



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GIOVANA MARIA ALBERT RAMOS

NEUROBRANDING E DISCURSO PUBLICITÁRIO: como campanhas de McDonald's, O Boticário e Natura representam sentidos, memória e emoção

Recife, 2025.

GIOVANA MARIA ALBERT RAMOS

NEUROBRANDING E DISCURSO PUBLICITÁRIO: como campanhas de McDonald's, O Boticário e Natura representam sentidos, memória e emoção

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Livia Valença da Silva

Recife, 2025.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Ramos, Giovana Maria Albert.

NEUROBRANDING E DISCURSO PUBLICITÁRIO: como campanhas de McDonald's, O Boticário e Natura representam sentidos, memória e emoção / Giovana Maria Albert Ramos. - Recife, 2025.

64 p. : il., tab.

Orientador(a): Livia Valença da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2025.

Inclui referências.

1. Neurobranding. 2. Discurso publicitário. 3. Comportamento do consumidor. 4. Semiótica. 5. Experiência de consumo. 6. Neuromarketing. I. Silva, Livia Valença da. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

GIOVANA MARIA ALBERT RAMOS

NEUROBRANDING E DISCURSO PUBLICITÁRIO: como campanhas de McDonald's, O Boticário e Natura representam sentidos, memória e emoção

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Livia Valença da Silva
Orientadora - Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. André Vicente Reina Torres Vouga
Examinador Interno - Universidade Federal de Pernambuco

Vivian Bianca Silva de Oliveira
Examinador Externo - Assistente de Mídia de O Boticário na Ideia 3 Comunicação

Dedico este trabalho às minhas tias,
por terem me ensinado a ler; à
minha avó, por ter me ensinado a
ver as horas; ao meu pai, por ter me
ensinado a dirigir; e à minha irmã,
por estar me ensinando a ter
coragem.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me permitido chegar até aqui e a mim mesma pela coragem de continuar, aprender e evoluir ao longo do caminho.

À minha família, pelo apoio incondicional, paciência e incentivo durante toda a minha trajetória. Em especial, ao meu pai, Jaedilson, por todas as caronas e conversas leves nas manhãs chuvosas.

À minha orientadora, Livia Valença, pela dedicação, disponibilidade e pelas contribuições que tornaram este trabalho possível.

Aos professores e colegas da Universidade Federal de Pernambuco. À Letícia, pelos docinhos fora de hora; à Beatriz, por sempre ter histórias surpreendentes para contar; e a Gabriel, pela sinceridade e talento.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo analisar como as marcas McDonald's, O Boticário e Natura representam sentidos, memória e emoção em suas estratégias discursivas de *neurobranding*. A pesquisa parte do entendimento de que, em um cenário de atenção fragmentada, o discurso publicitário se apropria da neurociência para construir valor simbólico por meio da experiência sensorial e da gestão cognitiva. Adotando uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e interpretativo, o estudo tem como *corpus* campanhas audiovisuais veiculadas entre 2019 e 2025, analisadas à luz de autores como Martin Lindstrom, Clotilde Perez, Daniel Kahneman e Lisa Feldman Barrett. A investigação focou na identificação de recursos semióticos e na construção de narrativas de experiência. Os resultados indicam que a aplicação dos estímulos sensoriais varia conforme a intencionalidade estratégica de cada marca: o McDonald's aciona a urgência e a memória; O Boticário projeta estados afetivos para tangibilizar o olfato; e a Natura valida cientificamente sua filosofia de bem-estar por meio da sugestão tátil e sonora. Conclui-se que o *neurobranding* atua como uma ferramenta flexível de gestão sógnica, contribuindo para o campo da Publicidade ao demonstrar como a ciência é traduzida em narrativas de consumo que moldam predições e comportamentos, suscitando também reflexões éticas sobre a influência nos processos inconscientes de decisão.

Palavras-chave: *Neurobranding*; Discurso publicitário; Comportamento do consumidor; Semiótica; Experiência de consumo; Neuromarketing.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aimed to analyze how the brands McDonald's, O Boticário, and Natura represent senses, memory, and emotion in their neurobranding discursive strategies. The research starts from the understanding that, in a scenario of fragmented attention, advertising discourse appropriates neurosciences to transcend product functionality and build symbolic value through sensory experience and cognitive management. Adopting a qualitative approach, with an exploratory and interpretive character, the study has as its *corpus* audiovisual campaigns broadcast between 2019 and 2025, analyzed in light of authors such as Martin Lindstrom, Clotilde Perez, Daniel Kahneman, and Lisa Feldman Barrett. The investigation focused on identifying semiotic resources and the construction of experience narratives. The results indicate that the application of sensory stimuli varies according to each brand's strategic intentionality: McDonald's triggers urgency and System 1 short-term memory; O Boticário projects affective states to make the sense of smell tangible; and Natura scientifically validates its philosophy of well-being through tactile and sonic suggestion. It is concluded that neurobranding acts as a flexible tool for sign management, contributing to the field of Advertising by demonstrating how science is translated into consumption narratives that shape predictions and behaviors, also raising ethical reflections on the influence on unconscious decision processes.

Keywords: Neurobranding. Advertising discourse. Consumer behavior. Semiotics. Consumption experience. Neuromarketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Representação dos Sistemas 1 e 2	25
Figura 2 –	Representação dos Quatro Reinos da Experiência	30
Figura 3 –	Logo do McDonald's	32
Figura 4 –	<i>Slogan</i> e <i>jingle</i> do McDonald's	33
Figura 5 –	Capa do comercial #FomeDeMéqui	35
Figura 6 –	Detalhe em <i>close-up</i> dos ingredientes do Big Mac	36
Figura 7 –	Simulação de ambiente de teste neurocientífico	37
Figura 8 –	Simulação do experimento com consumidores	37
Figura 9 –	Capa do comercial #FomeGeladinhaDeMéqui	39
Figura 10 –	Cena do comercial com foco no sanduíche	40
Figura 11 –	Efeito visual de transição térmica	40
Figura 12 –	Capa do comercial Fome de Precinho	42
Figura 13 –	Centro de Pesquisa e Desenvolvimento do Grupo Boticário	45
Figura 14 –	Neurolab	46
Figura 15 –	Produtos da linha Linda Felicidade	47
Figura 16 –	Escala de intensidade das fragrâncias da linha	48
Figura 17 –	Produtos da linha Cuide-se Bem Nuvem de Alegria	49
Figura 18 –	Banner digital da linha Cuide-se Bem Nuvem de Alegria	49
Figura 19 –	Embalagem na Natura contendo o <i>slogan</i> “bem estar bem”	51
Figura 20 –	Produtos da linha Tododia Energia	52
Figura 21 –	Publicidade digital da linha Tododia Energia	52
Figura 22 –	Publicidade do perfume feminino da linha Kaiak Vital	53
Figura 23 –	Publicidade do perfume masculino da linha Kaiak Vital	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Campanhas selecionadas para análise

16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 OBJETIVOS.....	14
2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3 JUSTIFICATIVA.....	15
4 METODOLOGIA.....	16
4.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	17
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
5.1 NEUROMARKETING, NEUROBRANDING E BRAND SENSE.....	18
5.2 COGNIÇÃO, EMOÇÃO, PERCEPÇÃO E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	23
5.3 EXPERIÊNCIA, STORYTELLING E VALOR SIMBÓLICO.....	28
6 ANÁLISE DOS CASOS.....	32
6.1 MC DONALD'S.....	32
6.1.1 #FomeDeMéqui.....	35
6.1.2 #FomeGeladinhaDeMéqui.....	39
6.1.3 Fome de Precinho.....	42
6.2 O BOTICÁRIO.....	45
6.2.1 Linda Felicidade.....	47
6.2.2 Cuide-se Bem Nuvem de Alegria.....	49
6.3 NATURA.....	50
6.3.1 Tododia Energia.....	52
6.3.2 Kaiak Vital.....	53
7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	56
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

A digitalização das interações e a multiplicidade de pontos de contato alteraram a maneira como as marcas projetam significado para os consumidores. Por isso, como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o valor de um produto passou a ser construído cada vez mais pela experiência e pela emoção que ele desperta. Essa mudança é intensificada pelo ambiente de comunicação fragmentado, no qual os estímulos visuais e emocionais precisam ser rapidamente processados e a atenção se tornou um recurso escasso. Conforme demonstram Pieters e Wedel no estudo *Attention Capture and Transfer in Advertising*, publicado em 2004 no *Journal of Marketing*, o tempo de exposição a um anúncio é muito curto, o que reforça a necessidade de estratégias capazes de gerar conexão imediata.

O termo neuromarketing, que surgiu da união entre neurociência e marketing, é usado para entender como os estímulos sensoriais influenciam comportamentos de consumo. Em seu livro *Como influenciar a mente do consumidor*, Roger Dooley (2012) reforça a tese popularizada por Gerald Zaltman (2003) ao afirmar que noventa e cinco por cento de nossos pensamentos, emoções e de nosso aprendizado ocorrem sem que estejamos conscientes. A partir dessa premissa, o autor argumenta que, ainda que existam porções racionais na decisão, os esforços de marketing devem se concentrar primeiro nas emoções e necessidades inconscientes do comprador (Dooley, 2012, p. 20-21). Nesse contexto, o *neurobranding* ganha relevância ao investigar como estímulos sensoriais e emocionais influenciam a percepção, a lembrança e a preferência por determinadas marcas.

Em mercados competitivos, os consumidores não se perguntam “o que essa marca vende?”, mas “quem essa marca é para mim?”. É por isso que tantas estratégias apostam em signos, personagens e *slogans* pensados para provocar uma reação emocional — o famoso “fator UAU”¹ do marketing atual. Essa transição reflete uma mudança estratégica na gestão de marcas, que passam a priorizar a construção de vínculos afetivos em detrimento da diferenciação puramente orientada

¹ O termo “fator UAU” é exemplificado por Kotler e Keller, em *Administração de Marketing*, ao descrever a estratégia do hotel The Ritz-Carlton. A empresa institucionaliza a busca por esse efeito através de suas “histórias uau” (*wow stories*), que são casos reais de funcionários que superaram as expectativas dos clientes de forma excepcional. Essa abordagem visa transformar o serviço em experiência, capacitando os funcionários com autonomia e recursos para gerar um encantamento que age além da satisfação funcional (Kotler; Keller, 2012, p. 405-406).

ao produto. Kevin Roberts (2005) define essa mudança através do conceito de *Lovemarks*, marcas que conquistam a lealdade por meio do capital emocional. Consequentemente, o engajamento deixa de ser avaliado apenas por seu volume e passa a ser um indicador estratégico, cuja análise qualitativa permite mensurar a ressonância da marca e a identificação simbólica construída junto ao seu público.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em *Marketing 4.0*, o paradigma do relacionamento entre marcas e consumidores transita de um modelo vertical para um horizontal. Nessa reconfiguração, o consumidor deixa de figurar como um receptor passivo, característico da comunicação de massa, para se tornar um agente ativo na construção de valor. Assim, a aceitação da marca passa a depender da cocriação do seu significado por meio de uma relação dialógica, baseada na reciprocidade e confiança.

Diante disso, a escolha do *neurobranding* como tema central desta pesquisa é motivada pela transição da publicidade de um canal de comunicação linear para um ecossistema dinâmico, com marcas que estabelecem vínculos afetivos profundos com os consumidores. Portanto, hoje, as marcas não apenas “falam” para um público, elas dialogam, constroem arquétipos e, principalmente, moldam-se às emoções que desejam despertar.

