

O marketing da dopamina: Como somos manipulados pelo prazer instantâneo

 **Lara Sousa**

larafgsousa04@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-1210-6744>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O marketing moderno recorre cada vez mais aos mecanismos cerebrais para influenciar o comportamento dos consumidores. A dopamina, um neurotransmissor associado ao prazer e recompensa, é essencial para as empresas atraírem e fidelizarem clientes. Neste artigo, analiso o papel da dopamina no marketing digital e como o neuromarketing a utiliza para incentivar decisões rápidas e aumentar a interação. O foco recai sobre o aproveitamento da recompensa imediata, baseada em algoritmos de plataformas online. Além disso, explora o impacto do design dessas plataformas e de que forma influencia diretamente a interação dos utilizadores. O artigo destaca as consequências da exploração da dopamina, as oportunidades para as empresas e os riscos para os utilizadores, como a dependência digital, menor autocontrolo e as questões éticas. É igualmente realçada a eficácia do neuromarketing e a necessidade de encontrar um equilíbrio entre a inovação e a responsabilidade social.

Palavras-chave: Dopamina, Marketing, Neuromarketing, Neurotransmissor, Estratégias, Comportamento

Abstract

Modern marketing increasingly relies on brain mechanisms to influence consumer behavior. Dopamine, a neurotransmitter associated with pleasure and reward, plays a crucial role in helping companies attract and retain customers. In this article, I analyse the role of dopamine in digital marketing and how neuromarketing leverages it to encourage quick decision-making and boost engagement. The focus is on the exploitation of instant rewards, driven by online platform algorithms. Additionally, explore the impact of platform design and how it directly influences user interaction. The article highlights the consequences of dopamine-driven strategies, the opportunities for businesses, and the risks for users, such as digital addiction, reduced self-control, and ethical concerns. I also emphasize the effectiveness of neuromarketing and the need to strike a balance between innovation and social responsibility.

Keywords: Dopamine, Marketing, Neuromarketing, Neurotransmitter, Strategies, Behavior

Introdução

O neuromarketing, ao estudar a forma como o cérebro reage a certos estímulos, transformou-se numa poderosa estratégia para atrair e reter a atenção do público. Esta abordagem, baseada em conhecimentos científicos, nomeadamente a neurociência, permite que as empresas usem esta substância química para desenvolver técnicas mais eficazes de modo a influenciar comportamentos. Entre os vários métodos utilizados, a dopamina, responsável pela sensação de prazer e recompensa, surge como “guia” das nossas escolhas.

As empresas recorrem a este mecanismo para criar experiências envolventes e incentivar escolhas impulsivas, tornando o consumo mais emocional e menos racional. As plataformas digitais são exemplos claros de como as estratégias são desenvolvidas para estimular a libertação da dopamina. O seu design é cuidadosamente pensado e as notificações constantes, recompensas imediatas e personalização de conteúdo criam um ciclo de incentivo.

Neste contexto, o marketing de influência assume, também, um papel importante. Os criadores de conteúdo criam uma relação de proximidade com o público, o que aumenta a confiança nas suas recomendações. A credibilidade e autenticidade do criador de conteúdo têm a possibilidade de influenciar diretamente a decisão de compra. Além disso, a interação contínua entre os criadores de conteúdos e o público fortalece a ligação emocional e leva a um maior envolvimento com as marcas.

Embora esta abordagem seja eficaz, traz desafios significativos. O uso excessivo desses estímulos pode contribuir para impactos negativos na saúde mental, como ansiedade e dependência digital, dificuldade de concentração e stress. Ainda, estas práticas levantam questões éticas sobre o limite da sua influência e manipulação.

Assim sendo, é necessário que haja uma consciencialização sobre os seus impactos, tanto por empresas como pelos consumidores. É importante, também, questionar até que ponto as nossas decisões são verdadeiramente intencionais ou se, na realidade, são resultado de estratégias cuidadosamente planeadas para manter-nos envolvidos e predispostos a consumir.

