LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

APLICAÇÕES DE GATILHOS NEUROLÓGICOS NA JORNADA DO CONSUMIDOR ONLINE

APPLICATIONS OF NEUROLOGICAL TRIGGERS IN THE ONLINE CONSUMER JOURNEY

APLICACIONES DE LOS DESENCADENANTES NEUROLÓGICOS EN LA RUTA DEL CONSUMIDOR ONLINE

https://doi.org/10.56238/levv15n43-144

Data de submissão: 14/11/2024 **Data de publicação:** 14/12/2024

Kaio Vinícius Alves Pinho de Mello

RESUMO

Este estudo analisou as aplicações de gatilhos neurológicos na jornada do consumidor online, com o objetivo de compreender como estímulos emocionais e cognitivos influenciam a tomada de decisão em ambientes digitais. A pesquisa baseou-se em revisão de literatura sistemática e análise crítica de trabalhos científicos nacionais e internacionais, organizando os principais achados em torno da relação entre persuasão, comportamento e experiência de consumo. Os resultados apontaram que os gatilhos neurológicos funcionam como atalhos mentais que simplificam escolhas, reduzem a sobrecarga cognitiva e potencializam vínculos emocionais entre consumidores e marcas. Identificou-se que recursos como prova social, escassez, autoridade e reciprocidade exercem impacto significativo em diferentes etapas da jornada digital, desde a atenção inicial até a fidelização pós-compra. Observou-se ainda que a eficácia dessas técnicas depende da coerência e autenticidade das estratégias empregadas, uma vez que consumidores digitais estão cada vez mais críticos em relação a práticas de influência. Constatou-se também que ambientes imersivos, como o metaverso, ampliam o engajamento, mas podem gerar sobrecarga mental, o que exige equilíbrio no uso das ferramentas de neuromarketing. Conclui-se que os gatilhos neurológicos constituem instrumentos centrais para compreender e orientar a experiência do consumidor online, desde que aplicados com responsabilidade ética e foco na criação de valor, possibilitando que as organizações desenvolvam estratégias mais eficazes, personalizadas e sustentáveis.

Palavras-chave: Neuromarketing. Jornada do Consumidor. Gatilhos Mentais. Consumo Digital. Comportamento.

ABSTRACT

This study analyzed the applications of neurological triggers in the online consumer journey, aiming to understand how emotional and cognitive stimuli influence decision-making in digital environments. The research was based on a systematic literature review and critical analysis of national and international scientific works, organizing the main findings around the relationship between persuasion, behavior, and consumption experience. The results indicated that neurological triggers act as mental shortcuts that simplify choices, reduce cognitive overload, and strengthen emotional bonds between consumers and brands. It was found that resources such as social proof, scarcity, authority, and reciprocity exert a significant impact at different stages of the digital journey, from initial attention to post-purchase loyalty. The study also observed that the effectiveness of these techniques depends

on the coherence and authenticity of the strategies employed, as digital consumers are increasingly critical of persuasive practices. Moreover, immersive environments such as the metaverse enhance engagement but may generate mental overload, requiring balance in the use of neuromarketing tools. It is concluded that neurological triggers are central instruments for understanding and guiding the online consumer experience, provided they are applied with ethical responsibility and a focus on value creation, enabling organizations to develop more effective, personalized, and sustainable strategies.

Keywords: Neuromarketing. Consumer Journey. Mental Triggers. Digital Consumption. Behavior.

RESUMEN

Este estudio analizó la aplicación de desencadenantes neurológicos en la experiencia del consumidor online, con el objetivo de comprender cómo los estímulos emocionales y cognitivos influyen en la toma de decisiones en entornos digitales. La investigación se basó en una revisión sistemática de la literatura y un análisis crítico de artículos científicos nacionales e internacionales, organizando los principales hallazgos en torno a la relación entre la persuasión, el comportamiento y la experiencia del consumidor. Los resultados indicaron que los desencadenantes neurológicos funcionan como atajos mentales que simplifican las decisiones, reducen la sobrecarga cognitiva y fortalecen los vínculos emocionales entre consumidores y marcas. Se identificó que recursos como la prueba social, la escasez, la autoridad y la reciprocidad tienen un impacto significativo en las diferentes etapas de la experiencia digital, desde la atención inicial hasta la fidelización poscompra. También se observó que la eficacia de estas técnicas depende de la coherencia y la autenticidad de las estrategias empleadas, ya que los consumidores digitales son cada vez más críticos con las prácticas de influencia. Asimismo, se descubrió que los entornos inmersivos, como el metaverso, aumentan la interacción, pero pueden generar sobrecarga mental, lo que requiere un uso equilibrado de herramientas de neuromarketing. La conclusión es que los desencadenantes neurológicos son herramientas fundamentales para comprender y guiar la experiencia del consumidor en línea, siempre que se apliquen con responsabilidad ética y un enfoque en la creación de valor, lo que permite a las organizaciones desarrollar estrategias más efectivas, personalizadas y sostenibles.

