

Consumo e Cognição: Conexões entre *Neuromarketing*, Experiência e Comunicação Publicitária¹

Bruna Luíza Rodrigues da Silva²

Endryo Vicente de Souza Silva³

Laura Beatriz Batista dos Santos⁴

Lívia Valença da Silva⁵

Renan Rodrigues Bitencourt Rosa⁶

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

Este artigo analisa como o *neuromarketing*, articulado à cognição, à economia da atenção e à experiência do consumidor, contribui para a compreensão dos mecanismos comunicacionais na publicidade. A partir de revisão bibliográfica e análise de casos, as análises apontam como essas estratégias se apoiam em processos cognitivos e afetivos em um cenário marcado pela disputa por atenção e pela valorização da experiência no consumo contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: *neuromarketing*; cognição; publicidade; atenção; experiência do consumidor

INTRODUÇÃO

A publicidade contemporânea atua em um cenário de excesso de estímulos, em que a atenção do consumidor virou um dos bens mais disputados dos mercados. Nesse contexto, cresce o interesse por abordagens que ajudem a entender como o cérebro responde às mensagens das marcas. O *neuromarketing* surge nesse cruzamento entre neurociência, psicologia cognitiva e comunicação, buscando compreender como sentidos, emoções e memórias influenciam o comportamento de consumo.

A psicologia cognitiva investiga processos como atenção, memória, percepção e emoção, enquanto a neurociência ajuda a explicar o papel de neurotransmissores como a dopamina (relacionada ao prazer e à recompensa) e a ocitocina (ligada à empatia e ao vínculo afetivo). Como destaca Damásio (2000), as emoções afetam o cérebro antes mesmo da racionalidade — o que ajuda a entender por que certos estímulos sensoriais

¹ Trabalho apresentado no GTNE24 – Grupo de Trabalho Teorias e Tecnologias da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade UFPE, email: bruna.rodrigues@ufpe.br

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade UFPE, email: endryo.vicente@ufpe.br

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade UFPE, email: laura.batista@ufpe.br

⁵ Professora do Curso de Publicidade da UFPE, email: livia.valenca@ufpe.br

⁶ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade UFPE, email: renan.rosa@ufpe.br

provocam respostas rápidas e duradouras. Ao incorporar esses saberes, a publicidade atua também no plano emocional e intuitivo, buscando criar conexões com o público.

Este trabalho discute como estratégias inspiradas pelo *neuromarketing* vêm sendo aplicadas por marcas brasileiras em diferentes níveis da comunicação: linguagem publicitária, ambientação, design e estímulos sensoriais. São analisados os casos do McDonald's, O Boticário e MMartan, à luz de conceitos como *brand sense*, *neurocopy* e gatilhos mentais, para refletir sobre o papel da experiência no consumo contemporâneo.

ESTÍMULO, COGNIÇÃO E CONSUMO

O *neuromarketing* vai além da escolha de cores ou aromas. É uma estratégia mais ampla, baseada em estudos sobre atenção, memória, emoção e comportamento. Ao acionar o Sistema 1 — rápido, intuitivo, automático (KAHNEMAN, 2012) —, a publicidade influencia decisões sem depender apenas da razão.

Conceitos como *neurocopy* (linguagem que desperta emoções), *neurodesign* (organização visual que favorece atenção e conforto), *neurobranding* (familiaridade com a marca) e *brand sense* (ativação simultânea dos sentidos) explicam como as marcas constroem vínculos (LINDSTROM, 2011a; 2011b; BRIDGER, 2018). Gatilhos mentais — como escassez, prova social e exclusividade — funcionam como atalhos que reforçam essas conexões (CIALDINI, 2021).

Do ponto de vista cognitivo, tudo isso envolve como percebemos, armazenamos, compreendemos e sentimos o que consumimos (KAHNEMAN, 2012; DAMÁSIO, 2000). Essas respostas também passam por neurotransmissores — mensageiros químicos fundamentais para emoção e decisão. A dopamina está ligada ao prazer e à motivação; a ocitocina, à empatia e ao afeto. Como destacam Damásio (2000) e Kahneman (2012), essas reações emocionais influenciam diretamente nossas escolhas diante de estímulos de marca.

Nesse cenário, a atenção se tornou um bem escasso (NORONHA, 2022), e o diferencial competitivo, segundo Pine e Gilmore (2011), está na capacidade das marcas de criarem experiências memoráveis. O *neuromarketing*, ao reunir essas contribuições, ajuda a entender como marcas buscam ser percebidas, lembradas e valorizadas.

EXPERIÊNCIAS DE MARCA E ESTÍMULOS COGNITIVOS

As experiências analisadas mostram como os princípios do *neuromarketing* — sensoriais, discursivos e cognitivos — são aplicados de forma integrada, ativando respostas emocionais rápidas (Sistema 1) e fortalecendo vínculos com o consumidor.

No caso do McDonald's, isso aparece com clareza. Em 2020, o Instituto Forebrain realizou um experimento com consumidores, submetendo-os à exibição de dois vídeos: um mostrando o consumo de um Big Mac e outro com um hambúrguer genérico. A resposta emocional mais intensa ao Big Mac — com aumento da salivação e ativação de áreas cerebrais ligadas ao prazer e à recompensa — foi entendida como evidência de maior envolvimento afetivo e gerou *insight* criativo para a campanha “Fome de Méqui”. O comercial, criado pela DPZ&T, mostra os bastidores do experimento e reforça o apelo emocional da marca, associando-a a sensações positivas e à familiaridade⁷. Só a presença da marca no vídeo já foi suficiente para provocar essas reações, o que também aponta para a ativação de memórias afetivas e lembranças de experiências anteriores com a marca. O termo “Méqui” funciona como gatilho de reconhecimento cultural, acionando essas memórias e fortalecendo o vínculo emocional. É um exemplo de como dados neurocientíficos podem embasar ações que ativam sentidos e emoções de forma conectada à vivência cotidiana do público.