O papel da Dopamina

Função e Produção

A dopamina é um neurotransmissor fundamental para a gestão das emoções, motivação e dos processos de recompensa. De acordo com Panigrahi e De (2024), este neurotransmissor funciona como um “mensageiro” químico, que transmite informações entre os neurónios. É maioritariamente produzido na Área Tegmental Ventral (VTA) e na substância negra. Quando libertado no Núcleo Accumbens, uma área essencial do sistema de recompensa, torna-se num sistema de incentivo para comportamentos de sobrevivência, como, por exemplo, comer, e promove a repetição dessas ações que geraram prazer.

Dopamina, Recompensa e Comportamento do Consumidor

Quando vivemos uma experiência agradável, ocorre a libertação de dopamina, o que gera uma sensação de satisfação. Isso leva à repetição dessa ação e forma-se um ciclo de recompensa positiva. Panigrahi e De (2024) destacam que a regulação da dopamina é utilizada na publicidade para moldar o comportamento do consumidor, para que este associe os produtos a momentos agradáveis e haja uma libertação do neurotransmissor.

A dopamina está diretamente relacionada com a ideia de recompensa imediata, o que influencia a forma como tomamos decisões. O cérebro humano tem tendência em privilegiar recompensas imediatas invés de benefícios a longo prazo. Isso explica o porquê de muitos

consumidores cederem a compras impulsivas. As empresas, ao saberem disso, tiram partido dessa tendência e desenvolvem estratégias que incentivam decisões rápidas e emocionais, nomeadamente, promoções e ofertas exclusivas, e call-to-action (CTA) que criem um sentido de urgência. Panigraphi e De (2024) afirmam que anúncios que despertem emoções positivas, libertam dopamina e aumentam a probabilidade de compra imediata.

Atualmente, estamos constantemente expostos a esses estímulos. No entanto, o excesso de dopamina pode ter efeitos indesejados e leva a uma procura incessante por novas fontes de estímulos. Este padrão comportamental está associado a fenómenos como a dependência digital e a dificuldade de concentração (Melo Filho, 2024). O neuromarketing utiliza conceitos da Neurociência para adaptar os anúncios e aumentar o envolvimento dos consumidores (Melo Filho, 2024). Isto é feito através da análise dos hábitos de navegação e preferências de consumo, de forma a criar mensagens publicitárias que tenham um impacto emocional. No entanto, o uso de dados pessoais levanta questões éticas e de privacidade. Por isso, é importante que haja transparência e responsabilidade na forma como são recolhidas e utilizadas essas informações.

Estudos mostram que a exposição constante a estes estímulos pode diminuir a capacidade de autocontrolo e paciência, e torna os consumidores mais suscetíveis a estratégias de marketing agressivas. Além disso, a procura por satisfação imediata pode originar problemas de saúde, como a ansiedade digital. Segundo Melo Filho (2024) compreender as reações emocionais e cognitivas dos consumidores é essencial para desenvolver anúncios impactantes, mas é igualmente importante encontrar um equilíbrio entre essas estratégias e a ética na sua aplicação. Panigrahi e De (2024) reforçam a problemática que surge relativamente à manipulação utilizada através da dopamina e destacam a necessidade de responsabilidade social por parte das empresas. A forma de como o neurotransmissor é utilizado evidencia a importância de compreender os seus efeitos e procurar minimizar os impactos negativos, para que haja uma maior consciencialização dos consumidores sobre a relação entre o mercado e as tecnologias digitais.

Estratégias e Impacto no Comportamento do Consumidor

A dopamina é fundamental para o marketing moderno, pois é um dos neurotransmissores que mais influencia o comportamento dos consumidores. De acordo com Panigrahi e De (2024), a publicidade utiliza estímulos que provocam a sua libertação e ativam o sistema de recompensa. Isto faz com que os consumidores sejam mais impulsivos. As empresas compreendem que a decisão de compra nem sempre é racional e usam isso para criarem as suas campanhas mais apelativas, capazes de proporcionar uma sensação imediata de satisfação. Este método é comum no marketing digital, onde a interação com o público facilita a repetição dessas ações dopaminérgicas.