Palabras clave: Neuromarketing. Recorrido del Consumidor. Desencadenantes Mentales. Consumo Digital. Comportamiento.

1 INTRODUÇÃO

A evolução do ambiente digital impulsionou novas formas de interação entre consumidores e marcas, alterando profundamente os mecanismos de persuasão e tomada de decisão no comércio eletrônico, nesse contexto emergem os gatilhos neurológicos como instrumentos de análise e intervenção capazes de explicar e influenciar escolhas que, em grande parte, ocorrem em nível inconsciente, revelando como emoções, estímulos sensoriais e heurísticas cognitivas direcionam comportamentos e moldam experiências de consumo no meio online (Vulczak e Machado, 2023).

Ao integrar conhecimentos da neurociência e do *marketing*, o neuromarketing possibilita compreender com maior precisão como mensagens, imagens e interações digitais ativam regiões cerebrais relacionadas a prazer, desejo ou rejeição, fornecendo subsídios valiosos para estratégias de comunicação digital mais assertivas, ao mesmo tempo em que levanta debates éticos sobre limites e transparência no uso dessas ferramentas para influenciar a jornada do consumidor em redes sociais e plataformas de e-commerce (Fritzen e Pinto, 2022).

A complexidade das decisões de compra online está diretamente associada à multiplicidade de estímulos simultâneos, desde notificações e anúncios personalizados até avaliações de outros consumidores, o que amplia a relevância do estudo dos gatilhos neurológicos, pois estes oferecem respostas rápidas que reduzem a sobrecarga cognitiva, permitindo que o consumidor tome decisões ágeis em ambientes altamente competitivos, ao mesmo tempo em que reforçam a necessidade de avaliar a autenticidade e os impactos emocionais dessas interações (Fici *et al*., 2024).

Nesse cenário, a investigação sobre os gatilhos neurológicos ganha relevância por explicar fenômenos comportamentais, mas também por oferecer às organizações ferramentas que podem contribuir para a construção de relacionamentos mais sólidos e duradouros com seus públicos, uma vez que o uso consciente dessas estratégias pode intensificar a confiança, promover fidelização e aumentar o valor percebido das marcas em ecossistemas digitais cada vez mais saturados de ofertas (Aquino e Cechett, 2021).

O objetivo deste estudo é examinar as aplicações dos gatilhos neurológicos na jornada do consumidor online, compreendendo suas implicações para a persuasão, a tomada de decisão e o comportamento de compra, trata-se de um tema que envolve aspectos multidisciplinares e que requer uma análise crítica sobre como o neuromarketing pode ser aplicado de forma responsável, equilibrando eficiência mercadológica e respeito às dimensões éticas da comunicação.

A justificativa para a escolha do tema está ancorada no crescimento exponencial do comércio digital e no uso intensivo de estratégias de influência baseadas em dados comportamentais, nesse ambiente, torna-se essencial explorar as interações entre estímulos neurológicos e processos de compra, visto que tais práticas afetam diretamente a experiência do usuário e a performance das empresas que competem em um mercado globalizado e volátil.

Do ponto de vista prático, este trabalho pretende contribuir com empresas, gestores de *marketing* e pesquisadores, oferecendo uma visão abrangente sobre a utilização dos gatilhos neurológicos no ambiente digital, ao mesmo tempo em que propõe reflexões sobre boas práticas que privilegiem transparência, responsabilidade social e respeito ao consumidor, reconhecendo que a confiança é um ativo indispensável em mercados digitais hiperconectados

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 NEUROMARKETING E GATILHOS NEUROLÓGICOS NO CONSUMO DIGITAL

O neuromarketing consolidou-se como uma abordagem que une a neurociência e o *marketing* com o objetivo de compreender os processos cerebrais que antecedem e orientam as decisões de consumo, possibilitando interpretar emoções, memórias e impulsos que influenciam comportamentos em ambientes digitais, criando um campo de estudo que permite às organizações explorar como estímulos visuais, sonoros e simbólicos impactam o subconsciente dos indivíduos em jornadas de compra cada vez mais complexas e fragmentadas (Vulczak e Machado, 2023).

Nesse cenário, as transformações sociais impulsionadas pela conectividade contínua e pelo avanço das plataformas digitais geraram consumidores mais informados e exigentes, capazes de acessar rapidamente informações sobre produtos e marcas, o que aumenta a relevância de compreender como gatilhos neurológicos podem orientar escolhas, reduzindo a sobrecarga cognitiva e facilitando decisões em meio ao excesso de estímulos que caracteriza a sociedade digital contemporânea (Aquino e Cechett, 2021).

