

PSICOLOGIA NO MARKETING E A NEUROCIÊNCIA: COMO A PERCEPÇÃO INFLUENCIA NA DECISÃO DE CONSUMO DOS INDIVÍDUOS

PSYCHOLOGY IN MARKETING AND NEUROSCIENCE: HOW PERCEPTION INFLUENCES INDIVIDUALS' CONSUMPTION DECISIONS

Thales Willian Barbosa Caldeira¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar de que forma o neuromarketing e o fetichismo da mercadoria, articulados à percepção humana, influenciam os processos decisórios de consumo no capitalismo contemporâneo. Parte-se da hipótese de que o uso estratégico de estímulos sensoriais e emocionais, fundamentado em tecnologias neurocientíficas, é capaz de moldar o valor simbólico atribuído aos produtos, reforçando dinâmicas de alienação e consumo aspiracional. A metodologia adotada é qualitativa, com base em revisão de literatura interdisciplinar, contemplando referenciais da psicologia, neurociência, marketing e teoria crítica marxista. Os resultados evidenciam que a percepção, enquanto processo interpretativo ativo, é instrumentalizada para gerar vínculos emocionais entre consumidores e marcas, deslocando o foco do valor de uso para o valor simbólico das mercadorias. Conclui-se que a combinação entre neuromarketing e fetichismo contribui para a consolidação de um modelo de consumo sustentado por mecanismos inconscientes de persuasão, o que exige reflexões éticas sobre os limites da influência mercadológica nas escolhas individuais.

Palavras-chave: Percepção; Neuromarketing; Consumo; Fetichismo da Mercadoria; Neurociência.

ABSTRACT

This article aims to investigate how neuromarketing and commodity fetishism, in connection with human perception, influence consumer decision-making processes in contemporary capitalism. The hypothesis is that the strategic use of sensory and emotional stimuli, grounded in neuroscientific technologies, can shape the symbolic value attributed to products, reinforcing dynamics of alienation and aspirational consumption. The adopted methodology is qualitative, based on an interdisciplinary literature review encompassing frameworks from psychology,

¹ ORCID: 0009-0007-9171-2853 - Graduado em psicologia pela PUCMINAS. – Contato: psicothaleswillian@gmail.com

neuroscience, marketing, and Marxist critical theory. The results show that perception, as an active interpretative process, is instrumentalized to create emotional bonds between consumers and brands, shifting the focus from use value to the symbolic value of commodities. It is concluded that the combination of neuromarketing and fetishism contributes to the consolidation of a consumption model sustained by unconscious mechanisms of persuasion, raising ethical concerns about the boundaries of marketing influence on individual choices.

Keywords: perception; neuromarketing; consumption; commodity fetishism; neuroscience.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor na sociedade contemporânea é amplamente influenciado por fatores simbólicos, emocionais e perceptivos, promovidos por estratégias de marketing que se apoiam em avanços na neurociência e na compreensão da percepção humana.

Diante desse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: como o fetichismo da mercadoria, aliado ao neuromarketing, influencia a percepção e as decisões de consumo dos indivíduos? A relevância desse tema reside em sua capacidade de desvendar as interconexões entre consumo, construção de valor simbólico e práticas de mercado que moldam as relações humanas no capitalismo.

Por meio de uma abordagem interdisciplinar, esta monografia busca explorar como a percepção é utilizada no marketing e no neuromarketing, analisando sua influência na construção de valor simbólico, bem como os impactos éticos e sociais decorrentes dessa prática.

O objetivo principal é compreender como o fetichismo da mercadoria e o neuromarketing interagem para manipular a percepção dos consumidores, reforçando dinâmicas de alienação e consumo. Também se pretende analisar os mecanismos neurológicos e psicológicos que sustentam as decisões de compra e como esses elementos são instrumentalizados pelas estratégias de marketing.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma revisão bibliográfica, adotando como metodologia a análise de conteúdos teóricos relacionados ao fetichismo da mercadoria, à percepção, à neuropsicologia e ao neuromarketing. Foi escolhido esse método de pesquisa por

poder trabalhar e discutir com diversos autores, como Dorsa (2020) defende que

Como fio condutor na elaboração de um projeto de pesquisa, de teses, dissertações ou mesmo da escrita de um artigo, a revisão de literatura estabelece uma linha de raciocínio que pode guiar a leitura dos pesquisadores, levando-os das premissas às conclusões (DORSA 2020 p.681).

A abordagem qualitativa permite integrar diferentes perspectivas teóricas e práticas, destacando os principais debates e avanços no campo, que discutido por Dorsa 2020,

A revisão de literatura é fundamental para a escrita de um texto científico [...] pode fornecer um estado da arte sobre um tópico específico, evidenciando, dessa forma, ideias novas, métodos com maior ou menor evidência na literatura especializada (DORSA 2020 p.681).

Além de ser uma literatura fundamental, a revisão literária oportuniza pesquisadores na elaboração de texto a partir de uma perspectiva histórica sobre determinado tema (Dorsa 2020). Sempre lembrando que a função primordial da análise do conteúdo é o desvendar crítico, que são instrumentos de pesquisa, um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados (Santos 2012).

A monografia está estruturada em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta o conceito de fetichismo da mercadoria, conforme delineado por Karl Marx, e suas implicações nas relações de consumo contemporâneas, destacando o papel do marketing na construção de valores simbólicos.

O segundo capítulo discute a evolução histórica e os fundamentos do marketing, culminando no surgimento do marketing moderno, que integra práticas tradicionais com abordagens baseadas em dados e personalização.

O terceiro capítulo aborda a neurociência e suas contribuições para o entendimento da percepção e do comportamento humano, introduzindo a neuropsicologia como um campo que conecta processos cognitivos e emocionais. Além disso, analisa o papel das tecnologias de neuroimagem, como fMRI e EEG, no mapeamento das reações cerebrais a estímulos de marketing.

No quarto capítulo, discute-se a relação entre percepção, fetichismo da mercadoria e

neuromarketing, destacando como essas dinâmicas moldam as decisões de consumo e levantando questões éticas sobre a manipulação da percepção.

Ao longo do texto, o objetivo é fornecer uma análise crítica e integrada que permita compreender como o neuromarketing e a percepção são usados como ferramentas estratégicas para consolidar o consumo no capitalismo contemporâneo, refletindo sobre os impactos sociais, culturais e éticos dessa realidade.

2. FETICHISMO DA MERCADORIA

O fetichismo da mercadoria, conceito elaborado por Karl Marx em sua obra *O Capital*, é essencial para compreender as dinâmicas econômicas e sociais no capitalismo.

Segundo Marx, trata-se de um processo que oculta as relações de exploração e trabalho subjacentes às mercadorias. Cunha et al. (2014, p.2) descrevem esse fenômeno como “o caráter que a mercadoria possui na sociedade capitalista, ou seja, a ocultação da exploração nas relações de trabalho”. Nesse contexto, as relações sociais entre indivíduos são disfarçadas e substituídas por relações entre mercadorias, que passam a ter um valor que excede sua utilidade prática.

