



NEURO & BUSINESS

2026

EVENTO ONLINE E GRATUITO



IBN

Instituto
Brasileiro de
Neuromarketing
e Neuroeconomia



ABN



Sérgio Ignácio

O futuro dos
negócios é Neuro!

COMPORTAMENTO.
NEUROCIÊNCIA.
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.
RESULTADOS.

ESCOLHER

COMPRAR

ESPERAR

BYD

Byhone



O Futuro dos Negócios é Neuro

Como o cérebro decide, escolhe marcas e compra.

*"Decisões não são apenas racionais.
Elas são humanas."*

Prof. Dr. **Sérgio Luis Ignácio** de Oliveira

CONHECIMENTO QUE GERA ESCOLHAS MELHORES



PESSOAS

Como decidimos



IA

Quem aprende
em escala



NEGÓCIOS

Resultados reais

POR QUE ESCOLHEMOS?

A CIÊNCIA DO CONSUMO PODE NOS AJUDAR
A RESPONDER.



O FUTURO É NEURO

COMO O CÉREBRO DECIDE, ESCOLHE MARCAS E COMPRA

SÉRGIO IGNÁCIO

MARKETING, NEUROCIÊNCIA
E COMPORTAMENTO HUMANO



25+ anos estudando

Marketing e comportamento
do consumidor



Pesquisador

em História do Marketing
e Neuromarketing



**Professor, autor
e palestrante**

na academia e no mercado

“

Entender o cérebro
humano é a chave
para compreender
decisões, comportamentos
e **construir marcas
relevantes.**

Sérgio Ignácio



IDEIAS
PESSOAS
MARCAS
RESULTADOS

MINHA CONTRIBUIÇÃO COMO MARKETOLOGO




PESQUISA
E ENSINO


AUTOR DE
LIVROS


PALESTRANTE
E CONSULTOR


ESTRATÉGIA
E RESULTADOS



NOSSA JORNADA

DA CIÊNCIA DO CÉREBRO AO FUTURO DOS NEGÓCIOS

Vamos juntos?

1

A FICÇÃO CONVENIENTE

Como realmente decidimos



DO INDIVÍDUO

2

OS ATALHOS DO CÉREBRO

Como simplificamos escolhas



3

O CÉREBRO NO MERCADO

Quando comportamento encontra negócios



4

POR QUE ISSO IMPORTA MAIS AGORA

Um novo ambiente de decisão



5

O FUTURO É NEURO

Pessoas + IA + Neurociência

A
NEGÓCIOS
MAIS HUMANOS

CONHECIMENTO
QUE GERA **ESCOLHAS MELHORES**

Sérgio Ignácio

NEUROCIÊNCIA | MARKETING | NEGÓCIOS

ATO 1

A Ficção Conveniente

Por que o modelo do “consumidor racional”
nunca existiu de verdade.



“A emoção não é o
oposto da razão.
É a **infraestrutura**
dela.”

— António Damásio

António Damásio

O SENTIMENTO DE SI

O ERRO DE DESCARTES



DANIEL KAHNEMAN

Prêmio Nobel de Economia
(2002)

"O ser humano não é um pensador puramente racional. Ele depende de atalhos mentais para tomar decisões no dia a dia."

Kahneman (2011)

Muitas decisões começam com **respostas rápidas e intuitivas**.

O pensamento deliberado pode entrar depois para avaliar, revisar ou justificar.

SISTEMA 1

RÁPIDO, INTUITIVO
E AUTOMÁTICO

- ⚡ Rápido
- ❤️ Emocional
- ⚙️ Automático
- 😊 Baseado em padrões

Responde,
intui, decide.

SISTEMA 2

LENTO, DELIBERADO
E ANALÍTICO

- 🔍 Mais lento
- 📊 Racional
- ⚙️ Controlado
- ✅ Baseado em regras

Avalia, compara,
revisa, justifica.



NÃO É UMA QUESTÃO DE
EMOÇÃO OU RAZÃO.
É UMA PARCERIA ENTRE DOIS SISTEMAS.



DO ATO 1 PARA O ATO 2

MESMO COM TANTAS
INFORMAÇÕES, RARAMENTE
ANALISAMOS TUDO.

O CÉREBRO BUSCA
SIMPLIFICAR.