A literatura demonstra que gatilhos neurológicos funcionam como atalhos mentais que acionam respostas rápidas e automáticas, influenciando o consumidor em diferentes etapas da jornada, da atenção inicial à decisão final, sendo aplicados em práticas como personalização de anúncios, uso de escassez e exclusividade, inserção de provas sociais e estímulos de reciprocidade, todos elementos que podem intensificar o desejo de compra e acelerar a ação em contextos online (Silva e Araújo, 2021).

Essas técnicas ganham força em plataformas de redes sociais e ambientes digitais de comércio, pois encontram consumidores expostos a conteúdos de influenciadores, recomendações algorítmicas e avaliações de outros usuários, o que torna a persuasão mais sofisticada e integrada ao cotidiano, sendo essencial compreender os efeitos emocionais e cognitivos produzidos por tais interações para delinear práticas responsáveis e eficazes (Fritzen e Pinto, 2022).

Estudos recentes evidenciam que o neuromarketing, quando aplicado ao ambiente digital, deve ser analisado de forma crítica, considerando que a utilização indiscriminada de gatilhos mentais pode gerar rejeição e desconforto, reforçando a necessidade de equilíbrio entre estímulo e transparência, de modo a construir confiança e garantir que a experiência do consumidor se mantenha positiva e sustentável ao longo do tempo (Herrando *et al*., 2022).

Destaca-se a aplicação de técnicas neurocientíficas, como eletroencefalografia e rastreamento ocular, que permitem mensurar reações emocionais e cognitivas durante a exposição a anúncios digitais, oferecendo subsídios para avaliar quais gatilhos são mais eficazes em determinados públicos e contextos, promovendo campanhas mais precisas e ajustadas ao perfil do consumidor conectado (Fici *et al*., 2024).

A revisão de literatura aponta ainda que os gatilhos neurológicos atuam de forma distinta nas fases de pré-compra, compra e pós-compra, sendo fundamentais para despertar atenção, reduzir inseguranças e reforçar a satisfação após a aquisição, o que confirma a necessidade de integrá-los a um modelo estratégico que contemple toda a jornada do consumidor digital para além de momentos isolados da interação com a marca (Alsharif et al., 2023).

Esse entendimento amplia o objetivo do neuromarketing no desenvolvimento de experiências imersivas e significativas, em que a integração entre emoções e cognições se torna o alicerce para construir conexões duradouras entre marcas e consumidores, revelando que a eficácia das estratégias digitais depende menos da manipulação e mais da capacidade de gerar valor percebido, confiança e relevância cultural no imaginário do público-alvo (Souza e Rodrigues, 2024).

Nesse sentido, é possível afirmar que os gatilhos neurológicos aplicados ao ambiente digital transcendem a simples função de persuasão, pois contribuem para moldar narrativas e experiências que consolidam a identidade das marcas, oferecendo estímulos que ativam dimensões emocionais profundas e favorecem a formação de vínculos, fortalecendo a lealdade e a propensão a recomendar a marca a terceiros (Makori, 2023).

O uso estratégico dessas ferramentas exige, entretanto, uma reflexão ética contínua, uma vez que o poder de influenciar decisões inconscientes pode ultrapassar limites aceitáveis se empregado sem transparência, por isso, a literatura enfatiza a necessidade de normas e boas práticas que assegurem que o neuromarketing seja utilizado como instrumento de aproximação e não de exploração, respeitando o direito do consumidor de decidir de forma autônoma e informada (Vulczak e Machado, 2023).

Ao mesmo tempo, os estudos demonstram que consumidores digitais estão mais atentos às estratégias persuasivas utilizadas, tornando-se críticos e seletivos em relação às marcas que utilizam técnicas consideradas invasivas ou excessivas, dessa forma, compreender os efeitos emocionais dos gatilhos neurológicos é essencial para desenhar práticas que conquistem atenção imediata, mas também reforcem a reputação e a credibilidade no longo prazo (Aquino e Cechett, 2021).

Por fim, a consolidação do neuromarketing como campo de investigação científica e prática organizacional depende da capacidade de aliar inovação tecnológica, conhecimento interdisciplinar e responsabilidade social, de modo que o estudo dos gatilhos neurológicos na jornada do consumidor online seja visto não como um recurso de manipulação, mas como uma ferramenta para enriquecer a

experiência digital, ampliando a compreensão das necessidades humanas e promovendo relações mais equilibradas entre consumidores e organizações em uma sociedade hiperconectada (Alsharif et al., 2023).

