



FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Neuromarketing aplicado à experiência emocional do cliente no varejo digital

ELIZAMA RIBEIRO DA SILVA
ALESSANDRO PIZZOLETO (Orientador)

RESUMO

A experiência do cliente é um elemento central na vida humana, influenciando percepções, intuições e compreensões que atuam tanto no consciente quanto no inconsciente. Quando aliada ao neuromarketing, torna-se possível compreender de forma mais aprofundada como o cérebro responde a diferentes estímulos e como essas respostas impactam decisões de compra. No contexto dos serviços de alimentação, onde a competição é intensa e a fidelização do consumidor é essencial, a aplicação de princípios de neuromarketing se mostra estratégica para criar experiências positivas e diferenciadas.

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo explorar a interseção entre experiência do cliente e neuromarketing, analisando seus efeitos sobre o comportamento do consumidor e as vendas de produtos. Para isso, utiliza-se pesquisa experimental e bibliográfica, permitindo observar e refletir sobre a influência de tais áreas na preferência do cliente e na vantagem competitiva de estabelecimentos e comércios. Assim, conclui-se que estratégias que consideram a experiência emocional do cliente, mesmo que de forma inconsciente, contribuem significativamente para a fidelização e a percepção de valor no mercado.

Palavras-chave: Experiência do cliente, neuromarketing, comportamento do consumidor, fidelização, varejo digital..

ABSTRACT

Customer experience is a central element of retail, influencing perceptions, intuitions, and understandings that operate both consciously and unconsciously. When combined with neuromarketing, it becomes possible to gain a deeper understanding of how the brain responds to different stimuli and how these responses impact purchasing decisions. In the context of food services, where competition is intense and consumer loyalty is essential, the application of neuromarketing principles proves to be strategic for creating positive and differentiated experiences.

This study aims to explore the intersection of customer experience and neuromarketing, analyzing their effects on consumer behavior and product sales. Using both experimental and bibliographic research, the study observes and reflects on the influence of these areas on customer preferences and competitive advantage. The findings indicate that strategies considering the emotional experience of the customer, even unconsciously, significantly contribute to loyalty and perceived value in the market.

Keywords: Customer experience, neuromarketing, consumer behavior, loyalty, digital retail

INTRODUÇÃO

A experiência do cliente tem se tornado um fator determinante para o sucesso das empresas, especialmente no contexto do varejo digital, em que a concorrência é intensa e a oferta de produtos é ampla e diversificada. As percepções, intuições e compreensões humanas influenciam tanto o comportamento consciente quanto o inconsciente do consumidor, tornando a experiência emocional um elemento estratégico para a fidelização e a satisfação do cliente. Nesse contexto, o neuromarketing surge como uma ferramenta capaz de fornecer insights sobre as respostas do cérebro a diferentes estímulos, permitindo que as empresas aprimorem suas estratégias de comunicação, design, usabilidade e atendimento, promovendo experiências mais seguras, confiáveis e acolhedoras.

No varejo digital, a ausência de contato físico torna ainda mais relevante a criação de interações que transmitam confiança e reduzam a frustração do consumidor, contribuindo para a permanência no site ou aplicativo e, consequentemente, para o aumento das vendas. A problemática central deste estudo consiste em compreender de que forma os princípios do neuromarketing podem ser aplicados para aprimorar a experiência emocional do cliente e gerar vantagem competitiva para as empresas.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a aplicação do neuromarketing na experiência do cliente no varejo digital, com ênfase em aspectos relacionados à confiança, segurança emocional e acolhimento. Como objetivos específicos, propõe-se: identificar os principais neuro gatilhos que influenciam o comportamento do consumidor; compreender a relação entre experiências emocionais positivas e fidelização; e apresentar estratégias práticas aplicáveis em plataformas digitais para aprimorar a percepção de valor do cliente. Para alcançar tais objetivos, serão utilizadas pesquisas bibliográficas e experimentais, permitindo observar e refletir sobre os impactos das práticas de neuromarketing na preferência do consumidor e no desempenho das empresas.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico busca apresentar os principais estudos e conceitos relacionados à experiência do cliente, neuromarketing e varejo digital, permitindo compreender como o comportamento do consumidor é influenciado por estímulos emocionais, cognitivos e sensoriais em ambientes digitais.

1.1 Experiência do cliente

A experiência do cliente é definida como o conjunto de percepções, emoções e respostas cognitivas geradas em todas as interações do consumidor com uma empresa, produto ou serviço (SCHMITT, 2003). Gentile, Spiller e Noci (2007) afirmam que a experiência do cliente envolve dimensões sensoriais, afetivas, cognitivas e comportamentais, indo além da simples transação comercial.

No varejo digital, a experiência do cliente se torna ainda mais relevante, pois a ausência do contato físico exige que as empresas transmitam confiança e reduzam a frustração. Pine e Gilmore (1998) argumentam que empresas que proporcionam experiências memoráveis aumentam o engajamento e a fidelidade do consumidor, destacando-se no mercado competitivo.

