

Resumo

O *neuromarketing* é um campo emergente que explora a ligação entre o subconsciente e a faceta emocional do consumidor a uma marca. Nos últimos anos, tem ganhado relevância devido ao potencial demonstrado e aos avanços no marketing digital, permitindo uma abordagem mais precisa e eficaz na criação de estratégias de captação e fidelização de clientes. A pandemia de COVID-19 acelerou esta transformação, tornando os consumidores mais dependentes dos ambientes digitais. O distanciamento social impulsionou a atividade nas redes sociais e nas plataformas de *e-commerce*, alterando estilos de vida, atitudes e percepções. O consumo tornou-se mais individual e impulsivo, muitas vezes guiado por estímulos visuais e emocionais, como o design das páginas, a organização dos produtos e, sobretudo, as cores utilizadas nas lojas online. Neste contexto, este estudo analisa a opinião de profissionais de marketing e *e-commerce* sobre a aplicação do *neuromarketing*. As entrevistas realizadas sugerem que, embora haja uma consciência crescente sobre a importância das cores e outros estímulos sensoriais no comportamento do consumidor, ainda existe a necessidade de aprofundar conhecimentos sobre a forma como o *neuromarketing* pode ser aplicado de forma estratégica no *e-commerce*. A otimização da experiência do utilizador, aliada ao conhecimento sobre processos neurológicos, pode representar um diferencial competitivo para as marcas, ajudando a influenciar decisões de compra e a fortalecer a relação entre consumidores e empresas.

Palavras-chave: *Neuromarketing, E-Commerce, Marcas, Cores.*