2.2 ESTRATÉGIAS DIGITAIS E PERSUASÃO BASEADA EM GATILHOS NEUROLÓGICOS

A expansão das plataformas digitais trouxe um novo patamar de interação entre consumidores e organizações, permitindo que dados comportamentais fossem coletados em tempo real e transformados em insumos para estratégias de *marketing* cada vez mais personalizadas, nesse processo, os gatilhos neurológicos emergem como recursos centrais, pois tornam possível direcionar mensagens com maior precisão emocional, estabelecendo conexões rápidas e eficazes que, se aplicadas de modo ético, contribuem para fortalecer a confiança na comunicação online (Fritzen e Pinto, 2022).

O *marketing* de influência tornou-se um campo fértil para aplicação de gatilhos neurológicos, uma vez que a credibilidade atribuída aos influenciadores digitais atua como catalisador da atenção e do engajamento de seus seguidores, nesse ambiente, o uso de técnicas como autoridade, escassez e prova social reforça o vínculo entre mensagem e comportamento de consumo, embora também suscite questionamentos sobre manipulação e os efeitos psicológicos da exposição repetitiva a estímulos de persuasão (Vulczak e Machado, 2023).

A literatura evidencia que o impacto da conectividade contínua alterou de maneira significativa a forma como consumidores processam informações, pois, ao serem expostos a inúmeros conteúdos simultaneamente, recorrem a mecanismos inconscientes para simplificar decisões, o que amplia a relevância dos gatilhos neurológicos como facilitadores cognitivos, ainda que sua eficácia dependa da sensibilidade em adaptar estratégias às características culturais, sociais e emocionais de cada grupo (Aquino e Cechett, 2021).

Estudos sobre comportamento digital demonstram que avaliações e recomendações de outros consumidores funcionam como gatilhos de contágio emocional, capazes de intensificar estados de excitação ou aversão, evidenciando que a experiência individual é profundamente influenciada pela percepção coletiva, criando cenários nos quais a prova social se consolida como um dos elementos mais poderosos na jornada de compra online (Herrando *et al*., 2022).

A integração de ferramentas neurocientíficas, como eletroencefalografia, rastreamento ocular e condutância da pele, permite compreender com maior precisão a intensidade das respostas emocionais diante de estímulos digitais, fornecendo às empresas dados empíricos sobre o grau de engajamento e o potencial persuasivo de determinadas campanhas, o que contribui para ajustar mensagens em tempo real e maximizar os efeitos de cada gatilho aplicado em diferentes contextos virtuais (Fici *et al*., 2024).

Ao mesmo tempo, pesquisas sistemáticas têm reforçado que os gatilhos neurológicos não devem ser analisados de maneira fragmentada, mas integrados a um modelo holístico que considere a jornada completa do consumidor, contemplando desde a fase de reconhecimento de necessidade até a experiência pós-compra, esse olhar abrangente permite construir estratégias mais consistentes e sustentáveis, reduzindo riscos de desgaste e saturação por excesso de estímulos (Alsharif et al., 2023).

A função das narrativas digitais na potencialização dos gatilhos neurológicos, uma vez que histórias bem construídas acionam emoções profundas e facilitam a criação de vínculos entre consumidores e marcas, assim, a associação de storytelling a elementos de autoridade, reciprocidade ou exclusividade amplia a eficácia persuasiva, tornando as mensagens mais memoráveis e impactantes em ambientes de alta concorrência (Souza e Rodrigues, 2024).

Em serviços de assinatura digital, a utilização de gatilhos neurológicos como antecipação de recompensa, escassez e prova social revela-se especialmente eficaz, pois desperta a sensação de urgência e valor agregado, estimulando tanto a conversão inicial quanto a fidelização, nesse contexto, compreender as bases neurocognitivas das escolhas auxilia gestores a planejar ofertas que ressoem emocionalmente e sustentem o engajamento em longo prazo (Makori, 2023).

Pesquisas demonstram que a eficácia dos gatilhos depende de sua aplicação técnica e da coerência entre a promessa da comunicação e a experiência real do consumidor, quando existe alinhamento entre discurso e prática, os gatilhos fortalecem a confiança e consolidam a lealdade, contudo, quando utilizados de forma exagerada ou desprovida de autenticidade, podem gerar frustração e danos irreversíveis à reputação da marca (Silva e Araújo, 2021).

A relação entre gatilhos neurológicos e ética digital torna-se ainda mais relevante à medida que consumidores desenvolvem consciência crítica sobre práticas persuasivas, exigindo transparência e responsabilidade das empresas, nesse sentido, a literatura reforça que a aplicação dessas técnicas deve priorizar experiências enriquecedoras, respeitando o protagonismo do consumidor e evitando estratégias que possam ser percebidas como intrusivas ou manipulativas (Vulczak e Machado, 2023).