O objeto deste estudo é constituído por um conjunto de campanhas publicitárias das marcas McDonald's, O Boticário e Natura, veiculadas entre 2019 e 2025. Esses casos foram escolhidos pela relevância cultural e comercial no cenário brasileiro e pela diversidade de recursos mobilizados para representar experiências por meio de imagens, cores, sons, metáforas e narrativas. Para analisar esses materiais, o estudo se apoia em um conjunto teórico sólido, incluindo autores como Martin Lindstrom, Roger Dooley, Gerald Zaltman, Lisa Feldman Barrett, Daniel Kahneman, Pine e Gilmore e Clotilde Perez. Adota-se uma abordagem qualitativa e interpretativa, com foco na representação desses elementos no discurso, e não em mensurações biométricas — distinção fundamental para compreender o escopo analítico desta pesquisa.

A partir disso, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

a) identificar os recursos semióticos — visuais, sonoros, narrativos e linguísticos — utilizados para representar estímulos sensoriais no discurso publicitário das campanhas selecionadas;

b) analisar como esses recursos constroem narrativas de experiência simbólica e afetiva nos contextos online e offline;

c) examinar de que modo o discurso publicitário aciona memória e emoção para reforçar vínculos simbólicos com a marca.

Nos últimos anos, o mercado global de neuromarketing tem crescido exponencialmente, impulsionado pelo avanço das tecnologias de monitoramento cerebral e pelo interesse crescente das marcas em compreender, com maior precisão, os processos emocionais e atencionais de seus consumidores. Esses números reforçam não somente a expansão do setor, mas também a urgência de se compreender melhor os mecanismos envolvidos. No entanto, apesar da popularização da prática em países da América do Norte e Europa, no Brasil, ainda são escassos os estudos que aprofundam a aplicação do *neurobranding* em contextos locais, principalmente no que diz respeito ao impacto dos estímulos sensoriais nas diferentes culturas de consumo do país.

Nesse sentido, a relevância científica e social deste trabalho está justamente em preencher essa lacuna. Por lidar com emoções e experiências simbólicas, o tema exige cuidado ético, o que será retomado nas Considerações Finais.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como as campanhas publicitárias das marcas McDonald's, O Boticário e Natura representam sentidos, memória e emoção em suas estratégias discursivas de *neurobranding*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os recursos semióticos — visuais, sonoros, narrativos e linguísticos — utilizados para representar estímulos sensoriais no discurso publicitário das campanhas selecionadas;
- Analisar como esses recursos constroem narrativas de experiência simbólica e afetiva nos contextos online e offline;
- Examinar de que modo o discurso publicitário aciona memória e emoção para reforçar vínculos simbólicos com a marca.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se justifica pela relevância crescente do *neurobranding* no mercado brasileiro. A seleção das marcas McDonald's, O Boticário e Natura reforça esse recorte, uma vez que possuem forte presença nacional e utilizam, de forma recorrente, estímulos sensoriais em suas campanhas, o que permite observar como o *neurobranding* é incorporado ao discurso publicitário.

Do ponto de vista mercadológico, o neuromarketing apresenta um crescimento expressivo. Segundo relatório da Mordor Intelligence (2024), o mercado global de neuromarketing movimentou cerca de US\$ 1,57 bilhão, com projeção de alcançar US\$ 2,41 bilhões até 2029, o que reforça a pertinência de investigar práticas discursivas que acompanham essa expansão.

No âmbito acadêmico, embora o neuromarketing tenha avançado em países da América do Norte e da Europa (Zaltman, 2003; Dooley, 2012), ainda há poucos estudos brasileiros que abordem o *neurobranding* a partir da análise do discurso publicitário — sobretudo em campanhas de grandes marcas nacionais. Além disso, diferentemente de abordagens mais tecnicistas, voltadas para mensurações neurofisiológicas, este trabalho foca na dimensão discursiva e simbólica do tema.

Socialmente, a pesquisa se mostra relevante ao examinar como o discurso publicitário mobiliza sentidos, memória e emoção na construção de vínculos simbólicos com o público, contribuindo para ampliar a compreensão crítica sobre estratégias de comunicação sensorial utilizadas por grandes marcas.

4 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e interpretativo, baseada em revisão de literatura e análise comparativa de campanhas publicitárias. A escolha dessa estratégia justifica-se pela possibilidade de analisar como conceitos do *neurobranding* são representados no discurso publicitário. Para isso, o *corpus* de análise é constituído por um conjunto de campanhas publicitárias das marcas McDonald's, O Boticário e Natura, selecionadas com base nos seguintes critérios:

- (a) campanhas veiculadas entre 2019 e 2025;
- (b) peças audiovisuais disponibilizadas oficialmente pelas marcas em seus canais digitais;
- (c) presença explícita ou simbólica de estímulos sensoriais;
- (d) relevância de circulação e reconhecimento público.

Tabela 1 – Campanhas selecionadas para análise

MARCA	CAMPANHA	ANO	FORMATO	FONTE	ESTÍMULO
McDonald's	#FomeDeMéqui	2020	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=lxX-llp4YBk	Visão Paladar
McDonald's	#FomeGeladinha DeMéqui	2020	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=yu4NvTuqCUI&t=3s	Visão Paladar
McDonald's	Fome de Precinho	2021	Digital	https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/fome-de-precinho-manda-um-m%C3%A9qui/334200201838428/?locale=pt_BR	Visão Paladar
O Boticário	Linda Felicidade	2019	Institucional	https://www.boticario.com.br/linha/	Olfato
O Boticário	Cuide-se Bem Nuvem de Alegria	2025	Institucional	https://www.boticario.com.br/cuide-se-bem/nuvem-de-alegria/	Olfato
Natura	Tododia Energia	2025	Institucional	https://www.natura.com.br/c/tododia-energia?gclid=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=21298613018&gbraid=0AAAADe488iVks3z0bTyoev5FltTl6Yg2&gclid=EAlaIQobChMltPzBv_D2kAMVK0FIAB0ckxpzFAAYASAAEgIUZvD_BwE	Tato
Natura	Kaiak Vital	2021	Institucional	https://www.natura.com.br/blog/perfumaria/como-nossas-fragrancias-despertam-sensacoes-atraves-da-neurociencia	Audição

Fonte: A autora (2025).

4.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A análise foi conduzida em três etapas:

(1) descrição de cada campanha (estrutura narrativa, elementos visuais e sonoros);

(2) identificação dos estímulos sensoriais representados;

(3) interpretação desses elementos à luz dos autores Perez, Lindstrom, Kahneman, Dooley e Pine e Gilmore, articulando emoção, memória e cognição.

Essa abordagem permite compreender como cada marca mobiliza sentidos, emoção e memória no discurso publicitário, atendendo aos objetivos geral e específicos do estudo.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico estrutura-se em torno das bases conceituais do neuromarketing, *neurobranding*, cognição e experiência, tomando como fundamento Lindstrom, Dooley, Zaltman, Barrett, Kahneman, Pine e Gilmore e Perez.

5.1 NEUROMARKETING, NEUROBRANDING E BRAND SENSE

Historicamente, a compreensão sobre o cérebro percorreu um longo caminho, evoluindo de explicações filosóficas e espirituais para as atuais comprovações científicas, amparadas por tecnologias avançadas como os exames de imagem. Nesse contexto de maturação científica, a neurociência — estudo integrado do sistema nervoso — passou a se interessar pela investigação dos processos subconscientes de consumo a partir de respostas fisiológicas e da atividade cerebral (Fernandes e Silva, 2021). Para o marketing, isso decifra o comportamento de compra, analisando respostas biométricas, como variações nos batimentos cardíacos, alterações na condutividade da pele, padrões de movimento ocular e microexpressões faciais, e reconhecendo a influência do corpo, dos processos não conscientes e do ambiente em que estamos inseridos.

Hoje, os consumidores não são receptores passivos das mensagens publicitárias; são participantes ativos no processo de criação e divulgação de conteúdo. O conceito de consumidor *prosumer* (Toffler, 2012) — produtor e consumidor ao mesmo tempo — foi criado e estudado desde a década de 80, mas ganhou força com o avanço da conectividade e das redes sociais². Agora, além de consumir, as pessoas compartilham, opinam, indicam e até influenciam a imagem das marcas. Nesse novo cenário, o papel do *branding* vai muito além da construção de um logotipo ou *slogan* bonito, trata-se de criar estruturas mentais que ajudem o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos, facilitar sua tomada de decisão e, claro, gerar valor para as marcas (Kotler e Keller, 2012).

² A ideia do *prosumer* é absorvida por teóricos contemporâneos do marketing, como Philip Kotler, que a desenvolvem sob o conceito de cocriação de valor. Nessa perspectiva, o consumidor deixa de ser um alvo passivo para se tornar um parceiro estratégico, convidado a participar ativamente do desenvolvimento de produtos, da criação de campanhas e da personalização de suas próprias experiências, materializando a visão de Toffler no ambiente digital (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Sejamos sinceros, todos nós somos consumidores. Quer estejamos comprando um celular, um creme antirrugas suíço ou uma Coca-Cola, comprar constitui uma parte enorme de nossas vidas cotidianas. E é por isso que, todo dia, somos bombardeados por dúzias, se não centenas, de mensagens de publicitários e anunciantes. Comerciais de tevê. Outdoors. Banners na internet. Vitrines de centros comerciais. Marcas, e informações sobre marcas, chegam até nós constantemente, em alta velocidade e de todas as direções. Como é possível esperar que nos lembremos de alguma parte do volume infinito de publicidade a que somos expostos diariamente? O que determina qual informação chega até a nossa consciência, e o que vai parar no depósito de lixo industrial do nosso cérebro, cheio de anúncios de fraldas esquecidos na mesma hora e de outras situações de consumo igualmente pouco memoráveis? (Lindstrom, 2008, p. 11).

A conexão entre nossos sentidos e nosso cérebro é direta. Esse tipo de questionamento vem despertando o interesse de grandes empresas e abriu espaço para o que hoje se entende por neuromarketing. Portanto, além da resposta neurofisiológica aos estímulos, o sucesso ou fracasso de uma marca depende do tipo de relacionamento que ela estabelece com o seu público. Nesse sentido, o economista comportamental Dan Ariely diferencia dois tipos de normas que regem nossas interações: as de mercado, baseadas em trocas financeiras, e as sociais, baseadas em confiança e reciprocidade. Cada vez mais, as marcas buscam operar sob a segunda lógica, pois, como afirma o autor, "nas últimas décadas, as empresas têm tentado posicionar-se como companheiras sociais, [...] afinal, no mercado atual, fabricamos o intangível e a criatividade conta mais do que as máquinas industriais" (Ariely, 2008, p. 85-87).

Nesse ponto, entra a contribuição da neurociência: entender como o sistema nervoso reage aos estímulos e como as decisões de compra podem ser influenciadas por fatores emocionais e inconscientes. A aplicação direta disso ao universo do consumo é o que se conhece como *neurobranding* ou, mais especificamente, *brand sense*. O conceito de *brand sense*, apresentado por Lindstrom (2012) como resultado de uma das mais extensas pesquisas já realizadas sobre o tema³, refere-se ao uso articulado dos cinco sentidos — visão, audição, olfato, tato e paladar — como ferramenta para construção de vínculos emocionais com a marca. A pesquisa demonstrou que quanto mais sentidos forem ativados de forma coerente, maior será a fixação da experiência na memória afetiva do consumidor e, conseqüentemente, mais forte a marca.

