

NEURO MARKETING REVIEW 2026

ARTIGOS ACADÊMICOS DESENVOLVIDOS POR FORMANDOS DO **IBN BRASIL.**

IBN Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia

INTRODUÇÃO

Com grande prazer e entusiasmo, inauguramos uma nova etapa na trajetória do Instituto Brasileiro de Neuromarketing com o lançamento da primeira revista dedicada à produção intelectual dos alunos da Pós-Graduação em Neuromarketing. Esta publicação marca não apenas o início de um novo canal de divulgação científica aplicada, mas simboliza a consolidação de um projeto formativo que une rigor conceitual, reflexão crítica e conexão direta com o mercado. Ao reunir artigos desenvolvidos ao longo da formação, a revista materializa o compromisso do IBN em transformar aprendizado em pensamento estruturado, ciência em aplicação e conhecimento em impacto real.

Mais do que celebrar um lançamento, celebramos o amadurecimento de uma comunidade acadêmica e profissional que passa a contribuir ativamente para o avanço e a democratização do neuromarketing no Brasil.

A presente edição da revista nasce do compromisso do Instituto Brasileiro de Neuromarketing (IBN) com a democratização do conhecimento científico aplicado ao comportamento do consumidor. Em um cenário de mercado cada vez mais complexo, marcado pela saturação de estímulos, pela aceleração das decisões e pela crescente disputa pela atenção, compreender como o cérebro humano percebe valor, constrói significado e orienta escolhas deixou de ser uma vantagem competitiva para se tornar uma necessidade estratégica.
Os artigos reunidos nesta edição partem de um fio condutor comum: o neuromarketing aplicado como ferramenta de leitura aprofundada do consumo contemporâneo.

Ao longo dos textos, o leitor é convidado a refletir sobre como emoções, processos cognitivos, heurísticas, memória, recompensa e experiências sensoriais influenciam decisões que, embora frequentemente racionalizadas, têm origem em mecanismos automáticos e não conscientes. Trata-se de um olhar que integra fundamentos da neurociência, da psicologia do consumo e do marketing estratégico, com foco claro na prática profissional.

Esta revista tem caráter de divulgação científica e se dirige, prioritariamente, a profissionais de mercado e executivos de pós-graduação que buscam ampliar sua capacidade analítica e decisória. Os artigos aqui apresentados possuem natureza conceitual e teórica, com forte orientação aplicada, permitindo que o leitor compreenda não apenas o que acontece no processo decisório do consumidor, mas por que isso acontece e como esse conhecimento pode ser utilizado de forma ética e responsável no mercado.

É importante destacar que os estudos reunidos nesta edição não têm como objetivo estabelecer generalizações estatísticas nem relações de causalidade empírica.

São produções de natureza qualitativa, interpretativa e reflexiva, fundamentadas em literatura consolidada e na observação de práticas de mercado. Ao explicitar essas limitações, a revista reafirma seu compromisso com o rigor conceitual e com a honestidade científica, evitando extrapolações indevidas e reforçando a importância do pensamento crítico.

A produção dos artigos reflete, também, o papel formativo do IBN como instituição educacional. Os textos são resultados de um processo pedagógico que estimula a articulação entre teoria e prática, incentivando alunos e profissionais a desenvolverem uma leitura mais profunda, consciente e responsável do comportamento do consumidor. Nesse sentido, a revista não apenas difunde conhecimento, mas contribui para a formação de um pensamento estratégico mais maduro sobre o neuromarketing.

Além disso, esta edição assume explicitamente uma posição ética. O neuromarketing aqui apresentado não é tratado como instrumento de manipulação, mas como campo de compreensão do ser humano em sua complexidade emocional, cognitiva e social. Entender o cérebro do consumidor implica respeitar sua autonomia, suas limitações e suas expectativas, utilizando o conhecimento científico para promover experiências mais claras, relevantes e humanizadas.

Ao reunir reflexões sobre diferentes contextos de consumo, do branding às decisões de alto envolvimento, esta revista reforça o neuromarketing como uma lente estratégica para interpretar o mercado contemporâneo. Mais do que oferecer respostas prontas, os artigos propõem perguntas, provocam reflexões e ampliam a capacidade de leitura do comportamento humano.

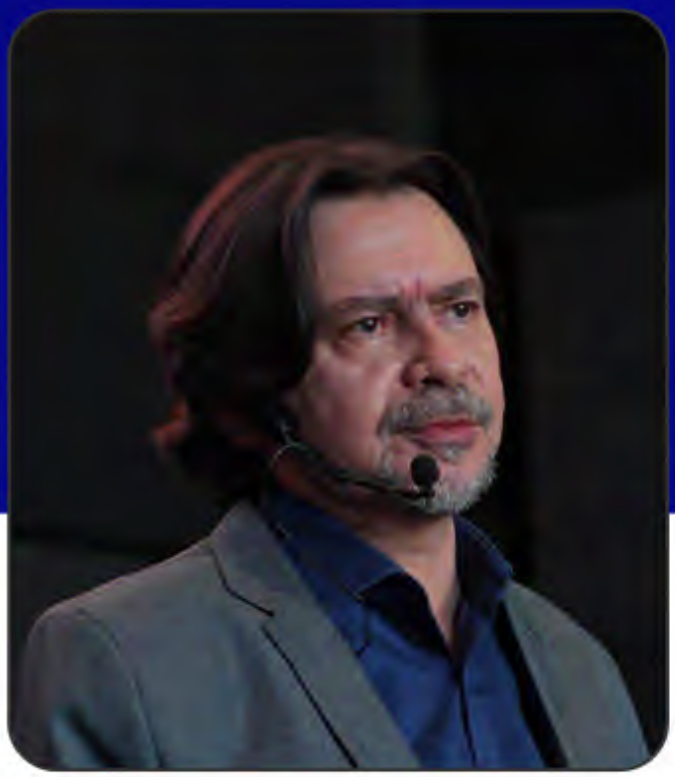
Assim, o Instituto Brasileiro de Neuromarketing reafirma, por meio desta publicação, seu papel como instituição formadora e referência na área, comprometida com a construção de conhecimento aplicado, ético e acessível, capaz de aproximar ciência e mercado e de contribuir para decisões mais conscientes, estratégias mais eficazes e relações de consumo mais equilibradas.

Convidamos o leitor a percorrer estas páginas com curiosidade, senso crítico e abertura intelectual, compreendendo que a ciência do consumo vai muito além de técnicas ou tendências passageiras. O neuromarketing, quando tratado com seriedade conceitual e responsabilidade ética, torna-se uma importante lente para entender pessoas, mercados e decisões em sua complexidade real. Ao longo dos artigos, o leitor encontrará reflexões teóricas, análises aplicadas e interpretações que conectam ciência e prática, ampliando a capacidade de leitura do comportamento humano em contextos diversos.

Que esta revista funcione não apenas como fonte de conhecimento, mas como estímulo à formação contínua, ao aprofundamento acadêmico e à aplicação consciente do neuromarketing como ferramenta estratégica.

O Instituto Brasileiro de Neuromarketing reafirma, assim, seu compromisso como instituição formadora e referência no desenvolvimento de profissionais capazes de compreender o consumo não como um ato isolado, mas como expressão legítima da mente, da emoção e da experiência humana.

Boa Leitura.



PROFESSOR

Sérgio Ignácio

Marketólogo, palestrante, consultor, pesquisador e autor de livros de Marketing. Pós-doutor, doutor e mestre em História da Ciência (História do Marketing) pela PUC/SP, pós-graduado em Administração, Administração Mercadológica, Neurociência do Consumo, e graduado em Administração de Empresas. Ampla experiência em docência, consultoria e pesquisa em Marketing.

Advisory Board for EOMM Brazil – Kotler Impact, e professor em diversas instituições renomadas. Professor da IBN. Sócio-diretor da Inteligência Cursos e Soluções, com mais de 25 anos de experiência no ensino superior. Autor dos livros: Desmistificando o Marketing (2007 - versão digital lançada em 2016). Marketing Estratégico, Marketing B2B, Marketing Tático e Marketing Novas Tendências (2016). Gestão Estratégica de Marcas (2017). Desmistificando o Neuromarketing (2020).

CAPÍTULO 01

COMO O NEUROMARKETING APLICADO EM ANÚNCIOS ONLINE AJUDA NA CONVERSÃO DE PACIENTES EM SERVIÇOS DE SAÚDE.



ALISSON SILVA DE SOUSA

AUTOR

COMO O NEUROMARKETING APLICADO EM ANÚNCIOS ONLINE AJUDA NA CONVERSÃO DE PACIENTES EM SERVIÇOS DE SAÚDE

ALISSON SILVA DE SOUSA[1]

RESUMO

Este artigo analisa como os princípios do neuromarketing aplicados em anúncios online podem aumentar a conversão de pacientes em serviços de saúde, considerando a interação entre emoção, confiança e tomada de decisão. O estudo parte dos quatro pilares clássicos da propaganda, informar, persuadir, lembrar e reforçar, para compreender como diferentes tipos de estímulos ativam os sistemas cerebrais de decisão descritos por Kahneman (2011), que diferencia o Sistema 1, intuitivo e emocional, e o Sistema 2, analítico e racional. A investigação propõe que anúncios eficazes na área da saúde não apenas apresentam um serviço, mas constroem conexões mentais e afetivas que influenciam o comportamento do paciente e geram vínculo com a marca. A análise concentra-se em três categorias de anúncios: os emocionais, que acionam o Sistema 1 descrito por Kahneman (2011) por meio de imagens de impacto, narrativas de dor e solução e gatilhos visuais rápidos; os racionais, que ativam o Sistema 2 ao apresentar informações técnicas, credenciais profissionais, depoimentos e evidências de segurança, seguindo princípios de clareza sugeridos por Kotler e Keller (2012) e por Belch e Belch (2014); os combinados, apoiados em achados de Damasio (1996) sobre emoção e em Cialdini (2006) sobre influência social, que unem emoção e lógica para reforçar confiança e incentivar ação. O estudo considera a jornada do paciente, o nível de complexidade do serviço e o momento da decisão como variáveis determinantes. Aplicado ao contexto de clínicas odontológicas e estéticas, o artigo demonstra que campanhas que equilibram emoção e razão criam experiências comunicacionais mais eficazes, éticas e memoráveis, fortalecendo a credibilidade da marca e aumentando a taxa de conversão de pacientes.

Palavras-chave: Neuromarketing; anúncios online em saúde; tomada de decisão do paciente; conversão em serviços de saúde; emoção e razão no consumo; jornada do paciente; propaganda digital.

INTRODUÇÃO

No ambiente digital, pacientes são expostos diariamente a diferentes tipos de anúncios enquanto buscam informações sobre tratamentos, dores ou melhorias estéticas. Alguns anúncios chamam atenção imediatamente, enquanto outros despertam confiança ou ajudam o paciente a lembrar de uma clínica específica. Isso levanta uma questão importante: o que faz um anúncio realmente influenciar a decisão de um paciente que está avaliando um serviço de saúde?

O neuromarketing explica que a tomada de decisão pode ocorrer de forma emocional, racional ou pela combinação das duas, como descrevem Damasio (1996) e

[1] Publicitário, Graduado em Publicidade e Propaganda, pós-graduando em Neuromarketing pelo IBN. E-mail: lssnsousa@gmail.com

Kahneman (2011), dependendo do contexto e da forma como o estímulo é apresentado. Nos serviços de saúde, essa dinâmica é ainda mais intensa, pois envolve expectativas, vulnerabilidades e a necessidade de confiar no profissional. Primeiro, muitos pacientes reagem emocionalmente ao que veem, mas depois buscam clareza e segurança para validar a escolha, processo alinhado ao que Kahneman (2011) descreve sobre a passagem do Sistema 1 para o Sistema 2.

Nesse cenário, diferentes formatos de anúncios atuam de maneiras distintas ao longo da jornada do paciente. Os anúncios emocionais influenciam respostas rápidas e instintivas; os racionais oferecem segurança por meio de clareza e evidência; e os anúncios combinados integram emoção e lógica para potencializar confiança e estimular a ação. Essa classificação é fundamental para compreender como cada estímulo se relaciona com os sistemas cognitivos descritos pela neurociência.

Dentro dessa lógica, os quatro tipos de propaganda contribuem em momentos diferentes da comunicação. A persuasiva desperta interesse e impacta emocionalmente, conforme princípios da influência apresentados por Cialdini (2006). A informativa esclarece dúvidas e ajuda o paciente a entender o procedimento, como defendem Kotler e Keller (2012). A de lembrança cria familiaridade com a marca, apoiada nas ideias de memória e repetição discutidas por Zaltman (2003). A de reforço fortalece a confiança por meio de depoimentos, avaliações e evidências reais, coerente com os pilares de prova social tratados por Cialdini (2006). Cada tipo pode ser aplicado de acordo com o objetivo do anúncio e o momento da jornada do paciente.

Essa dinâmica se conecta aos quatro objetivos clássicos da propaganda, informar, persuadir, lembrar e reforçar, que, quando aplicados estrategicamente, dialogam com diferentes momentos da tomada de decisão do paciente.

Este artigo investiga como a combinação desses elementos, à luz do neuromarketing apresentado por Damasio (1996), Kahneman (2011), Cialdini (2006) e Zaltman (2003), influencia o comportamento do paciente em anúncios de clínicas odontológicas e estéticas. O foco é entender como diferentes estímulos emocionais e racionais contribuem para aumentar clareza, reduzir inseguranças e melhorar a conversão em serviços de saúde.

Para alcançar esses objetivos, este estudo adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-analítico, baseada em revisão teórica e análise interpretativa de

anúncios digitais utilizados por clínicas odontológicas e estéticas. A metodologia consiste em examinar como diferentes estímulos emocionais e racionais presentes nesses anúncios, tais como imagens, narrativas, descrições técnicas, depoimentos e elementos de credibilidade, ativam os sistemas de decisão descritos pela neurociência e influenciam o comportamento do paciente ao longo da jornada de escolha. A análise considera o papel dos quatro tipos clássicos de propaganda (informativa, persuasiva, de lembrança e de reforço) e sua relação com a função dos Sistemas 1 e 2 no processo decisório.

Essa estratégia metodológica permite compreender de forma integrada como emoção, clareza, confiança e repetição contribuem para aumentar a taxa de conversão de pacientes em serviços de saúde.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O neuromarketing busca entender como o cérebro humano reage a estímulos presentes em anúncios e como essas reações influenciam decisões de consumo e contratação de serviços. Damasio (1996) explica que emoções funcionam como marcadores somáticos que orientam escolhas antes mesmo da análise racional. Kahneman (2011) complementa essa compreensão ao dividir o pensamento humano em dois modos: o Sistema 1, rápido, emocional e intuitivo, e o Sistema 2, mais lento, analítico e racional. No setor de saúde, esses dois sistemas podem atuar separadamente ou de forma combinada, dependendo do tipo de comunicação e do estágio da jornada do paciente.

Pacientes frequentemente enfrentam insegurança, dúvidas e receio o que torna a comunicação ainda mais sensível e exige equilíbrio entre emoção e clareza ao considerar tratamentos odontológicos e estéticos. Por isso, anúncios emocionais, racionais ou combinados podem afetar a intenção de agendar uma consulta. Antes de detalhar esse impacto, é importante apresentar como os quatro tipos de propaganda descritos por Kotler e Keller (2012) se relacionam com os princípios do neuromarketing. A seguir, descrevo cada tipo com explicações claras e referências que sustentam cada conceito.

Para apresentar de forma clara como cada tipo de propaganda se relaciona com os princípios do neuromarketing, optou-se por sintetizar os elementos centrais em

tabelas. Essa estrutura permite visualizar a articulação entre estímulos emocionais e racionais, os sistemas cognitivos ativados e os autores que fundamentam cada categoria. As tabelas seguintes organizam os principais componentes das propagandas persuasiva, informativa, de lembrança e de reforço, destacando como cada uma influencia a tomada de decisão do paciente em diferentes momentos da jornada.

1. PROPAGANDA PERSUASIVA

A propaganda persuasiva atua diretamente nas respostas emocionais rápidas que orientam a tomada de decisão. Esse tipo de comunicação ativa principalmente o Sistema 1 descrito por Kahneman (2011), responsável por julgamentos automáticos, intuitivos e de processamento veloz. Em saúde, esse mecanismo é especialmente relevante, pois muitos pacientes iniciam sua jornada motivados por dor, insegurança, desconforto estético ou expectativas emocionais, e tendem a reagir primeiro ao que sentem antes de racionalizar a escolha.

Segundo Cialdini (2006), estímulos persuasivos são eficazes porque acionam princípios psicológicos universais, como prova social, autoridade, identificação, afeição e reciprocidade. Esses princípios influenciam decisões de forma automática e inconsciente, muitas vezes sem que o indivíduo perceba. Zaltman (2003) complementa afirmando que grande parte das escolhas ocorre em níveis implícitos, onde imagens, expressões faciais, histórias e símbolos ativam redes emocionais profundas.

No contexto das clínicas odontológicas e estéticas, elementos persuasivos ajudam o paciente a se conectar com o resultado desejado, reduzir inseguranças iniciais e imaginar-se vivendo a transformação proporcionada pelo tratamento. São estímulos que geram impacto imediato e criam abertura emocional para que etapas informativas sejam posteriormente aceitas.

A seguir, cada elemento da propaganda persuasiva é aprofundado com embasamento teórico e neurocientífico.

Tabela 1 – Propaganda Persuasiva e sua Relação com o Neuromarketing

Elemento Persuasivo	Descrição	Base Neurocientífica	Autor
Imagens de impacto	Imagens claras, intensas e emocionalmente marcantes capturam atenção antes do processamento racional. Criam resposta imediata de curiosidade, aproximação e atenção seletiva. Em saúde, podem representar alívio, bem-estar, confiança ou transformação.	O cérebro processa imagens muito mais rápido que textos e ativa primeiro regiões emocionais como a amígdala. Este mecanismo é típico do Sistema 1.	Zaltman (2003)
Histórias breves	Pequenas narrativas sobre situações reais, dificuldades superadas ou resultados alcançados ativam empatia e conexão emocional. Histórias facilitam a compreensão intuitiva e ajudam o paciente a se imaginar no cenário apresentado.	A simulação mental despertada por narrativas ativa redes cerebrais relacionadas à empatia e emoção, favorecendo aceitação imediata da mensagem.	Cialdini (2006)
Emoção	Anúncios que evocam sentimentos como alívio, segurança, autoestima ou esperança influenciam rapidamente a decisão. Em saúde, emoções positivas reduzem medo e aumentam adesão, enquanto emoções associadas à dor atual reforçam urgência.	Damasio demonstra que emoções funcionam como marcadores somáticos que orientam escolhas antes da análise racional.	Damasio (1996)
Identificação	Mostrar pessoas semelhantes ao público vivendo a transformação desejada gera conexão e reduz resistência. O paciente se vê representado e entende que a solução é possível para ele.	O processo de identificação ativa neurônios-espelho, promovendo empatia e imitação implícita.	Belch e Belch (2014)
Dor e solução	Estratégia que apresenta o problema e em seguida a solução de forma clara. Em saúde, é uma das técnicas mais eficazes, pois conecta o alívio imediato ao tratamento.	O cérebro busca eliminar incerteza e dor percebida rapidamente, favorecendo decisões de curto prazo baseadas no Sistema 1.	Cialdini (2006)
Gatilhos visuais rápidos	Cores, símbolos, expressões faciais, selos ou composições visuais rápidas criam associações automáticas com confiança, segurança, modernidade ou qualidade.	Ativação de heurísticas visuais que reduzem esforço cognitivo e facilitam decisões intuitivas.	Cialdini (2006)
Situações de projeção	Mostrar resultados desejados como sorrisos, bem-estar, tranquilidade ou fim da dor permite que o paciente imagine a própria experiência futura. É um dos mecanismos mais fortes de persuasão.	A projeção ativa sistemas de antecipação de recompensa, liberando dopamina e aumentando motivação.	Zaltman (2003)

Fonte: Elaborado pelo autor

A propaganda persuasiva é essencial nos primeiros segundos de contato entre paciente e anúncio, quando ainda não há espaço para análise racional. Ao acionar mecanismos emocionais profundos, ela reduz distanciamento psicológico, desperta interesse e cria predisposição positiva para as etapas seguintes da comunicação. Em serviços de saúde, onde o medo, a dúvida e a insegurança são comuns, esse tipo de

estímulo inicial é decisivo para abrir caminho para a propaganda informativa e para a validação posterior. A eficácia da persuasão depende menos de estética e mais de sua capacidade de dialogar com processos inconscientes que estruturam motivação, desejo e percepção do valor de um tratamento.

2. PROPAGANDA INFORMATIVA

A propaganda informativa desempenha um papel essencial no processo de tomada de decisão em serviços de saúde. Diferente da propaganda persuasiva, que aciona respostas emocionais imediatas, a informativa trabalha com processamento racional, esclarecimento e construção de entendimento. Seu objetivo principal é reduzir incertezas e oferecer ao paciente informações suficientes para que ele compreenda o procedimento, avalie riscos e valide sua escolha.

Kahneman (2011) descreve esse tipo de comunicação como ativadora do Sistema 2, responsável por julgamentos mais lentos, analíticos e deliberados. Em situações com risco percebido, como procedimentos odontológicos, intervenções estéticas, correções ortodônticas ou tratamentos terapêuticos, esse sistema se torna indispensável. Ele permite que o paciente compare alternativas, compreenda implicações e se sinta mais seguro em avançar para a contratação do serviço.

Kotler e Keller (2012) explicam que, em decisões de alto envolvimento, consumidores exigem informações detalhadas, claras e confiáveis. Já Belch e Belch (2014) reforçam que comunicações informativas reduzem ansiedade, aumentam percepção de profissionalismo e constroem credibilidade. Em saúde, essa credibilidade é um dos principais fatores de conversão.

Além disso, a propaganda informativa funciona como ponte entre a emoção despertada no primeiro contato e a validação racional que antecede o agendamento. Muitos pacientes chegam ao anúncio motivados por emoção, mas só avançam quando encontram respostas práticas sobre como o tratamento funciona, o que esperar e quem é o profissional responsável. Sem essa etapa de esclarecimento, a jornada de decisão permanece incompleta.

A seguir, apresento os elementos essenciais da propaganda informativa, cada um aprofundado com sua justificativa técnica e neurocientífica.

Tabela 2 – Propaganda Informativa e sua Relação com o Neuromarketing

Elemento Informativo	Descrição	Base Neurocientífica	Autor
Descrição do procedimento	Explicar o que será feito, para quem é indicado, quais são os objetivos e como o tratamento age no organismo. Em saúde, essa clareza permite que o paciente compreenda a proposta terapêutica e diminui receios iniciais.	Redução de ambiguidade diminui ativação da amígdala e aumenta processamento racional no córtex pré-frontal.	Kotler e Keller (2012)
Explicação das etapas	Mostrar como o tratamento ocorre passo a passo, informando duração, métodos e sequência de atendimento. Isso ajuda o paciente a prever a experiência e reduz ansiedade.	A previsibilidade reforça sensação de controle, mecanismo importante para tomada de decisão racional.	Belch e Belch (2014)
Tecnologia utilizada	Destacar equipamentos modernos, técnicas atualizadas e certificações clínicas. Em saúde, tecnologia comunica segurança, precisão e cuidado.	Princípio da autoridade aumenta confiança cognitiva.	Cialdini (2006)
Materiais aplicados	Informar sobre produtos, marcas, qualidade de insumos e tempo de uso. Isso contribui para transparência e reforça o valor percebido.	Explicações sensoriais e técnicas ativam análises comparativas do Sistema 2.	Kotler e Keller (2012)
Credenciais do profissional	Formação, especializações, tempo de experiência e atualizações técnicas reforçam competência.	A autoridade é um dos gatilhos mais potentes para decisões racionais e emocionais.	Cialdini (2006)
Tempo de recuperação	Explicar restrições, duração da recuperação e cuidados necessários. Em tratamentos intrusivos ou estéticos, esse ponto é fundamental para alinhamento de expectativas.	Reduz ansiedade e oferece sensação de segurança, favorecendo análise lógica.	Belch e Belch (2014)
Orientações pré e pós atendimento	Fornecem instruções que demonstram cuidado e responsabilidade profissional. Isso cria expectativa positiva e reforça confiança.	Transparência ativa sensação de controle e reduz cortisol associado ao medo.	Kotler e Keller (2012)

Fonte: Elaborado pelo autor

A propaganda informativa ajuda o paciente a tomar decisões mais seguras e conscientes, reduzindo dúvidas e fortalecendo a credibilidade do profissional. No contexto da saúde, onde o risco percebido é elevado, informações claras ativam o Sistema 2 e criam as bases racionais necessárias para transformar interesse inicial em intenção concreta de agendamento.

3. PROPAGANDA DE LEMBRANÇA

A propaganda de lembrança desempenha um papel estratégico no processo de decisão em serviços de saúde. Diferente da persuasiva, que capta atenção, e da informativa, que esclarece dúvidas, a propaganda de lembrança se concentra em manter a marca ativa na mente do paciente por meio da familiaridade, repetição e consistência. Isso é fundamental porque, ao buscar tratamentos de saúde, o paciente raramente decide no primeiro contato. Ele pesquisa várias alternativas, compara profissionais, analisa preços, busca avaliações e leva tempo para amadurecer a decisão.

Kotler e Keller (2012) destacam que a lembrança de marca é um dos pilares centrais do comportamento do consumidor. Quando uma mesma clínica aparece repetidamente, usando elementos visuais e mensagens coerentes, a mente do paciente passa a reconhecê-la rapidamente, criando um vínculo de familiaridade. Esse fenômeno é amplificado pelo que Zaltman (2003) descreve como efeito da exposição repetida. Segundo o autor, estímulos vistos com frequência são percebidos como mais confiáveis, mesmo quando o indivíduo não tem consciência dessa associação.

Em serviços de saúde, onde o medo, a insegurança e a busca por credibilidade são determinantes, a propaganda de lembrança atua como mecanismo que reduz resistência emocional e reforça a impressão de estabilidade, competência e profissionalismo. Quanto mais o paciente vê elementos consistentes da clínica, mais a marca se fortalece como referência mental, o que aumenta a probabilidade de escolha no momento da decisão.

A seguir, cada elemento da propaganda de lembrança é aprofundado com embasamento teórico e neurocientífico.

Tabela 3 – Propaganda de Lembrança e sua Relação com o Neuromarketing

Elemento de Lembrança	Descrição	Base Neurocientífica	Autor
Repetição de elementos visuais	Utilizar repetidamente cores, fontes, logos e estilos visuais cria reconhecimento imediato e fortalece a identidade da clínica. O cérebro passa a associar automaticamente esses elementos ao serviço oferecido.	A exposição repetida cria familiaridade, que reduz resistência e aumenta confiança.	Zaltman (2003)
Identidade visual consistente	Uma marca que mantém a mesma estética visual transmite organização, cuidado e profissionalismo. Isso ajuda o paciente a reconhecer rapidamente a clínica em meio a diversos anúncios concorrentes.	A consistência visual reduz esforço cognitivo e acelera o processamento de reconhecimento.	Kotler e Keller (2012)
Cores marcantes	Cores têm impacto emocional direto e criam associações inconscientes. Em saúde, cores frias como azul transmitem segurança, enquanto verdes remetem a cuidado e bem-estar.	A cor ativa memórias afetivas e se torna atalho emocional para interpretação da marca.	Zaltman (2003)

Elemento de Lembrança	Descrição	Base Neurocientífica	Autor
Frases curtas de posicionamento	Pequenas frases, slogans ou expressões que reforçam o diferencial da clínica permanecem facilmente na memória. São elementos que resumem a proposta de valor de forma rápida e marcante.	A memória de trabalho retém melhor frases curtas e com ritmo fluido.	Belch e Belch (2014)
Presença recorrente em múltiplos formatos	A clínica aparecer de forma frequente em stories, posts, anúncios, vídeos e blogs aumenta o número de pontos de contato. Quanto mais contato, maior a lembrança e a familiaridade.	A repetição multicanal fortalece redes neurais associadas ao reconhecimento de marca.	Kotler e Keller (2012)
Constância da marca	Marcas que aparecem com regularidade são percebidas como mais sólidas, estáveis e confiáveis. A constância também diminui o esquecimento e aumenta credibilidade.	Familiaridade contínua reduz medo implícito e reforça percepção de confiança.	Zaltman (2003)

Fonte: Elaborado pelo autor

A propaganda de lembrança funciona como ponte entre interesse e decisão. Em serviços de saúde, o paciente pode demorar dias ou semanas para concluir a escolha, e durante esse período a familiaridade acumulada desempenha papel decisivo. Quanto mais a clínica se mantém presente de forma consistente e coerente, maior a sensação de confiança, estabilidade e reconhecimento. Esse tipo de comunicação não busca convencer imediatamente, mas preparar o terreno emocional e cognitivo para que, quando o paciente estiver pronto para agir, a marca seja a primeira opção que venha à mente.

4. PROPAGANDA DE REFORÇO

A propaganda de reforço atua no momento mais sensível da jornada do paciente: o instante em que ele já demonstrou interesse, já compreendeu o serviço, mas ainda precisa sentir segurança suficiente para transformar intenção em ação. Esse é o ponto em que a dúvida final acontece. O paciente está quase decidindo, mas ainda busca garantias. Aqui entram elementos que validam a escolha e dissolvem o medo de errar.

Cialdini (2006) destaca que a prova social e a autoridade são dois dos gatilhos psicológicos mais poderosos na tomada de decisão humana, especialmente em contextos de risco percebido. Em saúde, esse risco é ainda maior, pois envolve dor, investimento financeiro, expectativa estética e confiança direta no profissional. Por isso,

depoimentos, avaliações, certificações e evidências concretas se tornam mecanismos decisivos para confirmar a credibilidade da clínica.

Belch e Belch (2014) explicam que mensagens de reforço ajudam a consolidar atitudes positivas e transformar percepção em comportamento real. Já Zaltman (2003) complementa afirmando que informações ancoradas em histórias reais ou resultados visuais são internalizadas com mais força pelo paciente, pois ativam redes emocionais e cognitivas simultaneamente.

A propaganda de reforço integra tanto Sistema 1 quanto Sistema 2. Depoimentos e relatos ativam emoção e identificação imediata. Certificações e indicadores ativam a análise racional. Quando combinados, criam uma validação completa que confirma para o cérebro que a escolha é segura, correta e coerente.

A seguir, cada elemento de reforço é aprofundado com a descrição ampliada e sua base científica.

Elemento de Reforço	Descrição	Base Neurocientífica	Autor
Avaliações positivas	Comentários de pacientes, classificações com estrelas e feedbacks públicos transmitem confiança imediata. São interpretações externas que validam a reputação da clínica e reduzem receio inicial.	A prova social reduz sensação de risco, ativando regiões associadas à segurança emocional e tomada de decisão rápida.	Cialdini (2006)
Relatos de experiência	Histórias reais de pacientes explicando resultados, atendimento e satisfação reforçam empatia e autenticidade. Funcionam como narrativas que o futuro paciente consegue reconhecer e projetar.	Relatos ativam a simulação mental e empatia, facilitando identificação direta com a experiência alheia.	Belch e Belch (2014)
Depoimentos em vídeo ou texto	Depoimentos reforçam credibilidade porque mostram pessoas reais, emoções reais e resultados percebidos. São evidências diretas e fáceis de assimilar.	A percepção de autenticidade ativa confiança emocional no Sistema 1 e validação cognitiva no Sistema 2.	Cialdini (2006)
Fotos reais de resultados	Imagens comparativas, como antes e depois, quando usadas de forma ética e coerente, mostram transformação concreta e reduzem incertezas. Em saúde, são extremamente eficazes.	Imagens ativam processamento visual rápido, e comparações diretas reforçam credibilidade no Sistema 1.	Zaltman (2003)

Elemento de Reforço	Descrição	Base Neurocientífica	Autor
Certificações e selos	Selos de especialização, certificados profissionais, afiliações a conselhos e qualificações reforçam autoridade e especialização.	A autoridade é um dos gatilhos mais eficazes para validar decisões em contextos de alto risco.	Cialdini (2006)
Evidências verificáveis	Dados, números de atendimentos, resultados estatísticos, certificações técnicas e indicadores objetivos fortalecem a percepção de competência.	Essas evidências acionam o Sistema 2, oferecendo justificativa lógica e racional para finalizar a decisão.	Kotler e Keller (2012)

Fonte: Elaborado pelo autor

Fonte: Elaborado pelo autor

A propaganda de reforço é o último passo antes da conversão. Ela opera como mecanismo final de validação emocional e racional, oferecendo garantias de que a escolha do paciente é segura e confiável. Em serviços de saúde, onde a tomada de decisão envolve expectativas, vulnerabilidade e alto risco percebido, esse tipo de comunicação é indispensável. Ele dissolve receios, confirma credibilidade e transforma intenção em agendamento. É a etapa que consolida a relação entre paciente e clínica e sustenta campanhas de conversão realmente eficazes.

As quatro propagandas se conectam na jornada do paciente

A análise integrada das quatro categorias de propaganda revela que cada uma atua em momentos distintos da jornada do paciente, ativando mecanismos cognitivos e emocionais complementares. Enquanto a propaganda persuasiva captura a atenção inicial por meio de estímulos rápidos e intuitivos do Sistema 1, a informativa oferece clareza e segurança ao engajar o pensamento analítico do Sistema 2. A propaganda de lembrança mantém a marca disponível na memória por meio da repetição e da familiaridade, reduzindo esforço cognitivo em decisões futuras. Já a propaganda de reforço valida a escolha ao apresentar evidências emocionais e racionais que diminuem o risco percebido.

Em conjunto, essas abordagens mostram que campanhas eficazes em serviços de saúde não dependem de um único tipo de estímulo, mas da articulação estratégica entre emoção, informação, memória e confiança, criando experiências comunicacionais mais completas, éticas e orientadas à conversão.

Com base nessa estrutura teórica, torna-se possível compreender de forma mais clara como diferentes estímulos influenciam etapas específicas da decisão do paciente. No entanto, para que esses conceitos ganhem profundidade prática, é necessário observar como eles se manifestam em anúncios reais e no comportamento do público diante de serviços de saúde. A seguir, a análise aplicada examina exemplos concretos de campanhas de clínicas odontológicas e estéticas, identificando quais tipos de propaganda são utilizados, quais mecanismos emocionais e racionais são ativados e como esses estímulos contribuem para aumentar conversão, confiança e preferência pela marca.

DISCUSSÃO

Para esta análise, foram avaliados anúncios utilizados por clínicas que oferecem três serviços distintos, porém muito presentes no mercado de saúde: tratamento de bruxismo, correção ortodôntica e estética corporal voltada ao emagrecimento. É importante destacar que, por se tratar de uma investigação qualitativa de natureza exploratória, baseada em peças publicitárias específicas e não em experimentos controlados ou amostras probabilísticas, não é possível generalizar os achados para todo o mercado de saúde ou para todas as clínicas. As conclusões aqui apresentadas refletem padrões observados apenas nas campanhas analisadas, servindo como interpretações fundamentadas e não como leis universais do comportamento do paciente.

Dentro desse escopo, observou-se que, nos três casos, os quatro tipos de propaganda, persuasiva, informativa, de lembrança e de reforço, aparecem de maneira integrada, cada um atuando em um momento específico da jornada do paciente. Esse padrão indica que, pelo menos nas campanhas avaliadas, anúncios eficazes dependem menos da escolha isolada de um único formato e mais da combinação estratégica entre emoção, clareza, familiaridade e validação.

Cabe destacar que, por se tratar de uma análise qualitativa exploratória, as campanhas avaliadas não são descritas individualmente, nem identificadas em detalhes. O foco do estudo recai sobre padrões comunicacionais e mecanismos psicológicos recorrentes, e não sobre peças específicas ou clínicas particulares. Essa opção metodológica evita generalizações indevidas, protege a identidade das campanhas analisadas e permite interpretar os resultados como tendências representativas, e não como avaliações diretas de anúncios isolados.

No caso do bruxismo, todos os quatro tipos de propaganda foram identificados. A persuasiva se destaca pela força emocional do tema: imagens de desgaste dentário, dores faciais e dificuldade para dormir atraem o olhar automaticamente e ativam respostas rápidas do Sistema 1 descrito por Kahneman (2011). A informativa aparece com grande relevância, explicando causas, sintomas e como o tratamento funciona, reduzindo incertezas de pacientes que já sofrem com dor. A propaganda de lembrança se manifesta pelo uso recorrente de vídeos curtos e posts que reforçam a importância do diagnóstico precoce. Já a propaganda de reforço se destaca devido ao grande volume de depoimentos sobre alívio de dor e qualidade de vida, que funcionam como prova social direta, conforme Cialdini (2006). O conjunto funciona muito bem porque o paciente com bruxismo costuma estar em dor ou preocupação, o que exige emoção para atrair, informação para esclarecer e reforço para consolidar confiança.

Nos casos de correção ortodôntica, as quatro propagandas também apareceram, porém em pesos diferentes. A persuasiva chama a atenção com imagens de sorrisos alinhados e transformações visuais, importantes para pacientes que buscam estética e autoestima. A informativa tem um papel ainda mais forte: muitos anúncios descrevem tempo de tratamento, tecnologia utilizada (como alinhadores transparentes) e diferenças entre métodos, ativando o Sistema 2 e reduzindo dúvidas sobre custo e duração.

A propaganda de lembrança mantém o paciente engajado durante semanas de pesquisa sobre ortodontia, que é um processo mais longo e ajuda a clínica a ser lembrada no momento do orçamento. A propaganda de reforço é fundamental na etapa final: depoimentos e antes-e-depois fortalecem a segurança para iniciar um tratamento de meses. O ciclo funciona porque a decisão ortodôntica é mais lenta, exigindo presença constante e combinação equilibrada entre emoção e razão.

Nos anúncios de estética corporal e emagrecimento, observou-se forte integração entre emoção e lógica. A persuasiva atua com narrativas de autoestima, bem-estar e mudança de vida, ativando antecipação de recompensa. A informativa aparece explicando protocolos, número de sessões e resultados esperados. A propaganda de lembrança reforça constância e autoridade da clínica, essencial para pacientes que avaliam opções repetidamente antes de decidir. A propaganda de reforço é especialmente efetiva aqui, pois depoimentos e histórias reais validam expectativas e reduzem receio de frustração. Esse conjunto funciona porque a motivação emocional é forte, mas o paciente também busca resultados concretos e segurança.

Em resumo, o caso analisado mostra que clínicas que aplicam os quatro tipos de propaganda de forma integrada conseguem resultados superiores em todos os tratamentos avaliados, incluindo controle de bruxismo, procedimentos ortodônticos corretivos e programas de estética corporal.

A seguir, cada efeito descrito é interpretado à luz do referencial teórico e dos padrões comunicacionais amplamente documentados na literatura, utilizando os exemplos de campanhas apenas como ilustrações conceituais e não como dados empíricos analisados diretamente.

Captar mais atenção: Clínicas que utilizam elementos persuasivos, como imagens de impacto, histórias breves e gatilhos emocionais, conseguem, de acordo com o estudo, romper a barreira inicial da atenção, especialmente nas redes sociais. Esse impacto é fundamental porque ativa o Sistema 1, que responde rapidamente a estímulos intuitivos. Em anúncios de bruxismo, por exemplo, imagens que demonstram sintomas ou alívio imediato despertaram maior engajamento inicial, funcionando como porta de entrada para conteúdos mais informativos.

Educar melhor os pacientes: A etapa informativa reduz, aparentemente, dúvidas e inseguranças, principalmente em tratamentos como ortodontia corretiva ou emagrecimento estético, que exigem orientação clara sobre etapas, duração e resultados esperados. Isso ativa o Sistema 2 e melhora a compreensão racional do serviço. Campanhas que explicavam o procedimento passo a passo apresentaram maior tempo de retenção e menor resistência ao contato com a clínica.

Manter presença mental: A propaganda de lembrança, pelo que estudo mostrou, aparentemente oferece grande impacto em tratamentos eletivos, onde a decisão nem sempre é imediata. A repetição de identidade visual, mensagens consistentes e presença contínua no feed manteve a clínica na memória ativa do paciente. Esse efeito é importante em períodos de comparação entre alternativas, fazendo com que a marca seja automaticamente lembrada no momento de decisão.

Reforçar credibilidade: A propaganda de reforço, especialmente por meio de depoimentos, avaliações positivas e antes e depois éticos, validou emocional e racionalmente a decisão do paciente. Esse efeito foi mais evidente em tratamentos que envolvem risco percebido, como bruxismo, onde pacientes buscam garantia de

segurança. A prova social reduziu receios finais e aumentou a confiança no agendamento.

Aumentar conversão em todos os serviços estudados: Os quatro tipos de propaganda atuam como engrenagens complementares. Aparentemente, a persuasão abre a porta, a informação educa, a lembrança mantém a atenção viva e o reforço confirma a decisão. Clínicas que utilizaram todas essas etapas de maneira intencional apresentaram maior taxa de resposta no WhatsApp, mais formulários preenchidos e mais agendamentos efetivos. Essa integração é especialmente útil no ambiente digital, onde a concorrência é alta e o paciente pode abandonar o processo a qualquer momento.

A literatura e os princípios teóricos também indicam que o desempenho desses elementos tende a variar conforme a plataforma utilizada, o que permite interpretar possíveis diferenças de atuação dos estímulos comunicacionais em ambientes como Meta Ads e Google Ads.

No Meta Ads: O ambiente é ideal para utilizar todas as categorias de propaganda, já que a plataforma permite segmentação por comportamento, interesses e interações anteriores. Isso possibilita criar anúncios persuasivos para captar novos públicos, conteúdos informativos para aquecer usuários que já demonstraram interesse, anúncios de lembrança para reforçar familiaridade, anúncios de prova social para validação final entre outros.

Essa sequência, segundo a literatura e os modelos teóricos de jornada do paciente, tende a acompanhar de forma coerente o processo decisório em saúde e pode favorecer maior intenção de agendamento. Essas inferências permitem compreender como os estímulos analisados se articulam com o comportamento esperado do paciente no ambiente digital, preparando o terreno para a próxima seção, que aprofunda os efeitos específicos observados à luz da teoria utilizada.

No Google Ads, os usuários geralmente demonstram intenção ativa de busca, o que exige mensagens mais diretas e específicas sobre o serviço procurado. A literatura e as boas práticas de marketing digital indicam que campanhas mais eficazes evitam misturar vários serviços em um único anúncio e direcionam o usuário para páginas de destino focadas exclusivamente no tratamento pesquisado, onde elementos de confiança precisam aparecer imediatamente, como avaliações, depoimentos e certificações profissionais. No caso do bruxismo, por exemplo, estudos aplicados e referências do

setor sugerem que páginas dedicadas exclusivamente ao tema tendem a reduzir fricção cognitiva e facilitar a decisão, enquanto páginas genéricas podem dispersar a atenção do usuário.

Dessa forma, a análise teórico-interpretativa realizada neste artigo indica que clínicas que compreendem o momento psicológico do paciente, estruturam anúncios conforme a jornada e adaptam suas mensagens às características de cada plataforma têm maior probabilidade de favorecer atenção, clareza, confiança e intenção de conversão. A integração entre emoção, informação, familiaridade e validação se mostra, portanto, um princípio estratégico consistente com a literatura em neuromarketing aplicado à saúde, contribuindo para decisões mais seguras, éticas e fundamentadas por parte do paciente.

Dessa forma, o caso analisado evidencia que clínicas que compreendem o momento psicológico do paciente, estruturam anúncios conforme a jornada e adaptam suas mensagens às características de cada plataforma conseguem aumentar atenção, clareza, confiança e conversão. A integração entre emoção, razão, memória e validação se mostra fundamental para campanhas éticas e eficazes no setor de saúde, criando experiências comunicacionais mais completas e contribuindo para decisões mais seguras por parte do paciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo não apresenta experimentos ou testes controlados; trata-se de uma análise qualitativa aplicada que interpreta anúncios reais à luz das teorias do neuromarketing. Por isso, os resultados não devem ser entendidos como causa e efeito, nem generalizados para todos os serviços ou clínicas de saúde. O objetivo não é medir respostas fisiológicas, mas observar como os princípios teóricos de Kahneman, Damásio, Cialdini e outros se manifestam na prática digital. Assim, as conclusões aqui apresentadas devem ser vistas como interpretações fundamentadas, úteis para orientar estratégias de comunicação, mas sempre dentro dos limites de uma pesquisa exploratória e não experimental.

Os resultados apresentados neste artigo mostram que o neuromarketing pode contribuir significativamente para a compreensão de como pacientes decidem diante de anúncios online de serviços de saúde. A análise do caso revelou que nenhum tipo de propaganda é suficiente isoladamente. Ao contrário, campanhas realmente eficazes são

aquelas que combinam emoção, informação, familiaridade e validação, respeitando o momento psicológico do paciente e a etapa da jornada em que ele se encontra.

Nos anúncios analisados relacionados a bruxismo, correção ortodôntica e estética corporal ficou claro que a aplicação integrada dos quatro tipos de propaganda reflete de forma precisa os mecanismos cerebrais discutidos pela literatura. A emoção captou atenção inicial, a informação reduziu incertezas, a repetição manteve as clínicas na mente do público e a prova social consolidou a decisão. Esse conjunto se mostrou funcional porque pacientes em saúde enfrentam dores, inseguranças e dúvidas que exigem comunicação clara, responsável e emocionalmente equilibrada.

Outro ponto relevante é a diferença entre plataformas. No Meta Ads, foi possível observar que todos os quatro tipos de propaganda podem ser aplicados com flexibilidade, criando narrativas completas e acompanhando o paciente em diferentes estágios da decisão. Já no Google Ads, onde o usuário busca ativamente o serviço, a comunicação tende a ser mais direta e objetiva, exigindo páginas específicas e alinhadas ao anúncio para manter coerência e aumentar a conversão. Essa distinção reforça que estratégias de neuromarketing precisam considerar não apenas o conteúdo, mas também o contexto em que o paciente recebe a mensagem.

Além disso, a análise reforça um princípio essencial: a ética no uso do neuromarketing. Comunicações em serviços de saúde devem evitar exageros e promessas irreais, priorizando transparência, responsabilidade e evidências que reflitam a realidade clínica. Quando aplicados de forma honesta, os elementos emocionais e racionais tornam-se ferramentas valiosas para criar confiança e fortalecer vínculos com o paciente.

Conclui-se que integrar os quatro tipos de propaganda aos fundamentos do neuromarketing oferece às clínicas um caminho sólido para ampliar conversão e melhorar a qualidade da comunicação digital. As estratégias analisadas mostram que anúncios bem estruturados não apenas atraem atenção, mas ajudam pacientes a tomar decisões mais seguras, conscientes e alinhadas às suas necessidades. Esse entendimento amplia o potencial das clínicas no ambiente digital e contribui para relações mais humanas, confiáveis e duradouras entre pacientes e profissionais de saúde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELCH, George; BELCH, Michael. *Publicidade e Promoção: uma perspectiva integrada de comunicação de marketing.* 8. ed. São Paulo: AMGH, 2014.

CIALDINI, Robert B. *Influência: a psicologia da persuasão.* Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

DAMASIO, Antonio. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano.* São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar.* Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing.* 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

ZALTMAN, Gerald. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market.* Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CAPÍTULO 02

ESCRITA 5D:
COMO A NEUROCOMUNICAÇÃO TRANSFORMA PALAVRAS EM QUÍMICA CEREBRAL.



ANGELA CHAPPER LEVY

AUTORA

ESCRITA 5D: COMO A NEUROCOMUNICAÇÃO TRANSFORMA PALAVRAS EM QUÍMICA CEREBRAL

ANGELA CHAPPER LEVY[1]

RESUMO

O artigo analisa como a Escrita 5D, modelo conceitual inédito que integra as dimensões Sensorial, Emocional, Cognitiva, Comportamental e Conectiva/Contextual, pode provocar a ativação neuroquímica da autoestima e da confiança em microempreendedoras do setor de Beleza e Bem-Estar. A proposta, fundamentada em princípios do Neuromarketing e da Neurociência da Comunicação, demonstra que a escrita, quando intencionalmente estruturada para acionar o sistema límbico, estimula a liberação de Ocitocina (vínculo e empatia) e Dopamina (motivação e recompensa), favorecendo vínculos emocionais e mudanças comportamentais. O estudo se diferencia por traduzir fundamentos da Neurocomunicação em um *framework* aplicável, mostrando como as cinco dimensões da Escrita 5D podem ser utilizadas para fortalecer a identidade de marca, estimular a autoconfiança e gerar conexões autênticas entre profissionais e clientes. O foco recai sobre mulheres microempreendedoras, em um segmento onde a transformação da autoestima é o principal valor entregue e o relacionamento emocional é decisivo para a fidelização. O artigo propõe, assim, um novo olhar sobre a palavra escrita como agente neuroquímico de transformação, uma ferramenta capaz de unir ciência, emoção e propósito na comunicação estratégica de marca.

Palavras-chave: Escrita 5D; Neurocomunicação; Neuromarketing; Neuroquímica da comunicação; Ocitocina e dopamina; Vínculo emocional; Comunicação estratégica de marca.

INTRODUÇÃO

Era uma tarde comum em um pequeno estúdio de beleza. Entre risadas e confidências, uma cliente se olhou no espelho e, emocionada, disse: "Faz tempo que eu não me sentia bonita assim." O que ela comprou ali não foi apenas um serviço, mas uma sensação, o resgate de algo interno. A profissional que a atendeu, uma microempreendedora que aprendeu a escrever para tocar corações, havia publicado horas antes um texto simples, mas poderoso: "Toda mulher merece se reconhecer linda todos os dias." Essa mensagem, escrita com intenção e emoção, trouxe novas clientes, comentários e, mais que tudo, confiança. Essa cena resume o poder transformador da Escrita 5D, uma linguagem capaz de ativar no cérebro as mesmas emoções que um gesto de cuidado desperta.

No universo da Beleza e do Bem-Estar, o que está em jogo vai muito além da estética: trata-se de autoestima, pertencimento e vínculo humano. Em um cenário saturado por mensagens automatizadas e conteúdo genérico, a comunicação perdeu seu toque humano.

[1] Gestora de Marketing; Pós-graduação em Neuromarketing pelo IBN; E-mail: alrchapper@gmail.com

Nesse contexto, o Neuromarketing oferece novas lentes para compreender o impacto da palavra escrita, especialmente quando ela é capaz de provocar reações neuroquímicas associadas à confiança e ao prazer. A Escrita 5D surge como um contraponto à comunicação padronizada, propondo um modelo sensorial e emocionalmente inteligente que traduz ciência em empatia. Ao aplicar a neurociência à escrita, microempreendedoras podem transformar simples publicações em pontes emocionais que fortalecem sua marca e a autoestima de suas clientes.

Com base nessa perspectiva, o presente artigo analisa como a aplicação do modelo conceitual inédito da Escrita 5D (composto pelas dimensões Sensorial, Emocional, Cognitiva, Comportamental e Conectiva/Contextual) pode provocar a ativação neuroquímica da autoestima e da confiança, fortalecendo o vínculo emocional entre profissionais e clientes. O objetivo é demonstrar, à luz do Neuromarketing e da Neurociência da Comunicação, como a escrita pode funcionar como um vetor de transformação emocional e comportamental, despertando dopamina (motivação e prazer) e ocitocina (vínculo e empatia) no cérebro do leitor.

A partir dessa base, surge a questão central que orienta esta investigação: de que forma a aplicação do modelo conceitual inédito da Escrita 5D (Neurocomunicação) pode ser comprovada como um vetor eficaz para a ativação neuroquímica da autoestima e da confiança, fortalecendo o vínculo entre microempreendedoras do setor de Beleza e Bem-Estar e suas clientes? Responder a essa questão implica compreender como palavras, quando estruturadas com intenção sensorial e emocional, podem se tornar estímulos cerebrais capazes de alterar percepções e consolidar vínculos de longo prazo.

Por essa razão, a próxima etapa deste estudo abordará as contribuições teóricas que sustentam a Escrita 5D. Serão apresentados autores da neurociência e do Neuromarketing que explicam como emoções, linguagem e química cerebral se entrelaçam na criação de experiências significativas. Esse referencial servirá de base para demonstrar, na parte aplicada, como o modelo 5D traduz ciência em estratégia e palavra em transformação.

A metodologia adotada neste estudo segue uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-analítico, estruturada em duas etapas complementares. Na primeira etapa, foi conduzida uma revisão teórico-conceitual baseada em autores da Neurociência da Comunicação, Neuromarketing e Psicologia Social, a fim de identificar os mecanismos neurocognitivos envolvidos na liberação de dopamina e ocitocina em contextos de interação

simbólica e narrativa. Nessa fase, buscou-se mapear como a linguagem escrita pode funcionar como estímulo sensorial e emocional capaz de modular estados afetivos e comportamentais.

Na segunda etapa, o estudo analisa a aplicabilidade do modelo conceitual da Escrita 5D no contexto de microempreendedoras do setor de Beleza e Bem-Estar, examinando publicações, práticas comunicacionais e padrões narrativos recorrentes que ativam respostas de vínculo, motivação e identificação. A articulação entre fundamentação teórica e análise aplicada permite avaliar a eficácia do modelo 5D como ferramenta neurocomunicacional, oferecendo evidências conceituais para compreender como estímulos linguísticos podem funcionar como vetores de transformação emocional e fortalecimento da identidade de marca.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

A Neurociência da Decisão e o Primado da Emoção

Durante décadas, acreditou-se que a razão comandava as decisões humanas. Essa ilusão foi elucidada pela neurociência. António Damásio, em seus estudos sobre pacientes com lesões no córtex pré-frontal, demonstrou algo revolucionário: sem emoção, não há decisão. Seus pacientes, embora intelectualmente intactos, eram incapazes de escolher o que comer, onde morar, com quem se relacionar. A ausência de marcadores somáticos (essas "etiquetas emocionais" que o cérebro associa a experiências vividas) os deixava paralisados diante de qualquer escolha, por mais simples que fosse (DAMÁSIO, 1994).

Esse achado mudou para sempre a forma como compreendemos o consumo. Não compramos produtos. Compramos sentimentos. Não escolhemos marcas. Escolhemos identidades. E isso acontece, em grande parte, antes mesmo de pensarmos sobre isso. Daniel Kahneman, ganhador do Nobel de Economia, nomeou esse fenômeno: o Sistema 1 (rápido, intuitivo, emocional) processa informações em milissegundos, enquanto o Sistema 2 (lento, racional, deliberado) entra em cena apenas depois, muitas vezes apenas para justificar o que já foi decidido pelo coração (KAHNEMAN, 2011).

No contexto da escrita estratégica, existem evidências que compreender esse processo é essencial para criar mensagens que toquem antes de convencer. Palavras não apenas informam, elas ativam circuitos neurais, evocam memórias, simulam experiências. Quando uma microempreendedora escreve "sinta a leveza de um olhar que não precisa de rímel", ela não está apenas descrevendo um serviço, está ativando o Sistema 1 da leitora, convidando-a a uma experiência sensorial antes mesmo de qualquer análise racional. É nesse espaço, entre o sentir e o pensar, que reside o poder transformador da comunicação emotiva.

A Neuroquímica do Vínculo, da Confiança e da Recompensa

Se a emoção comanda a decisão, a química cerebral comanda a emoção. Paul Zak, neurocientista pioneiro no estudo da confiança, identificou dois neurotransmissores centrais para a construção de vínculos humanos e, consequentemente, para a fidelização de clientes: a ocitocina e a dopamina (ZAK, 2013).

A ocitocina, frequentemente chamada de "molécula da conexão", é liberada em momentos de empatia, cuidado e pertencimento. Quando alguém nos ouve com atenção, quando nos sentimos compreendidos, quando percebemos autenticidade no outro, nosso cérebro libera ocitocina e, com ela, nasce a confiança. O autor demonstrou que histórias bem contadas (aquelas que despertam identificação emocional) são capazes de elevar os níveis de ocitocina em até 47%, aumentando significativamente a disposição para colaborar, doar e, sim, comprar (ZAK, 2013).

A dopamina, por sua vez, é o neurotransmissor da recompensa, da motivação e do prazer. Ela é liberada quando antecipamos algo bom, quando alcançamos uma meta, quando nos sentimos reconhecidos. No universo da comunicação, a dopamina é o que transforma leitores em clientes e clientes em embaixadores de marca (ZAK, 2013).

Quando uma mulher lê "toda mulher merece se reconhecer linda todos os dias" e sente que aquela mensagem foi escrita para ela, seu cérebro responde com um pico de dopamina e, com ele, a vontade de agir, de buscar aquele profissional, de viver aquela transformação.

Por exemplo, quando uma profissional descreve o cuidado com o cliente de forma sensorial ("o toque suave, o olhar acolhedor, o tempo dedicado só a você") a escrita ativa o mesmo circuito de recompensa que a experiência real acionaria. O cérebro não distingue plenamente entre o vivido e o narrado com intensidade (BARSALOU, 2008). E é nessa fronteira tênue entre palavra e sensação que a Escrita 5D constrói pontes emocionais.

Os Princípios da Persuasão Ética e o Comportamento do Consumidor

Se a neurociência explica o "porquê" das decisões emocionais, Robert Cialdini nos oferece o "como" da influência ética. O autor identifica seis princípios universais que orientam o comportamento humano: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, autoridade, afeição e escassez (CIALDINI, 2006). Esses princípios não são truques de manipulação, são padrões neurais profundamente enraizados na evolução humana, mecanismos que nos ajudaram a sobreviver em grupos, a confiar em quem confiava em nós, a seguir quem demonstrava competência.

Na comunicação escrita do setor de Beleza e Bem-Estar, esses princípios podem ser aplicados com delicadeza e autenticidade. A prova social - "mais de 300 mulheres já transformaram sua autoestima aqui" - ativa o circuito de segurança do cérebro: se outras confiaram, posso confiar. A escassez - "agenda quase completa para este mês" - desperta a dopamina ligada à urgência e à valorização do raro. A reciprocidade - "separei dicas exclusivas para você" - gera o desejo natural de retribuir o cuidado recebido.

Mas há algo ainda mais poderoso que qualquer gatilho isolado: a autenticidade. E essa, não é facilmente "copiável" em um segmento altamente competitivo. A autenticidade da comunicação reduz a desconfiança e aumenta a liberação de dopamina associada à identificação (ZAK, 2013). Quando uma cliente percebe que a mensagem não é genérica, que foi escrita com intenção genuína, que reflete o DNA real daquela marca, ela não apenas compra, ela pertence. E pertencimento é química: ocitocina em estado puro, construindo lealdade que resiste a preços, concorrência e tempo.

Esses princípios sustentam a dimensão emocional e cognitiva da Escrita 5D, orientando o uso ético da influência. Não se trata de manipular (aliás, a beleza deste conceito é estar longe disso), mas de comunicar verdade de forma que o cérebro reconheça, em milissegundos, aquilo que importa: "isso é para mim, isso me vê, isso me transforma".

A Escrita 5D: Síntese Neurocientífica Aplicada à Comunicação Estratégica

Com base nos achados discutidos neste estudo, a autora propõe o modelo conceitual Escrita 5D, formulado como uma contribuição teórica emergente situada na interseção entre neurociência, comunicação emocional e estratégia de marca. Embora não constitua um modelo empiricamente validado, a Escrita 5D apresenta-se como uma estrutura analítica preliminar destinada a orientar a criação de textos capazes de acionar mecanismos neurocognitivos descritos na literatura. Seu caráter é, portanto, propositivo: trata-se de uma construção conceitual que oferece hipóteses sobre como determinadas escolhas linguísticas podem influenciar percepção, vínculo emocional e comportamento em contextos de alta carga afetiva, como o setor de Beleza e Bem-Estar.

A estrutura do modelo organiza-se em cinco dimensões integradas, cada uma inspirada em processos neuropsicológicos amplamente estudados, ainda que aqui interpretados sob uma perspectiva aplicada. Reconhece-se que, por se tratar de um *framework* inicial, a Escrita 5D demanda aprofundamento empírico, refinamento metodológico e validação experimental em pesquisas futuras. No entanto, sua formulação contribui para ampliar o diálogo entre neurociência e comunicação estratégica, oferecendo um ponto de partida promissor para estudos que investiguem a palavra escrita como potencial moduladora de estados emocionais e neuroquímicos.

1. Dimensão Sensorial: A Simulação da Experiência

A neurociência cognitiva nos ensina que o cérebro não distingue completamente entre perceber e imaginar. Quando lemos palavras sensoriais - "o toque suave dos fios de seda", "o aroma de lavanda que acalma" - ativamos as mesmas regiões cerebrais envolvidas na experiência real desses estímulos. Esse fenômeno, conhecido como cognição incorporada (embodied cognition), demonstra que o cérebro simula corporalmente aquilo que lê (BARSALOU, 2008).

A Dimensão Sensorial da Escrita 5D opera justamente nessa fronteira: ela cria uma experiência imersiva antes da experiência real, ativando o Sistema 1 (rápido e intuitivo) e gerando antecipação dopaminérgica. Em vez de "cílios bonitos", a escrita sensorial convida: "Sinta a leveza de um olhar que não precisa de rímel. Imagine o toque suave, o movimento natural, a confiança sem esforço." A imagem pode mostrar o resultado, mas é na escrita que a leitora pode sentir a transformação antes mesmo de vivenciá-la.