Adicionalmente, os estudos destacam que a diversidade demográfica e cultural dos consumidores digitais requer flexibilidade no uso de gatilhos, pois elementos que despertam engajamento em determinado grupo podem ser ineficazes ou até gerar rejeição em outros, por isso, compreender as diferenças socioculturais e adaptar as estratégias a contextos específicos é indispensável para o sucesso das campanhas baseadas em neuromarketing (Aquino e Cechett, 2021).

Por fim, a análise crítica das estratégias digitais baseadas em gatilhos neurológicos confirma que seu verdadeiro potencial não está em manipular escolhas inconscientes, mas em enriquecer a experiência de consumo, oferecendo estímulos que reduzam a complexidade da decisão, promovam conexões emocionais significativas e fortaleçam o relacionamento entre consumidores e marcas,

assegurando que a tecnologia seja utilizada como instrumento de aproximação ética e construtiva (Alsharif et al., 2023).

2.3 JORNADA DO CONSUMIDOR ONLINE E IMPACTOS DOS GATILHOS NEUROLÓGICOS

A jornada do consumidor online é marcada por estímulos constantes e interações fragmentadas, em que cada clique, visualização ou comentário pode ser decisivo para a continuidade ou a interrupção do processo de compra, nesse ambiente, os gatilhos neurológicos desempenham tema central ao oferecer respostas rápidas que reduzem a incerteza, fortalecem a confiança e incentivam a ação, elementos que tornam a experiência digital mais ágil e emocionalmente envolvente (Silva e Araújo, 2021).

Na fase inicial da jornada, quando o consumidor é exposto a informações abundantes e simultâneas, gatilhos como novidade, curiosidade e prova social atuam como filtros que orientam a atenção para determinadas mensagens em detrimento de outras, evidenciando que o excesso de opções exige mecanismos que simplifiquem escolhas, permitindo que marcas se destaquem em meio ao ruído informacional característico das plataformas digitais (Fritzen e Pinto, 2022).

À medida que o consumidor avança para a etapa de avaliação, os gatilhos neurológicos funcionam como instrumentos de validação, reforçando percepções positivas e minimizando dúvidas, nesse momento, fatores como autoridade, exclusividade e reciprocidade ganham relevância, pois fortalecem a sensação de confiança e reduzem barreiras cognitivas, criando um ambiente favorável para que a decisão de compra seja tomada com maior segurança e rapidez (Aquino e Cechett, 2021).

Na fase de decisão, a eficácia dos gatilhos está relacionada à capacidade de despertar emoções intensas que superem resistências racionais, nesse sentido, a utilização de estímulos que exploram a antecipação de recompensa e a urgência pode acelerar o fechamento da compra, desde que alinhada a uma proposta de valor consistente, pois consumidores digitais se tornam cada vez mais sensíveis a discrepâncias entre promessa e entrega (Makori, 2023).

O pós-compra, etapa muitas vezes negligenciada, também é permeado por gatilhos neurológicos que sustentam a fidelização, elementos como gratificação imediata, personalização da comunicação e reforço social atuam como catalisadores de experiências positivas, fortalecendo a memória afetiva da marca e estimulando a recomendação espontânea, o que evidencia a importância de compreender o ciclo completo de interações para garantir relacionamentos duradouros (Souza e Rodrigues, 2024).

Estudos recentes destacam que a jornada digital não deve ser entendida como uma linha linear e previsível, mas como um processo dinâmico e multifacetado, no qual os gatilhos neurológicos podem atuar em diferentes momentos e intensidades, moldando trajetórias únicas que variam de acordo com

o perfil, o contexto e os objetivos de cada consumidor, reforçando a necessidade de abordagens flexíveis e adaptativas (Alsharif et al., 2023).

Pesquisas de neurociência aplicada ao consumo demonstram que ambientes virtuais imersivos, como o metaverso, intensificam as atribuições dos gatilhos neurológicos, pois oferecem experiências tridimensionais que ativam múltiplos sentidos e ampliam o engajamento, contudo, esses ambientes também demandam maior esforço cognitivo e podem gerar sobrecarga mental, o que torna essencial analisar os limites da persuasão para que a experiência não se torne cansativa ou frustrante (Fici *et al*., 2024).

O contágio emocional, identificado em interações com avaliações online, revela-se um aspecto crucial da jornada digital, evidenciando que emoções compartilhadas por outros consumidores são capazes de influenciar de forma significativa a percepção de valor e a disposição para a compra, esse fenômeno reforça o poder da prova social e demonstra como gatilhos emocionais, quando ativados coletivamente, ampliam a intensidade da experiência e moldam decisões de forma inconsciente (Herrando *et al*., 2022).