O Boticário, por sua vez, investe em experiências multissensoriais apoiadas em dados emocionais. O perfume “Linda Felicidade” foi desenvolvido com base em estudos que identificaram notas olfativas associadas a sensações de bem-estar, como baunilha, framboesa e mandarina, conhecidas por despertar conforto, acolhimento e leveza. Essas notas, segundo a neurociência, podem ativar neurotransmissores como a ocitocina, relacionada a vínculos afetivos e sensação de segurança. Ao traduzir essas descobertas em produto e narrativa, a marca aciona o *neurobranding* (LINDSTROM, 2011a), associando os aromas a lembranças afetivas e à imagem que a pessoa constrói de si mesma ao usar a fragrância — algo ligado à sensação de bem-estar e à forma como deseja ser percebida. A comunicação usa elementos de *neurocopy* (BRIDGER, 2018), com escolhas de palavras que despertam emoções agradáveis e ativam memórias afetivas, reforçando a sensação de bem-estar. A linguagem, somada às cores suaves e à narrativa sensível, ajuda a criar uma atmosfera acolhedora e afetiva, que aproxima o público da marca.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IxX-IIp4YBk>. Acesso: 05 abr. 2025.

Imagem 1: Campanha do perfume Linda Felicidade, de O Boticário



Fonte: Galileu, 2019.⁸

Já a MMartan aplica os princípios do *brand sense* no ponto de venda físico. Aromas suaves, iluminação agradável, paleta acolhedora e estímulos táteis fazem parte de uma ambientação que convida à permanência e à experimentação. A possibilidade de tocar os produtos, combinada aos outros estímulos sensoriais e à ambientação acolhedora, contribui para uma experiência mais prazerosa e envolvente. De acordo com estudos em neurociência, situações que envolvem conforto físico, antecipação de recompensa e percepção de pertencimento podem estimular a liberação de dopamina — neurotransmissor associado ao prazer e à motivação —, o que ajuda a explicar o vínculo afetivo que pode surgir nesse tipo de ambiente de consumo.

Imagem 2: Loja MMartan com estímulos sensoriais no PDV



Fonte: Site da loja MMartan, 2025.⁹

⁸ Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/10/boticario-desenvolve-perfume-que-tem-o-cheiro-da-felicidade.html>. Acesso: 05 abr. 2025.

⁹ Disponível em: <https://palladiumcuritiba.com.br/loja/mmartan/>. Acesso: 05 abr. 2025.

Os exemplos analisados mostram que o *neuromarketing* vai além da estética ou da linguagem chamativa. Existe um uso consciente de saberes da neurociência e da psicologia para criar experiências que realmente fazem sentido para o público. Ao ativar a cognição não consciente, essas ações ampliam o papel da publicidade para além da persuasão direta e colocam em pauta a necessidade de responsabilidade ética diante de um cenário em que se multiplicam gurus do marketing na Internet com promessas fáceis sobre como vender mais usando “atalhos mentais”. Ao contrário do que sugerem fórmulas generalistas, o uso sério do *neuromarketing* exige embasamento científico, entendimento dos contextos e respeito à complexidade dos processos cognitivos e emocionais envolvidos na comunicação e no consumo — especialmente em um cenário em que a disputa por atenção é intensa e o envolvimento emocional é cada vez mais valorizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *neuromarketing*, tanto na pesquisa quanto na prática, tem oferecido contribuições relevantes para pensar a publicidade em tempos de excesso de estímulos e disputas pela atenção. Mais do que técnicas para vender mais, abre espaço para uma compreensão mais profunda sobre como sentidos, emoções e memórias influenciam a relação das pessoas com as marcas. Em vez de fórmulas prontas ou atalhos simplistas, o que se vê nas estratégias analisadas é o uso de conhecimento científico para criar experiências que realmente tocam o consumidor — seja pelo cheiro, pelo toque, pela linguagem ou pela atmosfera construída.

A publicidade, nesse cenário, não se limita à persuasão direta: ela passa a construir experiências que dialogam com o afeto, a percepção e o valor subjetivo das marcas. Ao integrar cognição e emoção, o *neuromarketing* permite pensar a comunicação de forma mais conectada com os modos de sentir e decidir do público. Como discutido ao longo do trabalho, essa abordagem se mostra ainda mais eficaz e significativa quando é usada com responsabilidade, respeitando a complexidade dos contextos e dos sujeitos.

Este trabalho defende o *neuromarketing* como um campo válido e necessário dentro da pesquisa em comunicação, desde que trabalhado com criticidade e embasamento — não como ferramenta mágica, mas como lente para entender melhor as relações entre consumo, atenção, memória e experiência.

REFERÊNCIAS

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão 2.0**: São Paulo: Harper Collins Brasil, 2021.

DAMÁSIO, Antonio. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011a.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: como construir marcas poderosas por meio dos cinco sentidos. São Paulo: HSM Editora, 2011b.

NORONHA, Ana Carolina Cortez. Dispersos em tempos de economia da atenção: a tecnologia e nós. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 61, n. 1, p. 1-18, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tl/a/y4xRFwzJGfv3TW4TGhp9zrh/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.