



FACULDADE VIASAPIENS – FVS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LORRANA DA COSTA SILVA

NEUROMARKETING E REDES SOCIAIS: uma revisão de escopo sobre o impacto das emoções no processo de decisão de compra do consumidor no setor de estética

Orientador: Prof^o Esp. Natanael Alves Silva de Araújo

TIANGUÁ-CE

2025

LORRANA DA COSTA SILVA

NEUROMARKETING E REDES SOCIAIS: uma revisão de escopo sobre o impacto das emoções no processo de decisão de compra do consumidor no setor de estética

Artigo apresentado à banca examinadora da Faculdade ViaSapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o Esp. Natanael
Alves Silva de Araújo

TIANGUÁ-CE
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade ViaSapiens
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

d117n da Costa Silva, Lorrana .
NEUROMARKETING E REDES SOCIAIS: uma revisão de escopo
sobre o impacto das emoções no processo de decisão de compra do
consumidor no setor de estética / Lorrana da Costa Silva - 2025.
40 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Faculdade ViaSapiens,
Bacharelado em Administração, Tianguá. 2025

Orientação: Esp. Natanael Alves Silva de Araujo

1. Redes Sociais. 2. Emoções. 3. Decisão de Compra. 4. Estética. 5.
Neuromarketing. I. Título.

CDD 342.81

LORRANA DA COSTA SILVA

NEUROMARKETING E REDES SOCIAIS: uma revisão de escopo sobre o impacto das emoções no processo de decisão de compra do consumidor no setor de estética

Artigo apresentado à banca examinadora da Faculdade ViaSapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

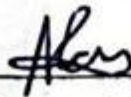
Apresentado em: 27/11/2025.

BANCA EXAMINADORA:



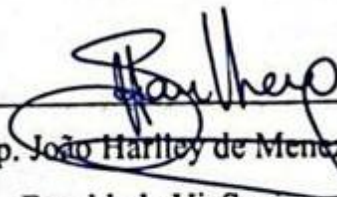
Prof. Esp. Natanael Alves Silva de Araújo (Orientador)

Faculdade ViaSapiens - FVS



Profa. Ma. Ana Laís Carvalho de Sousa

Faculdade ViaSapiens - FVS



Prof. Esp. João Hartley de Menezes Vasconcelos

Faculdade ViaSapiens - FVS

TIANGUÁ – CE

2025

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me guiado até aqui, me sustentado nos momentos mais difíceis e me mostrado que, com fé, tudo é possível. Foi Ele quem me deu força quando pensei em desistir e me ensinou que cada desafio traz consigo um aprendizado. Sem a Sua presença, nenhuma conquista teria sentido.

Aos meus pais, Leidiana e Claiton, que me ensinaram a ter coragem para sonhar e força para conquistar. Pois “sob muito sol, me fizeram chegar aqui pela sombra e com água fresca.” Obrigada por todo amor, apoio e sacrifício. À minha mãe, por ser meu exemplo de determinação e carinho, sempre fazendo o impossível para me ver feliz. E ao meu padrasto, Claiton, que, com o coração de um verdadeiro pai, sempre me acolheu, acreditou em mim e nunca mediu esforços para me ver vencer, mostrando que família é feita de amor e não apenas de laços biológicos.

À minha avó, Antonia, por todas as orações, bênçãos e palavras de fé. Sei que muitas das minhas vitórias são fruto das suas preces e do seu amor incondicional.

Ao meu noivo, Gefison, por sempre estar ao meu lado, me apoiando, me ouvindo e acreditando em mim, mesmo quando o caminho parecia difícil. Obrigada por ser meu porto seguro e por me lembrar, todos os dias, que o amor e o companheirismo tornam qualquer jornada mais leve.

Aos meus amigos que me acompanharam durante essa trajetória, oferecendo apoio, incentivo e risadas nos momentos em que o cansaço parecia vencer. A presença de vocês tornou tudo mais especial. Obrigada por tornarem esse fardo mais leve.

Aos meus professores e orientadores, que contribuíram com conhecimento, paciência e dedicação ao longo da minha jornada acadêmica.

E, por fim, a mim mesma, por não desistir. Por enfrentar o medo, o cansaço e as incertezas e, ainda assim, seguir firme até alcançar mais esse objetivo.

“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá.”

- Ayrton Senna

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Comportamento do consumidor	12
2.2 Comportamento na pandemia	13
2.3 Redes sociais	13
2.4 Marketing sensorial	14
2.5 Ferramentas do Neuromarketing	15
2.6 Setor de estética	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
4 RESULTADOS	18
5 DISCUSSÃO	31
6 CONCLUSÃO	33
7 CRONOGRAMA	34
REFERÊNCIAS	35

NEUROMARKETING E REDES SOCIAIS: uma revisão de escopo sobre o impacto das emoções no processo de decisão de compra do consumidor no setor de estética

Lorrana da Costa Silva ¹

Natanael Alves Silva de Araújo²

RESUMO

O neuromarketing consiste na integração entre a neurociência e o marketing, com o objetivo de compreender como os estímulos emocionais e sensoriais influenciam o comportamento e a tomada de decisão dos consumidores. No contexto atual, as redes sociais desempenham papel central nesse processo, especialmente no setor de estética, em que a imagem, a autoestima e a aspiração por padrões de beleza são constantemente estimuladas. Diante disso, este estudo busca responder à seguinte questão-problema: quais evidências científicas existem sobre a influência das redes sociais nas emoções dos consumidores e no processo de decisão de compra no setor de estética, sob a ótica do neuromarketing? A pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, desenvolvido por meio de uma revisão de escopo, baseada no protocolo PRISMA. Os procedimentos metodológicos envolveram levantamento bibliográfico nas bases *SciELO*, *PubMed*, *Web of Science*, *LILACS*, Portal de Periódicos CAPES e Google Acadêmico, considerando publicações nacionais e internacionais entre 2020 e 2025. Os resultados indicam que as redes sociais atuam como disparadores emocionais capazes de influenciar significativamente o desejo de compra. Conclui-se que as emoções desempenham papel determinante nas decisões de consumo no setor de estética, evidenciando a relevância do neuromarketing como ferramenta estratégica.

Palavras-chave: Neuromarketing; Redes Sociais; Emoções; Decisão de Compra; Estética.

¹ **Graduanda em administração**, Campus Tianguá, Faculdade ViaSapiens (FVS).

E-mail: lorrana586@gmail.com

² **Professor orientador** Bacharel em Administração pela Faculdade Ieducare (FIED) e MBA em Gestão Estratégica de Pessoas pelo Instituto Carreira (IC).

E-mail: natanael.alves@faculdadeviasapiens.com.br.

ABSTRACT

Neuromarketing consists of the integration of neuroscience and marketing, aiming to understand how emotional and sensory stimuli influence consumer behavior and decision-making. In the current context, social media plays a central role in this process, especially in the aesthetics sector, where image, self-esteem, and the aspiration for beauty standards are constantly stimulated. Therefore, this study seeks to answer the following research question: what scientific evidence exists regarding the influence of social media on consumers' emotions and on the purchase decision-making process in the aesthetics sector, from a neuromarketing perspective? This research is characterized as a qualitative study with exploratory and descriptive objectives, developed through a scoping review based on the PRISMA protocol. The methodological procedures involved a bibliographic search in the SciELO, PubMed, Web of Science, LILACS, CAPES Periodicals Portal, and Google Scholar databases, considering national and international publications from 2020 to 2025. The results indicate that social media acts as an emotional trigger capable of significantly influencing purchase desire. It is concluded that emotions play a decisive role in consumption decisions in the aesthetics sector, highlighting the relevance of neuromarketing as a strategic tool.