Nesse sentido, a jornada online deve ser compreendida como um espaço em que fatores individuais e coletivos se entrelaçam, produzindo efeitos cumulativos que transcendem a lógica puramente racional, de modo que os gatilhos neurológicos não só orientam decisões imediatas, como estruturam vínculos de longo prazo, influenciando a lealdade, a satisfação e a disposição para engajar em novas interações com a marca (Vulczak e Machado, 2023).

A análise das etapas da jornada permite ainda reconhecer que a eficácia dos gatilhos neurológicos depende da coerência e da autenticidade da comunicação, pois consumidores digitais demonstram crescente capacidade de identificar discursos artificiais ou manipulativos, nesse contexto, as marcas que utilizam gatilhos de forma equilibrada e alinhada a valores consistentes têm maiores chances de consolidar sua reputação e diferenciar-se positivamente em ambientes de alta competitividade (Aquino e Cechett, 2021).

Outro aspecto a ser considerado é a crescente pluralidade dos perfis de consumidores digitais, que exigem personalização e relevância cultural nas estratégias de persuasão, assim, a aplicação de gatilhos neurológicos deve ser contextualizada, respeitando variáveis como faixa etária, classe social, preferências individuais e identidade coletiva, para que o impacto seja efetivo e não se converta em experiências negativas ou em rejeição explícita da marca (Souza e Rodrigues, 2024).

Por fim, compreender a jornada do consumidor online sob a ótica dos gatilhos neurológicos significa reconhecer que o processo de compra ultrapassa a dimensão utilitária, integrando emoções, percepções e experiências subjetivas que determinam a qualidade do vínculo entre marca e público, ao adotar essa perspectiva, pesquisadores e profissionais de *marketing* podem desenvolver estratégias

mais sofisticadas, capazes de equilibrar eficácia persuasiva e responsabilidade social, assegurando que o ambiente digital seja um espaço de confiança, inovação e valor compartilhado (Alsharif et al., 2023).

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi delineada como uma revisão de literatura, caracterizada pela busca, seleção e análise crítica de estudos relacionados às aplicações de gatilhos neurológicos na jornada do consumidor online, essa abordagem possibilita a sistematização do conhecimento já produzido e a identificação de lacunas teóricas e práticas que merecem aprofundamento, atendendo ao propósito de oferecer um panorama atualizado e confiável sobre o tema investigado, fundamentado em princípios científicos que asseguram rigor e transparência na condução do processo (Lakatos, 2017).

Segundo Gil (2019), a revisão bibliográfica representa uma estratégia metodológica essencial para compreender fenômenos complexos a partir do acúmulo e da organização do saber existente, permitindo ao pesquisador extrair, comparar e integrar resultados provenientes de diferentes fontes, assim, optou-se por esse caminho metodológico em virtude da necessidade de articular conhecimentos dispersos sobre neuromarketing, gatilhos mentais e comportamento do consumidor digital, consolidando uma base sólida para discussão crítica.

O processo de busca dos estudos foi realizado em bases científicas amplamente reconhecidas, incluindo PubMed, Scopus, Web of Science e Google Scholar, além de repositórios acadêmicos nacionais, utilizando descritores como “neuromarketing”, “gatilhos mentais”, “jornada do consumidor digital” e “tomada de decisão online”, essa etapa garantiu abrangência e confiabilidade à amostra de documentos analisados, atendendo ao critério de saturação de informações que fortalece a validade de uma revisão de literatura.

Para assegurar a qualidade dos trabalhos selecionados, foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão, priorizando publicações revisadas por pares, artigos em português e inglês, além de teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso que dialogassem diretamente com o objeto de investigação, também foram excluídos materiais de caráter opinativo ou com ausência de fundamentação científica, de modo a preservar a consistência do corpus de análise e evitar vieses interpretativos que comprometessem a confiabilidade dos achados (Lakatos, 2017).

A análise dos estudos foi conduzida mediante leitura exploratória, seletiva e analítica, em etapas sequenciais que possibilitaram identificar as contribuições de cada trabalho, os principais autores de referência e as convergências e divergências existentes na literatura, conforme preconizado por Gil (2019), essa prática favorece a organização do conhecimento em categorias temáticas, promovendo maior clareza na exposição dos resultados e facilitando a construção de um debate científico consistente.

A escolha pela revisão de literatura justifica-se também pela natureza exploratória do tema, uma vez que as aplicações de gatilhos neurológicos no ambiente digital ainda configuram um campo emergente, em fase de consolidação científica e prática, nesse sentido, o método adotado oferece condições para identificar conceitos, técnicas e evidências já disponíveis, ao mesmo tempo em que sinaliza lacunas a serem preenchidas por estudos empíricos futuros, atendendo ao caráter dinâmico da produção acadêmica (Lakatos, 2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos estudos reunidos evidencia que os gatilhos neurológicos exercem influência significativa na jornada do consumidor online, atuando como atalhos mentais que reduzem a complexidade do processo de decisão em ambientes saturados de estímulos, ao mesmo tempo em que despertam respostas emocionais que ampliam a predisposição à compra, confirmando a relevância de compreender a intersecção entre cognição e emoção como fator determinante para o comportamento digital (Alsharif et al., 2023).

