersiva e interativa é um diferencial para essa geração.

Após a explanação sobre as gerações de forma geral, direciona-se o olhar especificamente para a Geração Z, foco central deste estudo. A seguir será detalhado as características dessa geração para a compreensão do tema abordado.

2.2 Comportamento do consumidor e a especificidade da Geração Z

A geração Z é formada por jovens hiperconectados, imediatistas e com grande capacidade de absorção de informação visual e sonora, esses consumidores estão expostos a uma avalanche de estímulos. Como apontam Oliveira e Saraiva (2019), as redes sociais intensificam esses estímulos sensoriais e reforçam o consumo de conteúdos curtos, visuais e impactantes. No universo online, a maneira como os consumidores reagem está ainda mais propensa a ser afetada pelas primeiras impressões, já que a atenção é escassa e competida por diversas informações ao mesmo tempo. A forma com que um site, aplicativo ou perfil em redes sociais é apresentado pode determinar se a navegação continuará ou não, impactando diretamente na decisão de compra. Pesquisas em neuromarketing indicam que aspectos visuais, como cores, design e velocidade de carregamento, provocam reações emocionais instantâneas no cérebro do comprador, que tende a estabelecer essas percepções como indicador de qualidade e confiabilidade (Morin; Renvoisé, 2007). Isso gera padrões de comportamento mais impulsivos e menos racionais, o que exige estratégias de marketing que considerem essas nuances emocionais e contextuais. Como afirmam Rodrigues, Bilac e Luz (2020), ignorar essas dimensões é desperdiçar oportunidades de criar conexões verdadeiras com esse público.

Portanto, perceber o comportamento do consumidor é essencial para traçar estratégias eficazes. Para Kotler (2000), trata-se de analisar como os indivíduos escolhem, adquirem,

utilizam e descartam produtos ou serviços, visando satisfazer suas necessidades e desejos. Churchill (2000) reforça que, ao entender por que consumidores preferem determinados produtos em detrimento de outros, é possível criar valor tanto para o cliente quanto para a empresa. Esta geração exige das empresas soluções integradas e experiências de compra sem atritos. A influência das redes sociais é proeminente, com plataformas como o TikTok sendo utilizadas não apenas para entretenimento, mas como ferramentas de pesquisa e decisão de compra, onde a autenticidade e a conexão com influenciadores digitais se mostram cruciais. De fato, 69% dos consumidores da Geração Z demonstram interesse em comprar diretamente através das redes sociais.

Diante disso, compreender as especificidades desta geração leva inevitavelmente à análise do marketing digital, já que é nesse ambiente que esses consumidores constroem suas relações com marcas e vivenciam experiências de compra, tema que será aprofundado a seguir.

2.3 Marketing e o avanço das estratégias digitais

O marketing tem se desenvolvido continuamente, seguindo as mudanças sociais, culturais e tecnológicas da sociedade humana. Conforme Voitto (2025), o Marketing 1.0 se caracterizava por uma estratégia focada no produto, cujo principal objetivo das empresas era fabricar e vender em larga escala, sem considerar as necessidades específicas dos consumidores. A comunicação ocorria em uma única direção, e a qualidade e a efetividade do produto constituíam os fundamentos principais.

Com o crescimento da competição e o acesso à informação, emerge o Marketing 2.0, período em que o consumidor passa a ser o principal ponto de atenção. Philip Kotler e Gary Armstrong (2015, p. 10) destacam que, nessa fase, "as empresas começaram a destinar recursos para entender os anseios e as exigências do público-alvo", utilizando análises de mercado e segmentação para direcionar suas estratégias. A comunicação, mesmo que restrita, torna-se de duas vias, com uma valorização maior do retorno do cliente. O Marketing 3.0 amplia esse conceito ao incorporar valores e um propósito. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 17-19) destacam que "os compradores são indivíduos completos, cujas preocupações vão além da compra, incluindo questões sociais, ambientais e espirituais". Nesse cenário, as empresas devem adotar comportamentos transparentes e éticos, integrando suas ações a práticas de responsabilidade social.

Com o avanço da internet e a ampliação das tecnologias digitais, o Marketing 4.0 se estabelece como um modelo combinado. Conforme indicado por Kotler, Kartajaya e Setiawan

(2017), o consumidor passou a estar sempre conectado, demandando experiências que unam o online e o offline de forma integrada.