Os nossos desejos e motivações estão relacionados com a forma de como o cérebro associa certos estímulos a experiências gratificantes. O neuromarketing demonstra que os anúncios capazes de gerar reações emocionais intensas, ativam mais facilmente o sistema de recompensa e têm uma maior libertação de dopamina, o que cria uma ligação emocional entre o consumidor e a marca. Melo Filho (2024) menciona que estas estratégias são cada vez mais eficazes devido à adaptação dos conteúdos e do ajuste das mensagens com base nas preferências e comportamentos online.

Para gerar prazer instantâneo e incentivar as compras impulsivas, as empresas exploram o sistema de recompensa. Uma das abordagens mais eficazes consiste em oferecer promoções por tempo limitado, o que cria um sentido de urgência. Além disso, o design dos sites de vendas online e aplicações é estrategicamente desenvolvido para facilitar a navegação, de forma a incentivar decisões rápidas e reduzir o esforço mental. A combinação de elementos

visuais apelativos, notificações frequentes e recompensas aleatórias envolvem o consumidor e aumenta a sua predisposição para compras não planeadas.

No que diz respeito a iniciativas e produtos que apostam na exploração deste mecanismo, um dos exemplos mais evidentes é o facto das plataformas digitais utilizarem a dopamina para aumentar o tempo de permanência dos utilizadores. As interações frequentes e as notificações personalizadas são feitas para provocar libertações deste neurotransmissor e incentivar comportamentos repetitivos. As redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok usam essas estratégias para garantir que os utilizadores permaneçam nas aplicações e, assim, aumentar a exposição a anúncios direcionados (Melo Filho, 2024).

Este método revela-se eficaz, também, através do marketing de influência. Os criadores de conteúdos desempenham um papel fundamental no marketing moderno, uma vez que estabelecem proximidade e credibilidade junto do público. A recomendação por parte destes criadores de conteúdo ativa o sistema de recompensa e torna o consumidor mais propenso a efetuar uma compra. Segundo Ferreira (2018) a credibilidade que as pessoas depositam nos criadores de conteúdos influencia significativamente as escolhas do consumidor.

A interação constante entre os criadores de conteúdo e o público aumenta o sentimento de proximidade e leva as pessoas a acreditarem nessas recomendações como “máxima”. Gonçalves et al. (2024) afirma que a dopamina é fundamental para esta vertente do marketing, pois cria uma expectativa de satisfação por parte dos consumidores e fortalece o seu vínculo afetivo. Além disso, são fundamentais para a construção da imagem das marcas. Costa (2019) explica que a interação e proximidade entre os criadores de conteúdo e o público, cria um sentimento de pertença e fortalece a ligação com a marca. Ainda, esta sensação de identificação com o criador de conteúdo e com a marca, tem a possibilidade de aumentar a intenção de compra.

As marcas usam estratégias como o storytelling e exclusividade de ofertas para aumentar o impacto dopamínérigo e incentivar o consumo. No entanto, esta abordagem pode levar ao consumo impulsivo. Por isso, é necessário que haja um equilíbrio entre o envolvimento do público e a transparência do marketing digital.

Outro exemplo é a forma como as plataformas de streaming, como Netflix e Spotify, recorrem a algoritmos para que surjam conteúdos personalizados e manter os seus utilizadores envolvidos durante longos períodos, sem interrupções. Isto cria um ciclo de dependência semelhante a comportamentos aditivos pelo facto de proporcionar satisfação imediata através dos conteúdos observados. Este mesmo conceito é usado por marcas que o fazem através de experiências sensoriais imersivas, como eventos interativos e publicidade envolvente, por exemplo, concebidas para despertar uma resposta dopamínériga e fortalecer a ligação do consumidor ao produto (Panigrahi e De, 2024).