2. Dimensão Emocional: O Cimento da Memória

Damásio (1994) destaca que emoção e memória são inseparáveis. O sistema límbico, composto pela amígdala, hipocampo e estruturas relacionadas, não apenas processa emoções, mas determina o que será lembrado/armazenado e o que será esquecido/descartado. Experiências neutras evaporam. Experiências emocionais se consolidam, criando memórias duradouras que orientam decisões futuras.

A Dimensão Emocional da Escrita 5D desperta afeto, identificação e empatia por meio de *storytelling* autêntico e linguagem que valida a experiência do leitor. Focar em emoções positivas como orgulho, amor-próprio, acolhimento e pertencimento libera dopamina (recompensa) e ocitocina (vínculo), transformando uma simples legenda em uma memória afetiva (ZAK, 2013). Quando uma cliente lê "você merece se reconhecer linda todos os dias" e sente que aquela mensagem foi escrita para sua dor específica, seu cérebro arquiva aquilo como experiência significativa, e a marca se torna parte de sua narrativa pessoal.

3. Dimensão Cognitiva: A Arquitetura da Atenção

A atenção humana é um recurso escasso e disputado. Kahneman (2011) demonstrou que o Sistema 2 (responsável pelo processamento deliberado) consome energia mental significativa e se cansa rapidamente. Textos longos, densos, sem pausas visuais ou quebras de padrão sobrecarregam o cérebro e geram fadiga cognitiva, levando ao abandono da leitura.

A Dimensão Cognitiva da Escrita 5D respeita a arquitetura da atenção. O cérebro opera como "porteiro da atenção", escaneando o ambiente em busca de ameaças ou oportunidades e ignorando o resto (IBN BRASIL, 2025). Por isso, a escrita estratégica utiliza quebras de padrão intencionais (frases curtas, negritos, itálicos, espaçamentos, perguntas diretas) para reengajar o Sistema 1 e evitar a habituação. Após alguns parágrafos, mesmo um texto bem escrito pode se tornar monótono; a quebra no meio funciona como choque que cria pico de dopamina e fortalece a retenção da atenção. Evita o "ruído genérico", aquele excesso de informações irrelevantes que dilui a mensagem central. O objetivo é garantir que o cérebro processe a informação com fluidez, sem esforço excessivo, mantendo a clareza e a beleza ao mesmo tempo.

4. Dimensão Comportamental: Da Intenção ao Movimento

Entender é uma coisa. Agir é outra. A Dimensão Comportamental da Escrita 5D impulsiona a conversão da intenção em ação, utilizando os princípios de Cialdini (2006) de forma ética e estratégica. Gatilhos como escassez - "agenda quase completa", prova social - "o que nossas clientes transformadas dizem", e reciprocidade - "separei um presente especial para você", ativam a dopamina ligada à motivação e à urgência, estimulando a tomada de decisão.

Mas a dimensão comportamental vai além dos gatilhos, aliás, deve ir. Ela exige clareza no caminho a ser seguido: o que o leitor deve fazer agora? Como ele pode dar o próximo passo? A ação desejada deve ser óbvia, acessível e emocionalmente recompensadora. Porque o cérebro humano, diante de escolhas complexas ou caminhos confusos, tende à inércia. Simplicidade é estratégia. Clareza é conversão.

5. Dimensão Conectiva/Contextual: A Ponte entre Marca e Identidade

A dimensão mais profunda da Escrita 5D é a que constrói legado. Conectar não é apenas chamar atenção ou gerar venda, é criar um senso de pertencimento, uma narrativa compartilhada entre a marca e o cliente. A autora reforça que, quando a comunicação reflete o DNA autêntico da marca e ressoa com a identidade do público, ela deixa de ser transacional e se torna relacional.

A Dimensão Conectiva/Contextual garante que a mensagem seja relevante para o contexto da cliente e que reforce a missão da marca de forma coerente. Ela transforma a escrita em ponte genuína, liberando ocitocina e fortalecendo a lealdade. No setor de Beleza e Bem-Estar, onde a transformação da autoestima é o verdadeiro valor entregue, essa dimensão é essencial: a cliente não busca apenas unhas feitas ou cílios alongados, ela busca reconhecimento, cuidado, um lugar onde possa ser vista e valorizada. Ela busca um lugar só seu. A escrita que oferece isso não vende. Ela acolhe. E vínculos construídos sobre acolhimento não se rompem facilmente.

A Sinergia entre Escrita e Imagem: Potencialização Multissensorial

É importante destacar que a Escrita 5D não compete com o apelo visual, ela o potencializa. No setor de Beleza, onde imagens de unhas impecáveis, cabelos transformados e cílios perfeitos dominam as redes sociais, a escrita funciona como "legenda neuroquímica": ela direciona a interpretação emocional da imagem, criando uma experiência multissensorial integrada e legítima. A foto mostra o resultado, mas é na escrita que se consegue ativar a química da transformação. Juntas, elas constroem memórias afetivas mais profundas e duradouras do que qualquer uma delas isoladamente conseguiria.

A seguir, analisam-se casos reais do setor de Beleza e Bem-Estar para observar como essas dimensões se manifestam na prática da comunicação escrita, demonstrando a aplicabilidade do modelo e sua efetividade na construção de vínculos emocionais autênticos.

Discussão

Esse contexto permite observar, de maneira empírica, a efetividade da Escrita 5D como ferramenta de fortalecimento de vínculos emocionais e de valor percebido. Para compreender como as cinco dimensões se manifestam na prática da comunicação escrita do setor de Beleza e Bem-Estar, analisaremos um caso emblemático de sucesso, o Beleza Natural fundado por Zica Assis, e contrastaremos sua abordagem com padrões de comunicação genérica frequentemente observados no segmento.

Imagem 1



Fonte: Mundo Negro

O Caso Beleza Natural: Quando a História Pessoal Se Torna Estratégia de Marca

Zica Assis nasceu numa comunidade da zona Norte carioca e começou a trabalhar aos 9 anos. Foi babá, faxineira, empregada doméstica. Nos anos 1970 e 1980, sofreu preconceitos profundos por conta de seu cabelo *black power*, o mesmo cabelo do qual ela se orgulhava intensamente. Aos 21 anos, decidiu estudar para ser cabeleireira, movida por uma dor transformada em propósito: se pudesse compreender seu próprio cabelo, talvez conseguisse os cachos definidos, a maciez e a beleza que o mundo insistia em negar.

Foram dez anos testando fórmulas em si mesma. Dez anos de tentativa, erro, persistência. Até que, finalmente, chegou à fórmula ideal. E percebeu algo maior: aquela solução não era só dela. Era de todas as mulheres de sua comunidade que, como ela, carregavam a mesma ferida emocional. Nascia ali o Beleza Natural que hoje coordena 49 unidades, emprega cerca de 3 mil pessoas (80% delas ex-clientes) e atende, em média, 130 mil clientes por mês.

Mas o que fez do Beleza Natural um fenômeno que transcende o mercado de beleza? A resposta está na comunicação. Zica não vende serviços. Ela vende pertencimento. Não oferece tratamentos capilares. Oferece dignidade, reconhecimento, transformação e autoamor. E faz isso, desde o primeiro dia, por meio de uma narrativa emocional autêntica que ativa, de forma intuitiva, todas as cinco dimensões da Escrita 5D.

Análise das Cinco Dimensões no Caso Beleza Natural

1. Dimensão Sensorial: A Experiência Antes da Experiência

As primeiras estratégias de marketing do Beleza Natural foram folhas impressas coladas em ônibus, com um convite simples, mas sensorial: "Cansada de alisamentos? Venha sentir a diferença." Não era uma promessa vazia. Era um convite à experiência. A comunicação da marca sempre evocou texturas, sensações, o toque nos fios, o movimento natural dos cachos. Quando Zica descreve o processo de cuidado ("o tratamento que respeita a natureza do seu cabelo, que devolve o brilho, a maciez, o balanço que você esqueceu que tinha") ela não está apenas informando. Está ativando o córtex sensorial da leitora, fazendo-a sentir antes de vivenciar.

Em contraste, a comunicação genérica do setor frequentemente se limita a frases como: "Faça seu alisamento aqui" ou "Promoção de hidratação, só nesta semana". Informação pura. Sem sensorialidade. Sem antecipação dopaminérgica. Sem convite ao Sistema 1. O cérebro lê, mas não sente. E o que não é sentido, não é lembrado. E o que não é lembrado, é facilmente trocado por outro.

2. Dimensão Emocional: A Ferida Transformada em Vínculo

Zica não esconde sua história. Ela a oferece como espelho. Quando diz "falar sobre o cabelo de mulheres negras pode ser mexer em uma ferida emocional que impactou e ainda

impacta a autoestima de muitos de nós", ela não está fazendo discurso. Está validando a dor da cliente. Está dizendo: "Eu sei o que você sente porque eu senti também. E se eu transformei minha dor, você também pode."

Essa validação emocional libera ocitocina. A cliente não se sente apenas atendida, ela se sente vista, compreendida, acolhida. O Beleza Natural não se define como salão de beleza. Define-se como "uma fábrica de autoestima". E autoestima não se compra. Autoestima se constrói em narrativas compartilhadas, em histórias que nos fazem sentir menos sozinhos, em marcas que nos enxergam como pessoas, não como transações.

A comunicação genérica, por outro lado, ignora a dimensão emocional. "Agende seu horário", "Vagas disponíveis", "Atendemos de segunda a sábado". Frases que funcionam como notificações, não como convites ao vínculo. O cérebro límbico permanece inativo. Não há emoção. Não há memória. Não há lealdade.

3. Dimensão Cognitiva: Clareza que Respeita o Cérebro

A comunicação do Beleza Natural é direta, acessível, humanizada. Zica fala como quem conversa, não como quem anuncia. Suas mensagens são curtas, claras, sem jargões técnicos desnecessários. "Nunca perca o olho no olho com o cliente. Nunca deixe de ouvir o que ele quer, seus anseios, suas reclamações. Este contato é fundamental." É uma comunicação que respeita a arquitetura da atenção, que não sobrecarrega o Sistema 2, que facilita a compreensão sem infantilizar.

Por outro lado, muitas microempreendedoras do setor caem na armadilha da sobrecarga cognitiva: textos longos, cheios de informações técnicas ("aplicamos queratina hidrolisada com aminoácidos"), sem pausas visuais, sem hierarquia de informação. O cérebro se cansa. A atenção se dispersa. A mensagem se perde.

4. Dimensão Comportamental: Do Sentir ao Agir

A comunicação do Beleza Natural não apenas emociona, ela converte (e muito). Utiliza prova social de forma orgânica: 80% das colaboradoras são ex-clientes. Essa informação não é apenas um dado, é uma narrativa de transformação tão profunda que clientes se tornam parte da equipe. É escassez genuína: "mais de 130 mil clientes por mês"

comunica demanda real, valorização do serviço. É autoridade construída ao longo de 30 anos de história, com 49 unidades em cinco estados.

Mas, mais importante: a comunicação sempre aponta um caminho claro. "Venha conhecer." "Agende sua transformação." "Faça parte dessa história." O convite à ação é emocional, não apenas transacional. Não é "compre". É "transforme-se". E isso ativa dopamina não pela urgência artificial, mas pela promessa de recompensa emocional real.

Na comunicação genérica, os gatilhos aparecem de forma mecânica: "Últimas vagas!", "Corre que acaba!", "Só hoje!". O cérebro, exposto diariamente a centenas de mensagens idênticas, desenvolveu resistência. A dopamina não é ativada pela repetição vazia. Ela exige novidade, autenticidade, promessa crível.

5. Dimensão Conectiva/Contextual: Pertencimento como Estratégia

A dimensão mais profunda do Beleza Natural reside na construção de pertencimento. Zica não criou uma marca de beleza. Criou um movimento em um nicho. O Beleza Natural representa orgulho, identidade, resistência, transformação coletiva. 95% das colaboradoras são mulheres negras. A marca não vende para um público, ela é desse público, fala a língua desse público, reflete os sonhos e as dores desse público. E isso é ser autêntico.

Quando uma cliente entra no Beleza Natural, ela não está apenas comprando um serviço capilar. Ela está se reconectando com sua ancestralidade, com sua identidade, com uma comunidade que a valida. Esse é o nível mais elevado da Escrita 5D: a comunicação que não apenas vende ou emociona, mas que constrói identidade compartilhada. E identidade compartilhada gera ocitocina em níveis que nenhum gatilho de persuasão isolado conseguiria alcançar.

A comunicação genérica, ao contrário, é universalista demais para criar pertencimento. Fala para todos e, ao fazer isso, não fala verdadeiramente para ninguém. Não reflete DNA. Não constrói comunidade. Gera transações, não relações.

A Escrita 5D na Prática: Do Macro ao Micro

O caso do Beleza Natural demonstra a aplicação intuitiva da Escrita 5D em escala empresarial. Mas como uma microempreendedora (uma manicure, uma *lash designer*, uma depiladora que atua sozinha e timidamente nas redes sociais) pode aplicar esse modelo no cotidiano de sua comunicação?

O maior desafio que microempreendedoras enfrentam hoje não é a falta de ferramentas, mas o excesso delas. Ferramentas de agendamento automático, geradores de legenda por inteligência artificial, templates prontos de stories. A tecnologia facilitou a produção, mas esvaziou o conteúdo. As lindas imagens disponíveis em depositórios na internet trazem uma infinidade de opções que pecam pela falta de veracidade. E o cérebro humano, treinado por milhões de anos a detectar autenticidade, reconhece a diferença em milissegundos.

Quando uma cliente lê uma legenda genérica escrita por IA, copiada de outra marca e até desprovida de personalidade, ela sente. Não conscientemente, talvez. Mas o sistema límbico registra: "Isso não é real. Isso não combina. Isso não é para mim. Isso é ruído." E o ruído, por definição, é descartável.

A Escrita 5D é o antídoto ao ruído. É a recuperação da voz humana em meio à automação. É a aposta de que palavras escritas com intenção, emoção e verdade ainda têm o poder de tocar, e que, em um mundo saturado de conteúdo genérico, a autenticidade não é apenas uma vantagem competitiva. É a única vantagem que importa.

A análise empírica aqui apresentada (apresenta evidências que) confirma a tese central deste estudo: a Escrita 5D, quando aplicada de forma consciente e integrada, provoca ativação neuroquímica mensurável (liberação de ocitocina e dopamina), fortalece vínculos emocionais e diferencia marcas em mercados saturados. Mais do que uma técnica de comunicação, ela se revela como uma filosofia de presença onde cada palavra escolhida é um gesto de cuidado, cada frase é uma ponte, e cada mensagem é um convite ao pertencimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A palavra escrita é eterna. Ela atravessa o tempo, habita a memória, constrói identidades. Este artigo nasceu de uma inquietação profunda: por que, em um mercado tão carregado de emoção quanto o de Beleza e Bem-Estar, a comunicação escrita permanece, tantas vezes, vazia?

A resposta encontrada ao longo desta investigação é clara: faltava uma ponte. Faltava um modelo que unisse a neurociência da emoção, estudada por Damásio, Kahneman, Zak e Cialdini, à prática cotidiana de quem empreende com o coração. A Escrita 5D nasce dessa lacuna, integrando cinco dimensões (Sensorial, Emocional, Cognitiva, Comportamental e Conectiva/Contextual) para traduzir ciência em empatia, teoria em vínculo, palavras em química cerebral.

Este estudo demonstrou que a aplicação intencional dessas dimensões provoca ativação neuroquímica: libera ocitocina, gerando confiança e pertencimento, e dopamina, despertando motivação e recompensa, o que cria memórias afetivas duradouras. O caso do Beleza Natural ilustrou como uma história autêntica pode construir um império emocional onde a lealdade não nasce por acaso, mas por química, por pertencimento, por palavras que tocaram antes de vender.

A Escrita 5D não é exclusividade de grandes marcas. Ela é, sobretudo, uma ferramenta de democratização da comunicação, o convite para que toda microempreendedora possa traduzir, em palavras intencionais, o valor real do que oferece. Porque o valor real não está no serviço, mas na confiança recuperada, na autoestima restaurada, no olhar que muda quando uma mulher se reconhece bonita, quando se ama verdadeiramente.

É fundamental destacar a responsabilidade ética do modelo. Compreender como palavras ativam neurotransmissores não é licença para manipular, é um convite para cuidar. A Escrita 5D exige coerência, verdade e presença. Vínculos humanos genuínos não se automatizam. Eles se cultivam, palavra por palavra, emoção por emoção.

Este artigo fecha onde começou: no coração de quem escreve porque acredita que palavras importam, de quem empreende porque quer transformar, e de quem lê e sente que aquela mensagem foi escrita para si. A Escrita 5D é a convicção de que, em um mundo saturado de ruído, a voz autêntica ainda encontra eco, e que palavras, quando escritas com intenção, não são apenas signos. São pontes entre cérebros e corações.

Que este estudo inspire a escrita com mais coragem, mais verdade, mais presença. Que inspire o reconhecimento de que o que move mercados não são apenas neurônios, são emoções. Emoções que se constroem, se fortalecem e se eternizam por meio de uma tecnologia milenar, poderosa e ao alcance de todos: a palavra escrita com amor.

E este é o convite final: escreva. Escreva como quem cuida. Escreva como quem transforma. Escreva como quem constrói caminhos. Porque no final, o que ficará não será a estratégia. Será a emoção. Será o vínculo. Será a lembrança de que, um dia, alguém escreveu algo que fez você se sentir vista. E isso, no fundo, é tudo o que o coração humano sempre buscou.

REFERÊNCIAS

BARSALOU, L. Grounded cognition. Annual Review of Psychology, v. 59, p. 617-645, 2008.

BELEZA NATURAL. Quem Somos. Disponível em: https://belezanatural.com.br/quem-somos/. Acesso em: 25 nov. 2025.

CIALDINI, R. As Armas da Persuasão: Como Influenciar e Não Se Deixar Influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

CNN BRASIL. Zica Assis, do Beleza Natural, conta como superou preconceito e criou um império. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/zica-assis-do-beleza-natural-conta-como-superou-preconceito-e-criou-um-imperio/. Acesso em: 25 nov. 2025.

DAMÁSIO, A. O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

IBN BRASIL. Nosso cérebro opera como porteiro da atenção. LinkedIn, 6 nov. 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/ibnbrasil_caezrebro-headlines-experiaeancias-activity-7392188015055474688-MxHF. Acesso em: 25 nov. 2025.

KAHNEMAN, D. Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

MEIO & MENSAGEM. Zica Assis: de vítima do racismo a desbravadora de um segmento de mercado. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/zica-assis-de-vitima-do-racismo-a-desbravadora-de-um-segmento-de-mercado. Acesso em: 25 nov. 2025.

MUNDO NEGRO. "Minha história de empreendedorismo nasce do orgulho do meu cabelo", revela Zica Assis sobre fundação do Beleza Natural há 30 anos. Disponível em: https://mundonegro.inf.br/minha-historia-de-empreendedorismo-nasce-do-orgulho-do-meu-cabelo-revela-zica-assis-sobre-fundacao-do-beleza-natural-ha-30-anos/. Acesso em: 25 nov. 2025.

ZAK, P. The Moral Molecule: The Source of Love and Prosperity. Nova York: Dutton, 2013.

CAPÍTULO 03

MECANISMOS NEURAIS DA CONFIANÇA E SEU IMPACTO NA MARCA PESSOAL DE CEOS NO LINKEDIN.



CAROLLINA MONTE

AUTORA

MECANISMOS NEURAIS DA CONFIANÇA E SEU IMPACTO NA MARCA PESSOAL DE CEOS NO LINKEDIN

CAROLLINA MONTE[1]

RESUMO

Este artigo investiga como os mecanismos neurais da confiança e da influência social explicam o impacto da marca pessoal de CEOs e fundadores na construção da reputação corporativa no LinkedIn. Fundamentado nos princípios do neuromarketing, das neurovendas e das estratégias comerciais, o estudo parte do pressuposto de que, antes de confiar em uma marca, o cérebro confia, ou desconfia, de quem a representa. A pesquisa analisa como a comunicação e o comportamento digital desses líderes ativam respostas cerebrais relacionadas à credibilidade, empatia e percepção de autoridade, influenciando a forma como o público percebe a marca corporativa em ambientes B2B. O estudo busca tornar acessíveis conceitos neurocientíficos aplicados ao posicionamento digital de líderes. Conclui-se que a presença digital de CEOs e fundadores é um ativo estratégico sustentado por mecanismos neurais de confiança e leitura social, essenciais para a construção de reputações sólidas e para o sucesso de estratégias de social selling em ambientes corporativos digitais.

Palavras-chave: Mecanismos neurais da confiança; marca pessoal de CEOs; reputação corporativa; LinkedIn; neuromarketing; influência social; social selling B2B.

INTRODUÇÃO

Imagine um investidor prestes a decidir se inicia uma conversa com uma empresa. Ele abre o perfil do CEO no LinkedIn antes mesmo de visitar o site institucional. Em poucos segundos, seu cérebro forma uma impressão automática: parece confiável? comunica com clareza? demonstra coerência? Essa dinâmica, comum no ambiente B2B, nasce no encontro entre um líder e a percepção neural que o público cria sobre ele.

Em mercados onde relacionamentos são mais determinantes que anúncios, a decisão de seguir, interagir ou iniciar contato costuma passar pela figura do CEO. Essa reação automática ilustra o que a neurociência denomina julgamento social rápido, uma avaliação inconsciente que ocorre em milissegundos e influencia significativamente o início de relações comerciais.

O tema ganha relevância à medida que decisões de negócio migram para ambientes digitais e dependem cada vez mais de sinais sociais interpretados rapidamente pelo cérebro.

[1] Estrategista de marca pessoal e especialista em marketing de conteúdo, graduada em Marketing e pós-graduanda em Neuromarketing na IBN. E-mail: [illegible]

Pesquisas indicam que conteúdos publicados por líderes corporativos alcançam maior engajamento e influenciam diretamente a percepção de credibilidade das empresas. Paralelamente, estudos neurocientíficos mostram que a confiança é construída de forma inconsciente, ativando áreas associadas à empatia, à recompensa e à leitura social.

Apesar disso, há uma lacuna na literatura quanto à compreensão de como mecanismos neurais orientam a construção da reputação digital de CEOs e fundadores. Este artigo busca preencher essa lacuna ao analisar como esses mecanismos explicam o impacto do Social Selling quando praticado por líderes no LinkedIn.

Diante desse cenário, surge a questão central: como os mecanismos neurais da confiança e da influência social explicam o impacto da presença digital de CEOs e fundadores no LinkedIn sobre a percepção da marca corporativa?

Ao responder essa pergunta, o estudo pretende contribuir para o avanço das pesquisas em neuromarketing e comunicação estratégica, integrando evidências neurocientíficas aos estudos sobre liderança e reputação digital.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-analítico, fundamentada em revisão integrativa de literatura e análise teórica aplicada. A primeira etapa consistiu na seleção de artigos científicos, estudos de neuroimagem e pesquisas em neuromarketing que abordam os mecanismos neurais da confiança, influência social, julgamento automático e tomada de decisão em ambientes digitais.

A segunda etapa envolveu a análise de conteúdos publicados no LinkedIn por CEOs e fundadores reconhecidos pela forte presença digital, utilizada aqui como base interpretativa para compreender como sinais sociais, comportamentos comunicacionais e padrões de interação ativam respostas cerebrais ligadas à credibilidade, empatia e autoridade. Não se trata de um estudo experimental, portanto não houve manipulação de variáveis nem mensuração fisiológica. Em vez disso, os dados foram interpretados por triangulação teórica, integrando evidências neurocientíficas às práticas reais de posicionamento digital, permitindo compreender como a presença de líderes influencia a reputação corporativa por meio de mecanismos inconscientes de leitura social.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

Existem evidências que a construção da confiança em líderes digitais depende de processos neurobiológicos que regulam como o cérebro avalia risco social, credibilidade e intenção. A literatura de Kahneman (2012), Damásio (1996), Sapolsky (2017) e Zak (2017) oferece uma base para compreender por que a marca pessoal de CEOs e fundadores pode exercer impacto significativo na percepção da marca corporativa no ambiente B2B.

Segundo Hughes (2016), social selling é o uso estratégico das mídias sociais para construir credibilidade, fortalecer relacionamentos e influenciar decisões comerciais por meio da presença ativa de líderes e profissionais. A partir dessa definição, compreender como o cérebro interpreta sinais sociais permite explicar por que a marca pessoal do líder funciona como um atalho cognitivo para a percepção de confiança na empresa.

2.1 Tomada de decisão e processamento rápido: Kahneman

Kahneman (2012) demonstra que grande parte das decisões humanas é guiada pelo Sistema 1, responsável por julgamentos rápidos, automáticos e emocionais. Esse sistema opera em milissegundos e forma impressões iniciais antes de qualquer reflexão consciente. Assim, existem evidências que quando um usuário acessa o perfil de um CEO no LinkedIn, seu cérebro realiza uma avaliação imediata baseada em pistas visuais, coerência discursiva e familiaridade.

O Sistema 1 favorece estímulos simples, coerentes e repetidos. Estudos sobre percepção social em ambientes digitais indicam que líderes que se comunicam de forma clara, consistente e profissional tendem a gerar maior fluência cognitiva, elemento associado ao aumento da sensação de credibilidade (KAHNEMAN, 2012).

Nesse contexto, Hughes (2016) define social selling como o uso estratégico das redes sociais para construir autoridade, gerar relacionamentos significativos e influenciar decisões de compra por meio da criação de confiança. Integrando esse entendimento às contribuições de Kahneman, observa-se que a marca pessoal do líder funciona como um *atalho mental* porque reduz o esforço cognitivo do público ao interpretar a empresa que ele representa.

Quando o líder aparece regularmente, comunica-se com coerência e demonstra competência e autenticidade, o cérebro pode identificar padrões familiares e previsíveis, ativando processos automáticos de julgamento que aumentam a sensação de segurança. Assim, a presença digital do CEO pode facilitar o processamento das informações sobre a organização, fazendo com que o público tenda a avaliar a empresa de forma mais favorável devido à associação direta com o líder.

2.2 Emoção, racionalidade e marcadores somáticos: Damásio

Damásio (1996) demonstra que decisões humanas dependem de marcadores somáticos, registros emocionais associados a experiências prévias que orientam percepções de segurança ou risco. Esses marcadores operam mesmo quando acreditamos estar tomando decisões puramente racionais.

No contexto do LinkedIn, esses marcadores são formados a partir das narrativas pessoais, expressões emocionais e sinais de autenticidade comunicados pelos líderes. Weick (1995) argumenta que narrativas individuais desempenham um papel central no processo de sensemaking, permitindo que públicos interpretem intenções, caráter e confiabilidade de quem comunica. Assim, relatos pessoais, demonstrações de vulnerabilidade estratégica e reconhecimento público das equipes tendem a aumentar empatia e credibilidade, fortalecendo o vínculo emocional com a audiência (ZAK, 2017).

Perfis excessivamente impessoais, por outro lado, podem gerar menor carga emocional, o que reduz a formação de marcadores somáticos positivos e dificulta interações comerciais. Essa relação é coerente com a teoria de Damásio (1996), segundo a qual estímulos emocionalmente neutros produzem menor impacto na memória afetiva, dificultando a criação de vínculos de confiança.

De forma complementar, Zak (2017) demonstra que conexões sociais dependem da ativação de circuitos emocionais associados à empatia, o que explica por que comunicações frias ou distantes tendem a gerar menor abertura do público. Assim, a teoria de Damásio sustenta a ideia de que narrativas humanas desempenham papel fundamental no processo de construção de confiança no ambiente digital.

2.3 Estresse social, ameaça e previsibilidade: Sapolsky

Sapolsky (2017) demonstra que a confiança nasce da capacidade do cérebro de avaliar rapidamente sinais de ameaça e segurança. A amígdala é ativada quando há indícios de imprevisibilidade, agressividade ou incoerência; já o córtex pré-frontal auxilia na interpretação racional desses sinais.

Em ambientes digitais, onde faltam pistas presenciais, o cérebro depende ainda mais de indicadores sutis, como tom da mensagem, regularidade das publicações e estabilidade emocional percebida. Pesquisas em liderança digital apontam que previsibilidade e consistência comunicacional estão associadas a maior percepção de segurança e confiabilidade (HUGHES, 2016).

Desse modo, líderes que mantêm presença constante, linguagem estável e postura comunicacional coerente reduzem o estresse social percebido, reforçando a reputação da empresa. Esse fenômeno confirma a tese de Sapolsky (2017) de que a previsibilidade é um componente essencial da confiança humana.

2.4 Oxitocina, empatia e vínculos de confiança: Zak

Zak (2017) demonstra que a confiança é mediada pela oxitocina, substância liberada diante de sinais de empatia, conexão humana e intenção positiva. Em ambientes digitais, conteúdos que despertam emoção tendem a intensificar essas respostas, favorecendo a aproximação entre líder e público.

Estudos em comportamento organizacional mostram que líderes que celebram conquistas da equipe, expressam gratidão ou compartilham aprendizados pessoais geram maior engajamento e favorecem a construção de vínculos de confiança (HUGHES, 2016). Esses sinais, mesmo transmitidos de forma digital, são suficientes para ativar mecanismos emocionais semelhantes aos observados em interações presenciais.

Enquanto marcas são percebidas como abstrações, líderes são interpretados como agentes sociais reais. A presença humana ativa sistemas neurais especializados em leitura social, tornando a comunicação do líder mais eficiente na construção de credibilidade do que mensagens institucionais tradicionais (ZAK, 2017).

2.5 Síntese dos mecanismos neurobiológicos

A literatura converge ao demonstrar que a confiança em líderes digitais, aparentemente, resulta da integração de diferentes mecanismos neurobiológicos. Kahneman (2012) explica que processos automáticos de julgamento moldam as primeiras impressões que o cérebro forma ao avaliar um líder. Damásio (1996) complementa ao demonstrar que tais impressões se consolidam por meio de registros emocionais e narrativas pessoais, que funcionam como marcadores somáticos capazes de orientar percepções de segurança ou risco. Sapolsky (2017) acrescenta que avaliações de ameaça e previsibilidade influenciam diretamente a forma como interpretamos comportamentos sociais, especialmente em ambientes digitais, nos quais sinais presenciais são reduzidos.

Finalmente, Zak (2017) demonstra que mecanismos biológicos de empatia e conexão social, mediados pela oxitocina, fortalecem vínculos de confiança e ampliam a receptividade do público.

No contexto do social selling, esses mecanismos explicam por que a marca pessoal de CEOs e fundadores opera como um gatilho neurocognitivo decisivo para a reputação corporativa. Como aponta Hughes (2016), o impacto comercial da presença digital de líderes deriva da capacidade de criar confiança e reduzir incertezas, elementos fundamentais para decisões no ambiente B2B.

É importante destacar que a relação entre esses fundamentos teóricos e o objeto de pesquisa foi identificada a partir de análises preliminares da comunicação digital de líderes e não configura generalização empírica. Trata-se de uma aproximação interpretativa, orientada pela literatura, que busca compreender como tais mecanismos podem operar no contexto examinado.

Assim, compreender esses mecanismos permite entender por que a comunicação de líderes não apenas representa a empresa, mas molda a forma como o cérebro do público interpreta sua credibilidade, autoridade e valor.

3. DISCUSSÃO

A discussão que se apresenta a seguir não busca estabelecer relações causais nem propor generalizações estatísticas, uma vez que o presente estudo não possui caráter experimental nem se baseia em coleta de dados primários controlados. Trata-se

de uma análise qualitativa e interpretativa, fundamentada em revisão teórica e observação não sistematizada de práticas comunicacionais no LinkedIn.

Nesse sentido, o objetivo não é medir a ativação neural dos usuários ou quantificar níveis de confiança gerados por líderes, mas examinar como os conceitos consolidados pela neurociência cognitiva e social podem ser reconhecidos nas dinâmicas reais de interação digital.

Ao adotar esse formato analítico, o estudo se concentra na correspondência conceitual entre os mecanismos descritos por Kahneman, Damásio, Sapolsky e Zak e os comportamentos observados em CEOs e fundadores que atuam na plataforma. Essa abordagem permite identificar padrões interpretativos e possíveis implicações práticas sem extrapolar o escopo metodológico, garantindo rigor teórico e evitando interpretações que excedam as evidências disponíveis.

À luz dessa perspectiva, observa-se que vários dos princípios discutidos pela literatura podem ser reconhecidos em fenômenos recorrentes no comportamento de líderes no LinkedIn. A plataforma favorece interações rápidas, processamento intuitivo e avaliações baseadas em pistas sociais simplificadas, o que dialoga conceitualmente com a lógica do Sistema 1 de Kahneman. Elementos como foto, título, linguagem e constância tendem a ser processados rapidamente, influenciando o julgamento inicial sobre o líder e, por extensão, sobre a marca corporativa.

Da mesma forma, a teoria dos marcadores somáticos de Damásio permite interpretar por que histórias pessoais ou sinais de humanidade frequentemente geram resposta emocional positiva e maior engajamento. Embora não se possa afirmar causalidade, o padrão observável de preferência por conteúdos mais humanos é compatível com a ideia de que narrativas emocionalmente carregadas facilitam associações de credibilidade.

As contribuições de Sapolsky também são úteis para interpretar comportamentos digitais. Conteúdos percebidos como agressivos, polarizadores ou incoerentes tendem a ser associados a avaliações negativas, possivelmente por evocarem percepções de risco ou imprevisibilidade. Em contrapartida, comunicações estáveis e consistentes costumam ser interpretadas como sinais de confiabilidade, ainda que essas conclusões derivem de análise interpretativa, e não de mensuração experimental.

O trabalho de Zak sobre empatia e conexão social oferece um enquadramento interessante para entender por que conteúdos que expressam gratidão, celebrações de equipe ou aprendizados pessoais frequentemente recebem alto engajamento. A literatura sugere que tais comportamentos estão associados à formação de vínculos sociais, o que pode contribuir para a percepção de proximidade e confiança no ambiente digital.

Apesar da coerência entre tais interpretações e a literatura consultada, algumas limitações merecem destaque. Em setores altamente técnicos ou regulados, uma exposição pessoal intensa pode produzir ruído ou ser interpretada como falta de profissionalismo. Além disso, a dinâmica de empatia digital não substitui, necessariamente, a complexidade dos vínculos construídos presencialmente. Da mesma forma, inconsistências entre discurso e prática podem gerar reações negativas, alinhadas às discussões de Sapolsky sobre mecanismos de ameaça.

Por fim, os padrões observados ao longo da análise sugerem que a presença digital de líderes pode desempenhar papel relevante na construção de confiança no ambiente B2B, não por substituir atributos técnicos, mas por reduzir incertezas e facilitar o processamento intuitivo que antecede decisões corporativas. Ainda que as interpretações aqui apresentadas não configurem evidência empírica, elas indicam caminhos conceituais promissores para compreender como elementos emocionais e cognitivos influenciam interações digitais no contexto corporativo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo sugerem que a presença digital de CEOs e fundadores no LinkedIn pode desempenhar um papel relevante na forma como a reputação corporativa é percebida, especialmente quando analisada à luz dos conceitos da neurociência cognitiva e social. A interlocução entre as teorias de Kahneman, Damásio, Sapolsky e Zak permite interpretar que decisões em ambientes B2B podem envolver processos rápidos, emocionais e parcialmente inconscientes, embora tais mecanismos não tenham sido diretamente mensurados nesta pesquisa.

Nesse contexto, a marca pessoal do líder emerge como um elemento potencialmente estratégico, capaz de contribuir para a redução de incertezas, aumentar a sensação de previsibilidade e favorecer vínculos interpretados como confiáveis pelo

público. Em ambientes digitais altamente competitivos, práticas comunicacionais pautadas por coerência, autenticidade e responsabilidade tendem a ser percebidas de modo positivo, o que pode fortalecer a presença institucional.

As implicações éticas associadas a esse fenômeno merecem atenção. A influência exercida por líderes digitais exige transparência, consistência entre discurso e prática e responsabilidade no uso de narrativas que podem gerar respostas emocionais rápidas. Embora a literatura neurocientífica indique que tais respostas são involuntárias, isso não autoriza estratégias que explorem vulnerabilidades cognitivas, reforçando a importância de abordagens comunicacionais éticas e orientadas por propósito.

Para pesquisas futuras, recomenda-se investigar com maior profundidade como diferentes estilos de liderança digital podem influenciar percepções de autoridade e confiança, bem como explorar metodologias que integrem métricas comportamentais da plataforma com indicadores psicológicos ou fisiológicos. Estudos experimentais ou multimétodos podem ampliar a compreensão sobre os efeitos específicos da atuação de líderes em ambientes digitais.

Em síntese, a análise realizada aponta que a presença digital de CEOs pode ser um recurso relevante na formação de confiança em contextos B2B, desde que construída com autenticidade, empatia e consistência. Embora este estudo não busque estabelecer relações causais, seus achados interpretativos contribuem para compreender como elementos humanos, sociais e emocionais podem influenciar percepções organizacionais no ambiente digital contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

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

SAPOLSKY, Robert M. **Behave: the biology of humans at our best and worst**. New York: Penguin Press, 2017.

ZAK, Paul J. **Trust factor: the science of creating high-performance companies**. New York: AMACOM, 2017.

CAPÍTULO 04

NEUROSTORYTELLING PARA CLÍNICAS: INFLUÊNCIAS EMOCIONAIS E COGNITIVAS NAS DECISÕES DE SAÚDE NO AMBIENTE DIGITAL.



ELIZETE SILVA DO AMARAL

AUTORA

NEUROSTORYTELLING PARA CLÍNICAS: INFLUÊNCIAS EMOCIONAIS E COGNITIVAS NAS DECISÕES DE SAÚDE NO AMBIENTE DIGITAL

ELIZETE SILVA DO AMARAL[1]

RESUMO

Este artigo analisa como o storytelling, aliado aos princípios do neuromarketing, influencia decisões e comportamentos no contexto digital de clínicas na área da saúde. Com base em referenciais da neurociência aplicados à comunicação, a pesquisa busca compreender de que forma narrativas clínicas, relatos de experiência, jornadas do paciente, histórias institucionais e narrativas de cuidado, despertam emoções, ativam memórias e orientam escolhas, funcionando como mediadoras entre estímulos informacionais e respostas comportamentais.

Em um ambiente marcado pela alta concorrência, pela desconfiança do usuário e pelo excesso de informações de saúde circulando no digital, o estudo investiga o papel das histórias como mecanismo de atenção, conexão e confiança. Nesse sentido, explora processos neurobiológicos envolvidos na empatia, na memória afetiva e na tomada de decisão, conforme discutidos por autores como Damásio, Kahneman e Cialdini. Os resultados sugerem que narrativas bem estruturadas, quando éticas, verdadeiras e orientadas à jornada real do paciente, produzem identificação, sensação de segurança e coerência emocional, tornando clínicas e profissionais dignos de serem lembrados e confiáveis. O enfoque concentra-se especialmente em pequenas e médias clínicas que utilizam o ambiente digital, as quais encontram no neurostorytelling uma ferramenta acessível e estratégica para comunicar valor, reduzir incertezas, fortalecer vínculos e facilitar a escolha profissional. Ao demonstrar como o cérebro atribui sentido, credibilidade e emoção às histórias relacionadas ao cuidado, a pesquisa reforça que dados e informações são essenciais, mas é a narrativa que humaniza, organiza significados e transforma percepção em confiança. É justamente nessa transformação, silenciosa, afetiva e neurocognitivamente orientada, que se formam decisões de busca, agendamento e adesão em saúde.

Palavras-chave: Neurostorytelling; neuromarketing em saúde; decisão do paciente; narrativas clínicas; confiança em serviços de saúde; comportamento do consumidor em saúde; ambiente digital.

INTRODUÇÃO

A cena é comum em qualquer cidade brasileira: uma pessoa sente uma dor nas costas e a primeira reação é: Abrir o celular, digitar "clínica perto de mim" e começar a rolar a tela. Os sites e as fotos são parecidos. "Atendimento humanizado", "profissionais qualificados", "tecnologia avançada". Nada disso a faz parar. Até que, de repente, ela encontra um vídeo simples: uma paciente contando como voltou a caminhar sem medo

depois de meses com dor nas costas. A expressão dela não é perfeita, não tem roteiro, mas tem verdade. E, por algum motivo, é ali que essa pessoa vai parar.

Essa pequena pausa revela algo maior: não escolhemos uma clínica apenas por competência técnica, escolhemos por conexão emocional e sentido. Em um ambiente saturado de informações, são as narrativas que acionam segurança, confiança e esperança no cérebro do paciente. E é exatamente essa dinâmica que este artigo analisa.

Nos últimos anos, a forma como pacientes escolhem clínicas mudou. Antes, a decisão passava pela indicação de amigo, do médico da família ou do bairro. Hoje, parte desse processo acontece no ambiente digital, onde o paciente compara, avalia e decide em poucos segundos, guiado mais por percepção emocional do que por critérios técnicos. Estudos de neuromarketing mostram que decisões em saúde são influenciadas por segurança, identificação e histórias que ativam regiões do cérebro ligadas à empatia e autoridade.

Ao mesmo tempo, a comunicação das clínicas não acompanhou essa mudança: ainda é fria, genérica e focada em "competência técnica", enquanto o paciente busca sentido, confiança e humanidade. Com o avanço do uso digital, a saturação de perfis montados com banco de imagens e o excesso de opções, entender o impacto das narrativas se tornou um diferencial. As clínicas que dominam essa habilidade constroem vínculo, autoridade e preferência, antes mesmo do primeiro contato.

Este artigo concentra-se em compreender como as narrativas utilizadas por clínicas de saúde influenciam a percepção, a confiança e a tomada de decisão dos pacientes no ambiente digital. Embora o setor invista cada vez mais em presença online, ainda há, aparentemente, pouca compreensão sobre os mecanismos emocionais e cognitivos que fazem uma história gerar conexão real. Eles começam pela técnica e não pela utilidade.

O objetivo central é analisar de que maneira elementos narrativos, como identificação, emoção, segurança e coerência emocional, impactam o comportamento do paciente ao avaliar serviços de saúde. Ao analisar esse evento, busco demonstrar como o neurostorytelling pode se tornar uma ferramenta estratégica para fortalecer vínculos, reduzir incertezas e orientar escolhas mais conscientes no contexto digital.

---

[1] Professora. Bacharel em Administração/Ciências Contábeis. Pós-graduada em Neuromarketing pelo IBN. E-mail: elizeteamaral2012@hotmail.com

Diante desse cenário que o paciente toma decisões cada vez mais rápidas, emocionais e baseadas na percepção de confiança, surge a necessidade de compreender como as narrativas contam na prática, não apenas como estratégia de comunicação, mas como mecanismo neurocognitivo influenciador de escolha. Apesar do impacto cerebral da velocidade da informação, a história atua como uma pausa decisiva.

Assim, este artigo se orienta por uma pergunta central: Qual é o impacto emocional e cognitivo das narrativas utilizadas por clínicas de saúde na decisão do paciente em ambientes digitais? Ao respondê-la, buscamos revelar por que algumas mensagens geram adesão imediata, enquanto outras passam despercebidas.

Para compreender como e por que essas narrativas influenciam decisões em saúde, é necessário ir além da percepção intuitiva e observar os mecanismos neurobiológicos, emocionais e cognitivos que sustentam esse processo. Consciente ou inconscientemente os pacientes que buscam ajuda necessitam de acolhimento antes de qualquer decisão. A partir do próximo tópico, exploraremos as principais teorias e autores que fundamentam o neurostorytelling aplicado ao marketing clínico, revelando como ciência, comunicação e comportamento se conectam na jornada do paciente.

Para alcançar esse objetivo, este estudo adota uma abordagem qualitativa de caráter teórico-analítico, baseada na revisão de literatura em neurociência da comunicação, neuromarketing, psicologia cognitiva e storytelling aplicado à saúde. A metodologia envolve a análise interpretativa de narrativas utilizadas por clínicas no ambiente digital, observando como elementos sensoriais, emocionais e simbólicos podem influenciar atenção, memória e decisão. Essa estratégia permite compreender de que forma histórias estruturadas operam como estímulos neurocognitivos capazes de orientar percepções, reduzir incertezas e fortalecer a confiança do paciente em serviços de saúde.

DESENVOLVIMENTO

Compreender porque as narrativas influenciam a decisão de pacientes em ambientes digitais exige olhar para o funcionamento do cérebro humano. Antes mesmo de serem consumidores, indivíduos são organismos biológicos movidos por emoção, memória e busca por segurança, fatores amplamente explorados pela neurociência contemporânea. Conforme Cron (2012), em vez de armazenar fatos de forma isolada, o

cérebro organiza o mundo por meio de histórias, e é justamente por isso que o storytelling se torna tão poderoso no contexto da saúde, onde decisões são emocionalmente carregadas e cognitivamente complexas.

O paciente que está navegando pela internet está em busca de resposta para 6 perguntas: O que aconteceu? Por que aconteceu? Por que comigo? Por que agora? O que aconteceria se nada fosse feito? O que devo fazer a respeito e a quem devo consultar para obter ajuda? (ROBERTSON, CLEGG & HUNTLEY, 2016). Ouvir outro ser humano contar a sua história, dá a sensação de não estar sozinho.

Eagleman (2017), demonstra que nossa percepção é construída a partir de circuitos sensoriais que transformam estímulos em significados, e não em simples informações soltas. Em ambientes digitais, onde clínicas competem pela atenção do paciente, narrativas que explicam, humanizam e contextualizam a experiência clínica ativam áreas do cérebro associadas à emoção e à retenção de memória. Isso as torna mais fáceis de lembrar, reconhecer e confiar.

Essa relação direta entre emoção e decisão é reforçada por Kahneman (2012), que descreve o Sistema 1 como rápido, automático e altamente influenciado por pistas emocionais. Em outras palavras, ao analisar uma clínica no *Instagram*, assistir a um depoimento ou ler uma história de recuperação, o paciente está usando um sistema intuitivo, e não um processo deliberado. Mesmo quando a escolha parece racional, buscar um tratamento, agendar uma avaliação, iniciar fisioterapia, o estímulo inicial é quase sempre emocional.

Aprofundando nessa lógica, Damásio (2012) afirma que a emoção é o alicerce da decisão. Segundo ele, marcadores somáticos são representações experenciadas pelos cinco sentidos que deixam marcas no organismo de diversas maneiras e, portanto, orientam o cérebro sobre qual caminho parece mais seguro ou correto. No setor da saúde, onde pacientes podem sentir medo, dor, ansiedade ou incerteza, narrativas de acolhimento e clareza funcionam como reguladores emocionais, diminuindo a percepção de risco e fortalecendo a confiança na clínica. Uma história bem contada não apenas informa, ela tranquiliza.

Além da dimensão neurobiológica, há também processos psicológicos envolvidos. Cialdini (2012) mostra que princípios como autoridade, prova social e coerência interferem diretamente em decisões de consumo. No marketing clínico, esses

princípios aparecem de forma natural: relatos de pacientes representam prova social; o histórico profissional compõe autoridade; e histórias que mostram o dia a dia e proximidade reforçam a coerência. Quando esses elementos são integrados em narrativas digitais, eles formam um conjunto persuasivo sem manipulação e sim uma condução para a tomada de decisão.

Mas por que histórias exercem tanto poder? Cron (2012), argumenta que o cérebro humano evoluiu para entender o mundo em formato narrativo. Histórias não são entretenimento; são sistemas de previsão. Elas mostram causas, consequências, emoções e escolhas, exatamente o que um paciente busca ao avaliar uma clínica: "O que vai acontecer comigo?" "Isso funciona?" "Serei cuidado?" Esse tipo de antecipação reduz incertezas e reforça a sensação de controle, algo crítico na área da saúde.

Xavier (2021), complementa ao destacar que toda boa história possui um conflito. No contexto clínico, o conflito é vivido diariamente pelo paciente: dor lombar que impede o trabalho, ansiedade que atrapalha a rotina, falta de mobilidade, desconforto emocional. Quando a clínica demonstra compreender esse conflito, e apresenta um caminho concreto para resolvê-lo, ocorre identificação imediata. É a ponte entre o problema e a solução, um recurso tradicional do storytelling, mas muito efetivo para comunicação na saúde.

Por essa razão, o modelo de Miller (2019), se adapta bem ao ambiente clínico. A marca é o guia e o cliente é o herói. Isso significa que a clínica deve evitar narrativas centradas somente no profissional e, em vez disso, posicionar o paciente como protagonista da própria transformação. O papel da clínica é mostrar clareza, empatia e um plano. No digital, onde excesso de informação pode confundir, essa abordagem oferece simplicidade, e o cérebro prefere o simples.

No campo da saúde especificamente, Robertson, Clegg & Huntley (2016), demonstra que narrativas não apenas comunicam, mas melhoram a prática clínica. Histórias ajudam pacientes a compreender melhor suas condições, reduzem a ansiedade, diminuem resistência ao tratamento e fortalecem a relação profissional e paciente. A adesão terapêutica, que é um grande desafio para clínicas, aumenta quando o paciente se sente representado, ouvido e compreendido, fatores que aparecem naturalmente por meio de narrativas.

Quando se observa a tomada de decisão sob a perspectiva do neuromarketing, Renvoisé & Morin (2023), mostram que o cérebro primal, responsável por decisões rápidas e instintivas, responde melhor a elementos sensoriais, emocionais e simples. Histórias clínicas que mostram trajetórias reais, sentimentos compartilhados e transformações claras são o tipo de estímulo que ativa esse componente decisório. Não se trata de manipulação, mas de comunicação efetiva.

Dooley (2012), defende que precisa identificar os pontos de fricção e se possível eliminá-los, reforça que o uso de microestímulos narrativos, metáforas, imagens, estrutura de antes e depois, depoimentos breves, têm grande influência sobre a percepção de credibilidade. No digital, onde a atenção é fragmentada, esses pequenos elementos narrativos funcionam como "âncoras cognitivas": ajudam o cérebro a entender rapidamente se algo é confiável ou não. No setor da saúde, onde o risco percebido é alto, essas âncoras são ainda mais fundamentais.

Por fim, Camargo (2016), une neurociência e comportamento do consumidor, mostrando que decisões não ocorrem isoladamente, mas dentro de jornadas de estímulo, atenção, emoção e escolha. Para clínicas, isso significa que a narrativa não é apenas um recurso de marketing, mas uma ferramenta estratégica para orientar o paciente em toda a jornada: da descoberta à consulta, da consulta ao tratamento, e do tratamento à recomendação.

Assim, ao reunir neurociência, psicologia, comunicação e práticas clínicas, o desenvolvimento científico sustenta a ideia central deste estudo: narrativas bem estruturadas são capazes de influenciar, de forma ética e significativa, o comportamento do paciente no ambiente digital, oferecendo clareza em meio ao excesso informacional e fortalecendo a confiança em serviços de saúde.

DISCUSSÃO

A questão central deste estudo, encontra resposta a partir da articulação entre achados teóricos (neurociência, persuasão narrativa, neuromarketing) e as práticas observadas nas redes sociais do setor. A seguir sintetizo esse paralelo, apontando onde teoria e prática convergem, onde há tensões ou lacunas, e o que isso significa para pequenas e médias clínicas.

A literatura usada neste artigo evidência que histórias ativam processos afetivos e memórias que facilitam a decisão. Na prática digital das clínicas, aparentemente

observamos esse efeito: depoimentos de pacientes, relatos de recuperação e vídeos curtos costumam gerar maior engajamento e maior taxa de contato do que postagens meramente informativas, frias. Essa coerência se explica neurobiologicamente. Histórias bem construídas mobilizam atenção seletiva (o paciente faz uma pausa), geram resposta emocional (reduzem ansiedade, aumentam identificação) e criam memórias afetivas (que servem como atalhos decisórios posteriores), conforme Kahneman (2012), isso alimenta o Sistema 1, que decide rápido com base em pistas emocionais.

Além disso, princípios da persuasão aparecem de forma natural: depoimentos atuam como prova social; relatos de profissionais e publicações científicas comunicadas com clareza reforçam autoridade; histórias que mostram o dia a dia reforçam a coerência. Do ponto de vista prático, essas convergências explicam por que clínicas que investem em storytelling eticamente estruturado tendem a ver melhora em métricas de percepção e conversão.

Aparentemente, o paciente aprende de duas maneiras, repetição ou impacto emocional, porém, quando falamos de saúde é preciso saber dosar essa comunicação. Modelos de neuromarketing indicam que estímulos simples, sensoriais e repetidos são mais eficazes para o "cérebro primal". No ambiente digital de clínicas, observamos que micro-histórias (30–60s), imagens que evocam estado anterior e posterior (antes/depois) e mensagens visuais claras funcionam como "âncoras" cognitivas: ajudam pacientes a julgar rapidamente se a clínica é adequada. Isto é coerente com a estrutura teórica que recomenda combinação de personagem (emoção) + problema (clareza) + resolução do problema (sinalização de segurança) Robertson, Clegg & Huntley (2016).

Apesar das convergências, há contradições importantes entre o que as narrativas provocam e o que seria desejável em termos de decisão informada. Histórias individuais são persuasivas, mas também são curiosas. Elas não substituem evidência clínica e podem levar a escolhas baseadas em identificação emocional, não em probabilidade ou adequação clínica. Assim, enquanto a teoria explica por que o paciente se orienta por histórias, ela também adverte contra decisões puramente emocionais em contextos de risco. Na prática, vimos clínicas que, ao depender exclusivamente de um perfil de depoimentos, acabam promovendo expectativas equivocadas ou reduzindo a busca por segurança, um problema ético e clínico.

A teoria do processamento narrativo pressupõe tempo e contexto para que uma história faça sentido. Entretanto, a economia da atenção digital incentiva formatos curtos e muitas vezes fragmentados. Aqui há tensão: micro-histórias funcionam para captura, mas podem não oferecer profundidade suficiente para a compreensão de riscos, contra indicações ou variabilidade de resultados. Em outras palavras, a forma que otimiza engajamento nem sempre otimiza decisão informada. Clínicas precisam, portanto, combinar micro-histórias (para atenção) com conteúdos explicativos mais longos e verificáveis (para compreensão).

A prova social é poderosa, mas também sujeita a vieses de seleção. É comum clínicas que postam histórias de sucesso sem contextualizar percentuais de sucesso, seleção de pacientes ou efeitos adversos. Isso cria uma discordância entre o que a teoria prevê (aumenta confiança) e o que a ética clínica exige (informação balanceada). O estudo identifica essa contradição como um ponto crítico: narrativas reforçam decisão, mas, sem transparência, podem induzir a escolhas pouco informadas.

A teoria de personagem + problema + resolução do problema Robertson, Clegg & Huntley (2016) prevê variação individual: o mesmo estímulo pode gerar respostas distintas dependendo de experiências prévias, nível de alfabetização em saúde e traços de personalidade. Observações setoriais confirmam isso: pacientes mais experientes e com maior escolaridade tendem a buscar mais evidência e questionamentos, enquanto pacientes em situação de dor, são mais conduzidos por emoção. Essa diversidade exige que clínicas personalizem narrativas e não adotem abordagem única.

Na prática, muitas clínicas têm limitações de produção de conteúdo e pouco suporte em comunicação científica. Elas correm o risco de simplificar demais ou de produzir conteúdo técnico demais e perder conexão. Além disso, regulamentação e ética em comunicação de saúde limitam afirmações e promessas exageradas, um elemento que às vezes entra em conflito com técnicas de storytelling persuasivo. O desafio prático é produzir narrativas persuasivas sem transgredir regras éticas e legais.

A partir das convergências e tensões identificadas na literatura e na prática comunicacional das clínicas, emergem recomendações claras para o uso responsável e eficaz do storytelling em saúde. Em primeiro lugar, destaca-se a importância de combinar micro-histórias capazes de capturar atenção imediata com conteúdos explicativos e evidências que ofereçam profundidade informacional. Além disso,

depoimentos devem ser contextualizados com informações sobre amostragem, riscos e variabilidade, evitando interpretações equivocadas e garantindo rigor comunicacional.

Recomenda-se também testar diferentes variações narrativas e avaliar não apenas taxas de conversão, mas indicadores complementares, como satisfação, percepção de confiança e adesão ao tratamento. Outro ponto relevante envolve a personalização das narrativas de acordo com o segmento de paciente, reconhecendo que diferentes perfis respondem a estímulos distintos. Por fim, reforça-se a necessidade de priorizar transparência e ética, evitando sensacionalismo

Pode-se inferir que a narrativas utilizadas por clínicas no ambiente digital têm impacto emocional, cognitivo e durável: capturam atenção, ativam memória emocional e funcionam como atalhos decisórios, o que facilita a escolha e aumenta a probabilidade de contato e adesão. Contudo, esse mesmo poder narrativo traz riscos quando não é balanceado com evidência e transparência: pode induzir generalizações indevidas, expectativas irreais e decisões menos informadas. Em resumo, o impacto é significativo e positivo quando aplicado com rigor ético e científico; problemático quando usado apenas para conversão imediata.

É necessário investigar até que ponto narrativas específicas aumentam a adesão terapêutica sem sacrificar decisões informadas; avaliar efeitos diferenciados por segmentos de paciente; e medir a troca compensatória entre formato (micro vs. longo) e qualidade da decisão.

O que evidencia que o estudo sobre storytelling para clínicas está apenas começando, se o método de escolha mudou é necessário mudar também o método de atração de clientes e utilizar dados do dia a dia ajudará neste processo.

Para concluir, a discussão confirma que o neurostorytelling é uma ferramenta poderosa para clínicas digitais, mas aponta que sua aplicação responsável orienta integração entre emoção e evidência, um equilíbrio que as clínicas precisam aprender a operacionalizar para transformar engajamento em cuidado efetivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como propósito compreender como clínicas de saúde podem utilizar princípios do neuromarketing para melhorar sua comunicação, fortalecer o vínculo emocional com pacientes e ampliar a percepção de credibilidade em um setor marcado por alta sensibilidade, discrepância de informação e vulnerabilidade emocional. Ao longo da análise, procurou evidenciar que a tomada de decisão em saúde não é guiada apenas por argumentos técnicos, mas por uma combinação complexa entre emoções, atalhos cognitivos e sinais de segurança, elementos amplamente discutidos por autores como Kahneman, Damásio, Cialdini e Cron.

A pesquisa procurou mostrar que, quando clínicas estruturam sua comunicação apenas em atributos racionais (equipamentos modernos, profissionais qualificados, número de atendimentos), perdem competitividade em um cenário no qual o consumidor busca, antes de qualquer coisa, sentir-se compreendido. A partir dessa perspectiva, pode-se responder à questão resposta à questão-problema está no reconhecimento de que o paciente decide antes de conhecer pessoalmente, e só depois justifica com lógica aquilo que já sentiu emocionalmente. Esse processo, descrito por Kahneman como interação entre Sistema 1 e Sistema 2, evidencia que a experiência emocional inicial não é superficial: ela é o próprio estímulo da escolha.

Além disso, observou-se coerência entre teoria e prática quando analisamos como pequenas mudanças na comunicação, tais como: simplificação de informações, histórias reais, metáforas e narrativas de jornada podem alterar o comportamento do paciente. A neurociência aponta que a clareza gera sensação de segurança; na prática, clínicas que adotam esse princípio reduzem a ansiedade e aumentam a confiança. Da mesma forma, o princípio da prova social de Cialdini mostrou-se especialmente relevante no setor de saúde, onde depoimentos e casos reais funcionam como um amortecedor emocional para o medo da tomada de decisão.

No entanto, também surgiram dilemas éticos importantes. Se, por um lado, o neuromarketing possibilita uma comunicação mais empática e clara, por outro abre espaço para manipulações, promessas exageradas ou indução de falsas expectativas, riscos especialmente sensíveis quando o público está fragilizado emocionalmente. Por isso, a aplicação ética torna-se uma obrigação moral: comunicar com clareza, mas sem

sensacionalismo; humanizar a marca, mas sem explorar vulnerabilidades; usar estímulos psicológicos, mas sempre a serviço da autonomia do paciente, e não da manipulação.

Como aprendizado, sugere-se que o leitor leve consigo a ideia de que a comunicação em saúde não é apenas estratégica, é também relacional e humana. A clínica que compreende o comportamento de seus pacientes não apenas melhora indicadores de marca, mas contribui para uma experiência de cuidado mais íntegra, acolhedora e honesta. Em um ambiente cada vez mais competitivo, a verdadeira diferenciação não está em prometer mais tecnologia, mas em entregar mais percepção de segurança, mais narrativa e mais humanidade.

Quando as clínicas incluem em sua comunicação as necessidade e circunstâncias (contexto) dos pacientes ao planejar como as histórias serão úteis, os resultados melhoram.

Em resumo, a combinação entre ciência do comportamento e comunicação estratégica revela que o neuromarketing não serve apenas para vender serviços de saúde, mas para construir relações mais conscientes, respeitosas e eficazes entre clínicas e pacientes. Se aplicado com ética, ele transforma o processo de decisão em um caminho mais leve, claro e humano, exatamente como deve ser o cuidado em saúde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Pedro. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2016.

CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CRON, Lisa. *Wired for Story: the writer's guide to using brain science to hook readers from the very first sentence*. New York: Ten Speed Press, 2012.

DAMASIO, Antonio R. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DOOLEY, Roger. *Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de persuadir e converter clientes usando neuromarketing*. São Paulo: Elsevier, 2012.

EAGLEMAN, David. *O cérebro: uma história de você*. Rio de Janeiro: Rocco, 2017

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

MILLER, Donald. *StoryBrand: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. *O código da persuasão: como o neuromarketing pode ajudar você a persuadir qualquer pessoa, a qualquer hora, em qualquer lugar*. São Paulo: DVS Editora, 2023.