Nesse contexto digital, surge também a necessidade de garantir a proteção e o uso ético dos dados pessoais dos consumidores, o que reforça a importância da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), instituída pela Lei nº 13.709/2018. Essa legislação regula a coleta, o armazenamento e o compartilhamento de informações pessoais, assegurando transparência e segurança no tratamento dos dados. Para o marketing digital, a LGPD representa um marco fundamental, pois obriga as empresas a obterem consentimento explícito dos usuários e a adotar práticas responsáveis no uso das informações para campanhas personalizadas. Assim, além de promover a conformidade legal, a aplicação da LGPD fortalece a relação de confiança entre marcas e consumidores, elemento essencial na era do Marketing 4.0.

Por último, o Marketing 5.0, uma ideia nova criada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), combina tecnologia com o bem-estar das pessoas. Os escritores sustentam que “a tecnologia deve ser empregada não somente pela inovação em si, mas como uma forma de gerar valor e aprimorar a qualidade de vida das pessoas” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 10-11) Ferramentas como inteligência artificial, big data, realidade aumentada e Internet das Coisas (IoT) são essenciais para criar experiências personalizadas e sustentáveis.

Portanto, pode-se notar que o desenvolvimento do marketing reflete as transformações na sociedade e na tecnologia, passando de uma perspectiva focada no produto para uma abordagem mais digital e voltada para as pessoas. O marketing digital, nesse contexto, estabeleceu-se como um elemento fundamental para a formação de conexões robustas entre marcas e consumidores em um mercado que se torna cada vez mais dinâmico e competitivo.

Para compreender o cenário atual do marketing digital, faz-se necessário, primeiramente, analisar a evolução do marketing ao longo do tempo, percorrendo suas principais fases e transformações até chegar ao contexto tecnológico e conectado que marca a contemporaneidade.

O marketing tradicional já visava gerar valor por meio da comunicação e divulgação de bens e serviços. Porém, com o avanço da tecnologia e da digitalização, o marketing digital emergiu como uma vertente indispensável. De acordo com Oliveira e Saraiva (2019), o marketing digital prioriza a personalização da comunicação, a criação de vínculos e a fidelização dos consumidores por meio de canais online. Kotler (2017) afirma que as transformações tecnológicas estão moldando uma nova lógica de interação entre marcas e consumidores.

Contudo, o excesso de estímulos também tem seus efeitos colaterais: como aponta Schwartz (2001), essa abundância de informações pode gerar sobrecarga cognitiva,

dificultando as decisões de compra e provocando ansiedade. Nesse contexto, estratégias que compreendem o funcionamento da mente e o impacto das emoções ganham ainda mais valor. Diante desse cenário de estímulos constantes e decisões cada vez mais complexas no ambiente digital, torna-se essencial compreender como o cérebro humano processa informações, emoções e escolhas — é nesse contexto que a neurociência se destaca como uma aliada estratégica, abordaremos seus conceitos no tópico a seguir.

2.4 Neurociência como base da compreensão do comportamento humano

Uma das abordagens para compreender o comportamento do consumidor consiste em analisar os processos mentais humanos. Embora tenha ganhado maior notoriedade a partir dos anos 2000, a neurociência é estudada desde a década de 1970 e vem, ao longo do tempo, ampliando suas aplicações para além do campo médico. Segundo Shigaki, Gonçalves e Santos (2017), a neurociência pode ser entendida como um campo investigativo que utiliza procedimentos técnicos para analisar as respostas fisiológicas e emocionais a diferentes estímulos. A neurociência é definida como o estudo do sistema nervoso em seus múltiplos níveis - molecular, celular, cognitivo e comportamental - com o objetivo de compreender como o cérebro processa informações, forma memórias, gera emoções e orienta decisões (Neurosaber, 2023). Camargo (2013) explica que ferramentas como a ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalografia (EEG), *eye tracking* e resposta galvânica da pele (GSR) são utilizadas para identificar com precisão as regiões cerebrais ativadas por emoções, memórias e atenção diante de produtos e marcas.