Marx argumenta que, no capitalismo, as mercadorias adquirem um valor que vai além de sua utilidade prática, assumindo um caráter de “fetiche” devido à maneira como os consumidores passam a percebê-las, como dito por Cunha et al. (2014, p.2) “O consumo da mercadoria impõe e apaga todas as etapas da produção e o esforço – físico e intelectual - humano”.

No processo de produção, os trabalhadores dominam os objetos, transformando-os em algo útil. Entretanto, ao serem colocados no mercado, as mercadorias parecem adquirir uma “vida própria”, invertendo a relação de dominação: o criador (o trabalhador) torna-se subordinado à criatura (a mercadoria) (Cunha et al. 2014, apud Netto; Braz, 2006).

A alienação não se limita apenas ao distanciamento do trabalhador em relação ao produto de seu trabalho, mas também afeta sua própria percepção de liberdade e realização. Como observa Codo (1985), a alienação reduz o ser humano a um mero instrumento dentro da

engrenagem do capitalismo, desprovido de autonomia sobre o processo produtivo e sobre o significado do que produz.

Nesse contexto, as mercadorias, ao adquirirem um valor simbólico no mercado, mascaram a exploração subjacente e reforçam a ideia de que o consumo é um meio de alcançar satisfação e pertencimento social. Assim, o trabalhador, transformado em consumidor, busca preencher uma lacuna criada pelo próprio sistema, adquirindo bens cujo valor está mais relacionado a status e simbologia do que à sua utilidade prática.

Como Cunha et al. (2014) observa, à medida que são expressões de uma mesma substância social: o trabalho humano. Seu valor é, portanto, uma realidade social, só podendo manifestar-se na relação social da troca de uma mercadoria por outra.

Essa dinâmica perpetua o ciclo de alienação, ao mesmo tempo em que desloca o foco das relações sociais para as relações mediadas pelas mercadorias, consolidando o que Marx denominou "fetichismo da mercadoria".

Esta inversão, Cunha et al. cita Rubin (1987) que revela como, no capitalismo, as relações entre pessoas são encobertas pelas relações entre coisas, tornando os indivíduos alheios ao valor real de seu próprio trabalho. Isso reflete o que Marx define como “caráter fantasmagórico” das mercadorias, em que elas adquirem um valor aparente que esconde as verdadeiras condições de produção e trabalho envolvidas.

A alienação, que acompanha o fetichismo, é uma das características mais marcantes da sociedade capitalista. Segundo Viana (2009), a alienação surge com a divisão de classes, onde a atividade vital do trabalho perde seu caráter consciente e passa a ser um meio de satisfação de necessidades impostas pelo próprio sistema econômico.

Assim, o indivíduo, ao consumir, experimenta uma satisfação ilusória de liberdade e realização. A alienação é, portanto, uma forma de despersonalização do trabalhador, reduzindo-o a um mero consumidor, sujeito a um ciclo contínuo de aquisição de bens como forma de atingir um ideal de felicidade (DEBORD, 1997).

Nos dias de hoje, o fetichismo da mercadoria assume novas formas. A produção massiva de bens e o avanço da tecnologia intensificam o poder das mercadorias sobre os indivíduos, à

medida que imagens e marcas se tornam símbolos de status e identidade.

A sociedade contemporânea transforma o consumo em um espetáculo, como aponta Debord (1997), no qual as mercadorias são promovidas como objetos de desejo, e o valor de uso é substituído pelo valor simbólico e de status. Nesse contexto, o fetichismo e a alienação manifestam-se não apenas na relação com bens tangíveis, mas também em bens intangíveis e na identidade social dos indivíduos.

Além disso, o consumo, atualmente, é condicionado pela publicidade e pelo marketing, que promovem a ideia de que a posse de determinados produtos é essencial para o bem-estar e a realização pessoal. A relação entre fetichismo e consumo é clara quando analisamos como os indivíduos buscam satisfazer suas necessidades por meio da aquisição de bens, frequentemente sem uma conexão real com suas próprias necessidades ou desejos autênticos, mas com o desejo de pertencer e ser reconhecido (Viana, 2009).

Por fim, o fetichismo da mercadoria revela uma inversão fundamental nas relações sociais: ao se personificarem, as mercadorias passam a dominar a vida humana, e o homem se torna um apêndice das mercadorias. Isso reflete o que Debord (1997) chamou de "sociedade do espetáculo", em que o consumo é uma forma de alienação e uma extensão do sistema capitalista de exploração. Assim, o fetichismo da mercadoria é mais do que uma característica econômica: é um fenômeno social que altera profundamente a forma como os indivíduos percebem e interagem com o mundo ao seu redor, afetando também as estratégias de marketing e consumo na sociedade moderna.

No capitalismo contemporâneo, as mercadorias não são apenas objetos úteis, mas passam a carregar um significado simbólico, emocional e social. Esse fenômeno está profundamente ligado à forma como os indivíduos percebem e interagem com o mundo ao seu redor, especialmente no que diz respeito às escolhas de consumo.

A partir dessa compreensão do fetichismo da mercadoria, observa-se como o capitalismo se estruturou em torno da criação de valor simbólico e da alienação do consumidor por meio das mercadorias. Essa necessidade de atribuir valor simbólico aos produtos foi crucial para o desenvolvimento do marketing moderno, que evoluiu para uma área estratégica, com o

objetivo de moldar percepções e reforçar o valor emocional dos bens. Assim, o marketing se tornou um mecanismo central para viabilizar o consumo, adaptando-se continuamente às transformações sociais e econômicas e ganhando novos contornos ao longo de sua história.

2.1 MARKETING: ORIGEM E EVOLUÇÃO

A palavra marketing tem suas raízes etimológicas no termo inglês "market", que significa mercado, e do latim "mercatus", que designava o local onde as trocas comerciais aconteciam (MARKETING, 2024). Inicialmente, o conceito de marketing estava associado às atividades de comercialização de produtos e serviços em mercados locais. Porém, com o avanço da sociedade e das práticas comerciais, o marketing evoluiu de um simples conjunto de técnicas de venda para uma área complexa e multifacetada, essencial para a sobrevivência e o crescimento das empresas no mundo moderno.

Com o passar do tempo o conceito de marketing, no entanto, foi muito além dessa definição original, ganhando novos significados e importância ao longo do tempo, e no contexto mais atual, essa palavra acabou ganhando outro significado, tanto na língua portuguesa, quanto no mundo, passando a ser usada para se referir a estratégias e ações utilizadas por instituições para vender e/ou aumentar a visibilidade da instituição no atual mercado, que é tão competitivo (McCarthy, 1997 apud Freitas, 2000).

A história do marketing está profundamente ligada ao crescimento e à evolução do capitalismo. A partir da Revolução Industrial, com o aumento significativo da produção de bens, surgiu a necessidade de que as empresas desenvolvessem novas formas de vender seus produtos e se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo. Nesse contexto, o marketing emergiu como uma ferramenta essencial para as empresas.

Movido pelas constantes atualizações provocadas pela globalização, o atual cenário mercantil mundial é de concorrência acirrada. [...] Buscando adaptar-se a essa nova dinâmica de mercado, as empresas precisam utilizar estratégias de marketing diferenciadas, de forma que se sobressaia frente aos concorrentes (Freitas, 2016, p. 2).