ROBERTSON, Sarah; CLEGG, Andrew; HUNTLEY, Alyson. *Storytelling in Medicine: how narrative can improve practice*. Boca Raton: CRC Press, 2016.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro: Best Business, 2021.

CAPÍTULO 05

O ALGORITMO DO PET NO FAROL.



EVANDRO LOPES

AUTOR

O ALGORITMO DO PET NO FAROL

EVANDRO LOPES[1]

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar como a saliência emocional, articulada à prova social, orienta atenção, memória e decisão em ambientes digitais, evidenciando que os algoritmos não criam comportamentos nem revelam suas motivações, mas tornam visíveis e amplificam heurísticas humanas previamente reforçadas pela audiência. A pesquisa ancora-se nos fundamentos do Neuromarketing aplicado às Estratégias Digitais enfatizando o contraste entre Sistema 1 (rápido, automático, afetivo) e Sistema 2 (lento, analítico). Como metáfora explicativa, utiliza-se a "cena do farol" para mostrar como estímulos de alta carga afetiva (empatia, vulnerabilidade, esperança) "furam a fila" no Sistema 1, enquanto o Sistema 2 valida ou corrige impulsos quando há evidência, contexto e utilidade. O contexto empírico contempla marcas e iniciativas do setor Health (Farma, Educação em Saúde) no ecossistema digital brasileiro, com ênfase em conteúdos publicados em Instagram, LinkedIn, YouTube e newsletters. Propõe-se um enquadramento prático via Modelo TE (Atenção → Emoção → Aprendizado/Experiência → Decisão). Como contribuição, o artigo oferece um framework ético e aplicável para criação e avaliação de conteúdos que emocionem com propósito, evitando exploração de vulnerabilidades e fortalecendo qualidade persuasiva e confiança. Sua relevância está em qualificar a economia da atenção com base científica, alinhando estratégia de comunicação às melhores práticas de neuromarketing e à missão de divulgação científica: tornar conceitos complexos acessíveis e apoiar decisões mais informadas em saúde.

Palavras-chave: Saliência emocional; prova social; neuromarketing aplicado; economia da atenção; Sistema 1 e Sistema 2; comunicação digital em saúde; decisão informada.

INTRODUÇÃO

O farol fecha. Você reduz a marcha. No meio-fio, uma criança levanta um cartaz; do outro lado, um pet olha fixo. Em milissegundos, algo em você se move: o peito aperta, o olhar fixa, a mão ensaia uma ação. Essa sequência não depende de planilhas internas, ela nasce de um atalho do cérebro. Primeiro, o Sistema 1, rápido, automático e emocional, detecta o que é saliente (humano, urgente, significativo) e captura a atenção.

Depois, quando há tempo, contexto e informação, o Sistema 2, mais lento e analítico, entra para validar, ajustar ou frear o impulso inicial. Agora troque o farol pelo feed: rosto, história breve, promessa específica, números visíveis. Você para, vê, salva, às vezes compartilha. A plataforma lê esses sinais e recomenda mais desse conteúdo.

---

[1] MBA em Marketing pela ESPM e Fundação Dom Cabral, especialização pela São Paulo Business School, pós-graduação em Neuromarketing pelo IBN Brasil

Não é "magia do algoritmo"; é o cérebro premiando um formato que fala com seus atalhos, e o sistema devolvendo o que reteve sua atenção.

Este artigo usa a metáfora do "algoritmo do farol" como uma lente educativa para compreender a comunicação em saúde feita por indústrias farmacêuticas. A proposta não é criticar, e sim mapear como o cérebro opera enquanto consome conteúdos: saliência emocional (Sistema 1) abre a porta; prova social (comentários úteis, salvamentos, compartilhamentos com texto) reduz incerteza; evidência e utilidade permitem ao Sistema 2 consolidar aprendizado e orientar decisão responsável. Quando entendemos esse "movimento", fica mais simples desenhar mensagens que respeitam a cognição do público e elevam a qualidade persuasiva.

Nesse cenário, torna-se pertinente retomar o modelo dos 4Rs aplicado ao novo consumidor de saúde. A noção de Relevância refere-se não ao excesso de estímulos ou ao volume de conteúdo, mas à capacidade de articular dor clínica, contexto e aplicabilidade prática de forma que o Sistema 2 reconheça utilidade e credibilidade. O Relacionamento, por sua vez, não se fundamenta na simples repetição de mensagens, e sim em uma cadência comunicacional orientada por propósito, capaz de gerar memória útil por meio de salvamentos, revisitações e discussões qualificadas entre pares.

O Reconhecimento ultrapassa o critério de popularidade numérica e se ancora na prova social qualificada, evidenciada em comentários técnicos, referências pertinentes e direcionamento consistente para *guidelines*. Por fim, a Reputação não decorre de estética isolada ou de frequência de publicação, mas da consistência entre promessa, evidência e conduta, configurando-se como ativo estratégico que sustenta preferência e confiança mesmo quando o impulso inicial do Sistema 1 diminui.

Para transformar essa compreensão em prática, adotamos o Modelo TE (Atenção → Emoção → Aprendizado/Experiência → Decisão). O Modelo TE é uma adaptação, inspirada nos modelos hierárquicos de resposta, AIDA , criado por Lewis em 1898, na Elaboration Likelihood Model (PETTY & CACIOPPO, 1986) e em achados sobre aprendizagem e memória (MCGUIRE; MAYER; SWELLER; EBBINGHAUS, 1985). Como roteiro de design comunicacional, ele orienta a: capturar atenção com um gancho humano legítimo (sem catastrofismo), mobilizar emoção com propósito para conduzir à utilidade clínica, consolidar o entendimento por meio de evidência acessível (*checklists*, fluxos, parâmetros e fontes primárias) e direcionar a decisão com um próximo passo

ético e específico (baixar material técnico, discutir em equipe, marcar *journal club* ou solicitar visita científica).

Desta forma, nosso objetivo é analisar como a combinação entre saliência emocional (Sistema 1) e prova social, operacionalizada por algoritmos que espelham comportamentos, influencia atenção, memória e decisão nas comunicações digitais de indústrias farmacêuticas, e oferecer um framework educador (TE + 4Rs) para elevar confiança e qualidade persuasiva.

A questão-problema que orienta este estudo consiste em compreender de que forma o desenho comunicacional adotado pelas indústrias farmacêuticas pode alinhar aquilo que o cérebro privilegia de maneira automática e afetiva, característico do Sistema 1, às exigências analíticas, contextualizadas e baseadas em evidências próprias do Sistema 2, necessárias à prática clínica responsável. Busca-se investigar como os 4Rs, Relevância, Relacionamento, Reconhecimento e Reputação, podem deixar de operar como simples atalhos de engajamento, frequentemente associados a métricas de vaidade, para se consolidarem como pilares de confiança.

Nessa perspectiva, propõe-se avaliar indicadores que refletem profundidade cognitiva e valor real, tais como retenção de conteúdo, salvamentos, compartilhamentos acompanhados de comentário, cliques direcionados a fontes primárias e mensagens diretas qualificadas, de modo a compreender como diferentes estratégias comunicacionais influenciam atenção, memória e decisão em ambientes digitais voltados à saúde.

Para alcançar esse objetivo, este estudo adota um delineamento qualitativo de caráter exploratório-analítico, fundamentado em revisão teórica sobre heurísticas cognitivas, Sistema 1 e Sistema 2, saliência emocional e prova social, com ênfase em suas aplicações no contexto da comunicação em saúde. A análise utiliza como estratégia metodológica o exame interpretativo de conteúdos digitais publicados por indústrias farmacêuticas em plataformas como Instagram, LinkedIn, YouTube e newsletters, observando padrões recorrentes de engajamento, estrutura narrativa, sinais de prova social e formatos que ativam mecanismos de atenção automática. Essa abordagem permite compreender como algoritmos amplificam estímulos emocionalmente salientes e como esses efeitos se articulam à cognição do público profissional de saúde, oferecendo subsídios para construção do modelo aplicado apresentado no artigo.

REFERENCIAL TEÓRICO

O presente desenvolvimento teórico organiza os fundamentos que sustentam a proposta deste artigo, articulando contribuições da Neurociência Cognitiva, Economia Comportamental e Psicologia Social à lógica de funcionamento dos algoritmos e às dinâmicas de persuasão digital. Parte-se do entendimento de que a atenção humana é governada por mecanismos automáticos de saliência emocional (Sistema 1), enquanto a validação crítica de informações depende de processos analíticos e deliberativos (Sistema 2).

A partir dessa base, discutem-se nove pilares conceituais necessários para compreender por que determinadas mensagens "furam a fila" da atenção e moldam memória, julgamento e decisão. Em conjunto, esses elementos permitem explicar como emoções, evidências e sinais sociais interagem no feed digital e fornecem a base teórica que orienta o framework aplicado apresentado neste estudo.

Atenção guiada por saliência emocional (Sistema 1)

Kahneman (2011) descreve o funcionamento da mente como um processamento em duas "velocidades" (ou dois modos): o Sistema 1, rápido, automático e associativo, e o Sistema 2, lento, deliberativo e controlado. Em ambientes de alta carga informacional, como o feed, o Sistema 1 tende a dominar a triagem inicial: estímulos com saliência emocional (rostos, vulnerabilidade, ameaça, esperança) capturam a atenção de forma automática e ganham prioridade de processamento, antes mesmo de uma avaliação analítica completa (VUILLEUMIER, 2005; PESSOA, 2009). Essa primazia ajuda a explicar por que certos elementos "furam a fila" atencional e aumentam a probabilidade de retenção nos primeiros segundos. Zajonc (1980), ao discutir a primazia afetiva, mostrou que a resposta emocional pode anteceder a avaliação cognitiva e modular a interpretação posterior. Em termos práticos: muitas vezes sentimos antes de concluir; e o raciocínio chega depois para explicar (ou justificar) o que a emoção já sinalizou (KAHNEMAN, 2011; ZAJONC, 1980).

No contexto do artigo, a metáfora do "farol" traduz essa dinâmica: um estímulo socialmente carregado – a criança, o pet, o rosto confiante do médico aciona padrões ancestrais de empatia e avaliação social. O algoritmo não cria esse atalho; ele detecta

(por sinais de atenção) e amplifica (por repetição) o que a nossa arquitetura cognitiva já favorece.

Em síntese, a saliência emocional mostra que a atenção no ambiente digital é inicialmente capturada por estímulos afetivos e automáticos, que operam antes de qualquer análise racional. O algoritmo apenas amplifica esses sinais, não os cria. Reconhecer essa dinâmica é essencial para entender por que determinadas mensagens "furam a fila" no feed e como esse primeiro impacto abre caminho para processos cognitivos mais profundos, preparando o terreno para a formação de significado e dos marcadores somáticos discutidos na próxima seção.

Marcadores somáticos e significado: por que certas histórias "prendem"

Damasio (1994; 1996) propõe que emoções geram marcadores somáticos registros corporais que associam experiências a estados afetivos e funcionam como "atalhos" para orientar decisões futuras com menor custo cognitivo. Nesse sentido, quando um conteúdo digital combina história + rosto + consequência concreta (por exemplo, redução de dor, melhora de desfecho clínico ou ganho de produtividade), ele tende a ativar sinais afetivos que aumentam a sensação de relevância pessoal e favorecem julgamentos rápidos do tipo "isso parece confiável" ou "isso serve para mim".

Essa leitura é coerente com evidências de que emoções modulam a atenção e a avaliação e ajudam a atribuir valor a estímulos e escolhas, influenciando a tomada de decisão em contextos de incerteza (PESSOA, 2009; VUILLEUMIER, 2005).

Em Health, narrativas clínicas com evidência (*guidelines*, antes-depois bem documentado) ancoram a emoção em significado; Assim, emoção e cognição cooperam: a primeira chama e sustenta a atenção; a segunda consolida a aprendizagem e legitima a decisão. (DAMASIO, 1994; 1996; KAHNEMAN, 2011; PETTY; CACIOPPO, 1986; MAYER, 2009; SWELLER, 1988; MCGAUGH, 2000)

Os marcadores somáticos ajudam a explicar por que determinadas histórias permanecem na memória e influenciam decisões: conteúdos que combinam emoção, narrativa e consequência concreta ativam associações afetivas que orientam escolhas rápidas. Em saúde esse entrelaçamento entre sentir e compreender transforma informação em significado. Conforme defendem Damasio e autores alinhados à

neurociência aplicada ao consumo, é essa cooperação entre emoção e cognição que sustenta decisões mais rápidas, confiáveis e memoráveis, preparando o terreno para a forma como o público julga, avalia e age frente às mensagens analisadas neste estudo.

Heurísticas úteis sob incerteza: quando o atalho é racional

Gigerenzer & Gaissmaier (2011) argumenta que heurísticas não são "erros", mas estratégias adaptativas sob tempo, dados e atenção limitados. Em contextos profissionais (médicos), o uso de sinais diagnósticos simples, o rosto do comunicador (credibilidade), a clareza do protocolo, a demonstração de efeito no campo, pode melhorar decisões quando a informação é robusta.

O problema não é a heuristica, e sim a falta de critérios: quando o conteúdo só explora vulnerabilidade (medo, culpa) sem entregar evidência e utilidade, a saliência emocional vira atalho enganoso. Logo, a proposta do artigo não é "evitar heurísticas", mas projetá-las eticamente, amarradas a indicadores de qualidade persuasiva (retenção, salvamentos, compartilhamentos com comentário, cliques em material técnico/científico), complementa os autores.

Prova social: o atalho da confiança coletiva

Cialdini (2009) descreve a prova social como um princípio persuasivo que reduz incerteza ao sinalizar "o que outros semelhantes fazem/pensam". Em plataformas digitais, métricas públicas e sinais de pares (comentários de outros médicos, depoimentos, *shares* com texto) servem como marcadores de confiabilidade. O algoritmo utiliza esses sinais para priorizar distribuição, não por "opinião própria", mas por aprendizado estatístico: conteúdos que retêm e engajam tendem a ser recomendados. Aqui, Cialdini duas distinções são cruciais:

1. Vaidade vs qualidade persuasiva: curtidas genéricas e comentários superficiais não equivalem a mudança de crença. O que importa são engajamentos custosos e significativos: tempo de exibição, salvamentos, compartilhamentos acompanhados de justificativa ("vou aplicar", "discutirei com a equipe", "funcionou no meu talhão").

2. Proof stacking qualificado: a combinação de sinais de pares + evidência primária (link para guideline, laudo, protocolo, dado agronômico) eleva a leitura de confiabilidade e reduz o risco de manipulação por popularidade.

De forma geral, a prova social atua como um atalho de confiança ao reduzir incerteza por meio de sinais coletivos, como destacam Cialdini e autores que estudam influência social em ambientes digitais. Quando esses sinais se manifestam em comentários qualificados, salvamentos ou compartilhamentos contextualizados, tornam-se marcadores mais robustos do que métricas superficiais de popularidade.

Nesse sentido, o algoritmo apenas amplifica o que já demonstra relevância para o público, reforçando padrões estatísticos de atenção e engajamento. Assim, compreender a diferença entre vaidade e qualidade persuasiva, bem como adotar estratégias de *proof stacking* ancoradas em evidência, é fundamental para construir credibilidade comunicacional e orientar decisões de maneira ética e embasada.

Dopamina, reforço variável e hábito de consumo de conteúdo

A neurociência do reforço (SCHULTZ; DAYAN; MONTAGUE, 1997) mostra que recompensas variáveis (imprevisíveis) potencializam liberação dopaminérgica e sustentam comportamento de busca. O design de feeds, novidade constante, indicadores sociais intermitentes, cria ciclos de expectativa e atualização que mantêm a exploração. Isso não é "lavagem cerebral"; é mecânica de hábito.

Ariely (2008) popularizou a ideia de que pequenas irracionalidades sistemáticas emergem desses contextos, gerando escolhas subótimas quando não há contrapesos. Em Health, o antídoto não é demonizar o feed, mas introduzir estrutura: conteúdos com promessa clara, entrega verificável e evidência acessível. Assim, transformamos um loop de "novidade pela novidade" em um ciclo de aprendizado útil.

Em síntese, o reforço variável descrito por Schultz e as irracionalidades sistemáticas apontadas por Ariely revelam que o consumo de conteúdo digital é sustentado por mecanismos dopaminérgicos que incentivam a busca contínua por novidade.

No entanto, esse processo não implica manipulação, mas funcionamento natural da aprendizagem por recompensa. Por isso, no contexto de Health, o desafio não é combater o feed, e sim estruturá-lo com clareza, evidência e consistência, de modo que o mesmo mecanismo que poderia gerar dispersão seja redirecionado para consolidar conhecimento útil. Dessa forma, o ciclo de estímulo deixa de reproduzir apenas

novidade e passa a favorecer aprendizagem, retenção e tomada de decisão mais qualificada.

Valor percebido, preço cognitivo e clareza de mensagem

Segundo Ariely (2008) e Tversky & Kahneman (1974;1979) sugerem que custos cognitivos afetam valor percebido. Em comunicação técnica, fricção de entendimento (jargão, excesso de passos, ausência de estrutura) derruba conversão. Plassmann (2008), ao estudar neuroeconomia do valor, reforça que a expectativa molda a experiência; mensagens que preparam o cérebro com uma promessa específica e plausível aumentam a probabilidade de satisfação e lembrança.

Daí o papel do Modelo TE: reduzir fricção (Atenção bem capturada), alocar emoção em sentido (Emoção com propósito), entregar aprendizado aplicável (Experiência), e convergir para uma decisão (Decisão) clara e ética. Em posts, carrosséis e vídeos, isso se traduz em roteiros com checkpoints cognitivos: gancho → contexto → evidência → aplicação → CTA.

Os estudos de Ariely, Tversky & Kahneman e Plassmann convergem ao demonstrar que o valor percebido depende diretamente do custo cognitivo exigido para compreender uma mensagem e da expectativa que ela é capaz de gerar. Quanto maior a fricção interpretativa, menor a probabilidade de retenção e conversão; quanto mais clara e plausível a promessa, maior o engajamento significativo.

Nesse cenário, o Modelo TE oferece uma estrutura eficiente para organizar a comunicação técnica, reduzindo esforço mental e conduzindo o público por um fluxo lógico de atenção, emoção, aprendizagem e decisão. Aplicado a formatos digitais, esse modelo transforma roteiros complexos em percursos cognitivos fluídos, favorecendo compreensão, confiança e ação qualificada.

Memória, repetição e generalização: por que "voltar ao tema" funciona

Pesquisas sobre consolidação de memória (MC GAUGH, 2000) e a sobre tradição (EBBINGHAUS, 1885/1913) mostram que repetição espaçada e variação de contexto fortalecem traços mnêmicos. No feed, isso implica voltar ao mesmo argumento-chave com novos exemplos (paciente/antes-depois), sempre com evidência. Essa estratégia evita a sensação de propaganda e se aproxima de educação persuasiva: cada peça adiciona um tijolo, um engrama, no repertório do público.

Para Health, onde decisões são de alto risco e ciclo longo, a repetição qualificada é mais efetiva que "explosões virais" de curto prazo.

Os achados de McGaugh e a tradição inaugurada por Ebbinghaus demonstram que a repetição qualificada, distribuída no tempo e contextualizada, é um dos mecanismos mais eficazes para consolidar memória e favorecer transferência de aprendizagem.

No ambiente digital, essa lógica se traduz em revisitar argumentos centrais por meio de exemplos variados e sustentados por evidência, permitindo que cada nova exposição reforce e atualize o engrama previamente formado. Para setor como Health, em que decisões são complexas e de alto impacto, esse padrão de recorrência estruturada supera abordagens virais de curto prazo, oferecendo ao público um percurso cognitivo mais robusto, confiável e orientado à prática.

Confiança e identidade: da credibilidade individual à reputação da marca

A confiança nasce na interseção de competência percebida e intenção benevolente. Na literatura de *trust* (MAYER, DAVIS E SCHOORMAN,1995), isso envolve habilidade, integridade e benevolência. Em comunicação científica e técnica, credenciais e fontes constroem habilidade; consistência de mensagens e transparência de limitações constroem integridade; postura pública de cuidado e service constroem benevolência. Berger (2013), destaca que histórias transportáveis, fáceis de relatar e compartilhar, aumentam difusão. Logo, narrativas curtas, verificáveis e úteis elevam tanto o alcance orgânico (por contágio) quanto a percepção de confiabilidade, especialmente quando pares qualificados endossam a mensagem nos comentários.

A literatura sobre confiança organizacional indica que credibilidade emerge da articulação entre habilidade, integridade e benevolência (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995), dimensões que se tornam visíveis na comunicação técnica por meio de fontes confiáveis, consistência narrativa e postura pública orientada ao cuidado. Como destaca Berger (2013), histórias curtas, verificáveis e facilmente compartilháveis ampliam alcance e reforçam reputação, sobretudo quando validadas por pares qualificados. Assim, confiança e identidade convergem: marcas que entregam clareza, coerência e utilidade constroem reputações mais estáveis e influentes no ecossistema digital.

Métricas que importam: como distinguir atenção de persuasão

A literatura de comunicação persuasiva (MCGUIRE, 1969/1985; PETTY; CACIOPPO, 1986; CHAIKEN, 1980) indica que exposição e atenção são condições necessárias, mas insuficientes, para promover mudança de atitude. Nesse sentido, o artigo propõe uma transição do chamado *triunvirato vaidoso,* visualizações, curtidas e comentários superficiais para indicadores de qualidade persuasiva que reflitam engajamento cognitivo e intenção real de ação.

Entre esses sinais, destacam-se a retenção do vídeo em diferentes marcos temporais, que funciona como proxy de atenção sustentada; os salvamentos, que indicam intenção de revisitar o conteúdo e planejar seu uso; os compartilhamentos acompanhados de comentário, que representam um engajamento custoso e típico de *advocacy*; a taxa de cliques direcionada a materiais técnicos ou científicos, refletindo a passagem da emoção para a busca de evidência; e as mensagens diretas ou pedidos de contato qualificados, que sinalizam intenção concreta de aplicação no mundo real, como discutir um caso clínico ou adotar um protocolo. A análise integrada desses indicadores oferece uma leitura mais fiel ao Modelo TE e reduz a ocorrência de falsos positivos associados ao engajamento vazio.

Em conjunto, os nove pilares apresentados demonstram que a comunicação digital eficaz em saúde e agro depende da articulação entre mecanismos automáticos de atenção, processos emocionais que atribuem significado e critérios analíticos que validam a decisão.

A teoria revisada evidencia que o algoritmo amplifica padrões cognitivos humanos pré-existentes e que a persuasão ética emerge quando emoção, evidência e prova social qualificada convergem para orientar escolhas informadas. Esse arcabouço sustenta o framework aplicado proposto no estudo, oferecendo bases sólidas para compreender como mensagens tornam-se memoráveis, confiáveis e capazes de influenciar decisões de forma responsável.

DISCUSSÃO

Neste ponto partimos de um ponto central: a combinação entre saliência emocional e prova social, amplificada por algoritmos, influencia diretamente atenção, memória e decisão na comunicação digital da indústria farmacêutica. Em ambientes de

alta carga informacional, estímulos emocionalmente salientes capturam a triagem inicial (Sistema 1), enquanto a evidência e o processamento deliberativo (Sistema 2) consolidam aprendizado e orientam decisão (KAHNEMAN, 2011; CIALDINI, 2009; PETTY; CACIOPPO, 1986).

Na prática, teoria e mercado convergem quando a saliência abre a porta e o conteúdo entrega contexto + utilidade clínica (checklists, parâmetros, passo claro). Esse encadeamento tende a elevar retenção e salvamentos, sinais consistentes de atenção sustentada e codificação do "isso é útil" (MAYER, 2009; SWELLER, 1988; MCGAUGH, 2000). A prova social torna-se persuasiva quando é qualificada: comentários técnicos de pares, compartilhamentos com texto e links para fonte primária funcionam como atalhos legítimos de credibilidade (CIALDINI, 2009; METZGER; FLANAGIN, 2013). Em síntese, não é popularidade bruta que move decisão; é endosso com lastro.

As tensões aparecem quando a emoção vira fim e não meio. Conteúdos "emocionalmente baratos" (medo, culpa, choque) podem aumentar cliques e comentários superficiais, mas tendem a reduzir confiança no médio prazo e gerar poucos indicadores custosos de persuasão (CTR técnico, DMs qualificados). Esse padrão se aproxima da rota periférica sem sustentação e de ciclos de "novidade pela novidade", reforçados por recompensas intermitentes (PETTY; CACIOPPO, 1986; SCHULTZ; DAYAN; MONTAGUE, 1997). Além disso, métricas públicas podem induzir efeito manada e amplificar ruído (SALGANIK; DODDS; WATTS, 2006). Aqui, heurísticas não são o problema: o problema é a ausência de critérios (GIGERENZER; GAISSMAIER, 2011).

Nesse cenário, o MODELO TE (Atenção → Emoção → Aprendizado/Experiência → Decisão) e os 4Rs (Relevância, Relacionamento, Reconhecimento, Reputação) funcionam como mecanismos de refinamento. Relevância exige dor real e promessa plausível; relacionamento depende de repetição espaçada com variação de casos; reconhecimento privilegia prova social qualificada; reputação é sustentada por consistência entre promessa, evidência e conduta (PLASSMANN et al., 2008; EBBINGHAUS, 1885/1913; CEPEDA et al., 2006; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995).

O algoritmo não é bode expiatório: sistemas de recomendação aprendem com sinais de retenção e engajamento e devolvem mais do que "segurou" atenção (COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016). Se o Sistema 1 premia saliência sem utilidade, o feed repete atalhos enganosos; se o Sistema 2 qualifica com evidência aplicável, o feed pode amplificar aprendizado útil. Por isso, para responder objetivamente à questão-problema, é necessário trocar métricas de vaidade por indicadores de qualidade persuasiva: retenção (3s/8s/50%), salvamentos, compartilhamentos com comentário, CTR para materiais técnicos/científicos e DMs/pedidos qualificados (MCGUIRE, 1969/1985; CHAIKEN, 1980; PETTY; CACIOPPO, 1986).

Apesar das contribuições teóricas e aplicadas apresentadas, este estudo possui limitações que devem ser consideradas na interpretação de seus achados. Em primeiro lugar, trata-se de uma investigação de natureza qualitativa e exploratório-analítica, baseada em revisão teórica e exame interpretativo de conteúdos digitais, o que não permite inferências causais nem generalizações estatísticas sobre comportamento do público profissional de saúde. Os indicadores discutidos (retenção, salvamentos, compartilhamentos qualificados, cliques e interações diretas) são utilizados como proxies de atenção, aprendizagem e intenção de ação, e não como medidas diretas de mudança comportamental ou decisão clínica efetiva.

Além disso, a análise concentra-se em comunicações digitais da indústria farmacêutica no contexto brasileiro e em plataformas específicas, o que pode limitar a transferência direta dos resultados para outros setores, países ou ecossistemas digitais com dinâmicas culturais, regulatórias e tecnológicas distintas. Por fim, embora o artigo proponha um framework aplicado (Modelo TE integrado aos 4Rs), sua validação empírica sistemática permanece como agenda de pesquisa futura, especialmente por meio de estudos experimentais, análises longitudinais ou triangulação com dados quantitativos. Essas limitações não reduzem a relevância do modelo proposto, mas delimitam seu escopo e indicam caminhos para investigações subsequentes.

Em síntese: saliência emocional + prova social influenciam fortemente atenção e memória iniciais; quando ancoradas em evidência e aplicação, elevam decisão responsável. O algoritmo não cria comportamento nem revela motivação, ele amplifica o que premiamos. O caminho de excelência é educador e ético: S1 abre, S2 qualifica, prova social é curada e medida, e a persuasão é avaliada por qualidade, não por barulho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar de que forma a saliência emocional, articulada à prova social e amplificada por algoritmos de recomendação, influencia atenção, memória e decisão em ambientes digitais, com foco na comunicação da indústria farmacêutica. À luz do Neuromarketing e dos modelos de processamento dual, argumentou-se que os sistemas algorítmicos não criam comportamentos ou motivações, mas operam como mecanismos de amplificação de heurísticas cognitivas humanas previamente ativadas e reforçadas pela audiência.

Os resultados da análise teórica indicam que estímulos emocionalmente salientes tendem a capturar a triagem inicial da atenção por meio do Sistema 1, enquanto a consolidação do aprendizado e a orientação da decisão dependem da atuação do Sistema 2, especialmente quando o conteúdo apresenta evidência, utilidade clínica e contexto de aplicação. Nesse processo, a prova social qualificada desempenha papel central na redução da incerteza, funcionando como atalho legítimo de credibilidade quando ancorada em endossos técnicos, referências primárias e engajamentos significativos.

Como contribuição aplicada, o estudo propôs o Modelo TE (Atenção → Emoção → Aprendizado/Experiência → Decisão), integrado aos 4Rs (Relevância, Relacionamento, Reconhecimento e Reputação), como um framework orientador para o desenho, avaliação e mensuração de estratégias de comunicação digital em saúde. Esse enquadramento permite deslocar o foco de métricas de vaidade para indicadores de qualidade persuasiva, mais alinhados à formação de memória útil, confiança e decisão responsável — elementos críticos em um setor no qual as consequências da comunicação extrapolam o consumo simbólico e impactam diretamente práticas profissionais e resultados clínicos.

Do ponto de vista teórico, o artigo reforça a compreensão de que emoção e cognição não operam como forças antagônicas, mas como sistemas complementares na construção de significado e na tomada de decisão sob incerteza. Do ponto de vista prático, sugere que a excelência na comunicação digital em saúde não reside na maximização de alcance ou engajamento superficial, mas na capacidade de articular saliência emocional, evidência acessível e prova social qualificada de maneira ética e consistente.

Por fim, reconhecendo suas limitações metodológicas, este estudo aponta como agenda futura a validação empírica sistemática do framework proposto, por meio de pesquisas experimentais, análises longitudinais e triangulação com dados quantitativos. Ainda assim, acredita-se que as reflexões apresentadas contribuem para qualificar o debate sobre persuasão, algoritmos e responsabilidade comunicacional, oferecendo subsídios teóricos e práticos para decisões mais informadas e socialmente responsáveis no ecossistema digital da saúde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional: as forças ocultas que influenciam nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BERGER, Jonah. Contágio: por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

CEPEDA, Nicholas J.; PASHLER, Harold; VUL, Edward; WIXTED, John T.; ROHRER, Doug. Distributed practice in verbal recall tasks: a review and quantitative synthesis. *Psychological Bulletin*, v. 132, n. 3, p. 354-380, 2006.

CHAIKEN, Shelly. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 39, n. 5, p. 752-766, 1980.

CIALDINI, Robert B. *Influence: science and practice*. 5. ed. Boston: Pearson Education, 2009.

COVINGTON, Paul; ADAMS, Jay; SARGIN, Emre. Deep neural networks for YouTube recommendations. In: ACM CONFERENCE ON RECOMMENDER SYSTEMS (RecSys), 10., 2016, Boston, MA. *Proceedings...* New York: ACM, 2016. p. 191-198.

EBBINGHAUS, Hermann. *Memory: a contribution to experimental psychology*. Tradução de H. A. Ruger; C. E. Bussenius. New York: Teachers College, Columbia University, 1913. (Obra original publicada em 1885).

GIGERENZER, Gerd; GAISSMAIER, Wolfgang. Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, v. 62, p. 451-482, 2011.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

MAYER, Richard C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MAYER, Richard E. *Multimedia learning*. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

MCGAUGH, James L. Memory—A century of consolidation. *Science*, v. 287, n. 5451, p. 248-251, 2000.

MCGUIRE, William J. Attitudes and attitude change. In: LINDZEY, Gardner; ARONSON, Elliot (Ed.). *The handbook of social psychology*. 3. ed. New York: Random House, 1985. v. 2, p. 233-346.

METZGER, Miriam J.; FLANAGIN, Andrew J. Credibility and trust of information in online environments: the use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, v. 59, p. 210-220, 2013.

PESSOA, Luiz. *How do emotion and motivation direct executive control?* Trends in Cognitive Sciences, v. 13, n. 4, p. 160–166, 2009.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer, 1986.

PLASSMANN, Hilke; O'DOHERTY, John; SHIV, Baba; RANGEL, Antonio. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 105, n. 3, p. 1050-1054, 2008.

SALGANIK, Matthew J.; DODDS, Peter S.; WATTS, Duncan J. Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, v. 311, n. 5762, p. 854-856, 2006.

SCHULTZ, Wolfram; DAYAN, Peter; MONTAGUE, P. Read. A neural substrate of prediction and reward. *Science*, v. 275, n. 5306, p. 1593-1599, 1997.

SWELLER, John. Cognitive load during problem solving: effects on learning. *Cognitive Science*, v. 12, n. 2, p. 257-285, 1988.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. *Prospect theory: an analysis of decision under risk*. Econometrica, v. 47, n. 2, p. 263–292, 1979.

VUILLEUMIER, Patrik. *How brains beware: neural mechanisms of emotional attention*. Trends in Cognitive Sciences, v. 9, n. 12, p. 585–594, 2005.

ZAJONC, Robert B. *Preferences need no inferences*. American Psychologist, v. 35, n. 2, p. 151–175, 1980.

CAPÍTULO 06

COMO A MARCA CROSSFIT UTILIZA PRINCÍPIOS QUE SE ALINHAM COM O NEUROMARKETING E CONSEGUE TRANSFORMAR CLIENTES EM DEFENSORES LEAIS E APAIXONADOS.



FERNANDA BOAS

AUTORA

COMO A MARCA CROSSFIT UTILIZA PRINCÍPIOS QUE SE ALINHAM COM O NEUROMARKETING E CONSEGUE TRANSFORMAR CLIENTES EM DEFENSORES LEAIS E APAIXONADOS

FERNANDA BOAS[1]

RESUMO

Este artigo analisa como a marca CrossFit constrói um senso de pertencimento e gera vínculos emocionais profundos e duradouros com seus praticantes. A investigação utiliza o conceito de Primal Branding, desenvolvido por Patrick Hanlon, como lente teórica para compreender como a combinação de narrativa, crenças, símbolos e rituais cria comunidades altamente engajadas. O estudo integra esse modelo ao planejamento estratégico de marketing, articulando-o com fundamentos do neuromarketing, do comportamento do consumidor e da ciência do consumo. A partir de uma análise aplicada, apresenta-se o caso da Arena Bronx, box de CrossFit localizado em Niterói (RJ), demonstrando como seus elementos de identidade, práticas cotidianas e cultura interna traduzem, intencionalmente ou não, os sete pilares do Primal Branding, transformando alunos em verdadeiros defensores da marca. A pesquisa evidencia que a força do CrossFit não reside apenas em sua metodologia de treinamento, mas na capacidade de ativar mecanismos neurocognitivos ligados à conexão social, pertencimento e motivação intrínseca. Conclui-se que estratégias de branding eficazes vão além da comunicação tradicional e se ancoram em comportamentos humanos universais, oferecendo às empresas caminhos para desenvolver comunidades autênticas, leais e emocionalmente engajadas.

Palavras-chave: Neuromarketing; Branding; Primal Branding; Comportamento do Consumidor; Comunidades de Marca; CrossFit.

INTRODUÇÃO

Imagine um espaço onde pessoas de diferentes idades, profissões e estilos de vida se encontram diariamente, seja antes do amanhecer ou até mesmo tarde da noite, uns de segunda a sexta, outros de segunda a segunda, sim, as aulas de domingo costumam ficar cheias. Essas pessoas vestem roupas de treino, muitos ficam sem camisa, têm mãos marcadas por calos e encaram barras de ferro, caixas de madeira, cordas e muitos outros materiais pesados. É um treino novo todo dia, um desafio novo todo dia. Ali, suar, cansar e até falhar não são sinais de fraqueza, mas de pertencimento. Ao final do treino, quando um aluno(a) fica por último, todos os outros incentivam e ajudam fazendo uma torcida, contando cada repetição e o tempo que falta para terminar.

[1] Empresária, proprietária da Fboas Agência de Marketing, Graduada em Administração de Empresas, Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Marketing Digital e Pós-Graduanda em Neuromarketing – E-mail: fernanda@fboas.com.br

E quando esse aluno(a) termina, eles batem palmas e celebram, pois, é uma conquista coletiva, mesmo que cada um tenha vivido sua própria batalha, tenha superado seu próprio limite. Essa cena acontece todos os dias em milhares de boxes de CrossFit espalhados pelo mundo, e revela um fenômeno que vai além da prática esportiva: a construção de uma comunidade unida por uma marca.

O cenário competitivo do mercado fitness tem se intensificado nos últimos anos, com inúmeras academias, aplicativos e programas de treinamento disputando a atenção, a adesão e a retenção contínua desses consumidores. Nesse contexto, a fidelização se torna um dos maiores desafios das marcas, especialmente em serviços fitness nos quais a motivação do usuário oscila bastante ao longo do tempo. Por essa razão, compreender como a marca CrossFit consegue não apenas atrair clientes, mas transformá-los em verdadeiros defensores apaixonados, capazes de divulgar, engajar e sustentar uma comunidade, é um tema de alta relevância para o neuromarketing e para o branding.

A marca CrossFit destaca-se globalmente não somente pela metodologia de treino, mas principalmente pela capacidade de criar um forte senso de pertencimento e compromisso emocional entre seus praticantes. Observa-se que o envolvimento dos adeptos vai além da frequência aos treinos, eles têm comportamentos tribais, rituais, linguagem própria e identificação com crenças e valores compartilhados. Esses comportamentos são alinhados aos princípios do neuromarketing, que buscam compreender como gatilhos emocionais e cognitivos influenciam o comportamento do consumidor, promovendo engajamento e lealdade.

Além disso, quando analisada sob a ótica do Primal Branding (Branding Primitivo), um conceito que identifica 7 pilares que transformam marcas em comunidades de seguidores, identificamos que a estratégia do CrossFit gera um comportamento humano muito parecido com religiões, criando uma conexão emocional com os praticantes. Desse modo, investigar a abordagem dessa marca permite identificar práticas que podem ser aplicadas por empresas de diferentes segmentos. Este estudo, portanto, pretende contribuir para o avanço teórico e para aplicações práticas de branding orientado pelo comportamento humano.

O CrossFit não se popularizou apenas por seu método de treino funcional e de alta intensidade, mas porque conseguiu criar uma cultura que transforma clientes em fãs. Seus praticantes defendem a marca, divulgam espontaneamente suas experiências e incorporam crenças e comportamentos que reforçam a identidade do grupo. Muitos se

reconhecem como parte de algo maior, encontrando no box um lugar onde são acolhidos, incentivados e desafiados a evoluir diariamente.

No campo do neuromarketing, esse comportamento torna-se especialmente interessante. As decisões de consumo são, em grande parte, motivadas por emoções, recompensas neurológicas e pelo desejo humano de conexão social. Sentir-se pertencente a um grupo, ser reconhecido e compartilhar propósitos comuns são fatores que acionam sistemas cerebrais primitivos de sobrevivência e motivação. Com base nisso, entender de que forma uma marca consegue gerar vínculos emocionais tão sólidos pode revelar caminhos eficazes para a construção de valor e fidelização genuína.

Paralelamente, o conceito de Primal Branding, desenvolvido por Patrick Hanlon (2006), propõe que marcas bem-sucedidas constroem verdadeiras "tribos" ao estruturar sua identidade em torno de sete elementos: História da Criação, Crenças, Líder, Ícones, Rituais, Léxico e Não-Crentes. Esses pilares dialogam diretamente com princípios do comportamento humano e com mecanismos emocionais explorados pelo neuromarketing. Quando observamos o CrossFit sob esta perspectiva, é possível identificar como sua narrativa, símbolos, rituais e linguagem própria contribuem para uma forte conexão com seus praticantes.

Diante desse cenário, a análise da marca CrossFit oferece uma oportunidade relevante de compreender como estratégias de branding guiadas pelo comportamento humano podem transformar consumidores em defensores apaixonados. Se esse modelo é aplicável a diferentes segmentos de mercado, empresas que buscam engajamento e fidelidade podem aprender com sua trajetória e adaptar tais práticas ao seu contexto.

Assim, este artigo tem como objetivo analisar como a marca CrossFit utiliza princípios alinhados ao neuromarketing para criar senso de pertencimento e transformar clientes em embaixadores leais da marca. Para isso, será investigado como os pilares do Primal Branding estão presentes nessa estratégia, apresentando também um estudo de caso prático com a Arena Bronx, uma box de CrossFit localizado em Niterói/RJ. A questão-problema que orienta a pesquisa é: Como a marca CrossFit utiliza princípios alinhados ao neuromarketing para transformar clientes em defensores leais e apaixonados?

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratório-analítica, adequada para investigações que buscam compreender fenômenos subjetivos, simbólicos e socioculturais presentes em comunidades de marca. A pesquisa foi conduzida por meio de uma revisão integrativa da literatura, que reuniu contribuições

teóricas das áreas de neuromarketing, comportamento do consumidor, neurociência cognitiva e branding, com ênfase no modelo de Primal Branding proposto por Patrick Hanlon. Foram analisados artigos científicos, estudos de neuroimagem, obras clássicas e contemporâneas sobre comportamento humano e materiais institucionais relacionados ao CrossFit.

Como parte da estratégia metodológica, realizou-se também uma análise de caso da Arena Bronx, um box de CrossFit localizado em Niterói (RJ), selecionado por apresentar características típicas de forte senso de comunidade e fidelização de praticantes. A coleta de informações ocorreu por meio de observação indireta, análise documental, estudos de comunicação e registros públicos da marca. Por não se tratar de um estudo experimental, a metodologia não buscou mensurar variáveis fisiológicas ou comportamentais, mas sim identificar padrões simbólicos, emocionais e rituais que se alinham aos princípios do neuromarketing e aos sete pilares do Primal Branding.

Os dados obtidos foram organizados e interpretados por triangulação teórica, permitindo integrar evidências provenientes da literatura científica, do modelo conceitual e do caso prático analisado. Essa estratégia analítica buscou identificar como emoções sociais, como pertencimento, identidade e comparação, são acionadas pela marca CrossFit e como tais mecanismos contribuem para transformar consumidores em defensores leais e engajados. Assim, a metodologia oferece consistência para compreender o fenômeno e fundamentar as conclusões apresentadas, preservando rigor científico e relevância aplicada.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

A compreensão de como o CrossFit transforma clientes em defensores leais exige uma análise interdisciplinar, apoiada no neuromarketing, na psicologia do consumo e no comportamento social. Essas disciplinas formam um ecossistema de conhecimento que permite entender a complexidade do praticante de CrossFit em seus múltiplos níveis: biológico, individual e coletivo.

Do ponto de vista do branding, Kotler e Keller (2012) destacam que marcas fortes são aquelas que conseguem construir significados simbólicos, capazes de comunicar valores e propósitos alinhados às crenças individuais. O CrossFit, ao posicionar-se como defensor da performance funcional e da saúde total, atrai um público que busca desafios e transformação pessoal.

O ponto de partida é reconhecer que grande parte das decisões de compra não ocorre de forma racional, mas é guiada por emoções, impulsos automáticos e pelo contexto social que influencia o indivíduo. Kahneman (2012) explica que o processo decisório humano é dominado pelo chamado Sistema 1, rápido, intuitivo e emocional, responsável por escolhas que parecem espontâneas, mas que são resultado de mecanismos mentais evolutivos. Essa perspectiva ajuda a entender por que consumidores se engajam profundamente com marcas que acionam emoções positivas e geram laços interpessoais relevantes.

Nesse sentido, o neuromarketing investiga como estímulos sensoriais, narrativas e experiências podem ativar áreas específicas do cérebro relacionadas ao prazer, recompensa e pertencimento. Damásio (1994) adiciona que as marcas que conseguem provocar "marcadores somáticos", associações emocionais gravadas no corpo e na memória, são lembradas e escolhidas mais facilmente. No CrossFit, esses marcadores aparecem em situações no cotidiano do box, como por exemplo, o som característico da barra tocando o chão após uma série pesada, o toque do relógio marcando o início e o fim do WOD "*Workout of the Day*" (Treino do Dia), o suor compartilhado que se transforma em símbolo de esforço coletivo e a celebração ritualizada após completar um treino desafiador.

Além disso, pequenas conquistas como realizar o primeiro *pull-up* (um exercício de barra fixa), alcançar um novo PR "*Personal Records*" (Recorde Pessoal) ou ver o próprio nome no quadro de resultados, atuam como gatilhos emocionais que registram orgulho, superação e evolução pessoal. Esses elementos sensoriais, sociais e emocionais se acumulam na memória do praticante e criam uma rede de associações positivas. Assim, treinar CrossFit deixa de ser apenas uma prática física e passa a operar como uma fonte recorrente de recompensa emocional, identidade e pertencimento, reforçando laços afetivos que estimulam o retorno constante ao box.

A relação do CrossFit com seus praticantes pode também ser analisada através do conceito da prova social, um dos seis princípios universais de persuasão defendidos por Cialdini (2006). O autor afirma que pessoas tendem a repetir comportamentos observados em seus pares como forma de validação. Em um box de CrossFit, essa dinâmica é evidente: ver outros indivíduos superando limites, adotando uma alimentação saudável e participando de eventos cria um ciclo contínuo de influência social, levando novos membros a engajar-se da mesma maneira. O comportamento coletivo legitima a prática e fortalece a conexão com a comunidade e com a marca.

Além disso, estudos de Plassmann, Venkatraman e Colaboradores (2015) demonstram que o valor percebido de uma marca é diretamente influenciado por estímulos emocionais e sociais, e não exclusivamente por atributos funcionais. Isso evidencia por que a experiência do CrossFit ultrapassa o treino em si: o sentimento de superação, a celebração coletiva e a sensação de pertencimento atuam como reforços emocionais capazes de fortalecer a lealdade.

Outro aspecto é o conceito de tribos de consumo, apresentado por Cova & Cova (2002), segundo os quais marcas podem ser catalisadoras de vínculos sociais, reunindo indivíduos em torno de paixões, estilos de vida e símbolos comuns. Esses grupos desenvolvem rituais, linguagens próprias e um senso compartilhado de identidade. O CrossFit se encaixa perfeitamente nessa definição: seus praticantes se reconhecem como parte de uma tribo global, independentemente da localidade, reforçando a sensação de pertencimento a algo maior.

Sob a perspectiva da neurociência, os rituais e a repetição são fundamentais para criar hábitos e reforçar memórias. Estudos de Zaltman (2003) indicam que 95% dos pensamentos, emoções e decisões de consumo ocorrem no subconsciente, sugerindo que práticas regulares (como o treino diário) automatizam a relação com a marca e reduzem o abandono. A cada vitória pessoal, o cérebro libera dopamina, reforçando o comportamento e associando a marca ao prazer. Esse condicionamento emocional explica por que praticantes frequentemente mantêm o CrossFit como parte de sua identidade.

Além disso, o ambiente comunitário do CrossFit ativa sistemas ligados à neurociência de pertencimento. Estudos de Lieberman (2013) mostram que a dor social, como a rejeição, é processada no cérebro de forma semelhante a dor física. Portanto, fazer parte de um grupo não é apenas emocionalmente reconfortante, mas neurologicamente necessário. Boxes de CrossFit funcionam como comunidades de suporte, onde a presença do outro é um incentivo constante à permanência.

Finalmente, o senso de exclusividade, reforçado pela diferenciação em relação a academias tradicionais, cria o que Berthon e Mizerski (2015) descrevem como marcas tribais, baseadas em ideologias e não em consumo convencional. A noção de "não-crentes", pessoas que "não entendem" o CrossFit, fortalece a coesão interna do grupo, reforçando ainda mais a identidade compartilhada.

É nesse contexto que o conceito de Primal Branding, proposto por Hanlon (2006), torna-se relevante. Ele argumenta que as marcas vencedoras criam verdadeiros

"sistemas de crenças", assim como religiões e movimentos sociais, atraindo seguidores que se identificam com os mesmos valores. Esses sistemas são compostos por sete elementos universais: História da Criação, Crenças, Líder, Ícones, Rituais, Léxico e Não-Crentes. Quando ativados de forma coerente, eles geram significado, pertencimento e lealdade. Esses elementos têm raízes psicológicas profundas, pois remetem a estruturas sociais essenciais para a evolução humana, como religião, família e tribo.

Ao analisar o CrossFit, percebe-se a presença marcante desses pilares: há uma narrativa de origem (história da criação), centrada em Greg Glassman, criador do método CrossFit (líder), símbolos visuais como o logo e equipamentos (ícones), termos específicos como "WOD" "*Workout of the Day*" Treino do Dia ou "box" o nome dado a uma academia ou estúdio de treinamento (léxico), competições como o *CrossFit Games* (rituais), princípios ligados à performance, superação e a saúde (crenças), além da clara definição de "inimigos", como o sedentarismo e treinos considerados "convencionais" (Não-Crentes / Inimigos). Essa construção simbólica fortalece a conexão emocional e contribui para a lealdade a longo prazo.

TABELA 1: Relação teórica entre os 7 pilares do *Primal Branding* e conceitos presentes na literatura, com exemplos práticos da marca CrossFit.

	Aplicação Prática no CrossFit	Efeito Psicológico / Neurocomportamental	Resultado para o Branding	Conceitos presentes na literatura
História da Criação	Origem militar nos EUA; comunidade que nasce da contracultura fitness.	Narrativa de propósito e superação; identificação com causa.	Aumenta adesão de quem busca mudança e uma nova identidade.	Teoria dos sistemas de decisão (KAHNEMAN-2012)
Crenças	"CrossFit é para todos", "Ser melhor do que ontem"; disciplina; resiliência; evolução constante.	Reforço da motivação intrínseca; sentimento de autoaperfeiçoamento.	Torna o aluno defensor da filosofia, não só do treino.	Valor percebido / Estímulos Emocionais e Sociais (PLASSMANN, VENKATRAMAN E COLABORADORE, 2015) Marcas que expressam significados simbólicos (KOTLER & KELLER, 2012)

Líder	Greg Glassman e coaches como figuras inspiradoras.	Autoridade + inspiração = obediência e confiança.	Reforça credibilidade e engajamento na visão da marca.	Prova Social (CIALDINI, 2006)
Ícones	Kettlebell, corda, quadro, barras, "The Box", WODs benchmarking	Ativação de marcadores somáticos e memórias positivas.	Relembram a experiência e mantêm a marca constantemente acessada.	Marcadores Somáticos (DAMÁSIO, 1994)
Palavras Sagradas (Léxico)	RX, AMRAP, EMOM, T2B, BOX, WOD, "Time!", "Cap!"	Linguagem de tribo; exclusividade; reforça pertencimento.	Diferencia insiders de outsiders, fortalecendo a comunidade.	"Cérebro social" Pertencimento (LIEBERMAN 2013)
Rituais	CrossFit Games, Desafios, competições internas, PRs, aquecimento padrão.	Liberação de dopamina e oxitocina; reforço do hábito.	Aumenta retorno e frequência; transforma esporte em rotina emocional.	Tribos de Consumo (COVA E COVA, 2002) Mecanismos de recompensa e hábito (ZALTMAN, 2003)
Não-Crentes / Inimigos	Crítica implícita a treinos "convencionais" e sedentarismo	Identidade social pelo contraste (identidade se reforça pela oposição).	Humor e narrativa competitiva fortalecem defensores apaixonados.	Marcas Tribais (BERTHON E MIZERSKI, 2015)

Fonte: Elaborado pela autora

Este quadro relaciona os 7 pilares do *Primal Branding* e conceitos presentes na literatura em consonância com evidências científicas, apresentando exemplos práticos da marca CrossFit. Cada elemento prático apresentando tem um efeito psicológico e neurocomportamental, que potencializa a criação de comunidades engajadas e defensoras da marca, resultando positivamente para o branding, gerando pertencimento e lealdade.

Portanto, o CrossFit é um caso exemplar de *branding* orientado pelo comportamento humano. A marca utiliza princípios que dialogam com a neurociência e a psicologia social de maneira orgânica: ativa emoções profundas, cria hábitos, conecta pessoas e promove um propósito compartilhado. Esse conjunto de fatores contribui para que praticantes não apenas consumam a marca, mas se tornem seus defensores mais apaixonados.

IMAGEM 1: CrossFit Games – EUA







Fonte: CrossFit Games (https://games.crossfit.com/) - Fotos da Competição CrossFit Games, um evento de grande porte realizado anualmente nos EUA, que reúne atletas de diversos países. Essas imagens ilustram um exemplo prático de "ritual", um dos pilares do Primal Branding.

DISCUSSÃO

A questão-problema que orienta este artigo pergunta como a marca CrossFit utiliza princípios alinhados ao neuromarketing para transformar clientes em defensores leais e apaixonados. A partir da observação do objeto de pesquisa, a box Arena Bronx, em Niterói/RJ, e da análise de seus materiais de comunicação e práticas do dia-a-dia, é possível comparar comportamentos e estratégias observadas com os conceitos presentes na literatura: *Primal Branding* (HANLON, 2006), teoria dos sistemas de decisão (KAHNEMAN, 2012), valor percebido e estímulos emocionais e sociais (PLASSMANN, VENKATRAMAN E COLABORADORES, 2015), prova social (CIALDINI, 2006), marcadores somáticos (DAMASIO, 1994), tribos de consumo (COVA E COVA, 2002), mecanismos de recompensa e hábito (ZALTMAN, 2003), pertencimento e o "cérebro social" (LIEBERMAN, 2013) e marcas tribais (BERTHON E MIZERSKI, 2015).

A seguir é apresentado essa comparação, indicando coerências e contradições.

1. Coerências entre a prática e conceitos da literatura:

Os sete pilares do *Primal Branding* e conceitos presentes na literatura, aparecem na Arena Bronx, o que contribui para construir uma comunidade forte em torno do sistema de crenças do CrossFit, tornando seus alunos em fãs e com um senso de pertencimento da marca, nas quais destaca-se:

- **História da Criação:** A narrativa da box, seu surgimento, a motivação do fundador, Head Coach Fábio Ribeiro, e a missão centrada na saúde e na transformação pessoal, é constantemente utilizada em posts e em contato com alunos. Criando assim um engajamento forte, acionando emoções positivas e gerando laços interpessoais, como a teoria dos sistemas de decisão (KAHNEMAN, 2012).

- **Crenças:** Valorização da superação, disciplina, resiliência, esforço coletivo, foco na saúde e um discurso consistente: "CrossFit é para todos" e "Seja mais forte do que a sua melhor desculpa". Esses valores alinham-se ao que Kotler & Keller (2012) descrevem sobre marcas que expressam significados simbólicos; além

disso, corresponde a literatura de Plassmann, Venkatraman e Colaboradores (2015), em relação ao valor percebido e estímulos emocionais e sociais.

- **Líderes e Coaches:** Treinadores desempenham papel de liderança carismática. São reconhecidos e frequentemente mencionados nas redes, personificando a crença e a cultura. Isso converge com o papel do "líder" como prova social (CIALDINI, 2006).

- **Ícones:** Uso de símbolos (equipamentos, camiseta anual do MURPH, por exemplo) cria uma identidade codificada; ativam marcadores somáticos (DAMÁSIO, 1994) ao associar emoções positivas às conquistas.

- **Léxico:** Termos próprio do CrossFit ("WOD", "PR", "box") cria uma linguagem de tribo, de exclusividade e reforça o pertencimento, conforme a literatura de Lieberman, 2013 sobre o "Cérebro social" e Pertencimento.

- **Rituais:** A estrutura das aulas, eventos anuais (*Arena Play Training*), padrão dos movimentos, *benchmark* (um treino padronizado mundialmente), periodicamente organizados reforçam repetição e ritualização, essenciais na formação de hábitos (ZALTMAN, 2003) e tribos de consumo (COVA E COVA, 2002) e no condicionamento dopaminérgico descrito pela neurociência.

- **Não-crentes:** A Arena Bronx delimita claramente o "outro", box concorrentes na região, academias convencionais ou práticas menos intensas, o que fortalece a coesão interna por contraste, se tornando assim uma marca tribal (BERTHON E MIZERSKI, 2015).

2. Coerências claras entre a prática e conceitos neurocientíficos/neuroquímicos:

A rotina da Arena Bronx mostra, na prática, como as pessoas criam vínculo com a atividade e com a marca.

Cada treino traz desafios que geram pequenas conquistas, fazer um movimento novo, bater um PR (recorde pessoal) ou completar o WOD (treino do dia) mais rápido. Esses momentos ativam o sistema de recompensa do cérebro, liberando dopamina, o

neurotransmissor ligado à motivação e ao prazer. O aluno sente que está evoluindo e, automaticamente, quer repetir a experiência, isso ajuda a transformar o treino em hábito.

Mas não é só sobre evolução física. Existe um ganho emocional e social muito forte. O CrossFit dá um tipo de status. É comum os alunos postarem foto do treino, marcarem a box no Instagram e compartilharem as conquistas no grupo do WhatsApp. Posar em frente ao quadro do WOD ou com a turma toda suada ao final da aula não é por acaso, é uma maneira de dizer ao mundo: *"Eu faço parte disso. Eu sou CrossFitter."* Isso gera serotonina, ligada ao status e ao sentimento de importância. Mostrar que "eu faço CrossFit" comunica ao mundo força, disciplina e pertencimento a um estilo de vida admirado, e esse reforço social contribui ainda mais para a fidelidade.

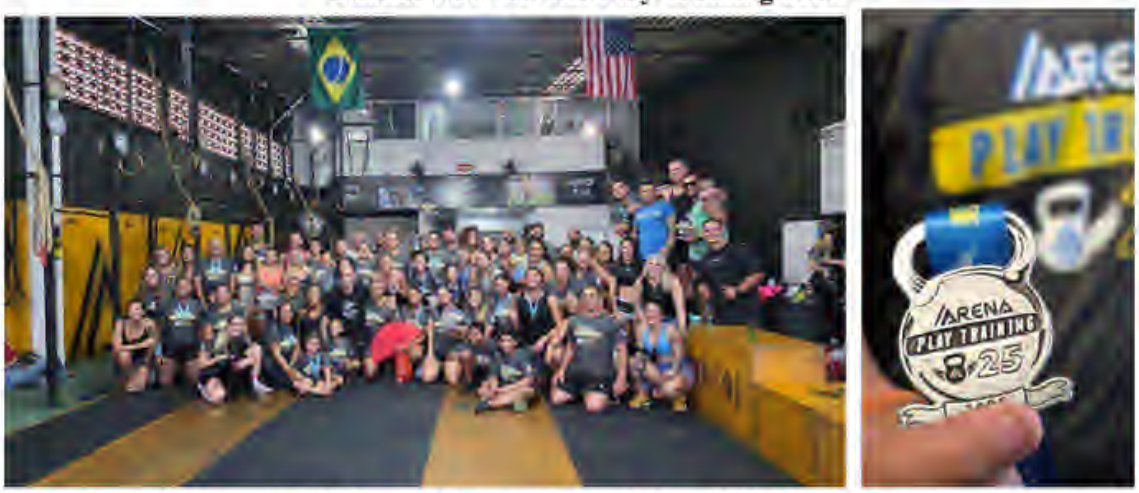
Essa sensação de superação eleva endorfinas e reduz o estresse, criando um ciclo emocional positivo. Já o contato próximo com os colegas, os gritos de incentivo e os abraços ao final do treino estimulam a liberação de oxitocina, conhecida como o "hormônio do vínculo", fortalecendo laços afetivos dentro do box.

Esse reconhecimento do grupo, e também das redes sociais, reforça a identidade do praticante. Na Arena Bronx, amizades se formam, as pessoas se apoiam durante os treinos e comemoram juntas. Isso transforma o simples ato de treinar em uma experiência social marcante, algo que facilmente se torna parte da rotina e do estilo de vida.

Como aponta Lieberman (2013), somos biologicamente programados para buscar pertencimento e aprovação do grupo. Na Arena Bronx, amizades se constroem, um vocabulário próprio se compartilha, rituais se repetem e as vitórias são celebradas juntas. Quando o treino passa a fazer parte da identidade do aluno, a motivação deixa de ser racional e passa a ser emocional, é o corpo pedindo por mais daquela experiência.

No fim das contas, a fidelidade não vem apenas do resultado no espelho, mas de tudo que envolve o CrossFit como comunidade: o orgulho de pertencer, a superação compartilhada e a visibilidade social que isso proporciona. A Arena Bronx ativa todos esses sistemas de recompensa de forma contínua, e é isso que transforma alunos em verdadeiros fãs.

IMAGEM 2 - Arena Play Training 2025



Fonte: Arena Bronx – Fotos da Competição Arena Play Training 2025, um evento interno realizado anualmente, alinhado à prática da marca CrossFit na competição anual CrossFit Games, apresentado na IMAGEM 1. Essas imagens ilustram um exemplo prático de "ritual" da box Arena Bronx, um dos pilares do Primal Branding.

TABELA 2: Neuroquímica das Emoções e Reforços na Arena Bronx

Dopamina "recompensa e motivação"	Expectativa de prazer Sensação de conquista	Bater recordes pessoais (PRs). Evolução nos movimentos. Feedback do coach.	Gera motivação continua. Torna o treino um hábito prazeroso. Incentiva a permanência na box.
Endorfina "bem-estar e alivio do estresse"	Redução da dor. Sensação de euforia.	Exercícios intensos do WOD. Superação de limites físicos.	Faz o aluno(a) associar treino ao prazer. Aumenta a frequência e adesão.
Oxitocina "conexão social e confiança"	Laços afetivos. Empatia e cooperação.	Incentivo entre alunos. Abraços e celebrações coletivas.	Fortalece vinculos com a comunidade. Dificulta o abandono (medo de perder o grupo).
Serotonina "status e autoestima"	Sentimento de importância. Reconhecimento social.	Postar fotos do treino. Ser elogiado pelo desempenho. Participar de competições internas.	Constrói orgulho de pertencer à marca. Estimula divulgação espontânea.
Adrenalina "energia e excitação"	Aumento da disposição. Sensação de aventura.	Ritmo acelerado dos WODs. Pressão do tempo e do score.	Mantém o treino empolgante. Torna a experiência memorável.
Cortisol (em equilibrio) "resposta ao estresse"	Atenção e foco.	Estímulos de desafio e competitividade.	Níveis controlados contribuem para progressão e sensação de propósito.