A importância de uma abordagem multissensorial é fundamentada por Clotilde Perez (2004), que argumenta que a economia contemporânea se moveu "da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade". Em um mercado com uma oferta intensa de produtos, as marcas precisam se transformar em "signos abreviados" para serem reconhecidas e ocuparem um lugar seguro na memória do consumidor. Para Zaltman (2003), isso acontece porque o cérebro humano é mais sensível a metáforas e imagens do que a argumentos racionais. Ele afirma que quanto mais sentidos são estimulados, mais fácil é criar associações emocionais profundas. Desse modo, não basta mostrar o produto, é preciso fazer o público sentir a marca — no cheiro, na textura, no som, na cor — e construir um ambiente sensorial coerente que o envolva em todos os pontos de contato.

E, é claro, na hora em que o espectador precisar decidir por sua compra, ele se lembrará não apenas da marca divulgada, mas dos testemunhos diante de seus olhos, seja pela admiração por um ídolo ou pela identificação com o consumidor que compartilhou sua experiência e que se mostra uma pessoa de carne e osso, assim como o reflexo de seu espelho (Gonçalves, 2013, p. 30).

³ A pesquisa *Brand Sense*, liderada por Martin Lindstrom, representou um investimento de 7 milhões de dólares ao longo de cinco anos e envolveu milhares de voluntários em 22 países. O estudo foi pioneiro ao combinar métodos de marketing tradicionais com técnicas de neurociência, como a ressonância magnética funcional (fMRI), para mapear as reações cerebrais dos consumidores aos estímulos sensoriais das marcas.

Disponível em: <https://www.bh1.com.br/neuromarketing-por-martin-lindstrom/>. Acesso em: 7 out. 2025.

O paradoxo da comunicação de massa, conforme apontado por Martin Lindstrom (2012), é sua insistência em apelar "principalmente a apenas duas das cinco faixas disponíveis: olhos e ouvidos", mesmo sabendo que os seres humanos são mais receptivos quando todos os sentidos são engajados. O *neurobranding* surge como solução, proporcionando uma experiência imersiva que ativa sentimentos associados à marca. Um exemplo paradigmático é o cheiro característico do hambúrguer do McDonald's, que, segundo o autor, ao validar empiricamente essa tese pela pesquisa *Brand Sense*, demonstrou que "um apelo multissensorial afeta nitidamente a percepção da qualidade do produto e, portanto, do valor da marca" (Lindstrom, 2012, p. 73).

Contudo, o "porquê" por trás desse aumento de valor percebido é elucidado pela teoria de Clotilde Perez (2004). Em *Signos da marca*, a autora argumenta que a base econômica contemporânea se deslocou "da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade". Nesse contexto, onde a oferta de produtos é massiva, as marcas precisam se tornar signos para conquistar um lugar na memória. É nesse ponto que Perez (2004, p. 4) distingue a "homogeneidade de consumo" — o fato de milhões de pessoas comerem o mesmo Big Mac — da "unidade sígnica". O cheiro do McDonald's, portanto, não é apenas um estímulo olfativo; ele atua como o principal veículo para o que a autora chama de "poder de síntese da marca". Ele é um signo que, para além do produto físico, permite a ressignificação, adaptando-se às representações do desejo de cada consumidor. Em suma, o aroma transforma um produto padronizado em uma experiência subjetiva e pessoal, ativando memórias afetivas, sensações de conveniência ou desejos de recompensa que são únicos para cada indivíduo. É essa capacidade de converter um estímulo sensorial em significado individual que confere ao *neurobranding* sua eficácia e valida a crítica de Lindstrom (2012) à comunicação de marketing bidimensional.

Esse tipo de estratégia capta a atenção do consumidor e ativa os neurônios-espelho, que, de acordo com Lindstrom (2008), são responsáveis por nos fazer imitar comportamentos ou reviver experiências quando vemos algo que nos conecta emocionalmente. Por exemplo, ao vermos uma publicação digital que remete ao cheiro ou à sensação de uma experiência vivida, nossos neurônios-espelho entram em ação, criando uma resposta emocional que aumenta a probabilidade de conversão. Com isso, Lindstrom (2008) alerta que o futuro da publicidade está menos na argumentação racional e mais nas ativações inconscientes, como as proporcionadas pelos neurônios-espelho. Esse tipo de estratégia, embora eficiente, levanta questões éticas sobre os limites da influência no comportamento de consumo.

Tenham cuidado, consumidores! Porque o futuro da publicidade não está nas propagandas enganosas — está nos neurônios-espelho. E eles irão se revelar mais poderosos do que os próprios profissionais de marketing podiam imaginar para guiar nossa lealdade, nossa mente, nossa carteira e nossa lógica do consumo (Lindstrom, 2008, p. 65).

Porém, é justamente nesse avanço que surgem os dilemas éticos. Ao acessar regiões tão profundas da cognição, será que essas estratégias não correm o risco de ultrapassar o limite da influência e entrar na manipulação? Quando uma marca usa dados cerebrais para provocar uma resposta emocional sem que o consumidor tenha consciência disso, é possível dizer que há autonomia real na decisão? Essas perguntas precisam estar no centro das discussões sobre o futuro da publicidade.

5.2 COGNIÇÃO, EMOÇÃO, PERCEPÇÃO E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Na publicidade, a linguagem costuma ser feita para ser sentida antes de ser racionalizada, desprendendo-se de promessas explícitas e organizando estímulos capazes de gerar uma impressão imediata. Por meio de diversos testes, a ciência comprovou diferenças cerebrais físicas que influenciam a maneira como as informações são absorvidas, a linguagem, as emoções, as reações e, é claro, a assimilação de sua propaganda (Gonçalves, 2013, p. 51-52). Ou seja, em poucos segundos, uma campanha pode criar identificação, despertar uma emoção ou sugerir um valor. Esse tipo de comunicação não exige um esforço racional do público; na verdade, muitas vezes, funciona melhor justamente quando não há tempo para pensar.

Desde que quem faz a compra não seja um robô, mas sim um ser humano que tem cérebro e sente emoções, o processo funciona nos percentuais mencionados. Não importa se você vende casas, software de computador ou controle de pragas. Os processos de compra são sempre principalmente emocionais. Portanto, tome cuidado se você acha que o discurso racional é o vencedor. O que vende é a emotividade que você vai provocar ao soltar um discurso, seja ele racional ou emocional (Klaric, 2017, p. 61)

A compreensão do comportamento do consumidor no neuromarketing encontra um alicerce teórico na psicanálise, que desafiou a ideia de que a mente é puramente consciente. Conforme explicam Fernandes e Silva (2021), foi Sigmund Freud quem propôs que o aparelho psíquico opera em diferentes níveis: o consciente, que abrange nossa percepção imediata; o pré-consciente, onde residem memórias facilmente recuperáveis; e o inconsciente, um vasto repositório de desejos e traumas reprimidos que influenciam ativamente nossas ações sem que saibamos (Freud, 1990 apud Fernandes e Silva, 2021, p. 35).

Esse argumento estima que a grande maioria das decisões de compra não parte de uma análise lógica e deliberada, mas sim do subconsciente (Zaltman, 2003), e esse processo pode ser entendido em três estágios: a sensação, que é o contato inicial com um produto através dos cinco sentidos; a organização, um filtro mental que aceita ou descarta essa informação; e a interpretação, onde o cérebro atribui um significado àquele estímulo baseado em todo o repertório de vivências passadas do indivíduo (Fernandes e Silva, 2021, p. 36-37).

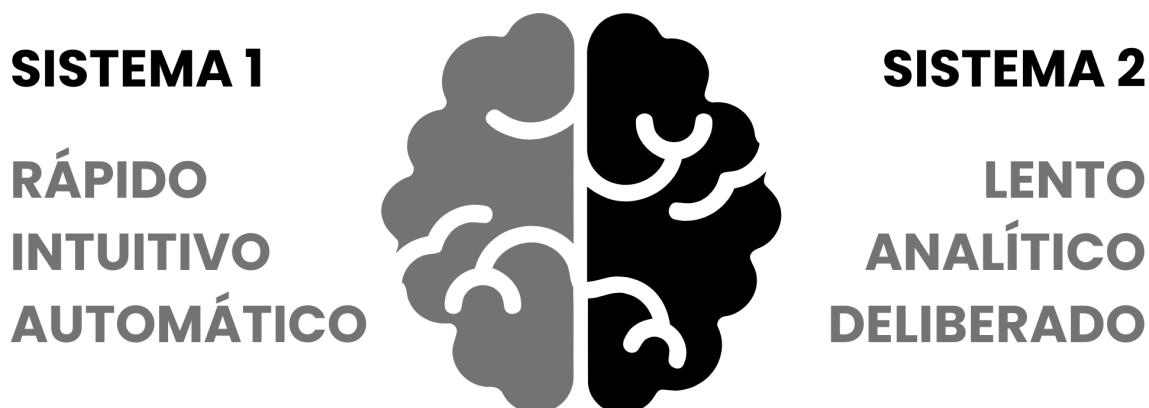
Com base na teoria freudiana de que as pessoas não compreendem suas próprias motivações, o marketing busca métodos para atingir os níveis mais profundos de consciência. Kotler e Keller (2012) descrevem a técnica *laddering*, que estabelece a ligação entre as justificativas superficiais e os verdadeiros direcionadores de comportamento:

Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material, cor. Uma técnica chamada *laddering* permite traçar as motivações de uma pessoa desde os motivos declarados até os mais profundos. Assim, o profissional de marketing pode decidir em que nível desenvolver a mensagem e o apelo (Kotler e Keller, 2012, p. 173).

Por isso, o grande desafio para as marcas é descobrir os motivos ocultos por trás do comportamento de compra, uma tarefa complexa, pois as respostas geralmente estão "escondidas dentro da cabeça dos consumidores", sendo o inconsciente o grande responsável pelo desejo impulsivo de consumir (Fernandes e Silva, 2021).

Essa atuação se dá por mecanismos mentais que favorecem a rapidez e a eficiência no processamento de informações. Conforme descrito por Daniel Kahneman (2012, p. 26-29) em *Rápido e Devagar*, o funcionamento da mente humana é dividido em dois sistemas. O Sistema 1 opera "automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário", enquanto o Sistema 2 "aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam", como a análise lógica e cálculos complexos. Embora nos identifiquemos com o Sistema 2, o "eu consciente, raciocinador", o autor argumenta que o Sistema 1 é o verdadeiro protagonista, pois ele origina as "impressões e sensações que são as principais fontes das crenças explícitas e escolhas deliberadas do Sistema 2".

Figura 1: Representação dos Sistemas 1 e 2



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Kahneman, 2012.

A linguagem visual, os *slogans* curtos e os gatilhos emocionais são desenhados para serem decodificados pelas funções automáticas do Sistema 1. O objetivo é criar uma comunicação que não exija a alocação do limitado "orçamento de atenção" do Sistema 2, que é lento, analítico e responsável por "verificar a validade de um argumento lógico complexo". Ao apresentar estímulos que o Sistema 1 processa de forma fluida, a mensagem é absorvida como uma impressão instantânea e um padrão familiar, evitando o esforço cognitivo que poderia levar à rejeição da mensagem (Kahneman, 2012, p. 28)

Os elementos que a publicidade utiliza para se comunicar com o Sistema 1 não são aleatórios, mas a aplicabilidade dessa comunicação reside na forma como esses estímulos são integrados. Sob essa ótica, as marcas podem ser compreendidas como agrupamentos, cujos elementos constitutivos vão desde seu nome, logotipo e cores até a mídia que as sustenta. A eficácia deste grupo se dá na expressividade e sensorialidade de seus componentes, que são cuidadosamente planejados para gerar conexões perceptivas e sensoriais no consumidor (Perez, 2004).