Keywords: Neuromarketing; Social Networks; Emotions; Purchase Decision; Aesthetics.

1 INTRODUÇÃO

O conceito amplamente aceito na neurociência, anatomia e fisiologia é o de que o cérebro humano, principal órgão do sistema nervoso, desempenha um papel fundamental no controle das funções corporais. Segundo a cientista Herculano-Houzel (2009), isso deve aos 86 bilhões de neurônios que, em constante colaboração, processam informações e coordenam respostas fisiológicas. Dessa rede neural, emergem também as emoções. O cérebro libera dopamina, um neurotransmissor associado à sensação de prazer e recompensa, o que explica por que estímulos externos podem ativar respostas emocionais automáticas.

A dopamina é chamada de transmissor da recompensa, porque quando realizamos alguma coisa — disputar uma corrida e vencer —, nosso cérebro estimula sua liberação. Embora exaustos, temos um pico de energia, prazer e confiança e até erguemos as mãos e damos uma volta da vitória (Doidge, 2016, p. 92).

Nesse sentido, compreender esse mecanismo torna-se fundamental para analisar como estratégias de neuromarketing, especialmente nas redes sociais, exploram essas vias neurais para influenciar decisões de consumo no setor estético.

Antes da chegada das redes sociais, os meios de comunicação mais tradicionais eram aqueles que exerciam maior influência no comportamento dos consumidores. No século XX, as propagandas tinham grande poder de persuasão e eram voltadas para grandes grupos, muitas vezes utilizando celebridades para criar modelos de consumo. Conforme Lipovetsky (2007), a sociedade de consumo cresceu ao longo do século passado por meio de estratégias de marketing que associaram produtos a ideias de status e felicidade. Essa busca constante por satisfação pessoal através de compras também gerou uma cultura de comparação social, em que valores materiais são vistos como sinônimos de sucesso, levando, muitas vezes, ao consumismo exacerbado, com efeitos nocivos para o indivíduo e para o planeta.

Desde 1990, com o auge da internet e a criação dos primeiros fóruns e blogs, a forma como os consumidores obtêm informações e interagem com marcas e produtos mudou significativamente. Segundo Castells (2003, *apud* SANTOS, 2017, p. 17), a digitalização trouxe uma nova forma de interação, permitindo que as pessoas participassem mais ativamente no compartilhamento de informações e experiências.

No panorama atual, o avanço das redes sociais transformou significativamente o comportamento do consumidor tornando-se um dos principais canais de comunicação e marketing para diversas áreas (Kotler *et al.*, 2021). Lindstrom (2011), mostra que estímulos sensoriais criam padrões no cérebro que são utilizados pelo mercado para gerar desejos ocultos, especialmente na área da beleza. Nesse contexto, o neuromarketing surge como uma ferramenta estratégica ao analisar as reações cerebrais dos clientes, fornecendo informações úteis sobre como as marcas podem utilizar estratégias sensoriais para criar desejo e lealdade dos consumidores.

Assim, as redes sociais atuam como plataformas de conexão, nas quais a troca rápida de informações transforma os modos de comunicação. Inicialmente utilizadas para promover interações sociais, essas ferramentas rapidamente se tornaram essenciais para a disseminação de informações, estratégias de marketing digital e construção de identidades pessoais e corporativas (Kotler *et al.*, 2012; Silva; Oliveira, 2019).

Um exemplo notável dessa mudança é o Instagram, rede social criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente desenvolvido para compartilhar fotos com efeitos especiais, o aplicativo logo se tornou popular e, em 2012, foi comprado pelo grupo Meta (antigo Facebook) por cerca de 1 bilhão de dólares, Kirkpatrick (2012).

Outra plataforma que teve grande impacto foi o TikTok, lançado em 2016 pela empresa chinesa *ByteDance*. Inicialmente chamado de *Douyin* na China, o aplicativo foi expandido globalmente sob o nome TikTok em 2018, após a fusão com o aplicativo *Music.ly*, Zhang (2020). Essas plataformas de negócios, como Instagram e TikTok, utilizam imagens atraentes, cores vibrantes, feedbacks de clientes e promoções de curta duração para incentivar compras rápidas, Cialdini (2021).

Diante desse contexto, a seguinte pergunta de pesquisa é formulada: “Quais evidências existem sobre como as redes sociais influenciam as emoções dos consumidores e, por meio delas, impactam o processo de decisão de compra no setor de estética, sob a ótica do neuromarketing?”

Nessa panorama, o nosso objetivo geral é analisar, por meio da literatura, a influência das redes sociais sobre as emoções dos consumidores sob a perspectiva do neuromarketing, com foco no setor de estética. Seguindo pelos objetivos específicos que são:

- Identificar na literatura os principais gatilhos emocionais utilizados por marcas e influenciadores digitais em estratégias de neuromarketing.
- Mapear os tipos de conteúdos digitais (como publicações de “antes e depois” e depoimentos) que a literatura aponta como mais impactantes para os consumidores.
- Analisar como as emoções geradas por estratégias de neuromarketing têm sido relacionadas, nos estudos revisados, à fidelização de clientes, especialmente no setor de estética

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento na área de neuromarketing visa observar como os consumidores tomam suas decisões de compra. Esse processo envolve desde a busca por produtos e serviços até sua utilização, percepção e rejeição, sempre com o objetivo de obter informações que ajudem a criar propostas que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

É importante destacar que a decisão de compra está inserida no contexto em que o consumidor vive. Fatores como classe social, gênero, idade, cultura, ambiente e experiências pessoais influenciam significativamente as escolhas

feitas. Por exemplo, esses fatores podem afetar a preferência por determinadas cores ou marcas. Segundo Gade (1998), o comportamento humano constitui uma manifestação externa de processos psicológicos internos, os quais resultam da interpretação de estímulos ambientais processados, armazenados na forma de aprendizados e recuperados pela memória. Essa perspectiva ressalta a natureza dinâmica entre cognição, experiência prévia e respostas observáveis, alinhando-se aos princípios da psicologia cognitiva.

2.2 Comportamento na pandemia

Em dezembro de 2019, quando o mundo se preparava para celebrar o Réveillon, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu um alerta preocupante: vários casos de uma pneumonia misteriosa estavam surgindo em Wuhan, uma movimentada cidade chinesa. Inicialmente, os médicos não conseguiam identificar a causa, até que descobriu tratar-se de um novo coronavírus, nunca antes observado em humanos. Esse foi o primeiro sinal do que se tornaria a maior crise sanitária global em um século. Nos meses seguintes, esse vírus desconhecido se espalhou por todo o planeta, transformando radicalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos.

A pandemia de COVID-19 (2020–2022) provocou mudanças profundas no comportamento do consumidor, acelerando tendências digitais, alterando prioridades de compra e redefinindo as noções de valor e confiança. Kotler e Keller (2022), destacam que crises globais funcionam como catalisadoras de transformações duradouras nos hábitos de consumo, criando padrões que persistem mesmo após a normalização do contexto.

2.3 Redes sociais

As redes sociais se tornaram canais fundamentais na jornada de compra dos consumidores, desempenhando um papel importante na formação de opiniões, no incentivo ao desejo de consumo e na criação de laços emocionais com as marcas. Como afirma Kotler e Keller (2012), o marketing digital atual exige que as empresas estejam ativamente presentes nas mídias sociais, pois

essas plataformas aumentam a visibilidade das marcas e oferecem oportunidades para um relacionamento mais direto e interativo com o público.