A atual definição do marketing surgiu com o crescimento exponencial do capitalismo, e, conseqüentemente, de diversas empresas, sendo elas concorrentes entre si ou não, no mesmo setor. Com isso, as empresas se viram na necessidade de desenvolver estratégias para atender ao público para atrair mais clientes, para não perder espaço no mercado para outras organizações, utilizando de publicidades para enfatizar o seu produto, mostrando que é de uma qualidade superior, ou buscando convencer o consumidor de que seu produto é mais benéfico ou mais barato que o da sua concorrência. Assim,

O Marketing está presente em todas as instituições, independente do ramo em que atue. Pesquisar, entender e satisfazer às necessidades dos clientes são atividades intrínsecas de qualquer organização e são também atividades englobadas pelos processos de Marketing. Logo, todas as organizações executam o Marketing, conhecendo ou não o seu conceito (Freitas, 2016, p. 2).

Essa definição amplia o papel do marketing, não se limitando apenas à venda de produtos, mas abrangendo a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores.

Em seu sentido mais amplo, o marketing pode ser entendido como o conjunto de estratégias e processos que uma organização utiliza para identificar, entender e satisfazer as necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que cria valor para a empresa.

Com o avanço do século XX, o marketing passou a se adaptar às novas demandas do mercado. As estratégias tradicionais de venda, focavam na divulgação massiva de produtos, começaram a dar lugar a abordagens mais personalizadas, nas quais o foco é compreender o consumidor em profundidade, identificar suas necessidades e desejos e, assim, criar soluções específicas, assim,

Durante vários anos a sua prática era meramente comercial, sem que as demandas dos consumidores fossem valorizadas. Logo, para compreender como chegamos ao Marketing atual, vamos visualizar o seu processo evolutivo no decorrer dos anos (FREITAS, 2016 p.04).

Assim, o marketing envolve pesquisar, entender e satisfazer as necessidades dos clientes, sendo uma atividade intrínseca a todas as organizações, englobando atividades de diversos setores dentro delas, como financeiro, recursos humanos e compras/vendas; e quanto mais alinhados forem esses setores às estratégias de marketing, mais eficazes para garantir o

sucesso da instituição (Cobra, 1992 apud Freitas, 2000).

Outro ponto importante do marketing é a pesquisa de público, onde a organização avalia as necessidades do seu público-alvo, melhorando um serviço ou produto já ofertado, ou podendo criar um novo produto que preencha essa demanda do determinado público.

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (Cobra, 1992, p. 35, apud Freitas, 2016, p. 2).

A partir dessa compreensão sobre o que é o marketing e todo o seu processo de evolução, chegamos ao marketing moderno.

2.2. MARKETING MODERNO

O conceito de marketing moderno surgiu com a necessidade de atender a um mercado mais sofisticado e exigente, onde os consumidores estão cada vez mais informados e supostamente possuem maior poder de escolha. O foco do marketing moderno está na criação de valor, tanto para o cliente quanto para a empresa, por meio da satisfação das necessidades de consumo, como Kotler citado por Freitas, apresenta a definição de Marketing, divulgada pela American Marketing Association, como sendo.

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (Kotler apud Freitas, 2000, p. 4).

Esse conceito reflete uma visão holística do marketing, que considera não apenas a venda de produtos, mas a gestão de relacionamentos e a criação de experiências positivas para os consumidores.

Com o surgimento de novas tecnologias, especialmente a internet e as mídias digitais, o marketing moderno expandiu suas fronteiras. As empresas passaram a utilizar dados para compreender melhor o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias de marketing

direcionadas. Freitas (2016, p. 3) ressalta que, “com as constantes atualizações provocadas pela globalização e o desenvolvimento das tecnologias de informação, o marketing passou a ser uma ferramenta cada vez mais crucial para as empresas se manterem competitivas no cenário global”. Isso levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing digital, focadas em interações em tempo real, personalização e engajamento com os consumidores nas plataformas digitais.

O marketing moderno também se caracteriza pela busca incessante por inovação. As empresas que conseguem se destacar no cenário competitivo são aquelas que desenvolvem produtos inovadores e utilizam tecnologias emergentes para se conectar com seus consumidores de forma mais eficiente. Essa visão é reforçada por Freitas (2016, 04), que destaca que para “o Marketing ligado ao desejo do mercado-alvo, adaptar-se a ele é questão necessária para não se tornar obsoleto. Partindo disso, orientar-se de acordo com a filosofia do mercado vigente foi fator de peso no processo evolutivo do Marketing.”

No marketing moderno, há uma ênfase crescente no valor de marca e na diferenciação. As marcas que conseguem se diferenciar no mercado são aquelas que não apenas oferecem produtos ou serviços de qualidade, mas também criam uma conexão emocional com os consumidores. Isso é feito por meio da personalização da experiência de compra, da construção de narrativas que ressoam com o público e da responsabilidade social, que tem se tornado cada vez mais importante para os consumidores contemporâneos.

Assim o marketing moderno, ao evoluir para atender às demandas de um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, demonstra como a criação de valor ultrapassa a simples oferta de produtos e serviços, focando na experiência e na conexão emocional com os consumidores. Kotler (2000 apud Freitas, 2016) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros

A utilização de tecnologias avançadas e dados comportamentais permite personalizar estratégias e criar narrativas que ressoam com os desejos e aspirações do público. No entanto, para compreender plenamente os mecanismos que tornam essas estratégias eficazes, é essencial

mergulhar nos fundamentos biológicos do comportamento humano.

É nesse contexto que a neurociência se torna uma aliada indispensável, oferecendo insights sobre como o cérebro processa estímulos sensoriais, emociona-se com experiências e toma decisões de compra, conectando o campo do marketing às bases cognitivas e emocionais que sustentam o consumo.

3. NEUROCIÊNCIA

A neurociência é o campo de estudo que busca compreender o funcionamento do sistema nervoso, com especial interesse nas complexidades do cérebro humano. As neurociências estudam os neurônios e suas moléculas constituintes, os órgãos do sistema nervoso e suas funções, e ainda as funções cognitivas e o comportamento que são resultantes da atividade dessas estruturas (Carvalho et al. 2019).

Esse campo investiga como as redes neuronais interagem para processar informações sensoriais, regular emoções e gerar comportamentos. Essencialmente, a neurociência revela as bases biológicas da cognição e das ações humanas, mostrando como o cérebro integra e responde aos estímulos externos e internos.

A neurociência compreende o estudo do controle neural das funções vegetativas, sensoriais e motoras; dos comportamentos de locomoção, reprodução e alimentação; e dos mecanismos da atenção, memória, aprendizagem, emoção, linguagem e comunicação (Ventura, 2010 apud Carvalho et al. 2019 p.6).

Uma das grandes contribuições da neurociência é a compreensão da especialização funcional do cérebro, onde diferentes áreas realizam tarefas específicas. Por exemplo, o sistema límbico é crucial para o processamento de emoções e formação de memórias, como citado por Carvalho et al. (2019),

Áreas especiais nas regiões límbicas basais do cérebro determinam se uma informação é importante ou não e tomam a decisão subconsciente de armazenar a informação como um traço de memória sensibilizada ou suprimi-la (Ramos, 2014 apud Carvalho et al. 2019 p.04).