Nesse contexto, a linguagem da imagem se torna uma ferramenta fundamental, pois a publicidade se apoia na premissa de que "as imagens são forças psíquicas e simbólicas que podem ser mais fortes que as experiências que chamamos reais", utilizando-as para construir uma identidade de marca e perpetuar o interesse do público (Farina; Perez; Bastos, 2006). Um exemplo concreto dessa aplicação é o uso estratégico das cores para transformar a percepção de ambientes e motivar o público, como descrito na obra:

E também a Publicidade, em seu afã de motivar mais o público consumidor, tomou o exemplo do passado longínquo para oferecer luz e cores às noites tristes e sombrias das metrópoles, enriquecendo com inúmeras alternativas, na multivariada da aplicação do colorido, os edifícios e arranha-céus, que desafiam a escuridão das grandes cidades (Farina; Perez; Bastos, 2006, p. 9).

Por consequência, mesmo quando temos a impressão de sentir algo de forma espontânea diante de uma propaganda, esse sentimento já foi moldado por experiências anteriores. Com isso, faz sentido pensar que, ao conseguir a atenção do observador e apresentar um anúncio convincente, temos uma chance de melhorar a percepção de nossa marca. Mas o que fazer quando não temos a atenção do observador, e a pessoa nem mesmo se lembra de ter visto o anúncio? (Dooley, 2012, p. 71). Reforçando essa ideia, Dooley defende o poder da exposição contínua da marca, mesmo que em níveis baixos de atenção:

[...] mesmo quando seus anúncios não são notados conscientemente, sua mensagem de *branding* ainda está causando algum impacto. O importante para os profissionais de marketing é manter sua marca visível mesmo que, aparentemente, as pessoas não estejam prestando atenção. As associações positivas agregadas a essa visibilidade são ainda melhores. [...] Dito isso, a pesquisa de imagem subliminar sugere que qualquer exposição é melhor do que nenhuma exposição, e que ela pode gerar uma associação positiva mais tarde (Dooley, 2012, p. 74).

O que Dooley (2012) descreve é, essencialmente, o processo de formação do repertório que molda nossas reações futuras. Portanto, quando olhamos para um anúncio, já estamos carregando um conjunto de associações prévias que influenciam o modo como aquilo será sentido. Assim, o impacto emocional de uma campanha depende menos da mídia veiculada e mais da bagagem cognitiva de quem a consome.

Por isso, a publicidade bem-sucedida sugere o que deve ser sentido. A perspectiva do processamento preditivo, popularizada por Andy Clark (2016) mostra que o cérebro antecipa o que vai sentir, e as marcas aproveitam isso para criar experiências previsíveis. Para o marketing, isso significa que a percepção do consumidor sobre uma marca é, em essência, uma "alucinação controlada", moldada mais pelas expectativas do que pela realidade. Ou seja, o cérebro está incessantemente "tentando usar o que já sabe para prever o sinal sensorial atual", utilizando um vasto repertório de experiências passadas para construir a experiência presente.

Contudo, uma estratégia de *branding* plena não se limita a criar um estímulo, mas a gerenciar as previsões do consumidor. Logo, marcas que estabelecem padrões consistentes criam gatilhos que, ao serem confirmados, geram familiaridade e confiança, minimizando o "erro de previsão". Em contrapartida, uma campanha disruptiva ou uma inovação de produto busca deliberadamente violar essas previsões para capturar a atenção — o mecanismo neural que o livro descreve como "ajustar o volume" dos sinais sensoriais, tratando alguns como relevantes e outros como ruído. Em suma, o *neurobranding* pode ser compreendido como a gestão estratégica dos modelos preditivos do consumidor, seja para reforçá-los e construir confiança, seja para violá-los de forma calculada a fim de gerar impacto e memorabilidade. Então, a linguagem publicitária se aproveita dessa característica para criar atmosferas, evocar cenas familiares e oferecer ao cérebro as previsões que ele deve fazer sobre um produto ou marca (Clark, 2016).

Diante do exposto, fica claro que o sucesso da publicidade moderna não reside em sua capacidade de argumentação, mas em sua habilidade de dialogar diretamente com os mecanismos não conscientes da mente humana. A jornada teórica, que parte da psicanálise freudiana e sua revelação do inconsciente, evolui para o modelo cognitivo de Kahneman, que nos mostra um cérebro que opera primariamente pelo intuitivo Sistema 1, e culmina na visão de Clark sobre um cérebro que constantemente prevê a realidade. Todas essas perspectivas convergem para um único ponto: a decisão de compra é majoritariamente um ato subconsciente, moldado por uma vasta bagagem de sensações, memórias e emoções. Portanto, o *neurobranding* não é apenas uma técnica, mas uma abordagem estratégica que utiliza os elementos sensoriais da marca para construir e gerenciar as previsões do consumidor. O objetivo final é integrá-la ao repertório cognitivo do indivíduo, tornando-a a resposta mais familiar, segura e emocionalmente ressonante para suas necessidades.

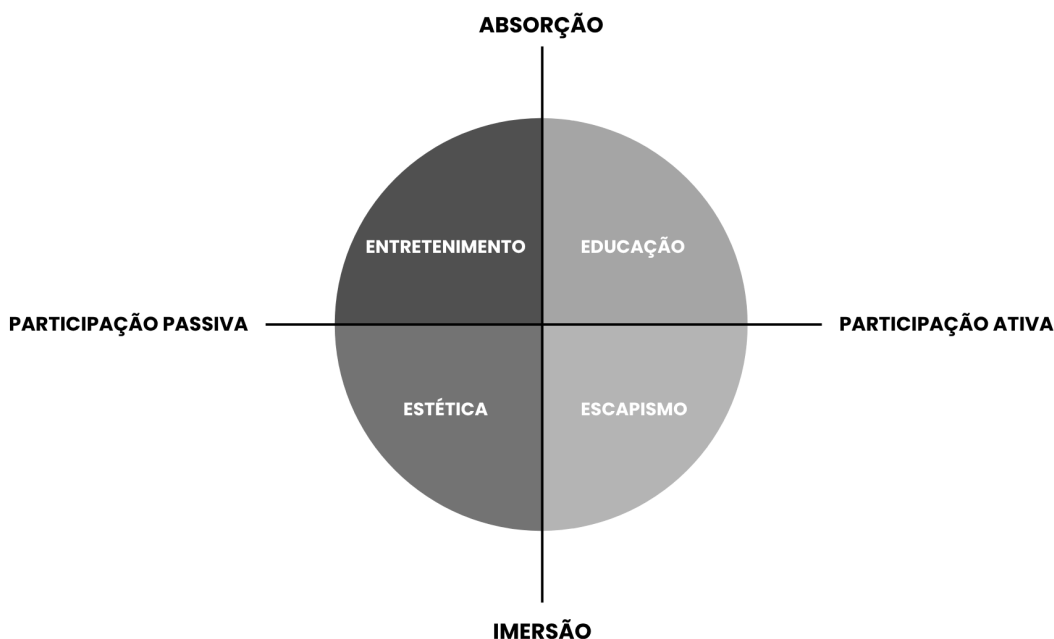
5.3 EXPERIÊNCIA, *STORYTELLING* E VALOR SIMBÓLICO

Se antes o consumo girava em torno do produto em si — suas funcionalidades, qualidade ou preço —, hoje, ele acontece em uma camada mais imaterial: a da vivência. Com base nos conceitos trabalhados no livro *Administração de Marketing*, as empresas buscam atender às necessidades dos consumidores por meio de uma “proposta de valor”, que consiste em um conjunto de benefícios oferecidos para satisfazer tais necessidades. Essa proposta intangível se materializa em uma “oferta”, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e, crucialmente, experiências. Já a “satisfação” reflete o julgamento do consumidor ao comparar o desempenho percebido de um produto com suas expectativas prévias; se o desempenho as supera, o cliente fica “encantado” (Kotler e Keller, 2012, p. 9).

Por isso, a forma como o consumidor se sente em contato com a marca passou a ser parte essencial do que está sendo comprado. Pine e Gilmore (1999) definem esse movimento como a transição da economia de serviços para a economia da experiência, em que o valor está mais na experiência proporcionada do que no serviço entregue. Enquanto um serviço consiste em uma série de atividades realizadas em nome do cliente, uma experiência envolve a aquisição de eventos memoráveis que o afetam de maneira particular.

Nessa nova economia, as empresas deixam de oferecer apenas produtos para lidar com sensações e criar valor através da capacidade de se "eternizar" na memória do consumidor. Para estruturar o design dessas vivências, os autores propõem um modelo baseado em dois eixos. O primeiro, horizontal, mede o nível de participação do cliente, que pode ser passiva ou ativa. O segundo, vertical, descreve a relação com o ambiente, variando entre absorção (observar a experiência) e imersão (fazer parte dela). O cruzamento desses eixos cria os quatro domínios da experiência: entretenimento (absorção passiva), educação (absorção ativa), estética (imersão passiva) e escapismo (imersão ativa) (Pine e Gilmore, 1999). De forma mais prática, o tema deve mexer com o senso de realidade do cliente, trabalhando com noções de forma, múltiplos espaços e tempo, de forma integrada e alinhados com a operação do negócio (Coelho e Ribeiro, 2007, p. 2). O objetivo, portanto, não é meramente entreter, mas engajar o cliente no processo, tornando-o parte da performance.

Figura 2: Representação dos Quatro Reinos da Experiência



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Pine e Gilmore, 1999.

No marketing, a narrativa se tornou o fio condutor dessa experiência, e a eficácia dessa estratégia encontra sua explicação mais profunda na Teoria da Emoção Construída, que garante que o cérebro não é uma audiência passiva, mas um construtor ativo de suas emoções (Barrett, 2019). Nessa perspectiva, o *storytelling* é o mecanismo que fornece os conceitos essenciais para que o cérebro do consumidor possa dar significado aos estímulos da marca. Sem a história, a embalagem, a experiência na loja, o post em uma rede social ou o som de um produto são apenas ruído sensorial, e a narrativa é o que os transforma em uma experiência emocional coerente (Clark, 2016). Cada um desses pontos de contato funciona como um fragmento que ensina o cérebro a prever e construir a emoção desejada. Portanto, o objetivo do *storytelling* é fornecer à mente do consumidor as ferramentas conceituais para que ele mesmo possa construir a história e o significado emocional da marca.

Toda história de super-heróis tem um vilão. Toda comédia romântica exige um casal atraente diante de um mal-entendido humorístico que acaba dando certo no final. Nosso desafio aqui é que a dinâmica do cérebro e como as emoções são feitas não seguem um tipo de história linear de causa e efeito. [...] No entanto, todo livro deve contar uma história, mesmo para um assunto não linear como a função cerebral. O meu ocasionalmente terá que desafiar a estrutura linear usual da narrativa humana (Barrett, 2019, p. 32).

No cenário midiático contemporâneo, as marcas funcionam como universos simbólicos que os indivíduos utilizam para construir e projetar suas próprias identidades no mundo social. Esse fenômeno é particularmente visível no ambiente digital, onde, como aponta Rogério Covaleski (2015) em *Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas*, a projeção de identidade é marcada pela participação ativa do consumidor, que, agora, assume o papel de cocriador em "narrativas híbridas". Nesse processo, o sujeito agora discursa em prol do anunciante e se vê inserido na própria narrativa da marca (Covaleski, 2015, p. 117). Ao fazer isso, o consumidor projeta seus valores e sua identidade, ao mesmo tempo que internaliza os da marca, redefinindo uma nova lógica de consumo. Como o autor aponta, citando outras pesquisas, "este consumo que constitui identidades o faz, hoje em dia, muito menos pela posse de objetos mas, essencialmente, pela manipulação de imagens-estilos-de-vida". É através dessa gestão de símbolos e imaginários que, "inusitadas posturas identitárias se estabelecem", consolidando uma relação em que as identidades da marca e do consumidor são construídas de forma mútua e colaborativa (Covaleski, 2015).