Se analisar tudo custa... como o cérebro simplifica a decisão?

Imagine se, para cada escolha,
precisássemos analisar
conscientemente todas
as informações disponíveis.
Não fazemos isso.

“ O cérebro não processa tudo.
Ele prioriza, **simplifica e segue.** ”



MENOS
ESFORÇO.
ESCOLHAS
MAIS RÁPIDAS.
MAIS VIDA.

> VAMOS PARA O **ATO 2**
OS ATALHOS DO CÉREBRO

ATO 2

OS ATALHOS DO CÉREBRO

Se pensar custa,
o cérebro procura
caminhos mais curtos.

HEURÍSTICAS
EMOÇÃO
CONTEXTO
EXPERIÊNCIA
DECISÃO
COMPORTAMENTO



ATALHO 1

Histórias

Nosso cérebro se conecta com histórias. Elas despertam emoções, criam significado e tornam a informação mais memorável.

Não vendemos apenas produtos e serviços. Vendemos histórias em que as pessoas querem se ver.



ATALHO 2

Metáforas:

a experiência
neural condensada.

Metáforas ativam redes de significado no cérebro e permitem que experiências complexas sejam compreendidas de forma rápida, emocional e intuitiva.



ATALHO 3

Rostos: vemos rostos onde eles não existem.

Nosso cérebro foi programado para reconhecer rostos. Isso nos ajudou a sobreviver e, no marketing, faz com que vejamos rostos, emoções e intenções até em objetos, marcas e produtos.



ATALHO 4

Preço não é número. É relação.

Nosso cérebro não avalia apenas valores, mas o que recebemos em troca. O preço é percebido de forma relativa, influenciado pelo contexto, pelas comparações e pelo significado atribuído ao que está sendo oferecido.

**O valor está
na mente de quem compra.**



ATALHO 5

Escassez:

o que é raro
parece mais valioso.

O cérebro interpreta a escassez como um sinal de oportunidade e aumenta a percepção de valor. Quando algo parece limitado, nosso senso de urgência é ativado e a decisão tende a ser mais rápida e menos racional.

NÃO É APENAS O QUE
VOCÊ OFERECE. É COMO
O CÉREBRO INTERPRETA
O QUE PODE FALTAR.



MAIS DESEJO



DECISÃO MAIS RÁPIDA



MAIS VALOR
PERCEBIDO

O QUE É LIMITADO
GANHA MAIS ATENÇÃO.

DESEJO

URGÊNCIA

VALOR
PERCEBIDO

EDIÇÃO
LIMITADA

ÚLTIMAS
UNIDADES

ATALHO 6

Medo

Nosso cérebro reage ao perigo antes mesmo de pensar. O medo é um atalho poderoso que nos prepara para agir, e também influencia nossas escolhas, muitas vezes de forma inconsciente.

**O que sentimos
pesa mais do que
o que sabemos.**



ATALHO 7

Impulso

Nosso cérebro busca recompensas imediatas e tem dificuldade em esperar. O impulso é um atalho que nos leva a agir rapidamente, muitas vezes sem avaliar todas as consequências.

O agora costuma gritar mais alto que o depois.



OS ATALHOS EM PERSPECTIVA

O CÉREBRO NÃO COMPRA ASSIM.

Antes de avaliar tudo, ele reduz tudo.

DIFERENTES
ATALHOS.
O MESMO
OBJETIVO:
SIMPLIFICAR.

HISTÓRIA

Emoção antes
de argumento.



METÁFORA

O abstrato se torna
concreto.



ROSTOS

Pessoas geram
confiança.



PREÇO

Referência define
percepção.



MEDO

Proteção move
a ação.



DECISÃO

O CÉREBRO REDUZ
A COMPLEXIDADE PARA
TORNAR A ESCOLHA POSSÍVEL.

MESMOS ATALHOS.
NOVOS CENÁRIOS.
HUMANOS DE SEMPRE.

ATO 3

O CÉREBRO NO MERCADO

Toda decisão de mercado
começa como uma
decisão humana.

QUAL
ESCOLHER?



O ERRO

1985 New Coke

A Coca-Cola mudou sua fórmula após testes cegos indicarem preferência em relação à Pepsi. Mas ignorou o vínculo emocional dos consumidores com a marca. A reação foi imediata e negativa. Em poucos meses, a fórmula original voltou.