Enquanto o sistema límbico é responsável por filtrar as informações, o córtex pré-frontal

desempenha um papel central na tomada de decisões, controle de impulsos e planejamento. Também citado por Carvalho, et al. (2019) sobre a parte do córtex pré frontal, “Está relacionada ao planejamento de comportamentos e pensamentos complexos, expressão da personalidade, tomadas de decisões e modulação de comportamento social” (Esperidiao-Antonio et al, 2008; Cosenza, 2012, apud Carvalho et al. 2019).

A identificação desse mapeamento funcional contribui para uma compreensão mais aprofundada sobre como o cérebro organiza o pensamento, a percepção e as respostas emocionais. Com o avanço das tecnologias, estudos voltados para essas áreas têm se intensificado, possibilitando novas descobertas e expandindo o campo de pesquisa.

Com o avanço de técnicas, como a ressonância magnética funcional (fMRI) e o eletroencefalograma (EEG), os cientistas conseguem observar o cérebro em funcionamento e mapear as áreas ativadas durante diferentes tarefas. A fMRI, por exemplo, assim como outras técnicas funcionais de imageamento, está baseada na mensuração das mudanças do fluxo sanguíneo cerebral regional associadas às alterações nos níveis de atividade neural (Selby, 2000 apud Kristensen et al. 2001), medindo o fluxo sanguíneo em tempo real, revelando quais regiões são mais ativas em resposta a estímulos.

O EEG, por outro lado, detecta a atividade elétrica do cérebro, permitindo estudar reações rápidas a sons, imagens ou outros estímulos. Ou seja, ele

consiste no registro da atividade elétrica do cérebro a partir da fixação de eletrodos na superfície do couro cabeludo. As anormalidades registradas podem ser agrupadas em dois conjuntos: 1) distorção, alteração e ausência de ondas normais e anormais; e, 2) e presença de ritmos anormais com ou sem alteração da atividade elétrica normal (Selby, 2000 apud Kristensen; Almeida; Gomes, 2001, p. 11).

Após a compreensão destes procedimentos que possibilita alguns estudos da neurociência, vamos para uma compreensão central da neurociência, a plasticidade neural, isto é, a capacidade do cérebro de reorganizar suas conexões em resposta a novas experiências e aprendizado. Define-se aqui plasticidade cerebral como alteração adaptativa na estrutura e funcionamento do sistema nervoso em função de interações com o meio ambiente interno e externo (Muzskat, 2006 apud Hazin et al. 2010).

A plasticidade é fundamental para a adaptação e o desenvolvimento, pois permite que o

cérebro se modifique e se ajuste, criando novos caminhos para processar informações ou compensar áreas danificadas. Esse princípio é essencial para entender processos de aprendizado, memória e recuperação após lesões. A capacidade do cérebro de construir novas conexões neurais e modificar suas estruturas é que possibilita nosso aprendizado durante toda a nossa vida (Lent, 2010 apud Carvalho et al. 2019).

Além disso, a neurociência explora as redes neurais interconectadas que possibilitam o funcionamento integrado do cérebro. Diferentes regiões do cérebro comunicam-se de forma dinâmica e coordenada para realizar tarefas complexas. Por exemplo, quando alguém experimenta uma emoção, o sistema límbico interage com o córtex pré-frontal, que avalia e regula a resposta emocional de acordo com o contexto. O funcionamento integrado do cérebro desponta quando áreas inicialmente independentes estabelecem conexões. (Hazin et al. 2010, p.13).

Estes sistemas funcionais complexos garantem que o comportamento e o pensamento humanos sejam adaptados ao contexto social e cultural. Com isso, esse trabalho em rede permite ao cérebro realizar processos complexos, como a interpretação de estímulos e a tomada de decisões.

A neurociência, ao desvendar os mecanismos que sustentam as funções cognitivas e emocionais do cérebro, fornece a base teórica para campos aplicados, como a neuropsicologia. Enquanto a neurociência investiga as interações entre redes neuronais e sua relação com comportamentos humanos, a neuropsicologia aprofunda-se no estudo das implicações práticas desses processos, explorando como as alterações cerebrais impactam capacidades cognitivas, como memória, atenção e percepção.

Essa relação simbiótica permite não apenas mapear áreas específicas do cérebro associadas a diferentes funções, mas também desenvolver intervenções voltadas para a reabilitação e adaptação funcional em casos de lesões ou disfunções. Assim, a neuropsicologia se beneficia diretamente dos avanços tecnológicos e conceituais da neurociência, aplicando-os para compreender o comportamento humano em contextos clínicos e sociais.

3.1. NEUROPSICOLOGIA

A neuropsicologia é um campo interdisciplinar que combina conhecimentos da psicologia e da neurologia para investigar como o funcionamento cerebral influencia o comportamento humano, incluindo processos cognitivos e emocionais. Esse campo busca entender a relação entre as estruturas e funções cerebrais e processos essenciais, como memória, atenção, percepção e tomada de decisão, que são fundamentais para a interação com o ambiente e a adaptação social e emocional.

A neuropsicologia refere-se, então, ao estudo das relações entre cognição e comportamento humano e as funções cerebrais preservadas ou alteradas. Embora possa existir um certo consenso quanto a uma definição geral do campo, não é possível identificar uma abordagem metodológica hegemônica. Embora a linguagem tenha sido a área mais amplamente estudada em neuropsicologia, diversos outros tópicos vêm sendo enfatizados nesses últimos trinta anos, tais como: atenção, percepção visual e auditiva e memória (Kristensen et al. 2001, p.09).

Estudos neuropsicológicos buscam identificar as áreas cerebrais responsáveis por cada um desses processos e como disfunções em determinadas áreas podem afetar o comportamento e a cognição.

Um dos grandes precursores desse campo, Alexander Luria, propôs uma teoria inovadora sobre a organização funcional do cérebro em três unidades interconectadas: a primeira controla o estado de alerta e a vigília; a segunda é responsável pelo processamento e armazenamento de informações sensoriais; e a terceira está envolvida no planejamento e no controle das ações. Como destacado por Hazin et al. (2010, p. 103), "essas três unidades cerebrais trabalham em conjunto para adaptar o indivíduo ao ambiente, respondendo adequadamente aos estímulos recebidos e permitindo a execução de ações planejadas".

Para isso, testes neuropsicológicos são amplamente utilizados para avaliar capacidades, como memória e atenção, especialmente em indivíduos com lesões cerebrais, ajudando a identificar déficits específicos e oferecendo insights para diagnósticos e intervenções clínicas. Assim,

Luria inaugura perspectiva de avaliação neuropsicológica pautada pelo mapeamento de pontos fortes e fracos do funcionamento cognitivo, estabelecendo as funções comprometidas e preservadas após lesão cerebral, inaugurando o princípio da reabilitação neuropsicológica que considera os componentes preservados do sistema e a este agrega ferramentas da cultura, promovendo a construção de novo sistema, qualitativamente diferente do original (Hazin et al. 2001, p.17).