Outro ponto importante é que a experiência não deve terminar no ponto de contato. Na lógica da publicidade, a lembrança também é parte do consumo, uma vez que as pessoas compartilham aquilo que as tocou, comentam o que as surpreendeu, revisitam marcas que fizeram sentido. Desse modo, em um cenário marcado por abundância de ofertas e excesso de informação, a diferenciação vem da memória afetiva e dos circuitos cognitivos ligados à atenção e à identificação. Assim, as narrativas contemporâneas se encaixam de forma orgânica no fluxo da vida cotidiana, manifestando-se nos vídeos que assistimos, nos memes que compartilhamos e nas experiências que vivemos. Essa naturalização do discurso é uma forma de inserção simbólica, pois, a história acrescenta uma credibilidade necessária às marcas e também apoia a autenticidade de um produto ou empresa (Lindstrom, 2012, p. 135). Ao apresentar a marca como alguém que vive, sente, erra e aprende, a narrativa constrói um *background* que a humaniza. É exatamente esse movimento de aproximação, fundamentado em uma história autêntica, que consegue reduzir o cinismo do consumidor e aumentar a identificação.

6 ANÁLISE DOS CASOS

A análise a seguir está organizada por marca, examinando as seguintes campanhas de cada uma: #FomeDeMéqui, #FomeGeladinhaDeMéqui e Fome de Precinho (McDonald's), Linda Felicidade e Cuide-se Bem Nuvem de Alegria (O Boticário), Tododia Energia e Kaiak Vital (Natura).

6.1 MC DONALD'S

O McDonald's é líder mundial entre as redes de fast-food especializadas em hambúrguer, com mais de 32 mil restaurantes em 118 países. Além disso, mais de 75% dos negócios da marca são operados por franqueados, o que reduz riscos e garante estabilidade à empresa. Diariamente, cerca de 58 milhões de pessoas são atendidas nos restaurantes da rede, que prometem uma experiência de refeição simples, rápida e agradável (Kotler e Keller, 2012). Passados 13 anos desde a análise de Kotler e Keller, o McDonald's continua sendo um dos exemplos mais marcantes de consistência de marca no mundo, e isso se deve principalmente pela manutenção da sua identidade.

Figura 3: Logo do McDonald's



Fonte: UpdateOrDie (2025).⁴

⁴ Disponível em:

<https://updateordie.com/2025/01/17/a-evolucao-do-logo-do-mcdonalds-uma-jornada-visual-atraves-das-decadas/>. Acesso em: 7 out. 2025.

As cores vermelho e amarelo formam uma combinação facilmente reconhecível, capaz de identificar a marca mesmo sem qualquer outro elemento visual ou textual. Isso porque o uso constante dessas cores em embalagens, fachadas e campanhas cria uma sensação de familiaridade e reforça a conexão emocional com o público. Afinal, como é explicado no livro *Psicodinâmica das Cores*, a junção de duas ou mais cores pode ampliar o seu significado:

[...] por exemplo, o vermelho, que geralmente remete à atividade, vivacidade e estímulo, associado ao amarelo, que gera efeitos de sentido de felicidade e jovialidade, implicam juntos em dinamismo e expansão (Farina; Perez; Bastos, 2006, p. 123).

Segundo Lindstrom (2012) determinados formatos se tornaram sinônimo de certas marcas. Prova disso são os arcos dourados, ou “M”, que estão consistentemente presentes em todas as lojas da franquia, em todos os países do mundo. O autor também destaca o uso do prefixo “Mc” como um recurso de linguagem que cria unidade própria. Por isso, seu mundo está inundado de Big Macs, McNuggets, McMuffins e até mesmo McCafé (Lindstrom, 2012, p. 55).

Figura 4: *Slogan e jingle do McDonald's*



Fonte: Digital Evolution ([s.d.]).⁵

⁵ Disponível em:

<https://web.facebook.com/DigitalEvolutionMarketing/photos/a.363433084127647/973380009799615/>.

Acesso em: 7 out. 2025.

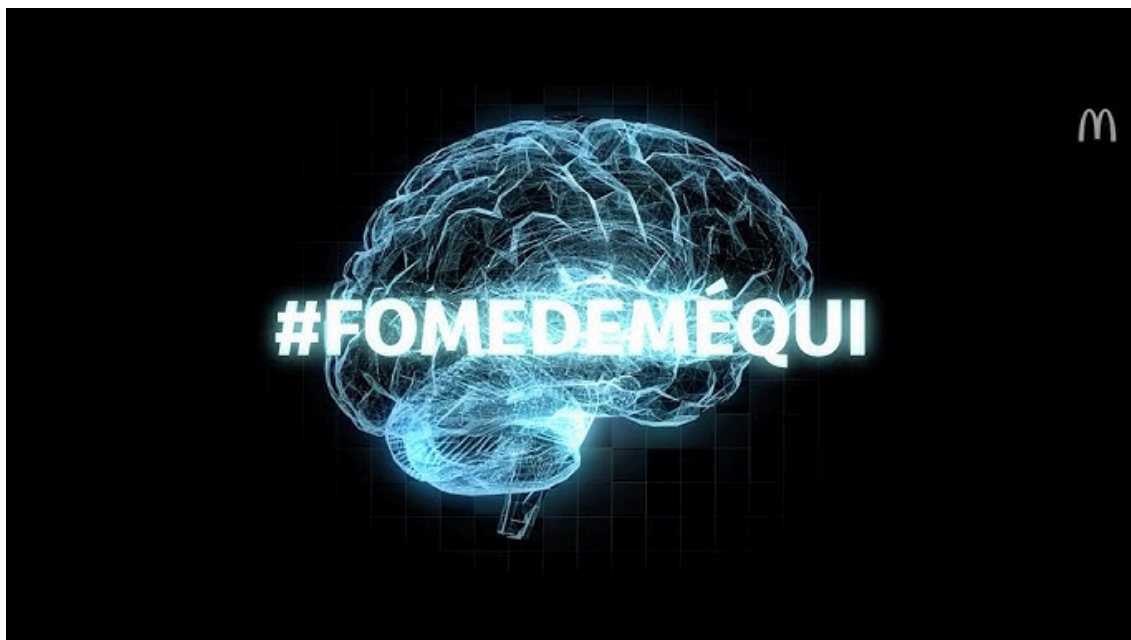
Além da visão, a audição e o olfato são parte essencial dessa identidade. Estamos tão acostumados ao “bipe” dos caixas e ao jingle “pará-pa-pa-pá” que eles funcionam como gatilhos emocionais automáticos (Lindstrom, 2012). Ou seja, mesmo sem mostrar o produto, o som é suficiente para reativar sensações ligadas à experiência de consumo. Gonçalves (2013) destaca que o mesmo acontece com o aroma característico da rede:

Para quem tem o aroma do Mc Donald's armazenado na memória, fica fácil se lembrar do sabor do Big Mac e até mesmo do spot inesquecível que cita todos os ingredientes do sanduíche mais famoso da rede: “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e pickles num pão com gergelim. É Big Mac!”. E aí, enquanto você cantarolou, seu subconsciente reativou o cheirinho e o sabor do lanche? (Gonçalves, 2013, p. 44).

Outro pilar central dessa comunicação é o *slogan* “Amo Muito Tudo Isso”, introduzido no Brasil em 2003 como parte da campanha global “*I’m Lovin’ It*”. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 236), a campanha teve origem na cultura hip-hop, mas alcançou um apelo universal. No Brasil, o apelido “Méqui” aproxima a marca da forma como as pessoas realmente falam e se relacionam com ela no dia a dia. Com essa base visual, sonora e simbólica consolidada, o McDonald’s passou a buscar novas formas de entender o que desperta o desejo pelos seus produtos. Foi nesse cenário que surgiu a campanha “Fome de Méqui”, criada em 2020 em parceria com a agência DPZ&T e o Instituto Forebrain. A ação uniu publicidade e neurociência para investigar, de forma prática, como o McDonald’s desperta o apetite e o envolvimento emocional do consumidor.

6.1.1 #FomeDeMéqui

Figura 5: Capa do comercial #FomeDeMéqui



Fonte: McDonald's Brasil (2020).⁶

A Forebrain conduziu um experimento para avaliar se a “Fome de Méqui” poderia ser explicada também por reações cerebrais e fisiológicas. Dezenas de voluntários entre 18 e 59 anos participaram do estudo, que comparou dois vídeos idênticos em todos os aspectos visuais — iluminação, atuação, ritmo e cenário — mudando apenas a presença da marca e o produto mostrado. Em um vídeo, aparecia o Big Mac; no outro, um hambúrguer duplo genérico. Foram avaliadas duas dimensões principais; a primeira, chamada *Appetite Appeal*, mediu respostas ligadas ao apetite, especialmente a salivação; a segunda, Motivação Neural, foi analisada com eletroencefalografia (EEG) para identificar padrões cerebrais relacionados à motivação e à vontade de escolha. Todos os estímulos foram controlados para garantir que qualquer alteração fosse causada apenas pela presença da marca ou do produto (Morada, 2020).

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lxX-Ilp4YBk>. Acesso em: 7 out. 2025.

Os resultados mostraram diferenças claras entre os dois vídeos. O do Big Mac gerou níveis de salivação significativamente maiores, indicando um apelo de apetite mais forte. Nas medições de EEG, o vídeo com o Big Mac também apresentou índices positivos de motivação, enquanto o hambúrguer comum teve resultados neutros ou negativos. Segundo representantes do McDonald's, os dados mostram que o Big Mac realmente desperta reações físicas e cerebrais mais intensas.

Figura 6: Detalhe em *close-up* dos ingredientes do Big Mac



Fonte: McDonald's Brasil (2020).⁷

No vídeo comercial que apresenta esse experimento ao público, a estratégia discursiva opera como uma ferramenta de *neurobranding* para replicar essa sensação no espectador. O filme inicia com a montagem do Big Mac em câmera lenta, focando detalhadamente em cada ingrediente caindo sobre o outro, até o *zoom out* revelar a embalagem da marca. Essa ênfase visual extrema cria o que Pine e Gilmore (1999) classificam como uma experiência de estética, onde a imersão ocorre através da absorção sensorial do ambiente — neste caso, da tela.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IxX-llp4YBk>. Acesso em: 7 out. 2025.

Figura 7: Simulação de ambiente de teste neurocientífico



Fonte: McDonald's Brasil (2020).⁸

Essa sequência ativa os neurônios-espelho, conceito explorado por Lindstrom (2008), fazendo com que o cérebro do consumidor simule a textura, o sabor e a experiência de comer o sanduíche apenas ao observá-lo. Essa resposta é imediata e automática, característica do Sistema 1 descrito por Kahneman (2012): o espectador sente o desejo antes mesmo de raciocinar sobre ele.

Figura 8: Simulação do experimento com consumidores



Fonte: McDonald's Brasil (2020).⁹

A narração complementa essa ativação sensorial ao afirmar: "Deu fome de Méqui? Não contrarie a ciência". Aqui, o discurso publicitário utiliza o *storytelling* para provar que o cérebro não sente uma "fome genérica"; ele constrói a emoção específica "Fome de Méqui" ao combinar o estímulo visual (o sanduíche) com o conceito cultural validado pela "ciência". Ao final, o *jingle* e o fundo vermelho agem

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IxX-llp4YBk>. Acesso em: 7 out. 2025.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IxX-llp4YBk>. Acesso em: 7 out. 2025.

como gatilhos de memória (Dooley, 2012), recuperando todas as associações prévias positivas que o consumidor tem com a marca e consolidando a decisão de compra.