FALHA

Nem sempre o que os dados mostram é o que as pessoas realmente querem.



amazon

O ACERTO

Menos atrito. Mais decisões.

O botão 1-Click compra reduz etapas, elimina fricção e aproveita o impulso do momento.

Quando é mais fácil decidir, as pessoas decidem mais.



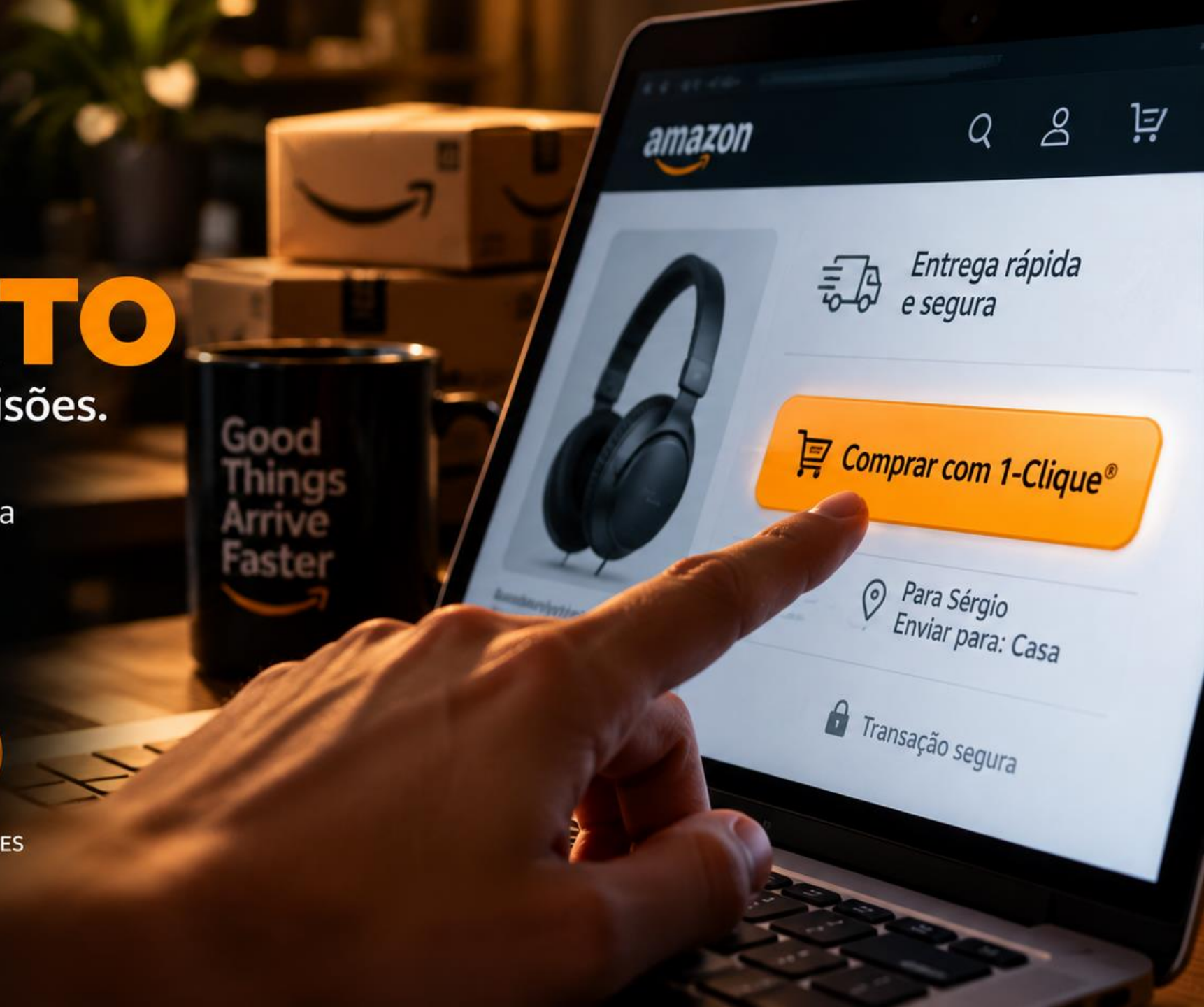
MENOS
ESFORÇO
COGNITIVO



MAIS
FLUIDEZ



MAIS
CONVERSÕES





CRYSTAL PEPSI O ERRO

Quando os olhos dizem
uma coisa e a boca diz outra.