A relevância da neuropsicologia tem crescido especialmente com o desenvolvimento de tecnologias que permitem observar a atividade cerebral em tempo real, como os já citados fMRI e EEG; o uso dessas tecnologias tem sido fundamental para a neuropsicologia, como Carvalho et al. (2019) traz o pensamento de Cosenza e Guerra, 2011)

Graças ao desenvolvimento e ao aperfeiçoamento de técnicas de neuroimagem, de eletrofisiologia, da neurobiologia molecular e ainda os achados no campo da genética e da neurociência cognitiva, o conhecimento neurocientífico cresceu muito nos últimos anos (COSENZA; GUERRA, 2011 apud CARVALHO et al. p.06).

Além dos processos cognitivos, a neuropsicologia também explora as emoções e sua influência no comportamento. As emoções são processadas principalmente no sistema límbico, responsável pela formação de memórias emocionais e pela reação a estímulos emocionais; e o desencadeamento das emoções colabora, ainda, para a formação de memórias. “Desde que exista suficiente emoção numa determinada experiência, somos capazes de registrar na memória e de ativá-la posteriormente” (Abrantes, 2014 apud Carvalho et al. 2019).

Outro aspecto relevante da neuropsicologia é o estudo da atenção e como ela afeta a capacidade de focar em estímulos específicos e ignorar outros. Oliveira e Rego (2010, p. 111) explicam que "o cérebro humano utiliza a atenção seletiva para filtrar informações e concentrar-se apenas nos estímulos que são considerados relevantes". Esse processo de atenção seletiva é essencial para a percepção e para a regulação emocional, uma vez que permite ao cérebro focar em informações importantes e desconsiderar estímulos menos relevantes, facilitando uma adaptação mais eficiente ao ambiente.

3.1.1. Percepção

A percepção é um processo pelo qual os seres humanos interpretam e organizam os

estímulos sensoriais recebidos através dos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar). Esse processo de recepção de estímulos é fundamental para a percepção, a compreensão do ambiente ao redor, bem como para a tomada de decisões. Órgãos sensoriais, são responsáveis pela captação de informação, transformando-os assim em percepções, como Oliveira e Rego nos apresentam, ao assinalarem que

para recebimento, análise e armazenamento de informações, é responsável, inicialmente, pela recepção de informações por meio dos órgãos dos sentidos. Os dados específicos assim obtidos são analisados e integrados em sensações mais complexas, que posteriormente serão sintetizadas em percepções ainda mais complexas (Oliveira; Rego, 2010, p. 111).

A percepção não acontece somente pelos estímulos sensoriais, mas também é influenciada por outros fatores, como experiências vividas - por exemplo o indivíduo ter expectativas. Assim, se algo foi bom com determinado produto ou local, temos a tendência de acreditar posteriormente que, consumindo aquele produto ou estando no local, a experiência positiva irá se repetir. Oliveira e Rego (2010, p. 112) nos explicam que "a percepção é um processo ativo, no qual o cérebro interpreta os estímulos sensoriais com base em experiências anteriores, expectativas e o contexto em que esses estímulos são apresentados". Isso significa que a percepção não é apenas uma resposta direta aos estímulos, mas um processo interpretativo complexo que envolve, tanto fatores sensoriais, quanto cognitivos.

Caso a percepção inicial seja positiva, no caso se os estímulos forem agradáveis ao indivíduo e ele tenha uma boa experiência, é mais provável que o ato se repita, ou se tenha vontade de fazê-lo, seja ir em uma festa ou uma comida que viu na tv, por exemplo

Comerciais de propaganda pelos quais as pessoas tenham maior interesse pelo tema ou, ao menos, sentimentos de não rejeição, terão mais facilidade de aceitação e compreensão de sua mensagem/intenção, podendo estabelecer ou não o desejo de consumo (Endo; Roque, 2017, p.05).

Dessa forma, temos a ideia de que a percepção é influenciada, também, por experiências passadas e expectativas, pois a interpretação dos estímulos sensoriais depende daquilo que o indivíduo já viveu e espera vivenciar novamente.

Com isso, o significado que daremos à percepção será o definido por Lamb, Hair e

McDaniel (2012) citado por Endo e Roque (2017), ou seja, trata-se de um

processo que selecionamos, organizamos e interpretamos os estímulos, traduzindo em algo familiar, que conhecemos; ou seja, “na essência, a percepção é a forma como vemos o mundo ao nosso redor e como reconhecemos que precisamos de ajuda na tomada de uma decisão de compra” (Lamb; Hair; Mcdaniel, 2012 apud Endo; Roque, 2017, p.83).

Assim, a percepção é algo que interfere no processo de escolha do sujeito, o que conseqüentemente, sendo bem utilizado pelo marketing, pode ajudar no condicionamento do sujeito, como afirmado por Endo e Roque (2017),

(...) usamos a exposição seletiva para decidirmos quais estímulos iremos notar e quais ignorar. Logicamente isso afeta as ações de marketing e as mensagens veiculadas via propaganda. A familiaridade de um objeto, o contraste, a intensidade (como o aumento do volume, a cor, o movimento e o cheiro são sinais que interferem e influenciam a percepção). Os consumidores adotam esses sinais para identificar produtos e marcas. (ENDO; ROQUE, 2017, p. 84).

Em suma, a percepção é um processo dinâmico e interpretativo que desempenha um papel fundamental nas decisões de compra dos consumidores. À medida que aprofundamos nossa compreensão sobre como a percepção funciona, podemos transitar para a próxima temática: o neuromarketing. Essa área do conhecimento explora como as técnicas de marketing podem ser aprimoradas por meio da compreensão dos processos neurológicos que influenciam a percepção e o comportamento do consumidor.

3.2. Neuromarketing

O neuromarketing é um campo interdisciplinar que combina o conhecimento da neuropsicologia e do marketing para estudar como os consumidores reagem a diferentes estímulos e como as reações influenciam suas decisões de compra. Segundo Amorim et al. (2020),

Entende-se que o Neuromarketing consiste na união da neurociência, psicologia e do marketing, com a finalidade de compreender o que faz um consumidor desenvolver preferência por uma marca, comprar ou não um produto e até mesmo se fidelizar como cliente. Este não é considerado uma estratégia, mas sim uma maneira de estudar o comportamento humano por meio do processamento de informações pelo cérebro,

usado não somente como uma nova maneira de fazer marketing, mas um novo método para estudar o próprio marketing, utilizado principalmente como instrumento para auxiliar na tomada de decisão (Amorim et al. 2020, p.04).

Com isso, o neuromarketing surgiu como uma resposta à necessidade de entender melhor os processos inconscientes que guiam o comportamento dos consumidores. Endo e Roque (2017, p. 84) observam que "o neuromarketing visa explorar como o cérebro processa estímulos de marketing e como esses processos influenciam diretamente o comportamento de compra".

Um dos principais focos do neuromarketing é o estudo das respostas emocionais dos consumidores. Segundo Endo e Roque (2017 p.82), os aspectos sensitivo-motores associados ao desencadeamento de emoções e sentimentos relacionados ao objeto são necessários para a memorização e, conseqüentemente, influenciam na decisão de compra. Isso demonstra como o impacto emocional pode reforçar as escolhas de consumo e fidelizar o cliente.