Esses achados sugerem que o desejo pelo Big Mac vem tanto de fatores sensoriais quanto simbólicos, ligados à marca e às experiências anteriores dos consumidores. O formato *branded vs. unbranded* ajuda a mostrar que não é só a comida em si que desperta vontade, mas também o logotipo, a embalagem e até o ritual de consumo que influenciam como as pessoas percebem e sentem o produto:

Cerca de 38 milhões de pessoas comerão em um restaurante McDonald's hoje e, provavelmente, mais da metade desses consumidores escolherá um Big Mac. Mas não podemos confundir unidade (homogeneidade de consumo) com unidade sónica. É exatamente o poder de síntese da marca que provoca sua possibilidade de resignificação — ou melhor, de adaptação às representações do desejo de cada consumidor (Perez, 2004, p.4)

Sob a ótica analítica, a campanha central materializa os objetivos da pesquisa ao empregar recursos semióticos visuais para construir uma narrativa de experiência sensorial. O discurso publicitário, validado pela neurociência, aciona a memória fisiológica do espectador, transformando o estímulo visual em uma resposta afetiva de desejo que reforça o vínculo simbólico com a identidade da marca.

Por isso, a campanha “Fome de Méqui” ganhou variações e desdobramentos criativos que exploram aspectos distintos do posicionamento da marca. Entre eles, destacam-se as frentes #FomeGeladinhaDeMéqui e Fome de Precinho, que reinterpretam a ideia original em contextos diferentes.

6.1.2 #FomeGeladinhaDeMéqui

Figura 9: Capa do comercial #FomeGeladinhaDeMéqui



Fonte: McDonald's Brasil (2020).¹⁰

Em dezembro do mesmo ano, o McDonald's lançou a campanha "#FomeGeladinhaDeMéqui". A iniciativa configurou-se como uma adaptação sazonal da campanha central, com foco na linha de sobremesas da rede para o período de verão. A criação, também desenvolvida pela agência DPZ&T, manteve a consistência da linha comunicacional, mas direcionou a mensagem para produtos específicos, como o Top Sundae, a casquinha e o McShake de Ovomaltine.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yu4NvTugCUI&t=3s>. Acesso em: 7 out. 2025.

Figura 10: Cena do comercial com foco no sanduíche



Fonte: McDonald's Brasil (2020).¹¹

Figura 11: Efeito visual de transição térmica



Fonte: McDonald's Brasil (2020).¹²

No filme publicitário, a estratégia de *neurobranding* é construída a partir de uma mudança sensorial na edição. O vídeo começa mostrando consumidores comendo os lanches clássicos, o que reforça um comportamento já conhecido. Porém, quando o letreiro muda de “Fome de Méqui” para “Fome Geladinha de Méqui”, um efeito visual de fumaça gelada aparece na tela, ao mesmo tempo em

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yu4NvTugCUI&t=3s>. Acesso em: 7 out. 2025.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yu4NvTugCUI&t=3s>. Acesso em: 7 out. 2025.

que se ouve o som de gelo rachando. Nesse momento, o foco da imagem muda, cortando para os produtos da linha de sobremesas.

Essa combinação de elementos audiovisuais utiliza o que Lindstrom (2012) classifica como sinestesia. O som do estalo e a imagem da fumaça servem para ativar no espectador uma sensação térmica de refrescância, preparando o paladar para o doce antes mesmo de o produto ser totalmente identificado. É uma forma de usar a visão e a audição para sugerir uma experiência tátil.

Do ponto de vista da semiótica, essa mudança de foco ilustra a ideia de Clotilde Perez (2004) sobre a capacidade de síntese da marca. Mesmo com a troca do objeto de desejo — saindo do quente e salgado para o frio e doce —, a estrutura visual se mantém. Isso mostra que a "Fome de Méqui" funciona como um signo flexível, permitindo que a marca conecte categorias diferentes de produtos sem perder a sua identidade principal.

Por fim, a narração "Fome geladinha de Méqui, tão irresistível quanto a Fome de Méqui" aplica um princípio de ancoragem. Em vez de tentar criar um desejo novo, a campanha aproveita o caminho do Sistema 1 descrito por Kahneman (2012), que é rápido e intuitivo. Como o consumidor já tem uma resposta emocional forte para o Big Mac, a publicidade sugere que essa mesma vontade deve ser transferida para o sorvete. Seguindo a teoria de Barrett (2019), o conceito de "fome" é expandido pela narrativa, ensinando ao cérebro que a vontade de sobremesa é uma continuação natural da experiência com a marca.

Sob a ótica dos objetivos da pesquisa, este trecho evidencia a função tática dos recursos semióticos audiovisuais. A análise confirma que a narrativa de experiência simbólica da marca é flexível, permitindo que o discurso publicitário alterne entre estímulos físicos opostos e mantenha a integridade do vínculo afetivo com o consumidor, independentemente da categoria de consumo.

6.1.3 Fome de Precinho

Figura 12: Capa do comercial Fome de Precinho



Fonte: McDonald's Brasil (2021).¹³

Já a “Fome de Precinho”, lançada em outubro de 2021, apresentou uma versão promocional da campanha original. Ela combinava as ofertas diárias dos Clássicos do Dia com uma mecânica “2 por 1” e descontos no aplicativo Méqui. Embora o foco aparente seja o preço, o desconto funciona apenas como gatilho emocional, ativando um desejo que já está presente na memória afetiva do consumidor (Klaric, 2017). As pessoas não escolhem o McDonald's apenas porque está mais barato, mas porque gostam da experiência e confiam na marca. O preço, nesse caso, apenas justifica uma decisão essencialmente emocional:

O mesmo acontece com o potencial cliente que lhe diz que comprou à sua concorrência porque tinha preços mais baixos, quando na realidade o que aconteceu foi que se interessou mais por quem lhe ofereceu o produto e por isso comprou dele. Mas é claro que ele não reconhecerá isso (Klaric, 2017, p. 72).

¹³ Disponível em:

https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/fome-de-precinho-manda-um-m%C3%A9qui/334200201838428/?locale=pt_BR. Acesso em: 7 out. 2025.

A comunicação manteve o mesmo tom simples e bem-humorado da campanha principal. O uso da expressão “no precinho”, comum no vocabulário cotidiano brasileiro, aproxima o público e gera identificação imediata, reforçando a ideia de que o McDonald’s compreende os desejos e a forma de se expressar de quem consome seus produtos. Visualmente, a publicidade mantém os tons de vermelho e amarelo característicos da rede, que, além de remeterem à energia, ao prazer e ao estímulo ao consumo (Farina, Perez e Bastos, 2006), são imediatamente associadas à marca.

O vídeo começa com a narração: “Bateu uma fome de precinho? Aproveita, manda um Méqui”. Na sequência, são exibidos cortes rápidos dos sanduíches clássicos acompanhados de seus valores promocionais, intercalados com cenas de pessoas comendo. O encerramento segue o padrão da identidade sonora e visual da marca, com o jingle “pará-pa-pa-pá”, o fundo vermelho e os arcos dourados.

Ainda que o foco pareça ser puramente financeiro, a construção discursiva busca evitar que o consumidor faça cálculos complexos. Ao utilizar o diminutivo “precinho” e uma linguagem coloquial (“manda um Méqui”), a marca reduz o esforço cognitivo necessário para a decisão. O preço baixo deixa de ser apenas um dado numérico para ser processado pelo analítico Sistema 2 (Kahneman, 2012) e passa a funcionar como um facilitador rápido para o impulso de compra, sugerindo que aquela escolha não exige reflexão porque “cabe no bolso”.

Além disso, a estrutura do vídeo reforça a tese de Barrett (2019) sobre a construção da emoção. A narrativa não vende apenas a economia, mas o sentimento de oportunidade e recompensa. As imagens das pessoas comendo atuam, novamente, através dos neurônios-espelho (Lindstrom, 2008), validando socialmente a escolha e despertando o apetite visual, enquanto os valores na tela servem apenas como a justificativa racional para um desejo que é, essencialmente, emocional.

Mesmo em uma campanha de varejo focada em preço, o McDonald’s não abre mão de seus códigos sensoriais — a cor vermelha, que estimula a atividade e o apetite (Farina; Perez; Bastos, 2006), e a assinatura sonora — garantindo que, independentemente da promoção, a marca continue sendo o elemento central da experiência. Segundo Dooley (2012), a repetição desses elementos sensoriais é o que garante a fixação na memória de longo prazo.

A análise desta variação revela o uso de recursos linguísticos (coloquialismo) e narrativos (oportunidade) para ressignificar a transação financeira. O discurso publicitário aciona a emoção de "recompensa", utilizando o preço como um facilitador para reforçar o vínculo simbólico de parceria, garantindo que a experiência afetiva com a marca prevaleça sobre a análise racional de custo.

No conjunto, as variações da “Fome de Méqui” mostram como o McDonald’s consegue adaptar um mesmo conceito central a diferentes produtos, públicos e situações. Ao manter elementos sensoriais e emocionais consistentes — cores, sons, humor e linguagem —, a marca reforça o prazer e a familiaridade que o consumidor já associa a ela:

Para os ocidentais, deparar-se com um totem do McDonald’s em um país desconhecido traz um grande conforto, pois sabemos o que vamos encontrar e, portanto, estamos protegidos do diferente e do estranho, sensações comuns e frequentes em situações desse tipo. Apesar de não ser um signo brasileiro, o McDonald’s está tão incorporado em nosso cotidiano que é capaz de nos propiciar o conforto e a segurança de que precisamos (Perez, 2004, p.15).

Diante disso, o uso de métodos científicos no estudo da Forebrain ajuda a sustentar, de forma concreta, o que as campanhas publicitárias já mostravam na prática: a “Fome de Méqui” existe e é resultado de uma mistura entre emoção, memória e estímulos sensoriais que se somam à experiência de consumo.

Em síntese, a análise demonstra como o McDonald’s operacionaliza a experiência estética definida por Pine e Gilmore (1999), criando uma imersão passiva onde o consumidor "sente" a narrativa publicitária antes mesmo de compreendê-la racionalmente. Esse mecanismo visa, estrategicamente, o Sistema 1 de Kahneman (2012). Ao contornar o pensamento analítico e acessar diretamente a memória afetiva e de curto prazo, a comunicação reduz o esforço cognitivo da escolha. O resultado é a conversão de uma necessidade fisiológica em uma resposta automática e emocional, consolidando o vínculo simbólico que torna a marca inconfundível.

6.2 O BOTICÁRIO

O Grupo Boticário é uma das maiores empresas de beleza do Brasil, reconhecida por sua atuação multicanal e multimarcas, que inclui nomes como O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice?, Vult e Beleza na Web. Nos últimos anos, a empresa vem se destacando por aplicar a neurociência no desenvolvimento de produtos e experiências, reforçando seu papel de referência em ciência e inovação dentro do setor (Grupo Boticário, 2021).

Figura 13: Centro de Pesquisa e Desenvolvimento do Grupo Boticário



Fonte: Brazil Beauty News (2021).¹⁴

Em 2021, o Grupo Boticário introduziu suas áreas de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) e Qualidade & Performance (Q&P). A iniciativa tem como objetivo compreender de maneira mais profunda como o cérebro e as emoções influenciam as decisões de compra, as percepções sensoriais e o vínculo emocional das pessoas com a marca. Esses estudos utilizam equipamentos capazes de medir respostas fisiológicas e emocionais, como os movimentos dos olhos, a dilatação da

¹⁴ Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/grupo-boticario-inaugura-centro-de-pesquisa-e-028>. Acesso em: 7 out. 2025.

pupila, a variação dos batimentos cardíacos e os impulsos elétricos cerebrais. A partir dessas medições, é possível identificar quais estímulos geram sensações de prazer, conforto e bem-estar, orientando a criação de produtos que despertem emoções positivas (Grupo Boticário, 2021).