Fonte: Elaborado pela autora

Do ponto de vista do neuromarketing, cada etapa vivida pelo aluno aciona diferentes sistemas afetivos e neuroquímicos, dopamina, oxitocina, serotonina, endorfinas e adrenalina, influenciando motivação, engajamento e percepção de valor.

A tabela 3, sintetiza cada etapa vivida pelo aluno no CrossFit, relacionando os gatilhos emocionais, as respostas neuroquímicas e os comportamentos observados no cotidiano dos praticantes.

Tabela 3: Jornada Emocional do Aluno no CrossFit:

	Primeiro Contato	Primeiras conquistas	Integração social	Construção de identidade	Estilo de vida adotado
Emoção	Curiosidade	Motivação / Recompensa	Conexão social / Confiança	Status e autoestima	Bem-estar
Neurotransmissor/ Hormônio	Adrenalina	Dopamina	Oxitocina	Serotonina	Endorfina
Experiência Vivida	Aula experimental	Aprender movimentos, evolução rápida	Incentivo dos colegas, eventos e grupos no WhatsApp	Orgulho em postar, marcar a box, usar roupas CrossFit	CrossFit vira rotina emocional
Efeito no Comportamento	Abertura para o novo	Retorno garantido ao box	Pertencimento e vínculos fortes	Difusão espontânea da marca	Engajamento e defesa da marca

Fonte: Elaborada pela autora

Essa trajetória não ocorre de maneira aleatória; ela é construída pela própria metodologia do CrossFit, que reforçam identidade, senso de comunidade e significado. Assim, compreender a jornada emocional permite visualizar como o CrossFit transforma um aluno iniciante em um membro ativo da comunidade e, posteriormente, em um defensor apaixonado da marca.

3. Contradições:

Nem tudo observado, pode ser considerado uma verdade absoluta, pois na prática, na realidade do dia-a-dia, pode haver algumas contradições ou limites em relação a teoria. Nesse sentido, pode ser destacado esses três itens:

- Exclusão e barreira de entrada: da mesma forma que o léxico (RX, AMRAP, EMOM e etc) e os rituais (competições, PRs e etc) fortalece a identidade, eles também podem criar barreiras para os iniciantes, pois podem se sentir intimidados ou até mesmo excluídos.
- Sustentabilidade do efeito dopaminérgico: os reforços imediatos (elogios, PRs) geram motivação, porém a literatura sobre recompensa sugere que a manutenção

depende de progressão real e segurança. Caso o aluno(a) não consiga manter a frequência de treinos, demorar a aprender movimentos ou se lesionar, pode haver uma perda de confiança.

- Generalização do modelo: teoricamente, o Primal Branding propõe que qualquer marca pode tornar seguidores apaixonados; mas na prática há diversos fatores contextuais (mercado local, cultura, demografia) que podem ser impedimentos. O que funciona para a Arena Bronx, uma empresa física, com uma comunidade ativa, pode não funcionar e ter os mesmos resultados com empresas de serviços menos experiencial ou com poucos ou nenhum encontro presencial.

Fábio Ribeiro, Head Coach e Fundador da Arena Bronx com Greg Glassman, criador do método CrossFit.



Fonte: Arena Bronx

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca CrossFit, conforme observado na Arena Bronx, utiliza princípios alinhados ao neuromarketing e ao Primal Branding para transformar clientes em defensores leais e apaixonados. A eficácia dessas estratégias está em sua capacidade de ativar processos emocionais e sociais conhecidos pela literatura. Mas esse resultado não é automático e nem universal, pois depende do cenário de cada negócio, contextos e práticas com o público alvo.

O objetivo deste artigo foi analisar como a marca CrossFit utiliza princípios alinhados ao neuromarketing para transformar clientes em defensores leais e apaixonados, investigando essa dinâmica a partir do estudo de caso da Arena Bronx, em Niterói/RJ. A questão-problema propôs compreender como elementos emocionais, sociais e simbólicos, associados ao comportamento humano, são aplicados para construir senso de pertencimento e engajamento duradouro.

A pesquisa demonstrou que a força da marca CrossFit não está apenas em sua metodologia de treino, mas na criação de uma cultura que ativa mecanismos psicológicos profundos. A partir dos pilares do Primal Branding, narrativas, rituais, ícones, crenças e linguagem própria, observa-se um ecossistema que vai além do consumo de um serviço. Em boxes como a Arena Bronx, o praticante encontra suporte social, estímulo constante à superação e identidade compartilhada. Esses elementos reforçam marcadores somáticos, vinculam emoções positivas à marca e criam comportamentos automáticos que favorecem a lealdade, como evidenciado pelos autores estudados no campo do neuromarketing.

Entretanto, a análise também revela que essa mesma força pode gerar tensões que merecem atenção. A lógica tribal e de pertencimento que tanto engaja pode, simultaneamente, criar barreiras para novos integrantes ou pressionar os atuais a manterem-se dentro de um padrão elevado de desempenho e dedicação. Esse paradoxo sugere que a gestão da comunidade seja feita com equilíbrio.

Ao observar o papel das emoções e do pertencimento no consumo, é importante lembrar que marcas lidam com pessoas, com suas histórias, fragilidades e conquistas. Quando uma marca passa a fazer parte de quem alguém é, qualquer afastamento pode gerar frustração e até sofrimento. Por isso, profissionais de marketing têm a responsabilidade de utilizar esses gatilhos com cuidado, transparência e respeito. O objetivo não deve ser apenas criar dependência emocional, mas oferecer experiências que realmente agreguem bem-estar e significado.

O que este estudo revela vai muito além do universo do CrossFit ou do mercado fitness. Ele mostra que construir uma marca forte não é só sobre publicidade, slogans ou persuadir alguém a comprar. É sobre criar laços verdadeiros. Empresas de diferentes segmentos podem aprender com o modelo do CrossFit, desde que respeitem sua própria cultura, público e propósito. A cópia superficial de rituais ou símbolos dificilmente gerará o impacto desejado; o que cria defensores apaixonados é a conexão emocional genuína, construída a partir da compreensão do comportamento humano.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se aprofundar a investigação com metodologias empíricas, como entrevistas, análise de métricas de engajamento e estudos comparativos entre diferentes boxes. Isso poderia ampliar a compreensão sobre os fatores que potencializam a lealdade e sobre os limites dessa vinculação.

Por fim, reforça-se que o CrossFit nos mostra uma verdade essencial para o neuromarketing: pessoas não buscam apenas produtos ou serviços, mas pertencimento, reconhecimento e propósito. Marcas que compreendem essa dimensão humana não apenas conquistam clientes, elas constroem comunidades. E, quando isso acontece, o consumo deixa de ser uma decisão racional e passa a ser uma extensão do que somos e de quem queremos ser.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTHON, Pierre; MIZERSKI, Richard. *Brand management theory*. Journal of Brand Management, 2015.

BERTHON, Pierre; MIZERSKI, Richard. Brand management theory: a critical review. *Journal of Brand Management*, London, v. 22, n. 5, p. 365–383, 2015.

CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

COVA, Bernard; COVA, Véronique. Tribal marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*.

DAMASIO, Antonio. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

HANLON, Patrick. *Primal Branding: Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future*. New York: Free Press, 2006.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

LIEBERMAN, Matthew D. *Social: Why our brains are wired to connect*. New York: Crown Publishers, 2013.

PLASSMANN, Hilke; VENKATRAMAN, Vivek; et al. Branding and the brain: A review and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 2015.

PLASSMANN, Hilke; VENKATRAMAN, Vivek; HUETTEL, Scott A.; YACOUBIAN, Tal; RANGEL, Antonio. Branding and the brain: a critical review and future research directions. *Journal of Consumer Psychology*, Hoboken, v. 25, n. 2, p. 182–198, 2015.

ZALTMAN, Gerald. *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CAPÍTULO 07

ENTRE SENTIDOS E SINAPSES:
ONDE NASCE A CONFIANÇA NO B2B.



GABRIELLA CRIZZIO

AUTORA

ENTRE SENTIDOS E SINAPSES: ONDE NASCE A CONFIANÇA NO B2B

GABRIELLA CRIZZIO[1]

RESUMO

Este artigo analisa como os estímulos sensoriais, visuais, gustativos, olfativos e táteis, influenciam a construção da experiência e da confiança em ambientes B2B. Embora tradicionalmente associados ao varejo (B2C), esses estímulos também exercem papel decisivo nas relações corporativas, moldando emoções, percepções de valor e vínculos entre empresas. A pesquisa parte da premissa de que, mesmo em decisões baseadas em dados, o diferencial competitivo pode estar em algo difícil de mensurar: a sensação. A neurociência demonstra que a tomada de decisão, mesmo em contextos racionais, é fortemente modulada pelas emoções e pelos sentidos. Experiências visuais coerentes, sons harmoniosos, aromas sutis e texturas agradáveis ativam regiões cerebrais ligadas à confiança e ao prazer, como o córtex orbito frontal e o sistema límbico. Quando o cérebro percebe congruência entre o que vê, ouve e sente, há liberação de dopamina e oxitocina, neurotransmissores associados à segurança e empatia. Assim, marcas B2B que integram estímulos sensoriais de forma estratégica transformam interações lógicas em experiências emocionais de credibilidade. O estudo tem como objeto a empresa MCS Markup, do setor de consultoria empresarial, analisando como suas ações sensoriais em eventos e interações com clientes fortalecem a percepção de valor e a fidelização. A relevância do tema reside em demonstrar que, também no universo B2B, a confiança é um processo emocional sustentado por experiências sensoriais bem planejadas, conectando ciência, estratégia e relacionamento humano.

Palavras-chave: neuromarketing; marketing sensorial; confiança no B2B; experiência multissensorial; tomada de decisão; neurociência do consumo; valor percebido; relacionamento interorganizacional; emoção e cognição; fidelização no B2B.

INTRODUÇÃO

O toque do papel no momento da entrega de uma proposta, o aroma do café servido em uma reunião, o design da sala onde um contrato é negociado. Cada detalhe sensorial, por menor que pareça, comunica. Em ambientes corporativos, onde a racionalidade costuma dominar o discurso, são esses estímulos, visuais, táteis, olfativos e auditivos, que silenciosamente moldam percepções e influenciam decisões. Em poucos segundos, antes que a lógica atue, o cérebro avalia o contexto e forma impressões que podem definir se um negócio avança ou não. O ambiente, portanto, é mais do que cenário: é um mediador emocional de confiança.

Em um mundo cada vez mais orientado por dados e performance, as empresas tendem a esquecer que toda decisão B2B é, no fundo, tomada por pessoas. E pessoas sentem. A neurociência mostra que o processo decisório é guiado por emoções que

[1] Bacharel em Comunicação Social – Publicidade; Pós-graduação em Neurociência aplicada ao marketing gcrizzio@gmail.com

antecedem o raciocínio, ativando memórias, sensações de segurança e empatia. Quando o cérebro identifica coerência entre o que vê, ouve e sente, reduz a incerteza e libera neurotransmissores como dopamina e oxitocina, responsáveis pela sensação de prazer e vínculo. Isso significa que a confiança, elemento central nas relações entre empresas, nasce de experiências sensoriais capazes de traduzir credibilidade em sensação.

O tema é relevante para o neuromarketing por demonstrar que o fator sensorial não é periférico, mas decisivo na construção de valor e diferenciação entre fornecedores. Entender como estímulos simples, luz, som, textura, aroma, se transformam em respostas emocionais que fortalecem vínculos permite aproximar ciência e estratégia, emoção e performance.

Este artigo investiga como os estímulos sensoriais influenciam a construção da experiência e da confiança em contextos B2B, analisando o caso da empresa MCS Markup, do setor de consultoria empresarial. O objetivo é compreender de que forma percepções táteis, visuais, sonoras e olfativas moldam a tomada de decisão, a empatia e a percepção de valor entre empresas.

Diante desse cenário, surge a questão central: como experiências sensoriais, tradicionalmente associadas ao consumo B2C, moldam emoções e decisões em relações corporativas B2B? Ao responder a essa pergunta, busca-se revelar que a confiança, mesmo em ambientes racionais, é construída na mente, e nos sentidos, de quem decide. A seguir, serão apresentados os fundamentos teóricos que explicam como o cérebro processa estímulos sensoriais e por que eles se tornaram uma nova fronteira estratégica para o marketing corporativo.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória, analisando como a MCS Markup utiliza estímulos sensoriais em interações B2B. A pesquisa concentrou-se em três movimentos: identificar os elementos visuais, táteis, olfativos e auditivos presentes nos eventos e encontros realizados pela empresa; interpretar esses estímulos à luz da neurociência e do neuromarketing, especialmente modelos de coerência sensorial, confiança e tomada de decisão; e relacionar essas evidências às percepções de clientes registradas em materiais institucionais. Esse percurso metodológico permitiu compreender como experiências sensoriais bem planejadas contribuem para reforçar credibilidade, valor percebido e vínculos de confiança entre empresas.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

Para compreender onde nasce a confiança nas relações B2B "entre sentidos e sinapses", é essencial primeiro definir o que são estímulos sensoriais. "Os sentidos (visão, tato, olfato, paladar e audição) funcionam como sistemas de entrada que convertem estímulos físicos ou químicos do ambiente em sinais neurais, tornando possível ao cérebro perceber e interpretar a realidade externa." (LENT, 2010, p. 184) No contexto do neuromarketing, esses estímulos não são periféricos, eles engajam redes cerebrais profundas ligadas às memórias, emoções e à tomada de decisão.

Essas redes cerebrais são formadas através das sinapses, que são os pontos de comunicação entre neurônios onde ocorrem liberações de neurotransmissores. Quando os estímulos sensoriais evocam emoção e memória, eles modulam a liberação de dopamina (ligada à recompensa), ocitocina (associada à confiança e vínculo) e outros neuromoduladores. Essas substâncias reforçam circuitos sinápticos que associam a marca a sensações positivas. Segundo Zak (2012), ambientes que evocam familiaridade e segurança podem ativar a oxitocina, o que favorece laços de confiança.

Nesse percurso, entre o estímulo e o processamento cerebral, cada um dos sentidos percorre um caminho e tem um impacto no nosso sistema nervoso central e periférico.

De acordo com Lindstrom (2005), a visão é um dos sentidos mais utilizados pelas marcas, desempenhando papel central na construção da identidade e na diferenciação no mercado. Existe, evidências de que, quando um consumidor, inclusive o B2B, observa um logotipo, uma apresentação ou exposições de produto, essa informação visual é transmitida pela retina até o córtex visual primário, e então para áreas associativas no lobo temporal e frontal. Essas regiões permitem reconhecer forma, cor, movimento e integrá-las com significados semânticos e emocionais. No nível neurológico, o uso coerente de identidade visual ativa circuitos de familiaridade e previsibilidade, favorecendo a retenção de marca e facilitando o seu armazenamento na memória de longo prazo.

Já o tato (ou percepção tátil) é processado por receptores na pele (sistema nervoso periférico), com informação enviada ao córtex somatossensorial (principal e secundário), bem como ao córtex pré-motor quando há manipulação ativa de um objeto ou produto. A memória háptica, uma curta forma de memória sensorial específica para o toque, retém impressões táteis por breves instantes (em torno de dois segundos) para

objetos familiares. Pesquisas sobre processamento háptico demonstram que a manipulação física de um objeto ou o contato com características táteis, como textura e peso, intensificam a sensação de que o produto "pertence" ao indivíduo, o que leva a avaliações mais favoráveis e a um aumento da percepção de valor (PECK; CHILDERS, 2003; PECK; SHU, 2009).

O olfato (cheiro) e o paladar estão intimamente ligados. "As informações olfativas são transmitidas diretamente ao sistema límbico, uma região cerebral tipicamente associada aos processos de memória e emoção." (SULLIVAN et al. 2015, p. 1). Já o paladar (gosto) também se integra com essas regiões límbicas por meio de conexões retronais (olfato retronasal) e ativações gustativas que ajudam a construir uma memória emocional de sabor. Essa via direta para o sistema límbico torna o olfato especialmente potente, "as memórias evocadas por odores são vivenciadas como particularmente vívidas, emocionalmente intensas e fortemente nostálgicas." (HERZ, 2004, p.674), e podem consolidar percepções favoráveis da marca.

Mas como esses estímulos sensoriais se transformam em memória duradoura para que um consumidor possa se lembrar de uma marca de forma positiva?

A neurociência distingue a memória em 3 grupos: memória sensorial, memória de trabalho e memória de longo prazo. Um estímulo visual ou olfativo bem projetado, ativa a memória sensorial e, se for relevante emocionalmente, é transferido para o hipocampo e outras regiões, onde pode ser codificado como memória declarativa ou emocional. "Quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar ... maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor." (LINDSTROM, 2012, p. 73)

Segundo Damasio (1994), por meio de sua hipótese do marcador somático, emoções, que são engatilhadas pelos sentidos e codificadas nos corpos (sensações somáticas) guiam decisões futuras. Essas "marcas" são processadas no córtex pré-frontal ventromedial e na amígdala e ajudam o cérebro a avaliar riscos e valores subconscientes em situações similares. Quando os estímulos sensoriais geram emoções positivas (segurança, familiaridade, pertencimento), essas marcas somáticas reforçam escolhas favoráveis e minimizam incertezas.

Além disso, segundo Du Plessis (2005), o apelo emocional fixa mais fortemente a lembrança de marca no cérebro que apelos puramente racionais. "Experiências multissensoriais consistentes podem criar assinaturas neurológicas únicas, criando ligações duradouras entre marca e consumidor" (LINDSTROM, 2010, P. 69) (ou, no caso B2B, entre empresas).

Quando um decisor B2B participa de um evento cuidadosamente desenhado, com aroma característico, texturas agradáveis nos materiais, iluminação visualmente reconfortante e até alimentos com sabor memorável, ele vivencia uma integração sensorial que ativa redes cerebrais límbicas e corticais. Esse tipo de experiência cria marcações sinápticas duráveis (sinapses reforçadas) que, em futuras interações, são rapidamente recuperadas, provocando a sensação de segurança, previsibilidade e confiabilidade.

Em um ambiente B2B, as decisões costumam ser vistas como predominantemente racionais: retorno sobre investimento, performance, ROI, dados técnicos. No entanto, por trás desses números, estão pessoas com cérebros moldados por sinapses, emoções e memórias. Além disso, o marketing sensorial pode criar gatilhos sensoriais que influenciam julgamento e comportamento ao longo do tempo (KRISHNA, 2012, p. 332-351).

Reader et al. (2019) propuseram que a amígdala pode atuar como mediadora entre processos "bottom-up" sensoriais e "top-down" cognitivos ("processos de previsão / inferência") em contextos multisensoriais, sugerindo uma função integrada da amígdala em experiências sensoriais emocionalmente significativas. Ou seja, a coerência sensorial (quando todos os sentidos convergem para uma mesma mensagem) funciona como uma "ponte sináptica": a consistência entre visual, tátil, olfativo e até paladar gera previsibilidade para o cérebro, o que diminui a ativação da amígdala (centro de medo) e fortalece a rede do córtex pré-frontal, responsável por avaliação e judiação consciente de confiança.

Quando uma marca B2B alinha estrategicamente seus estímulos sensoriais, ela não cria apenas experiências agradáveis, mas fortalece o valor percebido. Memórias multissensoriais, evocadas por aromas, texturas ou sabores, são mais resistentes e emocionalmente vívidas do que simples proposições racionais, devido à ativação direta do sistema límbico (amígdala e hipocampo) (HERZ; ENGEN, 1996, p.300; SULLIVAN

et al., 2015). Sensações táteis, por exemplo, aumentam a percepção de propriedade e valor (PECK; SHU, 2009, p. 434–435), enquanto estímulos integrados em múltiplos canais sensoriais consolidam a experiência, influenciando julgamentos e comportamento futuro (KRISHNA, 2012, p.332-351). Essa base emocional forma a confiança institucional e incorpora elementos sensoriais à identidade da marca, tornando-os memoráveis no que se poderia chamar de "cérebro relacional" do cliente.

Du Plessis (2011) enfatiza que "as decisões de marca são profundamente influenciadas por fatores emocionais e que a parte racional (análise de dados) muitas vezes "anda de mãos dadas" com marcas que já conquistaram sinapses emocionais preferenciais." Estimular tanto as partes límbicas (confiança, empatia) quanto as corticais (dados, lógica) permite uma abordagem de vendas mais eficaz.

Ao desenvolver memórias sensoriais por meio de experiências cuidadosamente planejadas, como design de stands corporativos, encontros de alto nível, kits sensoriais ou ambientes com estímulos olfativos, as empresas B2B têm a oportunidade de se diferenciar de concorrentes que competem exclusivamente por preço ou funcionalidades. Essa diferenciação sensorial não apenas enriquece a experiência do cliente, mas também atua como uma vantagem estratégica, pois converte a percepção da marca de uma simples escolha racional para uma presença confiável e memorável, consolidando-se nas redes neurais associadas à tomada de decisão (KRISHNA, 2012, p. 332-351; LINDSTROM, 2005, p.23).

Estudos em neurociência aplicada ao marketing demonstram que experiências multissensoriais reforçam a lembrança e a avaliação positiva da marca, facilitando conexões emocionais duradouras com decisores empresariais (SPENCE, 2020; SCHIFFERSTEIN & HEKKERT, 2008, p. 133-161)

A análise teórica evidencia que, mesmo em ambientes corporativos tradicionalmente orientados por métricas racionais, a confiança e o valor percebido emergem de processos profundamente sensoriais e emocionais. A convergência entre visão, tato, olfato, paladar e audição ativa redes neurais límbicas e corticais que modulam memórias, reduzem incertezas e fortalecem vínculos de credibilidade. Ao integrar esses estímulos de forma coerente e consistente, as marcas B2B deixam de competir apenas por argumentos técnicos e passam a ocupar um espaço privilegiado no repertório emocional dos decisores.

As evidências apresentadas no referencial mostram que experiências multissensoriais criam assinaturas neurais duradouras, aumentando a familiaridade, a previsibilidade e a sensação de segurança associada à empresa. Assim, o marketing sensorial em contextos B2B não é um recurso estético, é uma estratégia científica de construção de confiança: transforma ambientes em sinais, interações em memórias e encontros corporativos em vínculos capazes de influenciar decisões de forma estável e ética ao longo do tempo.

DISCUSSÃO

A questão de como experiências sensoriais, tradicionalmente associadas ao consumo B2C, moldam emoções e decisões em relações corporativas B2B, abre um campo instigante para o marketing moderno. Em um ambiente onde predominam dados, métricas e análises financeiras, muitas vezes subestima-se que as decisões finais ainda são tomadas por pessoas, e pessoas sentem antes de pensar. Nesse contexto, os eventos promovidos pela MCS Markup, uma empresa brasileira *full service* de consultoria e gestão empresarial, que incluem cafés da manhã, almoços e encontros corporativos cuidadosamente planejados, oferecem um estudo de caso real sobre como estímulos sensoriais podem fortalecer a confiança e influenciar decisões no universo B2B.

Os eventos da MCS são construídos para ativar múltiplos sentidos de forma integrada. O cuidado com a ambientação, que inclui decoração coerente com a identidade visual da marca, iluminação confortável, música ambiente discreta e aromas agradáveis, cria uma atmosfera que transmite segurança e acolhimento. Essa prática se alinha diretamente com as evidências apontadas na literatura de neuromarketing, que destaca que a coerência entre estímulos visuais, auditivos, olfativos e táteis ativa regiões cerebrais associadas à confiança, como o córtex pré-frontal e o sistema límbico, liberando dopamina e oxitocina, neurotransmissores que reforçam empatia e sensação de segurança (ZAK, 2012; DAMASIO, 1994).

A experiência gustativa nos eventos da marca que incluem cafés de qualidade, pratos cuidadosamente selecionados de acordo com preferências e restrições alimentares é outro ponto de convergência com a teoria. O paladar, em conjunto com o olfato, tem ligação direta com regiões límbicas, responsáveis por memória e emoção (HERZ, 2004; SULLIVAN ET AL., 2015). Um alimento bem-preparado, servido em ambiente agradável, torna-se uma memória emocional positiva, reforçando a percepção de valor

da marca. Aqui, a prática da MCS demonstra coerência com o argumento central do artigo: experiências sensoriais integradas transformam interações puramente racionais em vivências memoráveis que aumentam a confiança do cliente.

O tato, embora menos evidente em eventos corporativos do que em lojas B2C, é explorado de maneira sutil. A escolha de materiais para convites, pastas de apresentação e brindes, com texturas agradáveis ao toque, ativa a memória háptica (PECK & SHU, 2009). Quando um decisor sente a qualidade de um material ou a suavidade de um brinde, o cérebro associa essa percepção a profissionalismo, cuidado e confiabilidade. Assim, mesmo em negociações B2B, a tangibilidade e a sensorialidade dos objetos comunicam valor e atenção ao detalhe, reforçando o vínculo entre empresas.

Um ponto particularmente interessante nos eventos da MCS Markup é a interação direta dos sócios com os convidados. O contato próximo e personalizado não apenas cria uma sensação de exclusividade, mas também ativa mecanismos de confiança interpessoal. Estudos em neurociência aplicada mostram que percepções de familiaridade e proximidade favorecem a liberação de oxitocina, promovendo empatia e vínculos mais fortes (ZAK, 2012). Nesse sentido, o caráter humano da interação complementa os estímulos sensoriais, consolidando uma experiência emocional que apoia a decisão racional do cliente.

Comparando as práticas da MCS com o conteúdo do artigo, observa-se grande coerência. O estudo descreve que a confiança B2B nasce da integração de estímulos sensoriais, que transformam experiências racionais em memórias emocionais duradouras. Os cafés da manhã e almoços que a empresa promove reproduzem exatamente essa lógica: ambientes confortáveis, comida de qualidade, identidade visual consistente e interação humana próxima convergem para gerar uma experiência multissensorial. Cada detalhe, do aroma do café à textura dos materiais, passando pelo cuidado com a iluminação e a disposição do espaço, contribui para a criação de sinapses positivas que, em futuras interações, evocam segurança, credibilidade e pertencimento.

Por outro lado, há nuances em que a prática da marca pode divergir parcialmente do que é sugerido na literatura. Este artigo enfatiza que estímulos sensoriais podem ser utilizados de forma sistemática para criar uma assinatura neurológica única, que atue como gatilho de confiança em todas as interações futuras. Nos eventos da MCS, embora o cuidado sensorial seja evidente, a repetibilidade da experiência e a sistematização do

estímulo sensorial não são detalhadas. Ou seja, a empresa já cria memórias positivas no cliente, mas não há indicação de que cada estímulo seja registrado de maneira que sempre evoque a mesma resposta emocional em eventos subsequentes. Essa lacuna não invalida os resultados, mas aponta para uma oportunidade de evolução: o marketing sensorial B2B se torna ainda mais potente quando a experiência sensorial é replicável e estrategicamente padronizada para reforçar a memória emocional.

Outro ponto a ser destacado é a simplicidade na comunicação do conteúdo técnico nos eventos. O artigo explica que estímulos sensoriais aumentam a retenção de marca e a percepção de valor, mas o racional ainda deve ser contemplado. A MCS, ao apresentar temas tributários, contábeis e fiscais de maneira simples e resolutiva, cria coerência entre emoção e lógica, reforçando a credibilidade da marca. Isso é uma aplicação prática direta do conceito de "assinatura sensorial": não se trata apenas de agradar os sentidos, mas de integrá-los à mensagem central, garantindo que a percepção positiva gerada pelo estímulo sensorial seja associada à competência e à capacidade de resolução de problemas da empresa.

O uso de brindes e lembranças também merece atenção. O artigo sugere que múltiplos pontos de contato sensoriais aumentam a força das memórias emocionais (LINDSTROM, 2012). Na prática da MCS, os brindes distribuídos reforçam o vínculo emocional, funcionando como extensões da experiência sensorial vivida no evento. Um brinde bem pensado, que remeta ao cuidado e à atenção ao cliente, prolonga a memória emocional e fortalece o valor percebido da marca, alinhando-se à literatura que evidencia a importância de experiências multissensoriais consistentes para a construção da confiança.

Do ponto de vista crítico, a experiência da MCS confirma a premissa central do artigo: mesmo em contextos B2B altamente técnicos, decisões corporativas são tomadas por indivíduos cujas respostas emocionais podem ser moduladas por estímulos sensoriais. A diferença principal entre B2C e B2B reside no contexto da decisão, mas não na natureza emocional do processo. Café de qualidade, iluminação agradável, conforto e atenção personalizada funcionam como gatilhos sensoriais que, ao serem integrados à comunicação racional e à resolução de problemas, geram valor percebido e fortalecem relacionamentos.

A análise revela, portanto, que a MCS Markup aplica de maneira intuitiva princípios que a neurociência explica de forma detalhada. Há coerência na forma como estímulos sensoriais, identidade visual, cuidado com o ambiente, alimentos de qualidade e interação humana se combinam para gerar confiança e percepção de valor. A principal divergência é que, ao contrário do modelo teórico que sugere sistematização e repetibilidade para criar uma assinatura sensorial permanente, a prática observada nos eventos parece mais espontânea e focada em cada encontro específico. Essa distinção não diminui o impacto emocional, mas indica que a ampliação estratégica da experiência poderia reforçar ainda mais a memorização e a fidelização do cliente.

Por fim, é importante destacar que a experiência sensorial no B2B, tal como praticada pela MCS, não é superficial ou decorativa. Cada elemento, do cuidado com restrições alimentares à estética da marca e à postura resolutiva dos sócios, comunica competência, atenção e confiabilidade. Quando o decisor se sente acolhido e valorizado, o cérebro associa a empresa a sensações positivas, criando um vínculo emocional que complementa a análise racional de dados, custos e benefícios. Essa integração entre emoção e razão é o ponto-chave para entender por que experiências sensoriais, mesmo em B2B, moldam decisões estratégicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do caso da MCS Markup confirma que experiências sensoriais desempenham um papel central na construção da confiança em relações B2B, mostrando que estímulos tradicionalmente associados ao varejo e ao consumo B2C podem ser adaptados com eficácia ao contexto corporativo. Os eventos promovidos pela empresa, cafés da manhã e almoços cuidadosamente planejados, demonstram que elementos sensoriais, como ambiente agradável, decoração coerente com a identidade da marca, iluminação confortável, aromas sutis e atenção personalizada, contribuem diretamente para criar um vínculo emocional positivo com o cliente.

Embora a tomada de decisão em B2B seja percebida como racional e baseada em dados, análises em neurociência aplicada ao marketing demonstram que toda decisão é mediada por pessoas que experienciam o contexto sensorial e emocional de forma subconsciente. Ou seja, mesmo diante de análises de ROI, relatórios técnicos e demonstrações de performance, os estímulos sensoriais influenciam a percepção de valor, o nível de confiança e a disposição para avançar em negociações.

O cuidado com o paladar e o olfato nos eventos da MCS ilustra de maneira prática como essas sensações contribuem para criar memórias emocionais duradouras. Cafés de alta qualidade, pratos saborosos ajustados às preferências e restrições alimentares e aromas agradáveis no ambiente não apenas tornam a experiência prazerosa, mas ativam diretamente regiões límbicas do cérebro, como a amígdala e o hipocampo, consolidando lembranças positivas associadas à marca. Além disso, o tato, explorado por meio de materiais de apresentação, convites e brindes com texturas agradáveis, reforça a percepção de cuidado, atenção e profissionalismo. Essas sensações, integradas de forma coerente, transformam experiências corporativas em vivências memoráveis, capazes de criar vínculo emocional mesmo em decisões que, na superfície, parecem exclusivamente racionais.

Outro elemento estratégico dos eventos da MCS é a interação próxima dos sócios com os convidados. Esse contato humano ativa mecanismos de confiança interpessoal, complementando os estímulos sensoriais e consolidando vínculos emocionais. Estudos em neurociência indicam que familiaridade e proximidade favorecem a liberação de oxitocina, neurotransmissor ligado à empatia e à sensação de segurança, reforçando o valor percebido da marca. Esse aspecto evidencia que a confiança em B2B não nasce apenas da capacidade técnica ou da apresentação de dados, mas da integração entre emoção, atenção e competência percebida. Assim, cada encontro se torna uma oportunidade de consolidar sinapses positivas no cérebro do decisor, criando associações duradouras entre a marca e sensações de segurança, previsibilidade e confiabilidade.

Apesar do alinhamento claro entre a prática da MCS e os fundamentos teóricos do neuromarketing, é possível identificar oportunidades de aprimoramento. Este estudo indica que experiências sensoriais podem ser sistematizadas para criar uma assinatura neurológica repetível, fortalecendo a memória emocional de maneira consistente em todas as interações futuras.

Nos eventos da MCS, a atenção ao detalhe e a personalização são evidentes, mas a padronização de estímulos sensoriais, de forma a garantir que cada cliente vivencie experiências emocionalmente consistentes e replicáveis, ainda não é detalhada. Incorporar essa abordagem poderia aumentar a previsibilidade emocional e consolidar ainda mais a fidelização do cliente, transformando cada evento em parte de uma estratégia sensorial contínua e duradoura.

Finalmente, a experiência sensorial B2B praticada pela MCS mostra que tais iniciativas não são meramente decorativas ou superficiais. Elas funcionam como ponte entre racionalidade e emoção, traduzindo competência técnica em percepção de cuidado, atenção e confiabilidade. Ao cuidar de cada detalhe sensorial, do gosto à textura, do aroma à estética visual, a empresa não apenas cria momentos agradáveis, mas estabelece uma narrativa emocional que se conecta diretamente ao processo decisório do cliente. Isso demonstra que o marketing sensorial, mesmo em ambientes corporativos complexos, é uma ferramenta estratégica capaz de diferenciar marcas, consolidar relacionamentos e influenciar decisões de maneira significativa.

Em síntese, os eventos da MCS Markup ilustram de forma prática os conceitos teóricos apresentados no artigo: confiança, valor percebido e fidelização podem ser cultivados por meio de experiências sensoriais integradas, consistentes e emocionalmente significativas. Para empresas B2B, investir nesse tipo de experiência é investir na construção de relacionamentos confiáveis e duradouros, reconhecendo que, no fim das contas, negócios são feitos por pessoas, e pessoas decidem com base em emoção, memória e sensação. Ao combinar racionalidade, competência e estímulos sensoriais cuidadosamente planejados, a MCS demonstra que a confiança corporativa não é apenas um conceito abstrato, mas uma experiência concreta, vivida e lembrada pelos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMASIO, Antonio. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DU PLESSIS, Erik. A Mente do Consumidor: O que a neurociência revela sobre como pensamos, sentimos e decidimos. São Paulo: M. Books, 2011.

HERZ, Rachel S. A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory, visual and auditory stimuli. *Chemical Senses*, v. 29, n. 3, p. 217–224, 2004.

HERZ, Rachel S.; ENGEN, Trygg. Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, v. 3, n. 3, p. 300–313, 1996.

KRISHNA, Aradhna. KRISHNA, A. Marketing sensorial: uma revisão integrativa sobre como os sentidos afetam percepção, julgamento e comportamento. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 3, p. 332–351, 2012.

LENT, Roberto. Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência. 2. ed. São Paulo: Atheneu, 2010.

LINDSTROM, Martin. A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras Sobre Por que Compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

LINDSTROM, Martin. Brand Sense: Os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. Individual differences in haptic information processing: The 'Need for Touch' scale. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 3, p. 430–442, 2003.

PECK, Joann; SHU, Suzanne B. The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 3, p. 434–447, 2009.

READER, Andrew T. et al. Multisensory integration and the amygdala: A review of multi-sensory processing in emotion. *Frontiers in Neuroscience*, v. 13, p. 1–17, 2019.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; HEKKERT, Paul. (Eds.) Experiência do Produto. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SPENCE, Charles. Sensehacking: Como usar o poder dos sentidos para uma vida mais feliz e saudável. São Paulo: Planeta, 2022.

SULLIVAN, Rachel M. et al. Olfactory learning and memory: The importance of direct sensory pathways to the limbic system. *Learning & Memory*, v. 22, n. 11, p. 1–8, 2015.

ZAK, Paul J. A Molécula da Moralidade: A Fonte do Amor e da Prosperidade. São Paulo: Benvirá, 2013.

CAPÍTULO 08

A NEUROCIÊNCIA DA ESCOLHA: COMO O NEUROMARKETING CONSTRÓI VALOR COM CONSCIÊNCIA.



GABRIELLY SATIRO

AUTORA

A NEUROCIÊNCIA DA ESCOLHA: COMO O NEUROMARKETING CONSTRÓI VALOR COM CONSCIÊNCIA

GABRIELLY VIEIRA SÁTIRO[1]

RESUMO

Este artigo analisa como o neuromarketing pode contribuir para a construção de valor e para a orientação de decisões de consumo mais conscientes, a partir da integração entre processos cognitivos, emocionais e sensoriais. Fundamentado na economia comportamental, na neurociência e na psicologia cognitiva, o estudo discute o papel das heurísticas de decisão, dos estímulos sensoriais e das emoções na formação de percepções de valor, destacando a atuação predominante de processos automáticos no comportamento do consumidor. Metodologicamente, adota-se uma abordagem teórico-conceitual, combinada a uma análise qualitativa do caso da marca Natura, selecionada por sua aplicação consistente de princípios neurocientíficos alinhados a propósito, transparência e responsabilidade socioambiental. A análise evidencia que o uso ético de estímulos sensoriais, narrativas emocionais e estratégias de branding coerentes pode fortalecer vínculos afetivos, ampliar a confiança e favorecer relações de consumo mais humanizadas. Conclui-se que o neuromarketing, quando orientado por critérios éticos, não apenas influencia escolhas, mas contribui para a construção de significado, legitimidade e valor sustentável nas relações entre marcas e consumidores.

Palavras-chave: neuromarketing; tomada de decisão do consumidor; heurísticas cognitivas; marketing sensorial; emoção e consumo; ética no consumo; valor percebido; branding consciente.

INTRODUÇÃO

Em um mercado em que marcas competem por segundos da atenção do consumidor, o desafio vai além de vender: consiste em conquistar a mente sem perder a ética. Ao ingressar em uma loja da Natura, estímulos sensoriais como aroma, textura e cor ativam memórias e emoções antes mesmo que o consumidor avalie racionalmente os produtos. Essa experiência demonstra como as escolhas de consumo são guiadas por emoções, sentidos e significados, reforçando o papel do neuromarketing como ponte entre ciência e experiência.

Pesquisas de Kahneman e Tversky (1974), revelam que grande parte das decisões é guiada pelo Sistema 1, responsável pelo processamento rápido e intuitivo. Kahneman (2011), amplia essa discussão ao demonstrar como heurísticas orientam julgamentos e percepções automaticamente. Luppe (2010) reforça que elementos como a ancoragem influenciam a percepção de valor. Diante de consumidores que buscam experiências baseadas em significado e coerência, compreender como o cérebro processa estímulos torna-se essencial. No campo da neurociência do consumo, estímulos visuais, olfativos e táteis são reconhecidos

[1] Social Media Neuroestrategista. Graduação em Marketing - Puc Goiás, Pós graduação em Neuromarketing – IBN. E-mail: Gabriellyvieirasatiro@gmail.com

por ativar regiões cerebrais ligadas à emoção e à memória, estruturando percepções de valor de forma rápida e automática.

A metodologia adotada neste estudo baseia-se em uma análise teórico conceitual integrada a um exame qualitativo do caso Natura. Inicialmente, são revisados modelos amplamente aceitos na literatura sobre neuromarketing, heurísticas de decisão e processamento emocional, com foco na compreensão de como estímulos sensoriais e narrativas influenciam julgamentos automáticos e percepções de valor.

Em um segundo momento, esse referencial é aplicado à análise qualitativa da experiência de marca oferecida pela Natura, selecionada como estudo de caso por sua prática consistente de integrar propósito, estímulos sensoriais e comunicação emocional. Essa estratégia metodológica não busca estabelecer causalidade empírica, mas construir uma interpretação fundamentada de como princípios neurocognitivos podem orientar decisões de compra mais conscientes e fortalecer vínculos afetivos entre consumidores e marcas.

Assim, este artigo investiga como heurísticas como escassez e ancoragem, quando aplicadas de forma responsável, podem orientar o consumidor a reconhecer valor com clareza. A Natura é utilizada como estudo de caso por exemplificar práticas que unem estímulos sensoriais, propósito e narrativa emocional, reforçando vínculos que ultrapassam o consumo funcional.

Ao integrar percepção sensorial, emoção e racionalidade limitada, o estudo propõe uma leitura ampliada sobre como marcas constroem significado e fortalecem vínculos afetivos no cotidiano do consumo.

A metodologia adotada neste estudo é de natureza teórico-conceitual, combinando revisão narrativa da literatura com análise qualitativa do caso Natura. Inicialmente, são examinados modelos e conceitos amplamente discutidos na neurociência do consumo, na psicologia cognitiva e no neuromarketing, com o objetivo de compreender como heurísticas, estímulos sensoriais e processos emocionais estruturam a percepção de valor. Em seguida, esses referenciais são aplicados à análise da experiência de marca da Natura, selecionada por sua integração consistente entre propósito, estética, comunicação emocional e práticas sensoriais. A abordagem não busca testar causalidade empírica, mas interpretar, à luz das teorias revisadas, como mecanismos neurocognitivos podem orientar decisões de compra e fortalecer vínculos afetivos entre consumidores e marcas.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O desenvolvimento teórico deste estudo reúne contribuições da neurociência, psicologia cognitiva e comunicação para explicar como processos automáticos, heurísticos e emocionais estruturam percepções e decisões de consumo para construir um arcabouço teórico que contribua parcialmente para o entendimento do caso em questão.

A compreensão do comportamento de consumo avança com o apoio da economia comportamental que respalda os estudos em neuromarketing. Nesta contribuição temos os estudos de Kahneman (2012) no qual descreve dois sistemas complementares de processamento cognitivo.

O Sistema 1 opera de maneira rápida, automática e emocional, responsável por respostas imediatas e pelo uso de heurísticas para simplificar julgamentos. Essas heurísticas são atalhos mentais utilizados pelo cérebro para tomar decisões de forma eficiente, reduzindo o esforço cognitivo. Funcionam como "regras rápidas" baseadas em experiências anteriores, associações intuitivas e padrões reconhecidos automaticamente. Exemplos comuns incluem a heurística da ancoragem, em que um valor inicial serve como referência para julgamentos posteriores; a heurística da disponibilidade, que leva o indivíduo a considerar mais prováveis eventos facilmente lembrados; e a heurística da representatividade, em que decisões são tomadas com base em estereótipos ou semelhanças percebidas.

O Sistema 2, por sua vez, é lento, analítico e deliberado, exigindo esforço consciente. Embora pareça racional, o Sistema 2 frequentemente valida decisões previamente formadas pelo Sistema 1.

A partir dessa dinâmica entre processamento rápido e análise deliberada, emergem as heurísticas como mecanismos essenciais para compreender julgamentos automáticos no consumo. Esses atalhos mentais permitem que o cérebro tome decisões rápidas com base em informações parciais, experiências anteriores e padrões já aprendidos, reduzindo o esforço cognitivo em situações cotidianas. No comportamento de compra, as heurísticas operam quase sempre de forma inconsciente, influenciando a forma como o indivíduo interpreta preços, ofertas, benefícios e riscos percebidos.

Entre as heurísticas, destaca-se a ancoragem, apresentada por Luppe (2010), que demonstra a influência de valores iniciais como parâmetros para avaliações posteriores.

Quando o consumidor entra em contato com um preço-base, mesmo que não reflita o valor final, esse número serve como ponto de referência para julgamentos subsequentes, moldando expectativas e percepção de vantagem. Esse efeito explica por que estratégias de apresentação sequencial de preços, comparações diretas ou etiquetas com valores riscados têm impacto significativo na avaliação de valor.

Outro mecanismo relevante é a heurística da escassez. Conforme discutido por Cialdini (2001), quando o cérebro percebe que algo é limitado, mecanismos límbicos relacionados à atenção, vigilância e desejo são ativados, pois a escassez historicamente se associa à urgência de obtenção. Essa resposta automática faz com que produtos raros, exclusivos ou temporários adquiram maior valor emocional e cognitivo. No entanto, no contexto do neuromarketing, a escassez deve refletir condições reais, como edições limitadas, produção sazonal ou disponibilidade restrita de insumos, oferecendo ao consumidor informações claras e honestas. Assim, tais heurísticas podem ampliar a percepção de valor e auxiliar na tomada de decisão sem recorrer a pressões artificiais que comprometam sua autonomia.

Além dessas heurísticas, a literatura destaca que muitos desses julgamentos automáticos são modulados por estímulos sensoriais que antecedem qualquer avaliação consciente.

A neurociência aplicada à comunicação demonstra que sentidos desempenham papel central no processo decisório. Pereira (2017) afirma que estímulos olfativos, táteis e visuais ativam regiões do cérebro responsáveis por memória afetiva e recompensa. Estudos de Bear, Connors e Paradiso (2002) confirmam que experiências multissensoriais são mais memoráveis, pois envolvem áreas perceptivas e emocionais.

Além dos estímulos sensoriais, o impacto emocional das marcas também se apoia em dimensões estéticas, narrativas e sociais que modulam prazer, empatia e identificação. Essas três vias complementam os mecanismos cognitivos já descritos e ampliam a compreensão de como estímulos simbólicos e afetivos fortalecem vínculos com a marca.

Zeki (2009), ao discutir neuroestética, demonstra que formas curvas e composições harmônicas ativam regiões cerebrais relacionadas ao prazer. Zak (2015) argumenta que narrativas emocionais bem construídas elevam a liberação de oxitocina, fortalecendo vínculos e confiança.

Rizzolatti e Sinigaglia (2008) apresentam evidências sobre os neurônios-espelho, responsáveis pela identificação e espelhamento de comportamentos, fundamentais em campanhas que utilizam diversidade e representatividade.

Em síntese, a literatura analisada demonstra que o comportamento de consumo resulta da interação entre estruturas cognitivas, emocionais, sensoriais e sociais. Os sistemas de processamento descritos por Kahneman explicam por que grande parte das decisões é guiada por mecanismos automáticos, enquanto heurísticas como ancoragem e escassez, discutidas por Luppe e Cialdini, moldam avaliações rápidas de valor e urgência.

Complementarmente, os achados de Pereira, Bear, Connors e Paradiso revelam como estímulos multissensoriais ativam memória afetiva e recompensa, tornando experiências mais marcantes. Os estudos de Zeki, Zak e de Rizzolatti e Sinigaglia ampliam essa compreensão ao evidenciar que estética visual, narrativa emocional e identificação social constituem vias fundamentais para a formação de significado, vínculo e prazer no consumo.

Consideradas em conjunto, essas perspectivas mostram que decisões aparentemente racionais são sustentadas por uma base neurocognitiva complexa, que integra sensação, emoção e contexto social. Assim, compreender essa dinâmica é essencial para interpretar como marcas como a Natura constroem valor simbólico e afetivo para além de atributos funcionais.

DISCUSSÃO

Entre as marcas brasileiras que melhor ilustram a integração entre ciência do consumo, propósito institucional e experiência emocional, a Natura se destaca como um exemplo consistente de aplicação ética e estratégica dos princípios do neuromarketing.

A Natura, aparentemente, integra ciência, propósito e experiência sensorial, constituindo um exemplo de aplicação ética do neuromarketing. Seus produtos utilizam aromas botânicos, texturas suaves e paletas visuais que remetem à natureza, ativando memórias e sensações de bem-estar, conforme Pereira (2017). Campanhas como "Ekos Cacau" reforçam sensorialidade e narrativa emocional.

A escolha da Natura como estudo de caso fundamenta-se em sua trajetória consolidada de utilização de elementos sensoriais, narrativos e simbólicos de forma

integrada, transparente e alinhada ao propósito organizacional. Diferentemente de marcas que aplicam estímulos emocionais de maneira fragmentada ou exclusivamente comercial, a Natura construiu um ecossistema de branding que combina assinatura olfativa, estética visual, narrativa socioambiental e rituais de uso coerentes com sua identidade.

Essa consistência possibilita observar, de modo claro, como heurísticas cognitivas, experiências multissensoriais e elementos de neuroestética atuam simultaneamente na formação de percepção, memória afetiva e comportamento do consumidor. Assim, a marca oferece um cenário robusto para analisar a interface entre emoção, decisão e ética no contexto do neuromarketing.

A marca aplica estratégias de branding sensorial descritas por Lindstrom (2016), utilizando assinatura olfativa capaz de ativar o hipocampo e a amígdala, estruturas ligadas à memória e ao afeto. A construção narrativa da Natura, alinhada aos princípios defendidos por Zak (2015), promove identificação ao comunicar autoestima, diversidade e sustentabilidade. Essa combinação ativa redes neurais ligadas ao vínculo social e ao pertencimento.

A utilização ética de heurísticas também se evidencia. A ancoragem, conforme Luppe (2010), é aplicada pela marca ao apresentar comparações de valor que facilitam a compreensão do posicionamento do produto. A escassez é comunicada de forma transparente em edições limitadas relacionadas a ciclos naturais, respeitando o consumidor e evitando pressões artificiais, como discutido por Cialdini (2001).

O design das embalagens reflete princípios da neuroestética de Zeki (2009), utilizando curvas orgânicas, textura suave e cores naturais que despertam prazer visual e tátil. Campanhas com pessoas reais e diversidade reforçam mecanismos de identificação emocional, alinhados às descobertas de Rizzolatti e Sinigaglia (2008) sobre neurônios-espelho.

Além disso, a Natura incentiva o ritual do autocuidado, estratégia relacionada aos estudos de Duhigg (2012) sobre formação de hábitos e loops de recompensa. Ao transformar o uso do produto em um momento emocionalmente significativo, a marca fortalece vínculos e estimula recompra.

Dessa forma, a Natura demonstra que a aplicação ética do neuromarketing é capaz de construir relações consistentes e duradouras, unindo ciência, propósito e experiência.

Apesar da relevância do caso, é importante reconhecer as limitações inerentes à análise. Por tratar-se de um estudo qualitativo e interpretativo, não há intenção de estabelecer relações de causalidade direta entre estímulos sensoriais da marca e comportamentos específicos de compra.

A análise baseia-se em evidências teóricas e observação de práticas comunicacionais, o que pode não captar variáveis externas como preferências individuais, contexto socioeconômico, hábitos culturais ou concorrência. Além disso, a Natura possui um posicionamento diferenciado no mercado, fortemente associado à sustentabilidade, diversidade e bem-estar, o que limita a generalização dos resultados para marcas com identidades distintas ou estratégias menos integradas.

Por fim, o estudo não examina métricas neurofisiológicas diretas, o que significa que as interpretações dependem da triangulação entre teoria, comunicação observada e literatura científica. Essas limitações reforçam que o caso deve ser entendido como um exemplo ilustrativo, e não como modelo universal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo evidencia que o neuromarketing, quando aplicado com rigor conceitual e compromisso ético, pode favorecer decisões mais conscientes, experiências mais significativas e relações verdadeiramente humanizadas entre marcas e consumidores. As pesquisas analisadas demonstram que emoções, estímulos sensoriais e heurísticas de processamento exercem influência decisiva no comportamento de compra, o que exige das organizações uma atuação pautada pela transparência e pelo respeito à autonomia do consumidor.

A análise do caso Natura reforça que é possível integrar ciência, propósito e responsabilidade socioambiental de forma coerente e eficaz. Ao articular estímulos sensoriais, narrativas afetivas e estratégias de branding alinhadas aos valores organizacionais, a marca demonstra que o neuromarketing pode operar como instrumento de clareza, conexão e fortalecimento de vínculos, contribuindo para a construção de relações de confiança e significado.

É importante destacar que os resultados apresentados neste estudo não permitem generalizações empíricas amplas. Trata-se de uma investigação de natureza teórico-conceitual

e interpretativa, baseada na revisão da literatura e na análise qualitativa de um único estudo de caso, o que limita a extrapolação dos achados para outros contextos organizacionais, setores ou perfis de consumidores. A escolha da marca Natura, embora justificada por sua consistência estratégica e alinhamento ético, representa um caso específico, com características singulares de posicionamento, propósito e trajetória institucional. Ademais, o estudo não se apoia em dados neurofisiológicos diretos ou métricas experimentais, o que reforça seu caráter exploratório e analítico. Assim, os resultados devem ser compreendidos como contribuições teóricas e reflexivas, úteis para ampliar a compreensão sobre a aplicação ética do neuromarketing, mas não como evidências conclusivas ou modelos universais de comportamento do consumidor.

Assim, conclui-se que o neuromarketing ético não transforma apenas campanhas, mas todo o ecossistema de experiência do consumidor. Ele orienta práticas comunicacionais mais conscientes, favorece a construção de identidades de marca mais sólidas e permite que o consumo seja vivido como uma experiência positiva, coerente e compatível com as expectativas emocionais e cognitivas do indivíduo. Dessa forma, o avanço da área depende de abordagens que conciliem ciência, criatividade e responsabilidade, garantindo que o conhecimento sobre o cérebro humano seja utilizado para promover bem-estar e não exploração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAR, M. F.; CONNORS, B. W.; PARADISO, M. A. Neurociências: desvendando o sistema nervoso. Porto Alegre: Artmed, 2002.

CIALDINI, R. B. Influence: the psychology of persuasion. New York: Harper Collins, 2001.

DOOLEY, R. Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. Hoboken: Wiley, 2012.

DUHIGG, C. O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

LINDSTROM, M. Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press, 2016.

LUPPE, M. R. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2010.

PEREIRA, E. Perspectiva da neurociência em comunicação. 2017. (PDF acadêmico).

RIZZOLATTI, G.; SINIGAGLIA, C. Mirrors in the brain: how our minds share actions and emotions. Oxford: Oxford University Press, 2008.

ZAK, P. J. Why inspiring stories make us react: the neuroscience of narrative. Harvard Business Review, 2015. Disponível em: https://hbr.org.

ZEKI, S. Splendors and miseries of the brain. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

CAPÍTULO 09

O PARADOXO DA ESCOLHA E A SOBRECARGA COGNITIVA NO CONSUMO ATUAL.



GRAZIELE BORGES

AUTORA

O PARADOXO DA ESCOLHA E A SOBRECARGA COGNITIVA NO CONSUMO ATUAL

GRAZIELE BORGES[1]

RESUMO

O presente artigo analisa como o excesso de opções e informações disponíveis no ambiente de compra, especialmente no varejo supermercadista, pode gerar sobrecarga cognitiva, reduzindo a motivação e dificultando o processo decisório do consumidor. Fundamentado em princípios da Neurociência Cognitiva e da Economia Comportamental, o estudo parte da premissa de que o cérebro possui capacidade limitada de processamento de informações e tende a evitar decisões que exigem alto esforço mental. Essa sobrecarga afeta a atenção, a percepção e a memória, resultando em procrastinação, inação e insatisfação pós-compra. O fenômeno desafia a crença de que "quanto mais opções, melhor", ao evidenciar que a abundância de alternativas pode levar à paralisia decisória e à perda de valor percebido. O objeto de pesquisa compreende o setor varejista de supermercados, caracterizado por sua ampla variedade de produtos e estímulos visuais. O estudo propõe analisar como a comunicação excessiva e a disposição dos produtos no ponto de venda (PDV) contribuem para a sobrecarga cognitiva e investigar estratégias de mitigação, como o uso de nudges e sinalizações direcionais, capazes de simplificar escolhas e favorecer decisões mais rápidas e satisfatórias. A contribuição esperada é oferecer subsídios teóricos e práticos para que marcas e gestores do varejo desenvolvam experiências cognitivamente sustentáveis, equilibrando estímulo e clareza comunicacional para otimizar a jornada de compra e o bem-estar do consumidor.

Palavras-chaves: Sobrecarga cognitiva; Excesso de opções; Paradoxo da escolha; Economia Comportamental; Nudges; Varejo supermercadista; Ponto de Venda (PDV).

INTRODUÇÃO

Era fim de tarde em um supermercado movimentado. Diante de uma prateleira repleta de iogurtes, uma consumidora hesitava. Sabores, tamanhos, marcas, embalagens e promessas de saudabilidade competiam por sua atenção. Ela pegou um pote, devolveu, comparou rótulos e, após alguns minutos, saiu sem comprar nada. Essa cena cotidiana ilustra o chamado paradoxo da escolha: quando o excesso de opções, em vez de dar autonomia ao consumidor, paralisa sua decisão. O que deveria ser simples, torna-se exaustivo, em que o prazer da compra cede lugar à dúvida, à frustração e à inação.

No contexto atual, o consumo é marcado por abundância. O varejo de supermercados oferece centenas de versões de um mesmo produto, múltiplas categorias e comunicações visuais concorrendo por atenção. Embora ainda prevaleça a crença de que "quanto mais opções, melhor", as evidências mostram o contrário: o excesso de alternativas cognitivamente sobrecarrega o cérebro, reduzindo a motivação e a

[1] MarKetóloga. Pós-graduanda em Neuromarketing. Pós-Graduada em Estratégia Empresarial e Graduada em Marketing. E-mail: grazieleborges_@outlook.com

satisfação pós-compra. Estudos em Neurociência Cognitiva e Economia Comportamental indicam que nosso sistema mental é limitado em atenção e energia decisória, e que a multiplicidade de estímulos pode desencadear emoções negativas e procrastinação. Em um ambiente hipercompetitivo, compreender e reduzir essa sobrecarga tornou-se um desafio essencial para o neuromarketing e para a experiência do consumidor.

Este artigo tem como foco analisar como o paradoxo da escolha e a sobrecarga cognitiva se manifestam no varejo de supermercados, ambiente em que a variedade extrema e a comunicação pouco direcional dificultam a tomada de decisão. O objetivo é demonstrar, à luz da neurociência e da economia comportamental, como o excesso de estímulos e informações prejudicam o processo de compra e sugerir estratégias baseadas em nudges e ajustes comunicacionais que simplificam o processo de tomada de decisão, tornando-as mais rápidas e satisfatórias. Busca-se contribuir com um olhar científico e aplicado sobre como o design da informação pode reduzir o esforço cognitivo e melhorar a experiência do consumidor.

Diante desse cenário, surge a questão central: de que forma o paradoxo da escolha, caracterizado pelo excesso de opções e pela comunicação pouco direcional nos supermercados, gera sobrecarga cognitiva, e como intervenções baseadas em nudges e ajustes na comunicação podem reduzir esse efeito, tornando o processo de decisão mais simples e satisfatório? Responder a essa questão permitirá compreender não apenas o impacto do excesso de opções sobre o comportamento do consumidor, mas também como pequenas mudanças na arquitetura das escolhas podem restaurar a clareza e facilitar o processo de tomada de decisão.

A partir dessa base introdutória, a próxima seção apresentará as teorias que explicam o funcionamento da mente diante de estímulos excessivos. Serão discutidos autores da neurociência, psicologia e economia comportamental, como Antonio Damásio, Barry Schwartz, Richard H. Thaler, Sheena Iyengar e Mark Lepper e cujas contribuições ajudam a compreender por que o excesso de opções, longe de libertar o consumidor, pode aprisioná-lo em um labirinto de decisões.

A metodologia adotada neste artigo segue um percurso teórico-analítico baseado em revisão integrativa de literatura e análise conceitual aplicada ao varejo supermercadista. Inicialmente, foram examinadas contribuições fundamentais da Neurociência Cognitiva, da Psicologia do Consumidor e da Economia Comportamental, com foco em autores como Schwartz, Iyengar, Thaler, Damasio e Kahneman, a fim de identificar os mecanismos mentais envolvidos na sobrecarga cognitiva e no paradoxo da escolha. Em seguida, esse referencial foi articulado a características reais do ambiente de supermercados, analisando-se como a organização do ponto de venda, o excesso de estímulos visuais, a variedade de SKUs e a comunicação dispersa funcionam como gatilhos de esforço mental e paralisia decisória.

Por fim, procedeu-se a uma análise interpretativa das estratégias mitigadoras documentadas na literatura, especialmente nudges, simplificação informacional e

arquitetura da escolha, com o propósito de propor aplicações práticas para reduzir a sobrecarga e favorecer decisões mais claras e satisfatórias. Trata-se, portanto, de um estudo de natureza qualitativa e exploratória, que não busca medir empiricamente o fenômeno, mas construir uma compreensão integrada capaz de orientar intervenções no varejo.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O conceito de sobrecarga cognitiva reside em como o excesso de opções no ambiente de compra pode gerar fricções, ocasionando paralisia decisória e insatisfação com a escolha. A sobrecarga cognitiva ocorre quando a quantidade de informações, opções e estímulos supera a capacidade de processamento do nosso cérebro, produzindo aquilo que se convencionou chamar de paradoxo da escolha.

Segundo Barry Schwartz (2004), o excesso de opções pode ter efeitos negativos sobre o nosso bem-estar. Em vez de nos deixar mais felizes, muitas alternativas tendem a nos paralisar, frustrar e provocar a sensação de que poderíamos ter feito uma escolha melhor.