O neuromarketing também estuda como os estímulos sensoriais podem ser utilizados para criar experiências de compra mais envolventes. Como Amorim et al. discute

os fatores psicológicos assim como os sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato, também têm uma relação com o consumo do indivíduo é uma característica dos estudos atuais do Neuromarketing que interferem no contexto social e mercadológico (Amorim et al. 2020 p.02).

No marketing, isso se traduz na capacidade de criar campanhas que não apenas capturam a atenção dos consumidores, mas também evocam emoções positivas que levam à compra, Amorim et al. 2020 reforça que,

Sabendo disso as grandes empresas devem considerar esse conhecimento no desenvolvimento de campanhas publicitárias direcionadas a melhorar a relação inconsciente do desejo com a consciente da compra, na tomada de decisão desse consumidor potencial, voltando-se ao sucesso ou não de produtos e marcas (Amorim et al. 2020 p.02).

Um exemplo disso é o uso de histórias emocionantes em comerciais de televisão, que buscam criar uma conexão emocional entre o consumidor e a marca. Como afirmado por Amorim et al. (2020) "O gatilho mental utilizado no mercado do entretenimento (games, shows, cinema, revistas e TV) é capaz de afetar atitudes, preferências, tendências, ações e

comportamentos e, até mesmo, modificar padrões e culturas.”

O uso de ferramentas tecnológicas, como a FMRI e o EEG, no neuromarketing tem permitido avanços significativos na compreensão das reações emocionais e cognitivas dos consumidores aos estímulos de marketing. Como aponta Solomon (1996/2008) apud Gracia (2010),

essa é uma nova técnica que usa um mecanismo de escaneamento cerebral chamado imagem de ressonância magnética funcional, uma máquina que mapeia o fluxo sanguíneo quando as pessoas desempenham atividades mentais, mostrando um aumento do fluxo de sangue quando a pessoa reconhece um rosto, ouve uma música, toma uma decisão, percebe uma fraude etc. (SOLOMON, 1996/2008, apud GRACIA 2010, p.17).

Complementarmente, Amorim et al. (2020) destacam que essas tecnologias permitem "uma análise comportamental do consumidor para entender o que o motiva a comprar e quais fatores resultam desta relação".

Esses dados permitem que as empresas otimizem o impacto emocional e racional de suas mensagens, transformando a relação entre marcas e consumidores. Assim, o uso de tecnologias no neuromarketing não apenas enriquece a compreensão do comportamento do consumidor, mas também fundamenta decisões mais eficazes e personalizadas. Como SCHERMANN (2018) apud Amorim et al. (2020) afirma, “o Neuromarketing é capaz de indicar e mensurar quais ações funciona melhor nas experiências *on-line* no comportamento do consumidor estipulando inúmeras técnicas e modelos de se estudar o processo de decisão de compra”.

Portanto, o neuromarketing oferece uma nova perspectiva sobre o comportamento do consumidor, permitindo que as empresas criem campanhas mais eficazes e direcionadas.

Ao compreender como o cérebro responde a diferentes estímulos, as marcas podem otimizar suas estratégias de marketing para aumentar o engajamento emocional e, consequentemente, as vendas.

Mas não podemos esquecer dos aspectos éticos no neuromarketing que representam um ponto central de debate, à medida que essa disciplina avança no estudo das reações inconscientes dos consumidores, a possibilidade de manipular emoções e influenciar decisões

de compra de forma sutil levanta preocupações sobre privacidade, transparência e o respeito pela autonomia do indivíduo. Como Amorim et al. (2020) traz o debate de Santos et al. (2014)

realizaram um estudo em relação à ética na prática do Neuromarketing, a Neuroética. Um novo campo de estudo na área da filosofia que visa estabelecer limites éticos em relação às práticas do Neuromarketing pelas empresas. Afirmam, de acordo com uma análise filosófica, que esse novo campo de estudo é uma resposta às aplicações comerciais dessa área de conhecimento, os quais se tornaram muitas vezes invasivos para o consumidor (SANTOS et al. 2014 apud AMORIM 2020 p.03).

Com isso, podemos perceber que há uma necessidade de estabelecer limites claros para garantir que o neuromarketing seja empregado como uma ferramenta para melhorar a experiência do consumidor, em vez de apenas maximizar lucros de forma insensível.

Esse debate ético destaca a importância de regulamentações e diretrizes que promovam a aplicação responsável do neuromarketing, equilibrando os interesses comerciais com o respeito aos direitos dos consumidores.

4. A PERCEPÇÃO E O CONSUMO: FETICHISMO DA MERCADORIA

Conforme discutido anteriormente, o conceito de percepção refere-se ao mecanismo psicológico e neurológico pelo qual os indivíduos captam, organizam e interpretam os estímulos sensoriais provenientes do ambiente, atribuindo-lhes significado.

No contexto da teoria marxista, também abordado em momento anterior desta pesquisa, o fetichismo da mercadoria refere-se à atribuição de um valor simbólico e quase místico aos produtos, que obscurece o valor real do trabalho humano empregado em sua criação.

Esse processo transforma produtos ordinários em objetos de desejo que simbolizam status, sucesso ou identidade, desvinculando-os de sua função original e das condições sociais e econômicas de sua produção.

A percepção, portanto, desempenha um papel crucial na construção desse fetichismo. Por meio da manipulação de estímulos sensoriais cuidadosamente elaborados, o marketing reforça a ideia de que certos produtos têm valor intrínseco, desvinculado de suas funções

práticas. Essa construção de valor simbólico, que ocorre principalmente em um nível inconsciente, leva o consumidor a associar o produto a ideais aspiracionais, como luxo, exclusividade ou liberdade. Com isso,

A alienação surge com a ascensão da sociedade de classes [...] As pessoas possuem uma ideia de realização e de felicidade mais exteriorizada, ou seja, valorizam cada vez mais as coisas que consomem. [...] O fetiche e a alienação, devido à importância dos bens tecnológicos e ao incentivo ao consumo, desenvolveram-se consideravelmente, criando um vínculo simbólico com as mercadorias" (Cunha et al., 2014, p. 2).

Por meio da publicidade, as mercadorias são apresentadas como meios para alcançar esses ideais, fazendo com que o consumidor projete seus desejos e aspirações pessoais nos produtos.

Assim, a percepção não apenas organiza e interpreta os estímulos, mas também constroi uma narrativa emocional e simbólica que conecta as mercadorias ao imaginário social. Através da publicidade, o fetichismo é alimentado ao criar narrativas que transformam o produto em um ícone de desejo. Como afirmado por Cunha et al. (2014).

A sociedade contemporânea retrata o “espetáculo” do mercado, que tem a ideia de fetiche contido em imagens, onde as mercadorias são como objetos de consumo, e não uma relação social feita à imagem do capitalismo, onde as relações sociais foram modificadas por relações entre os objetos visto que, o sistema cada vez mais domina as pessoas (CUNHA et al. 2014 p.09).

O valor simbólico do produto torna-se maior que seu valor de uso, e o consumidor é levado a consumir não pela necessidade, mas pelo que a mercadoria representa. O fetichismo da mercadoria se manifesta assim na percepção do consumidor, pois ele passa a ver o produto como algo que transcende suas características físicas, atribuindo-lhe características emocionais e sociais. Assim,

A mercadoria, enquanto objeto, no processo produtivo, ainda está sob domínio do sujeito que trabalha, transformando-a em objeto útil. Quando é colocada à venda, no processo de circulação, a ordem é invertida, pois o produtor passa a ser dominado pela criação, “coisificando” o produtor (RUBIN, 1987 apud CUNHA et al. 2014 p.2).