Com isso, torna-se possível acessar reações subconscientes dos indivíduos, que dificilmente seriam percebidas apenas por meio de métodos tradicionais de pesquisa. As aplicações práticas da neurociência se estendem a diferentes áreas do conhecimento. Na saúde, contribui para o tratamento de doenças como *Alzheimer*, *Parkinson*, depressão e ansiedade. Na educação, possibilita estratégias de ensino mais eficazes ao considerar como o cérebro aprende. Já no campo do marketing e da economia, seus princípios dão origem ao neuromarketing, que busca compreender os processos de tomada de decisão do consumidor. Com isso, torna-se possível acessar reações subconscientes dos indivíduos, que dificilmente seriam percebidas apenas por meio de métodos tradicionais de pesquisa. Dessa maneira o neuromarketing surge da interseção entre neurociência, marketing, psicologia e tecnologia, conforme abordado por (Morin & Renvoisé, 2009). Transformando percepções subjetivas em dados objetivos e mensuráveis. Esse embasamento é essencial para compreender os gatilhos emocionais que influenciam decisões de compra, principalmente em públicos como a Geração Z, cuja cognição está fortemente conectada a estímulos imediatos, sensoriais e digitais.

2.5 Neuromarketing: a união entre ciência, emoção e consumo

O neuromarketing é um campo que une saberes da neurociência, psicologia e marketing, com o objetivo de entender as motivações inconscientes que influenciam as decisões de compra. Segundo Robaina-Calderín e Martín-Santana (2021), esta área utiliza métodos da neurociência no marketing, proporcionando uma compreensão mais exata das reações emocionais e cognitivas dos consumidores em relação a estímulos de marketing. Para Morin (2011), trata-se de uma área emergente que busca entender como os estímulos publicitários ativam respostas subconscientes. Lindstrom (2016 p. 10) complementa afirmando que é por meio da neurociência que se identificam os gatilhos emocionais fundamentais à lógica do consumo. De maneira adicional, Gupta, Kapoor e Verma (2025) destacam que o neuromarketing, conhecido também como neurociência do consumidor, possibilita a análise de reações cerebrais e fisiológicas a fim de prever e influenciar o comportamento de compra, superando as restrições dos métodos tradicionais que dependem apenas de relatos conscientes.

Na prática, essa metodologia disponibiliza instrumentos como o acompanhamento ocular, que mostra padrões de atenção visual; o EEG, que consegue identificar graus de envolvimento e emoção; a condutividade da pele (GSR), que mede a excitação emocional; e a fMRI, que mapeia as regiões do cérebro ativadas por estímulos específicos (BAM Assessoria, 2025). Damásio (1996 p. 173) resume bem esse contexto ao dizer: “não somos máquinas pensantes que sentem, mas máquinas sentimentais que pensam”, revelando que as emoções estão no centro das decisões humanas. Assim, o neuromarketing fornece às marcas ferramentas para construir narrativas envolventes, que ativam memórias e emoções, transformando produtos simples em experiências de consumo desejadas e memoráveis.

Importantes marcas já utilizam essas estratégias: a Coca-Cola realiza pesquisas de neuromarketing para avaliar embalagens e fortalecer sua identidade sensorial, enquanto organizações de tecnologia como Google e Apple adotam o rastreamento ocular para melhorar a experiência do usuário (Neurons Inc., s. d.). Essas práticas mostram que a avaliação das respostas inconscientes ajuda a criar campanhas mais eficientes e de acordo com as expectativas do público.

De acordo com Bridger (2017), o neuromarketing mostra seu potencial prático quando aplicado em elementos visuais e sensoriais do marketing. As imagens, por exemplo, possuem acesso direto às regiões cerebrais ligadas à emoção, sendo mais eficazes do que o texto na criação de empatia imediata com o consumidor. Do mesmo modo, o design e a hierarquia visual de anúncios ou interfaces digitais devem seguir padrões naturais de leitura, como o “F” ou “Z”,

garantindo que informações estratégicas sejam absorvidas de forma inconsciente. A utilização adequada do espaço negativo (whitespace) também se revela um recurso importante, pois reduz a sobrecarga visual e destaca o que realmente importa, enquanto as cores funcionam como gatilhos emocionais, transmitindo sensações específicas — tons quentes como vermelho e laranja despertam urgência e excitação, enquanto azuis e verdes reforçam confiança e calma. Bridger ainda evidencia que a consistência sensorial de elementos da marca, como sons, texturas e cores, aumenta o reconhecimento automático e fortalece vínculos emocionais. Por fim, estudos com rastreamento ocular em experiências digitais mostram como pequenos ajustes de interface, como a posição de botões ou menus, podem alterar significativamente o engajamento, revelando como a atenção e a decisão de compra são moldadas por fatores que operam em grande parte abaixo do nível consciente.