De acordo com o estudo "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" de Iyengar e Lepper (2000), é possível confirmar que muitas opções aumentam o custo psicológico da decisão, trazendo mais responsabilidade percebida, maior dificuldade e menor satisfação posterior.

No cenário atual, a quantidade de opções costuma ser associada a uma maior liberdade, sustentando a crença de que mais alternativas são sinônimo de mais autonomia e, consequentemente, de maior satisfação para os consumidores. Entretanto, Schwartz (2004), demonstra que essa abundância de opções tem feito com que as pessoas se sintam menos satisfeitas com as próprias escolhas. Schwartz explica que existe uma linha tênue entre ter a liberdade de escolher o que se deseja e experimentar paralisia decisória devido ao excesso de possibilidades.

Um experimento clássico que evidencia esse fenômeno foi conduzido por Iyengar e Lepper (2000), nomes importantes da ciência comportamental. Em um supermercado, alguns clientes foram expostos a 24 sabores diferentes de geleias, enquanto outros viram apenas seis variedades. Os pesquisadores concluíram que a abundância de opções atraiu mais pessoas ao estande, mas apenas 3% realizaram a compra. Já no estande com seis sabores, 30% dos visitantes compraram. Em outras palavras: mais opções atraem mais, mas levam a menos ação.

No entanto, muitas opções nem sempre geram efeitos negativos. Um exemplo é o "o efeito de isca", um viés cognitivo no qual a inclusão de uma terceira opção (geralmente, menos atraente) altera a preferência entre as duas opções principais (The Decision Lab – Dr. Sekoul Krastev). Além disso, existem casos de grande sucesso no mercado que operam com portfólios amplos e inúmeras possibilidades de personalização, mantendo alto desempenho e lucratividade.

Apesar das controvérsias, Schwartz (2004) não considera que a credibilidade do fenômeno seja comprometida, para ele, as pesquisas precisam ser refinadas para que seja possível encontrar um equilíbrio.

De acordo com Miller e Cohen (2001), o córtex pré-frontal exerce papel central no controle executivo ao selecionar informações relevantes e suprimir interferências. Como esse sistema possui capacidade limitada, situações que exigem a gestão simultânea de múltiplas demandas aumentam a carga sobre esses circuitos, podendo comprometer a eficiência do controle cognitivo.

A partir da neurociência do consumo, entende-se que o excesso de opções ativa simultaneamente sistemas cerebrais relacionados à atenção, memória e emoção, produzindo um cenário mental complexo que dificulta a tomada de decisão e pode gerar procrastinação, inação e frustração. Diante de um ambiente repleto de estímulos, como uma simples ida ao supermercado, marcada por inúmeras possibilidades, comunicação pouco direcional e excesso de informações, o córtex pré-frontal, área vital para a análise comparativa e o controle executivo, torna-se rapidamente sobrecarregado (Kahneman, 2011).

Ao mesmo tempo, a amigdala intensifica respostas emocionais como ansiedade e medo de fazer uma escolha ruim, o que ajuda a explicar por que consumidores frequentemente se sentem confusos ou mentalmente esgotados ao tentar decidir entre muitas alternativas. A oferta é tão ampla que muitas pessoas acabam desistindo de experimentar novas variações de produtos por receio de errar, optando pela escolha mais convencional ou, em alguns casos, abandonando completamente a compra.

Os pesquisadores Polman e Vohs (2016) demonstram que a fadiga decisória reduz os recursos de autorregulação, prejudicando a capacidade de tomar decisões éticas e bem avaliadas. Embora a grande variedade de opções também possa gerar efeitos positivos, como excitação, prazer e sensação de liberdade, o estudo *"Is Consumer Overchoice a Reason for Decision Paralysis?"* de Manolică (2021) conclui que os efeitos negativos tendem a ser mais intensos, reforçando o impacto do excesso de alternativas sobre o bem-estar e a experiência de consumo.

Na prática, percebemos que a crença de que mais opções levam a uma maior satisfação do cliente permanece ativa nas empresas. Imagine que você precisa comprar um iogurte, e em uma única gôndola, é possível se deparar com diferentes sabores (morango, frutas vermelhas, frutas amarelas, natural etc.), variações de textura (grego, líquido, aerado), tamanhos (170 g, 500 g, 1 L), tipos de embalagem (garrafa, individual, packs de 4 ou 6), perfis nutricionais (proteico, natural, desnatado, zero lactose, integral, com ou sem açúcar) e um vasto mix de produto, com opções como granola, chia e doces.

No senso comum, conclui-se que todas essas variações seriam ideais, pois atenderiam a todos os perfis de público e necessidades, gerando uma sensação de liberdade e autonomia para os clientes. No entanto, no cenário real, o consumidor se vê adiante de inúmeras alternativas, muitas vezes sem qualquer tipo de organização ou

sinalização direcional adequada, em meio a produtos de tamanhos, texturas e embalagens distintas, dispostos de forma misturada.

A literatura analisada demonstra que o excesso de opções, embora frequentemente associado à liberdade e autonomia, pode ultrapassar a capacidade de processamento cognitivo, resultando em paralisia decisória e queda na satisfação pós-compra.

Estudos da neurociência cognitiva, da economia comportamental e da psicologia do consumo confirmam que a multiplicidade de alternativas eleva os custos psicológicos da escolha, demostrado no estudo "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" de Iyengar e Lepper (2000).

Espera-se que determinados contextos possam mitigar esses efeitos, seja por meio de arquiteturas de escolha mais eficientes, de comunicação direcional ou de intervenções baseadas em nudges. Para Thaler (2021), nudge é um elemento da arquitetura de escolha capaz de influenciar o comportamento humano de maneira previsível, sem restringir opções nem alterar significativamente incentivos. Trata-se de uma intervenção sutil no ambiente decisório, que torna determinadas escolhas mais prováveis, mas preserva a liberdade do indivíduo. Essa base teórica sustenta a necessidade de investigar como tais fenômenos se manifestam no comportamento do consumidor no ponto de venda.

Com essa fundamentação, passa-se à análise prática do objeto de pesquisa, examinando como esses mecanismos aparecem no consumo cotidiano.

Para ilustrar de forma prática a aplicação dos conceitos apresentados, este artigo analisará o setor de varejo supermercadista. Esse contexto representa de maneira exemplar o tema estudado, pois reúne uma ampla variedade de produtos, comunicação pouco direcional e grande volume de estímulos visuais, criando um ambiente altamente propenso à sobrecarga cognitiva. Nesse cenário, o excesso de opções e informações disponíveis contribui diretamente para fricções no momento da compra. Esses efeitos prejudicam a experiência do consumidor e evidenciam a importância de compreender como pequenas mudanças no PDV influenciam o processo decisório nos supermercados.

DISCUSSÃO

Embora este estudo não utilize métodos experimentais ou coletas de dados em campo, sua proposta analítica se fundamenta em uma abordagem conceitual e aplicada, típica de pesquisas qualitativas de natureza teórico-interpretativa. Nesse sentido, os exemplos e aplicações práticas apresentados não têm o objetivo de testar hipóteses empiricamente, mas de traduzir a literatura neurocientífica e comportamental para o contexto real do varejo supermercadista, demonstrando como princípios como previsibilidade, heurísticas, arquitetura da escolha e nudges podem ser operacionalizados no ponto de venda. Essa estratégia permite gerar insights práticos

sem afirmar relações causais, mantendo o rigor acadêmico ao reconhecer que se trata de uma extrapolação conceitual e não de um experimento controlado.

Com objetivo de aprofundar a compreensão do tema analisado, esta seção apresenta aplicação prática dos conceitos no segmento do varejo supermercadista. A partir dos elementos observados nesse ambiente, buscou-se identificar como a aplicação de conceitos que são capazes de simplificar escolhas e favorecer decisões mais rápidas e satisfatórias. A contribuição esperada é oferecer subsídios teóricos e práticos para que marcas do varejo de supermercados desenvolva experiências cognitivamente sustentáveis, com clareza comunicacional e equilíbrio nos estímulos para otimizar a jornada de compra e o bem-estar do cliente.

Apresentarei, a seguir, alguns conceitos que, com base na análise da literatura e em insights de mercado, podem contribuir para mitigar a sobrecarga no ambiente de compra. São princípios, fundamentados em previsibilidade, comunicação direcional e nudges, ajudam a estruturar o ponto de venda de maneira mais intuitiva, reduzindo esforços desnecessários, facilitando a navegação e promovendo decisões mais coerentes por parte do consumidor.

Gere previsibilidade

Nosso cérebro gosta de padrões estáveis que permite antecipar o que vai acontecer, é um mecanismo biológico fundamental. A previsibilidade reduz o gasto energético, diminui a ansiedade gerada pela incerteza (Bar, 2009). Assim, algumas alternativas poderiam incluir:

- Evite mudanças frequentes na localização dos produtos. Quando um item não está no lugar onde o cliente está habituado a encontrá-lo, aumenta-se a chance de que ele precise percorrer os corredores à procura, o que pode levar à frustração, ao esquecimento do item ou até mesmo à desistência da compra.

- Estabeleça padrões que orientem o comportamento do cliente, calendário de oferta previsível. Por exemplo: "quarta-feira é o dia de descontos no setor de hortifruti". Esses marcos previsíveis ajudam o consumidor a planejar e facilitar suas compras.

- Seja informativo. Utilize avisos simples, como no setor de padaria, indicando os horários em que os pães costumam sair do forno. Por exemplo: Pães quentinhos às 7h, 10h e 15h.

Portanto, gerar previsibilidade no ambiente de compra é uma estratégia que reduz incertezas e facilita o processamento cognitivo do consumidor. Ao manter padrões estáveis, evitar mudanças desnecessárias e oferecer informações claras sobre a organização e a rotina da loja, o varejo contribui para uma experiência mais fluida, diminuindo a ansiedade e o esforço mental do cliente. Dessa forma, práticas simples, mas que fortalecem a sensação de controle e tornam o processo de compra mais eficiente e satisfatório.

Arquitetura da Escolha/Nudge

Seguindo Richard H. Thaler (2021), a arquitetura de escolha, é o ambiente em que as decisões são tomadas. Apresentando as opções de diferentes maneiras com objetivo de influenciar a tomada de decisão. O Nudge é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altere o comportamento de forma previsível, mas sem restringir opções ou impor obrigações.

Aplicações práticas no varejo de supermercado que podem reduzir a sobrecarga cognitiva:

Kit de simplificação: agrupar itens de forma estratégica, um combo personalizado com produtos que o consumidor teria que escolher de forma individual, oferecendo uma solução pronta. Por exemplo: Kit de higiene básica (fio dental, pasta de dente e sabonete), kit de molhos (ketchup e mostarda) e kit receita rápida (macarrão, molho de tomate e queijo ralado).

Opções recomendadas: instalar placas que ajude oferecendo informações de fácil processamento, contribuindo para facilitar a escolha do cliente, sem restringir.
Por exemplo: placas ou etiquetas informativas "As melhores carnes para churrasco", "Ideais para dieta", "Mais vendido", etc.

Redução de ruído visual: cuidado com o excesso de *wobblers*, banners e estímulos gráficos, se tudo está sinalizado como promoção, nada se destaca, geando desconfiança e saturação visual.

Agrupar por benefícios, não apenas por marcas: em categorias mais complexas, com muitas variáveis (iogurtes, leite, etc), organizar por atributo principal (ex.: "zero açúcar", "alto em proteína", "light"). Segundo Thorndike et al. (2014), apenas aumentar a visibilidade e a acessibilidade de alimentos saudáveis foi suficiente para elevar significativamente as vendas desses produtos.

Simplifique as promoções: é comum encontrar percentuais de desconto nos produtos, e muitos clientes acabam não realizando esse cálculo para identificar o valor final. Ao apresentar o preço já calculado, o supermercado elimina a necessidade de o consumidor fazer contas durante a compra, reduzindo o esforço mental e passando mais confiabilidade. Por exemplo: "compre 3 por R$ 15,90 - economize R$ 4,10" e "na compra de 3 unidades, você paga apenas R$ 5,70 cada".

Diante disso, a arquitetura de escolha e os nudges oferecem caminhos eficientes para reduzir a complexidade percebida pelo consumidor no ponto de venda. Ao ajustar elementos do ambiente, como organização, sinalização e clareza das ofertas, o varejo favorece decisões mais rápidas e menos desgastantes, alinhando-se aos princípios defendidos por Thaler (2021). Assim, pequenas intervenções bem estruturadas podem melhorar a experiência de compra e promover escolhas mais assertivas sem restringir a liberdade do consumidor.

Comunicação direcional

Em supermercados, onde a variedade de estímulos é intensa, o uso estratégico de sinais visuais torna-se essencial para reduzir a confusão, orientar a atenção e facilitar a tomada de decisão. Nesse contexto, a aplicação de mensagens visuais bem estruturadas desempenha um papel central na organização do ambiente de compra, aspecto que será aprofundado nesta seção.

A aplicação de mensagens visuais objetivas é essencial para orientar o cliente dentro do supermercado e facilitar a localização de setores, produtos e promoções. Isso inclui posicionar placas em locais estratégicos, como na altura da linha dos olhos e nas pontas dos corredores; utilizar caminhos visuais, como setas no chão e pictogramas que representem objetos; e estabelecer padrões de comunicação, como cores específicas para identificar cada setor, por exemplo: azul para limpeza.

A análise realizada nesta discussão evidencia que o paradoxo da escolha e a sobrecarga cognitiva são fenômenos diretamente influenciados pela arquitetura do ambiente decisório no varejo supermercadista. As estratégias apresentadas demonstram que pequenas intervenções, quando fundamentadas na Neurociência Cognitiva e na Economia Comportamental, possuem potencial para reduzir o esforço mental, aumentar a previsibilidade e favorecer decisões rápidas e satisfatórias. Embora o estudo não utilize métodos experimentais, a aplicação conceitual dos princípios de nudges, previsibilidade e comunicação direcional evidencia como o desenho do ambiente de compra pode funcionar como um facilitador cognitivo, diminuindo ruídos visuais, organizando a atenção e limitando o número de decisões exaustivas enfrentadas pelo consumidor.

Ao integrar conceitos como atenção seletiva, heurísticas, arquitetura da escolha e limitação da capacidade cognitiva, observou-se que o varejo tem papel ativo na redução da sobrecarga mental que caracteriza ambientes com excesso de estímulos. Mais do que oferecer variedade, torna-se essencial criar condições para que a escolha se torne intuitiva, fluida e emocionalmente sustentável. Estratégias simples, como agrupar produtos, padronizar comunicações, reduzir ruídos visuais e apresentar opções recomendadas, demonstram que é possível transformar um ambiente potencialmente saturado em um espaço de decisão mais claro e eficiente.

Assim, a discussão reforça que a criação de experiências cognitivamente sustentáveis exige que os supermercados equilibrem estímulo e simplicidade, evitando tanto o vazio informacional quanto o excesso. O varejista que compreende as limitações da mente humana e desenha intencionalmente o ambiente de compra torna-se capaz de promover jornadas mais conscientes, reduzir frustrações, aumentar conversões e fortalecer o bem-estar do consumidor. Desse modo, a gestão da informação e da arquitetura das escolhas emerge como um diferencial competitivo e como um compromisso com a experiência humana no ato de decidir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada sugere que pequenas mudanças no ponto de venda (PDV) podem transformar a experiência de compra, tornando-a mais fluida e menos exaustiva mentalmente. Em um ambiente caracterizado pelo excesso de estímulos, como é caracterizado o varejo supermercadista, nosso cérebro, limitado em sua capacidade de atenção, memória e processamento, enfrenta condições que frequentemente excedem seus recursos e geram sobrecarga cognitiva. Como consequência, surgem fricções decisórias, hesitação, inação e menor satisfação pós-compra.

Ao considerar evidências da neurociência cognitiva e da economia comportamental, procurou evidenciar que as decisões de consumo não são fruto apenas de preferências individuais, mas do modo como as escolhas são apresentadas. Nesse sentido, a aplicação de nudges, a organização visual do PDV, a adoção de padrões previsíveis e a comunicação direcional constituem em estratégias que podem colaborar na redução de sobrecarga do consumidor.

Para o varejo supermercadista, isso significa reconhecer que mais estímulos não necessariamente resultam em mais vendas, mas que disposições mais claras e bem arquitetadas geram consumidores com mais chances de efetuar a compra e mais satisfeitos. Assim, projetar ambientes que respeitem a neurobiologia da decisão torna-se não apenas uma vantagem competitiva, mas uma prática ética e alinhada ao bem-estar do consumidor.

Cumpre destacar que os achados apresentados neste artigo não permitem generalizações empíricas amplas. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, teórico-analítica e interpretativa, fundamentado em revisão integrativa da literatura e em análise conceitual aplicada ao contexto do varejo supermercadista, sem a realização de experimentos controlados ou coleta de dados em campo. As interpretações desenvolvidas baseiam-se na articulação entre evidências da neurociência cognitiva, da economia comportamental e da psicologia do consumo com características observáveis do ambiente de supermercados, o que limita a extrapolação dos resultados para outros formatos de varejo, culturas de consumo ou contextos decisórios distintos.

Além disso, a diversidade de perfis de consumidores, níveis de familiaridade com categorias de produtos e condições situacionais pode produzir respostas diferentes ao excesso de opções e aos estímulos do ponto de venda. Assim, os resultados devem ser compreendidos como contribuições conceituais e aplicadas, úteis para orientar reflexões e intervenções no design da experiência de compra, mas não como evidências conclusivas ou modelos universais de comportamento do consumidor.

Ao entender como o cérebro decide, hesita e se sobrecarrega, o Neuromarketing nos lembra que não basta oferecer mais opções, é preciso oferecer melhores caminhos.

A análise realizada sugere que pequenas mudanças no ponto de venda (PDV) podem transformar a experiência de compra, tornando-a mais fluida e menos exaustiva mentalmente. Em um ambiente caracterizado pelo excesso de estímulos, como é caracterizado o varejo supermercadista, nosso cérebro, limitado em sua capacidade de atenção, memória e processamento, enfrenta condições que frequentemente excedem seus recursos e geram sobrecarga cognitiva. Como consequência, surgem fricções decisórias, hesitação, inação e menor satisfação pós-compra.

Ao considerar evidências da neurociência cognitiva e da economia comportamental, procurou evidenciar que as decisões de consumo não são fruto apenas de preferências individuais, mas do modo como as escolhas são apresentadas. Nesse sentido, a aplicação de nudges, a organização visual do PDV, a adoção de padrões previsíveis e a comunicação direcional constituem em estratégias que podem colaborar na redução de sobrecarga do consumidor.

Para o varejo supermercadista, isso significa reconhecer que mais estímulos não necessariamente resultam em mais vendas, mas que disposições mais claras e bem arquitetadas geram consumidores com mais chances de efetuar a compra e mais satisfeitos. Assim, projetar ambientes que respeitem a neurobiologia da decisão torna-se não apenas uma vantagem competitiva, mas uma prática ética e alinhada ao bem-estar do consumidor.

Cumpre destacar que os achados apresentados neste artigo não permitem generalizações empíricas amplas. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, teórico-analítica e interpretativa, fundamentado em revisão integrativa da literatura e em análise conceitual aplicada ao contexto do varejo supermercadista, sem a realização de experimentos controlados ou coleta de dados em campo. As interpretações desenvolvidas baseiam-se na articulação entre evidências da neurociência cognitiva, da economia comportamental e da psicologia do consumo com características observáveis do ambiente de supermercados, o que limita a extrapolação dos resultados para outros formatos de varejo, culturas de consumo ou contextos decisórios distintos.

Além disso, a diversidade de perfis de consumidores, níveis de familiaridade com categorias de produtos e condições situacionais pode produzir respostas diferentes ao excesso de opções e aos estímulos do ponto de venda. Assim, os resultados devem ser compreendidos como contribuições conceituais e aplicadas, úteis para orientar reflexões e intervenções no design da experiência de compra, mas não como evidências conclusivas ou modelos universais de comportamento do consumidor.

Ao entender como o cérebro decide, hesita e se sobrecarrega, o Neuromarketing nos lembra que não basta oferecer mais opções, é preciso oferecer melhores caminhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAR, M. The proactive brain: memory for predictions. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 2009.

IYENGAR, S. S.; LEPPER, M. R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000.

KAHNEMAN, D. *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KAUR, H. Consumer decision-making in the era of information overload. *Universal Review of Research*, 2021.

MANOLICĂ, A.; GUȚĂ, A. S.; ROMAN, T.; DRAGĂN, L. M. Is consumer overchoice a reason for decision paralysis? *Sustainability*, 2021.

PILAT, D.; KRASTEV, S. Choice architecture. The Decision Lab, 2025. Disponível em: https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/choice-architecture. Acesso em: 25 nov. 2025.

SCHWARTZ, B. The paradox of choic. Ecco Press, 2004.

SCHWARTZ, Barry. The paradox of choice. TED, 2004. Disponível em: https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_the_paradox_of_choice. Acesso em: 27 nov. 2025.

STEELE, A. Nudge theory. The Decision Lab, 2025. Disponível em: https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/nudge-theory. Acesso em: 26 nov. 2025.

SUNSTEIN, C.; THALER, R. Nudge: The Final Edition. Penguin Books, 2021.

THORNDIKE, A. N.; RIIS, J.; SONNENBERG, L. M.; LEVY, D. E. Traffic-light labels and choice architecture: promoting healthy food choices. *American Journal of Preventive Medicine*, 2014.

CAPÍTULO 10

FÁCIL DE INTERPRETAR É IGUAL A CONFIÁVEL? O IMPACTO DA FLUÊNCIA COGNITIVA NAS DECISÕES DE COMPRA E VENDA DE AÇÕES NO CURTO PRAZO.



GUILHERME CATARINO DE SOUZA FILHO

AUTOR

FÁCIL DE INTERPRETAR É IGUAL A CONFIÁVEL? O IMPACTO DA FLUÊNCIA COGNITIVA NAS DECISÕES DE COMPRA E VENDA DE AÇÕES NO CURTO PRAZO

GUILHERME CATARINO DE SOUZA FILHO[1]

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o papel da fluência cognitiva na tomada de decisão de investidores no mercado financeiro, com ênfase nos processos de compra e venda de ações. A partir dos aportes teóricos da neuroeconomia e da economia comportamental, a pesquisa discute como fatores inconscientes e mecanismos automáticos de processamento influenciam decisões em contextos de alta complexidade cognitiva. O estudo explora o conceito de fluência cognitiva, entendida como a facilidade com que o cérebro processa determinadas informações, e sua correlação com a percepção de confiabilidade e atratividade de ativos financeiros. Fundamentando-se nas contribuições de Daniel Kahneman, especialmente na teoria dos dois sistemas de pensamento, o Sistema 1 (rápido, intuitivo) e o Sistema 2 (lento, deliberado), o artigo demonstra que a fluência atua como um gatilho mental determinante para a escolha de investimentos. Quanto mais facilmente uma informação é processada, maior a probabilidade de ser aceita intuitivamente; em contrapartida, estímulos disfluentes acionam mecanismos de análise racional e cautelosa. Ao examinar como nomes de empresas e *tickers* afetam o comportamento dos investidores, o estudo evidencia que a percepção de facilidade pode gerar vieses decisórios com impacto direto no desempenho de mercado. Compreender tais mecanismos permite aplicar princípios da neurociência cognitiva à gestão financeira, fortalecendo estratégias de comunicação, precificação e design de informações voltadas à tomada de decisão.

Palavras-chave: fluência cognitiva; tomada de decisão; neuroeconomia; economia comportamental; mercado financeiro.

INTRODUÇÃO

Marcelo e Felipe são jovens investidores que se deparam com uma decisão comum no mercado de ações: escolher entre três empresas em processo de abertura de capital (IPO). Ambos realizam aportes regulares em renda fixa e variável, mas com abordagens distintas. Marcelo é mais disciplinado e metódico, realiza uma análise profunda antes de cada decisão de investimento. Ele estuda a história das empresas, monitora notícias constantemente, conhece os sócios e suas trajetórias, e para essa oportunidade, conclui que as três empresas possuem potencial de crescimento praticamente idêntico, tornando a decisão particularmente desafiadora. Felipe, por sua vez, confia fortemente em sua intuição. Com experiência no mercado, ele não se aprofunda tanto nos fundamentos empresariais, preferindo confiar em seu "feeling" sobre os ativos.

[1] Analista de Marketing, Tecnólogo em Marketing. Pós-graduação em Neuromarketing IBN. E-mail: guilherme.c.s.filho@gmail.com

Quando chega o momento decisivo, um detalhe particular chama a atenção de ambos: duas das três empresas possuem *tickers* complexos e de difícil leitura (sequências de letras e números pouco intuitivas) enquanto uma delas possui um *ticker* fluente, fácil de ler e pronunciar. Marcelo, em sua análise racional, identifica que essa escolha de *ticker* pode ser uma estratégia deliberada da empresa, pensada cuidadosamente para impactar as negociações. Ele reconhece o potencial de influência psicológica e decide aportar na empresa com o *ticker* fluente. Felipe, por outro lado, experimenta uma sensação diferente: ao ver o *ticker* fluente, sente-se mais confiante sobre aquela empresa, percebendo-a como mais confiável e atrativa, embora atribua essa percepção simplesmente à sua intuição. Surpreendentemente, ambos chegam à mesma conclusão e investem na mesma empresa. Cinco meses depois, ambos veem suas escolhas recompensadas com uma valorização muito acima do esperado, que se estabiliza após aproximadamente seis meses do IPO.

Essa história ilustra um fenômeno que ocorre frequentemente no mercado financeiro: a fluência cognitiva (a facilidade com que o cérebro processa determinadas informações) influencia decisões de investimento, mesmo em contextos que teoricamente exigem análise racional e deliberada. O aspecto mais intrigante é que essa influência pode operar através de dois canais distintos: de forma consciente e deliberada (como em Marcelo, que reconheceu estrategicamente a importância do *ticker*) ou de forma automática e intuitiva (como em Felipe, que confiou em seu pressentimento sem compreender racionalmente o mecanismo por trás).

No mercado financeiro, especialmente em operações de renda variável após ofertas públicas iniciais (IPOs), pressupõe-se que investidores tomem decisões racionais, fundamentadas em análises criteriosas de dados financeiros, projeções de lucro e avaliação de riscos. Entretanto, estudos em neuroeconomia e economia comportamental demonstram que fatores inconscientes e processos automáticos de pensamento exercem influência significativa mesmo em contextos de alta complexidade cognitiva. Entre esses fatores, destaca-se a fluência cognitiva: a facilidade com que o cérebro processa informações, incluindo nomes de empresas e *tickers* (os códigos utilizados para identificar ações na bolsa de valores).

Pesquisas anteriores, como os estudos de Alter e Oppenheimer (2006) e Fenneman et al. (2023), indicam que ações com *tickers* de fácil leitura e pronúncia (fluentes) apresentam desempenho superior no curto prazo em comparação àquelas com *tickers* de difícil processamento (disfluentes). Essas mesmas pesquisas identificaram que essa influência opera

através de dois mecanismos distintos: um automático e não-deliberado (resposta afetiva imediata) e outro consciente e deliberado (interpretação racional de qualidade). Essa relação sugere que características aparentemente secundárias, como a facilidade de pronunciar um *ticker*, impactam efetivamente o comportamento de investidores e, consequentemente, a valorização dos ativos.

Diante desse cenário, o presente artigo busca responder à seguinte questão central: Como a fluência cognitiva dos *tickers* impacta as decisões de compra e venda de ações nos primeiros meses após o IPO, considerando os mecanismos deliberados e não-deliberados já identificados na literatura? Ao investigar essa relação, pretende-se não apenas sintetizar e analisar criticamente os achados empíricos existentes, mas também fornecer subsídios para compreender como vieses cognitivos se manifestam no mercado financeiro e para melhorar a tomada de decisão mais consciente por parte de investidores e gestores.

No mercado de capitais, espera-se que investidores tomem decisões fundamentadas rigorosamente em dados financeiros, projeções de lucro, análises de risco e avaliações técnicas. Entretanto, pesquisas consolidadas em neuroeconomia e economia comportamental demonstram que fatores inconscientes e mecanismos automáticos de processamento exercem influência significativa, mesmo em contextos de alta complexidade cognitiva. Particularmente, ações associadas a *tickers* de fácil leitura e pronúncia, considerados "fluentes", apresentam desempenho superior no curto prazo em comparação àquelas com *tickers* de difícil processamento, classificados como "disfluentes". Essa correlação sugere que características aparentemente secundárias podem impactar o comportamento de investidores e, consequentemente, a valorização dos ativos.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-analítico, fundamentada em revisão sistemática de literatura em neuroeconomia, economia comportamental e finanças comportamentais. A metodologia integra a análise interpretativa de estudos clássicos e contemporâneos sobre fluência cognitiva, com destaque para as evidências empíricas de Alter e Oppenheimer (2006) e Fenneman et al. (2023), que investigam o desempenho de ações no período pós-IPO. A estratégia analítica consiste em comparar mecanismos deliberados e não-deliberados de processamento envolvidos na percepção de tickers fluentes e disfluentes, buscando compreender como esses mecanismos influenciam decisões de compra e venda. Essa abordagem permite sintetizar achados,

identificar convergências teóricas e oferecer implicações práticas para naming corporativo, estratégias de comunicação financeira e processos decisórios de investidores.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

A compreensão dos mecanismos cognitivos que influenciam decisões financeiras exige uma base conceitual sólida, capaz de explicar por que investidores, mesmo diante de dados técnicos e análises robustas, continuam suscetíveis a fatores aparentemente simples como a facilidade de leitura de um ticker. Nesse contexto, diferentes autores da neuroeconomia e da psicologia cognitiva oferecem contribuições essenciais para entender como emoção, intuição e economia de esforço mental influenciam o comportamento no mercado financeiro. A seguir, apresenta-se o conjunto de teorias que fundamentam este estudo, articulando processamento dual, fluência cognitiva e vieses decisórios.

A compreensão do comportamento humano em contextos de tomada de decisão encontra suas bases na obra pioneira de Daniel Kahneman, que propõe que o cérebro humano opera através de dois sistemas de processamento distintos: o Sistema 1 (rápido, automático e intuitivo) e o Sistema 2 (lento, deliberado e analítico) (KAHNEMAN, 2011). Kahneman demonstra que esses sistemas operam em constante interação, sendo o Sistema 1 responsável por processar informações de forma ágil e com mínimo esforço cognitivo, enquanto o Sistema 2 demanda atenção consciente e recursos mentais significativos para análises mais complexas (KAHNEMAN, 2011). Essa dicotomia é fundamental para compreender como diferentes mecanismos cognitivos podem influenciar processos de decisão em contextos variados.

Dentro dessa arquitetura cognitiva emerge um conceito crucial para o presente estudo: a fluência cognitiva, definida como a facilidade com que o cérebro processa determinadas informações. Pesquisas em psicologia cognitiva demonstram que quanto mais facilmente uma informação é processada (seja um nome pronunciável, um símbolo reconhecível ou uma sequência legível) maior é a capacidade do indivíduo de atribuir características às informações processadas. Esse fenômeno está associado ao Sistema 1, sendo uma resposta resultante de processos cognitivos automáticos.

De acordo com Alter e Oppenheimer (2006), a fluência exerce impacto no comportamento de preferência humana. Os autores propõem que pessoas tendem a julgar estímulos fluentes como tendo características distintas em comparação a estímulos

equivalentes, mas menos fluentes (ALTER; OPPENHEIMER, 2006). Para o domínio das preferências e percepções, a fluência de uma informação está correlacionada a como o indivíduo a processa e avalia. Essa relação entre fluência e preferência não ocorre apenas em contextos simples, mas também em cenários de maior complexidade.

A aplicação da fluência cognitiva ao mercado de ações representa uma extensão significativa dessa teoria para o domínio financeiro. Alter e Oppenheimer (2006) investigaram o impacto da fluência de nomes e *tickers* de ações em contextos experimentais e em dados reais de mercado. Os autores documentam que ações com nomes fluentes apresentam características de negociação distintas daquelas com nomes disfluentes em períodos iniciais de negociação (ALTER; OPPENHEIMER, 2006).

Um aspecto relevante da pesquisa de Alter e Oppenheimer (2006) é o isolamento do fator *tickers* (os códigos de negociação das ações). Os autores analisam se *tickers* pronunciáveis (fluentes) apresentam padrões de negociação distintos daqueles com *tickers* não-pronunciáveis (disfluentes) (ALTER; OPPENHEIMER, 2006). Esse isolamento é metodologicamente importante porque permite examinar o efeito da fluência independentemente do conteúdo semântico dos nomes completos das empresas.

Pesquisas mais recentes, particularmente as de Fenneman et al. (2023), apresentam uma análise mais detalhada dos mecanismos através dos quais a fluência pode exercer influência. Os autores propõem que existem potencialmente múltiplos caminhos através dos quais a fluência de um nome pode afetar as expectativas de retorno de investidores (FENNEMAN et al., 2023).

O primeiro mecanismo seria aquele que opera de forma não-deliberada, ou seja, de forma automática e sem esforço consciente. Nesse caso, a resposta de preferência ou avaliação ocorreria como resultado direto da facilidade de processamento, sem necessidade de raciocínio consciente (FENNEMAN et al., 2023). Esse mecanismo estaria associado ao Sistema 1 de Kahneman, operando através de processos cognitivos automáticos.

O segundo mecanismo seria aquele que opera de forma deliberada, ou seja, através da interpretação consciente e racional de que a fluência de um nome pode sinalizar algo sobre a empresa ou seu desempenho futuro (FENNEMAN et al., 2023). Um investidor, nesse caso, poderia raciocinar conscientemente sobre porque um nome fluente seria um indicador de

qualidade ou potencial. Esse mecanismo estaria associado ao Sistema 2 de Kahneman, requerendo processamento analítico e deliberado.

Fenneman et al. (2023) propõem que esses dois mecanismos podem operar de forma complementar ou competitiva, dependendo das circunstâncias e do contexto em que a decisão é tomada (FENNEMAN et al., 2023). Sua pesquisa experimental testa sob quais condições cada um desses mecanismos pode ser ativado ou desativado.

Um aspecto relevante para compreender a potencial aplicação da fluência cognitiva ao mercado financeiro é o papel da incerteza e da disponibilidade de informação. Em contextos em que informações confiáveis e diagnósticas são abundantes, os investidores podem basear suas decisões primordialmente nessas informações (KAHNEMAN, 2011). Contudo, em contextos caracterizados por incerteza elevada e limitação de informações, os processos de decisão podem ser influenciados por heurísticas e atalhos mentais (KAHNEMAN, 2011).

A fluência pode funcionar como uma heurística, um atalho mental que permite ao indivíduo tomar decisões com economia de recursos cognitivos. Heurísticas são procedimentos de tomada de decisão que, embora nem sempre produzam resultados positivos, permitem ao indivíduo chegar a conclusões de forma rápida e com mínimo esforço (KAHNEMAN, 2011). Nesse sentido, a fluência cognitiva pode representar um mecanismo através do qual informações sobre a qualidade ou o potencial de um ativo são avaliadas quando informações mais diretas não estão disponíveis.

A base teórica apresentada compreende, portanto: (1) a dicotomia dos sistemas de processamento de Kahneman, que fornece os recursos para compreender como diferentes tipos de processamento cognitivo ocorrem; (2) o conceito de fluência cognitiva, que descreve como a facilidade de processamento de informações pode estar relacionada a preferências e avaliações; (3) a aplicação dessa teoria ao contexto financeiro através dos estudos de Alter e Oppenheimer, que documentam relações entre fluência e comportamento em mercados de ações; e (4) a proposta de mecanismos específicos através dos quais a fluência pode operar, conforme apresentado por Fenneman et al. (2023). Esses elementos teóricos fornecem a fundação para investigar como a fluência de *tickers* pode estar relacionada a padrões de decisão e negociação em contextos de IPO.

Em síntese, o conjunto dessas contribuições teóricas revela que decisões no mercado financeiro não se estruturam exclusivamente sobre análises racionais, mas emergem da

interação entre mecanismos automáticos e processos deliberados. Kahneman oferece a estrutura cognitiva que explica como julgamentos intuitivos podem dominar mesmo em contextos de alto risco; Alter e Oppenheimer demonstram empiricamente que a fluência cognitiva é um desses atalhos automáticos; e Fenneman et al. aprofundam a discussão ao mostrar que tanto percepções inconscientes quanto interpretações conscientes podem orientar preferências por ativos financeiros. Consideradas em conjunto, essas teorias indicam que a fluência dos *tickers* pode atuar como um elemento decisivo em fases iniciais de negociação, especialmente em cenários de incerteza como os primeiros meses pós-IPO. Essa convergência teórica estabelece o alicerce para a análise aplicada apresentada na próxima seção.

DISCUSSÃO

A questão central que orientou este artigo foi: Como a fluência cognitiva dos *tickers* impacta as decisões de compra e venda de ações nos primeiros meses após o IPO, considerando os mecanismos deliberados e não-deliberados já identificados na literatura? Para responder a essa pergunta, analisamos os resultados de duas pesquisas experimentais conduzidas por Alter e Oppenheimer (2006) e Fenneman et al. (2023), que investigaram a relação entre a facilidade de processamento de nomes e *tickers* de empresas e o comportamento de investidores no mercado financeiro.

Os resultados dos estudos analisados demonstram que a fluência cognitiva exerce influência significativa nas decisões de investimento, especialmente no curto prazo. No experimento laboratorial conduzido por Alter e Oppenheimer (2006), participantes estimaram que ações com nomes fluentes teriam uma valorização média de +3,90%, enquanto ações com nomes disfluentes sofreriam uma depreciação média de -3,86%. Essa diferença de quase 8 pontos percentuais entre as expectativas de retorno é notável, considerando que a única variável manipulada foi a facilidade de pronúncia do nome da empresa.

~~Mais~~ relevante ~~ainda~~ foi a validação desses achados em dados reais de mercado. Ao analisar ações negociadas na NYSE e AMEX entre 1990 e 2004, os pesquisadores descobriram que um investimento hipotético de $1.000 em um portfólio de ações com nomes fluentes teria gerado um lucro $112 superior após apenas um dia de negociação, comparado a um portfólio de ações disfluentes. Essa diferença se manteve em $118 após uma semana e $277 após seis meses, demonstrando que o efeito não é meramente uma curiosidade estatística, mas um fenômeno com implicações práticas relevantes para o mercado financeiro.

A análise dos *tickers* revelou resultados igualmente. *Tickers* pronunciáveis superaram *tickers* não-pronunciáveis após o primeiro dia de negociação em ambas as bolsas estudadas. Esse achado é particularmente importante porque elimina a possibilidade de que o efeito seja causado por informações semânticas contidas nos nomes completos das empresas. Mesmo quando a única informação disponível é uma sequência arbitrária de três letras, a facilidade de processamento influencia as decisões dos investidores.

A pesquisa de Fenneman et al. (2023) avançou significativamente na compreensão dos mecanismos subjacentes ao efeito da fluência. Os autores identificaram dois canais distintos através dos quais a fluência opera: o canal não-deliberado e o canal deliberado.

O canal não-deliberado funciona de forma automática e inconsciente. Quando um investidor vê um *ticker* fluente como "SOJA3", experimenta uma resposta afetiva positiva imediata (o que os pesquisadores descrevem como uma "sensação calorosa") que o leva a perceber a empresa como mais confiável e atrativa. Esse processo ocorre sem reflexão consciente e está associado ao Sistema 1 de Kahneman. Os experimentos de Fenneman et al. (2023) confirmaram a existência desse canal ao demonstrar que o efeito da fluência persistia mesmo quando os participantes eram informados de que os nomes haviam sido atribuídos aleatoriamente às empresas, eliminando qualquer possibilidade de interpretação racional da fluência como sinal de qualidade empresarial.

O canal deliberado, por sua vez, opera através de uma interpretação consciente. Um investidor pode racionalizar que gestores mais competentes provavelmente escolhem nomes mais profissionais e pronunciáveis, ou que nomes fluentes resultam em melhor reconhecimento de marca e maior potencial de vendas. Esse canal foi confirmado quando os pesquisadores observaram que o efeito da fluência se tornava significativamente mais forte quando os participantes eram informados de que existia uma correlação empírica entre fluência de nomes e desempenho empresarial.

Os dados quantitativos produzidos por Fenneman et al. (2023) ilustram essa diferença de forma clara. Na condição em que o canal deliberado foi ativado (condição 2A), os participantes esperavam retornos de +14,91% para ações fluentes versus -13,09% para ações disfluentes, uma diferença de quase 28 pontos percentuais. Na condição de base (condição 2B), essa diferença foi de aproximadamente 12 pontos percentuais. Isso demonstra que os dois canais podem operar simultaneamente e de forma complementar.

Os estudos também revelaram limitações importantes do efeito da fluência. O achado mais significativo foi que o efeito desaparece quando informações adicionais estão disponíveis. Nos experimentos de Fenneman et al. (2023), quando os participantes recebiam um gráfico de preços históricos junto com o nome da empresa, a diferença nas expectativas de retorno entre ações fluentes e disfluentes deixava de ser estatisticamente significativa.

Esse resultado tem implicações diretas para o contexto de IPOs. No período imediatamente posterior à abertura de capital, os investidores enfrentam elevada incerteza e limitação de informações. Não há histórico de desempenho, não há comparações de longo prazo, e muitas vezes há escassez de análises profundas sobre os fundamentos da empresa. Nesse cenário de "vácuo informacional", a heurística da fluência torna-se particularmente influente. Conforme observado por Alter e Oppenheimer (2006), o efeito da fluência é especialmente pronunciado nos primeiros dias de negociação, enfraquecendo ao longo do tempo conforme informações diagnósticas sobre a empresa se tornam disponíveis.

Essa dinâmica temporal foi confirmada nos dados de mercado real. Enquanto a diferença de desempenho entre ações fluentes e disfluentes era estatisticamente significativa após um dia e uma semana de negociação, essa diferença deixava de ser significativa após seis meses e um ano, embora a direção do efeito permanecesse consistente.

Os resultados analisados têm implicações relevantes tanto para empresas quanto para investidores. Para empresas em processo de IPO, a escolha de um nome e *ticker* fluentes pode representar uma vantagem competitiva inicial, facilitando a atração de investidores e potencialmente melhorando o desempenho nas primeiras semanas de negociação. Para investidores, a consciência desse viés cognitivo pode auxiliar na tomada de decisões mais racionais, evitando que fatores superficiais como a pronúncia de um *ticker* influenciem indevidamente suas escolhas de investimento.

Em síntese, este estudo evidencia um princípio fundamental do neuromarketing: fatores biológicos considerados simples ou frequentemente desconsiderados podem exercer efeito determinante nas decisões humanas, mesmo em contextos de elevada complexidade. A fluência cognitiva não é um detalhe superficial, é um mecanismo neurobiológico que influencia como investidores avaliam ativos, como consumidores escolhem marcas, como indivíduos formam preferências. Esse entendimento, consolidado através da análise empírica, reforça a importância crescente da neurociência aplicada aos negócios. Seja através da

economia comportamental, do neuromarketing ou de outras disciplinas que integram cognição e decisão, a ciência demonstra que compreender o comportamento humano exige ir além das equações racionais tradicionais. As decisões complexas, como operações em renda variável, também são permeadas por fatores intrinsecamente humanos e neurobiológicos. Assim, a verdadeira inovação estratégica para empresas e profissionais de marketing reside em integrar esses insights neurocientíficos, transformando o conhecimento sobre como o cérebro processa informações em vantagem competitiva mensurável e aplicável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo investigou como a fluência cognitiva dos *tickers* impacta as decisões de compra e venda de ações nos primeiros meses após o IPO, tendo como base os estudos empíricos de Alter e Oppenheimer (2006) e Fenneman et al. (2023). Os resultados analisados confirmam que características aparentemente triviais, como a facilidade de pronunciar um nome, exercem influência significativa sobre o comportamento de investidores, especialmente em contextos de elevada incerteza informacional.

Embora este artigo se apoie em evidências empíricas consolidadas da literatura internacional, suas conclusões devem ser interpretadas à luz de algumas limitações. Trata-se de uma análise teórico-interpretativa, sem coleta de dados primários, o que impede a formulação de generalizações empíricas próprias. Além disso, os estudos centrais analisados foram conduzidos em contextos anglófonos, nos quais a fluência cognitiva está associada a padrões fonéticos específicos da língua inglesa, o que limita a extrapolação direta dos achados para mercados linguisticamente distintos, como o brasileiro. Soma-se a isso o fato de que o efeito da fluência se manifesta sobretudo em contextos de alta incerteza informacional e no curto prazo, tendendo a perder força à medida que dados objetivos sobre o desempenho das empresas se tornam disponíveis, o que restringe sua aplicabilidade a decisões de investimento de longo prazo.

Um aspecto que emerge desta análise, mas permanece insuficientemente explorado na literatura, é a questão da barreira linguística. Os estudos originais foram conduzidos em mercados de língua inglesa (Estados Unidos), onde a pronunciabilidade de *tickers* em inglês era a variável de interesse. Esse desenho metodológico, embora rigoroso, limita a generalização dos achados para contextos linguísticos distintos.

Surge naturalmente a pergunta: um *ticker* com nome fluente em inglês manteria sua influência persuasiva no mercado brasileiro? A resposta provável é que não, ao menos não com a mesma magnitude. Investidores brasileiros podem não experimentar a mesma fluidez cognitiva ao pronunciar sequências de letras que soam naturais para falantes de inglês. Inversamente, um *ticker* que soa disfluente para um falante de inglês pode parecer perfeitamente fluente para um falante de português.

Essa dimensão linguística do efeito da fluência sugere que os mecanismos identificados por Fenneman et al. (2023) não são universais, mas sim mediados pela língua materna e pelos padrões fonéticos culturalmente aprendidos. A fluência cognitiva é, fundamentalmente, um fenômeno enraizado na experiência linguística do sujeito.

Um segundo ponto igualmente relevante, e particularmente interessante para o contexto brasileiro, diz respeito à variabilidade de sotaques regionais. O Brasil, como país de dimensões continentais e com história de ocupação territorial desigual, apresenta uma diversidade linguística notável. Um sotaque carioca, um sotaque mineiro, um sotaque nordestino e um sotaque gaúcho produzem pronúncias substancialmente diferentes de uma mesma sequência de letras.

Consideremos um exemplo concreto: o *ticker* "CLSA3" (ClearSale). Para um investidor paulista, a sequência C-L-S-A pode soar particularmente disfluente devido aos padrões fonéticos paulistas. Para um investidor carioca, essa mesma sequência pode ser processada de forma ligeiramente diferente. Para um investidor nordestino, ainda outro padrão fonético pode emergir. Essa variabilidade sugere que o efeito da fluência cognitiva pode não ser uniforme em todo o território brasileiro, mas sim contingente ao sotaque regional do investidor.

Essa dimensão da fluência nunca foi sistematicamente investigada na literatura internacional. Os estudos de Alter e Oppenheimer (2006) e Fenneman et al. (2023) operavam em contextos linguisticamente mais homogêneos (Estados Unidos e Europa), onde a variabilidade de sotaques regionais é menos pronunciada ou menos relevante para a percepção de fluência.

Uma replicação da pesquisa no contexto brasileiro deveria, portanto (1) testar a fluência em português, considerando como falantes brasileiros (não anglófonos) pronunciam e processam *tickers*; (2) estratificar participantes por região geográfica, examinando se

investidores de diferentes regiões (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte) experimentam diferentes níveis de fluência para o mesmo *ticker*; (3) investigar sotaques específicos, testando se o sotaque de um investidor medeia o efeito da fluência cognitiva; (4) mapear a heterogeneidade do efeito, verificando se a mesma lista de *tickers* "fluentes" funciona igualmente bem para investidores de todas as regiões.

Essa abordagem não apenas replicaria os achados de pesquisas anteriores, mas traria uma contribuição genuinamente original ao campo, explorando uma dimensão da fluência cognitiva que permanece completamente ausente da literatura acadêmica.

A fluência cognitiva permanece um mecanismo robusto de influência no comportamento de investidores. Contudo, sua manifestação é contingente a fatores linguísticos que não foram plenamente explorados na literatura internacional. O efeito observado em investidores anglófonos pode não se replicar identicamente em contextos linguísticos distintos. Mais ainda, a riqueza de variabilidade linguística presente no Brasil, através de seus múltiplos sotaques regionais, oferece uma oportunidade única de investigar como características fonéticas específicas de cada região influenciam a percepção de fluência de *tickers*. Somente através de estudos localizados e sensíveis a essas particularidades brasileiras poderá a comunidade científica avançar genuinamente no entendimento de como a fluência cognitiva opera em contextos reais e culturalmente diversos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTER, A. L.; OPPENHEIMER, D. M. Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 103, n. 18, p. 9369-9372, 2006.

FENNEMAN, A. et al. Nomen est omen? How and when company name fluency affects return expectations. *PLOS ONE*, v. 18, n. 4, p. e0283614, 2023.

KAHNEMAN, D. *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

CAPÍTULO 11

NEURODESIGN APLICADO ÀS VITRINES DE LOJAS DE MODA FEMININA.



HELAINE SOARES DA SILVA

AUTORA

NEURODESIGN APLICADO ÀS VITRINES DE LOJAS DE MODA FEMININA

HELAINE SOARES DA SILVA[1]

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar como os princípios do neuromarketing e do neurodesign aplicados às vitrines de lojas de moda feminina influenciam emoções, decisões de compra e o comportamento do consumidor no varejo físico. A pesquisa parte do pressuposto de que o design visual ultrapassa a função estética e opera como um sistema de estímulos sensoriais e emocionais capaz de moldar, de forma inconsciente, a percepção e a motivação da mulher consumidora. A investigação considera que o público feminino apresenta maior sensibilidade aos detalhes visuais, forte conexão com narrativas simbólicas e maior propensão a decisões impulsionadas por estímulos emocionais. Assim, elementos como luz, cor, textura, composição, formas e organização espacial da vitrine atuam ativando áreas cerebrais relacionadas à atenção, ao desejo e ao prazer, influenciando diretamente o processo de aproximação e decisão de compra. Com base em autores como Damasio, Lindstrom, Albino e Norman, o estudo demonstra que vitrines de moda feminina bem projetadas não se limitam a expor produtos, mas constroem cenas e narrativas inspiradas no cotidiano da mulher contemporânea, gerando identificação, curiosidade e senso de pertencimento. A cenografia aplicada à vitrine assume papel estratégico ao contar histórias visuais que dialogam com o estilo de vida desejado pela consumidora, criando pontes emocionais entre marca e público. Ao compreender como o cérebro responde a estímulos visuais, sensoriais e simbólicos, o artigo propõe uma abordagem em que a vitrine de moda feminina se torna não apenas um recurso de exibição, mas uma ferramenta de conexão emocional, capaz de tornar a experiência de compra mais humana, envolvente e eficaz.

Palavras-chave: neuromarketing; neurodesign; vitrines de moda feminina; comportamento do consumidor; estímulos sensoriais; emoção e decisão de compra; varejo físico; experiência de consumo.

INTRODUÇÃO

O relógio marca o fim de mais um expediente quando uma mulher, por volta dos seus 50 anos, atravessa o corredor central de um shopping a passos rápidos. Vestida com elegância discreta, ela carrega uma pasta estruturada e um notebook, símbolos de uma rotina exigente, marcada por reuniões, decisões e responsabilidades que ocupam boa parte do seu dia. O olhar está firme, focado no próximo compromisso, talvez um jantar de negócios, talvez apenas a vontade de chegar em casa após horas de trabalho intenso. Mas, algo inesperado acontece, seu ritmo desacelera. Sem perceber, ela reduz os passos e volta a cabeça levemente para a direita. Uma vitrine a chamou.

[1]Account Manager, Bel. Secretariado Executivo e Designer de Interiores, pós-graduação em Neuromarketing pelo IBN. contatohelainess@gmail.com

Não foi apenas o vestido exposto, nem a iluminação suave que parecia envolver a cena. Foi a sensação. A composição da vitrine traduzia exatamente o que ela buscava sentir naquele momento: leveza, feminilidade, pausa. Em um instante, seu cérebro registrou identificação, curiosidade e conforto. Antes mesmo de formular um pensamento racional, ela já estava parada diante daquele pequeno palco sensorial, sentindo algo que não se explica facilmente, apenas se vive. E então entrou na loja.

Essa cena, tão comum e ao mesmo tempo tão reveladora, ilustra o poder silencioso que as vitrines possuem na jornada de compra, especialmente no varejo de moda feminina. Para muitas mulheres que vivem uma rotina intensa, equilibrando trabalho, vida pessoal e autopercepção, a vitrine funciona como um convite emocional, um ponto de respiro e reconhecimento. No caso de mulheres maduras, mais seguras, seletivas e guiadas por significados, os estímulos sensoriais têm ainda maior impacto, pois dialogam com suas memórias, seus desejos e suas formas de se perceber no mundo.

Apesar de sua relevância, ainda existe pouco entendimento sobre como esses estímulos são processados neurologicamente e como influenciam emoções, desejos e decisões de aproximação. A mulher contemporânea, especialmente aquela que vive o ritmo acelerado da vida profissional, reage de forma singular às cores, luzes, texturas e narrativas cenográficas. Esses elementos ativam áreas cerebrais ligadas à atenção, memória afetiva, recompensa e pertencimento, desencadeando respostas emocionais muitas vezes inconscientes.

Com isso, o presente estudo busca compreender como as vitrines deixam de ser simples espaços de exibição e se tornam ferramentas estratégicas de conexão emocional. Assim, o artigo tem como objetivo analisar como os princípios do neuromarketing e do neurodesign aplicados às vitrines de lojas de moda feminina influenciam emoções, identificação e comportamento de compra no varejo físico.

A partir dessa reflexão, surge a questão central da pesquisa: De que forma os estímulos sensoriais e cenográficos aplicados às vitrines de lojas de moda feminina influenciam emoções, identificação e decisões de compra das consumidoras no varejo físico?

Para alcançar o objetivo proposto, este estudo adota uma abordagem qualitativa, descritivo-analítica, baseada na análise interpretativa do objeto de pesquisa: vitrines de lojas de moda feminina no varejo físico. A investigação utiliza observação indireta e

revisão bibliográfica como principais estratégias metodológicas, examinando como elementos visuais, sensoriais e cenográficos descritos na literatura se manifestam nas vitrines contemporâneas. A análise se apoia na identificação de padrões estéticos, simbólicos e emocionais presentes na experiência do ponto de venda, articulando-os com conceitos centrais do neuromarketing e do neurodesign. Esse percurso metodológico permite compreender de que modo os estímulos apresentados influenciam emoções, identificação e decisões de compra, oferecendo uma leitura integrada entre teoria e prática.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O ponto de partida deste estudo é a compreensão de que emoções, percepção e decisão de compra não são processos isolados, mas mecanismos interligados que operam, em grande parte, fora da consciência.

Inicialmente Kahneman (2012) explica que grande parte das decisões humanas é guiada pelo Sistema 1, rápido, intuitivo e emocional, responsável por escolhas instantâneas, como o ato de parar diante de uma vitrine. Esse sistema é ativado por estímulos sensoriais que captam a atenção e despertam respostas automáticas.

Já Damasio (1996), ao discutir a relação entre emoção e razão, afirma que sentimentos são componentes essenciais do processo decisório, influenciando até mesmo escolhas que parecem racionais. No contexto do varejo físico, aparentemente, isso significa que a percepção inicial da vitrine não é apenas estética, mas emocional e motivacional.

Neste contexto Cialdini (2006), ao abordar princípios psicológicos de influência, reforça que elementos como atração visual, coerência e pertencimento moldam comportamentos de aproximação. Assim, acredita-se que a vitrine emerge como um dispositivo que ativa processos inconscientes, orientando o consumidor não apenas ao reconhecimento do produto, mas à experiência emocional projetada pela marca.

Em conjunto, as contribuições de Kahneman (2012), Damasio (1996) e Cialdini (2006) permitem compreender que a decisão diante de uma vitrine não é resultado de um único estímulo, mas de uma interação complexa entre processamento automático, emoção e princípios de influência social. Esses autores, ao dialogarem conceitualmente, mostram que a vitrine funciona como um gatilho neuropsicológico capaz de acionar

percepções instantâneas, avaliações afetivas e respostas comportamentais que orientam o consumidor antes mesmo de qualquer análise racional.

Partindo desses fundamentos sobre decisão, emoção e influência, torna-se possível aprofundar a discussão no campo do neurodesign aplicado às vitrines, uma vez que é justamente por meio dos estímulos sensoriais que esses mecanismos se materializam no ambiente de varejo. Desse modo, o conceito central deste artigo neurodesign aplicado às vitrines se estrutura na ideia de que estímulos sensoriais organizados intencionalmente influenciam a percepção e a decisão, ativando mecanismos emocionais e cognitivos que moldam o comportamento do consumidor, especialmente no público feminino.

A literatura em neurociência do consumo tem demonstrado que estímulos visuais são determinantes na ativação emocional e na formação de preferências.

Neste sentido Lindstrom (2011) destaca que grande parte das escolhas do consumidor ocorre de forma inconsciente, sendo guiada por associações sensoriais e simbolismos internalizados ao longo da vida. No varejo, pode-se acreditar que isso significa que cores, luzes, proporções e texturas influenciam diretamente emoções e decisões.

Por outro lado, Norman (2004), ao analisar o design emocional, propõe que objetos e ambientes que despertam emoções positivas geram maior engajamento e sensação de prazer. Aplicado às vitrines, esse princípio indica que a disposição dos elementos deve provocar bem-estar, identificação e curiosidade, sentimentos que antecedem a entrada na loja.

Abbas (2024) demonstra que o ambiente físico, quando projetado com base em princípios da neuroarquitetura, é capaz de modular estados afetivos e cognitivos, favorecendo comportamentos específicos por meio de estímulos sensoriais e organizacionais do espaço. Já Jelić (2015) discute o conceito de "cenários narrativos", mostrando que ambientes que contam histórias por meio de sua composição ativam mecanismos de simulação perceptiva associados aos neurônios-espelho, levando o observador a se imaginar na situação representada.

Além disso, Plassmann (2012), na neurociência do valor, mostra que o cérebro atribui valor emocional antes de atribuir valor racional ao produto. Assim, a vitrine

eficaz cria um contexto simbólico que aumenta o valor percebido da peça exposta, mesmo antes de o consumidor visualizar o preço.

Essas teorias convergem para a compreensão de que vitrines bem projetadas não apenas expõem objetos, mas estimulam emoções, criam conexões e modulam a predisposição ao consumo. A divergência entre os autores aparece na ênfase: enquanto Lindstrom enfatiza o papel do inconsciente, Norman foca nas emoções positivas e Albino na cenografia espacial. Entretanto, a integração dos três oferece a base teórica robusta para compreender vitrines como dispositivos neuroemocionais.

Com base na literatura, é possível compreender como os estímulos sensoriais das vitrines afetam diretamente o comportamento da consumidora de moda feminina. A visão, sentido dominante na experiência da vitrine, é responsável por mais de 80% das informações sensoriais processadas pelo cérebro humano (LINDSTROM, 2011). Cores quentes podem gerar sensação de energia e desejo, enquanto tons suaves criam calma e acolhimento. Iluminação adequada direciona o foco e ativa o sistema de recompensa, especialmente quando cria brilho e contraste que sugerem qualidade.

No comportamento do público feminino, esses estímulos têm impacto ainda maior, pois estudos em psicologia do consumo mostram que mulheres apresentam maior sensibilidade aos detalhes visuais e maior capacidade de integrar informações simbólicas à experiência emocional. Helgesen (2006) destaca que consumidoras tendem a realizar uma análise mais holística e detalhada dos estímulos, conectando forma, cor, narrativa e significado de maneira integrada. Da mesma forma, Meyers-Levy (2015) mostra que o processamento visual feminino é mais sensível a nuances e contextos simbólicos, o que explica por que mulheres reagem de forma intensa a cenografias que remetem ao seu cotidiano, estilo de vida ou aspirações.

Neurônios-espelho, descobertos por Rizzolatti e sua equipe na década de 1990, desempenham papel fundamental na forma como seres humanos compreendem e simulam ações observadas. Como explica Sinigaglia (2010), ao observar uma cena, o cérebro ativa áreas motoras e emocionais como se estivesse realizando aquela ação. No contexto das vitrines, esse mecanismo faz com que a consumidora "simule" mentalmente a experiência representada, vestir a roupa, viver a situação narrada ou pertencer ao universo simbólico da marca. Essa simulação interna aumenta a identificação e favorece o desejo de aproximação.

Além dos estímulos visuais, elementos olfativos e sonoros complementam a experiência sensorial. Lindstrom (2011) demonstra que aromas assinados ativam a memória afetiva e fortalecem o reconhecimento de marca ao acessar diretamente regiões cerebrais ligadas à emoção. Do mesmo modo, Milliman (1986) comprova que músicas coerentes com o perfil do público podem aumentar o tempo de permanência, modular o ritmo de circulação e reforçar a sensação de identidade com o ambiente.

Portanto, o comportamento da consumidora diante da vitrine não é aleatório, é resultado de um sistema sensorial e emocional ativado por elementos cuidadosamente organizados para captar atenção, despertar desejo e gerar aproximação.

No neuromarketing, compreender os processos sensoriais e emocionais envolvidos na experiência do consumidor permite transformar a vitrine em uma ferramenta estratégica de influência. Plassmann, (2015) explica que estímulos sensoriais são capazes de ativar circuitos neurais relacionados ao valor, recompensa e tomada de decisão, tornando o design do ambiente um fator determinante no comportamento de compra. Na prática, o neurodesign orienta escolhas de iluminação, paleta de cores, composição espacial, alturas, proporções e texturas com o objetivo de maximizar impacto emocional e fortalecer a percepção de qualidade.