Na sociedade capitalista contemporânea, o fetichismo da mercadoria é reforçado pela cultura de consumo, onde a aquisição de bens não está apenas ligada à satisfação de

necessidades materiais, mas também à construção de identidade e à expressão de status.

A percepção que os consumidores têm das mercadorias é influenciada por estratégias de marketing que enfatizam o valor simbólico, e não apenas utilitário, dos produtos, assim como Cunha et al. (2014) nos traz: “A sociedade capitalista pode ser compreendida como o reino do espetáculo, da representação fetichizada do mundo dos objetos e das mercadorias, ou seja, o espetáculo é um mundo de aparências dominado pelo homem”.

Esse fenômeno faz com que a mercadoria pareça possuir uma “vida própria” e um valor social independente de sua função prática, criando uma desconexão cada vez maior entre o produto e o trabalho humano envolvido em sua fabricação.

Além disso, a publicidade e o marketing exploram a percepção do consumidor para alimentar uma busca constante por novos produtos e tendências, criando um ciclo de desejo e insatisfação que perpetua o consumo. Ao ressaltar atributos como exclusividade, design diferenciado e narrativas de marca, o marketing promove uma constante idealização das mercadorias, com isso

O sistema capitalista mantém uma grande oferta de produtos para a sociedade. O poder do consumo se torna assim contagioso, pois, envolve o indivíduo e estimula a dinâmica da sociedade capitalista. O poder de consumo é tão contagioso e sua capacidade de alienação é tão forte que a possibilidade de não consumir atribui às pessoas a condição de insatisfação e infelicidade (CUNHA et al. 2014 p.08).

Dessa forma, o fetichismo da mercadoria transforma o consumo em uma ferramenta de validação social, reforçando dinâmicas de alienação e status. Por meio do marketing, a percepção dos consumidores é constantemente manipulada, desconectando os produtos de seu valor utilitário e reforçando narrativas que os posicionam como símbolos de identidade e aspiração. Esse fenômeno não apenas intensifica o consumo, mas também perpetua desigualdades e padrões culturais que centralizam o valor das mercadorias na construção de significados sociais.

4.1. A PERCEPÇÃO E O NEUROMARKETING

A percepção desempenha um papel crucial no neuromarketing, influenciando como os

consumidores interpretam e reagem aos estímulos associados a produtos, marcas e serviços. Esse processo é subjetivo e moldado por aspectos individuais, culturais e situacionais.

Dessa forma, a percepção emerge como um dos elementos mais estratégicos do neuromarketing. Essa abordagem busca criar associações simbólicas e emocionais que vão além das propriedades físicas dos produtos, ancorando o valor percebido na experiência proporcionada, Endo e Roque 2017 pontua que,

Como não conseguimos perceber todos os estímulos ao nosso redor, usamos a exposição seletiva para decidirmos quais estímulos iremos notar e quais ignorar. Logicamente isso afeta as ações de marketing e as mensagens veiculadas via propaganda (ENDO e ROQUE 2017 p.07).

Para isso diversos recursos sensoriais, como estímulos visuais, auditivos e olfativos, são utilizados para construir uma imagem idealizada de produtos e marcas. Embalagens cuidadosamente projetadas podem evocar sensações de sofisticação e frescor, enquanto sons e aromas em lojas físicas contribuem para criar uma atmosfera que estimula o engajamento do consumidor, aumentando sua permanência no ambiente e potencializando as chances de compra.

Outro aspecto relevante é a percepção seletiva, em que os consumidores tendem a focar em informações que confirmam suas crenças e preferências, descartando aquilo que as contradiz, Souza (2006, apud Endo e Roque, 2017) explica que “as pessoas tendem a procurar, aceitar e consumir as mensagens que vão ao encontro dos seus interesses e do seu sistema de crenças, valores, expectativas e ideias e a rejeitar ou deturpar as mensagens que colidam com esse sistema” (SOUZA 2006 apud ENDO e ROQUE 2017 p.05).

As estratégias de marketing trabalham na construção de uma imagem de marca consistente e alinhada aos valores e aspirações do público-alvo, ampliando a eficácia das mensagens transmitidas.

Uma percepção de marca forte e positiva contribui para criar vínculos emocionais e culturais com os consumidores. Quando um produto reflete o estilo de vida e os valores pessoais do público, a relação de consumo se torna mais significativa e duradoura. Esse vínculo emocional orienta decisões de compra e fortalece a lealdade à marca, à medida que o

consumidor se identifica com o valor simbólico atribuído ao produto. Gracia (2010) citando Foxall (1997) complementa que o “status social do indivíduo e sua estima derivam do reforço informativo, que ocorre quando o indivíduo, ao consumir um produto ou serviço de prestígio, recebe.”

Por meio dessas estratégias, o marketing transforma produtos em extensões da identidade do consumidor, agregando valores emocionais que transcendem sua funcionalidade, assim

se entende como uma relação neurológica dos desejos do consumo e sua satisfação no processo de tomada de decisão, os quais serão utilizados com o objetivo de estabelecer as melhores estratégias, baseadas em uma análise do comportamento do consumidor, para desenvolver produtos e consolidar marcas (AMORIM et al. 2020 p.02).

Essa abordagem promove conexões profundas e sustentáveis entre consumidores e marcas, transformando o ato de consumo em uma expressão de identidade pessoal e social.

Ao criar essa relação emocional, as marcas não apenas estimulam o desejo de compra, mas também consolidam uma relação duradoura, posicionando-se como parte essencial do estilo de vida de seus consumidores e em como os mesmos percebem os produtos, Gracia (2010) conclui que sentimentos envolvidos no processo de compra e consumo vão além da utilidade funcional do produto, conectando-se a elementos emocionais e simbólicos.

Portanto, a percepção humana emerge como um pilar central nas estratégias de marketing e neuromarketing, desempenhando um papel essencial na criação de vínculos emocionais e simbólicos entre consumidores e marcas. Ao combinar estímulos sensoriais e cognitivos, essas práticas influenciam decisões de compra e reconfiguram os significados atribuídos aos produtos.

Contudo, essa instrumentalização da percepção demanda uma reflexão ética, considerando os impactos sobre a autonomia dos consumidores e a possibilidade de manipulação inconsciente. Assim, compreender os limites e as responsabilidades envolvidas no uso da percepção no consumo contemporâneo torna-se indispensável para o desenvolvimento de práticas de mercado mais transparentes e sustentáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo destacou a percepção como elemento essencial nas interações entre os indivíduos e os estímulos oriundos do marketing, evidenciando seu papel central no comportamento de consumo.

Buscou-se compreender como o fetichismo da mercadoria e o neuromarketing interagem para moldar percepções, reforçando dinâmicas que transcendem o consumo funcional e atingem dimensões culturais, sociais e emocionais.

Por meio de uma abordagem interdisciplinar, foram exploradas as interconexões entre psicologia, neurociência e marketing, revelando como esses campos se articulam para promover associações simbólicas que vão além do valor funcional das mercadorias.