O Neuromarketing permite uma melhor compreensão de como os processos cerebrais influenciam as nossas escolhas e de que forma pode ser utilizado para manipular desejos e incentivar o consumo desnecessário. Melo Filho (2024) reforça a importância de equilibrar a eficácia e a responsabilidade social, de forma que as marcas adotem práticas transparentes. Panigrahi e De (2024) alertam, ainda, para as consequências da hiperestimulação da dopamina, sendo fundamental a consciencialização sobre a regulamentação e proteção do consumidor.

Estratégias de Design Dopamínérigos nas Plataformas

Estratégias Digitais e Notificações

As plataformas digitais são desenvolvidas estrategicamente para maximizar o período de interação dos utilizadores e fazem-no ao utilizar métodos que ativam o sistema de

recompensa. Segundo Fernández (2024), as redes sociais e as aplicações “aproveitam-se” dos estímulos ligados à dopamina para manter os utilizadores envolvidos, ao fornecerem incentivos contínuos que libertam pequenas doses de dopamina. Isso estabelece um padrão de reforço positivo, no qual o cérebro irá associar o uso das plataformas a uma sensação de satisfação e fazer com que os utilizadores regressem repetidamente. O design destas plataformas explora como a necessidade humana por recompensas imediatas, mesmo que seja uma simples notificação, tem um papel fundamental para a libertação do neurotransmissor. Isto acontece uma vez que as notificações funcionam como um impulso inesperado e geram de imediato uma reação no cérebro, o que resulta numa experiência positiva (Melo Filho, 2024). Cada notificação, por ser uma imprevisibilidade, resulta no acionamento do sistema de recompensa e motiva o utilizador a voltar à aplicação.

Outro fator importante é a influência das interações nas redes sociais, como likes, comentários e partilhas, que funcionam como pequenas recompensas emocionais. A aprovação social ativa as regiões relacionadas à recompensa social e funciona de maneira similar à aceitação em contextos offline (Fernández, 2024). Ao receber uma interação positiva, há um aumento de dopamina e estabelece-se um ciclo vicioso de urgência de interações constantes. Esse ciclo pode aumentar a ansiedade e moldar o comportamento online ao tornar os consumidores mais propensos a envolver-se com conteúdos ou produtos direcionados.

Scroll Infinito, Personalização e E-commerce

O scroll infinito é uma estratégia projetada para manter os utilizadores envolvidos por mais tempo. Antigamente, as páginas para serem atualizadas, tinham de ser feitas pelos utilizadores manualmente, o que gerava interrupções na navegação. Hoje, ao eliminar esse obstáculo e ao ser possível um fluxo de informações mais constante e atualizado, as plataformas desenvolvem um mecanismo semelhante ao das máquinas de jogos, no qual a incerteza sobre a próxima publicação leva a mente a uma procura incessante por novidades. Melo Filho (2024) menciona que o facto de existir uma incerteza nos conteúdos estimula a curiosidade e torna a navegação mais impulsiva. Este processo é intensificado pela personalização dos algoritmos que, segundo Fernández (2024), é um dos fatores-chave, pois a adaptação do conteúdo face aos interesses e preferências do utilizador, fazem de cada nova publicação algo cativante.

Essas táticas são também utilizadas no e-commerce. As plataformas de venda online estimulam a dopamina para incentivar ações impulsivas (Villalba, 2025). O simples ato de adicionar artigos ao carrinho, mesmo que não se finalize a compra, pode desencadear a libertação do neurotransmissor e fortalecer a ligação do cliente ao produto. Este comportamento aumenta a probabilidade dos consumidores passarem mais tempo na plataforma. Os algoritmos usam a Inteligência Artificial (IA) para estudar esses comportamentos e adaptar os conteúdos em função deles. Fernández (2024) explica que esses algoritmos moldam os feeds dos utilizadores para otimizar o engagement. Segundo Fernández (2024) essa personalização retém os utilizadores, torna mais eficiente a exibição de anúncios direcionados e maximiza as taxas de conversão.