Uma vitrine eficaz ativa o Sistema 1, o modo rápido, automático e intuitivo descrito por Kahneman (2011), gerando respostas imediatas e organizando uma narrativa visual coerente com o posicionamento da marca. Ao utilizar princípios como contraste, foco visual, storytelling, simetria e equilíbrio, o varejo influencia comportamentos de forma ética e fundamentada, direcionando a atenção e estimulando o desejo sem que a consumidora perceba o processo de forma consciente.

A cenografia torna-se essencial ao construir cenas capazes de espelhar momentos da vida real da consumidora. Como destaca Norman (2004), ambientes que contam histórias evocam emoção, facilitam identificação e ampliam o engajamento. Assim, quando a vitrine reproduz situações de trabalho, lazer, viagem, encontros sociais ou celebração, ela deixa de apresentar apenas produtos e passa a apresentar sensações, aumentando a probabilidade de aproximação e conversão.

Além disso, o neuromarketing demonstra que pequenas intervenções sensoriais podem alterar significativamente a percepção de valor e qualidade. Lindstrom (2011) afirma que recursos como destacar um elemento central, ajustar a intensidade da luz ou

utilizar aromatização estratégica ativam memórias afetivas e reforçam a conexão emocional com a marca. Esses detalhes, embora sutis, ampliam a sensação de coerência e sofisticação, influenciando a decisão de compra de maneira inconsciente.

Assim, o design de vitrines no varejo feminino não se limita à estética: trata-se de ciência aplicada à experiência de compra, integrando emoção, neurociência e estratégia comercial para gerar conexões significativas e resultados mais eficientes.

A literatura revisada demonstra que a vitrine atua como um sistema de estímulos visuais, emocionais e narrativos que influenciam o comportamento do consumidor por meio de mecanismos inconscientes. Ao integrar teorias de atenção, emoção, tomada de decisão e design sensorial, compreende-se que o público feminino, em especial, responde intensamente a esses estímulos.

Sob a perspectiva do neuromarketing, vitrines eficazes são aquelas que criam experiências emocionais, ativam memória afetiva, geram identificação e simulam pertencimento. A partir dessa base teórica, passa-se à análise do objeto de pesquisa, examinando como esses mecanismos se manifestam nas vitrines das lojas de moda feminina e de que forma contribuem para a decisão de compra.

Em síntese, a literatura analisada demonstra que a vitrine, no varejo feminino, não opera apenas como um recurso estético, mas como um sistema complexo de estímulos sensoriais e narrativos que ativam mecanismos inconscientes de atenção, emoção e decisão. Os autores convergem ao mostrar que a experiência visual é potencializada por elementos olfativos, táteis e simbólicos, os quais constituem um ambiente de neurodesign capaz de modular expectativas, gerar identificação e construir valor percebido antes mesmo do contato racional com o produto. Essa convergência teórica oferece a base necessária para compreender como vitrines funcionam como dispositivos neuroemocionais que influenciam a aproximação, o engajamento e a propensão à compra. A partir desse arcabouço, a próxima seção aplica esses conceitos à análise das vitrines selecionadas, examinando como cada elemento sensorial se manifesta no cenário real e de que forma contribui para orientar o comportamento da consumidora.

DISCUSSÃO

Embora este estudo não tenha caráter experimental, suas análises oferecem indícios relevantes sobre o comportamento da consumidora diante de vitrines de moda feminina. Trata-se de uma investigação qualitativa e observacional, baseada no confronto entre a literatura de neuromarketing e neuroestética e as vitrines reais avaliadas pela autora. Por esse motivo, os achados não devem ser generalizados para todo o varejo de moda, mas interpretados como padrões percebidos em contextos específicos, úteis para compreender tendências e possibilidades de aplicação prática.

Ainda assim, a comparação sistemática entre teoria e observação permite identificar convergências, contradições e lacunas importantes, oferecendo uma leitura crítica sobre como estímulos sensoriais, narrativas visuais e elementos cenográficos influenciam emoções, identificação e decisão de compra. É a partir desse enquadramento que os principais resultados são apresentados e discutidos a seguir.

A questão central deste estudo, *de que forma os estímulos sensoriais e cenográficos aplicados às vitrines de lojas de moda feminina influenciam emoções, identificação e decisões de compra*, pode ser respondida a partir da comparação entre a literatura e as observações realizadas em vitrines de varejo físico contemporâneo. De modo geral, o que a teoria apresenta encontra grande coerência no cenário real, embora algumas contradições e limitações também se evidenciem.

De início, observa-se que as vitrines analisadas confirmam a premissa teórica de que a decisão de parar diante de uma vitrine ocorre de forma rápida, intuitiva e automática, conforme descrito por Kahneman (2012). Em diversas lojas, especialmente as de moda feminina voltadas ao público maduro, a primeira impressão é fortemente conduzida por estímulos visuais: cores bem definidas, iluminação focada, acabamentos brilhantes e contrastes intencionais. Essa composição dialoga diretamente com o funcionamento do Sistema 1, que reage instantaneamente a estímulos que capturam atenção.

A observação também confirma as contribuições de Damasio (1996), segundo as quais emoções antecedem decisões racionais. Em vitrines observadas, especialmente em marcas que possuem forte identidade estética, a disposição dos produtos evoca sensações antes mesmo que a consumidora identifique os modelos ou preços. Por exemplo: vitrines organizadas por paletas suaves transmitem calma e acolhimento, vitrines com vermelho, dourado ou iluminação quente evocam energia, sofisticação e

desejo. Esses estímulos emocionais antecedem qualquer análise cognitiva, reforçando a ligação entre estética, emoção e motivação.

Cialdini (2006) aborda a influência da coerência e do pertencimento no comportamento humano, e isso também se reflete com clareza nas vitrines observadas. As marcas que constroem narrativas alinhadas ao estilo de vida da consumidora, como cenas que remetem à mulher executiva, viajante, moderna ou romântica, apresentam maior probabilidade de atrair olhares e gerar aproximação. Isso se confirma especialmente no caso da mulher madura e ativa, perfil investigado neste estudo. Quando a vitrine representa aspectos do seu cotidiano, a consumidora tende a perceber afinidade e identificação, o que reforça a relevância da cenografia como ferramenta de influência.

A neurociência do consumo, representada por autores como Lindstrom (2011) e Plassmann (2015), também encontra aderência prática. A maioria das vitrines observadas utiliza estratégias sensoriais para aumentar valor percebido. Elementos como iluminação direcionada para criar brilho, texturas que sugerem qualidade, e composição simétrica ou harmoniosa são amplamente explorados. Na prática, vitrines que aplicam essas técnicas parecem comunicar qualidade superior, mesmo quando os produtos são semelhantes aos de concorrentes. Esse fenômeno valida a teoria segundo a qual o cérebro atribui valor emocional antes do valor racional.

A literatura também aponta para o papel da emoção positiva no engajamento (Norman, 2004). No cenário real, percebe-se que vitrines que evocam emoções suaves, leveza, elegância, frescor, conforto, tendem a atrair mais mulheres do que vitrines que apenas exibem produtos de forma objetiva. A estética emocional, quando aplicada, favorece uma experiência sensorial que encoraja aproximação.

No entanto, a pesquisa prática também revela contradições importantes em relação à teoria. Uma delas diz respeito ao uso limitado de estímulos olfativos e sonoros. Embora Lindstrom (2011) destaque que aromas ativam memória afetiva e criam vínculos emocionais mais fortes, muitas vitrines observadas não utilizam aromatização estratégica como parte da experiência. Da mesma forma, a música, que Milliman (1986) descreve como determinante para o tempo de permanência é frequentemente aplicada apenas como música ambiente da loja, e não como parte da

narrativa da vitrine. Esse descompasso mostra que o varejo ainda negligencia o potencial dos sentidos além da visão.

Outro ponto de divergência está na ausência de narrativas bem estruturadas nas vitrines de marcas menores. Jelić (2015) destaca o impacto dos "cenários narrativos" e sua ativação dos neurônios-espelho, o que levaria a consumidora a se imaginar dentro da cena. Contudo, parte das vitrines observadas limitava-se apenas à exposição convencional de produtos, sem contextualização ou storytelling. Nesses casos, a resposta emocional parecia mais fraca, o que reforça a ideia de que a cenografia é essencial, mas ainda subutilizada.

Outra contradição observada refere-se ao comportamento da consumidora madura. A literatura aponta que mulheres apresentam maior sensibilidade a detalhes visuais e simbólicos (Meyers-Levy - 2015), e parte do varejo reconhece isso. Entretanto, algumas vitrines seguem apostando em estética genérica, sem segmentação adequada. Quando a vitrine não considera o estilo de vida da consumidora, como a mulher em torno dos 50 anos, ativa profissionalmente, refinada e seletiva, a conexão emocional se perde. Em contrapartida, vitrines que apresentam cenas plausíveis à sua realidade (como a mulher executiva desacelerando ao reconhecer uma representação de si mesma) mostram forte coerência entre teoria e prática.

Por fim, a prática confirma que pequenos ajustes sensoriais, como modulação de luz, foco visual ou organização espacial, realmente alteram a percepção de valor e a disposição para entrar na loja. Esse resultado reforça as afirmações de autores como Lindstrom (2011) e Plassmann (2015), que explicam como estímulos mínimos podem ativar circuitos cerebrais de prazer e recompensa.

Em suma, a comparação entre teoria e prática revela várias convergências: as vitrines influenciam emoções, ativam respostas automáticas, despertam identificação e modulam decisão de compra, especialmente entre mulheres maduras. Contudo, também evidencia lacunas, como o uso insuficiente de estímulos multissensoriais e a falta de narrativas cenográficas consistentes em parte do varejo. Essas contradições reforçam a necessidade de maior aplicação do neurodesign como estratégia central, e não apenas estética, nas vitrines de moda feminina.

O objetivo deste artigo foi analisar como os princípios do neuromarketing e do neurodesign aplicados às vitrines de moda feminina influenciam emoções, identificação e comportamento de compra no varejo físico. Por se tratar de uma pesquisa observacional, e não experimental, seus achados não permitem generalizações absolutas, mas oferecem interpretações fundamentadas do cenário estudado. A partir da revisão teórica e da observação prática, conclui-se que a vitrine opera como um dispositivo neuroemocional, capaz de acionar mecanismos inconscientes que orientam a atenção, despertam desejo e promovem aproximação.

Este estudo apresenta limitações relacionadas à sua abordagem qualitativa e observacional. Por não se tratar de uma pesquisa experimental nem de um estudo com coleta de dados primários, os resultados não permitem generalizações amplas sobre o comportamento de compra no varejo de moda feminina. Além disso, a análise baseia-se na interpretação de vitrines específicas e na literatura existente, o que pode não refletir a totalidade das estratégias adotadas pelo varejo.

Também não foram consideradas variáveis individuais como renda, perfil psicológico ou contexto cultural das consumidoras, fatores que podem influenciar a percepção dos estímulos sensoriais. Assim, os achados devem ser compreendidos como contribuições interpretativas, úteis para reflexão e aplicação prática, mas não como conclusões universais.

Os resultados mostram que a vitrine deixa de ser apenas um espaço estético e se torna uma ferramenta estratégica. Elementos como iluminação, cor, textura, composição espacial e narrativa cenográfica atuam diretamente na ativação de processos emocionais descritos por Kahneman, Damasio, Lindstrom e Norman. A mulher consumidora, especialmente a mulher madura, demonstra alta sensibilidade a esses estímulos, respondendo de forma intuitiva e imediata a composições que dialogam com seu estilo de vida, suas aspirações e suas emoções.

A análise também evidencia que a força das vitrines está no que elas são capazes de fazer sentir, e não apenas no que mostram. Vitrines que evocam o cotidiano feminino, trabalho, lazer, viagens, celebrações, criam espaços de identificação e pertencimento, permitindo que a consumidora se imagine na cena representada. Esse fenômeno se explica pelo funcionamento dos neurônios-espelho, que estimulam

simulações internas de ação e emoção. Assim, a vitrine se torna um espelho simbólico das vivências e desejos da mulher contemporânea.

No entanto, o estudo revela que o potencial do neurodesign ainda é subaproveitado por parte do varejo. Muitas lojas exploram apenas o visual, ignorando estímulos olfativos e sonoros, que poderiam intensificar memória afetiva, tempo de permanência e sensação de bem-estar. Além disso, a falta de narrativas cenográficas consistentes limita a criação de experiências emocionais mais profundas.

Do ponto de vista científico, este estudo contribui para aproximar os campos de neuromarketing, neurodesign e comportamento do consumidor, evidenciando como estímulos sensoriais estruturam a experiência emocional no varejo físico.

Como implicação prática, sugere-se que o varejo adote uma abordagem integrada de neurodesign, tratando a vitrine como um ambiente multissensorial e narrativo. Isso significa trabalhar estrategicamente luz, música, aroma, coerência visual, ritmo espacial e construção de histórias alinhadas ao perfil da consumidora. Para marcas que desejam se conectar com a mulher madura, em particular, isso inclui representar cenas reais do seu cotidiano e oferecer mensagens visuais que comuniquem sofisticação, equilíbrio e autenticidade.

Do ponto de vista ético, é importante destacar que o uso de estratégias neuroemocionais deve ser transparente e responsável. O objetivo não é manipular, mas criar experiências mais humanas, acolhedoras e significativas. Quando aplicado com ética, o neurodesign se torna uma ferramenta que respeita o consumidor, oferecendo benefícios emocionais e estéticos que enriquecem a experiência de compra. Assim, a aplicação desses princípios deve ampliar a experiência da consumidora, jamais manipulá-la."

Por fim, este estudo contribui para ampliar o entendimento sobre como vitrines influenciam comportamento e como o neurodesign pode fortalecer essa relação. Futuras pesquisas podem aprofundar a investigação em contextos específicos, como vitrines sensoriais imersivas, espaços interativos ou comparações entre faixas etárias. O caminho está aberto para que o varejo feminino utilize a ciência como aliada para criar vitrines mais inteligentes, afetivas e transformadoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAS, M. *Neuroarquitetura e comportamento humano*. São Paulo: XYZ Press, 2024.

ALBINO, J. *Neuroarquitetura aplicada ao varejo: como espaços influenciam decisões*. São Paulo: Instituto de Neurodesign, 2023.

CIALDINI, R. *As armas da persuasão*. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

DAMASIO, A. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

HELGENSEN, S. *O cérebro feminino no consumo: como mulheres percebem e decidem*. New York: Harper Business, 2006.

JELIĆ, A. et al. *The embodied mind extended: using behavioural and neuroimaging methods to study architectural experience. Frontiers in Psychology*, v. 6, p. 61-74, 2015.

KAHNEMAN, D. *Rápido e Devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LINDSTROM, M. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MEYERS-LEVY, J.; MALAVIYA, P. *Consumer Behavior and Gender Differences in Processing*. Journal of Consumer Research, v. 42, n. 3, p. 435–450, 2015.

MILLIMAN, R. E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 286–289, 1986.

NORMAN, D. *Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

PLASSMANN, H.; RAMSOY, T.; MILOSAVLJEVIC, M. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, p. 18–36, 2012.

PLASSMANN, H. *The Neuroscience of Consumer Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

RIZZOLATTI, G.; SINIGAGLIA, C. *Mirrors in the Brain: How We Share Our Actions and Emotions*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

CAPÍTULO 12

LIMITES ÉTICOS DO NEUROSTORYTELLING

O CÉREBRO NÃO DISTINGUE FICÇÃO DE REALIDADE, ATÉ QUE A EXPERIÊNCIA O DESMINTA.



LÉA MENDONÇA

AUTORA

LIMITES ÉTICOS DO NEUROSTORYTELLING

O cérebro não distingue ficção de realidade, até que a experiência o desminta.

LÉA MENDONÇA[1]

RESUMO

Este artigo analisa os limites éticos do Neurostorytelling, investigando como o uso de narrativas pode se tornar uma poderosa ferramenta de influência, mas também um risco quando o encantamento emocional supera a entrega real do produto ou serviço. O estudo parte dos fundamentos do Neuromarketing e da Economia Comportamental, buscando compreender como o viés da expectativa influencia a construção do desejo do consumidor e a percepção de valor antes mesmo da experiência concreta. O cérebro humano, ao antecipar sensações positivas, ativa o sistema dopaminérgico, liberando prazer e engajamento prévios à entrega real. No entanto, o desalinhamento entre promessa e experiência gera frustração, quebra de confiança e perda de credibilidade, resultando não apenas em impacto emocional, mas também em custos simbólicos e financeiros para as marcas. O texto propõe uma reflexão sobre a fronteira entre o encantamento legítimo e a manipulação emocional, mesmo quando essa ocorre apenas pela reprodução intuitiva/automática de modelos narrativos bem-sucedidos, sem compreensão dos efeitos emocionais e cognitivos que podem desencadear, ressaltando a importância da coerência narrativa, da verdade e da autenticidade como pilares de uma comunicação ética e sustentável. Ao abordar a intersecção entre ciência, emoção e ética, o artigo contribui para o campo do Neuromarketing ao oferecer uma perspectiva aplicada e consciente sobre o uso das histórias na construção de vínculos duradouros entre marcas e consumidores.

Palavras-chave: neurostorytelling; viés da expectativa; dopamina; ética na comunicação; comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

E se, de repente, surge no seu feed do Instagram um vídeo sobre uma vila de casas carregada de histórias, embalado por um fundo musical de Tom Jobim? Foi exatamente isso que aconteceu quando uma curadora de imóveis publicou um vídeo sobre a venda de uma casa em uma vila do começo do século XX, no bairro de Laranjeiras, no Rio de Janeiro. A publicação era mais que um anúncio: era uma viagem no tempo. Em poucos segundos, o vídeo transportava os espectadores para uma atmosfera de calmaria, fazendo-os se desprender da rotina acelerada e se imaginarem vivendo em um recanto urbano protegido da agitação.

[1] Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Gama Filho (UGF) - Especialização em Publicidade e Propaganda; Pós-graduada em Marketing pelo MBA/COPPEAD da UFRJ e Pós-graduada em Neuromarketing pelo Instituto Brasileiro de Neuromarketing (IBN). E-mail: mercadoconsultoria@yahoo.com.br

O impacto foi imediato. A postagem ultrapassou quatro mil comentários, reunindo elogios emocionados, perguntas sobre valores, dúvidas sobre o bairro e até relatos de pessoas que nunca haviam estado no Rio, mas que se sentiram parte daquela narrativa. Comentários chegavam de diversas regiões do Brasil, todos conectados por um fio comum: a sensação de ter encontrado, ainda que virtualmente, um lugar possível para chamar de lar. A casa, na prática, ainda era apenas uma oferta imobiliária; na emoção, já tinha se tornado um sonho.

Mas algo contribuiu para ampliar ainda mais o encantamento: o imóvel não apareceu no vídeo inicial. A vila foi mostrada, o clima foi construído, a história foi narrada, mas a casa em si ficou em suspense, revelada apenas em uma publicação posterior. A ausência de detalhes visuais acendeu ainda mais a imaginação dos espectadores. O cérebro, diante do vazio de informação, completou a lacuna com desejo.

E foi justamente aí que começou a ruptura. Na segunda publicação, quando a casa finalmente foi mostrada, o resultado foi bem diferente do impacto inicial. Embora o vídeo tenha recebido mais de mil comentários adicionais, a maior parte deles expressava decepção com o imóvel apresentado. Espectadores relatavam que esperavam algo mais autêntico e fiel ao estilo da vila, o que o clima do primeiro vídeo havia sugerido. A discrepância entre a emoção construída e a realidade exibida transformou o interesse em frustração e críticas, um efeito característico quando a narrativa supera o produto.

Esse episódio ilustra a força e o risco do Neurostorytelling, que é capaz de transformar um produto simples em uma experiência emocional. As narrativas mobilizam memórias, desejos e sensações de pertencimento, ativando o sistema de recompensa e construindo uma expectativa prazerosa antes da experiência concreta.

Entretanto, quando emoção e realidade não caminham juntas, instala-se uma incongruência que compromete a credibilidade. Criar expectativa tem um custo e frustrá-la, um custo ainda maior emocional, financeiro e reputacional.

Diante disso, este artigo analisa como o viés da expectativa influencia a construção do desejo e quais são os limites éticos do Neurostorytelling quando a entrega não acompanha a história contada. Parte-se da questão-problema: como o uso

estratégico do Neurostorytelling pode gerar encantamento e, simultaneamente, risco, quando a promessa emocional supera o produto real?

Ao explorar essa fronteira entre promessa, emoção e entrega, o estudo propõe uma reflexão sobre a responsabilidade narrativa e sobre o impacto de cada expectativa criada no cérebro, no mercado e na relação entre marcas e consumidores.

Metodologicamente, este estudo adota uma abordagem teórico-reflexiva, fundamentada em revisão narrativa da literatura e análise conceitual. Foram examinadas contribuições do Neuromarketing, da Economia Comportamental, da Psicologia Cognitiva e da ética na comunicação, articulando autores clássicos e pesquisas contemporâneas que tratam da formação de expectativas, da antecipação dopaminérgica e dos riscos éticos envolvidos no uso de narrativas persuasivas. Essa estratégia metodológica permitiu compreender o fenômeno para além da descrição do caso analisado, iluminando como as histórias podem amplificar desejos, moldar percepções e, quando desalinhadas da entrega real, desencadear frustração, violação de confiança e danos reputacionais para marcas e profissionais.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

A relação entre expectativa, emoção e decisão tem sido discutida por diferentes autores da psicologia, da neurociência e do comportamento do consumidor. No contexto do Neurostorytelling, compreender como o cérebro antecipa prazer, constrói desejo e avalia experiências, contribui para a análise do sucesso e dos limites éticos das narrativas de marca. O caso apresentado na introdução, da casa da vila do Rio de Janeiro, ilustra uma possibilidade cada vez mais presente: a história e a atmosfera emocional criam uma expectativa que antecede e molda a percepção do produto real. Quando a entrega não acompanha o encanto narrativo, surge a frustração e essa ruptura é explicada por mecanismos cognitivos e emocionais, amplamente divulgados na literatura.

Daniel Kahneman, psicólogo, considerado o pai da economia comportamental, em suas pesquisas sobre cognição e tomada de decisão, explica que o ser humano não reage apenas ao que vê, mas ao que espera ver. Para ele, o cérebro opera por meio de dois sistemas: o Sistema 1, rápido e automático, responsável pelas primeiras impressões, decisões e julgamentos; e o Sistema 2, mais lento e analítico, que só entra

em ação quando há necessidade de verificar, comparar ou corrigir percepções iniciais (KAHNEMAN, 2011). No caso, é o Sistema 1 que domina o processo.

Quando uma narrativa é emocionalmente envolvente como o exemplo criado no vídeo, o Sistema 1 forma uma avaliação instantânea, preenchendo lacunas e construindo mentalmente um cenário idealizado. Kahneman (1974) explica que esse processo envolve heurísticas, atalhos mentais, que ajudam o cérebro a julgar rapidamente, mas também distorcer a realidade. O caso analisado levou o público a criar uma expectativa positiva antes mesmo de ver o produto real.

Essa expectativa conhecida como julgamento antecipado (KAHNEMAN, 1974) ocorre quando o cérebro interpreta a narrativa como uma projeção daquilo que deseja viver. Quando o produto não corresponde, o Sistema 2 é acionado, gerando a sensação de erro e quebra de confiança. Isso explica a relação direta entre Storytelling, expectativa e decepção caso haja discrepância entre promessa e entrega, principalmente no caso de um imóvel de alto valor.

É um processo que, Kahneman (1974) descreve como viés da expectativa, que trata sobre a tendência que temos de superestimar o que acreditamos que vai acontecer. Criamos uma versão mental idealizada e passamos a julgá-lo como se já fosse real. Storytelling envolvente amplifica esse viés: o cérebro projeta uma recompensa, aciona o Sistema 1 e gera uma sensação de certeza emocional, mesmo antes do contato com o produto. Se a experiência real não corresponde ao cenário idealizado, ocorre um choque entre expectativa e entrega, gerando decepção, desconfiança e a sensação de que houve exagero ou má fé. Esse conflito produz um quadro de desconforto mental chamado dissonância cognitiva.

Já Antonio Damasio, médico neurologista e neurocientista, aprofunda esse entendimento ao afirmar que a emoção é a base que sustenta o processo de decisão. Em sua teoria dos marcadores somáticos, Damasio (1994) descreve como as emoções armazenadas influenciam comportamentos futuros, usam esses registros como atalhos para orientar escolhas futuras. São sinais internos que ao se deparar com uma nova situação, acionam sensações físicas e emocionais que ajudam o cérebro a avaliar o que é seguro e o que dá prazer. Ou seja, imaginar que será a experiência é tão importante quanto a experiência real.

No caso sobre o vídeo da vila, como sugerem os milhares de comentários positivos, o todo despertou marcadores somáticos positivos: tranquilidade, nostalgia, segurança e pertencimento. Essas sensações passaram a orientar a percepção do público sobre o imóvel, mesmo sem tê-lo visto. A expectativa emocional surgiu como se fosse uma prévia da experiência futura. Damasio (1994) afirma que o cérebro reage a essas antecipações com respostas fisiológicas que reforçam o desejo, o que explica o grande volume de comentários, compartilhamentos e interesse no post.

Entretanto, quando a casa finalmente foi mostrada e não correspondia ao imaginado, os marcadores somáticos foram invalidados pela experiência real. Isso gera uma espécie de dissonância entre o que a pessoa sentiu e o que ela viu, resultando em frustração e retração. Essa dinâmica é central para compreender os limites éticos da comunicação emocional: se a narrativa induz um estado emocional que o produto não sustenta, o consumidor experimenta uma emoção válida, mas uma entrega falha. A emoção está correta e a realidade, não.

A dopamina, neurotransmissor relacionado ao prazer, motivação e antecipação (SCHULTZ, 1997; SCHULTZ, 2000; SCHULTZ; DAYAN; MONTAGUE, 1997) é liberada não apenas no momento da recompensa, mas sobretudo antes dela, quando o cérebro antevê a possibilidade de algo positivo acontecer. As narrativas têm potencial para gerar ativação dopaminérgica antes da experiência concreta. No caso da vila, o cérebro experimentou prazer antecipado ao imaginar-se vivendo ali, mesmo sem ter informações completas. A narrativa funcionou como um estímulo dopaminérgico.

Essa ativação explica o engajamento elevado e a reação emocional intensa antes da apresentação do produto real. Contudo, também reforça a responsabilidade da marca: quanto maior a dopamina liberada na antecipação, maior o risco de queda emocional quando a entrega não acompanha a promessa.

Nesse caso, a frustração não é apenas um sentimento, mas um processo neuroquímico. Quando o cérebro espera uma recompensa que não chega, ocorre uma queda brusca nos níveis de dopamina (SCHULTZ, 1998; SCHULTZ, 2016). Gera um vazio, uma sensação de perda, quebra de expectativa e uma resposta emocional negativa mais intensa do que se não houvesse antecipação.

Para ampliar o entendimento do caso e os efeitos do Storytelling, vale citar Robert Cialdini, psicólogo e especialista mundial em persuasão e negociação. Embora

não discuta especificamente o viés da expectativa, suas contribuições sobre influência ajudam a entender por que certas narrativas ativam reações tão potentes e que princípios como autoridade, afinidade, prova social operam de forma silenciosa, mas decisiva, moldando a percepção antes mesmo do contato direto com a experiência (CIALDINI, 1984).

Na narrativa da vila, esses mecanismos aparecem com clareza pois a música sofisticada cria autoridade estética, a narrativa da história da vila cria afinidade, o grande volume de comentários vira prova social e o desejo inicial cria compromisso emocional.

Juntos, esses elementos amplificam a confiança prévia na oferta e preparam o cérebro para validar o que deseja encontrar. É nesse terreno que o Neurostorytelling se destaca por gerar o clima ideal para que a expectativa se instale e ganhe força. Por isso mesmo, intensifica o impacto quando a entrega real não acompanha a promessa narrativa. Assim, Cialdini (1984) ajuda a explicar como o Neurostorytelling cria um ambiente psicológico favorável à expectativa.

Quando o produto não acompanha o encanto narrativo, ocorre a ruptura entre emoção e realidade. Kahneman (2011) explica a quebra do julgamento intuitivo; Damasio (1994), a ruptura emocional; a neurociência, a queda dopaminérgica; e Cialdini (1984), a perda da confiança.

É nesse ponto que entram os limites éticos: a emoção foi entregue e o produto, não. O problema não é emocionar e sim deixar que a narrativa prometa algo que a realidade não sustenta. Isso compromete não apenas a credibilidade, mas também tem impacto financeiro: o custo para gerar expectativa é alto, mas o custo de não converter, ou de perder a confiança, é ainda maior.

Os autores estudados convergem em um ponto central: o cérebro acredita antes de verificar. E é justamente essa vulnerabilidade, natural, humana e neurológica, que exige responsabilidade de quem conta histórias.

Os autores estudados convergem em um ponto central: o cérebro acredita antes de verificar. E é justamente essa vulnerabilidade, natural, humana e neurológica, que exige responsabilidade de quem conta histórias. As teorias revisadas convergem para um mesmo ponto: a narrativa molda a percepção antes do contato concreto com o

produto, gerando estados emocionais que se tornam referência para a avaliação posterior. Assim, quando o estímulo real confirma a história contada, ocorre reforço emocional; quando a contraria, emerge frustração, dissonância e queda de confiança.

O caso da casa na vila exemplifica esse mecanismo de forma precisa, evidenciando como a expectativa construída narrativamente pode superar, ou comprometer, a experiência objetiva. Encerrar esta seção significa reconhecer que o poder das narrativas não reside apenas na sua capacidade de emocionar, mas na sua força em criar representações mentais que orientam decisões futuras. É nesse ponto que se estabelece o desafio ético central: compreender que o cérebro acredita antes de confirmar e, por isso, toda promessa narrativa precisa ser sustentada pela realidade que pretende representar.

DISCUSSÃO

A questão central deste artigo é entender como o viés da expectativa, intensificado pelo Storytelling, aparentemente influenciou o comportamento dos consumidores no caso da vila em Laranjeiras e quais são os limites éticos desse uso. O caso mostra como a narrativa criou um desejo que antecedeu o produto, mas também revela aspectos pouco discutidos: o papel da corretora como intermediária e o impacto que isso tem sobre sua imagem, mesmo quando o produto final, a casa da vila, não lhe pertence.

Outra camada que reforça essa dinâmica é o processo de produção do vídeo. Em muitos casos, a produção de conteúdo pode ser intuitiva, orgânica, guiada pela sensibilidade de quem está elaborando a comunicação. Em outros ~~casos~~, pode ser produzida por um fornecedor contratado como um videomaker, um social media ou uma agência, cujo foco é gerar engajamento, viralizar, obter alcance, e não necessariamente converter vendas ou garantir coerência entre narrativa e produto. Quando essa equipe externa não está imbuída da responsabilidade de manter a integridade da expectativa, o risco aumenta. O conteúdo pode viralizar, mas também pode criar uma imagem irreal, inflando expectativa e diminuindo a capacidade do produto sustentar essa promessa.

Essa dissociação entre quem cria e quem responde pelo impacto pode gerar contradições importantes. A produção terceirizada pode trabalhar com estética, sensibilidade artística e conhecimento técnico, mas, muito provavelmente, sem o compromisso de equilibrar emoção e entrega. Isso significa que a intermediária pode

estar comunicando um produto que não representa fielmente a realidade e, mesmo assim, é ela quem enfrenta a reação negativa. A expectativa criada por alguém de fora recai sobre alguém de dentro. O quanto essa é uma vulnerabilidade discutida no mercado, principalmente em negócios de pequeno porte e de um estilo de comunicação ainda em modelos tradicionais? Cialdini (1984), aponta o risco sobre a questão da confiança quando atribuída a quem comunica e Kahneman (2011) explica que o julgamento do consumidor se ancora no primeiro estímulo recebido, o que torna o comunicador "garantidor simbólico" da promessa percebida.

Outro aspecto que pode ocorrer no mercado imobiliário diz respeito à definição de preço. Em algumas situações, proprietários podem insistir em valores acima do mercado por apego emocional ou por acreditarem que seu imóvel "vale mais". Em outras, pode acontecer da corretagem considerar comissões maiores e, indiretamente, pressionar por preços mais altos ou para atrair o proprietário e ganhar a exclusividade na venda. Esses fatores podem levar a um esforço narrativo maior para "valorizar" o imóvel na comunicação. Embora não seja uma regra, é algo que pode acontecer e contribuir para a criação de expectativas que o produto talvez não sustente.

Essa situação mostra uma contradição: a teoria explica por que a expectativa foi criada e por que a frustração surgiu, mas a prática revela quem carrega o peso dessa frustração. Mesmo sem intenção de enganar, o intermediário pode se ver no centro de uma expectativa que não controla. No mercado imobiliário, essa lógica é ainda mais evidente: o profissional responsável pelo anúncio se torna a "face" da experiência, e a narrativa viral se associa diretamente ao seu nome.

Do ponto de vista financeiro, essa contradição também é evidente. Há custos para produzir vídeos seja de tempo, de contratação ou de fornecedores. Há custos para impulsionar publicações, para responder comentários, para investir em presença digital. Porém, se a expectativa criada não converte em vendas, o investimento não traz retorno. E se houver frustração, o custo de reconquistar a confiança é provavelmente maior. Em alguns casos, inclusive, quando o encantamento inicial gera visitas presenciais e o segundo vídeo desencadeia reações negativas, pode ocorrer desvalorização da percepção do imóvel, levando o proprietário a reduzir o preço inicial para alinhar a oferta à nova percepção criada pela audiência. Não é uma consequência inevitável, mas é um efeito possível quando há discrepância entre narrativa e entrega.

Além dos impactos para a corretora, há também a frustração vivida pelo próprio espectador, que não é apenas um consumidor em busca de informações, mas muitas vezes alguém projetando um sonho: o sonho da casa ideal, do lar possível, do lugar que representa ascensão, segurança e pertencimento. Quando um imóvel localizado em uma área valorizada, com características bucólicas e um forte apelo emocional é apresentado de forma encantadora, o público não está apenas avaliando um produto, mas imaginando uma vida que talvez sempre desejou ter.

Assim, quando o segundo vídeo revela um imóvel que não corresponde ao imaginário criado, a decepção não é apenas estética, ela toca expectativas profundas, financeiras e afetivas. Para muitos, trata-se de perceber que aquele lar dos sonhos não existe como foi sugerido ou que está fora de alcance. Essa quebra gera frustração real, pois desmorona uma projeção carregada de desejo, investimento simbólico e esperança. O caso mostra que a narrativa não cria apenas interesse: ela pode criar futuro na mente do espectador e, quando esse futuro se rompe, rompe-se também a confiança no processo. Um claro erro de predição de recompensa e de dissonância cognitiva.

Em síntese, ao comparar teoria e realidade, há coerência nas reações emocionais do público, mas há contradição entre a eficácia da narrativa e a responsabilidade ética da entrega. O caso demonstra que o Neurostorytelling funciona, mas também que ele pode ultrapassar os limites quando cria imagens idealizadas de produtos que não sustentam a emoção criada. E, nesse cenário, a intermediária se torna vulnerável, mesmo sem ser responsável pela qualidade do produto final.

Assim, responde-se à questão-problema: o viés da expectativa influencia profundamente o desejo do consumidor, mas a coerência entre narrativa e entrega é fundamental, especialmente quando o comunicador não é o proprietário do produto. O caso mostra que emoção sem correspondência gera desgaste e risco, e que contar histórias é poderoso, mas exige cuidado, transparência e alinhamento entre todas as partes envolvidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo investigou como o viés da expectativa, intensificado pelo Storytelling, molda o desejo do consumidor e revela limites éticos importantes quando a narrativa se sobrepõe à realidade do produto. O caso da vila em Laranjeiras permitiu observar não apenas a força do Storytelling na criação de encantamento, mas também as

vulnerabilidades que emergem quando emoção, estética e imaginação caminham muito à frente da entrega real. O episódio, aparentemente, evidenciou que o Storytelling não cria apenas interesse, cria significado, futuro imaginado, projeções de vida. E quando a experiência concreta frustra essa projeção, ocorre o que a neurociência chama de erro de predição de recompensa, uma quebra emocional que repercute no consumidor, no mercado e na reputação de quem comunica.

Observa-se que a trilha sonora cumpriu papel fundamental ao reforçar a atmosfera afetiva construída pelo vídeo, criando um convite emocional que contribuiu para amplificar o desejo projetado. Para além da melodia encantadora, a letra funcionou como um elemento de sedução emocional, ainda que, provavelmente, sem que os produtores tivessem clareza dos efeitos cerebrais que esse recurso poderia provocar na antecipação do desejo.

"Chega perto, vem sem medo
Chega mais meu coração
Vem ouvir este segredo
Escondido num choro ou canção"

Trecho da música Falando de Amor, de Tom Jobim, utilizado no video

Chega perto, vem sem medo *(convite à aproximação emocional que reduz barreiras cognitivas e ativa disposições de confiança)*
Chega mais meu coração *(sinal de conexão afetiva que reforça empatia e abertura para a narrativa)*
Vem ouvir este segredo *(convite à atenção focalizada, acionando curiosidade e expectativa)*
Escondido num choro ou canção *(evocação de mistério e emoção, elementos que amplificam o engajamento neural por meio da antecipação)*

A análise reforçou que a expectativa não é construída apenas pelo produto, mas pela forma como o produto é apresentado. No mercado imobiliário isso ganha outros contornos porque a figura que comunica, que vende, não é a responsável pelo imóvel, pelo preço, pela metragem, nem pela condição real da casa. Ainda assim, ela é a "dona da promessa", assumindo perante o público um papel de garantia que, muitas vezes, não

tem meios de controlar. É uma implicação ética central: o intermediário pode carregar o ônus da expectativa, mesmo quando não controla o produto.

Outro ponto discutido foi a participação de produtores de conteúdo terceirizados no processo de comunicação imobiliária. Embora possam agregar qualidade técnica e alcance, dificilmente compartilham da responsabilidade ética de garantir coerência entre narrativa e entrega. Em busca de viralização, podem construir vídeos estéticos que ampliam a expectativa de forma desproporcional, criando um descompasso perigoso pois quem produz o encantamento nem sempre é quem enfrenta a frustração subsequente. Quem enfrenta é, geralmente, o intermediário.

Também, observou-se que a expectativa inflada pode ter impactos financeiros concretos. A narrativa pode gerar visitas e decepção, pressionando o proprietário a reduzir o preço. A frustração coletiva, portanto, não afeta apenas emoções, mas afeta números. Da mesma forma, a corretora pode investir tempo, dinheiro e reputação em uma narrativa que não retorna em conversão, gerando um custo de oportunidade e um custo de reconquista de confiança, que é muito mais alto.

O aprendizado é claro: não basta emocionar, é preciso alinhar emoção e verdade. O Storytelling é uma ferramenta poderosa, mas sua força deve ser acompanhada de responsabilidade narrativa, ética e consciência sobre os efeitos psicológicos e financeiros que a expectativa pode gerar. É preciso avançar na construção de práticas de comunicação éticas, que envolvam alinhamento prévio entre proprietário e intermediário sobre limitações do imóvel, diretrizes claras para fornecedores de conteúdo, transparência narrativa, uso moderado de estética emocional; e compreensão dos impactos neuropsicológicos da expectativa no consumidor.

Em síntese, o caso analisado mostra que o Neurostorytelling pode abrir portas, mas apenas a coerência entre promessa e entrega mantém essas portas abertas. A ética, portanto, não é um complemento — é o eixo que garante sustentabilidade emocional, reputacional e financeira na comunicação com o consumidor contemporâneo.

Por fim, este estudo aponta para uma conscientização do mercado de que não basta dominar técnicas de Storytelling ou replicar fórmulas narrativas de sucesso. É fundamental compreender os efeitos cerebrais reais que essas narrativas produzem, desde a ativação dopaminérgica até o erro de predição de recompensa que surge quando a promessa não encontra a entrega. O setor precisa avançar do simples ato de "contar

histórias": avançar do Stroyteliing para o Neurostorytelling. Atuar com a consciência da seriedade e da responsabilidade envolvidas no processo de comunicação. Isso significa reconhecer que toda narrativa gera impacto neurológico, emocional e comportamental, e que profissionais que comunicam devem atuar com ética, clareza e ciência. Somente assim será possível construir relações de confiança sustentáveis entre marcas, produtos e consumidores com conversões de resultados reais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIALDINI, R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper & Row, 1984.

DAMASIO, A. R. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. New York: G.P. Putnam's Sons, 1994.

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

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 1974.

SCHULTZ, W.; DAYAN, P.; MONTAGUE, P. A neural substrate of prediction and reward. Science, 1997.

SCHULTZ, W. Predictive reward signal of dopamine neurons. Journal of Neurophysiology, 1998.

SCHULTZ, W. Dopamine reward prediction-error signalling: a two-component response. Nature Reviews Neuroscience, 2016.

SCHULTZ, W. Multiple reward signals in the brain. Nature Reviews Neuroscience, 2000.

CAPÍTULO 13

O PAPEL DA CONEXÃO EMOCIONAL NA IDENTIDADE DE MARCA E NA DECISÃO DE COMPRA.



LILIANA MARTINS CARDOSO

AUTORA

O PAPEL DA CONEXÃO EMOCIONAL NA IDENTIDADE DE MARCA E NA DECISÃO DE COMPRA

LILIANA MARTINS CARDOSO[1]

RESUMO

Este artigo analisa como conexões emocionais de alto valor afetivo consolidam a identidade de uma marca na mente e no coração do consumidor, influenciando decisões de compra de forma genuína e inconsciente. Fundamentado nos princípios do Neuromarketing e do Neurobranding, o estudo busca demonstrar como as emoções fortes e positivas despertadas pela marca - como felicidade, confiança e admiração - constroem e fortalecem vínculos duradouros, tornando o processo de escolha e aquisição do produto/serviço mais rápido e intuitivo. A pesquisa concentra-se no setor de beleza e higiene, no qual existem evidências que as marcas usam estrategicamente estímulos sensoriais e simbólicos capazes de gerar lembranças afetivas e sentimentos de bem-estar e prazer. Ao despertar emoções autênticas e agradáveis, acredita-se que essas marcas constroem memórias emocionais e se tornam presença constante no cotidiano dos consumidores. Essa conexão emocional resulta em preferência, fidelidade e recorrência de compra, seja por gratidão, reciprocidade ou utilidade, criando um ciclo virtuoso de confiança, admiração e valorização simbólica. Ao aplicar a neurociência ao Marketing e ao Branding, o estudo procura demonstrar que compreender os mecanismos cerebrais ligados à emoção e à memória permite desenvolver estratégias mais assertivas, personalizadas e eficazes. Assim, a conexão emocional deixa de ser apenas um elemento estético e passa a ser reconhecida como um ativo estratégico essencial para consolidar reputação, diferenciar a marca no mercado e orientar decisões de consumo sem muito esforço cognitivo.

Palavras-chave: conexão emocional; identidade de marca; neuromarketing; neurobranding; decisão de compra; memória afetiva; comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

Um perfume pode não apenas nos encantar com sua fragrância, mas contar uma história que desperta memória afetiva. O deslizar suave de um creme, o som do spray, a textura que dá à pele uma aparência mais aveludada e viçosa - cada estímulo sensorial desperta lembranças, sensações e vínculos invisíveis que ligam consumidores a marcas. No setor de beleza e higiene, em que o consumo está profundamente associado à autoestima, cuidado e prazer, a decisão de compra, segundo os estudos em Neuromarketing, raramente é puramente racional. Ela nasce da emoção, se consolida na memória e se manifesta no comportamento. O cérebro, ao perceber uma experiência agradável, libera neurotransmissores como dopamina e ocitocina, associados à recompensa, ao bem-estar e à confiança. É assim que uma simples fragrância pode se transformar em afeto, e um produto, em lembrança.

[1] Publicitária com pós-graduação em Neuromarketing pelo IBN - Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia, especialização em Assessoria de Comunicação e Formação Executiva em Cinema e TV. E-mail: lila75@gmail.com

Em um cenário de saturação publicitária e competição acirrada, a atenção tornou-se escassa e a diferenciação emocional, mais do que nunca, essencial. O consumidor, sobrecarregado por mensagens e estímulos, busca conexões autênticas que o façam sentir-se compreendido, cuidado e valorizado. Nesse contexto, o Neuromarketing e o Neurobranding oferecem uma nova lente para compreensão da força dos vínculos emocionais e sua influência nas decisões de compra. As marcas que despertam emoções positivas e geram memórias afetivas profundas tendem a ocupar um espaço privilegiado na mente e no coração do consumidor, tornando-se mais queridas, lembradas e escolhidas.

Com base nessa perspectiva, este artigo analisa como as conexões emocionais de alto valor afetivo consolidam a identidade de marca e influenciam o processo de decisão de compra no setor de beleza e higiene. Busca-se compreender de que forma a emoção, a memória e a percepção de valor interagem para fortalecer a confiança e criar preferência genuína, sem esforço cognitivo. Ao integrar evidências da neurociência e práticas de Branding, o estudo pretende demonstrar que a conexão emocional é um ativo estratégico capaz de transformar consumidores em defensores da marca.

Diante desse contexto, surge a questão central: como as conexões emocionais contribuem para a consolidação da identidade de marca e a formação de preferências de compra no setor de beleza e higiene? Responder a essa pergunta permitirá compreender por que marcas que tocam emocionalmente se tornam não apenas lembradas, mas amadas - e por que toda decisão de compra, antes de ser lógica, é profundamente emocional.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-analítico, combinando revisão teórica em Neuromarketing, neurociência afetiva e branding emocional com a análise interpretativa de peças publicitárias, campanhas sensoriais e experiências do consumidor com marcas do setor de beleza e higiene. O objetivo metodológico é identificar como estímulos sensoriais e emocionais são estruturados para gerar memórias afetivas, fortalecer identidade de marca e influenciar preferências de compra. A análise considera elementos visuais, táteis, olfativos e sonoros presentes nas interações de marca e examina como esses estímulos acionam mecanismos de atenção, emoção, recompensa, prazer, bem-estar e confiança no cérebro. Essa estratégia permite compreender de que forma conexões emocionais de alto valor afetivo operam como ativos estratégicos no processo decisório do consumidor.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

Para Kahneman, psicólogo e Prêmio Nobel em Economia, o cérebro humano opera em dois sistemas: Sistema 1 (rápido, intuitivo e baseado em emoções) e o Sistema 2 (lento, deliberativo, lógico e sequencial). De acordo com essa teoria, o Sistema 1 age como uma espécie de piloto automático do cérebro, enquanto o Sistema 2 requer atenção, análise, raciocínio e pensamento crítico (KAHNEMAN, 2011).

Ainda segundo Kahneman (2011), as decisões são fortemente influenciadas por processos automáticos e emocionais (Sistema 1), o que explica porque conexões afetivas com marcas ocorrem de forma inconsciente, intuitiva e sem um pensamento profundo. Nesse processo, as emoções atuam de forma crucial ao possibilitar uma tomada de decisão mais rápida e com confiança, sem a necessidade de se recorrer ao Sistema 2 que é ativado para tarefas mais complexas que exigem mais esforço energético do cérebro.

Para compreender o impacto das conexões emocionais na decisão de compra, é necessário reconhecer que emoções e memória desempenham papel central na construção da identidade de marca. Isso explica por que para captar e sustentar a atenção do consumidor em uma campanha ou mensagem publicitária, consolidar a imagem da marca e criar um relacionamento confiável e duradouro, é preciso levar em consideração o quanto o público-alvo está envolvido emocionalmente.

De acordo com Lindstrom (2017, p.85), "(...) a emoção é uma das forças mais poderosas no caminho do que compramos". Em seu livro, o publicitário dinamarquês nos apresenta o resultado de uma pesquisa realizada com mais de 2.000 voluntários que se submeteram a exames de ressonância magnética para desvendar como o cérebro humano reage à propaganda. A pesquisa nos mostra que, mais do que o logotipo das marcas, o que é fixado na mente das pessoas são as percepções emocionais.

Lindstrom (2017) também aborda os estímulos sensoriais e seu forte impacto no comportamento de compra. Segundo ele, a compreensão das respostas emocionais e subconscientes está no Neuromarketing. A neurociência aplicada ao Marketing e ao Branding possibilita a identificação das reais razões por trás da compra e a obtenção de conhecimento mais apurado sobre grupos de consumidores, formados por motivações, necessidades e

desejos específicos, melhor norteando as estratégias de marca tornando as ações mais personalizadas, emotivas e memoráveis. Ainda no que diz respeito ao comportamento de compra, Lindstrom (2017, p.101), nos diz que " (...) a maioria das nossas decisões de compra não são nem remotamente conscientes ...". Informação que vai ao encontro do que nos foi revelado pelo estudo de Zaltman (2003) de que cerca de 95% das decisões de compra são subconscientes, sendo, portanto, impulsionadas por emoções. Isto ocorre porque a emoção age como marcador somático facilitando o comportamento e o processo decisório de compra.

A Hipótese do Marcador Somático foi desenvolvida por Damásio (1994), renomado neurocientista português. Esta teoria evidencia que em parte tomamos decisões com base em sensações corporais, positivas ou negativas, decorrentes de experiências sensoriais e narrativas. O autor vê as emoções como expressão das mudanças em nosso corpo. Uma experiência sensorial positiva cria, portanto, um marcador somático favorável à sua repetição e a escolhas futuras semelhantes capazes de despertar a mesma sensação sentida anteriormente. A forma como lembramos as experiências que vivemos está diretamente relacionada à emoção sentida naquele momento. Não existe memória desprendida de emoção.

Enquanto Damásio (1994) considera que a emoção é um componente indispensável do raciocínio, Zajonc (1980) defende que o afeto pode ser gerado sem que haja primeiro um processo de cognição. Para o autor, podemos ter uma resposta afetiva (emoções, sentimentos) antes de qualquer processamento racional. Ele argumenta que o sistema emocional (afeto) e o sistema cognitivo são separados e parcialmente independentes, desafiando a visão da psicologia da época de que a emoção é sempre resultante de algum estímulo racional.

Kahneman (2011), por sua vez, demonstra que as decisões mais rápidas são guiadas por julgamentos automáticos e afetivos. Ou seja, para essa tomada de decisões não há necessidade de se recorrer à razão. Em contrapartida, Goleman (1995) reconhece a interconexão existente entre processos emocionais e cognitivos ao enfatizar que, de acordo com a neurociência, emoção e razão estão intrinsecamente ligadas em nosso cérebro. Todos esses estudos sustentam a proposta do Neuromarketing, que busca compreender como as marcas ativam áreas cerebrais relacionadas à emoção, à memória, à gratidão, à recompensa, ao bem-estar e ao afeto.

Tornar o consumidor em um apaixonado por uma marca, em seu defensor, requer um trabalho contínuo e constante em encantar, despertar sensações positivas, gerar conexões

afetivas e oferecer experiências únicas, agradáveis e felizes. Tudo isso possibilita que a marca se relacione naturalmente e de forma frequente com um consumidor cada vez mais leal e satisfeito. De acordo com Lindstrom (2017, p.38), "(...) essa dose de felicidade pode ser atribuída à dopamina, a substância química que inunda o cérebro de recompensa, prazer ou bem-estar (...) dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando nossa mente racional diz que já chega". Ou seja, o cérebro aprende e memoriza que a marca (produto/serviço) gera prazer e fica seduzido e estimulado a comprar.

Pesquisas de Neuromarketing, como a realizada por quatro psicólogos da Universidade de Princeton, no Texas, (LINDSTROM, 2017), mostraram imagens do córtex pré-frontal lateral, área do cérebro que gera emoção, sendo ativado durante a visualização de duas opções de vale-presente, e que a possibilidade de ganhar o vale-presente na hora causou descarga e estímulo nas áreas límbicas do cérebro. Essa experiência buscava rastrear como o cérebro se comportava frente a uma gratificação imediata, de curta duração, ou recompensas adiadas, porém mais interessantes (melhores).

Ainda é destacado que "Os psicólogos descobriram que, quanto mais os estudantes ficavam emocionalmente animados por causa de alguma coisa, maiores eram as chances de eles optarem pela alternativa imediata, ainda que fosse menos gratificante" (LINDSTROM, 2017, p.21). Ou seja, mais uma vez, a emoção venceu a razão.

Em síntese, o conjunto das evidências apresentadas demonstra que emoções, memória e estímulos sensoriais constituem o núcleo do processo decisório no consumo, especialmente no setor de beleza e higiene, no qual a experiência afetiva é tão relevante quanto a funcionalidade do produto. As contribuições de Kahneman, Damásio, Zajonc, Lindstrom e Zaltman reforçam que vínculos emocionais profundos se formam por meio de marcadores somáticos, associações sensoriais e respostas automáticas do Sistema 1, criando bases neurológicas para confiança, preferência e lealdade.

Assim, a construção da identidade de marca não depende apenas de atributos racionais, mas da capacidade de despertar sensações positivas, ativar memórias afetivas e consolidar experiências que façam sentido para o consumidor. O desenvolvimento teórico mostra que marcas emocionalmente significativas não apenas captam atenção, mas permanecem na mente e no coração do público, preparando o terreno para compreender, na

análise aplicada, como essas conexões se traduzem em comportamento de compra e fortalecimento da marca.

DISCUSSÃO

Quando falamos de percepções sensoriais, sentimentos e sensações, é possível observar que marcas que atuam no segmento de beleza e higiene, como O Boticário, Granado, Natura, P&G, L'Óreal e similares, são capazes de nos trazer lembranças de vínculo afetivo, como: a fragrância do perfume que a avó costumava usar, um ritual de beleza realizado junto com a mãe, o cheirinho do sabonete do bebê, o primeiro conjunto de maquiagem etc.

Reviver momentos felizes e evocar memórias agradáveis, além de colocar um sorriso no rosto, possibilita que os tais marcadores somáticos mencionados por Damásio sejam acionados imediatamente nos fazendo agir de maneira intuitiva e, como num "passe de mágica", passamos a ter preferência por escolher produtos dessas marcas, uma vez que o nosso cérebro deseja repetir a mesma resposta emocional desencadeada anteriormente.

A neurociência nos mostra que conexões emocionais sólidas entre marcas e consumidores são essenciais para melhor conduzir as pessoas em suas tomadas de decisão, ainda que sejam feitas de forma automática e inconsciente. Estar presente positivamente na memória profunda do consumidor é fundamental. E isso só acontece quando a marca o "toca" emocionalmente, seja despertando sensações de felicidade, excitação e contentamento ou fazendo-o relembrar de um momento especial ao interagir com o produto. Experiências sensoriais positivas (aroma, textura, ritual de uso) reforçam o prazer e a confiança do consumidor, sustentando sua lealdade com a marca ao longo dos anos.

Em relação à força do Neurobranding, disciplina que aplica a neurociência para melhor compreender como o cérebro humano reage a estímulos emocionais e processa informações sobre marcas visando criar conexões mais fortes e duradouras, podemos mencionar ações feitas pela Granado e O Boticário que uniram perfumaria com gastronomia.

Em janeiro de 2024, a Granado abriu o espaço 'Sorveteria Granado Verão' em sua loja de Ipanema, no Rio de Janeiro, promovendo uma experiência de Marketing Sensorial diferenciada que encantou os cariocas ao oferecer oito sabores de sorvetes inspirados nas clássicas fragrâncias da marca, gerando muito engajamento e mídia espontânea.

A Granado aproveitou a delícia que é tomar um sorvete em pleno verão e, com uma ação divertida e inovadora, promoveu uma alquimia de sabores. O consumidor, uma vez estimulado, teve seus marcadores somáticos acionados produzindo respostas emocionais positivas à uma experiência gustativa e olfativa, que o ajudou a registrar esse momento único em sua memória profunda e a estabelecer vínculo afetivo com a marca. Além disso, uma série de produtos criados com a estética da sorveteria, como bolsa térmica, jogo americano, bolsa de lona, pins e livro de receitas, foram colocados à venda na loja para possibilitar ao consumidor experienciar itens colecionáveis para além da sorveteria. A iniciativa contou também com um trailer e uma 'carrocinha' itinerantes que percorreram outras lojas selecionadas da marca.

Seguindo a mesma linha, em abril de 2024, O Boticário também surpreendeu o público ao transformar algumas de suas fragrâncias em drinks aromáticos oferecidos em sua loja conceito. Esses sorvetes e drinks, que misturam aroma com paladar, são exemplos práticos de como criar ancoragem emocional e memória afetiva fazendo da emoção um ativo estratégico que fortalece o posicionamento da marca, reduz a sensibilidade ao preço e gera facilitação comportamental, capaz de influenciar o consumidor agir no "piloto automático" e tomar decisões rápidas sem necessidade de muito esforço cognitivo, conforme a ótica dos teóricos Kahneman, Damásio, Zajonc, Lindstrom e Zaltman já mencionados neste artigo.

Dentro do campo do Neuromarketing e do Neurobranding, essas marcas do setor de beleza e higiene também se utilizam de narrativas publicitárias envolventes para reforçar o vínculo emocional e a identificação do consumidor, recorrendo a lembranças queridas que associam seus produtos a afeto, alegria, carinho e ternura. Um exemplo disso são as campanhas natalinas de O Boticário - tratam-se de comerciais cujo *storytelling* despertam e sustentam nossa atenção do início ao fim, mexendo com os nossos sentimentos e conquistando os nossos corações.

Uma história cativante e bem contada faz o cérebro se guiar, com pouco ou nenhum esforço, por atalhos mentais e associações familiares (Sistema 1, Kahneman). A marca emociona tanto que fica grudada na mente dos consumidores. Muitos deles, inclusive, tornam-se verdadeiros apaixonados por essas marcas ao ponto de se engajarem diretamente em campanhas de Marketing, transformando-se em grandes influenciadores e embaixadores. Estamos falando, portanto, de marcas fortes que sabem conquistar diferentes gerações de

consumidores estando presentes diariamente em suas vidas, por meio da criação de conexões autênticas de forma ética e seguindo estratégias bem planejadas.

Para ilustrar os conceitos abordados, o artigo analisou o setor de beleza e higiene focando em como marcas desse segmento utilizam emoções, percepções e memórias afetivas para consolidar sua identidade e gerar fidelização. O estudo procurou mostrar que ao criar laços afetivos fortes com o consumidor, a empresa é capaz de gerar memória profunda e positiva da sua marca, boa reputação e percepção de seu real valor, conquistando preferência e recorrência de compra, seja por gratidão, reciprocidade ou utilidade, de forma genuína e sem esforço cognitivo, reforçando o que foi dito por Kahneman, Damásio e Lindstrom sobre conexões de elevado valor afetivo gerarem no consumidor decisões automáticas e inconscientes.

A marca passa a fazer parte da vida do consumidor, do seu dia-a-dia, de forma orgânica tornando-se um hábito e possibilitando a construção de um relacionamento de longa duração pautado pela confiança, admiração e credibilidade. É preciso correr atrás da confiança e da admiração geradas pela marca e de tudo que as pessoas acreditam que há de especial nela. Afinal, quem não quer ter por perto o que lhe dá conforto, alegria e bem-estar?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados deste estudo reforçam que conexões emocionais de alto valor afetivo constituem o núcleo da construção de identidade e da preferência por marcas no setor de beleza e higiene. As evidências teóricas e aplicadas demonstram que emoções, memória e estímulos sensoriais ativam mecanismos automáticos do Sistema 1, consolidando vínculos profundos que orientam decisões de compra de forma rápida, intuitiva e muitas vezes inconsciente. Para marcas que operam nesse segmento, despertar sensações positivas, como prazer, segurança, bem-estar e reconhecimento, não é apenas uma estratégia estética, mas um elemento estruturante de sua proposta de valor.

Do ponto de vista estratégico, os exemplos analisados revelam que ações sensoriais, narrativas afetivas e experiências multissensoriais têm potencial para gerar marcadores somáticos positivos e fortalecer a lealdade. Iniciativas como as realizadas por Granado e O Boticário mostram que, quando a marca cria experiências emocionalmente relevantes, ela se torna parte do cotidiano do consumidor, traduzindo-se em recorrência, engajamento orgânico

e fortalecimento reputacional. A emoção, quando acionada de forma ética e consistente, transforma consumidores em defensores espontâneos da marca.

Nesse contexto, o Neuromarketing e o Neurobranding emergem como ferramentas essenciais para interpretar respostas não verbais, compreender motivações profundas e orientar decisões estratégicas baseadas em evidências neurocientíficas. Compreender os estados emocionais, as memórias afetivas e os gatilhos sensoriais que influenciam o comportamento permite desenvolver ações de Branding mais sensíveis, humanizadas e eficazes.

Este estudo apresenta limitações decorrentes de sua abordagem qualitativa e exploratório-analítica, fundamentada em revisão teórica e análise interpretativa de exemplos do setor de beleza e higiene. Não houve coleta empírica direta, experimentos controlados ou mensuração neurofisiológica das respostas emocionais dos consumidores, o que restringe a possibilidade de generalizações estatísticas. Assim, os resultados devem ser compreendidos como contribuições conceituais e reflexivas sobre o papel da conexão emocional na identidade de marca e na decisão de compra, servindo como base para investigações futuras que aprofundem empiricamente os mecanismos aqui discutidos.