Figura 14: Neurolab



Fonte: Grupo Boticário (2023).¹⁵

Em 2023, o grupo avançou ainda mais com a inauguração do Neurolab, o primeiro laboratório de neurociência voltado ao setor de beleza no Brasil, localizado no Centro de Pesquisa e Desenvolvimento do Grupo Boticário, em São José dos Pinhais (PR). O espaço foi desenvolvido em parceria com o Núcleo de Estudos em Neurociência do Consumidor (NENC) e conta com tecnologia de ponta para realizar experimentos e análises comportamentais em tempo real. No Neurolab, são conduzidos estudos que avaliam emoções, percepções sensoriais e experiências de consumo, inclusive sob a ótica de grupos diversos e minorizados, reforçando o compromisso da marca com a inclusão e a valorização da diversidade (Grupo Boticário, 2024).

¹⁵ Disponível em:

<https://www.grupoboticario.com.br/midia/conheca-o-neurolab-o-primeiro-laboratorio-de-neurociencia-do-setor-de-beleza-do-brasil-br/>. Acesso em: 30 out. 2025.

Segundo Juliana Canellas, diretora de Qualidade e Performance de Produtos do Grupo Boticário, o uso da neurociência na indústria da beleza aprofunda a compreensão dos processos biológicos, sensoriais e psicológicos envolvidos na experiência do consumidor. Essa integração entre ciência e beleza permite desenvolver produtos mais conectados às necessidades individuais e às tendências culturais, promovendo o bem-estar emocional e a autoexpressão (Grupo Boticário, 2024).

Diferente do caso McDonald's (Capítulo 6.1), que se ancora no paladar simbólico, a estratégia de O Boticário baseia-se na conexão neurobiológica direta entre o sistema olfativo e o sistema límbico, responsável pelas emoções e pela memória. Os resultados desse investimento científico podem ser observados em duas campanhas que nasceram diretamente das pesquisas em neurociência: “Linda Felicidade” e “Cuide-se Bem Nuvem de Alegria”, que traduzem, em fragrâncias e comunicação, os estímulos e sensações associados à alegria e ao bem-estar (Novello, 2025).

6.2.1 Linda Felicidade

Figura 15: Produtos da linha Linda Felicidade



Fonte: Grupo Boticário ([s.d.]).¹⁶

¹⁶ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/linda-felicidade-desodorante-colonia-100ml/>. Acesso em: 7 out. 2025.

Figura 16: Escala de intensidade das fragrâncias da linha



Fonte: Grupo Boticário ([s.d.]).¹⁷

Conforme divulgado pela marca em 2019, o produto foi desenvolvido em parceria com a casa de fragrâncias Symrise, utilizando metodologias de neurociência, como EEG e análise de expressões faciais, para validar cientificamente o "cheiro da felicidade" (Revista Galileu, 2019). O olfato é, portanto, o canal sensorial primário e o próprio mecanismo de entrega da promessa de valor explícita, nomeada no próprio produto. A identidade cromática da linha, alinhada aos estudos de Eva Heller, reforça essa promessa; o rosa vibrante e o dourado criam uma sinestesia visual, associando o produto ao otimismo e energia. Com isso, o valor simbólico (Perez, 2004) do produto vai além da função cosmética de "cheirar bem" para acessar ou externalizar um estado de espírito desejado.

Analiticamente, a campanha opera validando a Teoria da Emoção Construída de Barrett (2019), que argumenta que as emoções surgem quando o cérebro utiliza conhecimentos prévios para categorizar e dar significado a alterações fisiológicas do corpo. Ao nomear o perfume como "Felicidade", a marca fornece ao cérebro o conceito cultural necessário para interpretar a excitação fisiológica provocada pela fragrância. O estímulo olfativo (biológico) é ambíguo por natureza, mas o rótulo

¹⁷ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/linda-felicidade-desodorante-colonia-100ml/>. Acesso em: 7 out. 2025.

verbal e as cores vibrantes funcionam como instruções preditivas, ensinando ao consumidor que aquela alteração sensorial deve ser categorizada e sentida como "felicidade".

6.2.2 Cuide-se Bem Nuvem de Alegria

Figura 17: Produtos da linha Cuide-se Bem Nuvem de Alegria



Fonte: Grupo Boticário ([s.d.]).¹⁸

Figura 18: Banner digital da linha Cuide-se Bem Nuvem de Alegria



Fonte: Grupo Boticário ([s.d.]).¹⁹

¹⁸ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/cuide-se-bem/nuvem-de-alegria/>. Acesso em: 7 out. 2025.

¹⁹ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/cuide-se-bem/nuvem-de-alegria/>. Acesso em: 7 out. 2025.

Seguindo uma lógica similar, a linha "Cuide-se Bem Nuvem de Alegria" foca no ritual diário de autocuidado, aplicando a neurociência a um contexto de bem-estar íntimo. A emoção positiva construída é a de leveza e conforto, sendo a "alegria" o resultado do uso contínuo dos produtos (Novello, 2025). A cromática (Heller, 2013) é deliberadamente oposta à de "Linda Felicidade"; o uso de azul pastel e branco evoca calma, limpeza e serenidade, alinhando-se perfeitamente ao nome "Nuvem" e ao momento de relaxamento noturno.

Neste caso, a estratégia visual e narrativa favorece o que Kahneman (2012) define como fluência cognitiva. A coerência entre o nome, a paleta de cores e a promessa reduz o ruído sensorial, permitindo que o Sistema 1 processe a informação sem esforço.

Ambos os casos de O Boticário ilustram uma estratégia deliberada de usar o neuromarketing para validar a conexão olfato-emoção, legitimando a transformação de um produto sensorial em um gestor de estados emocionais. Ao alinhar a facilidade de processamento do Sistema 1 com a categorização conceitual proposta por Barrett, O Boticário vende a capacidade de modular o próprio humor. O produto torna-se, assim, um dispositivo tangível que permite ao consumidor "vestir" um estado de espírito desejado através da manipulação consciente dos seus sentidos.

6.3 NATURA

A Natura, concorrente direta do caso analisado anteriormente, apresenta no seu posicionamento de marca o conceito de "bem estar bem", que interliga o bem-estar individual (o "bem estar") ao bem-estar coletivo e ambiental (o "estar bem"), com foco no uso ético da biodiversidade e no storytelling amazônico. Assim como O Boticário, a empresa investe na ciência para validar suas entregas, mas com um foco particular: comprovar cientificamente como a conexão com a natureza e o uso de bioativos impactam positivamente o ser humano.

Figura 19: Embalagem na Natura contendo o *slogan* “bem estar bem”



Fonte: Veja (2024).²⁰

Em parceria com a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), a Natura lançou um Centro de Pesquisa Aplicada em Bem-Estar e Comportamento Humano. Esta iniciativa move o discurso da empresa do campo do marketing para o da pesquisa científica comportamental. O objetivo, como a marca declara publicamente, é usar a neurociência para comprovar os benefícios de seus produtos (Mercado e Consumo, 2025) e para entender profundamente como as fragrâncias despertam sensações, especialmente as que conectam o indivíduo à natureza (Natura, [s.d.]).

Diferente do foco olfativo quase exclusivo de O Boticário, a identidade sensorial da Natura é construída notadamente sobre o tato e a audição, que se unem para reforçar o valor central da naturalidade.

²⁰ Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/natura-foca-no-desenvolvimento-de-consultoras-e-na-amazonia/>.

Acesso em: 7 out. 2025.

6.3.1 Tododia Energia

Figura 20: Produtos da linha Tododia Energia



Fonte: Natura (2025).²¹

Figura 21: Publicidade digital da linha Tododia Energia



Fonte: Natura (2025).²²

²¹ Disponível em:

https://www.natura.com.br/c/tododia-energia?gclid=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=21298613018&g_braid=0AAAAADe488g85fRwqjXWpA1UxOTGb7fBH&gclid=EAlaIqobChMikGhx4qdkQMVC0VIAB113CZAEAAAYASAAEgKOhfD_BwE. Acesso em: 7 out. 2025.

²² Disponível em:

https://www.natura.com.br/c/tododia-energia?gclid=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=21298613018&g_braid=0AAAAADe488g85fRwqjXWpA1UxOTGb7fBH&gclid=EAlaIqobChMikGhx4qdkQMVC0VIAB113CZAEAAAYASAAEgKOhfD_BwE. Acesso em: 7 out. 2025.

A linha Tododia Energia é o principal exemplo da execução estratégica do tato. A neurociência é aplicada no desenvolvimento de formulações, resultando em cremes mais densos com toque aveludado, óleos bifásicos e texturas *sorbet* refrescantes. O tato, aqui, deixa de ser um atributo funcional de absorção e se torna um vetor para o valor simbólico da linha (Perez, 2004). A narrativa emocional (Covaleski, 2015) é reforçada pelos ingredientes — Noz Pecã e Cacau, Manga Rosa e Água de Coco — que ancoram a experiência tátil. Ou seja, a textura do produto atua como um gatilho que, somado ao olfato, ativa a memória afetiva do consumidor (Zaltman, 2003).

6.3.2 Kaiak Vital

Figura 22: Publicidade do perfume feminino da linha Kaiak Vital



Fonte: Natura ([s.d.]).²³

²³ Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/perfumaria/como-nossas-fragrancias-despertam-sensacoes-atraves-da-neurociencia>. Acesso em: 30 out. 2025.

Figura 23: Publicidade do perfume masculino da linha Kaiak Vital



Fonte: Natura ([s.d.]).²⁴

Por outro lado, a linha Kaiak Vital exemplifica o uso estratégico do som como parte da identidade sensorial. O *storytelling* de Kaiak é historicamente ligado à água e ao movimento. Em suas campanhas publicitárias, a trilha sonora raramente é apenas musical; ela incorpora elementos de *sound design*, como o ruído da água em movimento, do vento, de remos batendo ou de um mergulho. Nesse caso, a neurociência é usada para validar que certas fragrâncias da linha evocam sensações de aventura ou calma, e a trilha sonora atua em sinergia, reforçando acusticamente a mesma promessa de frescor ou energia que o olfato está recebendo (Natura, [s.d.]). O som, portanto, atua reduzindo o esforço cognitivo do consumidor (Kahneman, 2012) ao alinhar o estímulo auditivo à promessa olfativa.

²⁴ Disponível em:

<https://www.natura.com.br/blog/perfumaria/como-nossas-fragrancias-despertam-sensacoes-atraves-da-neurociencia>. Acesso em: 30 out. 2025.

Dessa forma, ao analisar as estratégias de forma comparativa, percebe-se que o *neurobranding* é aplicado com objetivos distintos para se adequar à identidade de cada marca. Portanto, a Natura difere sutilmente dos casos anteriores. Enquanto o McDonald's (6.1) utiliza a neurociência para validar a visão de um paladar simbólico já existente, e O Boticário (6.2) a emprega para projetar uma emoção específica através do olfato, a Natura a utiliza para comprovar sua filosofia de "bem estar bem", comunicada através do tato e da audição. Assim, verifica-se que a ativação da memória e a modulação da emoção são os mecanismos centrais que transformam esses estímulos físicos em vínculos simbólicos, materializando o posicionamento que cada marca deseja ocupar na mente do consumidor.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No que tange ao primeiro objetivo específico, voltado à identificação dos recursos semióticos utilizados para representar estímulos sensoriais, o estudo demonstrou que as marcas operam por meio do que Clotilde Perez (2004) define como expressividade sígnica, na qual a materialidade da comunicação busca superar a barreira da tela. No caso do McDonald's, a predominância das cores vermelho e amarelo e a identidade sonora atuam como gatilhos de urgência e apetite, confirmando a tese de Eva Heller (2013), onde a visão e a audição sugerem sabor e temperatura. Já em O Boticário, observou-se o uso de recursos visuais cromáticos e narrativos para suprir a ausência do cheiro na mídia digital, criando uma materialidade visual para o olfato que busca tangibilizar a promessa de felicidade e alegria. Por sua vez, na Natura, a sinestesia se manifesta na exploração de texturas visuais, como a cremosidade e a fluidez, e no design sonoro de elementos naturais, recursos que, à luz de Pine e Gilmore (1999), transportam o consumidor para um domínio de experiência estética e escapista, promovendo uma imersão sensorial.