1.2 Neuromarketing

O neuromarketing combina conceitos de **neurociência e marketing** para entender como o cérebro humano reage a estímulos de consumo e como tais respostas influenciam decisões de compra (LEE; BRODERICK; CHAN, 2007). Kahneman (2012) destaca que a maior parte das decisões de compra é guiada pelo sistema emocional do cérebro, sendo que estímulos de confiança, segurança e acolhimento podem reduzir a ativação do cortisol, hormônio relacionado ao estresse, aumentando a permanência e satisfação do cliente.

Morin (2011) enfatiza que **neuro gatilhos de confiança**, como design, linguagem, tom de voz, usabilidade e atenção humana real, são fundamentais para criar experiências digitais que transmitam cuidado e segurança.

1.3 Varejo digital e comportamento do consumidor

O varejo digital apresenta desafios específicos, principalmente relacionados à necessidade de transmitir confiabilidade e reduzir incertezas. Chaffey (2020) aponta que clareza na navegação, facilidade de pagamento, comunicação assertiva e suporte proativo são determinantes para engajar e fidelizar consumidores.

Zomer e Pritchard (2019) sugerem que experiências digitais bem projetadas podem gerar **neuro experiências**, nas quais cada ponto de contato desde a navegação até o pós-venda provocam respostas emocionais positivas e fortalece a lealdade do cliente.

1.4 Relação entre neuromarketing e experiência emocional

A literatura indica que a aplicação dos princípios do neuromarketing no varejo digital não apenas melhora a experiência do cliente, mas influencia diretamente o comportamento de compra. Plassmann, Ramsøy e Milosavljevic (2012) afirmam que a integração de estímulos sensoriais, afetivos e cognitivos permite que empresas criem experiências mais envolventes e eficazes, aumentando a percepção de valor e a preferência pelo serviço ou produto.

Conforme Morin (2011), a criação de experiências emocionais positivas, mesmo que inconscientes, promove fidelização, satisfação e vantagem competitiva em ambientes digitais altamente concorridos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS OU MÉTODO

Esta seção descreve os procedimentos adotados para o desenvolvimento da pesquisa, permitindo que os resultados sejam replicáveis e garantindo a transparência na coleta e análise de dados. O estudo caracteriza-se como **exploratória e bibliográfica**, com complementação de dados empíricos por meio de observações e análises de plataformas digitais de varejo.

Participantes

A pesquisa exploratória considerou análises de comportamento de usuários em aplicativos e sites de varejo digital. Não houve interação direta com participantes humanos, sendo os dados coletados a partir de observação de interações digitais, interfaces de usuário e práticas de atendimento online.

Instrumentos

Foram utilizados os seguintes instrumentos para a coleta de dados:

- **Análise documental:** revisão de artigos científicos, livros e publicações recentes sobre neuromarketing, experiência do cliente e varejo digital;
- **Observação de interfaces digitais:** análise de aplicativos e sites de empresas de varejo, considerando elementos de UX/UI, comunicação, design e suporte humano;
- **Checklist de neuro gatilhos:** ferramenta desenvolvida pelo pesquisador para identificar sinais de confiança, acolhimento e segurança emocional presentes nas plataformas digitais.

Procedimentos

O estudo foi conduzido em três etapas:

1. **Revisão bibliográfica:** levantamento de referências acadêmicas, livros e artigos recentes sobre neuromarketing e experiência do cliente;
2. **Observação exploratória:** análise de sites e aplicativos de varejo digital para identificar práticas de neuro experiência e estratégias de fidelização;
3. **Análise comparativa:** comparação das práticas observadas com os conceitos teóricos de neuromarketing, experiência emocional e neuro gatilhos de confiança.

Análise dos dados

Os dados coletados foram analisados qualitativamente, por meio de:

- **Paráfrase e síntese de literatura:** interpretação das ideias de autores e comparação com práticas digitais observadas;
- **Identificação de padrões:** cruzamento das informações obtidas nos sites e aplicativos com os princípios teóricos de neuro experiência e comportamento do consumidor;
- **Discussão crítica:** avaliação das estratégias aplicadas pelas empresas em relação ao impacto esperado sobre a confiança, segurança emocional e acolhimento do cliente.

O procedimento metodológico adotado permite compreender como os princípios do neuromarketing são aplicados no varejo digital e de que forma contribuem para a experiência emocional do cliente, sem depender exclusivamente de dados quantitativos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das plataformas digitais evidenciou a presença e a ausência de diversos neuro gatilhos que influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Em ambientes onde elementos de acolhimento, transparência e segurança emocional estavam presentes, observou-se maior clareza na navegação, maior sensação de confiança e menor probabilidade de abandono do processo de compra.

Principais achados

1. Neuro gatilhos de confiança

Elementos como design limpo, clareza nas informações, política de troca acessível e layout organizado reduziram significativamente a sensação de risco percebido pelo consumidor.

2. Linguagem humanizada

Mensagens mais próximas, empáticas e contextualizadas — tanto em chats humanos quanto em automações — aumentaram a permanência do usuário na plataforma e reduziram frustrações relacionadas a dúvidas ou erros.