A percepção foi analisada como um processo ativo e seletivo, no qual estímulos sensoriais são organizados e interpretados com base em fatores individuais, como experiências prévias, atenção, expectativas e contexto. Esse caráter interpretativo transforma a percepção em um mediador fundamental do consumo, conferindo significados subjetivos aos produtos e serviços.

No marketing, a exploração estratégica desse processo demonstra como marcas utilizam elementos visuais, auditivos e olfativos para criar vínculos emocionais que orientam as escolhas dos consumidores.

O uso de ferramentas tecnológicas como a ressonância magnética funcional (fMRI) e o eletroencefalograma (EEG) no contexto do neuromarketing ampliou significativamente a compreensão sobre como o cérebro humano processa estímulos relacionados às marcas e produtos. Tais avanços permitem personalizar e otimizar estratégias de marketing, criando um impacto direto no comportamento de compra dos consumidores.

Os resultados obtidos ressaltam que a percepção é um dos pilares do comportamento de consumo, desempenhando papel decisivo na criação de experiências sensoriais e emocionais que fortalecem a relação entre consumidores e marcas. No entanto, a utilização dessas tecnologias exige atenção às implicações éticas, já que o neuromarketing atua diretamente sobre

aspectos inconscientes da mente, potencialmente influenciando decisões de forma sutil e pouco perceptível.

A relação entre percepção e fetichismo da mercadoria demonstrou como o consumo moderno ultrapassa as necessidades práticas, adquirindo um caráter simbólico e cultural. Sob a influência do marketing, os produtos tornam-se representações de status, identidade e pertencimento, obscurecendo as condições de produção e alienando o consumidor das relações sociais subjacentes.

Essa construção simbólica, ao reforçar a alienação descrita por Marx, contribui para um ciclo contínuo de consumo e insatisfação, no qual o consumidor é constantemente incentivado a buscar produtos e experiências que prometem realização, mas frequentemente resultam em um vazio emocional.

Esse fenômeno, amplamente explorado pelo neuromarketing, levanta questões éticas sobre os limites da manipulação da percepção. Até que ponto a influência comercial pode ser considerada legítima e respeitosa à autonomia do consumidor? A manipulação inconsciente para fins comerciais pode comprometer a liberdade de escolha, transformando o consumidor em um agente passivo dentro de um sistema que prioriza o lucro em detrimento do bem-estar social.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para reflexões mais aprofundadas sobre o papel da percepção no consumo contemporâneo. É crucial que práticas comerciais mais transparentes e responsáveis sejam implementadas, de forma a equilibrar os interesses econômicos e os direitos dos consumidores, promovendo um consumo consciente e ético. Incentiva-se, ainda, a continuidade de estudos que ampliem o debate, abordando não apenas os aspectos técnicos e estratégicos do marketing, mas também suas implicações éticas e sociais.

Somente com a adoção de práticas éticas no mercado será possível construir uma relação mais equilibrada entre consumidores e empresas, promovendo um consumo alinhado ao bem-estar coletivo e à sustentabilidade social.

6. REFERÊNCIAS

AMORIM, Nathan Bento Dutra de; BARROS, Bruno Ruiz de; PENHA, Patrick Augusto Andrade da; GONÇALVES, Caroline. Neuromarketing: o estado psicológico como influência no comportamento do consumidor. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – Campus Pantanal 2020. Disponível em:

<<https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11496>>. Acesso em: 18 de setembro 2024.

CARVALHO, Clecilene Gomes de; CAMPOS JUNIOR, Dejanir José; SOUZA, Gleicione Aparecida Dias Bagne de. Neurociência: uma abordagem sobre as emoções e o processo de aprendizagem. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 17, n. 1, p. 1-10, jan./jul. 2019. Disponível em:

<http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/5619/pdf_900>. Acesso em: 20 de setembro 2024.

CODO, Wanderley. O que é alienação. São Paulo: Brasiliense, 1984. (Série Primeiros Passos). Disponível em: <https://archive.org/details/OQueAlienaoWanderleyCodo> Acesso em: 18 out. 2024.

CUNHA, Cliciane Sampaio Pinheiro; ABREU, Daphne Sousa de; VASCONCELOS, Marina Alessandra Santos; LIMA, Sérgio Ricardo Ribeiro. Fetichismo da mercadoria e a teoria da alienação de Marx visualizado na atualidade. Anais da XIII Semana de Economia da UESB, Vitória da Conquista, 19-24 maio 2014. Disponível em: <https://www.dominiopublico.gov.br>. Acesso em: 18 out. 2024.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto 1997.

DORSA, Arlinda Cantero. O papel da revisão da literatura na escrita de artigos científicos. Interações, Campo Grande, MS, v. 21, n. 4, p. 682-683, out./dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.20435/inter.v21i4.3203> Acesso em: 18 de junho 2024.

ENDO, Ana Claudia Braun; ROQUE, Marcio Antonio Brás. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 77-96, jan./abr. 2017. DOI: 10.1590/1809-5844201715.

FREITAS, Vinícius Borges. A Evolução do Marketing e os Conceitos de Marketing Social. Revista Hórus, v. 5, n. 1, p. 79-101, 2016.

GRACIA, Tatiana Gurgel Casanova. A psicologia e a análise do comportamento no

marketing: uma análise do livro O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo (Solomon, 1996/2008). 2010. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Orientadora: Maria do Carmo Guedes.

HAZIN, Izabel; LEITÃO, Selma; GARCIA, Danielle; LEMOS, Caroline; GOMES, Ediana. Contribuições da Neuropsicologia de Alexander Romanovich Luria para o debate contemporâneo sobre relações mente-cérebro. *Mnemosine*, vol. 6, n. 1, p. 88-110, 2010.

KRISTENSEN, Christian Haag; ALMEIDA, Rosa Maria Martins de; GOMES, William Barbosa. Desenvolvimento Histórico e Fundamentos Metodológicos da Neuropsicologia Cognitiva. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, vol. 14, n. 2, p. 259-274, 2001.

LUCCHESI, Reinaldo Nascimento. Marketing: Da Origem à Sociedade de Consumo. *Revista Hórus*, v. 5, n. 1, p. 79-101, 2010.

MARKETING. In: DICIO, Dicionário Etimológico: etimologia e origem das palavras. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>>. Acesso em: 12/04/2024.

OLIVEIRA, Marta Kohl de; REGO, Teresa Cristina. Contribuições da perspectiva histórico-cultural de Luria para a pesquisa contemporânea. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 36, n. especial, p. 107-121, 2010.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. *Revista Eletrônica de Educação*, São Carlos, SP: UFSCar, v. 6, n. 1, p. 383-387, mai. 2012. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br>. Acesso em: 23 de agosto 2024.

SAMPAIO, Angelo Augusto Silva. Skinner: Sobre Ciência e Comportamento Humano. *Psicologia: Ciência e Profissão*, Brasília, v. 25, n. 3, p. 370-383, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-98932005000300004>>. Acesso em: [15/03/2024].

VIANA, Nildo. O Capitalismo na Era da Acumulação Integral. São Paulo: Ideias e Letras, 2009.