No âmbito da Geração Z, o neuromarketing torna-se ainda mais significativo. Este conjunto, composto por indivíduos que cresceram com a tecnologia, destaca-se por sua intensa atenção à sustentabilidade, à autenticidade e ao bem-estar, além de preferir experiências personalizadas e marcas que estejam em sintonia com seus princípios (Sebrae, s. d.). Segundo G4 Educação (2025)⁶, a Geração Z é prática em questões financeiras, busca conselhos e seguidores de nicho, e mostra uma atenção crescente à privacidade e ao bem-estar mental. Dessa forma, entender suas respostas emocionais e cognitivas utilizando métodos de neurociência possibilita que as empresas ajustem não somente os produtos, mas também as histórias e experiências de compra que se conectam de maneira mais relevante, partindo para o princípio do consumo emocional.

A compra orientada pelas emoções é definida como a aquisição de produtos ou serviços guiada principalmente por estados afetivos, em lugar de necessidades lógicas. Nesse sentido, Pluta-Olearnik et al. (2022) destacam que as emoções constituem o alicerce essencial de onde emergem os pensamentos, ações e comportamentos das pessoas. Sentimentos como tristeza, ansiedade, estresse ou tédio podem provocar esse tipo de consumo, atuando como uma forma de alívio passageiro. Geralmente, esse processo se repete em um ciclo onde a compra traz satisfação temporária, seguida por emoções de culpa ou arrependimento, estabelecendo um padrão habitual. Nesse cenário, o marketing emocional surge como uma tática importante para negócios, ao conectar produtos e serviços a experiências emocionais e à identidade do cliente, afetando as escolhas de compra de forma significativa, muitas vezes mais do que fatores convencionais, como preço ou promoções, pois conforme Gasca Sánchez (2023), O marketing

⁶ G4 EDUCAÇÃO. O perfil da Geração Z: como se comunicam, consomem e decidem. São Paulo, 2025.

emocional é uma técnica que aproveita as emoções dos consumidores para estabelecer um vínculo afetivo com as marcas, impactando suas escolhas de compra.

Assim, o neuromarketing representa um avanço nas estratégias de comunicação, permitindo que as empresas estabeleçam relações mais genuínas com seus clientes. Para a Geração Z, a fusão entre ciência e marketing é particularmente importante, pois se alinha a um perfil crítico, seletivo e exigente, que procura não apenas produtos, mas também laços emocionais e sociais com as marcas.

3. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, com objetivo descritivo e procedimentos baseados em pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinada população ou fenômeno e, neste caso, pretende-se compreender como o neuromarketing influencia o comportamento de consumo da Geração Z, especialmente no contexto do marketing digital e das mídias sociais. A pesquisa bibliográfica foi escolhida como procedimento técnico por possibilitar um aprofundamento teórico do tema, a partir da análise de materiais já publicados, como livros, artigos científicos, teses, dissertações e publicações indexadas em bases acadêmicas, como Scielo e Google Acadêmico. De acordo com Lakatos e Marconi (2010), essa modalidade de pesquisa é fundamental para fornecer uma base sólida à investigação científica, permitindo conhecer, comparar e discutir diferentes perspectivas sobre o tema estudado.

A análise qualitativa, por sua vez, é utilizada para interpretar os significados simbólicos e subjetivos atribuídos pelos consumidores aos estímulos de marketing e à construção da identidade das marcas. Baseando-se em conteúdos teóricos extraídos da literatura especializada, esse procedimento visa aprofundar a compreensão das relações entre emoção, cognição, tomada de decisão e comportamento de consumo. Conforme Richardson (2017), a abordagem qualitativa possibilita captar de forma mais detalhada as motivações e percepções do público-alvo, enriquecendo o processo investigativo.