A Pepsi lançou, nos anos 1990,
uma cola transparente. A ideia
parecia inovadora: mais leve,
mais pura, mais moderna.

O problema é que o cérebro
já cria expectativas antes
do primeiro gole.

O consumidor não prova
primeiro com a boca.

**O cérebro já começou
a experiência antes.**

MESMO
SABOR.
NOVA
APARÊNCIA.



EXPECTATIVA VISUAL

Transparência sugere
água, leveza, pureza.



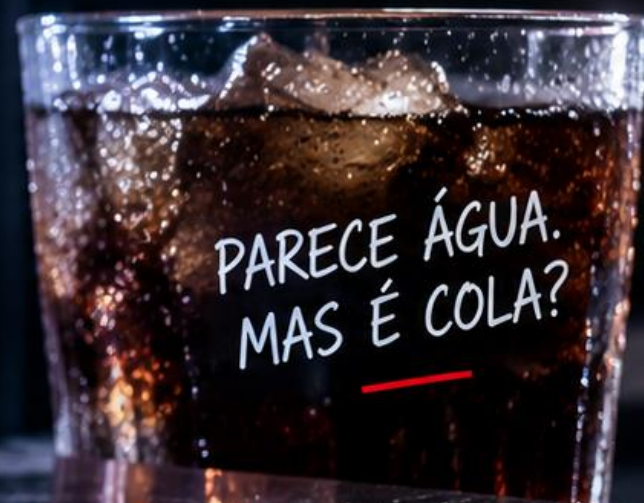
INCONGRUÊNCIA

O cérebro espera um sabor,
mas recebe outro.



REJEIÇÃO

Estranho, artificial,
não é o que eu esperava.



O ACERTO

2011 “Don’t Buy This Jacket”

Na Black Friday, a Patagonia surpreendeu o mercado ao pedir para que as pessoas não comprassem a sua jaqueta. A campanha reforçou o compromisso da marca com o consumo consciente, a sustentabilidade e a coerência entre discurso e prática.

SUCESSO

Marcas que agem de acordo com seus valores constroem confiança mais forte e duradoura.

A
BETTER
WAY

patagonia[®]
BUILT FOR A BETTER PLANET

MESMO
CÉREBRO.
NOVOS
DESAFIOS.

O CÉREBRO NÃO MUDOU. O AMBIENTE MUDOU.

MAIS ESTÍMULOS
MAIS ESCOLHAS
MAIS VELOCIDADE
MAIS COMPLEXIDADE
MESMO CÉREBRO.

ONTEM

Sobrevivência
Perigo real
Recursos escassos
Grupos pequenos
Estímulos limitados

HOJE

Estímulos constantes
Escolhas infinitas
Atenção disputada
Decisões mais rápidas
Ambiente mais complexo

MESMOS MECANISMOS. NOVOS CENÁRIOS.

A EVOLUÇÃO
NOS TROUXE ATÉ AQUI.

E É POR ISSO QUE ENTENDER O CÉREBRO NUNCA FOI TÃO IMPORTANTE.

A TECNOLOGIA
ACELEROU TUDO.
O CÉREBRO AINDA
SOMOS NÓS.

ATO 4

Por Que Isso Importa Mais Agora

Três coisas mudaram ao mesmo tempo — e nenhuma está desacelerando.