Exemplos Práticos e Casos de Estudo

É possível observar-se a aplicação das táticas mencionadas em dois casos. A personalização realizada por algoritmos e os sistemas de libertação de dopamina que influenciam as ações dos utilizadores podem ser constatados no Facebook, que utiliza as notificações e as interações para maximizar o engagement. A rede social ao fornecer atualizações frequentes sobre essas interações, gera uma sensação de necessidade que estimula o neurotransmissor do utilizador. Pesquisas indicam que o receber uma interação positiva faz com que as pessoas tendam a passar mais tempo na plataforma. Cria-se um ciclo de recompensa, no qual os utilizadores sentem-se incentivados a publicar e interagir para obter mais reações, o que

resulta numa maior permanência na plataforma. O Facebook personaliza o algoritmo de forma a ajustar o conteúdo e garantir que sejam apresentados no feed aquilo que o utilizador vá achar pertinente, e assim, aumentar ainda mais o seu envolvimento.

A Amazon, que utiliza a estratégia do “carrinho abandonado”. Isto consiste, como mencionado anteriormente, no ato dos clientes adicionarem os artigos ao carrinho, mas não finalizarem a compra. Quando isso acontece, o site envia notificações e lembretes para finalizar a compra, e isto motiva o consumidor a proceder à sua finalização, uma vez que ativa o sistema de recompensa e fortalece o comportamento impulsivo (Villalba, 2025). Este mecanismo mostra como a personalização e a recompensa imediata são utilizadas para otimizar o tempo dos utilizadores nessa plataforma e impulsionar as vendas.

Outro exemplo é o Instagram, onde a personalização realizada por algoritmos e os sistemas de libertação de dopamina se manifestam através de notificações frequentes e interações sociais. A plataforma combina stories efémeros, likes ocultos e um feed baseado em recomendações hiperpersonalizadas, criando uma dinâmica de recompensas variáveis. Cada nova publicação ou interação gera uma antecipação de validação social, estimulando a libertação de dopamina (Alter, 2017). O scroll infinito elimina pontos naturais de paragem, prolongando artificialmente o tempo de utilização e reforçando a dependência da gratificação instantânea.

Essas estratégias de design mantêm as pessoas ligadas às plataformas digitais, pois exploram a dopamina e o comportamento humano. Além disso, as interações, notificações e a personalização do conteúdo, criam um ciclo vicioso, onde a gratificação instantânea molda o consumismo digital.

Discussão

Impactos no Comportamento e na Saúde

O uso da dopamina no marketing digital e nas plataformas online tem sido um dos principais temas nas discussões sobre o comportamento do consumidor. Conforme mencionado por Fernández (2024) e outros especialistas, as plataformas foram projetadas para envolver os utilizadores através da libertação do neurotransmissor, para criar uma sensação de recompensa. No entanto, essas alterações têm tanto vantagens como desvantagens.

A presença contínua a estímulos digitais, cria um ciclo repetitivo de procura por prazer imediato e pode resultar numa ansiedade digital. A superexposição a esses estímulos aumenta também a dificuldade do utilizador em se concentrar e raciocinar mais rapidamente, uma vez que o cérebro se habitua a essa procura por imediatismo, o que dificulta manter o foco em atividades que exigem mais tempo (Fernández, 2024).

As plataformas, tanto de redes sociais como de e-commerce, aproveitam-se dessa procura constante pela satisfação e recompensa, que provoca dependência a estímulos. Isso pode afetar a saúde mental, ao aumentar os níveis de stress e maior impaciência (Rodrigues et al., 2022). Este ciclo de recompensas rápidas também reduz a capacidade de concentração a longo prazo.

Além disso, há também uma influência nas compras online, uma vez que a impulsividade é estimulada, por exemplo, através de promoções por tempo limitado ou ofertas exclusivas, que levam os consumidores a fazer compras não planeadas. Este padrão de comportamentos está associado à diminuição das capacidades racionais.