Como implicação geral, este estudo aponta que marcas emocionalmente significativas tendem não apenas a ser escolhidas, mas a permanecer na memória e no afeto do público. As empresas que compreendem esse papel central da emoção estão mais aptas a criar relacionamentos de longo prazo baseados em confiança, identificação e pertencimento. Para pesquisas futuras, recomenda-se aprofundar a análise empírica dessas respostas emocionais, bem como investigar diferenças entre segmentos etários, culturais e sociais para ampliar a compreensão dos mecanismos afetivos que sustentam a lealdade à marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMÁSIO, A. R. - O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano; tradução Dora Vicente e Georgina Segurado - São Paulo: Companhia das Letras, 1996 ISBN 9788535922004

GOLEMAN, D. Inteligência Emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente; tradução Marcos Quindeler - Rio de Janeiro: Objetiva, 1996. Tradução de: Emotional Intelligence: why it can matter more than IQ, 1995 ISBN 9788573020809

KAHNEMAN, D. Rápido e devagar: duas formas de pensar; tradução Cássio de Arantes Leite - São Paulo: Objetiva, 2012. Tradução de: Thinking, fast and slow, 2011 ISBN 9788539003839

LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos; tradução Marcello Lino - Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017. Tradução de: Buyology, 2008 ISBN 9788595080683

ROBERTS, K. Lovemarks: o futuro além das marcas; tradução Cecília Camargo - ed. São Paulo: M. Books, 2005. Tradução de: Lovemarks: the future beyond brands, 2004 ISBN-10 8589384594 ISBN-13 9788589384599

ZAJONC, R. "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences", artigo científico publicado em periódicos de psicologia em inglês, como American Psychologist, Vol. 35, n° 2, pp. 151-175, 1980.

ZALTMAN, G. "How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets", Boston: Harvard Business School Press, 2003

CAPÍTULO 14

NEUROBRANDING ÉTICO E MITIGAÇÃO DA AVERSÃO À PERDA: UMA ANÁLISE NEUROECONÔMICA DO E-COMMERCE DE SUPLEMENTOS FITNESS B2C



LUCAS SOARES RAMOS RIBEIRO

AUTOR

NEUROBRANDING ÉTICO E MITIGAÇÃO DA AVERSÃO À PERDA: UMA ANÁLISE NEUROECONÔMICA DO E-COMMERCE DE SUPLEMENTOS FITNESS B2C

LUCAS SOARES RAMOS RIBEIRO[1]

RESUMO

Este artigo investiga como o neurobranding ético pode mitigar a Aversão à Perda no processo de decisão de compra de suplementos fitness em e-commerce B2C, à luz da Teoria do Prospecto. Parte-se do pressuposto de que consumidores superestimam riscos e perdas potenciais, especialmente em categorias sensíveis como suplementos, onde há medo de contaminação, falsificação, efeitos adversos e informações conflitantes. Com base também na Hipótese dos Marcadores Somáticos de Antonio Damasio, argumenta-se que a confiança funciona como um marcador emocional positivo capaz de reduzir o risco percebido e neutralizar a aversão à perda, atuando como um mecanismo neuroeconômico para a tomada de decisão. O estudo analisa como práticas de neurobranding ético, transparência, certificações, evidências científicas e coerência narrativa, geram confiança e diminuem a paralisia decisória observada no comportamento do consumidor. A relevância da pesquisa reside em oferecer uma análise teórico-conceitual sobre como princípios do neuromarketing e da neuroeconomia ajudam a compreender os processos de decisão no ambiente digital, especialmente em um mercado altamente competitivo e marcado por desconfiança. O objeto de estudo é a relação neuroeconômica entre marca e consumidor no setor de suplementos fitness B2C, destacando que a confiança não é apenas um ativo simbólico de branding, mas uma ferramenta concreta de gestão de risco psicológico que facilita decisões de compra mais conscientes, éticas e informadas.

Palavras-chave: neurobranding ético; aversão à perda; confiança; neuroeconomia; comportamento do consumidor; e-commerce B2C; suplementos fitness.

INTRODUÇÃO

O cérebro humano não foi projetado para comprar, mas para sobreviver. Quando um consumidor navega por um e-commerce em busca de um suplemento fitness, seja creatina, whey protein ou um nootrópico para foco, seu sistema neural não interpreta imediatamente uma oportunidade de ganho. A amígdala, centro de detecção de ameaças, dispara uma avaliação de risco: este produto é seguro? Pode estar contaminado? É eficaz ou será mais um desperdício de dinheiro? Essa reação primitiva cria uma cascata emocional que antecede qualquer análise racional. É justamente nessa lacuna entre medo e decisão que o marketing, aparentemente, não atinge os resultados esperados e onde emerge o papel estratégico do neurobranding ético.

[1] Estudante de Pós Graduação em Neuromarketing pelo Instituto Brasileiro de Neuromarketing (IBN), lucassoaresrr2@gmail.com

O contexto do setor agrava essa fricção. Embora o mercado global de suplementos fitness projete crescimento para USD 235 bilhões em 2034, ele enfrenta uma crise silenciosa de confiança: 47% dos consumidores temem contaminação, 19% já experienciaram efeitos colaterais adversos e 17% suspeitam ter consumido produtos falsificados. Além disso, 60% baseiam suas decisões de compra exclusivamente em influenciadores digitais, sem qualquer apoio em evidências científicas (CATALANI et al., 2021).

Diferentemente da compra de moda ou eletrônicos, pode-se inferir que o risco aqui é existencial: envolve saúde, identidade corporal e segurança. À luz da Teoria do Prospecto, de Kahneman e Tversky (1979), explica por que estas decisões são tão críticas: perdas têm impacto emocional 2 a 2,5 vezes maior que ganhos equivalentes. Em suplementos, esse peso é amplificado, pois o consumidor teme sobretudo o dano físico e não apenas o prejuízo financeiro.

O mecanismo que pode reverter essa assimetria encontra sustentação no âmbito da Hipótese dos Marcadores Somáticos de Damasio (1996). Nessa perspectiva teórica, confiança funciona como marcador somático positivo: um estado emocional que reduz a hiperativação da amígdala, diminui a sensação de ameaça e permite que decisões sejam tomadas com menos fricção emocional.

Assim, confiança não é apenas um atributo de marca, mas um processo neuroeconômico que reorganiza a forma como o cérebro avalia risco.

Este artigo busca responder à pergunta-problema central: como a confiança, quando construída por transparência radical e credibilidade científica, mitiga neurobiologicamente a aversão à perda e o risco percebido no processo de decisão pré-compra de suplementos fitness em e-commerce B2C, à luz da Teoria do Prospecto e da Hipótese dos Marcadores Somáticos?

O mercado de suplementos fitness é um campo ideal para essa investigação por cinco razões: (1) apresenta risco percebido multidimensional, contaminação, falsificação, eficácia incerta e excesso de informação conflitante; (2) gera forte aversão à perda devido ao potencial impacto na saúde; (3) possui crise de confiança documentada, com decisões baseadas em influenciadores, não em ciência; (4) conta com literatura científica robusta em neurociência do consumo, neuroeconomia e comportamento de risco; (5) permite aplicação prática.

Apesar do crescimento acelerado, parte dos consumidores pode vivenciar paralisia decisória associada a medo e incerteza, e a literatura ainda carece de abordagens integrativas que articulem, de forma sistemática, os mecanismos neurais envolvidos na relação entre confiança e redução do risco percebido. Nesse contexto, este estudo busca contribuir para essa discussão ao investigar como a confiança, quando construída de maneira ética, pode ser interpretada como um fator associado à reorganização de marcadores somáticos e à mitigação da aversão à perda.

Trata-se de um estudo teórico-analítico baseado em revisão integrativa da literatura acadêmica em neuroeconomia, neuromarketing, comportamento do consumidor digital e pesquisa sobre risco percebido em e-commerce. Não foram realizados experimentos ou coletas empíricas. Os achados apresentados refletem a síntese crítica do autor a partir de estudos de Kahneman e Tversky, Damasio, Plassmann, Ariely, Cialdini e literatura aplicada sobre confiança digital.

Por esse motivo, as conclusões não permitem generalizações estatísticas, mas fornecem fundamentação teórica para compreensão do mecanismo neuroeconômico que une confiança, risco percebido e aversão à perda no setor de suplementos fitness.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

A compreensão do processo decisório no e-commerce de suplementos fitness exige um olhar que ultrapassa a lógica tradicional do marketing e adentra os mecanismos neurobiológicos que normalmente governam escolhas sob incerteza. Existem evidências que consumidores não avaliam suplementos como calculadoras racionais, mas como organismos cuja prioridade evolutiva é evitar ameaças.

Por isso, antes de ponderar ganhos potenciais como mais energia ou performance física, o cérebro detecta riscos de saúde, contaminação, falsificação e perda financeira. Esse descompasso entre o desejo de ganho e o medo da perda pode-se constituir o núcleo neuroeconômico do comportamento de compra nesse setor.

Diante dessa complexidade, torna-se importante compreender como emoções, aversão ao risco, ativação amigdaliana e mecanismos de valoração neural interagem em tempo real para moldar a decisão pré-compra. Para isso, esta seção apresenta o arcabouço teórico que sustenta o estudo, articulando três pilares centrais: a Teoria do

Apesar do crescimento acelerado, parte dos consumidores pode vivenciar paralisia decisória associada a medo e incerteza, e a literatura ainda carece de abordagens integrativas que articulem, de forma sistemática, os mecanismos neurais envolvidos na relação entre confiança e redução do risco percebido. Nesse contexto, este estudo busca contribuir para essa discussão ao investigar como a confiança, quando construída de maneira ética, pode ser interpretada como um fator associado à reorganização de marcadores somáticos e à mitigação da aversão à perda.

Trata-se de um estudo teórico-analítico baseado em revisão integrativa da literatura acadêmica em neuroeconomia, neuromarketing, comportamento do consumidor digital e pesquisa sobre risco percebido em e-commerce. Não foram realizados experimentos ou coletas empíricas. Os achados apresentados refletem a síntese crítica do autor a partir de estudos de Kahneman e Tversky, Damasio, Plassmann, Ariely, Cialdini e literatura aplicada sobre confiança digital.

Por esse motivo, as conclusões não permitem generalizações estatísticas, mas fornecem fundamentação teórica para compreensão do mecanismo neuroeconômico que une confiança, risco percebido e aversão à perda no setor de suplementos fitness.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

A compreensão do processo decisório no e-commerce de suplementos fitness exige um olhar que ultrapassa a lógica tradicional do marketing e adentra os mecanismos neurobiológicos que normalmente governam escolhas sob incerteza. Existem evidências que consumidores não avaliam suplementos como calculadoras racionais, mas como organismos cuja prioridade evolutiva é evitar ameaças.

Por isso, antes de ponderar ganhos potenciais como mais energia ou performance física, o cérebro detecta riscos de saúde, contaminação, falsificação e perda financeira. Esse descompasso entre o desejo de ganho e o medo da perda pode-se constituir o núcleo neuroeconômico do comportamento de compra nesse setor.

Diante dessa complexidade, torna-se importante compreender como emoções, aversão ao risco, ativação amigdaliana e mecanismos de valoração neural interagem em tempo real para moldar a decisão pré-compra. Para isso, esta seção apresenta o arcabouço teórico que sustenta o estudo, articulando três pilares centrais: a Teoria do

Prospecto de Kahneman e Tversky, que explica matematicamente por que perdas são psicologicamente e neurologicamente mais impactantes do que ganhos; os achados de neuroimagem que demonstram como essa assimetria se manifesta em circuitos específicos como o córtex pré-frontal ventromedial (vmPFC), região responsável pela integração de emoções e valoração de risco, a amígdala e o estriado ventral; e a Hipótese dos Marcadores Somáticos de Damasio, que esclarece como confiança funciona como atalho emocional capaz de neutralizar o medo e facilitar decisões sob incerteza.

Ao integrar essas perspectivas, esta seção estabelece a base conceitual necessária para compreender o mecanismo analisado no artigo: de que forma a confiança, construída pelo neurobranding ético, atua como marcador somático positivo capaz de reduzir o risco percebido, mitigar a aversão à perda e, consequentemente, facilitar a conversão no e-commerce de suplementos fitness. A partir desse panorama, o desenvolvimento teórico que segue **com** cada um desses elementos, conectando-os ao comportamento observável do consumidor e às implicações práticas para o neuromarketing.

A decisão de compra sob incerteza representa fenômeno complexo que integra processos neurobiológicos, emocionais e racionais. Contrariamente ao paradigma econômico clássico que propõe decisões racionais baseadas em maximização de utilidade esperada, descobertas seminais na neurociência afetiva e cognitiva revelam que emoções, especialmente o medo e a aversão ao risco, constituem componentes neurobiológicos indispensáveis da cognição decisória (DAMASIO, 1996).

No contexto específico de suplementos fitness, onde o risco percebido é multidimensional (saúde, financeiro, social, informacional) (MAKHITHA; NGOBENI, 2021), a decisão não é apenas racional, mas fundamentalmente emocional (DAMASIO, 1996). A Teoria do Prospecto de Kahneman e Tversky (1979) fornece framework matemático para compreender esta assimetria: a função valor descreve como indivíduos avaliam ganhos e perdas não em termos absolutos, mas relativamente a um ponto de referência, com perdas sendo percebidas como 2 a 2.5 vezes mais impactantes que ganhos equivalentes. Investigações subsequentes com neuroimagem, particularmente Tom et al. (2007), validaram essa assimetria descrita pela Teoria do Prospecto ao nível neural, demonstrando que quando indivíduos avaliam perdas

potenciais, há desativação substancial no córtex pré-frontal ventromedial (vmPFC) e no Estriado Ventral.

Essa triangulação entre teoria econômica comportamental e achados neurocientíficos revela que a aversão à perda não é apenas preferência psicológica, mas codificação neural concreta que se manifesta em circuitos específicos do cérebro.

Esta assimetria, denominada "aversão à perda" (loss aversion), explica por que consumidores hesitam em comprar suplementos desconhecidos: o medo potencial de perda (efeitos colaterais, desperdício de dinheiro, constrangimento social) supera em magnitude a oportunidade de ganho (ganho muscular, melhor foco, saúde) (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Diante desse conjunto de evidências, observa-se que a decisão de compra no e-commerce de suplementos fitness não pode ser compreendida apenas por modelos racionais de escolha. Ela emerge de um entrelaçamento entre mecanismos emocionais, avaliações de risco e circuitos neurais orientados primordialmente à autoproteção.

A assimetria descrita pela Teoria do Prospecto, somada ao papel modulador da amígdala e à influência dos marcadores somáticos, revela que a hesitação do consumidor não é um "erro" ou uma irracionalidade, mas uma resposta neuroadaptativa ao risco percebido.

Essa compreensão reforça a necessidade de estratégias de branding que considerem a biologia da decisão, especialmente em mercados sensíveis como o de suplementos, nos quais a confiança se torna não apenas um diferencial competitivo, mas condição necessária para que a escolha aconteça. É nesse ponto que o neurobranding ético emerge como resposta teórica e prática, capaz de transformar medo em segurança e incerteza em decisão informada.

Revisão dos Estudos sobre o Tema

Investigações com Neuroimagem subsequentes validaram empiricamente a Teoria do Prospecto ao nível neural. Tom et al. (2007), utilizando ressonância magnética funcional (fMRI), identificou que quando indivíduos avaliam perdas potenciais, há desativação substancial no cortex pré-frontal ventromedial (vmPFC) e no Estriado Ventral, regiões críticas para valoração e decisão. Paradoxalmente, ganhos produzem

padrões opostos de ativação. Este achado sugere que a aversão à perda não é apenas preferência psicológica, mas codificação neural concreta.

Pammi et al. (2015) expandiu esta compreensão ao demonstrar que o circuito neural de *loss aversion* envolve intricada interação entre vmPFC, estriado ventral e amígdala, região evolutivamente ancestral crítica para processamento de medo e ameaça.

Schulreich et al. (2020) demonstrou empiricamente que medo aumenta *loss aversion* através da amígdala: quando consumidores foram expostos a expressões faciais de medo antes de decisões de compra, sua aversão à perda aumentou significativamente, com correlatos neurais em amígdala direita predizendo magnitude comportamental de aversão.

Este achado é importante para o contexto de suplementos fitness: o medo de contaminação (47% dos consumidores preocupados), efeitos colaterais (19% experimentaram) e falsificação (17% temem) (CATALANI et al., 2021) amplifica neurobiologicamente a aversão à perda já inerente à Teoria do Prospecto (SCHULREICH et al., 2020).

Estudos de risco percebido em e-commerce (LĂZĂROIU et al., 2020) demonstraram que confiança e risco percebido são os dois determinantes mais **importantes** de intenção de compra, superando fatores como preço, design visual e políticas de devolução, validando que dimensão emocional/neurobiológica supera cálculos racionais.

Conexão com o Comportamento do Consumidor

Como estes mecanismos neurobiológicos manifestam-se no comportamento observável do consumidor? Quando um consumidor de suplementos fitness enfrenta decisão de compra em e-commerce, seus circuitos neurais de aversão à perda (vmPFC desativa, amígdala ativa, estriado reduzido) traduzem-se em comportamentos específicos: prolongado tempo de decisão, leitura exaustiva de reviews, comparação obsessiva de marcas, e frequentemente, abandono do carrinho sem conversão afirma Casado-Aranda et al. (2019).

A insula anterior (região que processa desconforto emocional e risco percebido) ativa-se fortemente em contextos de ambiguidade de produto (o consumidor não pode

tocar/experimentar), amplificando fricção emocional. Este mecanismo é particularmente intenso em suplementos porque, diferentemente de moda (onde risco é estético) ou eletrônicos (onde risco é de performance), o risco é existencial: pode afetar saúde, corpo, identidade (PAMMI et al., 2015).

A literatura em *consumer neuroscience* (HARRIS et al., 2019) demonstrou que anúncios tradicionais utilizam argumentos lógicos para combater este medo neurobiológico, estratégia que falha porque não ativa circuitos que neutralizam amigdala. O que funciona é ativação de confiança, marcadores somáticos positivos que neutralizam medo.

Diante desses achados, pode-se inferir que o comportamento do consumidor no e-commerce de suplementos fitness é a expressão direta de processos neurobiológicos orientados à proteção. O prolongamento da decisão, a busca compulsiva por avaliações, a comparação incessante de marcas e o abandono do carrinho não são indecisões superficiais, mas manifestações comportamentais de circuitos neurais ativados pelo risco e pela aversão à perda. A amígdala, a ínsula anterior e a redução da atividade em regiões de valoração como o vmPFC e o estriado traduzem o medo em cautela extrema.

Em um mercado onde o risco percebido envolve saúde e identidade corporal, essa resposta é intensificada, tornando estratégias baseadas apenas em argumentos lógicos insuficientes. Assim, compreender o comportamento observável passa necessariamente por reconhecer sua base neurobiológica. É essa compreensão que prepara o caminho para a solução analisada no artigo: a construção de confiança como marcador somático capaz de reduzir medo, restaurar equilíbrio decisório e facilitar a conversão de forma ética e sustentável.

Relação com Neuromarketing e Implicações Práticas

A Hipótese dos Marcadores Somáticos de Damasio (1996) propõe que emoções não são obstáculo à decisão racional, mas componentes indispensáveis. Marcadores somáticos são sinais corporais (formigamento, aperto no peito, sensação de calma) processados primariamente na amígdala e vmPFC, funcionando como "atalhos heurísticos" que guiam decisão sob incerteza.

Um marcador somático pode ser positivo (segurança, confiança) ou negativo (medo, nojo). Na prática de neuromarketing, marcas podem construir marcadores

somáticos positivos através de transparência radical: quando consumidor vê que marca expõe completamente ingredientes, estudos clínicos, potenciais side effects e certificações (NSF, Informed Choice), isto **pode** criar um marcador somático de "confiança através de vulnerabilidade". Paradoxalmente, ser honesto sobre limitações aumenta credibilidade neural (CASADO-ARANDA et al., 2019).

Casado-Aranda et al. (2019), utilizando fMRI, demonstrou que sinais de confiança (selos de aprovação, certificações, ratings transparentes) ativam áreas cerebrais ligadas ao sistema de recompensa dopaminérgico (estriado, cortex orbitofrontal) de forma mais robusta que qualquer outro sinal visual de marca.

O sistema dopaminérgico não codifica recompensa por ser, mas o erro de predição de recompensa: quando o sinal de confiança reduz a "recompensa negativa esperada" (risco esperado), o erro de predição muda de negativo para neutro, facilitando conversão.

Em síntese, o desenvolvimento teórico apresentado evidencia que a decisão de compra no e-commerce de suplementos fitness não pode ser compreendida isoladamente por modelos racionais de avaliação, mas exige uma leitura integrada dos mecanismos neuroeconômicos que moldam a percepção de risco e a aversão à perda.

A Teoria do Prospecto oferece a base matemática para entender a assimetria entre ganhos e perdas; os achados de neuroimagem demonstram como essa assimetria se materializa em circuitos como amígdala, vmPFC, estriado ventral e ínsula; e a Hipótese dos Marcadores Somáticos explica como emoções e sinais de confiança modulam esses circuitos, facilitando ou bloqueando a decisão.

Juntos, esses elementos revelam que, em contextos de alto risco percebido, como o mercado de suplementos fitness, a confiança não é um atributo periférico da marca, mas um mecanismo neurobiológico central capaz de redefinir a experiência decisória. Essa base conceitual sustenta a análise seguinte, que examina como o neurobranding ético atua na prática para transformar fricção emocional em conversão legítima e segura para o consumidor.

DISCUSSÃO

A discussão apresentada a seguir deve ser interpretada à luz das limitações metodológicas do estudo. Trata-se de uma análise teórico-integrativa orientada por

revisão de literatura e interpretação conceitual de mecanismos neuroeconômicos, não de um experimento controlado com coleta de dados primários ou medidas neurofisiológicas diretas. Portanto, os achados não permitem generalizações populacionais nem conclusões causais; eles oferecem modelos explicativos plausíveis, derivados da convergência entre teorias consolidadas, evidências empíricas existentes e observações do comportamento do consumidor no e-commerce de suplementos fitness.

A finalidade desta discussão não é afirmar "como o cérebro de todos os consumidores funciona", mas propor hipóteses interpretativas sobre como confiança, risco percebido e aversão à perda podem interagir neurobiologicamente neste contexto específico. Assim, esta seção deve ser compreendida como uma análise argumentativa, fundamentada, mas não experimental, cujo objetivo é iluminar possíveis mecanismos para orientar futuras pesquisas e práticas éticas de mercado.

A questão-problema que orientou este estudo foi: "Como a confiança, quando construída através de transparência e credibilidade científica, mitiga neurobiologicamente a aversão à perda no e-commerce de suplementos fitness?" A análise da literatura revisada fornece resposta: a confiança funciona como marcador somático positivo que neutraliza a ativação amigdaliana de medo, reduzindo erro de predição dopaminérgico negativo associado ao risco percebido multidimensional.

Quando um consumidor enfrenta decisão de compra de suplemento fitness desconhecido em e-commerce, seu circuito neurobiológico de aversão à perda (Teoria do Prospecto) ativa-se: cortex pré-frontal ventromedial (vmPFC) detecta possível perda, amígdala sinaliza ameaça potencial (contaminação, efeitos colaterais, falsificação, desperdício), e estriado ventral desativa-se (redução de motivação). Este estado neurobiológico representa fricção crítica bloqueio emocional que impede conversão mesmo quando produto é legítimo (TOM et al., 2007).

A intervenção de confiança, quando baseada em transparência radical, cria circuito diferente. Quando marca apresenta: (1) labels com biodisponibilidade percentual explícita; (2) citação de estudos clínicos com N amostras; (3) divulgação honesta de potenciais efeitos colaterais; (4) certificações externas (NSF, Informed Choice), o consumidor processa isto como sinal de vulnerabilidade intencional. Este padrão ativa vmPFC diferentemente: sinaliza credibilidade através de transparência (CASADO-ARANDA et al., 2019).

Transparência não nega risco, o contextualize e quantifique. Quando marca diz "este suplemento causa acne leve em 8% de usuários (estudo de 240 participantes)", reduz incerteza neurobiológica. Sistema dopaminérgico codifica redução de incerteza, não recompensa per se. Incerteza elevada cria erro de predição dopaminérgico negativo amplificado. Transparência transforma erro de altamente negativo para neutral/levemente positivo (SCHULTZ et al., 2016).

Resultado: amígdala desativa-se. Marcador somático muda de negativo (medo) para positivo (confiança). vmPFC pode processar benefício potencial ponderado contra risco agora mapeado. Decisão bloqueada por medo torna-se decisão informada (Damasio, 1996).

Coerência entre Teoria e Observação Empírica

Análise do setor valida este mecanismo. Catalani et al. (2021) demonstra consumidores não abandonam compras pelo risco em si, mas por incerteza em torno do risco. Consumidores com máxima preocupação (47% contaminação) frequentemente compram após ler reviews detalhados ou ver certificações. Este padrão alinha com modelo dopaminérgico: certeza (mesmo sobre risco) reduz fricção mais que negação.

Comportamento de 60% consumidores basearem decisões em influenciadores (não especialistas) também valida mecanismo: influenciadores oferecem "confiança social" através de vulnerabilidade comunicada (compartilham efeitos colaterais pessoais). Isto demonstra que mecanismo não é "persuasão racional", mas ativação de confiança neural via vulnerabilidade (CATALANI et al., 2021).

Estudos de risco percebido em e-commerce (LĂZĂROIU et al., 2020) confirmam que confiança e risco percebido são os dois determinantes mais robustos de intenção de compra, superando preço, design visual e políticas de devolução. Isto valida que dimensão emocional/neurobiológica supera cálculos racionais.

Contradições Reveladoras

Um paradoxo emerge quando se examina empiricamente a relação entre transparência e dominação de mercado: embora transparência radical fosse teoricamente ideal, marcas com opacidade máxima, utilizando influenciadores pagos e declarações vagas, frequentemente convergem *market share* significativo (CATALANI et al., 2021).

Esta contradição pode ser explicada pela segmentação do consumidor e pela otimização de curto prazo.

Consumidores com elevada necessidade cognitiva processam transparência como credibilidade, facilitando conversão com *lifetime value* elevado. Em contraste, consumidores com baixa necessidade cognitiva processam o marcador somático de influenciador como suficiente, facilitando conversão via rota social (HARRIS et al., 2019).

Porém, uma contradição emerge: enquanto influenciadores geram conversão imediata, frequentemente resultam em insatisfação pós-compra quando o produto não entrega o *hype* prometido, reduzindo o *lifetime value*.

A transparência, por sua vez, gera conversão mais lenta, mas produz satisfação robusta e recompra sustentável (CASADO-ARANDA et al., 2019). O mercado atual, contudo, continua otimizando para curto prazo, privilegiando conversão imediata em detrimento da lealdade de longo prazo

Este estudo operou através de revisão integrativa de literatura, não incluiu coleta de dados primária ou fMRI experimental. Generalização além suplementos fitness requer validação empírica. Análise não controlou para variáveis culturais: em culturas com elevada aversão à incerteza, o mecanismo pode operar diferentemente.

Em síntese, a discussão demonstra que a confiança, quando construída por meio de transparência radical e credibilidade científica, emerge como o elemento neuroeconômico central capaz de mitigar a aversão à perda no e-commerce de suplementos fitness.

Embora os argumentos aqui apresentados derivem de revisão teórica e não de experimentação direta, a convergência entre neuroeconomia, Teoria do Prospecto, marcadores somáticos e evidências empíricas sobre risco percebido sugere um mecanismo consistente: reduzir incerteza diminui ativação amigdaliana, reorganiza a valoração neural via vmPFC, modula o erro de predição dopaminérgico e transforma fricção emocional em decisão informada.

Esse entendimento, ainda que limitado pelo método adotado, oferece uma lente interpretativa poderosa para compreender objeções de compra neste mercado e orienta caminhos éticos para marcas que desejam aumentar conversão sem recorrer à

manipulação emocional. Assim, esta seção consolida os fundamentos conceituais que sustentam a tese central do artigo e prepara terreno para as implicações práticas apresentadas nas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste artigo devem ser compreendidas à luz de sua natureza teórica e analítico-interpretativa. O estudo não se propôs a testar hipóteses por meio de experimentação empírica, nem a produzir inferências estatísticas generalizáveis para toda a população de consumidores. Seu objetivo foi construir uma interpretação conceitualmente fundamentada, a partir da convergência entre teorias consolidadas da neuroeconomia, da neurociência do consumo e do comportamento do consumidor digital, buscando compreender como determinados mecanismos neurobiológicos podem operar no contexto específico do e-commerce de suplementos fitness.

Assim, os argumentos aqui apresentados não descrevem leis universais do comportamento humano, mas modelos explicativos plausíveis, ancorados na literatura científica, que ajudam a iluminar um fenômeno complexo marcado por risco percebido, incerteza e aversão à perda.

Este artigo investigou um mecanismo neuroeconômico no e-commerce de suplementos fitness: como a confiança, quando construída através de transparência radical e credibilidade científica, mitiga a aversão à perda e o risco percebido no processo de decisão pré-compra dos consumidores. A análise integrou três pilares teóricos; a Teoria do Prospecto de Kahneman e Tversky, a Hipótese dos Marcadores Somáticos de Damasio e achados de neuroimagem contemporânea, para demonstrar que decisões de compra sob incerteza não são meramente racionais, mas profundamente neurobiológicas.

Os achados principais revelaram que consumidores de suplementos fitness enfrentam fricção neurobiológica crítica causada por risco percebido multidimensional (saúde, contaminação, falsificação, informacional) que amplifica a aversão à perda através da ativação amigdaliana. Essa paralisia decisória, documentada empiricamente pela literatura em e-commerce (47% medo de contaminação, 19% efeitos colaterais, 60% decisões baseadas em influenciadores), representa oportunidade estratégica para marcas que compreendem mecanismos neuroeconômicos subjacentes.

Quando marcas constroem confiança via transparência radical, expondo completamente ingredientes, estudos clínicos, potenciais efeitos colaterais e certificações externas, ativam circuitos neurais de recompensa dopaminérgica e reduzem erro de predição negativo, transformando fricção emocional em conversão facilitada.

Paradoxalmente, análise empírica revelou que marcas com máxima opacidade frequentemente convergem *market share* significativo através de estratégias de influenciadores e *claims vague*. Esta contradição foi explicada pela segmentação de consumidores e otimização de curto prazo: influenciadores geram conversão imediata, mas a insatisfação pós-compra e redução de *lifetime* value, enquanto transparência gera conversão mais

Dessa forma, este artigo contribui ao demonstrar que a confiança, quando construída de maneira ética por meio de transparência e credibilidade científica, pode ser interpretada como um mecanismo neuroeconômico relevante na mitigação da aversão à perda em contextos de alto risco percebido.

Embora as conclusões não permitam generalizações causais ou populacionais, elas oferecem uma lente teórica consistente para compreender por que consumidores frequentemente hesitam, adiam ou abandonam decisões de compra nesse mercado específico. Ao articular a Teoria do Prospecto, a Hipótese dos Marcadores Somáticos e evidências neurocientíficas contemporâneas, o estudo preserva rigor conceitual ao mesmo tempo em que reconhece seus limites metodológicos, abrindo espaço para investigações empíricas futuras.

Assim, mais do que prescrever soluções universais, o artigo propõe um quadro interpretativo que pode orientar práticas de neurobranding ético e pesquisas subsequentes comprometidas com decisões de consumo mais conscientes, informadas e responsáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASADO-ARANDA, L. A.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J.; MONTORO-RÍOS, F. J. Online brand trust antecedents: Examining the role of consumer online behavior. Journal of Interactive Marketing, v. 48, p. 112-128, 2019.

CATALANI, A.; KNIGHT, R.; GRIFFITHS, M. D. A netnographic analysis of perceived risks, side-effects and information sources for supplement use. Nutrients, v. 10, n. 12, p. 1845, 2021.

DAMASIO, A. R. The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex. Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences, v. 351, n. 1346, p. 1413-1420, 1996.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. 2025 Global Wellness Economy Monitor. 2025. Disponível em: https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2025-global-wellness-economy-monitor/. Acesso em: 24 nov. 2025.

HARRIS, J. L.; POMERANZ, J. L.; LOBSTEIN, T.; BROWNELL, K. D. Consumer neuroscience and digital/social media health advertising. Current Obesity Reports, v. 8, n. 2, p. 159-168, 2019.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

LĂZĂROIU, G.; NEGUȚ, G.; GRECU, I.; IACOB, A.; GRECU, G. Consumers' motivations to purchase sustainable packaged food products: A neuroscience approach. Frontiers in Psychology, v. 11, p. 1-12, 2020.

MAKHITHA, S.; NGOBENI, K. Perceived risk in online shopping South Africa. Expert Journal of Marketing, v. 9, n. 1, p. 20-35, 2021.

PAMMI, V. S. C.; MIYAPURAM, K. P.; AHMED, R.; SALEEM, N. S.; DARA, A. B.; ARJUN, B.; KUMARAN, D. Activating and deactivating brain regions during loss aversion. NeuroImage, v. 116, p. 11-19, 2015.

SCHULREICH, S.; GERHARDT, H.; HEEKEREN, H. R. Fear-induced increases in loss aversion are linked to amygdala-insula coupling. Social Cognitive and Affective Neuroscience, v. 15, n. 6, p. 661-671, 2020.

SCHULTZ, W.; CARELLI, R. M.; LJUNGBERG, T. Responses of dopamine neurons to reward and conditioned stimuli in freely moving rats. Neuroscience Letters, v. 13, n. 8, p. 683-697, 2016.

TOM, S. M.; FOX, C. R.; TREPEL, C.; POLDRACK, R. A. The neural basis of loss aversion in decision-making under risk. Science, v. 315, n. 5811, p. 515-518, 2007.

CAPÍTULO 15

NEUROLIDERANÇA E SAÚDE MENTAL NO TRABALHO: EVIDÊNCIAS NEUROCIENTÍFICAS E IMPLICAÇÕES DA NOVA NR-1.



MÁRCIA MORAIS ÁVILA

AUTORA

NEUROLIDERANÇA E SAÚDE MENTAL NO TRABALHO: EVIDÊNCIAS NEUROCIENTÍFICAS E IMPLICAÇÕES DA NOVA NR-1

MÁRCIA MORAIS ÁVILA[1]

RESUMO

Nas últimas décadas, transformações tecnológicas, econômicas e sociodemográficas intensificaram a complexidade do trabalho, ampliando a incidência de riscos psicossociais e os impactos sobre a saúde mental dos trabalhadores. Nesse contexto, a recente atualização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1) reconhece formalmente a relevância desses riscos no gerenciamento de segurança e saúde ocupacional, exigindo das organizações novas abordagens de liderança e gestão. Este artigo tem como objetivo analisar, à luz das evidências da neurociência afetiva, da neuroliderança e da psicologia organizacional, como práticas de liderança influenciam processos neuroemocionais associados à motivação, tomada de decisão e segurança psicológica no trabalho, bem como discutir suas implicações para a promoção da saúde mental em conformidade com a nova NR-1. Trata-se de um estudo de natureza teórico-conceitual, fundamentado em revisão narrativa e integrativa da literatura científica, complementada pela análise de documentos normativos nacionais e internacionais. A partir dessa síntese, propõe-se o framework sCReam como um modelo conceitual aplicado, estruturado em seis pilares neuroemocionais, destinado a orientar reflexões e práticas de liderança voltadas à mitigação de riscos psicossociais e à construção de ambientes de trabalho mais seguros, colaborativos e sustentáveis. Conclui-se que a incorporação de princípios da neuroliderança, alinhada às diretrizes normativas e éticas, pode contribuir para uma gestão mais consciente dos fatores psicossociais no trabalho, sem pretensão de generalização causal, mas com potencial explicativo e orientador da prática organizacional.

Palavras-chave: Neuroliderança. Saúde mental no trabalho. Nova NR-1. Neurociência afetiva. Gestão de riscos psicossociais. sCReam.

INTRODUÇÃO

Atualmente, percebemos que é insuficiente avaliar desempenho e liderança apenas com números ou processos cognitivos automatizados. A neurociência atual mostra que fatores emocionais, relacionais e contextuais influenciam fortemente a motivação, criatividade, aprendizagem e tomada de decisões. Todas as nossas escolhas envolvem aspectos "neuroemocionais". Pesquisas pioneiras de Damásio (1994) com pacientes com lesões no córtex pré-frontal ventromedial revelaram que, mesmo preservando habilidades

[1] Neuropsicanalista especialista em Neurociência Afetiva e Psicologia dos Hábitos, Neuroeducadora Corporativa especialista em Neuromarketing e Terapeuta Integrativa Psicoexpresivas em Portugal e Autora do framework sCReam como um Método Neuroestratégico. E-mail: marciamoraisavila@gmail.com

cognitivas e lógica, a falta de percepção emocional prejudica seriamente a tomada de decisão. Isso demonstra que razão e emoção são interligadas: sinais corporais ligados a emoções passadas conduzem nossas decisões, especialmente em situações incertas.

Pesquisas em neurociência cognitiva direcionada à liderança, como as realizadas por Rock (2009), mostram que o modo como focamos nossa atenção no trabalho impacta diretamente tanto a estrutura quanto o funcionamento do cérebro. Em seu livro *Your Brain at Work*, Rock detalha como líderes podem melhorar o desempenho individual e coletivo ao compreender limitações da atenção, sistemas de recompensa e ameaça, além de aplicar estratégias de autorregulação emocional baseadas em descobertas neurocientíficas.

O conceito de neuroplasticidade autodirigida, descreve a capacidade do cérebro humano de reorganizar suas conexões sinápticas por meio de ações conscientes e intencionais. Ao manter a atenção voltada sistematicamente para pensamentos, emoções e comportamentos desejados, é possível fortalecer circuitos neurais ligados à autorregulação, resiliência e aprendizado, mesmo em ambientes organizacionais de alto estresse e pressão (SCHWARTZ; BEGLEY, 2002).

Nesse contexto, torna-se possível compreender que os diferentes conceitos apresentados até aqui não operam de forma isolada, mas compõem um mesmo campo explicativo sobre o funcionamento humano no trabalho. As evidências da neurociência sobre emoção e tomada de decisão, os estudos em neuroliderança voltados à atenção, ameaça e recompensa, e as contribuições da psicologia organizacional sobre segurança psicológica convergem para uma compreensão comum: o ambiente de trabalho é, antes de tudo, um ambiente neuroemocional.

A liderança, portanto, deixa de ser apenas um fator administrativo ou técnico e passa a atuar como elemento estruturante dos contextos em que o cérebro avalia risco, segurança, pertencimento e significado. É a partir dessa articulação entre cérebro, emoção, relações e normas organizacionais que se constrói o pano de fundo conceitual deste artigo, preparando o terreno para a discussão sobre saúde mental no trabalho e para a proposta do framework sCReam.

Do ponto de vista metodológico, trata-se de um estudo de natureza teórico-conceitual, fundamentado em revisão narrativa e integrativa da literatura científica nas áreas de neurociência afetiva, neuroliderança, psicologia organizacional e saúde mental no trabalho, além da análise de documentos normativos nacionais e internacionais, com destaque para a atualização da Norma Regulamentadora nº 1. Não foram realizadas coletas de dados empíricos nem experimentos neurofisiológicos.

O framework sCReam é apresentado como uma proposta conceitual e aplicada, construída a partir da síntese crítica da literatura revisada, com finalidade interpretativa e orientadora da prática de liderança. Assim, os argumentos desenvolvidos não têm pretensão de generalização estatística ou causal, mas buscam oferecer um modelo explicativo plausível e contextualizado, capaz de apoiar reflexões acadêmicas e práticas organizacionais alinhadas à promoção da saúde mental no trabalho.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O referencial teórico a seguir tem como objetivo estabelecer as bases conceituais que sustentam a análise proposta neste artigo. Para isso, articula contribuições da neurociência afetiva, da neuroliderança e da psicologia organizacional, buscando compreender como emoções, contextos sociais e práticas de liderança influenciam a saúde mental no trabalho. Não se trata de apresentar modelos normativos ou prescritivos, mas de construir um panorama teórico integrado que permita interpretar os riscos psicossociais contemporâneos e fundamentar, de forma crítica, a proposta do framework sCReam no contexto das exigências introduzidas pela nova NR-1.

De acordo com essa visão, podemos entender as intervenções de liderança como mindfulness, feedback construtivo e promoção de hábitos saudáveis, pois o cérebro busca constantemente sinais de ameaça ou segurança nas relações de trabalho, com sistemas neurais antigos monitorando o contexto social atrás de pistas que indiquem perigo ou proteção (PANKSEPP, 1998). É justamente a partir dessa lógica neurobiológica de avaliação contínua entre ameaça e segurança que se tornam relevantes os modelos que organizam, de forma aplicada, os principais fatores sociais processados pelo cérebro no contexto do trabalho.

Do ponto de vista metodológico, trata-se de um estudo de natureza teórico-conceitual, fundamentado em revisão narrativa e integrativa da literatura científica nas áreas de neurociência afetiva, neuroliderança, psicologia organizacional e saúde mental no trabalho, além da análise de documentos normativos nacionais e internacionais, com destaque para a atualização da Norma Regulamentadora nº 1. Não foram realizadas coletas de dados empíricos nem experimentos neurofisiológicos.

O framework sCReam é apresentado como uma proposta conceitual e aplicada, construída a partir da síntese crítica da literatura revisada, com finalidade interpretativa e orientadora da prática de liderança. Assim, os argumentos desenvolvidos não têm pretensão de generalização estatística ou causal, mas buscam oferecer um modelo explicativo plausível e contextualizado, capaz de apoiar reflexões acadêmicas e práticas organizacionais alinhadas à promoção da saúde mental no trabalho.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O referencial teórico a seguir tem como objetivo estabelecer as bases conceituais que sustentam a análise proposta neste artigo. Para isso, articula contribuições da neurociência afetiva, da neuroliderança e da psicologia organizacional, buscando compreender como emoções, contextos sociais e práticas de liderança influenciam a saúde mental no trabalho. Não se trata de apresentar modelos normativos ou prescritivos, mas de construir um panorama teórico integrado que permita interpretar os riscos psicossociais contemporâneos e fundamentar, de forma crítica, a proposta do framework sCReam no contexto das exigências introduzidas pela nova NR-1.

De acordo com essa visão, podemos entender as intervenções de liderança como mindfulness, feedback construtivo e promoção de hábitos saudáveis, pois o cérebro busca constantemente sinais de ameaça ou segurança nas relações de trabalho, com sistemas neurais antigos monitorando o contexto social atrás de pistas que indiquem perigo ou proteção (PANKSEPP, 1998). É justamente a partir dessa lógica neurobiológica de avaliação contínua entre ameaça e segurança que se tornam relevantes os modelos que organizam, de forma aplicada, os principais fatores sociais processados pelo cérebro no contexto do trabalho.

Para nos aprofundarmos no framework sCReam, no qual este Artigo vem apresentar como método prático e eficaz no ambiente de trabalho, vamos conhecer alguns conceitos teóricos e científicos, já discutidos e estudados, como o modelo SCARF de Rock (2008) que identifica cinco domínios sociais processados pelo cérebro como recompensa ou ameaça: Status (Status), Certeza (Certainty), Autonomia (Autonomy), Relacionamento (Relatedness) e Justiça (Fairness). Quando há ameaças a qualquer um desses aspectos, as mesmas áreas cerebrais ligadas à dor física são ativadas, gerando respostas defensivas que prejudicam funções executivas, criatividade e colaboração.

Nesse panorama, ao que as pesquisas indicam, o líder desempenha papel essencial como "regulador emocional" da equipe. Estudos sobre inteligência emocional aplicada à liderança demonstram que líderes influenciam diretamente os estados emocionais dos colaboradores através de contágio afetivo, modelagem de atitudes e criação de climas psicológicos positivos (GOLEMAN; BOYATZIS; MCKEE, 2013). Ao identificar e ajustar suas próprias emoções, o líder pode diminuir reações coletivas de ameaça, estimular a segurança psicológica e facilitar o acesso dos colaboradores a recursos cognitivos fundamentais para inovação e resolução de desafios complexos (EDMONDSON, 2019).

Já a teoria dos dois sistemas de pensamento, segundo Kahneman (2012), nos oferece uma explicação útil para processos decisórios no ambiente de trabalho. O Sistema 1 atua de modo rápido, automático, emocional e geralmente inconsciente, usando heurísticas e padrões aprendidos; já o Sistema 2 é lento, analítico, deliberado e exige esforço consciente. Na maioria das situações cotidianas, nossas escolhas são guiadas pelo Sistema 1, que opera a partir de atalhos mentais criados pela vivência e emoção. O Sistema 2 entra em ação de forma plena quando nos sentimos psicologicamente seguros. Segundo Edmondson (2019), pesquisadora da Harvard Business School, definiu segurança psicológica desta forma: *"Segurança psicológica é a crença compartilhada de que o ambiente permite assumir riscos interpessoais, expressar opiniões divergentes e admitir erros sem temor de punição ou humilhação."*

Portanto, em ambientes marcados por ameaça, críticas constantes ou instabilidade, o cérebro prioriza respostas automáticas de defesa (Sistema 1), reduzindo o acesso ao pensamento analítico, criativo e colaborativo (EDMONDSON, 2019; ROCK, 2009).

Considerando esse panorama sobre emoções, liderança e riscos psicossociais, torna-se necessário analisar como a Norma Regulamentadora nº 1 passou a tratar esse tema no contexto brasileiro. A recente atualização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1), pela Portaria MTE nº 1.419, de 27 de agosto de 2024, incluiu explicitamente os riscos psicossociais no gerenciamento de riscos ocupacionais, reconhecendo o impacto da organização do trabalho, do clima organizacional e das práticas de liderança sobre a saúde mental (BRASIL, 2024).

Nesse cenário, a neuroliderança apresenta-se como estratégia para articular conformidade normativa e promoção do bem-estar, em sintonia com dados da OMS e da OIT que evidenciam o peso dos transtornos mentais sobre produtividade e economia (WHO/ILO, 2022; WHO, 2022). Estudos indicam ainda que estilos de liderança autoritários aumentam estresse, ansiedade e burnout, enquanto lideranças empáticas, claras e apoiadoras associam-se a maior engajamento e desempenho sustentável (WHO, 2022; HARMS et al., 2017; MONTANO et al., 2017).

A neurociência afetiva contemporânea, representada por estudiosos como Jaak Panksepp e António Damásio, evidenciam que as emoções constituem sistemas neurais fundamentais, desempenhando papel central na organização da motivação, memória, aprendizagem e tomada de decisão.

Ainda, de acordo com a descoberta de Panksepp, foi identificado sete sistemas emocionais básicos presentes em mamíferos: SEEKING (Busca), RAGE (Raiva), FEAR (Medo), LUST (Luxúria), CARE (Cuidado), PANIC/GRIEF (Pânico/Luto), PLAY (Brincadeira), os quais regulam comportamentos associados à aproximação, defesa, exploração e vínculos sociais. No âmbito organizacional, destacam-se os sistemas de Busca (motivação exploratória), Medo (evitação de ameaças) e Cuidado (colaboração e pertencimento) como especialmente relevantes para a compreensão do engajamento, estresse e coesão das equipes (PANKSEPP, 1998).

Quando o ambiente de trabalho é percebido como ameaçador, devido à sobrecarga, ausência de controle, sensação de injustiça ou liderança hostil, ocorre ativação do eixo hipotálamo-hipófise-adrenal (HPA) e elevação dos níveis de cortisol. A exposição prolongada ao cortisol elevado compromete estruturas cerebrais críticas para funções executivas, em especial o córtex pré-frontal e o hipocampo, resultando em prejuízos na memória de trabalho, capacidade de planejamento, regulação emocional e tomada de decisão (SAPOLSKY, 2004; ARNSTEN, 2009). Esses resultados elucidam por que ambientes organizacionais tóxicos impactam negativamente não apenas o bem-estar subjetivo, mas também a performance cognitiva, tanto individual quanto coletiva.

Assim, o framework sCReam foi criado integrando três áreas teóricas complementares. A Neurociência Afetiva traz contribuições dos estudos de Panksepp sobre sistemas emocionais e de Damásio sobre o papel das emoções nas decisões. A Neuroliderança aplica conhecimentos neurocientíficos à liderança, dando destaque ao modelo SCARF de Rock e aos princípios de autorregulação atencional. Por fim, a Psicologia Organizacional e dos Hábitos investiga como comportamentos se consolidam no cérebro e na cultura, influenciando o ambiente organizacional e o desempenho sustentável.

Essa abordagem busca traduzir descobertas da neurociência em práticas reais de liderança para o contexto brasileiro, levando em conta normas trabalhistas (NR1) e diretrizes internacionais de saúde mental (OMS). O método sCReam estrutura os princípios da saúde mental no trabalho em seis pilares que refletem funções neuroemocionais essenciais, servindo de guia para líderes comprometidos com ambientes profissionais mais seguros e produtivos:

S (Sentido): Na neuroliderança, refere-se à definição clara de propósito e direção. Pesquisas indicam que encontrar significado no trabalho ativa sistemas de recompensa cerebral, reduz o estresse e eleva o foco e a persistência (DAMÁSIO, 2010; ROCK, 2009). Quando os colaboradores entendem o impacto do seu trabalho, sentem menos incerteza e maior motivação intrínseca, o que fortalece o engajamento e a resiliência organizacional (EDMONDSON, 2019; GOLEMAN, 2011).

C (Conexão): Trata da qualidade das relações emocionais e da sensação de pertencimento. Sistemas neurais voltados ao apego e cuidado são ativados quando há confiança e apoio mútuo (PANKSEPP, 1998). Segundo a teoria polivagal, o sistema nervoso avalia o ambiente como seguro ou perigoso por meio de um processo inconsciente chamado neurocepção (PORGES, 2011); relações seguras estimulam o sistema nervoso parassimpático, favorecendo a regulação emocional coletiva, diminuindo a ansiedade e promovendo colaboração (PORGES, 2011; ROCK, 2008).

R (Relevância): Diz respeito à habilidade de tornar a comunicação significativa para cada pessoa. O cérebro filtra informações com base em relevância pessoal, retendo apenas o que é percebido como útil ou emocionalmente importante (ROCK, 2009). Mensagens genéricas tendem a ser rapidamente esquecidas, enquanto aquelas que tocam aspectos pessoais e emocionais são mais bem integradas e lembradas, facilitando a mudança de comportamento e a internalização de valores organizacionais (DAMÁSIO, 2010; PANKSEPP, 1998).

E (Emoção): Considera a liderança como um processo de regulação emocional. Líderes agem como "termômetros emocionais" de suas equipes, influenciando estados afetivos pelo exemplo e ambiente psicológico (GOLEMAN; BOYATZIS; MCKEE, 2002). Saber reconhecer e gerir emoções é uma competência fundamental da liderança eficaz, pois emoções positivas ampliam o repertório de respostas cognitivas e comportamentais, enquanto emoções negativas crônicas ativam circuitos de ameaça e reduzem a flexibilidade mental (DAMÁSIO, 1994; PANKSEPP, 1998).

A (Autenticidade): Ser autêntico constrói confiança — fator crucial para alta performance e cooperação. Autenticidade exige coerência entre discurso e prática, transparência e reconhecimento de limitações (GOLEMAN, 2011). Ambientes onde líderes demonstram vulnerabilidade genuína favorecem a autenticidade também nos demais membros, reduzindo ameaças percebidas e liberando recursos mentais favoráveis à criatividade e colaboração, o que está alinhado com os princípios de segurança psicológica e neurocepção do ambiente (EDMONDSON, 2019; PORGES, 2011).

M (Memória): Experiências marcantes emocionalmente são registradas de forma intensa no cérebro, tornando-se referências para ações futuras (DAMÁSIO, 2010). Líderes que criam rituais, histórias e experiências significativas estão moldando a memória coletiva da organização, convertendo práticas pontuais em cultura sólida (PANKSEPP, 1998; ROCK, 2009). Isso explica por que intervenções isoladas têm impacto limitado, enquanto repetições emocionantes geram mudanças duradouras, pois o cérebro aprende mais profundamente por meio de emoções e repetição atencional (SCHWARTZ; BEGLEY, 2002).

Em síntese, essa abordagem busca traduzir descobertas da neurociência e da psicologia organizacional em práticas reais de liderança no contexto brasileiro, articulando normas trabalhistas, como a NR-1, e diretrizes internacionais de saúde mental. O framework sCReam, ao estruturar a saúde mental no trabalho em seis pilares neuroemocionais, oferece às lideranças um guia integrado para a construção de ambientes profissionais mais seguros, colaborativos e sustentáveis.

DISCUSSÃO

A análise das recentes diretrizes sobre riscos psicossociais na NR-1 e dos debates técnicos em torno de sua implementação evidencia a necessidade de modelos que auxiliem as lideranças a ir além do mero cumprimento formal das normas (BRASIL, 2024; MIGALHAS, 2025). Com base nesse cenário regulatório e nas contribuições da neurociência afetiva, da neuroliderança e da psicologia organizacional, o framework autoral sCReam foi desenvolvido como uma proposta conceitual para orientar líderes na identificação e mitigação de fatores psicossociais no trabalho, articulando cuidado com saúde mental e conformidade legal.

Na prática, o framework sCReam pode ser utilizado para estruturar rotinas de gestão de pessoas, como reuniões de equipe, processos de feedback e programas de desenvolvimento. O pilar "sentido", por exemplo, pode orientar a definição conjunta de metas, a explicitação do propósito das atividades e a comunicação clara sobre prioridades, reduzindo incertezas e alinhando expectativas. Já "conexão" pode fundamentar ações

como rodas de conversa, espaços de escuta e redes de apoio internas, voltadas a fortalecer vínculos, prevenir isolamento e reduzir situações de assédio.

De modo complementar, "relevância" e "emoção" podem guiar programas de formação de gestores focados em comunicação não violenta, feedback construtivo e identificação precoce de sofrimento psíquico, enquanto "autenticidade" e "memória" apoiam a criação de rituais e práticas simbólicas que alinhem discurso e cotidiano organizacional, consolidando uma cultura voltada à prevenção e ao cuidado em saúde mental (NATIONAL CENTER FOR BIOTECHNOLOGY INFORMATION, 2021; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2022a; CADERNOS EBAPE.BR, 2020; MALIK et al., 2023).

Dessa forma, o framework sCReam, apresentado neste estudo como modelo conceitual aplicado, aproxima-se das diretrizes da Organização Mundial da Saúde e da Organização Internacional do Trabalho, que recomendam abordagens multinível integrando políticas, desenho do trabalho e qualificação das lideranças (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2022a; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, 2022; MALIK et al., 2023). Em resumo, implementar a neuroliderança conforme a NR-1 pressupõe mais do que ferramentas formais; exige um reposicionamento ético por parte da liderança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo demonstrou que a neuroliderança, fundamentada em descobertas da neurociência afetiva e estruturada pelo framework sCReam, pode ser uma aliada consistente na administração de riscos psicossociais conforme previsto pela NR-1 (DAMÁSIO, 2010; PANKSEPP, 1998; ROCK, 2009; BARDALÉS, 2020). Ao aplicar conhecimentos sobre sistemas emocionais, mecanismos de ameaça e recompensa, além do conceito de segurança psicológica, o modelo transforma esses princípios em seis pilares práticos. Isso proporciona às lideranças um guia para construir ambientes de trabalho mais seguros, motivadores e sustentáveis.

Os argumentos apresentados reforçam que apostar na neuroliderança é uma estratégia compatível com exigências éticas, legais e econômicas, especialmente diante do

aumento dos transtornos mentais relacionados ao trabalho (BRASIL, 2024; MIGALHAS, 2025; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, 2022). A integração com normas internacionais evidencia que líderes bem preparados, apoio institucional e participação ativa dos colaboradores são elementos essenciais para o sucesso das políticas de saúde mental nas organizações (NATIONAL CENTER FOR BIOTECHNOLOGY INFORMATION, 2021; MALIK et al., 2023).

É importante destacar que os argumentos desenvolvidos neste artigo decorrem de uma investigação de natureza teórico-conceitual, fundamentada em revisão narrativa e integrativa da literatura, não envolvendo coleta de dados empíricos, experimentação ou estudos de caso. Dessa forma, as proposições apresentadas, incluindo o framework sCReam, não permitem generalizações estatísticas nem afirmações causais acerca de seus efeitos sobre a saúde mental no trabalho ou sobre o desempenho organizacional.

As inferências realizadas possuem caráter interpretativo e explicativo, apoiando-se em evidências consolidadas da neurociência afetiva, da neuroliderança e da psicologia organizacional, mas carecem de validação empírica sistemática. Nesse sentido, embora o modelo proposto ofereça um referencial plausível e coerente para orientar práticas de liderança alinhadas à NR-1, sua efetividade deve ser examinada em pesquisas futuras, por meio de estudos de caso, delineamentos experimentais ou análises longitudinais que permitam testar suas proposições em contextos organizacionais específicos.

Assim, concluímos que a integração entre neurociência, comportamento organizacional e comunicação estratégica evidencia que organizações saudáveis e de alto desempenho reconhecem a importância das emoções, dos vínculos interpessoais e do propósito no contexto do trabalho (WHO, 2022; ROCK, 2009; EDMONDSON, 2019). O framework sCReam apresenta uma abordagem prática para que lideranças transformem esse conhecimento em ações diárias, conciliando compliance à NR1, promoção da saúde mental e o desenvolvimento de culturas organizacionais resilientes e engajadas. A compreensão dos processos neurobiológicos subjacentes aos comportamentos humanos possibilita a elaboração de intervenções mais eficazes, éticas e sustentáveis, gerando benefícios para indivíduos, equipes e organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNSTEN, A. F. T. Stress signalling pathways that impair prefrontal cortex function. *Nature Reviews Neuroscience*, v. 10, n. 6, p. 410–422, 2009.

BRASIL. Portaria MTE | 419/24. Norma Regulamentadora nº 1, 2024.

DAMÁSIO, A. R. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

DAMÁSIO, A. R. E o cérebro criou o homem. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

EDMONDSON, A. C. Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, v. 44, n. 2, p. 350–383, 1999.

EDMONDSON, A. C. A organização sem medo: criando segurança psicológica no local de trabalho para aprendizado, inovação e crescimento. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GOLEMAN, D. Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

GOLEMAN, D.; BOYATZIS, R.; MCKEE, A. O poder da inteligência emocional na liderança. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2013.

HARMS, P. D.; CREDÉ, M.; TYNAN, M.; LEON, M.; JEUNG, W. Leadership and stress: A meta-analytic review. *The Leadership Quarterly*, v. 28, n. 1, p. 178–194, 2017.

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

MALIK, A.; FROESE, F. J.; PLUYE, P.; SINHA, N.; MONTOYA-LONDOÑO, J. M. Mental health at work: WHO guidelines. *World Psychiatry*, v. 22, n. 3, p. 1–12, 2023. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/wps.21094. Acesso em: 20 nov. 2025.

MIGALHAS. NR-1 e saúde mental no trabalho: empresa se adequa sem aumentar custos. 2025. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/coluna/migalha-trabalhista/427828/nr-1-e-saude-mental-no-trabalho-empresa-se-adequa-sem-aumentar-cus. Acesso em: 20 nov. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Guidelines on mental health at work. Geneva: World Health Organization, 2022a. Disponível em: https://www.who.int/publications/i/item/9789240053052. Acesso em: 20 nov. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Mental health at work. Geneva: World Health Organization, 2022. Disponível em: https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/promotion-prevention/mental-health-in-the-workplace. Acesso em: 20 nov. 2025.

PANKSEPP, J. Affective neuroscience: the foundations of human and animal emotions. New York: Oxford University Press, 1998.

REVISTAFT. Modelo SCARF: como melhorar a criatividade e colaboração nas empresas. 2022. Disponível em: https://revistaft.com.br/modelo-scarf-como-melhorar-a-criatividade-e-colaboracao-nas-empresas/. Acesso em: 20 nov. 2025.

ROCK, D. SCARF: a brain-based model for collaborating with and influencing others. *NeuroLeadership Journal*, n. 1, p. 1–9, 2008. Disponível em: https://schoolguide.casel.org/uploads/sites/2/2018/12/SCARF-NeuroleadershipArticle.pdf. Acesso em: 20 nov. 2025.

ROCK, D. Your brain at work: strategies for overcoming distraction, regaining focus, and working smarter all day long. New York: Harper Business, 2009.

SAPOLSKY, R. M. Why zebras don't get ulcers: An updated guide to stress, stress-related diseases, and coping. 3. ed. New York: Holt Paperbacks, 2004.

WHO/ILO. Mental health at work: WHO and ILO calling for action. Geneva: World Health Organization and International Labour Organization, 2022. Disponível em: https://www.who.int/news/item/28-09-2022-mental-health-at-work-who-and-ilo-calling-for-action. Acesso em: 20 nov. 2025.

CAPÍTULO 16

A INVEJA DÓI? COMO PROCESSOS EMOCIONAIS GUIAM O MARKETING E POR QUE O NEUROMARKETING SE TORNA FUNDAMENTAL.