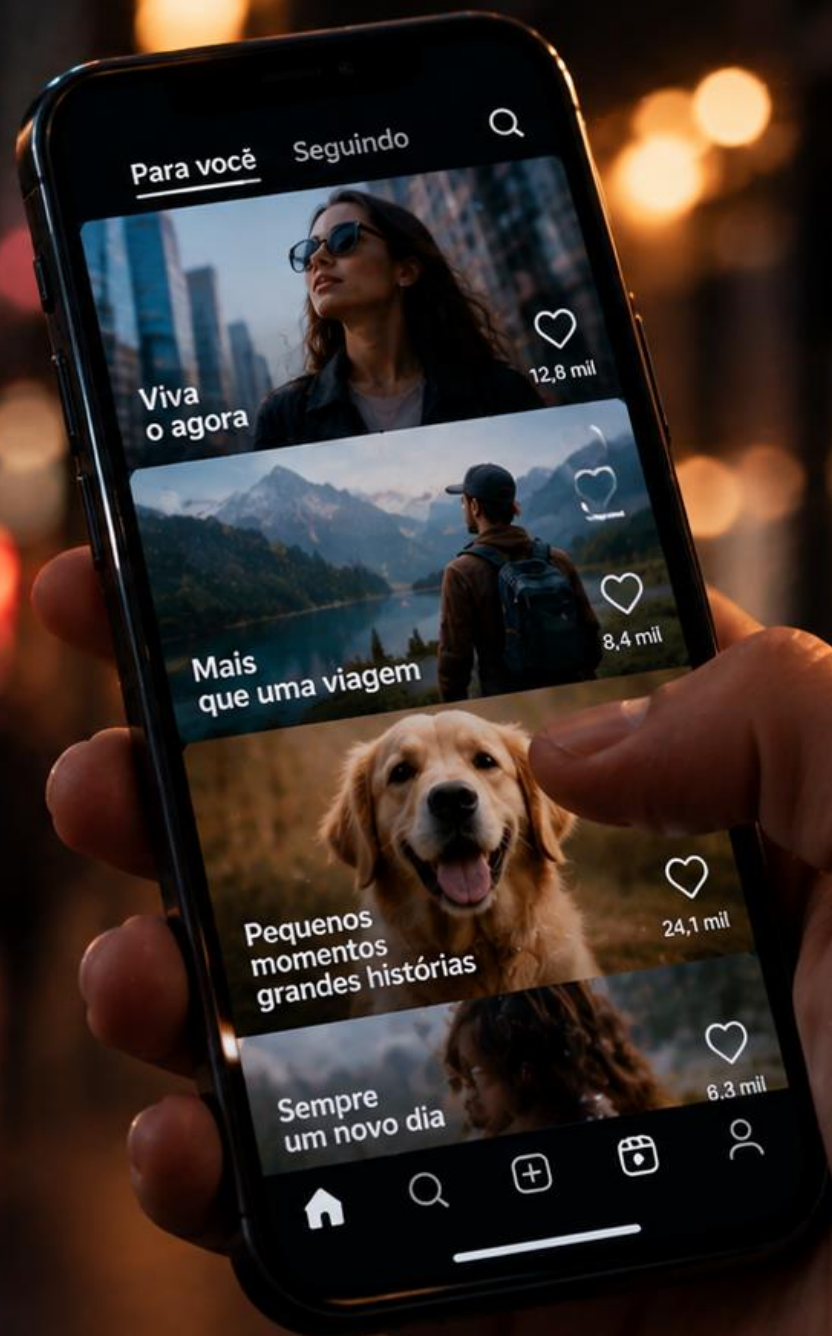


MUDANÇA 1

A velocidade do julgamento aumentou.

Scroll infinito elimina o momento de “devo continuar?”

Próximo conteúdo carrega antes da dúvida se formar.



SCROLL
SEMPRE
MAIS



MAIS
INFORMAÇÃO.
MAIS ESCOLHAS.
MAIS COMPLEXIDADE.

MUDANÇA 2

Excesso de informação: mais opções, mais sobrecarga.

Nunca tivemos tanto acesso a informações, comparações, opiniões e alternativas. Essa abundância aumenta o esforço mental, gera ansiedade, adia decisões e torna o ambiente de escolha mais complexo. Para lidar com isso, o cérebro passa a depender ainda mais de atalhos, emoções e sinais de confiança.



SOBRECARGA
MENTAL



DECISÕES
ADIADAS



MAIS DEPENDÊNCIA
DE SINAIS E EMOÇÕES

MAIS MARCAS
MAIS CANAIS
MAIS OPINIÕES
MAIS COMPARAÇÕES
MAIS DÚVIDAS
MAIS ADIAMENTO
MAIS ATALHOS

INFORMAÇÃO
NÃO É O MESMO
QUE CLAREZA.

QUANTO MAIS
INFORMAÇÃO,
MAIS O CÉREBRO BUSCA
SIMPLICIDADE.