Responsabilidade, Transparência e Regulação

Esta abordagem não se limita a persuadir os consumidores. As empresas que adotam estas práticas têm a responsabilidade de garantir que as suas práticas não exploram apenas as vulnerabilidades dos consumidores (Villalba, 2025). Daí a importância em que haja

transparência, responsabilidade e promoção de hábitos digitais saudáveis para equilibrar a eficácia do marketing e o bem-estar do consumidor.

Uma das áreas que mais tem aproveitado estas estratégias é o marketing de influência. Os criadores de conteúdos são figuras-chaves na comunicação das marcas. Ao criarem uma ligação com o público, tornam o consumo mais impulsivo. Ferreira (2028) afirma que credibilidade dos criadores de conteúdo determina a autenticidade das suas recomendações, o que acaba por influenciar a decisão de compra. Porém, isso pode ser prejudicial, pois dificulta distinguir o que é uma opinião genuína de uma publicidade disfarçada. Costa (2019) alerta para o facto de marcas explorarem essa ligação para incentivar o consumo impulsivo, através da criação de campanhas de grande apelo emocional, em vez de fornecerem informações efetivas.

Apesar dos impactos negativos, o uso do neurotransmissor também pode melhorar a experiência do cliente. A personalização dos conteúdos, ao tornar a experiência mais envolvente e adaptada às suas necessidades, cria uma interação mais positiva com a marca. No entanto, é importante que as empresas utilizem essas estratégias de forma responsável e que garantam a proteção dos consumidores contra manipulações emocionais.

Perante este cenário, é fundamental refletir até que ponto as nossas decisões são conscientes ou se simplesmente estamos a responder aos estímulos criados. É crucial que haja regulamentação dessas práticas e a sensibilização dos consumidores para que haja um ambiente digital mais equilibrado.

Conclusão

O neuromarketing tem demonstrado um impacto significativo na forma de como as empresas comunicam e influenciam os consumidores. Através da exploração de mecanismos cerebrais, como a dopamina, é possível criar estratégias que levam a um envolvimento com as plataformas digitais e, por consequente, decisões impulsivas.

No entanto, o uso descontrolado desta substância química pode resultar em problemas de saúde e levantar questões éticas. As plataformas de redes sociais e de e-commerce utilizam os algoritmos para aumentar a taxa de conversão, o que cria ciclos repetitivos e reforçam comportamentos compulsivos. Estas práticas moldam não só os hábitos de consumo, como também influenciam a relação dos indivíduos com a tecnologia e a tomada de decisão.

Além disso, o marketing de influência é fundamental para estimular a dopamina, pois explora a proximidade emocional. A autenticidade e a publicidade nem sempre são claras, o que pode levar a um consumo impulsivo. Por isso, é necessário garantir transparência por parte das marcas e dos criadores de conteúdo em relação ao público, e promover a ética relativamente à utilização destas estratégias que provoquem estímulos dopaminérgicos.

Dessa forma, é importante compreender como estas estratégias de marketing influenciam o comportamento humano e até que ponto estamos realmente a ser conscientes das nossas ações. As escolhas que fazemos nem sempre são tão racionais como pensamos, e a exposição a estímulos dopaminérgicos pode limitar a nossa capacidade de reflexão crítica e tomada de decisões. A consciencialização relativamente a este assunto torna-se essencial para que os consumidores estejam mais informados e críticos relativamente às suas interações no digital.