No setor de estética, o impacto das redes sociais é ainda mais evidente. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp são utilizadas para promover serviços, mostrar resultados de procedimentos, compartilhar depoimentos de clientes, oferecer promoções e interagir em tempo real com o público. De acordo com Torres (2009), as redes sociais transformaram o papel do consumidor, que agora é um protagonista na comunicação, podendo influenciar e ser influenciado por meio de conteúdos visuais e emocionais.

2.4 Marketing sensorial

Por sua vez, o marketing sensorial utiliza-se dos cinco sentidos do ser humano: visão, audição, olfato, paladar e tato. Estes são responsáveis por captar informações valiosas e repassá-las ao cérebro com o intuito de criar experiências memoráveis e emocionais com a marca ou produto, despertando sentimentos que favorecem a decisão de compra, Soares (2013).

Em 2019, como afirma o portal de notícias Amcham Brasil, uma análise realizada pela Universidade de Harvard aponta que cerca de 95% das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente e estão diretamente ligadas às emoções provocadas por estímulos sensoriais. Isso significa que, quanto mais sentidos forem ativados durante uma experiência de consumo, maior será o impacto na percepção do cliente e na formação de uma conexão emocional com a marca.

“As marcas fazem de tudo para que as compras sejam inconscientes, ou seja, emocionais, pois assim o consumidor cria uma relação com o produto que pode nunca mais ser rompida”, afirma Fernando Kimura (2019), especializado em Neuromarketing pela *Universidad* de Buenos Aires e atualmente atuante no Marketing da *Oracle* América Latina.

No setor de estética, por exemplo, o uso de uma iluminação suave (visão), música relaxante (audição), aromas agradáveis (olfato) e texturas confortáveis (tato) contribui para criar uma experiência completa que pode favorecer a fidelização do cliente, INSTITUTO QUALIBEST (2024).

2.5 Ferramentas do Neuromarketing

O Neuromarketing surge como uma interseção entre as neurociências e o marketing, proporcionando ferramentas para compreender as reações cerebrais e fisiológicas dos consumidores em resposta a diferentes estímulos relacionados a marcas, produtos ou comunicação (Alsharif et al., 2021; Mishra & Mishra, 2019).

Métodos como Eletroencefalograma (EEG) e Ressonância Magnética Funcional (fMRI) são frequentemente utilizados para analisar a atividade neural, permitindo assim deduzir níveis de envolvimento emocional, atenção e intenção de compra (Byrne et al., 2022; Brain Informatics, (2020). O Eletroencefalograma se destaca por sua alta resolução temporal e custo reduzido, enquanto a Ressonância Magnética Funcional proporciona uma precisão espacial superior ao identificar áreas do cérebro relacionadas às decisões de compra do consumidor (Brain Informatics, 2020; Fuld & Company, 2024).

Além das análises focadas na atividade cerebral, o neuromarketing também utiliza ferramentas que medem respostas emocionais e comportamentais, como o rastreamento ocular, a medição da condutância da pele e a eletromiografia facial. Esses recursos são eficientes para captar reações inconscientes e enriquecem as informações neurofisiológicas. Esses métodos possibilitam uma inferência mais precisa sobre quais elementos visuais ou sensoriais impactam os consumidores, algo que métodos tradicionais como levantamentos por questionários ou discussões em grupos focais têm dificuldade em detectar de forma tão direta, (Brain Informatics, 2024).

Portanto, a combinação de tecnologias cerebrais e fisiológicas amplia a abrangência da pesquisa em neuromarketing, proporcionando uma visão mais

aprofundada sobre as motivações e respostas dos indivíduos em relação às estratégias de marketing.

2.6 Setor de estética

O setor de estética no Brasil tem apresentado um crescimento significativo, impulsionado pela valorização da imagem pessoal, pela busca por bem-estar e pela influência das redes sociais. De acordo com a ABIHPEC (2021), o Brasil está entre os maiores consumidores de serviços estéticos do mundo, com um mercado que atrai principalmente o público jovem e feminino.

No campo da psicologia do consumo, Gade (1998), ressalta que os serviços estéticos atendem não apenas a necessidades físicas, mas também emocionais, como autoestima, aceitação social e identidade. Por essa razão, as decisões dos consumidores nesse setor são fortemente influenciadas por fatores emocionais e simbólicos.

O ambiente sensorial das clínicas, a comunicação pelas redes sociais e a construção de marca com apelo emocional são elementos fundamentais para atrair e fidelizar clientes nesse setor. Além disso, o mercado é altamente competitivo, exigindo estratégias de diferenciação que vão além do preço, focando na experiência do consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa refere-se a um estudo de *Scoping Review*, baseado no protocolo de revisão PRISMA. Essa abordagem possibilita a realização de provas científicas, por meio de uma metodologia de estudo que permite coletar dados e avaliar como estão sendo realizadas as pesquisas sobre o assunto em questão (Jesus et al., 2023).

Diante desse contexto, a pergunta norteadora foi: “Quais evidências existem sobre como as redes sociais influenciam as emoções dos consumidores e, por meio delas, impactam o processo de decisão de compra no setor de estética,

sob a ótica do neuromarketing? ” Foram excluídos os estudos que não tinham conexão direta com o tema em questão, assim como aqueles que não exploraram aspectos do neuromarketing, das emoções ou do comportamento de compra em ambientes digitais. Também foram desconsiderados os trabalhos publicados antes de 2020.

Na análise realizada, notou-se uma falta de pesquisas científicas que exploram especificamente a utilização do neuromarketing na área da estética. Assim, decidiu-se incorporar estudos que discutem o neuromarketing e as emoções do consumidor em contextos comparáveis, além de investigações sobre a influência das redes sociais nas escolhas de compra em diversos segmentos. Essa ampliação da pesquisa possibilitou reunir evidências importantes e reconhecer áreas pouco exploradas na literatura, ajudando a fortalecer o entendimento sobre o assunto e ressaltando a urgência de estudos específicos voltados para o setor estético.

A revisão bibliográfica foi realizada no período de setembro a outubro de 2025, empregando-se os termos “*neuromarketing*”, “*social media*”, “*consumer behavior*”, “*emotions*” e “*aesthetic sector*” (em inglês) e seus equivalentes em português: neuromarketing, mídias sociais, comportamento do consumidor, emoções e ramo de estética.

A busca foi conduzida no Portal de Periódicos CAPES, por meio do acesso a bases reconhecidas, como *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *National Library of Medicine* (PubMed), LILACS e *Web of Science*, além da utilização complementar do Google Acadêmico, com o objetivo de ampliar a identificação de estudos relevantes sobre o tema.