Um dos resultados mais recorrentes identificados está relacionado ao impacto da prova social, recurso que se manifesta em avaliações, comentários e recomendações de outros consumidores, essa estratégia demonstra alto poder de contágio emocional, influenciando percepções de valor e credibilidade, e evidenciando que a confiança coletiva é um dos principais vetores da decisão de compra em plataformas digitais (Herrando *et al*., 2022).

A escassez também se apresenta como gatilho eficaz, principalmente em campanhas que utilizam prazos limitados ou quantidade reduzida de produtos, o que ativa a percepção de urgência e acelera decisões, esse achado corrobora a hipótese de que estímulos que intensificam o medo de perda podem ser mais determinantes do que os benefícios explícitos, especialmente em ambientes online de alta competitividade, nos quais o tempo de atenção é reduzido (Souza e Rodrigues, 2024).

Observou-se que a autoridade, que, no contexto digital, se fortalece por meio de influenciadores, especialistas e marcas consolidadas, quando a mensagem é associada a figuras de confiança, o consumidor tende a reduzir a resistência e a aceitar a proposta com maior facilidade, o que explica a ascensão do *marketing* de influência como campo privilegiado para a aplicação de gatilhos neurológicos (Fritzen e Pinto, 2022).

Os resultados também apontam que a reciprocidade é um dos gatilhos mais eficazes para consolidar relacionamentos de longo prazo, ao oferecer benefícios, conteúdos exclusivos ou pequenas vantagens, as marcas estimulam um senso de obrigação no consumidor, que tende a retribuir por meio da compra ou da fidelização, mostrando que as estratégias digitais não devem se limitar ao momento da transação, mas estender-se ao cultivo de experiências positivas (Silva e Araújo, 2021).

No campo da inovação tecnológica, verificou-se que ambientes imersivos, como o metaverso, intensificam a atuação dos gatilhos neurológicos ao permitir experiências tridimensionais, porém, estudos indicam que, embora esse formato gere maior engajamento cognitivo, também pode provocar sobrecarga mental e reduzir a resposta emocional positiva, o que exige cautela na aplicação de estratégias de persuasão nesses espaços (Fici *et al*., 2024).

A análise crítica das pesquisas ainda revela que consumidores digitais se tornam mais seletivos e conscientes das técnicas de persuasão utilizadas, o que reforça a necessidade de autenticidade e consistência na aplicação de gatilhos, quando a experiência vivenciada não corresponde à promessa feita pela comunicação, o efeito pode ser inverso, resultando em frustração e desgaste da imagem da marca (Aquino e Cechett, 2021).

Os resultados mostram que o uso equilibrado dos gatilhos neurológicos não deve ser compreendido como mera manipulação inconsciente, mas como um recurso que, quando utilizado com responsabilidade, pode enriquecer a jornada de consumo, tornando-a mais significativa e personalizada, essa perspectiva amplia o entendimento do neuromarketing como área que deve buscar a eficácia mercadológica, e a valorização da experiência do consumidor (Vulczak e Machado, 2023).

Constatou-se ainda que a fidelização está diretamente associada ao pós-compra, etapa em que gatilhos como personalização, gratificação imediata e reforço social consolidam vínculos emocionais, contribuindo para recomendações espontâneas e engajamento continuado, confirmando que a jornada do consumidor não termina na aquisição, mas se prolonga nas experiências que se seguem à compra (Makori, 2023).

A discussão dos achados também revela que o neuromarketing, ao combinar técnicas neurocientíficas e estratégias digitais, oferece às empresas ferramentas robustas para compreender a mente do consumidor, no entanto, os estudos convergem para a necessidade de maior regulamentação e reflexão ética, evitando que a utilização indiscriminada de gatilhos comprometa a autonomia e o bem-estar do consumidor digital (Alsharif et al., 2023).

Os resultados reforçam que a eficácia dos gatilhos depende da coerência com os valores da marca, uma vez que consumidores mais críticos rejeitam práticas que percebem como artificiais, nesse sentido, empresas que buscam alinhar suas ações persuasivas a narrativas autênticas e consistentes encontram melhores condições para fortalecer sua reputação e consolidar relacionamentos duradouros (Souza e Rodrigues, 2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu compreender de maneira aprofundada como os gatilhos neurológicos exercem influência significativa na jornada do consumidor online, demonstrando que sua atuação vai muito além de estratégias pontuais, configurando-se como

elementos estruturantes das experiências digitais, capazes de orientar percepções, acelerar decisões e consolidar vínculos emocionais duradouros entre consumidores e marcas.