O neuromarketing não se limita a compreender o comportamento humano, mas também a moldá-lo, muitas vezes de forma subtil. Por isso, num mundo cada vez mais digital e conectado, é necessário refletir sobre o impacto destas estratégias e o modo como fazemos escolhas. Com o avanço da tecnologia, torna-se cada vez mais fundamental refletir sobre essas práticas e o que podemos adotar para garantir que sejam usadas de forma responsável. Afinal, o objetivo do marketing não deveria prender-se apenas a maximizar lucros, mas também a contribuir para um consumo mais consciente e sustentável.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical em algumas partes do texto, nomeadamente na revisão da introdução e na organização da discussão. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Barbosa, A. F. C. (2022). A influência das características do conteúdo e do influenciador digital na intenção de compra dos consumidores das gerações X e Y (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto).
Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto.
<https://recipp.ipp.pt/entities/publication/c7cdef98-d754-4b2d-b565-cb935d9e74a9>
- Costa, A. M. da S. (2019). O papel dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses: Os instagrammers e a compra de produtos cosméticos (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa). <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/19339>
- de Abreu Rodrigues, F., de Sousa Campos, E. A., & de Paula, J. A. S. (2022).
NEUROANATOMIA COMO VEÍCULO ESTRATÉGICO EM MARKETING. RECISATEC-REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA-ISSN 2763-8405, 2(9), e29184-e29184.
https://www.researchgate.net/publication/363160022_NEUROANATOMIA_COMO_VEICULO_ESTRATEGICO_EM_MARKETING
- Dias, C. V. (2019). Influencers de moda: Impacto das percepções e confiança na intenção de compra e Word of Mouth (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa).
<https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/19699>
- Fernández, M. (2024, 13 de outubro). Manuel Armayones: "Las redes están diseñadas para proporcionarnos dopamina, dopamina y dopamina y no dejarnos pensar". El HuffPost. <https://www.huffingtonpost.es/life/salud/manuel-armayones-las-redes-disenadas-proporcionarnos-dopamina-dopamina-dopamina-dejarnos-pensar.html>
- Ferreira, E. A. (2018). O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores. <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/28da254f-6446-48b9-b1e9-1c6e55f2d147>
- Gonçalves, A. M. F. (2016). Percepções de académicos e profissionais de marketing acerca do neuromarketing (Master's thesis, Universidade de Lisboa (Portugal)).
<https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/12430/1/DM-AMFG-2016.pdf>
- Gonçalves, F. M., Oliveira, G. M., Spiaze, G. T., Vicentini, L. C., & Souza, T. R. D. (2024). Neuromarketing: como as empresas criam conexões emocionais com os consumidores. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/26485>
- Hunter, M. T., & Morganstein, J. C. (2021). Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked: ALTER, ADAM. New York: Penguin Books, 2017. 368 pp. ISBN: 9780735222847. Psychiatry, 84(2), 204–206.
<https://doi.org/10.1080/00332747.2021.1925508>
- Melo Filho, J. C. de. (2024). Neuromarketing: A influência da neurociência na publicidade digital. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 17(8), e9134.

https://www.researchgate.net/publication/382933171_Neuromarketing_a_influencia_da_neurociencia_na_publicidade_digital

Nascimento, S. M. D. C. (2012). Neuromarketing: a aplicação das neurociências ao marketing (Doctoral dissertation).

<https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/722efee7-0257-4aa3-966b-639d4a862aa5>

PANIGHRAHI, A., & ARUNIMA, D. (2024). Dopamine manipulation and its role in effective advertising. *Journal of Management Research and Analysis*, 11(3), 192-199.

https://www.researchgate.net/profile/Ashok-Panigrahi/publication/384054186_Dopamine_manipulation_and_its_role_in_effective_advertising/links/66ea6f60dde50b32587a747f/Dopamine-manipulation-and-its-role-in-effective-advertising.pdf

Razac, R. (2018). Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão- Universidade de Lisboa).

<https://recipp.ipp.pt/entities/publication/c7cdef98-d754-4b2d-b565-cb935d9e74a9>

Sousa, A. D. M. de. (2024). Influenciadores digitais: importância na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas (Dissertação de Mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa). <https://www.iscte-iul.pt/tese/10030>

Touhami, Z. O., Benlafkikh, L., Jiddane, M., Cherrah, Y., Malki, H. O. E., & Benomar, A. (2011). Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet. *African journal of business management*, 5(5), 1528-1532
<https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/7CEC9BF18305>

Villalba, J. (2025, 4 de janeiro). El placer de casi comprar: adictos a llenar el carrito virtual. El País. <https://elpais.com/estilo-de-vida/2025-01-04/el-placer-de-casi-comprar-adictos-a-llenar-el-carrito-virtual.html>