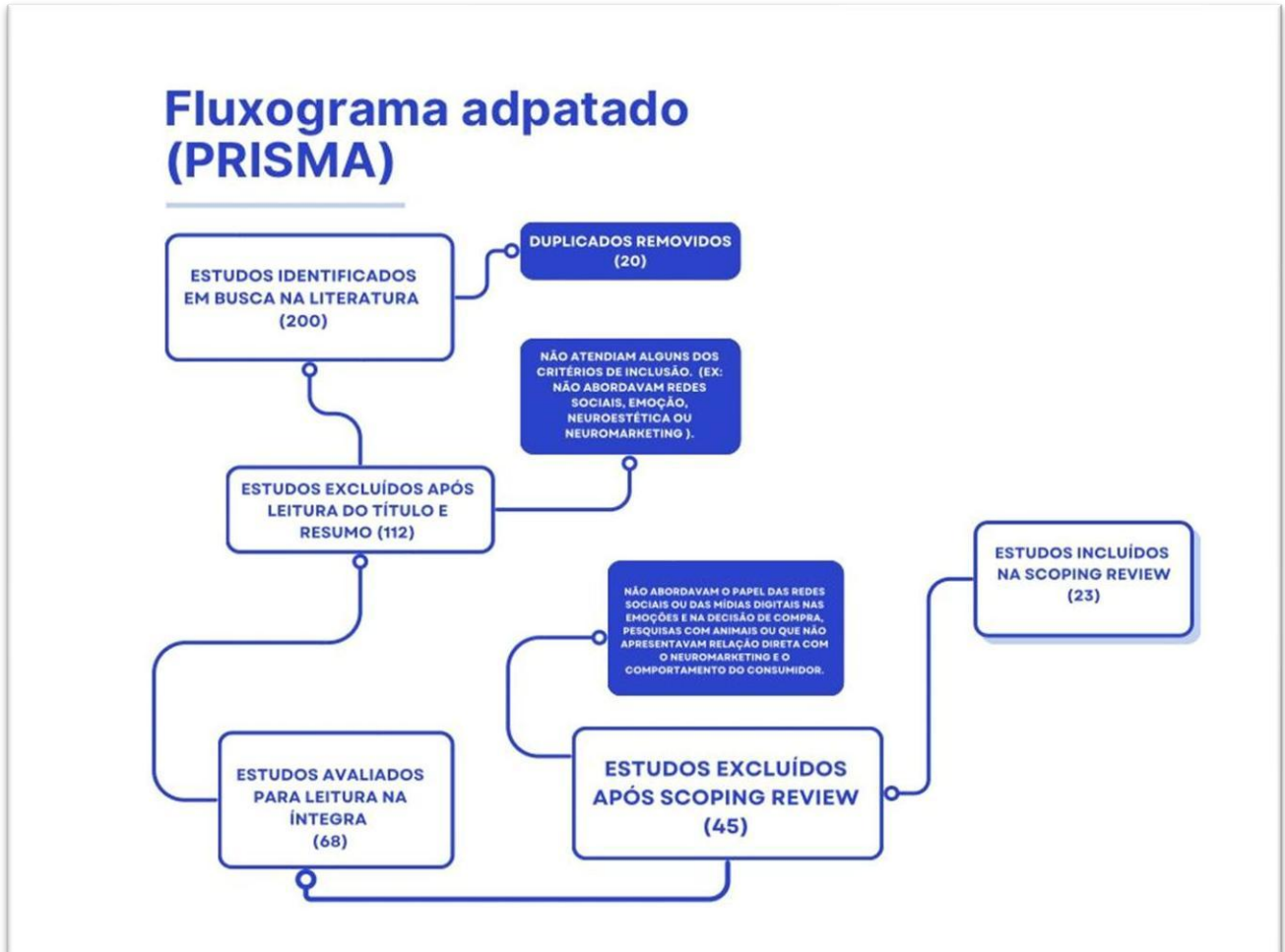
4 RESULTADOS

A partir das buscas realizadas nas bases de dados definidas para esta revisão, foram identificados 200 estudos. Após a verificação inicial, 20 registros foram removidos por estarem duplicados em diferentes bases. Os 180 estudos restantes foram submetidos à leitura dos títulos e resumos, etapa em que 112 trabalhos foram excluídos por não atenderem aos critérios de inclusão, como a ausência de relação com redes sociais, neuromarketing, emoções ou comportamento do consumidor.

Dessa forma, 68 estudos seguiram para leitura na íntegra, possibilitando uma análise mais detalhada. Nessa fase, 45 artigos foram excluídos por não apresentarem alinhamento direto com o tema proposto, entre eles: pesquisas com animais ou estudos sem abordagem voltada às emoções e à decisão de compra.

Ao término do processo, 23 artigos atenderam a todos os critérios e compuseram o conjunto final desta revisão de escopo. O percurso de busca e seleção dos estudos está representado no fluxograma a seguir.

Figura 1. Fluxograma do processo de seleção dos estudos, adaptado do PRISMA



Fonte: A autora (2025)

Figura 2. Tabela dos estudos selecionados para análise de estudo da revisão de escopo

TÍTULO	AUTORIA / ANO	OBJETIVO	TIPO DE ESTUDO	PALAVRAS-CHAVE
The Role of Social Media in Shaping Decisions to Undergo Cosmetic Procedures: A Nationwide Cross-Sectional Study of the Syrian Population	André Torbey et al. (2025)	Analisar como as redes sociais moldam decisões de se submeter a procedimentos estéticos e quais fatores emocionais e comportamentais influenciam esse processo.	Estudo transversal.	Redes sociais; estética; decisão de compra; beleza; comportamento do consumidor.
The Effect of Social Media on the Decision to Undergo Aesthetic or Cosmetic Procedures: A Case-Control Study	Khaled Seetan et al. (2024)	Investigar a influência das redes sociais na decisão de se submeter a procedimentos estéticos entre adultos jordanianos.	Estudo caso-controle	Estética; beleza; cosméticos; dermatologia; procedimento
NeuMa: The Neuromarketing Dataset Toward a Holistic Understanding of Consumer Behavior	Kostas Georgiadis, Fotis P. Kalaganis, Kyriakos Riscos, Eleftheria Matta, Vangelis Oikonomou et al. (2023)	Apresentar um conjunto de dados aberto e multimodal (EEG, rastreamento ocular, dados de comportamento) para estudar o comportamento do consumidor em contextos de compra simulada.	Estudo experimental exploratório	Neuromarketing; rastreamento ocular; Comportamento do consumidor; Neuroimagem; Ferramentas de marketing

Consumer Behaviour Through Neuromarketing Approach	Ahmed H. Alsharif; Nor Zafir Md Salleh; Rohaizat Baharun;. et al (2021)	Explorar como o neuromarketing (ferramentas neurocientíficas e fisiológicas) pode explicar o comportamento do consumidor: emoção, tomada de decisão, etc.	Revisão teórica analítica	Neuromarketing; ferramenta de neuromarketing; questões éticas; tomada de decisão.
Influencia y consecuencias del neuromarketing en el uso de TikTok por niños, niñas y adolescentes	Rosário Pérez García ¹ ; Manuela Pérez García ² (2023)	Analisar como os mecanismos neuropsicológicos utilizados pelo neuromarketing, especialmente em plataformas como o TikTok, influenciam o comportamento emocional, social e cognitivo de crianças e adolescentes, destacando as consequências psicológicas e os riscos de dependência digital.	Estudo exploratório e descritivo	Neuromarketing ; TikTok; Crianças; Adolescentes; Emoções; Dependência digital.
The power of emotions in online decision making: A study of seller reputation using fMRI	Qing Xu, Shirley Gregor, Qiang Shen, Qingguo Ma, Wuke Zhang, Amir Riaz. (2020)	Investigar como símbolos de reputação de vendedor num marketplace online influenciam decisões de compra (em termos de preço pago) e registrar atividade neural (fMRI) associada a essas decisões.	Estudo experimental.	fMRI; Emoção; Tomada de decisão online; Reputação; Confiança; Neuromarketing

<p>Neural correlates of product attachment to cosmetics</p>	<p>Yoshiaki Kikuchi, Madoka Noriuchi, Hiroko Isobe, Maki Shirato, Naoyasu Hirao (2021)</p>	<p>Investigar os correlatos neurais da “afeição ao produto” (product attachment) com cosméticos de marca de luxo, usando fMRI com participantes mulheres usuárias de cosméticos</p>	<p>Estudo Experimental</p>	<p>Vínculo com o produto; neurociência do consumidor; ativação cerebral; apego material; cosméticos de luxo</p>
<p>Neuro-insights: a systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages</p>	<p>Raveena Gupta; Anuj Pal Kapoor; Harsh V Verma. (2025)</p>	<p>Revisar e sintetizar as evidências empíricas sobre o uso de ferramentas de neuromarketing (EEG, fMRI, eye-tracking e resposta galvânica da pele) para entender como emoções e processos cerebrais influenciam as diferentes etapas da jornada de compra desde a atenção inicial até a fidelização pós-compra.</p>	<p>Estudo de revisão sistemática</p>	<p>Neuromarketing ; comportamento do consumidor; decisão de compra; emoções; neurociência cognitiva; jornada de compra</p>