O presente artigo fundamenta-se em uma pesquisa de caráter bibliográfico, desenvolvida por meio da consulta e análise de obras, artigos científicos e materiais acadêmicos relevantes ao tema em questão. A metodologia adotada buscou reunir e interpretar as contribuições de diversos autores que abordam a relação entre neuromarketing, comportamento do consumidor e Geração Z, possibilitando uma compreensão ampla e crítica do fenômeno estudado. Essa abordagem permitiu embasar teoricamente o estudo, fornecendo subsídios para a análise e discussão dos resultados, a partir de perspectivas já consolidadas na literatura científica. Dessa maneira, ao articular dados teóricos e evidências documentais sob diferentes

perspectivas analíticas, a presente metodologia permite compreender de forma ampla como o Neuromarketing atua como ponte entre ciência e consumo, e de que maneira essas estratégias influenciam a Geração Z no cenário atual. Logo, para avaliação dos resultados, será utilizada a análise SWOT, a fim de identificar os principais aspectos internos e externos relacionados ao objeto de estudo. Essa ferramenta complementará a interpretação dos dados, contribuindo para a construção das conclusões apresentadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a avaliação e estudo da eficácia das abordagens de neuromarketing no consumo da Geração Z, foi aplicada a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) ou FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças). Este é um recurso de gestão estratégica comumente utilizado por empresas para revisar sua situação atual e planejar o futuro. Essa análise é crucial para o avanço da organização, auxiliando na compreensão de sua posição no mercado, na identificação de oportunidades, no enfrentamento de ameaças e na criação de estratégias que promovam o crescimento e a sustentabilidade. Trata-se de um instrumento flexível e eficaz que deve ser incorporado ao planejamento estratégico de qualquer empresa em diversos setores.

A Geração Z é definida como nativa digital, hiper conectada, imediatista e com alta capacidade de absorção de informações visuais e sonoras. Eles cresceram com a internet e as redes sociais como parte fundamental de seu dia a dia, valorizando experiências personalizadas, variedade de opções e marcas com engajamento social e ambiental. A internet é uma fonte natural de consumo, interação social, estudo e informação. A influência de criadores de conteúdo e da comunidade online é crucial, e 69% dos consumidores da Geração Z demonstram interesse em comprar diretamente através das redes sociais.

O neuromarketing é um campo que une neurociência, psicologia e marketing para entender as motivações inconscientes que influenciam as decisões de compra. Ele utiliza métodos da neurociência para analisar reações emocionais e cognitivas a estímulos de marketing, identificando gatilhos emocionais fundamentais à lógica do consumo. Ferramentas como acompanhamento ocular (*eye tracking*), eletroencefalografia (EEG), condutividade da pele (GSR) e ressonância magnética funcional (FMRI) permitem acessar reações subconscientes, transformando percepções subjetivas em dados objetivos e mensuráveis. Este embasamento é essencial para compreender os gatilhos emocionais que influenciam decisões

de compra, especialmente em públicos como a Geração Z, cuja cognição está fortemente conectada a estímulos imediatos, sensoriais e digitais.

Através da análise SWOT foram identificados os seguintes dados abordados na Figura 1 abaixo:

Figura 1: Análise Swot Neuromarketing.



Fonte: Imagem realizada pelos autores através do site Canva.com.

A análise SWOT realizada revela que o neuromarketing tem um impacto considerável nas escolhas de compra da Geração Z, indicando que os estímulos cognitivos, sensoriais e emocionais empregados pelas empresas são fundamentais no comportamento desse público. As abordagens de neuromarketing têm um impacto significativo sobre a Geração Z. A principal característica é a conexão constante e a imersão digital dessa turma, que permanece sempre online e se envolveativamente em plataformas sociais, tornando possível a utilização de estímulos e campanhas de neuromarketing nesses contextos. Outra característica importante é a priorização da personalização e das experiências. A Geração Z prefere interações que sejam rápidas, práticas e sob medida, e o neuromarketing, ao investigar respostas inconscientes, possibilita o desenvolvimento de comunicações e produtos que são mais relevantes e cativantes. A preferência por estímulos visuais e sonoros também contribui para a eficácia dessas táticas. A

utilização de cores, sons e design pode evocar emoções instantâneas e aumentar a percepção de valor e autenticidade das marcas. Além disso, o acesso às respostas inconscientes através de tecnologias como EEG, fMRI e rastreamento ocular permite uma compreensão mais ampla das motivações e sentimentos do consumidor. Por fim, o compromisso social e ambiental da Geração Z abre espaço para que o neuromarketing desenvolva narrativas que refletem valores éticos e sustentáveis, fortalecendo a conexão emocional e a identificação com as marcas.