Quanto ao segundo objetivo específico, referente à análise da construção de narrativas de experiência simbólica e afetiva, constatou-se que o *storytelling* atua como a ferramenta que fornece o contexto necessário para a cognição. A leitura de Lisa Feldman Barrett (2019) permite entender que, sendo as emoções construções do cérebro baseadas em predição, as marcas analisadas acionam elementos sensoriais e narrativos para sugerir determinados estados afetivos. O McDonald's constrói a narrativa da "fome" como um desejo incontrollável, mas socialmente validado; O Boticário sugere a "felicidade" como um estado alcançável via fragrância; e a Natura elabora a narrativa do "bem estar bem" como uma reconexão consigo mesmo. Nesse sentido, os casos dialogam com a proposta de Lindstrom (2008) ao evidenciar como elementos sensoriais e emocionais contribuem para reforçar a identidade de marca, transformando produtos em *Lovemarks* carregadas de significado, conforme teorizado por Roberts (2005). Ademais, a gestão dessas narrativas valida a perspectiva de Andy Clark (2016) sobre o cérebro preditivo, uma vez que as marcas fornecem os padrões de familiaridade que o consumidor utiliza para antecipar a experiência de consumo.

Em relação ao terceiro objetivo específico, que buscou examinar o acionamento de memória e emoção, a análise fundamentada em Daniel Kahneman (2012) e Roger Dooley (2012) revelou que todas as estratégias convergem para a facilitação cognitiva. Ao utilizarem atalhos mentais, como *slogans* repetitivos, cores padrão e sons característicos, as marcas visam dialogar com o Sistema 1, que é rápido, intuitivo e emocional, reduzindo o esforço analítico do consumidor e evitando o crivo crítico do Sistema 2. Além disso, a presença constante de cenas de consumo e prazer sensorial nas campanhas atua diretamente sobre os neurônios-espelho, mecanismo citado por Lindstrom (2008) como fundamental para gerar empatia e desejo por imitação. Isso corrobora a visão de Gerald Zaltman (2003) de que a maior parte do processamento de marketing ocorre no inconsciente, onde memórias e metáforas profundas são ativadas antes mesmo da racionalização da compra.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar como as campanhas publicitárias das marcas McDonald's, O Boticário e Natura representam sentidos, memória e emoção em suas estratégias discursivas de *neurobranding*. Ao término deste percurso investigativo, conclui-se que o objetivo foi alcançado, uma vez que a análise comparativa permitiu evidenciar como o discurso publicitário se apropria de conceitos da neurociência não apenas para comercializar produtos, mas para materializar posicionamentos de marca distintos e construir valor simbólico na mente do consumidor.

A principal contribuição acadêmica deste estudo reside na compreensão do *neurobranding* como uma estratégia discursiva e semiótica, preenchendo uma lacuna ao demonstrar como a ciência é traduzida em linguagem publicitária no mercado brasileiro. A pesquisa revelou que marcas nacionais e globais utilizam a neurociência com intencionalidades distintas: validação de desejo visceral no McDonald's, projeção de estados emocionais em O Boticário e comprovação de filosofia de bem-estar na Natura. Contudo, é fundamental apontar as limitações deste trabalho. A pesquisa restringiu-se à análise qualitativa e interpretativa do discurso publicitário e dos elementos semióticos das campanhas, compondo um *corpus* documental, sem envolver a coleta de dados primários com consumidores ou mensurações neurofisiológicas, como eletroencefalogramas ou rastreamento ocular. Portanto, não é possível afirmar, com base nestes dados, como essas campanhas foram efetivamente processadas biologicamente pelo cérebro dos indivíduos ou se resultaram em alterações comportamentais de compra, mas sim como as marcas projetaram e representaram essa intenção em suas peças comunicacionais.

Embora o trabalho não tenha investigado práticas de mercado sob uma ótica quantitativa ou experimental, é importante considerar as implicações éticas sugeridas pelo *corpus*. O direcionamento estratégico para processos não conscientes e o uso da ciência para validar promessas de consumo suscitam reflexões necessárias sobre a autonomia do consumidor frente a estímulos desenhados para a resposta automática, dialogando com as preocupações levantadas por autores como Lindstrom (2008) sobre os limites da persuasão. Como sugestão para trabalhos futuros, indica-se a realização de pesquisas de recepção

para verificar se os sentidos projetados pelas marcas são efetivamente decodificados pelos consumidores, bem como estudos que cruzem a análise discursiva aqui proposta com dados reais de desempenho de mercado dessas campanhas.

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**: as forças ocultas que formam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Estrela Polar, 2008.

BARRETT, Lisa Feldman. **Como as emoções são feitas**: a vida secreta do cérebro. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

BH1. **Neuromarketing, por Martin Lindstrom**. 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.bh1.com.br/neuromarketing-por-martin-lindstrom/>. Acesso em 7 out. 2025.

BOTICÁRIO desenvolve perfume que tem o "cheiro da felicidade". Revista Galileu, [S. l.], 21 out. 2019. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/10/boticario-desenvolve-perfume-que-tem-o-cheiro-da-felicidade.html>. Acesso em: 01 out. 2025.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Grupo Boticário inaugura Centro de Pesquisa e Desenvolvimento**. 2021. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/grupo-boticario-inaugura-centro-de-pesquisa-e-028>. Acesso em: 7 out. 2025.

CLARK, Andy. **Surfing uncertainty**: prediction, action and the embodied mind. Oxford: Oxford University Press, 2016.

COELHO, André; RIBEIRO, Leticia. **A economia da experiência**. Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, mar. 2007. Resenha.

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.

DIGITAL EVOLUTION MARKETING. **[Slogan e jingle do McDonald's]**. Facebook: Digital Evolution Marketing, [s.d.]. Disponível em: <https://web.facebook.com/DigitalEvolutionMarketing/photos/a.363433084127647/973380009799615/>. Acesso em: 7 out. 2025.

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor**: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing. São Paulo: Elsevier, 2012.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FERNANDES, Maria Goretti; SILVA, Izabela Souza da. **Insights sobre neuromarketing e ciência do consumo**. Maceió: Hawking, 2021.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2013.

GRUPO BOTICÁRIO. **Conheça o Neurolab, o primeiro laboratório de neurociência do setor de beleza do Brasil.** 2024. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/midia/conheca-o-neurolab-o-primeiro-laboratorio-d-e-neurociencia-do-setor-de-beleza-do-brasil-br/>. Acesso em: 30 out. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. **Grupo Boticário cria laboratório de neurociência para desenvolvimento de produtos.** [S.l.], 15 jun. 2021. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/midia/grupo-boticario-cria-laboratorio-de-neuroci%C3%Aancia-para-desenvolvimento-de-produtos/>. Acesso em: 30 out. 2025.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

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

KLARIC, Jürgen. **Venda à mente, não ao cliente: como vender mais falando menos.** Tradução de Sandra Martha Dolinsky. São Paulo: Planeta, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCDONALD'S BRASIL. **Fome de Méqui.** 2020. 1 vídeo. Publicado pelo canal McDonald's Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lxX-llp4YBk>. Acesso em: 7 out. 2025.

MCDONALD'S BRASIL. **Fome de precinho: manda um Méqui.** Facebook: McDonald's Brasil, 2021. 1 vídeo. Disponível em: https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/fome-de-precinho-manda-um-m%C3%A9qui/334200201838428/?locale=pt_BR. Acesso em: 7 out. 2025.

MCDONALD'S BRASIL. **Fome Geladinha de Méqui.** 2020. 1 vídeo. Publicado pelo canal McDonald's Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yu4NvTugCUI&t=3s>. Acesso em: 7 out. 2025.

MERCADO E CONSUMO. **NATURA explora neurociência para comprovar benefícios de novos produtos.** 7 mar. 2025. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/07/03/2025/noticias-varejo/natura-explora-neurociencia-para-comprovar-beneficios-de-novos-produtos/>. Acesso em: 30 out. 2025.

MORADA, Camila. **Forebrain comprova que existe “Fome de Méqui”**. Forebrain, 24 set. 2020. Disponível em: <https://blog.forebrain.com.br/forebrain-comprova-que-existe-fome-de-mequi/>. Acesso em: 30 out. 2025.

MORDOR INTELLIGENCE. **Neuromarketing market: growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2024-2029)**. [S.l., s.d.]. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/neuromarketing-market>. Acesso em: 13 mar. 2025.

NATURA. **Como nossas fragrâncias despertam sensações através da neurociência**. [S.l., s.d.]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/perfumaria/como-nossas-fragrancias-despertam-sensacoes-atraves-da-neurociencia>. Acesso em: 30 out. 2025.

NATURA. **Tododia Energia te dá 7x mais energia pro seu dia comprovada por neurociência**. 2025. Disponível em: https://www.natura.com.br/c/tododia-energia?qclsrc=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=21298613018&gbraid=0AAAAADe488g85fRwqjXWpA1UxOTGb7fBH&gclid=EAlaIQobChMkIGhx4qdkQMVc0VIAB113CZAEAAAYASAAEgK0hfD_BwE. Acesso em: 7 out. 2025.

NATURA CAMPUS. **Natura e Fapesp lançam Centro de Pesquisa Aplicada em Bem-Estar e Comportamento Humano**. [S.l., s.d.]. Disponível em: <https://www.naturacampus.com.br/blog/natura-e-fapesp-lanam-centro-de-pesquisa-aplicada-em-bem-estar-e-comportamento-humano-natura>. Acesso em: 30 out. 2025.

NOVELLO, Dariella. **O Boticário lança fragrância baseada em neurociência, que promove sensação de felicidade**. FashionNetwork.com, 14 maio 2025. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/O-boticario-lanca-fragrancia-baseada-em-neurociencia-que-promove-sensacao-de-felicidade-,1730089.html>. Acesso em: 30 out. 2025.

O BOTICÁRIO. **Cuide-se Bem Nuvem de Alegria**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/cuide-se-bem/nuvem-de-alegria/>. Acesso em: 7 out. 2025.

O BOTICÁRIO. **Linda Felicidade Desodorante Colônia 100ml**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/linda-felicidade-desodorante-colonia-100ml/>. Acesso em: 7 out. 2025.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PIETERS, Rik; WEDEL, Michel. Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 2, p. 36-50, 2004.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1999.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M.Books, 2005.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 34. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012. Publicação original em 1980.

UPDATE OR DIE. **A evolução do logo do McDonald's**: uma jornada visual através das décadas. 2025. Disponível em: <https://updateordie.com/2025/01/17/a-evolucao-do-logo-do-mcdonalds-uma-jornada-visual-atraves-das-decadas/>. Acesso em: 7 out. 2025.

VEJA. **Natura foca no desenvolvimento de consultoras e na Amazônia**. Coluna Radar. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/natura-foca-no-desenvolvimento-de-consultoras-e-na-amazonia/>. Acesso em: 7 out. 2025.

ZALTMAN, Gerald. **Como os clientes pensam**: o que os clientes não conseguem contar e os concorrentes não sabem. Porto Alegre: Bookman, 2003.