A influência das redes sociais na decisão de se submeter a uma cirurgia plástica.	Alexandre Kataoka; Camila Cristina Silva Mendes; Nikole Guimarães Soares Lello; Ruaida Chahine Saada; Maria Rita dos Reis Kapritchko (2024)	Analisar a influência das mídias sociais na decisão de indivíduos realizarem procedimentos estéticos, especialmente a exposição a influenciadores digitais e conteúdos visuais de beleza.	Estudo transversal	Mídias sociais; Cirurgia plástica; Procedimentos estéticos; Influência digital; Decisão de compra.
Emotional neuroaesthetics of color experience: Views from single, paired, and complex color combinations	Naoyuki Osaka. (2022)	Explorar como diferentes combinações de cores (únicas, emparelhadas e complexas) evocam respostas emocionais e padrões de ativação cerebral relacionados à estética visual e à experiência subjetiva de beleza.	Estudo exploratório	Neuroestética; cor; emoção; fMRI; percepção visual; neuromarketing.
A influência do neuromarketing no comportamento do consumidor	Álvaro de Arruda Marques Anderson Leonardo Silva da Costa Vera Lúcia Ferreira Diego Leonel Alves de Sá (2022)	Abordar as técnicas utilizadas do neuromarketing e como estas influenciam na decisão final de compra do consumidor	Estudo exploratório bibliográfico	Neuromarketing; Comportamento; Consumidor.

<p>Ecological decoding of visual aesthetic preference with oscillatory electroencephalogram features – A mini-review</p>	<p>Marc Welter; Fabien Lotte. (2024)</p>	<p>Resumir os avanços recentes no uso de sinais de EEG oscilatórios para decodificar preferências estéticas em contextos visuais ecológicos (reais), discutindo como o cérebro reage à beleza visual e às decisões estéticas em ambientes naturais.</p>	<p>Estudo de revisão sistemática</p>	<p>EEG; neuroestética; preferência visual; emoção; neuromarketing ; estética ecológica.</p>
<p>A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques</p>	<p>Md. Fazlul Karim Khondakar, Md. Hasib Sarowar , Mehdi Hasan Chowdhury* , Sumit Majumder , Md. Azad Hossain , M. Ali Akber Dewan and Quazi Delwar Hos (2024)</p>	<p>Identificar as regiões cerebrais ativadas pela percepção de beleza e estética visual.</p>	<p>Estudo experimental</p>	<p>Beleza, estética, emoção, percepção.</p>

<p>Using Eye- Tracking Technology in Neuromarketing</p>	<p>Consuela-Mădălina Gheorghe; Victor Lorin Purcărea; Iuliana-Raluca Gheorghe (2023)</p>	<p>Discutir o papel e as aplicações do eye-tracking como ferramenta essencial do neuromarketing, analisando como o rastreamento ocular permite compreender a atenção visual, o engajamento emocional e a tomada de decisão do consumidor frente a estímulos de marketing.</p>	<p>Estudo bibliométrico e sistemático.</p>	<p>Neuromarketing; Eye-tracking; Atenção visual; Emoção; Decisão de compra; Comportamento do consumidor.</p>
<p>Bibliometric Analysis of the Trends and Impact of Neuromarketing Research: Peering Into the Consumer Brain</p>	<p>Lekshmi S; Melby Joseph; Bobby Simon; Sibichan Joseph; Gibin Jacob; Alan Lukose. (2024)</p>	<p>Mapear tendências, impacto e evolução da pesquisa em neuromarketing , com foco em volume de produção científica, redes de coautoria, principais autores, países, termos emergentes e lacunas de pesquisa.</p>	<p>Estudo bibliométrico e sistemático.</p>	<p>análises bibliométricas; biblioshiny; marketing baseado no cérebro; CiteSpace; neuromarketing</p>

<p>BCI-Based Consumers' Choice Prediction From EEG Signals: An Intelligent Neuromarketing Framework</p>	<p>Fazla Rabbi Mashrur; Khandoker Mahmudur Rahman; Mohammad Tohidul Islam Miya; Ravi Vaidyanathan ; Syed Ferhat Anwar; Farhana Sarker; Khondaker A. Mamun. (2022)</p>	<p>Desenvolver e testar uma estrutura de neuromarketing baseada em interface cérebro-computador (BCI) para prever as escolhas de consumo a partir de sinais cerebrais (EEG) e respostas emocionais dos participantes diante de estímulos de marketing.</p>	<p>Estudo experimental.</p>	<p>Neuromarketing ; EEG; interface cérebro-computador; escolha do consumidor; envolvimento emocional.</p>
<p>Citation Classics in Consumer Neuroscience, Neuromarketing and Neuroaesthetics: Identification and Conceptual Analysis</p>	<p>Pablo Sánchez-Núñez; Manuel J. Cobo; Gustavo Vaccaro; José Ignacio Peláez; Enrique Herrera-Viedma. (2021)</p>	<p>Identificar os artigos mais citados e analisar os principais conceitos emergentes nas áreas de neurociência do consumidor, neuromarketing e neuroestética.</p>	<p>Estudo bibliométrico e conceitual</p>	<p>Neurociência do consumidor; neuromarketing; neuroestética; análise bibliométrica; mapeamento conceitual.</p>

<p>Explainable Artificial Intelligence (xAI) in Neuromarketing/ Consumer Neuroscience: An fMRI Study on Brand Perception</p>	<p>José Paulo Marques Dos Santos; José Diogo Marques Dos Santos. (2023)</p>	<p>Investigar os padrões de atividade cerebral associados à percepção de marcas por meio de fMRI, utilizando técnicas de inteligência artificial explicável (xAI) para compreender as respostas emocionais e cognitivas envolvidas nas decisões de consumo.</p>	<p>Estudo Experimental</p>	<p>Ressonância magnética funcional (fMRI); neuromarketing; neurociência do consumidor; percepção de marca; inteligência artificial explicável; emoções.</p>
<p>From Virtual Reality to Augmented Reality: A Neuromarketing Perspective</p>	<p>Vincenzo Russo; Marco Bilucaglia; Margherita Zito. (2022)</p>	<p>Explorar como tecnologias imersivas como realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR) influenciam o comportamento e as emoções do consumidor, com base em evidências e métodos de neuromarketing.</p>	<p>Estudo experimental.</p>	<p>Neuromarketing; realidade virtual; realidade aumentada; comportamento do consumidor; envolvimento emocional; mídia digital.</p>
<p>A Deep Dive Into Instagram's Top Skinfluencers</p>	<p>Hadley Johnson; Claire Herzog; Rob L. Shaver; Sara A. Hylwa. (2023)</p>	<p>Avaliar respostas emocionais e cognitivas a campanhas de beleza digital através de EEG e rastreamento ocular.</p>	<p>Estudo Observacional e analítico.</p>	<p>Produto/serviço de beleza, redes sociais, e publicação recente..</p>