Os resultados revelaram que a jornada digital deve ser entendida como um processo dinâmico e multidimensional, em que fatores emocionais e cognitivos se entrelaçam continuamente, mostrando que os gatilhos neurológicos não são apenas recursos persuasivos, mas mecanismos que facilitam a tomada de decisão em ambientes saturados de informações, contribuindo para reduzir a complexidade e oferecer maior segurança ao consumidor diante de inúmeras opções.

Ficou evidente também que o impacto dos gatilhos depende da forma como são aplicados, sendo necessária uma abordagem equilibrada e responsável que valorize a autenticidade das mensagens e respeite a autonomia dos indivíduos, uma vez que consumidores digitais estão cada vez mais atentos e críticos em relação às práticas de influência, o que exige que as organizações invistam em transparência e coerência para evitar efeitos negativos em sua imagem.

Ao considerar as diferentes etapas da jornada do consumidor, constatou-se que os gatilhos atuam de maneira específica em cada fase, desde o despertar da atenção inicial até o reforço da lealdade no pós-compra, revelando que a eficácia estratégica está em compreender esse ciclo como um todo, construindo experiências integradas que conectem racionalidade e emoção em um mesmo fluxo contínuo de interações digitais.

As reflexões obtidas confirmam que a aplicação dos gatilhos neurológicos não deve ser vista como manipulação inconsciente, mas como um recurso capaz de enriquecer as experiências de consumo, tornando-as mais significativas e personalizadas, assim, o desafio contemporâneo não reside apenas em dominar as técnicas disponíveis, mas em aplicá-las de forma ética, equilibrando inovação mercadológica e responsabilidade social no ambiente digital.

Ressalta-se a importância de alinhar as estratégias persuasivas aos valores e narrativas das marcas, visto que o consumidor contemporâneo busca coerência e significado em suas relações de consumo, de modo que a utilização inadequada dos gatilhos pode comprometer a credibilidade, enquanto seu uso consciente e transparente fortalece a reputação e promove engajamento sustentável.

A investigação também indicou a necessidade de avanços regulatórios e éticos que acompanhem a velocidade das transformações digitais, garantindo que a aplicação de recursos baseados em neuromarketing respeite limites claros e preserve a autonomia do consumidor, estimulando a construção de um mercado digital que privilegie a confiança, o respeito e a valorização das experiências humanas em meio à tecnologia.

Conclui-se, portanto, que os gatilhos neurológicos representam instrumentos poderosos na jornada do consumidor online, mas sua relevância transcende a simples busca por resultados comerciais imediatos, configurando-se como ferramentas de mediação entre marcas e indivíduos, capazes de construir experiências mais ricas, conexões mais profundas e relações mais equilibradas,

sustentando um modelo de consumo digital orientado pela eficiência e pela qualidade das interações humanas.

REFERÊNCIAS

ALSHARIF, Ahmed H. et al. Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. *Sage Open*, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 1-27, 2023. DOI: 10.1177/21582440231156563.

AQUINO, Davi Manoel Krube; CECHETT, Rodrigo André. Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. *Perspectiva,* Erechim, v. 45, n. 170, p. 29-40, jun. 2021. DOI: 10.31512/persp.v.45.n.170.2021.182.

FICI, Alessandro et al. From E-Commerce to the Metaverse: A Neuroscientific Analysis of Digital Consumer Behavior. *Behavioral Sciences*, v. 14, n. 7, p. 596, 2024. DOI: 10.3390/behavsci14070596.

FRITZEN, Adeline; PINTO, Kleber Alves. marketing de influência: gatilhos mentais e seu uso no Instagram. *Revista Científica de Administração e marketing*, 2022.

HERRANDO, Carolina et al. Emotional contagion triggered by online consumer reviews: Evidence from a neuroscience study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 67, p. 102973, 2022. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102973.

MAKORI, Rosemary. The influence of neuro-marketing techniques on consumer decision-making in strategic marketing campaigns. *Journal of Strategic marketing Practice*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 21-29, 2023.

SILVA, Gabriel Ferreira da; ARAÚJO, Millena Karolyne Bezerra de. Neuromarketing e os gatilhos mentais para decisão de compra. Recife: Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em *marketing*).

SOUZA, Amanda Arcanjo; RODRIGUES, Thomaz Henrique Santos. Um estudo dos gatilhos mentais no processo de tomada de decisão do consumidor digital. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração).

VULCZAK, Juliane; MACHADO, Jacquelaine Alves. Neuromarketing com aplicabilidade de técnicas de gatilhos mentais para atração e persuasão de clientes. *Revista Ambiente Acadêmico*, v. 3, n. 2, p. 122-138, 2023.