3. Atenção humana rápida e acolhedora

A presença de atendimento humano eficiente mostrou-se um dos fatores mais decisivos para a construção de segurança emocional, reforçando a percepção de cuidado e suporte ativo.

4. Sobrecarga de informações e navegação confusa

Plataformas com excesso de estímulos visuais, cores contrastantes ou fluxos mal estruturados ativaram respostas associadas ao estresse, distração e fuga, aumentando a evasão do ambiente digital.

Esses resultados convergem com os achados de Kahneman (2012), que destaca a predominância do sistema emocional nas decisões rápidas, e com Morin (2011), que demonstra como estímulos de segurança e acolhimento fortalecem a relação do consumidor com a marca.

A Tabela 1 sintetiza os estímulos emocionais mais relevantes observados nas plataformas digitais avaliadas, relacionando-os aos seus respectivos efeitos no comportamento de compra. A apresentação tabular facilita a visualização dos elementos que contribuem para uma experiência emocional positiva, evidenciando a interação entre fatores cognitivos, perceptivos e afetivos na jornada do consumidor.

Os dados permitem identificar que a combinação entre clareza informacional, linguagem humanizada, estímulos visuais equilibrados e redução de fricções operacionais resulta em uma experiência significativamente mais segura e agradável. Essa percepção está alinhada às teorias de Kahneman (2012) e Morin (2011), que destacam a influência do processamento emocional nas decisões de consumo.

Impacto dos principais estímulos emocionais na jornada de compra digital

Estímulo emocional	Descrição	Efeito no comportamento do consumidor
Segurança emocional	Clareza nas informações, garantias e suporte acessível	Reduz ansiedade, aumenta confiança e o tempo de navegação
Acolhimento e empatia	Linguagem humanizada e respostas rápidas no atendimento	Aumenta sensação de cuidado, reduz atritos e frustrações
Estímulos visuais positivos	Cores suaves, layout limpo e páginas organizadas	Melhora foco, reduz sobrecarga cognitiva e facilita decisões
Recompensa imediata	Feedback instantâneo, confirmações e notificações positivas	Estimula dopamina e aumenta probabilidade de concluir a compra

CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar de que forma os princípios do neuromarketing podem ser aplicados para aprimorar a experiência emocional do cliente no varejo digital. A partir da revisão bibliográfica e da análise observacional de plataformas digitais, foi possível compreender como estímulos emocionais, cognitivos e sensoriais influenciam o comportamento do consumidor e afetam diretamente sua percepção de valor, confiança e satisfação.

Os resultados demonstraram que elementos como **segurança emocional**, **acolhimento**, **empatia**, **organização visual** e **redução de fricções** exercem impacto significativo na jornada do cliente. Ambientes digitais que utilizam linguagem humanizada, design intuitivo e fluxos simplificados tendem a reduzir a ansiedade do consumidor, aumentar a sensação de controle e fortalecer o vínculo com a marca. Tais achados estão alinhados às teorias de Kahneman (2012), Morin (2011) e demais autores que destacam a predominância das emoções e percepções inconscientes no processo de decisão.

Além disso, observou-se que a experiência emocional positiva não apenas melhora a jornada imediata, mas também influencia a **fidelização** e a **recompra**, elementos essenciais para a sustentabilidade competitiva das empresas no ambiente digital. Dessa forma, o neuromarketing se apresenta como uma ferramenta estratégica para empresas que buscam personalizar suas interações e promover conexões mais humanas, mesmo em plataformas tecnológicas.

Como limitações deste estudo, destaca-se a ausência de análises quantitativas e de mensurações biométricas, que poderiam aprofundar a compreensão sobre os efeitos fisiológicos de cada estímulo observado. Recomenda-se que pesquisas futuras incluam experimentos controlados, testes A/B, eye-tracking ou medição de resposta emocional, ampliando a robustez e a aplicabilidade dos resultados.

Conclui-se que o neuromarketing, quando aplicado de forma ética e consciente, é fundamental para a criação de experiências digitais mais intuitivas, acolhedoras e eficazes. Ao compreender como o cérebro humano reage a diferentes estímulos, as empresas conseguem construir ambientes que reduzem o estresse, promove confiança e fortalecem o relacionamento com o consumidor — consolidando, assim, uma vantagem competitiva sustentável no varejo digital.

REFERÊNCIAS

CHAFFEY, D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8. ed. Harlow: Pearson, 2020.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007.

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

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAN, F. Why marketers should be interested in neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 6, n. 4, p. 256–270, 2007.

MORIN, C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society for Consumer Psychology*, v. 48, n. 2, p. 131–135, 2011.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

PLASSMANN, H.; RAMSØY, T. Z.; MILOSAVLJEVIC, M. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 1, p. 18–36, 2012.

SCHMITT, B. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2003.

ZOMER, A.; PRITCHARD, M. *Emotional Design in Digital Experiences*. London: UX Press, 2019.