As abordagens de neuromarketing enfrentam desafios quando utilizadas com a Geração Z. Uma das principais dificuldades é a sobrecarga mental, que surge da frequente exposição dessa geração a uma infinidade de estímulos digitais, o que pode resultar em fadiga mental, complicar decisões de compra e até gerar ansiedade. Mesmo campanhas bem elaboradas podem se mostrar ineficazes se contribuírem para esse excesso de informações. Outra limitação diz respeito ao ceticismo e ao desejo de autenticidade. A Geração Z preza pela transparência e sinceridade nas marcas, tendendo a rejeitar táticas que possam parecer manipulativas ou artificiais. Além disso, a exigência por respostas rápidas e a capacidade de atenção limitada requerem ações ágeis e criativas que consigam prender o interesse quase que imediatamente, representando um desafio contínuo para as empresas. Por último, os altos investimentos e a complexidade técnica de métodos como fMRI, EEG e rastreamento ocular restringem a utilização do neuromarketing a grandes empresas, limitando sua adoção por pequenas organizações. Portanto, embora seja eficaz, o neuromarketing enfrenta obstáculos cognitivos, comportamentais e financeiros ao tentar impactar a Geração Z.

As possibilidades para o neuromarketing impactar a Geração Z são numerosas e estratégicas. Uma dessas possibilidades é o criar experiências envolventes e participativas, utilizando tecnologias como realidade aumentada e Internet das Coisas (IoT) para formar ambientes digitais que provoquem reações emocionais e aumentem o envolvimento. Outra possibilidade diz respeito à melhoria de conteúdos em plataformas sociais, em especial no TikTok, onde o neuromarketing pode transformar campanhas em algo mais visual, emocionante e adequado ao comportamento dessa faixa etária. A formação de vínculos emocionais autênticos também é fundamental, permitindo que as marcas construam relacionamentos verdadeiros e duradouros com o público. A personalização em grande escala, respaldada por Inteligência Artificial e Big Data, torna possível oferecer experiências mais significativas e adaptadas, de acordo com as expectativas da Geração Z. Finalmente, o marketing de influência guiado pelo neuromarketing se apresenta como uma oportunidade interessante, pois entender os gatilhos emocionais auxilia na escolha de influenciadores e conteúdos que possam causar um maior impacto e conexão com os consumidores.

As táticas de neuromarketing direcionadas à Geração Z enfrentam diversas adversidades que podem prejudicar sua efetividade. A principal delas é a sensação de manipulação e a subsequente diminuição da confiança. Quando as práticas de neuromarketing são percebidas como intrusivas ou excessivamente convencionais, podem provocar rejeição entre os jovens consumidores, que valorizam a autenticidade e a clareza nas interações com as marcas, podendo resultar até em desconfiança ou boicote. Outra adversidade significativa é a rápida mudança das tendências digitais. As preferências, plataformas e hábitos de consumo da Geração Z estão em constante transformação, o que obriga as marcas a se ajustarem rapidamente e a investirem continuamente em inovação, pesquisa e desenvolvimento para se manterem relevantes. As preocupações relacionadas à privacidade de dados também constituem um risco crescente. A coleta e a análise de dados neurológicos e comportamentais podem suscitar desconfiança quanto ao uso responsável dessas informações, especialmente entre um público que é sensível a questões de privacidade e segurança na internet. Quebras de segurança ou usos inadequados podem prejudicar gravemente a imagem e a credibilidade das marcas. Por último, a competição pela atenção em um cenário repleto de estímulos é uma ameaça constante. A Geração Z está cercada por uma enxurrada de informações, tornando a luta pela sua atenção extremamente complicada. Nesse contexto, as estratégias de neuromarketing precisam ser originais, criativas e altamente eficazes para se destacar e causar um impacto significativo.

O neuromarketing, ao explorar emoções e experiências autênticas, se mostra eficaz para influenciar as decisões de compra da Geração Z, aproveitando sua hiperconectividade, valorização da personalização e sensibilidade a estímulos emocionais. Apesar dos desafios como saturação de informações e preocupações com a privacidade, estratégias que criam experiências autênticas e imersivas podem gerar conexões emocionais duradouras e decisões de compra mais impulsivas.

5. CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Com base nas investigações feitas, pode-se afirmar que o neuromarketing desempenha um papel crucial na formação das escolhas de compra da Geração Z. Essa geração é caracterizada por um perfil emocionalmente receptivo, ativo no mundo digital e socialmente envolvido. A pesquisa evidenciou que os hábitos de consumo desse grupo vão além da simples compra de produtos, englobando uma busca por experiências genuínas, identificação com princípios e laços emocionais com as marcas. Nesse contexto, o neuromarketing, ao combinar insights da neurociência e da psicologia com o marketing, oferece às empresas ferramentas

para entender os processos mentais e emocionais que norteiam as decisões de compra, possibilitando a elaboração de campanhas mais efetivas e impactantes.

As estratégias de neuromarketing mostram que uma grande parte das escolhas de compra ocorre de maneira inconsciente, influenciada por emoções e percepções sensoriais. Por meio da análise de estímulos visuais, sonoros e simbólicos, as marcas conseguem ativar áreas do cérebro ligadas ao prazer, à confiança e às memórias afetivas, evocando nos consumidores sentimentos de pertencimento e conexão com a marca. Para a Geração Z, essas abordagens são especialmente eficazes, já que esse público dá importância à estética, à interatividade e à personalização das experiências digitais. Portanto, campanhas que utilizam elementos como cores, sons, histórias emocionais e apelos éticos tendem a ser mais bem recebidas, pois se conectam diretamente com a sensibilidade e os valores desse grupo.

Entretanto, a pesquisa também aponta para os desafios relacionados ao uso do neuromarketing, incluindo o risco de manipulação emocional e a importância de respeitar as normas éticas e legais na utilização de dados sensoriais e cognitivos. Apesar dessas dificuldades, chega-se à conclusão de que, se aplicado de maneira ética e transparente, o neuromarketing pode ser uma ferramenta estratégica valiosa para entender e influenciar as decisões de compra da Geração Z. Sua eficácia reside na combinação de razão e emoção, ciência e experiência, permitindo que o consumo transcende o simples ato de adquirir produtos e se transforme em um processo de envolvimento emocional, identificação e lealdade com as marcas.

REFERÊNCIAS

- BAM ASSESSORIA. *Neuromarketing e comportamento do consumidor*. São Paulo, 2025.
- BRAND BY DIFFERENCE. *Tendências e transformações do marketing 2.0 a 5.0*. São Paulo: BBD Research, 2025.
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018.
- BRIDGER, Darren. *Neuromarketing: como as neurociências podem potencializar o marketing*. São Paulo: M. Books, 2017.
- CAMARGO, J. *Neurociência e comportamento: uma introdução*. Porto Alegre: Artmed, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DAMÁSIO, António R. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

G4 EDUCAÇÃO. *O perfil da Geração Z: como se comunicam, consomem e decidem*. São Paulo, 2025.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUPTA, S.; KAPOOR, A.; VERMA, A. *Consumer neuroscience and decision making: an integrative review*. Journal of Consumer Behaviour, v. 24, n. 2, 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.

MORIN, Christophe; RENVOISÉ, Patrick. *Neuromarketing: entenda o cérebro de seu cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NEURONS INC. *Neuromarketing applications in global brands*. Copenhagen: Neurons Research, s.d.

NEUROSABER. *O que é neurociência e como ela ajuda a entender o comportamento humano*. Disponível em: <<https://neurosaber.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2025.

OLIVEIRA, R.; SARAIVA, A. *Geração Z: comportamento, consumo e redes sociais*. Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 4, 2019.

RICHARDSON, Roberto J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROBINA-CALDERÍN, M.; MARTÍN-SANTANA, J. D. *Neuromarketing ethics: balancing persuasion and privacy*. Journal of Business Ethics, v. 179, n. 3, 2021.

SCHWARTZ, Barry. *The paradox of choice: why more is less*. New York: Harper Perennial, 2001.

SEBRAE. *Comportamento e consumo da Geração Z*. Brasília: SEBRAE, 2024.

SEBRAE. *Ferramentas de gestão estratégica: SWOT e Canvas*. Brasília: SEBRAE, 2024.

SHIGAKI, H. B.; GONÇALVES, M. A.; SANTOS, R. L. *Neurociência cognitiva: fundamentos e aplicações*. Curitiba: Appris, 2017.

TWENGE, Jean M. *iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. New York: Atria Books, 2017.

VOITTO. *O que é análise SWOT e como aplicar na prática*. Voitto Educação Corporativa, 2025. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2025.