<p>Social media influencer marketing toward customers' purchase intention: a case of sustainable cosmetic brands.</p>	<p>Sarita Nagvanshi; Neha Gupta; Sapna Popli. (2023)</p>	<p>Explorar os efeitos diretos e indiretos (via equidade de marca e-WOM) do marketing de influenciadores em mídias sociais por marcas de cosméticos sustentáveis sobre a intenção de compra do consumidor.</p>	<p>Estudo empírico quantitativo</p>	<p>Marketing de influenciadores ; marketing em redes sociais.</p>
<p>The impact of neuromarketing and influencer marketing on the decision process of Generation Z consumers on the purchase of halal cosmetics</p>	<p>Asri Rahmah Ishomi; Siska Ernawati Fatimah; Aang Curatman. (2025)</p>	<p>Examinar como o neuromarketing e o marketing de influenciadores atuam sobre o processo de decisão de compra de cosméticos halal entre consumidores da Geração Z, através do comportamento do consumidor.</p>	<p>Estudo empírico quantitativo</p>	<p>Comportamento do consumidor; cosméticos halal; marketing de influenciadores; neuromarketing; processo de decisão de compra.</p>
<p>Neuromarketing in the Digital Age: The Direct Relation between Facial Expressions and Website Design</p>	<p>Guillermo González-Mena; Carolina Del- Valle-Soto; Violeta Corona; Jafet Rodríguez. (2022)</p>	<p>Analisar a relação direta entre o design de websites e as respostas emocionais dos usuários, usando técnicas de neuromarketing baseadas em reconhecimento facial para identificar emoções e preferências</p>	<p>Estudo experimental</p>	<p>Neuromarketing ; Expressão facial; Detecção de emoções; Design de websites; Comportamento digital.</p>

Fonte: A autora (2025)

Figura 3. Gráfico do total de estudos encontrados por ano.



Fonte: A autora (2025)

Figura 4. Gráfico do tipo de estudo usado pelos autores dos estudos.



Fonte: A autora (2025)

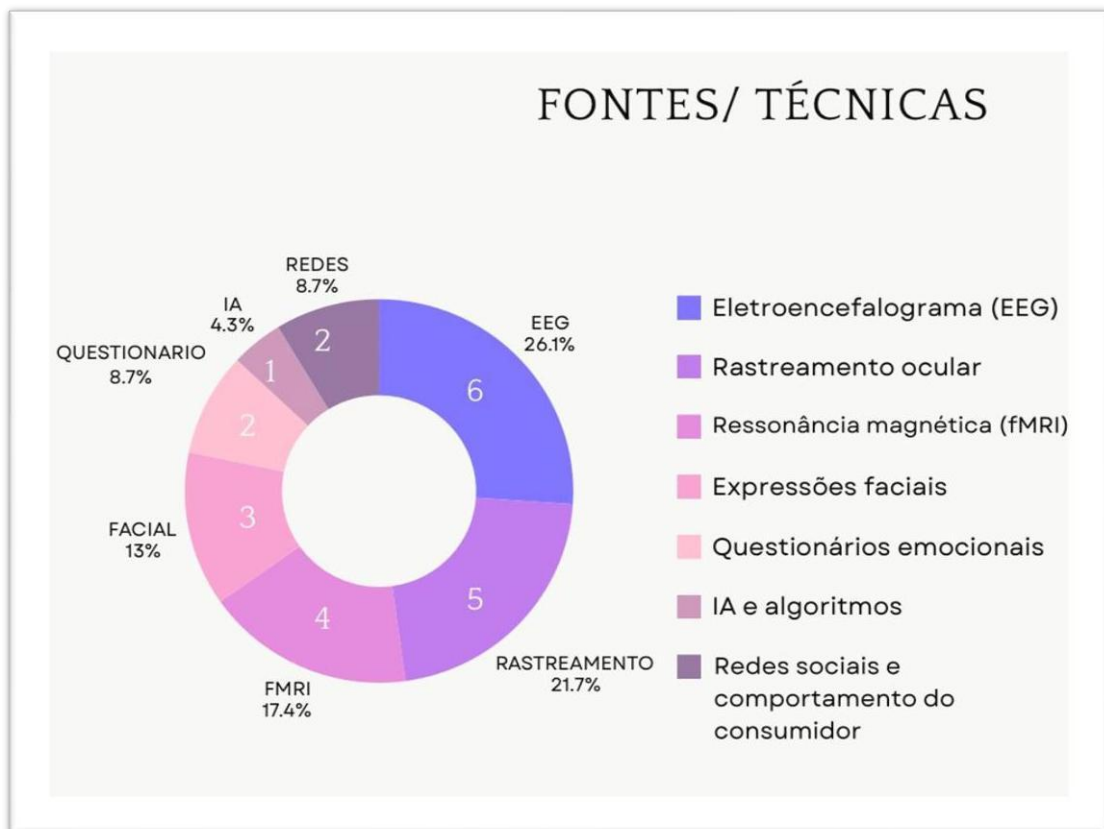
Os propósitos das investigações incluídas nesta revisão variaram a fim de examinar o efeito das redes sociais nas emoções dos consumidores, explorar os processos cerebrais que influenciam as escolhas de compra e avaliar a implementação de técnicas de neuromarketing em ambientes digitais e estéticos.

No que diz respeito às fontes e metodologias empregadas pelos autores, notou-se uma predominância no uso de eletroencefalografia (EEG) e rastreamento ocular, seguidas por ressonância magnética funcional (fMRI) e estudos de expressões faciais. Além disso, alguns estudos também utilizaram questionários psicológicos, análises de comportamento em redes sociais e ferramentas de inteligência artificial para medir emoções.

Esses achados evidenciam uma tendência dos pesquisadores em empregar abordagens neurofisiológicas combinadas com a análise comportamental, ressaltando a natureza interdisciplinar do neuromarketing.

A proporção das técnicas observadas nas pesquisas revisadas pode ser visualizada no gráfico a seguir.

Figura 5. Gráfico do tipo de fonte usada pelos autores dos estudos



Fonte: A autora (2025)

5 DISCUSSÃO

A presente revisão evidencia um crescimento expressivo, nos últimos cinco anos, de pesquisas que investigam a influência das redes sociais no comportamento do consumidor pela perspectiva do neuromarketing. Percebe-se um interesse crescente em compreender como estímulos visuais e emocionais, predominantes nessas plataformas, moldam as respostas cognitivas e afetivas dos indivíduos, influenciando diretamente seu processo de decisão de compra.

Os estudos analisados confirmam que as redes sociais atuam como ambientes potentes para a formação de intenções de consumo, por meio da ativação de emoções e da construção de significados simbólicos. A pesquisa de Torbey et al. (2025), por exemplo, demonstra uma relação direta entre o tempo de exposição a essas mídias e o interesse por procedimentos estéticos. Seus resultados indicam que usuários com mais de cinco horas de uso diário apresentaram uma probabilidade 1,77 vezes maior de considerar a realização de intervenções cosméticas. Esse fenômeno é atribuído ao fato de que a interação com conteúdos visuais e sociais nas plataformas digitais tende a ativar regiões cerebrais associadas à sensação de prazer e à construção de confiança.

De modo complementar, Ishomi et al. (2025) destacam que campanhas publicitárias online que geram emoções positivas no público são capazes de elevar os níveis de engajamento e fortalecer o vínculo com a marca. Tanto Torbey et al. (2025) quanto Ishomi et al. (2025) convergem em seus achados ao afirmar que estímulos emocionais vinculados à autoimagem e à satisfação pessoal mostram-se particularmente eficazes para captar a atenção de consumidores no setor da estética. Essas evidências sugerem que o neuromarketing oferece um caminho para decifrar de que forma a exposição constante a imagens de beleza padronizada e a resultados de procedimentos afeta não apenas a decisão de compra, mas também a percepção de valor atribuída a produtos e serviços.