MUDANÇA 3 — A VIRADA

Quando a IA analisa sinais humanos em escala.

Rosto. Voz. Linguagem.
Contexto. Comportamento.

A IA começa a combinar sinais que antes eram difíceis de observar em escala, ajudando a entender melhor emoções, intenções e contextos.

A questão deixa de ser apenas o que a tecnologia consegue detectar.

O QUE AS EMPRESAS FARÃO COM ESSA INFORMAÇÃO?



ANALISANDO
SINAIS...



- + ROSTO
- + VOZ
- + LINGUAGEM
- + CONTEXTO
- + COMPORTAMENTO



INFORMAÇÕES
EM TEMPO REAL

SINAIS ANALISADOS



PADRÕES
IDENTIFICADOS



TRÊS
FORÇAS.
UM NOVO
FUTURO.

PESSOAS QUEM DECIDE.

EMOÇÕES
DESEJOS
SIGNIFICADO
RELACIONAMENTOS
EXPERIÊNCIAS

MAIS HUMANIDADE
EM UM MUNDO
CADA VEZ MAIS
DIGITAL.

NEUROCIÊNCIA COMO DECIDIMOS.

PERCEPÇÃO | EMOÇÃO | MEMÓRIA
ATENÇÃO | TOMADA DE DECISÃO

MAIS COMPREENSÃO
SOBRE O QUE REALMENTE
INFLUENCIA O
COMPORTAMENTO.

O FUTURO É NEURO.

PORQUE, PELA PRIMEIRA VEZ, PODEMOS UNIR
QUEM DECIDE + QUEM APRENDE + COMO DECIDIMOS.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL QUEM APRENDE EM ESCALA.

DADOS
PADRÕES
PERSONALIZAÇÃO
AUTOMAÇÃO
AGENTES

MAIS CAPACIDADE
DE ENTENDER, PREDIZER
E RESPONDER EM
TEMPO REAL.



MELHORES
EXPERIÊNCIAS



NEGÓCIOS
MAIS INTELIGENTES



UM FUTURO
MAIS HUMANO

MESMA ESPÉCIE.
NOVAS POSSIBILIDADES.

E AGORA... QUAL VOCÊ ESCOLHERIA?

TALVEZ A MESMA ESCOLHA.
MAS AGORA VOCÊ SABE QUE ELA NUNCA FOI
APENAS UMA ESCOLHA.



O FUTURO DOS NEGÓCIOS É NEURO.



O FUTURO É NEURO

COMO O CÉREBRO DECIDE, ESCOLHE MARCAS E COMPRA

**O FUTURO MUDA
AS FERRAMENTAS.**

**O HUMANO CONTINUA
NO CENTRO DA DECISÃO.**

NO FUNDO, TUDO FOI
E SERÁ SOBRE

PESSOAS.



SÉRGIO IGNÁCIO

NEUROCIÊNCIA | MARKETING | NEGÓCIOS

A
NEGÓCIOS
MAIS HUMANOS

A IA ajudou a criar as imagens.

As ideias continuam sendo humanas.



Imagens geradas com ChatGPT, da OpenAI.



Concepção, conteúdo, narrativa e organização da palestra:
Sérgio Ignácio.

TECNOLOGIA AMPLIA IDEIAS.
PESSOAS DÃO SENTIDO A ELAS.

HUMANO
+
IA
=
MAIS POSSIBILIDADES

IDEIAS
PESSOAS
TECNOLOGIA
IMPACTO



O FUTURO É NEURO

COMO O CÉREBRO DECIDE, ESCOLHE MARCAS E COMPRA

OBRIGADO!

FOI UM PRAZER
COMPARTILHAR ESTA
JORNADA COM VOCÊ.

ACESSE AQUI

OS SLIDES E MATERIAIS
DA PALESTRA



SÉRGIO LUIS IGNÁCIO DE OLIVEIRA, PhD
NEUROCIÊNCIA | MARKETING | NEGÓCIOS



NEGÓCIOS
Decidir



MARKETING
Escolher marcas



VENDAS
Comprar



IDEIAS
MARCAS
PESSOAS
RESULTADOS

MARKETING
NEUROCIÊNCIA
RESÓCIOS

A NEGÓCIOS
MAIS HUMANOS