Além dos achados comportamentais, surge uma discussão crucial sobre a dimensão ética do uso de técnicas de persuasão baseadas em emoções. Autores como Torbey et al. (2025), Kikuchi et al. (2021) e Ishomi et al. (2025) alertam para os potenciais impactos no setor da estética, onde a manipulação simbólica

da imagem pessoal pode afetar profundamente a autoestima e o bem-estar emocional dos indivíduos. O conteúdo compartilhado por influenciadores e marcas nesse nicho frequentemente provoca comparações sociais, gera aspirações e explora sentimentos de pertencimento. Dessa forma, o consumo mediado pelas redes sociais transcende a mera utilidade funcional, incorporando fortemente componentes psicológicos e emocionais ligados à identidade e à autoaceitação.

No campo da neurociência aplicada, o estudo de Mashrur et al. (2022) constitui um marco relevante ao desenvolver e validar uma estrutura de aprendizado de máquina capaz de prever a intenção de compra e a atitude afetiva de consumidores a partir de sinais de eletroencefalografia (EEG). A grande inovação do modelo está em sua capacidade de interpretar diretamente a atividade elétrica cerebral, com foco no córtex pré-frontal e frontal que são regiões cerebrais intimamente relacionadas ao processamento de emoções e à tomada de decisões.

Os autores sinalizam a possibilidade de implementar essa estrutura em dispositivos de EEG portáteis, como o Emotiv Insight, o que abriria portas para aplicações em contextos reais de mercado. Empresas poderiam, assim, avaliar anúncios, embalagens de produtos ou mesmo o impacto de influenciadores digitais junto a um grupo de consumidores, coletando respostas neurológicas em tempo real e com alto grau de precisão. Tal avanço poderia resultar em campanhas de marketing notavelmente mais eficazes e personalizadas.

Avançando na precisão metodológica, a pesquisa de Georgiadis et al. (2023) oferece uma contribuição significativa ao integrar de forma sincronizada o rastreamento ocular (Eye Tracking - ET) e a EEG. O principal mérito dessa abordagem combinada está em sua capacidade de responder a questões que outras técnicas isoladas não conseguem resolver de maneira direta. Conforme ressaltam os autores, “A identificação do objeto exato que atrai a atenção do consumidor é uma tarefa que não pode ser suportada por métricas baseadas em EEG” (GEORGIADIS et al., 2023, p. 2).

Dessa forma, o rastreamento ocular funciona como uma peça-chave para conectar a atividade cerebral aos estímulos visuais observados. Ele permite que os pesquisadores identifiquem não apenas se um anúncio ou interface foi processado mentalmente, mas também qual elemento específico como o preço,

uma imagem ou o logotipo da marca foi o verdadeiro foco da atenção visual do consumidor.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou investigar como as redes sociais afetam as emoções dos consumidores, utilizando a abordagem do neuromarketing, com ênfase no setor de estética. Para isso, foi conduzida uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, que envolveu uma revisão de escopo fundamentada no protocolo PRISMA, analisando publicações tanto nacionais quanto internacionais do período de 2020 a 2025.

Os achados demonstraram que as redes sociais desempenham um papel crucial na tomada de decisão de compra, funcionando como poderosos motivadores emocionais. A revisão da literatura indica que elementos visuais, conteúdos inspiradores e táticas de marketing digital afetam de forma direta o anseio por consumo, especialmente no setor de estética, onde aspectos como imagem, autoestima e padrões de beleza têm um efeito emocional significativo.

Com base nas descobertas, pode-se afirmar que o neuromarketing, em conjunto com as redes sociais, se apresenta como uma ferramenta estratégica essencial para entender as ações dos consumidores, possibilitando a criação de estratégias de comunicação mais eficientes e que se harmonizam com as reações emocionais do público. Este estudo, portanto, enriquece o conhecimento teórico acerca da utilização do neuromarketing em plataformas digitais, principalmente no setor de estética, que ainda é um campo pouco investigado na pesquisa científica.

No entanto, a investigação possui restrições, como a falta de estudos direcionados especificamente à área de estética e a carência de pesquisas empíricas, visto que a análise é limitada ao levantamento bibliográfico. Portanto, recomenda-se que investigações futuras realizem estudos empíricos e experimentais, empregando técnicas de neuromarketing, além de explorar questões éticas relacionadas à influência emocional das redes sociais sobre os consumidores..

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Relatório de mercado 2021**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/> . Acesso em: 1 abr. 2025.

ALSHARIF, A. H., SALLEH, N. Z. M., BAHARUN, R., & YUSOFF, M. E. (2021). **Consumer Behaviour Through Neuromarketing Approach**. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 344–354. Retrieved from <https://cibgp.com/index.php/1323-6903/article/view/1607>. Acesso em: 16 out. 2025.

AMCHAM BRASIL. **95% das nossas decisões de compra são inconscientes**. 10 out. 2019. Disponível em: <https://www.amcham.com.br/noticias/95-das-nossas-decisoes-de-compra-sao-inconscientes>. Acesso em: 04 abril 2025.

BRAIN INFORMATICS. **Technological advancements and opportunities in neuromarketing: a systematic review**. *Brain Informatics*, v. 7, art. 10, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>. Acesso em: 16 out. 2025.

BYRNE, A.; BONFIGLIO, E.; RIGBY, C. et al. **A systematic review of the prediction of consumer preference using EEG measures and machine-learning in neuromarketing research**. *Brain Informatics*, v. 9, art. 27, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40708-022-00175-3>. Acesso em: 16 out. 2025.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DOIDGE, Norman. **O cérebro que se transforma**. São Paulo: Record, 2016.

FEIJÓ, Amanda Monteiro; VICENTE, Ernesto Fernando Rodrigues; PETRI, Sérgio Murilo. **O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade**. *Revista Gestão Organizacional*, Chapecó, v. 13, n. 1, p. 27–41, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22277/rgo.v13i1>. Acesso em: 9 maio 2025.

FULD & COMPANY. **A comprehensive overview of neuromarketing techniques**. 2024. Disponível em: <https://www.fuld.com>. Acesso em: 13 out. 2025.
GADE, Denise. **Psicologia aplicada à administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

GEORGIADIS K, KALAGANIS FP, RISKOS K, MATTA E, OIKONOMOU VP, YFANTIDOU I, CHANTZIARAS D, PANTOUVAKIS K, NIKOLOPOULOS S, LASKARIS NA, KOMPATSIARIS I. **NeuMa - the absolute Neuromarketing dataset en route to an holistic understanding of consumer behaviour**. *Sci Data*. 2023 Aug 3;10(1):508. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41597-023-02392-9>. Acesso em: 5 set.2025.

GHEORGHE, C. M.; PURCĂREA, V. L.; GHEORGHE, I. R. **Using eye-tracking technology in neuromarketing**. *Romanian Journal of Ophthalmology*, v. 67, n. 1, p. 2–6, jan./mar. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.22336/rjo.2023.2>. Acesso em: 27 set. 2025.

GONZÁLEZ-MENA, Guillermo; DEL-VALLE-SOTO, Carolina; CORONA, Violeta; RODRÍGUEZ, Jafet. **Neuromarketing in the digital age: the direct relation between facial expressions and website design**. *Applied Sciences*, 12 (16), 8186. <https://doi.org/10.3390/app12168186>. Acesso em 16 set. 2025.

GUPTA r, KAPOOR ap, VERMA hv. **Neuro-insights: a systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages**. *Front Neuroergon*. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2025.1542847>. Acesso em: 12 set. 2025.

HERCULANO-HOUZEL, Suzana. **The human brain in numbers: a linearly scaled-up primate brain [O cérebro humano em números: um cérebro primata em escala linear]**. *Frontiers in Human Neuroscience*, Lausanne, v. 3, p. 31, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/neuro.09.031.2009>. Acesso em: 1 abr. 2025.

ISHOMI, Asri Rahmah; FATIMAH, Siska Ernawati; CURATMAN, Aang. **The impact of neuromarketing and influencer marketing on the decision process of Generation Z consumers on the purchase of halal cosmetics**. *International Journal of Business, Economics and Law*, v. 9, n. 1, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4306>. Acesso em: 10 set. 2025

JESUS, I. L. R. D., Montagner, M. I., Montagner, M. Â., Alves, S. M. C., & Delduque, M. C. (2023). **Hanseníase e vulnerabilidade: uma revisão de escopo**. *Ciência & Saúde Coletiva*, 28, 143-154.

JOHNSON, H.; HERZOG, C.; SHAVER, R. L.; HYLWA, S. A. **A deep dive into Instagram's top skinfluencers**. *JMIR Dermatology*, v. 6, e49653, 10 nov. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.2196/49653>. Acesso em 10 de out. 2025

KATAOKA, Alexandre; MENDES, Camila Cristina Silva; LELLO, Nikole Guimarães Soares; SAADA, Ruaida Chahine; KAPRITCHKOFF, Maria Rita dos Reis. **A influência das mídias sociais na decisão pela cirurgia plástica**. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica*, v. 39, 2024. Disponível em: <http://www.dx.doi.org/10.5935/2177-1235.2024RBCP0853-EN>. Acesso em: 10 out. 2025.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012. Disponível em: <https://www.intriseca.com.br/livro/220/>. Acesso em: 4 abr. 2025.

KIKUCHI, Yoshiaki; NORIUCHI, Madoka; ISOBE, Hiroko; SHIRATO, Maki; HIRAO, Naoyasu. **Neural correlates of product attachment to cosmetics.** *Scientific Reports*, v. 11, 2021. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-03576-2>. Acesso em: 10 set. 2025

KHONDAKAR, M. F. K.; SAROWAR, M. H.; CHOWDHURY, M. H.; MAJUMDER, S.; HOSSAIN, M. A.; DEWAN, M. A. A.; HOSSAIN, Q. D. **A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques.** *Brain Informatics*, v. 11, n. 1, p. 17, 5 jun. 2024. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>. Acesso em: 4 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management.** 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Álvaro de Arruda; COSTA, Anderson Leonardo Silva da; FERREIRA, Vera Lúcia. **A influência do neuromarketing no comportamento do consumidor.** 2022. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Marketing) Centro Universitário Brasileiro UNIBRA, Recife, 2022.

MARQUES DOS SANTOS, J. P.; MARQUES DOS SANTOS, J. D. **Explainable artificial intelligence (xAI) in neuromarketing/consumer neuroscience: an fMRI study on brand perception.** *Frontiers in Human Neuroscience*, v. 18, 22 mar. 2024. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1305164>. Acesso em 16 set. 2025.

MASHRUR, F. R.; RAHMAN, K. M.; MIYA, M. T. I.; VAIDYANATHAN, R.; ANWAR, S. MISHRA, S.; MISHRA, S. K. **Neuromarketing: neural explanations for consumer behaviours.** *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research (BJSTR)*, MS.ID.002792, 2019. <https://doi.org/10.26717/BJSTR.2019.12.002792>. Acesso em 04 out. 2025.

NAGVANSI, Sarita; GUPTA, Neha; POPLI, Sapna. **Social media influencer marketing toward customers' purchase intention: a case of sustainable cosmetic brands.** *Danube Research and Management Journal*, v. 12, 2023. <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2023.v12>. Acesso em 10 set. 2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Histórico da emergência internacional COVID-19.** Brasília, DF: OPAS, [202-]. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/historico-da-emergencia-internacional-covid-19>. Acesso em: 5 abr. 2025.

OSAKA, N. **Emotional neuroaesthetics of color experience: views from single, paired, and complex color combinations.** *Psych Journal*, v. 11, n. 5, p. 628–635, out. 2022. <https://doi.org/10.1002/pchj.577>. Acesso em: 9 set. 2025

PÉREZ GARCÍA, R., & PÉREZ GARCÍA, M. **Influencia y consecuencias del neuromarketing en el uso de TikTok por niños, niñas y adolescentes.** *Pediatría (Asunción)*, 50(3), 151 – 153. <https://doi.org/10.31698/ped.50032023002>. (2023)

RUSSO, V.; BILUCAGLIA, M.; ZITO, M. **From virtual reality to augmented reality: a neuromarketing perspective.** *Frontiers in Psychology*, v. 13, 9 set. 2022. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965499>. Acesso em: 20 out. 2025.

SÁNCHEZ-NÚÑEZ, P.; COBO, M. J.; VACCARO, G.; PELÁEZ, J. I.; HERRERA-VIDEIRA, E. **Citation classics in consumer neuroscience, neuromarketing and neuroaesthetics: identification and conceptual analysis.** *Brain Sciences*, v. 11, n. 5, p. 548, 27 abr. 2021. <https://doi.org/10.3390/brainsci11050548>. Acesso em: 27 out. 2025.

SANTOS, Thiago Moreno dos. **A performance da comunicação digital através dos sistemas de mensuração de dados na experiência corporativa Avantare.** 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/7974>. Acesso em: 10 mar. 2025.

SEETAN, Khaled et al. **The effect of social media on the decision to undergo aesthetic or cosmetic procedures: a case-control study.** *Aesthetic Plastic Surgery*, 2024. <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04470-8>. Acesso em: 12 set. 2025.

S, L.; JOSEPH, M.; SIMON, B.; JOSEPH, S.; JACOB, G.; LUKOSE, A. **A bibliometric analysis of the trends and impact of neuromarketing research: peering into the consumer brain.** *Cureus*, v. 16, n. 9, e69314, 13 set. 2024. <https://doi.org/10.7759/cureus.69314>. Acesso em: 27 set. 2025.

SILVA, Franciele de Fátima da; FREITAS, Gabrielle Silva de; OLIVEIRA, Laís da Conceição Hidalgo; NASCIMENTO, Maria Fabrícia Sampaio do. **As redes sociais como estratégia de marketing.** 2019. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Etec de Mauá, Mauá, 2019. Acesso em: 1 abr. 2025.

SOARES, Lucas. **Marketing sensorial: como criar experiências memoráveis para os consumidores.** São Paulo: Senac, 2013.

TORBAY, André et al. **The role of social media in shaping decisions to undergo cosmetic procedures: a nationwide cross-sectional study of the Syrian population.** *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 2025. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojaf103>. Acesso em: 14 set. 2025

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

XU, Qing; GREGOR, Shirley; SHEN, Qiang; MA, Qingguo; ZHANG, Wuke; RIAZ, Amir. **The power of emotions in online decision making: a study of seller reputation using fMRI.** *Decision Support Systems*, v. 136, 2020. <https://doi.org/DOI: 10.1016/j.dss.2020.113247>. Acesso em: 10 out. 2025

WELTER, M.; LOTTE, F. **Ecological decoding of visual aesthetic preference with oscillatory electroencephalogram features: a mini-review.** *Frontiers in Neuroergonomics*, v. 5, 21 fev. 2024. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2024.1341790>

ZHANG, Yiming. **TikTok e o sucesso global da ByteDance.** Pequim: ByteDance Publicações, 2020. Disponível em: <https://www.bytedance.com/en/newsroom>. Acesso em: 4 abr. 2025.