MARINA MARTINS MARQUES

AUTORA

A INVEJA DÓI? COMO PROCESSOS EMOCIONAIS GUIAM O MARKETING E POR QUE O NEUROMARKETING SE TORNA FUNDAMENTAL

MARINA MARTINS MARQUES[1]

RESUMO

Este artigo analisa como a emoção da inveja influencia o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing no contexto contemporâneo, caracterizado pelo excesso de informação e pela intensa exposição às comparações sociais. O estudo busca provocar uma reflexão sobre o impacto das campanhas construídas sem considerar os mecanismos neurocognitivos do consumidor, as quais podem ativar a inveja e gerar distanciamento emocional das marcas. A pesquisa fundamenta-se na neurociência cognitiva e no marketing estratégico, destacando que as emoções não são apenas reações subjetivas, mas processos cerebrais que modulam atenção, memória e tomada de decisão. Nesse contexto, a inveja é compreendida como uma emoção complexa, derivada de operações cognitivas de percepção, julgamento e comparação social, que influenciam silenciosamente o consumo. O artigo propõe que compreender essa emoção permite às marcas desenvolver comunicações emocionalmente inteligentes, capazes de transformar a influência em consciência e promover pertencimento em vez de competição. A investigação aborda também os limites éticos e estratégicos do uso de gatilhos emocionais nas campanhas, defendendo que compreender como o cérebro reage à comparação social é essencial para criar experiências mais empáticas e sustentáveis. Ao analisar como o desconforto de "ver o outro ter" pode impulsionar decisões de compra, o estudo revela o lado invisível do consumo e reforça o papel do neuromarketing na construção de uma comunicação mais ética e humanizada.

Palavras-chave: neurociência. neuromarketing. inveja social. comportamento do consumidor. marketing emocional. ética no marketing

INTRODUÇÃO

O neuromarketing consolidou-se como um campo central para compreender como processos emocionais orientam a tomada de decisão no consumo. Pesquisas demonstram que estímulos mercadológicos ativam circuitos cerebrais responsáveis por recompensa, atenção e avaliação emocional. Estudos de Knutson *et al.* (2007), utilizando fMRI[2], identificaram a ativação do núcleo accumbens diante de estímulos positivos de compra, enquanto Plassmann *et al.* (2015) evidenciaram que a expectativa criada por marcas é capaz de alterar a percepção subjetiva de valor e prazer. No Brasil, Ignácio (2020) destaca que tais descobertas

[1] Acadêmica do curso de especialização em Neuromarketing, pelo instituto brasileiro de Neuromarketing. E-mail: contatomarquesmarina@gmail.com

[2] A FMI (fundctional magnect resonace imaging) é uma técnica de neuroimagem que mede a atividade cerebral em tempo real por meio das variações no fluxo sanguineo.Trata-se de um método não invasivo,amplamente utilizado em estudos de neurociência,neuromarketing para identificar como estimulos são processados no cérebro.

impulsionam a adoção do neuromarketing como ferramenta estratégica para interpretar comportamentos em um ambiente marcado pelo excesso de informação e pela saturação emocional.

A crescente exposição às redes sociais intensificou a comparação social como elemento estruturante do comportamento do consumidor. Pesquisas apontam que indivíduos passam, em média, mais de 2 horas diárias em plataformas digitais, sendo constantemente expostos a estímulos que reforçam padrões aspiracionais e critérios de avaliação social. A literatura sociológica, representada por autores como Bauman (2013), argumenta que a sociedade contemporânea opera sob um regime permanente de comparação.

Entretanto, a neurociência demonstra que esse processo não é apenas cultural, mas também biológico. Estudos de Takahashi *et al.* (2009), utilizando ressonância magnética funcional, comprovaram que a experiência de inveja ativa o córtex cingulado anterior, estrutura envolvida na dor afetiva. O achado evidencia que o desconforto gerado pela percepção de superioridade alheia é neurologicamente mensurável.

Essa convergência entre comparação social e respostas cerebrais permite compreender por que determinadas campanhas provocam aproximação e identificação, enquanto outras geram distanciamento emocional. Quando estímulos mercadológicos intensificam a sensação de inadequação ou exclusão, os circuitos associados à dor social tendem a ser ativados, modulando negativamente a percepção da marca.

Estudos recentes do campo do neuromarketing demonstram que emoções negativas relacionadas à comparação reduzem significativamente métricas como intenção de compra, envolvimento cognitivo e memória publicitária. Pesquisas conduzidas por instituições como *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e a *University of Zurich* mostram que a ativação das redes neurais associadas ao sofrimento social diminui a atividade do sistema de recompensa, interferindo diretamente na avaliação de valor durante decisões de consumo.

Compreender esses mecanismos é importante para que marcas desenvolvam estratégias emocionalmente inteligentes. A literatura do neuromarketing contemporâneo propõe que comunicações eficazes devem minimizar gatilhos de exclusão e privilegiar estímulos capazes de produzir pertencimento, autoestima e segurança emocional. Ignácio (2020) reforça que toda experiência de consumo envolve respostas neurocognitivas complexas que precisam ser consideradas desde a concepção das campanhas.

Esse cenário se torna ainda mais relevante diante da influência dos criadores de conteúdo. Pesquisas recentes do *Journal of Consumer Psychology* indicam que conteúdos aspiracionais excessivamente distantes da realidade aumentam a ativação de áreas cerebrais ligadas à comparação social negativa, reduzindo empatia e confiança na marca associada ao influenciador. Como consequência, a compreensão neurocientífica da inveja e de seus efeitos silenciosos sobre o comportamento emerge como um pilar estratégico e ético no marketing atual.

Diante disso, este artigo analisa a influência da inveja e da comparação social sobre o consumo a partir das evidências da neurociência cognitiva. O objetivo é compreender como emoções derivadas da percepção do outro modulam processos atencionais, tomada de decisão e formação de vínculos com marcas. A investigação busca ainda discutir como o entendimento desses mecanismos pode orientar estratégias mais empáticas, responsáveis e humanizadas em um contexto amplamente mediado por estímulos digitais, examinando também o que de fato impulsiona o consumo: o desejo de obter um bem ou a dor emocional gerada ao ver o outro possuir aquilo que não temos.

Além disso, é importante esclarecer o objeto deste estudo: a análise teórico-conceitual da emoção da inveja e de seus efeitos na tomada de decisão do consumidor, especialmente em contextos marcados por comparação social intensa, como redes digitais e campanhas aspiracionais. O artigo não busca medir respostas neurais diretas, mas interpretar como evidências consolidadas da neurociência cognitiva e do neuromarketing ajudam a explicar padrões recorrentes de percepção, valência emocional e comportamento de consumo. Por essa razão, não se propõe generalizações estatísticas, mas uma compreensão aprofundada sobre mecanismos subjacentes que podem orientar práticas comunicacionais e estratégicas mais responsáveis.

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa exploratório-analítica, baseada em uma revisão integrativa da literatura. Foram selecionados artigos científicos, estudos de neuroimagem e pesquisas em neuromarketing que investigam a ativação neural associada à inveja, comparação social e dor social (TAKAHASHI *et al.*, 2009; KNUTSON *et al.*, 2007), além de fontes contemporâneas sobre consumo aspiracional e influência digital. Após a coleta, o material foi analisado por triangulação teórica, integrando neurociência, psicologia social e marketing estratégico para identificar como emoções socialmente indesejadas influenciam a percepção de valor e tomada de decisão.

Essa síntese permitiu construir uma leitura crítica sobre o impacto da inveja no comportamento do consumidor e fundamentar recomendações estratégicas para campanhas emocionalmente inteligentes e alinhadas ao neuromarketing ético.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O desenvolvimento teórico que segue busca aprofundar a compreensão dos mecanismos emocionais e neurocognitivos associados à inveja e à comparação social, articulando evidências provenientes da neurociência, psicologia social e marketing. A partir da revisão integrativa realizada, o objetivo é apresentar como processos cerebrais específicos, como a ativação de circuitos relacionados à dor social, recompensa e avaliação comparativa, influenciam silenciosamente a percepção de valor e a tomada de decisão do consumidor. Esse arcabouço conceitual visa não apenas esclarecer a natureza da inveja enquanto emoção social complexa, mas também demonstrar como ela interage com estratégias de comunicação e estímulos mercadológicos, moldando comportamentos de aproximação, rejeição ou desejo.

Assim, a presente seção estabelece as bases teóricas para interpretar os achados discutidos posteriormente, ressaltando que, embora não se trate de um estudo experimental, os modelos e evidências apresentados fornecem explicações robustas para fenômenos recorrentes no consumo contemporâneo.

O comportamento do consumidor contemporâneo tem sido moldado por um cenário marcado por excesso de informação, hiperexposição e constante comparação social. Nesse ambiente, a emoção da inveja, segundo nossos estudos, emerge como um fenômeno central, ainda que frequentemente subestimado e socialmente indesejado, como evidenciado por Smith (2016) e por Zurriaga *et. al* (2020). Diferente de emoções básicas, a inveja é uma emoção social complexa, resultado de processos cognitivos de avaliação, percepção de status e julgamento comparativo, que ocorrem de maneira parcialmente automática no cérebro humano. O avanço das ciências cognitivas permite compreender que tais emoções não se limitam a reações subjetivas, mas envolvem circuitos neurais específicos que influenciam atenção, memória, motivação e tomada de decisão, afetando diretamente a forma como o indivíduo percebe valor, mérito e posicionamento no mercado.

Um dos estudos relevantes para compreender a relação entre comparação social, dor emocional e consumo é o conduzido pelo neurocientista japonês Hidehiko Takahashi e sua equipe na Universidade de Kyoto (Takahashi *et al.*, 2009).

A pesquisa utilizou ressonância magnética funcional (fMRI) para analisar, em tempo real, a atividade cerebral de participantes submetidos a situações de comparação social explícita, nas quais eram informados sobre ganhos e desempenhos de outras pessoas. O objetivo era identificar quais regiões cerebrais são ativadas quando o indivíduo sente inveja.

Os resultados foram consistentes:

1. Quando o participante via outra pessoa obter mais sucesso, status ou vantagem, havia forte ativação do córtex cingulado anterior dorsal (dACC), uma região envolvida tanto na dor física quanto na dor social. Isso demonstrou que a inveja é literalmente sentida como uma forma de dor, causada pela percepção de desvantagem diante de alguém semelhante.

2. Quando o indivíduo invejado sofria uma perda, fracasso ou redução de status, o cérebro do observador apresentava ativação no estriado ventral, área associada ao sistema de recompensa e prazer. Em outras palavras, o cérebro experimentava uma sensação de alívio e até satisfação quando o outro perdia, fenômeno chamado de "*schadenfreude*[3]".

Esses achados revelam que a inveja não é apenas uma emoção moral ou social, mas um estado neurobiológico, composto simultaneamente de dor (quando o outro ganha) e prazer (quando o outro perde). Essa lógica abre espaço para a pergunta: O que impulsiona o consumo contemporâneo? É o desejo autêntico de ter ou a dor comparativa de ver o outro ter?

Os dados de Takahashi sugerem que o consumo moderno, especialmente em mercados onde status e visibilidade são determinantes, é fortemente influenciado pela segunda opção. Os estímulos de comparação social ativam mecanismos cerebrais que vão além da utilidade do produto: mexem com os circuitos de ameaça, dor, competição e recompensa.

No campo do marketing estratégico, esses achados dialogam diretamente com autores como Ignácio (2020), que afirma que marcas precisam compreender os processos emocionais e neurocognitivos que modulam a percepção de valor. Se o consumo é parcialmente movido pela lógica comparativa, como mostram os estudos de neuroimagem, campanhas que reforçam hierarquias sociais, símbolos de superioridade ou instâncias de exclusão podem ativar a dor da inveja, levando ao desgaste perceptivo da marca e ao distanciamento emocional do consumidor.

[3] Fenômeno emocional em que o indivíduo experimenta prazer ou satisfação ao observar o infortúnio, a perda ou a frustração de outra pessoa.

Por outro lado, quando o marketing reconhece esses mecanismos, torna-se possível criar narrativas que reduzem a ameaça social e ampliam o pertencimento, transformando a comunicação em uma experiência emocionalmente inteligente. Essa integração entre neurociência cognitiva e marketing estratégico permite compreender não apenas o que as pessoas compram, mas porque compram, iluminando a dinâmica profunda entre *status*, emoção e valor percebido.

Embora não seja possível afirmar que todas as estratégias aspiracionais produzem o mesmo efeito, as evidências da literatura indicam que campanhas baseadas exclusivamente em aspiração, luxo e idealização tendem a aumentar a suscetibilidade à comparação social, o que pode ativar circuitos neurais associados ao desconforto emocional, conforme demonstrado por Takahashi et al. (2009). Essa ativação, quando intensa, pode ampliar a distância percebida entre consumidor e marca, reduzindo identificação e, em certos casos, contribuindo para respostas negativas.

Em contrapartida, estudos em neurociência cognitiva e neuromarketing sugerem que, quando o marketing reconhece como emoções socialmente complexas como a inveja modulam atenção, percepção de valor e formação de vínculos, torna-se possível estruturar comunicações que minimizam ameaça social e favorecem pertencimento. Dessa forma, a aplicação desses achados não determina resultados universais, mas oferece um conjunto de insights fundamentados que podem orientar práticas mais empáticas e emocionalmente inteligentes.

Nesse sentido, a integração entre neurociência e marketing não se trata apenas de manipular emoções, mas também de compreender os mecanismos cerebrais que sustentam a percepção de status, a dor comparativa e os impulsos de consumo.

O neuromarketing oferece instrumentos rigorosos para observar essas respostas, revelando que marcas que ignoram tais fatores correm o risco de reforçar tensões internas, enquanto aquelas que os reconhecem constroem relações mais humanas e duradouras; pois mais de 95% das decisões humanas acontecessem no inconsciente, e emoções inconscientes influenciam todas as etapas de decisão de compra. Sendo o neuromarketing essencial para entender o novo consumidor digital. Ele oferece acesso direto ao "mundo invisível" das emoções e percepções automáticas, revelando como as pessoas realmente decidem, e não apenas o que dizem decidir (KARIM; KAMAL, 2024).

Em síntese, o desenvolvimento teórico apresentado evidencia que a inveja, enquanto emoção social complexa e neurobiologicamente estruturada, desempenha papel central na dinâmica contemporânea do consumo. Os achados de Takahashi et al. (2009) demonstram que a comparação social ativa circuitos cerebrais de dor e recompensa, revelando que decisões de compra não se orientam apenas por utilidade, mas pela busca de alívio emocional diante da ameaça de inferioridade percebida.

Ao integrar essas evidências com as contribuições de Smith *et. al.* (2016), Zurriaga *et. al.* (2020), e Ignácio (2020), torna-se claro que o consumo moderno é atravessado por mecanismos inconscientes relacionados a status, pertencimento e avaliação social. Dessa forma, compreender a base neurocognitiva da inveja permite ao marketing estratégico reconhecer que campanhas aspiracionais ou altamente hierarquizadas podem ampliar desconforto e distanciamento, enquanto abordagens que reduzem ameaça social e favorecem identificação fomentam vínculos mais sólidos e duradouros. Assim, a articulação entre neurociência e marketing não apenas ilumina as motivações profundas do consumidor, mas estabelece fundamentos para práticas comunicacionais mais éticas, conscientes e emocionalmente inteligentes.

DISCUSSÃO

A discussão dos achados deve considerar que este estudo se baseia em uma revisão integrativa da literatura e na análise teórica de evidências produzidas em diferentes contextos experimentais e socioculturais. Portanto, não se pretende generalizar conclusões, mas interpretar como os resultados dos estudos analisados podem dialogar com os mecanismos emocionais envolvidos na comparação social e na experiência da inveja. Ao reunir contribuições da neurociência, do neuromarketing e da psicologia social, busca-se compreender de forma crítica como essas emoções complexas podem influenciar a percepção de valor, o comportamento do consumidor e a recepção das campanhas de marketing. Assim, mais do que propor regras universais, esta seção discute tendências e implicações possíveis, destacando como as evidências podem orientar práticas comunicacionais mais éticas e emocionalmente inteligentes.

Desse modo, o estudo "*The importance of emotions in consumer purchase decisions*" (2022) afirma, em conformidade a obra de Fabris (2003) que o consumidor mudou: busca experiências mais do que produtos, e emoções mais do que valores utilitários. Assim

compreender não apenas o comportamento do consumidor, mas a mente do consumidor, incluindo processos decisórios, emoções e percepções, tornou-se essencial. Já conforme Karim & Kamal (2024), reforçam que as emoções inconscientes exercem influência direta e imediata sobre a tomada de decisão do consumidor, muitas vezes de forma determinante. Assim como outras emoções, a inveja opera nesse mesmo campo de respostas automáticas, podendo intensificar a eficácia de uma campanha ou afastar o consumidor quando desperta sentimentos de inferioridade e frustração.

Destacamos ainda partindo do mesmo estudo de Karim e Kamal (2024), que as respostas emocionais inconscientes exercem impacto direto na motivação de consumo, e entre elas a dor social desencadeada pela comparação com o outro. Levando o indivíduo a consumir não pelo objeto em si, mas para aliviar o desconforto de ver o outro possuir aquilo que ele não tem.

Corrobora com os estudos supracitados pois este aponta os seguintes achados a partir do *Journal of Consumer Psycology*,apoiados pelos estudos conduzidos na Hainan University, conclui-se que a ostentação disfarçada de humildade é a estratégia de marketing que mais desperta a inveja maliciosa, por soar como manipuladora e intensificar a comparação social negativa. Em seguida aparecem os comunicadores excessivamente semelhantes ao público e, por fim, aqueles com baixa expertisse, que também amplificam esse estado emocional.

Assim, as marcas devem avaliar com precisão seus discursos, estéticas e escolhas narrativas, garantindo que a comunicação gere identificação e desejo, e não ressentimento, comparação nociva ou afastamento emocional do consumidor.

À luz das evidências analisadas, é possível identificar implicações potenciais para a prática de marketing, ainda que tais indicações não constituam recomendações prescritivas, mas interpretações derivadas dos estudos revisados. A literatura sugere que estratégias comunicacionais que enfatizam pertencimento, autenticidade e segurança emocional tendem a reduzir a ativação de mecanismos associados à comparação social negativa. Em contrapartida, pesquisas indicam que narrativas excessivamente aspiracionais ou estéticas distantes da realidade podem intensificar a sensação de inadequação, ampliando respostas emocionais adversas. Assim, em vez de propor regras ou soluções universais, o estudo destaca tendências observadas nas evidências neurocientíficas que podem orientar reflexões éticas e estratégicas sobre o uso de emoções em campanhas de marketing.

Além disso, algumas implicações estratégicas podem ser inferidas a partir da literatura consultada, especialmente no campo da influência digital e do branding. Estudos sobre comparação social sugerem que práticas comunicacionais que enfatizam humanidade, vulnerabilidade e autenticidade tendem a reduzir percepções de ameaça social, embora tais efeitos variem conforme contexto, público e tipo de exposição.

No mesmo sentido, pesquisas em neuromarketing indicam que métricas neuroemocionais podem oferecer subsídios para compreender como estímulos são percebidos em termos de carga cognitiva, atenção e valência afetiva, o que abre espaço para reflexões sobre sua possível aplicação em ambientes de varejo e campanhas digitais. Essas interpretações não configuram recomendações operacionais ou generalizáveis, mas apontam direções possíveis para que profissionais avaliem, de forma ética e crítica, como a integração entre dados emocionais e estratégias comunicacionais pode contribuir para relações mais equilibradas entre marcas, influenciadores e consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À luz das evidências teóricas analisadas e das interpretações derivadas da literatura em neurociência cognitiva, psicologia social e neuromarketing, torna-se possível sintetizar os principais entendimentos construídos ao longo deste estudo. Embora a investigação não tenha caráter experimental nem permita generalizações, ela oferece um panorama sólido sobre como a inveja e a comparação social podem influenciar percepções, emoções e decisões de consumo. As considerações finais que seguem têm, portanto, o propósito de integrar os achados teóricos, reconhecer os limites metodológicos e apontar caminhos conceituais que contribuam para futuras reflexões e práticas mais responsáveis no campo do marketing emocional e da comunicação ética.

A análise realizada demonstra que a inveja e a comparação social representam forças centrais na dinâmica contemporânea do consumo, atuando não apenas como fenômenos socioculturais, mas também como processos neurobiológicos capazes de orientar decisões, percepções e vínculos afetivos com marcas. As evidências apresentadas pela neurociência, especialmente pelos estudos apresentados, sobretudo pelo estudo de Takahashi *et al.* (2009) e pelas pesquisas em neuromarketing, confirmam que estímulos comparativos ativam circuitos cerebrais relacionados à dor social e recompensa, modulando diretamente a avaliação de valor e o comportamento do consumidor.

Nesse contexto, torna-se evidente que estratégias comunicacionais baseadas em idealizações excessivas, superioridade simbólica ou narrativas aspiracionais distantes geram risco de ativar emoções negativas, prejudicando a intenção de compra e fragilizando o relacionamento entre consumidor e marca. Em contraposição, abordagens que promovem pertencimento, autenticidade e segurança emocional alinham-se a princípios éticos e favorecem conexões mais sólidas e sustentáveis.

Dessa forma, compreender a base neurocognitiva da inveja é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing emocionalmente inteligentes. A integração entre neurociência, psicologia social e comunicação mercadológica revela oportunidades para a construção de campanhas mais empáticas, responsáveis e coerentes com a complexidade do comportamento humano. Conclui-se que o futuro do marketing passa pela capacidade de reconhecer e interpretar esses mecanismos profundos, utilizando-os não como ferramentas manipulativas, mas como fundamentos para práticas conscientes e humanizadas, que respeitem a experiência emocional do consumidor e fortaleçam relações de confiança e valor mútuo.

Por fim, ao reconhecer que emoções socialmente indesejadas como a inveja operam silenciosamente na arquitetura do consumo, este estudo reforça a importância de que futuras pesquisas continuem explorando, de forma rigorosa e multidisciplinar, a interface entre processos neurocognitivos e estratégias de comunicação. Embora as interpretações aqui apresentadas derivem de literatura consolidada e não de experimentação direta, elas oferecem um ponto de partida valioso para ampliar o debate sobre práticas de marketing mais conscientes, responsáveis e alinhadas ao bem-estar emocional do consumidor. Avançar nessa agenda significa compreender que, em um cenário de crescente comparação social, o papel das marcas não é apenas persuadir, mas contribuir para relações simbólicas mais humanas, menos competitivas e mais orientadas à construção de valor compartilhado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FABRIS, Giampaolo (org.). *La comunicazione d'impresa: dal mix di marketing al communication mix*. Milano: Sperling & Kupfer, 2003.

KARIM, Atika; KAMAL, Samira. *Neuromarketing: Exploring the Intersection of Neuroscience and Marketing for Consumer Insight: a literature review. Revue Marocaine de*

Commerce et de Gestion, v. 1, n. 13, p. 1–15, 2024. Disponível em<https://revues.imist.ma/index.php/RMCGE/article/download/46294/24703>. Acesso em 28 de novembro de 2025.

KNUTSON, Brian *et al. Neural predictors of purchases*. Neuron, v. 53, n. 1, p. 147–156, 2007. Disponível em<https://www.cell.com/neuron/fulltext/S0896-6273(06)00904-4?cc=y%3D&_returnURL=http://linkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0896627306009044%3Fshowall%3Dtrue>. Acesso em 28 de novembro de 2025.

IGNÁCIO, Sérgio Luís. *Desmistificando o neuromarketing: como o cérebro decide o que comprar*. São Paulo: Novatec, 2020.

PLASSMANN, Hilke; VENKATRAMAN, Vinod; HUETTEL, Scott; YOON, Carolyn *Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions*. *Journal of Marketing Research*, v. 52, n. 4, p. 427–435, 2015. Disponível em<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.14.0048>. Acesso em 28 de novembro de 2025.

PLUTA-OLEARNIK, Mirosława; SZULGA, Patrycja. *The importance of emotions in consumer purchase decisions — a neuromarketing approach*. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, v. 44, n. 2, p. 87–104, 2022. Disponível em<: https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/minib-2022-0010?trk=public_post_comment-text>. Acesso em 28 de novembro de 2025.

SMITH, Richard H.; MERLONE, Ugo; DUFFY, Michelle K. (Orgs.). *Envy at Work and in Organizations: Research, Theory, and Applications*. New York; Oxford: Oxford University Press, 2016. Disponível em<: https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/the-two-faces-of-envy-studying-benign-and-malicious-envy-in-the-w>. Acesso em 28 de novembro de 2025.

TAKAHASHI, Hidehiko *et al. When your gain is my pain and your pain is my gain: neural correlates of envy and schadenfreude*. *Science*, v. 323, n. 5916, p. 937-939, 2009.Disponível em<:https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.1165604>. Acesso em 28 de novembro de 2025.

ZURRIAGA, Rosario L; GONZALEZ-NAVARRO, Pilar; BUUNK, Abraham P. *Envy in the workplace: a systematic review of the past five years*. Psicologia: Organizações e Trabalho, v. 20, n. 4, p. 1247–1256, 2020. Disponível em<https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1984-66572020000400010&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em 28 de novembro de 2025.

CAPÍTULO 17

A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NAS DECISÕES B2B: TRANSAÇÕES ENTRE EMPRESAS SÃO PURAMENTE LÓGICAS?



NOEMI RIBEIRO

AUTORA

A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NAS DECISÕES B2B: TRANSAÇÕES ENTRE EMPRESAS SÃO PURAMENTE LÓGICAS?

NOEMI RIBEIRO[1]

RESUMO

Este artigo investiga como emoções, heurísticas cognitivas e processos neurobiológicos influenciam decisões no contexto B2B, desmistificando a visão tradicional de que as transações entre empresas são guiadas exclusivamente pela lógica e pela racionalidade. Sustentado pelos aportes da neurociência cognitiva e do neuromarketing, especialmente pelos modelos de tomada de decisão de Daniel Kahneman (Sistema 1 e Sistema 2), o estudo evidencia que gestores, compradores, empreendedores e lideranças corporativas são, antes de tudo, seres humanos cujas escolhas são moldadas por percepções emocionais, vínculos, vieses e julgamentos automáticos. Assim, antes que argumentos racionais sejam articulados, decisões B2B são inicialmente processadas por vias emocionais, sendo posteriormente justificadas por critérios técnicos. A discussão articula conceitos de marketing estratégico, neurociência aplicada a branding e comunicação persuasiva com situações reais de negociação B2B, mostrando como confiança, segurança psicológica, valor simbólico e identificação influenciam processos de compra, parceria e inovação. O artigo também destaca a relevância dessas dinâmicas no universo das startups *deep tech*, negócios de base científica que atuam em áreas críticas como sustentabilidade, saúde, neoindustrialização e segurança alimentar.

Palavras-chave: neuromarketing; B2B; tomada de decisão; deep tech; neurociência do consumidor; marketing estratégico.

INTRODUÇÃO

No ambiente corporativo, existe uma ideia usual que decisões entre empresas são totalmente racionais. Relatórios, planilhas, auditorias e apresentações técnicas passam a impressão de que sentimentos, percepções subjetivas ou impulsos humanos não têm espaço nesse tipo de negociação. Mas, quando observamos o comportamento real das pessoas envolvidas, percebemos que essa racionalidade absoluta não existe. Por trás dos cargos e das marcas, quem toma decisões são seres humanos, com cérebros funcionando exatamente como em qualquer outra situação do dia a dia. As mesmas emoções que influenciam alguém decidindo no supermercado também podem aparecer quando um diretor avalia uma nova tecnologia para sua empresa. Não importa o tamanho da corporação: no final das contas, sempre existe uma pessoa decidindo.

[1] Gestora de Marketing, pós-graduada em Neuromarketing e MBA em Adm e MKT. E-mail: noemipe.ribeiro@gmail.com

E quando olhamos os dados mais recentes sobre comportamento B2B, essa realidade fica ainda mais clara. Segundo o *2025 B2B Buyer Experience Report*, produzido pela 6sense, compradores corporativos começam considerando muitas alternativas, mas rapidamente reduzem tudo a uma *shortlist* de apenas cinco fornecedores. O mesmo relatório mostra que 95 por cento dos contratos finais são fechados com um desses cinco. Isso, pode-se inferir, significa que, muito antes de reuniões, apresentações técnicas ou negociações formais, o cérebro já escolheu quem merece atenção e quem será descartado sem uma análise profunda. O processo parece racional, mas a base dele pode ser automática e emocional.

Além disso, o mesmo relatório destaca que a janela de influência está encolhendo. Os compradores tomam decisões ainda mais cedo, muitas vezes antes de falar com qualquer representante comercial. Eles buscam informações sozinhos, avaliam conteúdos de autoatendimento, comparam materiais técnicos e constroem sua percepção emocional de segurança antes da primeira conversa. Isso reforça a ideia de que a tomada de decisão acontece muito antes da análise racional.

A neurociência explica esse fenômeno por meio do modelo de Kahneman (2012) sobre dois sistemas de decisão. O Sistema 1 funciona de forma rápida e intuitiva, criando atalhos mentais, simplificando riscos e favorecendo o que parece familiar. O Sistema 2 atua de forma mais lenta e analítica, sendo acionado quando é preciso comparar, analisar ou justificar. O ponto central é que o Sistema 2 quase sempre entra em cena depois que o Sistema 1 já tomou a decisão inicial.

O que, aparentemente podemos destacar é que a *shortlist* não aparece como resultado de uma análise técnica profunda, mas de mecanismos automáticos ligados à segurança, à familiaridade, à aversão ao risco e à limitação cognitiva. Em momentos de incerteza, o cérebro se apega ao que parece menos ameaçador, e essa triagem acontece instantaneamente.

Esse padrão fica ainda mais evidente no contexto das *deep techs*. Startups de base científica oferecem soluções altamente inovadoras e, muitas vezes, tecnicamente superiores. Mesmo assim, elas enfrentam barreiras emocionais importantes dentro das corporações, como a sensação de risco elevado, a dificuldade de entendimento técnico e a baixa familiaridade. O resultado é que muitas *deep techs* correm o risco de nem

chegarem a ser avaliadas porque podem ficar de fora da *shortlist* construída logo no início. Isso revela um paradoxo: tecnologias avançadas podem ser rejeitadas não por falta de qualidade, mas porque o cérebro humano tende a evitar aquilo que não conhece.

Compreender como emoções, heurísticas e esses dois sistemas de decisão atuam no B2B é essencial. Este artigo propõe justamente essa reflexão. Ao analisar como as pessoas realmente decidem dentro das corporações, especialmente quando o assunto envolve soluções científicas e tecnológicas, discute-se a ideia de que o B2B também é profundamente humano. Ignorar essa dimensão significa perder oportunidades de inovação, competitividade e crescimento.

Este artigo se apoia na análise de estudos já consolidados em neurociência cognitiva, comportamento do consumidor, neuromarketing e pesquisas recentes sobre decisões no contexto B2B. A intenção não é medir reações do cérebro nem afirmar que empresas se comportam sempre da mesma maneira, mas compreender como o que já sabemos sobre o funcionamento da tomada de decisão ajuda a explicar padrões comuns em negociações corporativas, especialmente quando envolvem deep techs.

As reflexões apresentadas nascem da combinação entre evidências científicas, dados recentes sobre comportamento de compradores B2B e experiências práticas no ecossistema de inovação científica. Por isso, os resultados devem ser entendidos como interpretações que ampliam a leitura sobre o lado humano das decisões entre empresas, e não como regras fixas ou conclusões válidas para todos os contextos.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratório-analítica, fundamentada em revisão integrativa da literatura em neurociência cognitiva, comportamento do consumidor, neuromarketing e estudos contemporâneos sobre decisões B2B. O objetivo não é mensurar respostas neurais nem generalizar comportamentos organizacionais, mas interpretar como princípios consolidados da ciência da decisão podem iluminar padrões observados em negociações corporativas, especialmente no contexto das deep techs.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

Para compreender como decisões B2B são moldadas por processos emocionais, é necessário recorrer ao arcabouço teórico que fundamenta a ciência da decisão humana. A literatura em neurociência, psicologia cognitiva e comportamento organizacional demonstra que, mesmo em contextos de alta complexidade técnica, os mecanismos que orientam escolhas seguem padrões biológicos profundamente enraizados. Esses mecanismos atuam antes da racionalidade consciente e influenciam tanto a percepção de risco quanto a formação de preferência e confiança.

Nesta seção, reunimos conceitos científicos que explicam por que decisões corporativas seguem a mesma lógica emocional das decisões de consumo individual, analisando como emoções, heurísticas, vieses cognitivos e necessidades humanas modulam a tomada de decisão em ambientes B2B, especialmente no contexto das deep techs.

Quando analisamos decisões de compra em ambientes corporativos, especialmente no contexto B2B de empresas de base tecnológica, existe uma ilusão persistente de que os executivos avaliam opções de forma objetiva, lógica e analítica. A neurociência, porém, mostra que a dinâmica real é diferente. Estudos demonstram que as decisões humanas, antes de serem racionais, passam pelo filtro emocional do cérebro. Esse processo é automático, rápido e majoritariamente inconsciente, influenciando desde a formação de *shortlist* até a escolha final do fornecedor.

Kahneman (2012) explica esse fenômeno por meio dos dois sistemas de pensamento. O Sistema 1 é rápido, intuitivo e baseado no sistema límbico, que inclui regiões como a amígdala, responsável por detectar risco, e a ínsula, associada a sensações de aversão e desconforto. Esse sistema funciona como um radar emocional que identifica ameaças e oportunidades sem esforço consciente. Já o Sistema 2 está ligado ao córtex pré-frontal dorsolateral, responsável pelo raciocínio analítico e pela tomada de decisão lógica.

O ponto chave é que o Sistema 1 toma decisões primeiro, guiado por sensações de segurança ou perigo, e depois o Sistema 2 cria justificativas para essas escolhas. Em compras B2B, isso significa que a percepção inicial que o comprador tem sobre uma marca pesa mais do que a leitura técnica de uma proposta.

Tversky (1974) complementa essa visão ao mostrar que decisões complexas ativam heurísticas, que são atalhos mentais usados para economizar energia cognitiva. A heurística da familiaridade faz o comprador preferir marcas que ele reconhece. A heurística da disponibilidade pode fazer com que os compradores valorizem o que está mais fresco na memória, como cases conhecidos ou *thought leadership*[2].

Aversão à perda, outro viés descrito por Kahneman e Tversky (1979), é presente em compras corporativas. O medo de tomar uma decisão que possa prejudicar sua carreira é maior do que o desejo de escolher a solução mais inovadora. Isso, aparentemente, explica por que *deep techs*, mesmo oferecendo tecnologia superior, enfrentam resistência.

A neurociência aprofunda esse entendimento. Damasio (1994), com sua teoria dos marcadores somáticos, demonstra que o corpo gera sensações físicas de segurança ou ameaça antes mesmo da consciência perceber. Ou seja, parte-se do pressuposto de que o comprador forma uma percepção inicial de segurança em relação à marca antes de conseguir justificar racionalmente essa escolha. LeDoux (1996) explica que isso ocorre porque a amígdala recebe estímulos antes do córtex pré-frontal, ativando respostas rápidas de proteção.

Simon (1957) reforça esse cenário ao descrever a racionalidade limitada. O cérebro humano não consegue considerar todas as informações disponíveis em uma compra complexa. Ele reduz opções, simplifica cenários e escolhe o que parece "suficientemente bom".

É aqui que a shortlist se forma. E as evidências das pesquisas confirmam isso. O 6sense Buyer Experience Report 2025 mostra que apenas cinco fornecedores entram na shortlist e que 95 por cento dos contratos fechados vêm desses cinco. Isso, aparentemente, significa que a grande maioria das decisões já está praticamente tomada antes de qualquer análise aprofundada. É a racionalidade limitada em ação, guiada pela sensação de segurança ativada no Sistema 1.

As necessidades humanas também desempenham um papel central nesse processo. Maslow (1943) afirma que as pessoas buscam segurança, pertencimento,

[2] Prática de uma pessoa ou empresa se estabelecer como uma autoridade e referência em um setor, compartilhando ideias inovadoras e conhecimento profundo para influenciar tendências, moldar opiniões e construir confiança, indo além do conhecimento técnico para inspirar e guiar outros

estima e autorrealização. No contexto corporativo, essas necessidades tendem a se manifestar na forma de busca por reputação, preservação do status profissional e redução de riscos associados à decisão Sheth (1973) e Mitchell (1995).

McClelland (1961) complementa com sua teoria das necessidades de realização, afiliação e poder. Para o comprador B2B, escolher um fornecedor confiável pode contribuir para sua visibilidade interna, sua credibilidade e até sua promoção. A escolha não é apenas sobre o que a empresa irá ganhar, mas sobre o que o próprio decisor pode conquistar ou evitar perder.

O Superpowers Index 2024 revela isso. Pela primeira vez desde que o estudo existe, drivers pessoais superaram drivers profissionais como fatores de escolha. O principal fator que diferencia marcas vencedoras é a frase "eu me sinto seguro assinando contrato com essa marca". Esse é, pelo que podemos inferir, um reflexo direto da amígdala e da ínsula, avaliando risco e conforto emocional. Outros drivers decisivos incluem ser reconhecida como bom empregador, alinhar-se a valores pessoais, demonstrar ética e cumprir padrões regulatórios. Esses aspectos reduzem a ativação de ameaça e aumentam o senso de identificação social do comprador.

A neurociência da valoração também contribui para esse cenário. Pesquisadoras como Plassmann (2007) mostram que o valor atribuído a uma marca é construído no cérebro antes da análise racional, principalmente no córtex orbitofrontal e no núcleo accumbens, áreas associadas à recompensa e prazer. Isso significa que a sensação emocional de que uma marca é mais confiável gera um "valor percebido" maior do que suas características técnicas. Zaltman (2003) afirma que 95 por cento das decisões são inconscientes, reforçando que a racionalização vem depois.

Cialdini (1984) traz uma dimensão social importante. Seus princípios de prova social, autoridade e consistência explicam por que *thought leadership*, reputação e presença de mercado são decisivos no B2B. O Superpowers Index mostra que ser líder de pensamento ativo saltou para o terceiro driver mais importante. Isso é, aparentemente, coerente com o modo como o cérebro humano reduz ambiguidade ao buscar sinais externos de autoridade. Quanto maior a percepção de expertise pública, menor a ativação de risco interno.

Quando adicionamos inovação à equação, Rogers (1962) ajuda a entender por que *deep techs* enfrentam um desafio ainda maior. Organizações grandes tendem a se comportar como maioria tardia, adotando inovações apenas quando já foram validadas socialmente. Isso é, pelo que podemos entender, uma combinação de aversão à perda, heurística da familiaridade e amígdala reagindo ao desconhecido. As pesquisas reforçam essa leitura. No Superpowers Index, segurança supera inovação como fator decisivo. No estudo da 6sense, a clareza das credenciais e o *first impression* forte reduzem até 16 semanas do ciclo de vendas, justamente porque diminuem a sensação de risco.

Ao integrar neurociência, teorias psicológicas e evidências das pesquisas, pode-se perceber um padrão. O cérebro busca segurança, simplicidade e confiança. Ele evita risco, rejeita ambiguidade e usa atalhos para decidir rápido. O comprador B2B age como qualquer ser humano: decide emocionalmente e racionaliza depois. Por isso, pelo que esta pesquisa nos mostra, empresas de base tecnológica precisam entender que vender inovação não basta. É necessário reduzir ameaça emocional, construir autoridade, aparecer como familiar e gerar segurança.

As evidências teóricas analisadas sugerem que processos decisórios em ambientes B2B não se estruturam de forma puramente racional, como frequentemente se presume. Embora elementos técnicos e analíticos desempenhem papel relevante, múltiplos estudos em neurociência e psicologia cognitiva indicam que dimensões emocionais, perceptivas e heurísticas influenciam significativamente a forma como compradores corporativos avaliam riscos, formam preferências e constroem confiança. Assim, longe de negar a racionalidade presente nas decisões empresariais, este estudo aponta que elas também carregam componentes humanos e emocionais que coexistem com análises objetivas, mesmo em negociações de alta complexidade financeira.

A síntese dos estudos apresentados permite compreender que a decisão corporativa, longe de ser um processo estritamente racional, é guiada por mecanismos neurobiológicos que buscam segurança, previsibilidade e redução de risco. Emoções como confiança, ameaça, familiaridade e pertencimento modulam diretamente a construção de valor e influenciam tanto a inclusão de fornecedores na shortlist quanto a escolha final. As heurísticas descritas pela psicologia cognitiva, combinadas aos circuitos emocionais identificados pela neurociência, mostram que os executivos

decidem primeiro pelo que sentem e só depois justificam pelo que sabem. Assim, o desenvolvimento teórico desta seção estabelece a base conceitual necessária para compreender, na discussão seguinte, como esses mecanismos se manifestam na prática B2B e quais implicações produzem para deep techs e empresas que operam em negociações complexas.

DISCUSSÃO

Ao analisar como emoções influenciam decisões de compra em grandes corporações, existe uma contradição entre o que as empresas acreditam que estão comunicando e o que os compradores realmente percebem. A teoria neurocientífica e as pesquisas recentes deixam claro que a decisão B2B é humana.

Além disso, parte das interpretações presentes nesta análise deriva da experiência profissional da autora atuando com deep techs, o que contribui para identificar padrões recorrentes de comportamento, embora não configure evidência experimental. Mas o comportamento das marcas, especialmente no mercado de tecnologia e inovação, é o oposto: elas se comunicam como se estivessem falando com máquinas. Essa desconexão entre o cérebro humano e a comunicação corporativa explica por que tantas *deep techs* ficam fora da *shortlist*, não por falta de competência técnica, mas porque falam como robôs com compradores que decidem como humanos.

Quando analisamos o Superpowers Index 2024, surge um dos dados mais fortes: 68% dos compradores dizem que todas as marcas B2B parecem iguais. Isso reforça um padrão recorrente observado em contextos B2B: as empresas B2B têm medo de se diferenciar. A identidade visual é sempre azul ou verde, o tom de voz é formal demais, o conteúdo é engessado, a persona fala com frases corporativas que poderiam ser trocadas de uma empresa para outra sem nenhum impacto.

No nível cerebral, podemos compreender que isso significa que não geram nenhum marcador emocional. A amígdala não registra "segurança" e o córtex orbitofrontal não registra "valor". O comprador olha para tudo isso e sente... nada. O Sistema 1 simplesmente categoriza todas as marcas no mesmo bloco mental: "mais do mesmo".

E é justamente o Sistema 1 que toma a decisão inicial, como explica Kahneman (2012). A decisão de incluir ou excluir um fornecedor na *shortlist* acontece em milissegundos, antes mesmo da parte racional do cérebro entrar em ação. Isso pode ser um indício do fato que a 6sense mostra que 95% dos contratos fechados já estão dentro dos cinco fornecedores da *shortlist*. O comprador não avalia 20 empresas. Ele avalia cinco. E essas cinco não são necessariamente as melhores tecnicamente, mas sim as que geraram algum tipo de sensação de segurança, familiaridade ou credibilidade antecipada. Aqui já podemos ver o quanto comunicação e marketing são decisivos para deep techs. A tecnologia pode ser revolucionária, mas se a empresa não consegue transmitir segurança emocional, ela nunca vai chegar ao comitê.

Acreditar que termos técnicos e explicar a tecnologia de maneira densa é passar autoridade é a mesma coisa que colocar uma pessoa que fala inglês para conversar com uma pessoa que fala francês e achar que a conversa será fluída e perfeita. Na verdade, elas falham porque não se conectam com o cérebro humano. O decisor não tem medo de não entender a inovação. Ele tem medo de perder o emprego caso a escolha dê errado e isso ativa diretamente a ínsula, área do cérebro associada à antecipação da dor e à aversão à perda. Esse medo não se resolve com mais slides técnicos. Se resolve com sinais sociais de confiabilidade, reputação, ética, consistência e autoridade. Exatamente os drivers que aparecem no topo do Superpowers Index.

Um dos achados dessa pesquisa é que pessoas que compram em nome de grandes empresas estão tomando decisões baseadas em drivers pessoais, não profissionais. Ser ética, alinhada a valores pessoais, conhecida como bom empregador, tudo isso pesa mais do que feature técnica. Isso conecta diretamente com Maslow (1943) e McClelland (1961).

O comprador está tentando proteger não só a empresa, mas a própria reputação, suas metas pessoais e sua trajetória profissional. Uma *deep tech* pode ser incrivelmente inovadora, mas se o decisor não sentir que essa escolha o coloca em uma posição segura dentro da empresa, ele não vai avançar. Aqui vemos mais uma vez a contradição: Em vez de focar apenas nos atributos técnicos da solução, o comprador também considera fatores emocionais e sociais que trazem sensação de segurança no processo de decisão.

E essa contradição fica ainda maior quando analisamos o gap entre percepção das empresas e realidade dos compradores. O Superpowers Index mostra que 71% dos profissionais de marketing acreditam que suas mensagens são diferenciadas, enquanto 68% dos compradores dizem que não são. Para mim, esse é um dos dados mais reveladores e que deveria mudar o caminho de toda estratégia B2B.

As empresas acham que estão sendo únicas porque usam termos que, para elas, soam sofisticados e técnicos. Mas, para o comprador, tudo isso cai no mesmo espaço mental: genérico, frio e previsível. É exatamente aqui que a neurociência encontra o marketing. A familiaridade excessiva gera conforto, mas também gera invisibilidade. E a falta de diferenciação não acalma o cérebro.

Outro ponto crítico é o tom de voz. Se as decisões nascem no Sistema 1, então o comprador precisa sentir segurança, clareza e empatia. Mas as organizações B2B insistem em um tom de voz que parece distante, quase desumanizado. É como se tivessem medo de parecer simples demais, e nessa tentativa de soar "profissional" acabam criando comunicação que não conversa com nenhuma região do cérebro responsável por decisão afetiva. Elas falam como máquinas com pessoas que decidem emocionalmente. Essa é uma dissonância enorme e que explica por que tantas empresas não conseguem converter vendas mesmo tendo excelência técnica.

Outra discussão essencial sobre confiança e autoridade. Cialdini (1984) já dizia que autoridade percebida é um dos pilares da persuasão. O Superpowers Index confirma isso ao mostrar que thought leadership subiu para o terceiro driver mais importante. Mas poucas empresas conseguem fazer isso. Elas publicam conteúdo técnico demais, escrito para outros especialistas, e não para o decisor que está tentando tomar uma decisão sob risco emocional. Aqui vemos outra contradição entre teoria e prática. A teoria mostra que autoridade gera segurança emocional. As pesquisas mostram que os compradores querem isso. Mas as empresas não entregam. E não entregam porque, na prática, estão mais preocupadas em provar complexidade do que transmitir clareza.

Ao integrar teoria, evidências e prática, a discussão revela: deep techs vendem tecnologia, mas o que precisam vender primeiro é segurança emocional. Precisam diferenciar sua comunicação, abandonar o "visual azul corporativo" por padrão, escolher um tom de voz mais humano, ativar sinais de autoridade, investir em thought

leadership, traduzir tecnologia em linguagem simples, mostrar reputação, reduzir risco percebido com cases fortes, advocacy interno e onboarding robusto. Só depois disso o comprador terá espaço cognitivo para avaliar as características técnicas.

No B2B, quem ganha não é somente quem tem a melhor tecnologia. É quem consegue conversar melhor com o cérebro humano. E isso significa conversar com emoção, clareza e autoridade .

A análise realizada nesta seção indica que, embora existam evidências robustas da neurociência e de estudos recentes sobre comportamento organizacional que apontam para o papel das emoções na tomada de decisão B2B, esses achados precisam ser interpretados com cautela. As dinâmicas descritas não devem ser compreendidas como regras universais, mas como tendências observadas em pesquisas e reforçadas pela experiência profissional da autora no ecossistema de deep techs. Dentro desse recorte, torna-se possível identificar padrões que sugerem que fatores emocionais, percepções de risco e sinais de segurança influenciam o processo decisório mesmo em negociações complexas e altamente técnicas.

Em sintonia com os objetivos do estudo, a discussão evidencia que a tomada de decisão B2B ocorre na interface entre racionalidade limitada, heurísticas cognitivas e necessidades emocionais. Contudo, reconhece-se que tais interpretações derivam de uma integração entre literatura, dados de mercado e vivências situadas, o que impede generalizações absolutas. O que se apresenta, portanto, é um conjunto de indícios que contribui para repensar práticas de comunicação e posicionamento, especialmente para empresas de base científica que enfrentam desafios específicos de credibilidade e familiaridade.

Ao final, os resultados debatidos cumprem o propósito central da pesquisa: provocar reflexão sobre a dimensão humana das decisões corporativas, estimulando que profissionais de marketing, inovação e vendas considerem não apenas argumentos técnicos, mas também os mecanismos emocionais que estruturam percepções de segurança, valor e risco. Trata-se de uma interpretação que amplia a compreensão do comportamento B2B sem pretender esgotá-la, indicando caminhos possíveis para investigações futuras e para o aprimoramento das estratégias no setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste artigo foi discutir como processos emocionais e mecanismos neurocognitivos podem influenciar decisões de compra em ambientes B2B, especialmente no contexto de soluções científicas e tecnológicas. A partir da literatura analisada e de pesquisas recentes sobre comportamento corporativo, torna-se possível compreender que fatores subjetivos, como percepção de segurança, familiaridade e credibilidade, podem desempenhar um papel relevante na etapa inicial da decisão. Embora não se trate de uma investigação experimental nem permita generalizações, as evidências consultadas sugerem que elementos emocionais antecedem, em muitos casos, a avaliação racional propriamente dita, o que reforça a necessidade de ampliar o olhar sobre como compradores corporativos constroem suas preferências e critérios.

Nesse sentido, a análise apresentada indica que, além dos aspectos técnicos de uma solução, os decisores parecem considerar sinais relacionados à reputação, clareza comunicacional e consistência da marca. Relatórios recentes destacam que grande parte das escolhas ocorre ainda nas etapas iniciais da jornada, quando o comprador delimita sua shortlist. A literatura de neurociência e psicologia cognitiva oferece um arcabouço interpretativo para esse fenômeno ao sugerir que a triagem inicial pode ser influenciada por mecanismos automáticos de redução de risco, percepção de familiaridade e economia cognitiva. Embora tais interpretações não representem uma regra universal, ajudam a iluminar padrões observados em mercados complexos, como o de deep techs.

Para empresas de base científica e tecnológica, essa discussão aponta a importância de equilibrar excelência técnica com estratégias que favoreçam clareza, presença e coerência de marca. A literatura consultada indica que a construção de familiaridade ao longo do tempo, por meio de múltiplos pontos de contato e comunicação acessível, pode facilitar o reconhecimento da empresa como opção viável. Essa perspectiva não desconsidera a relevância dos atributos funcionais da solução, mas sugere que eles são avaliados com maior disposição quando o comprador já percebe determinado nível de segurança e compreensão.

Outro elemento relevante diz respeito à diferenciação. Pesquisas recentes mostram que muitos compradores percebem pouca distinção entre marcas B2B, o que pode aumentar a incerteza durante o processo decisório. Nesse contexto, comunicar-se de maneira clara e distintiva não é apenas uma escolha estética, mas uma forma de auxiliar o decisor a navegar em ambientes complexos, reduzindo ambiguidades e favorecendo a construção de confiança.

Em síntese, este artigo conclui que decisões em ambientes B2B envolvem uma combinação de elementos técnicos, emocionais e sociais. Embora a tecnologia, o preço e a eficiência permaneçam fatores centrais, a literatura e os relatórios analisados apontam que processos subjetivos podem influenciar a forma como alternativas são percebidas e priorizadas ao longo da jornada de compra. Para empresas inovadoras, especialmente as deep techs, reconhecer essa dimensão pode ampliar suas possibilidades estratégicas, favorecendo uma comunicação mais empática, clara e consistente. Por fim, reforça-se que essas conclusões derivam de uma análise teórica e interpretativa e, portanto, devem ser entendidas como contribuições para o debate, e não como afirmações universais sobre o comportamento de todos os compradores corporativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6SENSE. *2025 B2B Buyer Experience Report*. San Francisco: 6sense, 2025.

CIALDINI, Robert B. *Influence: the psychology of persuasion*. New York: HarperCollins, 1984.

DAMASIO, Antonio R. *Descartes' error: emotion, reason and the human brain*. New York: Putnam, 1994.

KAHNEMAN, Daniel. *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263–291, 1979.

LEDOUX, Joseph. *The emotional brain: the mysterious underpinnings of emotional life*. New York: Simon & Schuster, 1996.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, v. 50, n. 4, p. 370–396, 1943.

MCCLELLAND, David C. *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand, 1961.

MITCHELL, Vincent-Wayne. Organizational risk perception and reduction: a literature review. *British Journal of Management*, v. 6, n. 2, p. 115–133, 1995.

PLASSMANN, Hilke; O'DOHERTY, John; RANGEL, Antonio. Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *Journal of Neuroscience*, v. 27, n. 37, p. 9984–9988, 2007.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 1962.

SHETH, Jagdish N. A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, v. 37, n. 4, p. 50–56, 1973.

SIMON, Herbert A. *Models of man: social and rational*. New York: Wiley, 1957.

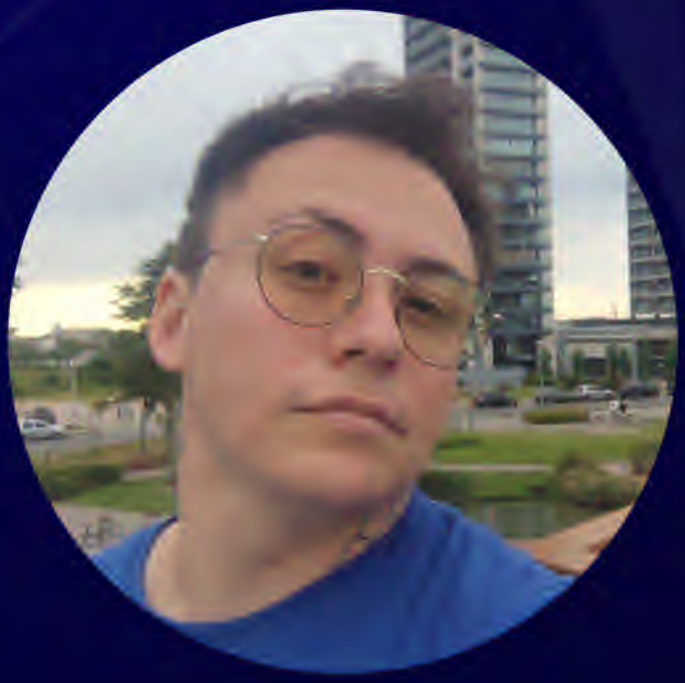
SUPERPOWERS INDEX. *Superpowers Index 2024: the drivers of B2B brand growth*. [S.l.]: Superpowers, 2024.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

ZALTMAN, Gerald. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CAPÍTULO 18

OS 5 SENTIDOS DA INDULGÊNCIA: O QUE A NEUROCIÊNCIA REVELA SOBRE A CONSTRUÇÃO DA MARCA E O VALOR NA CONFEITARIA GOURMET.



PATRICK BRUNO PÔRTO

AUTOR

OS 5 SENTIDOS DA INDULGÊNCIA: O QUE A NEUROCIÊNCIA REVELA SOBRE A CONSTRUÇÃO DA MARCA E O VALOR NA CONFEITARIA *GOURMET*

PATRICK BRUNO PÔRTO[1]

RESUMO

O presente artigo analisa a aplicação estratégica do Branding Sensorial no mercado de Confeitaria *Gourmet*, investigando como a coerência entre os estímulos de olfato, paladar e visual impacta a memorização da marca e o valor percebido pelo consumidor. Em um cenário altamente competitivo, onde a qualidade técnica é um pressuposto, o diferencial é a capacidade da marca de criar experiências sinestésicas que ativem o Sistema 1 (intuitivo) do cérebro. A pesquisa fundamenta-se no Neuromarketing, utilizando a dualidade cognitiva de Kahneman e a teoria dos Marcadores Somáticos de Damasio. A análise demonstra que a gestão estratégica dos sentidos alinha-se aos mecanismos neurais de recompensa e memória, sendo o olfato a principal âncora mnemônica, o visual o modulador da expectativa (Efeito Placebo do Preço) e o paladar a validação final da promessa sensorial. A conclusão aponta que a excelência na coerência sensorial é o fator crítico para transformar a transação em uma memória gustativa duradoura, essencial para a fidelização e a justificação do *premium price*, oferecendo *insights* valiosos para a gestão de marcas de indulgência.

Palavras-Chave: Neurobranding. Branding Sensorial. Confeitaria Gourmet. Valor Percebido. Neurociência do Consumo.

INTRODUÇÃO

Em um mundo onde as opções de consumo se multiplicam exponencialmente, a decisão de escolher uma confeitaria *gourmet* em detrimento de alternativas mais acessíveis raramente é um ato puramente racional. O consumidor busca uma experiência, não apenas um produto. Imagine a abertura de uma embalagem de luxo, o perfume de baunilha e caramelo salgado invadindo o ar, e a visão de um *petit gâteau* finalizado com um *glacê* espelhado. Essa sequência de estímulos é uma narrativa sensorial cuidadosamente elaborada.

O desafio da marca não é apenas ter o melhor sabor, mas ser a melhor memória. A fidelidade do consumidor moderno é forjada no inconsciente, no sistema emocional que o Neuromarketing se propõe a desvendar. O comportamento de compra, aparentemente espontâneo, é o reflexo de um sistema neural que utiliza atalhos sensoriais para processar informações e tomar decisões antes da cognição lógica (KAHNEMAN, 2012).

O mercado de Confeitaria *Premium* opera em um ambiente de alta saturação, onde a excelência da matéria-prima é um pré-requisito, mas não um diferencial sustentável. O verdadeiro valor reside na capacidade de transcender a satisfação momentânea do paladar para construir uma identidade de marca forte e um vínculo emocional duradouro.

[1] Empresário do Ramo de Alimentos e Bebidas, Tecnólogo em Viticultura e Enologia e Especialista em Educação Especial. E-mail: patrick.b.p1994@hotmail.com

A Neurociência Aplicada à Comunicação (Neurobranding) oferece as ferramentas para entender como essa interação sensorial, envolvendo o olfato, o paladar e o visual, impacta áreas cerebrais essenciais. A ativação do sistema límbico (especificamente o hipocampo, ligado à memória, e a amígdala, ligada à emoção) é fundamental para a criação dos Marcadores Somáticos (DAMASIO, 2011), que facilitam e aceleram futuras decisões de compra.

Este artigo tem como objetivo analisar a aplicação estratégica do Branding Sensorial no setor de Confeitaria *Premium*. Pretende-se investigar como a coerência entre os estímulos de olfato, paladar e visual funciona como um vetor neurocognitivo que afeta diretamente a memorização da marca e a construção do valor percebido pelo consumidor. Essa pesquisa se aprofunda na base neurocientífica das decisões de indulgência, buscando responder o desafio central: o mercado de indulgência, especialmente o setor de Confeitaria *Gourmet*, exige que as marcas justifiquem seu *premium price* com uma experiência que vá além da qualidade técnica do produto.

Nesse contexto, a memorização da marca e a fidelização dependem da capacidade de transcender a cognição racional e estabelecer uma âncora emocional poderosa. A neurociência do consumo tem consistentemente demonstrado que as decisões são tomadas no Sistema 1, guiadas por estímulos sensoriais que se conectam diretamente ao sistema límbico, a sede da memória e da emoção.

A chave está na coerência: a harmonia entre o que se vê, o que se cheira e o que se prova. O desafio central reside em desvendar a mecânica pela qual a marca pode orquestrar intencionalmente esses estímulos para garantir que o *mix* sensorial não apenas agrade, mas se converta em um ativo de *branding* duradouro. É vital entender como a coerência entre o aroma (olfato), a aparência (visual) e o sabor (paladar) eleva o valor percebido, impedindo que o consumidor recorra ao Sistema 2 para questionar o preço. Este estudo busca fornecer um modelo prático e cientificamente fundamentado para a aplicação do Branding Sensorial.

A metodologia adotada neste estudo segue uma abordagem teórico-conceitual de caráter analítico. Inicialmente, realiza-se uma revisão estruturada da literatura em neuromarketing, neurociência do consumo e branding sensorial, com ênfase nos modelos de processamento cognitivo de Kahneman e na teoria dos Marcadores Somáticos de Damasio. Em seguida, esses referenciais são integrados a um exame interpretativo das práticas sensoriais do mercado de Confeitaria *Gourmet*, considerando estudos aplicados sobre percepção, experiência sensorial e valor percebido. O objetivo não é estabelecer causalidade empírica, mas construir uma análise crítica capaz de demonstrar como princípios neurocognitivos explicam a eficácia do Branding Sensorial na criação de memórias gustativas e na justificativa do *premium price*.

No contexto da neurociência do consumo, indulgência refere-se a categorias de compra orientadas ao prazer imediato, à recompensa emocional e à busca de estímulos sensoriais que oferecem alívio momentâneo ou satisfação simbólica. Diferente do consumo funcional, a compra indulgente é guiada predominantemente pelo Sistema 1, operando de forma rápida, afetiva e impulsiva. A confeitaria *gourmet* se insere exatamente nesse território, no qual o valor percebido não deriva apenas da utilidade do produto, mas do conjunto de experiências sensoriais que constroem prazer, memória e significado.

1.DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

Para compreender como o Branding Sensorial influencia decisões no mercado de Confeitaria *Gourmet*, é necessário examinar os fundamentos neurocientíficos que estruturam a percepção, o valor e o comportamento de compra. As escolhas em produtos de indulgência não emergem de uma avaliação racional isolada, mas de um conjunto de processos automáticos que envolvem emoção, memória, expectativa e coerência sensorial.

Por isso, o desenvolvimento teórico a seguir integra autores centrais da neurociência, da economia comportamental e da neuroeconomia para explicar como estímulos olfativos, visuais e gustativos modulam respostas cerebrais que afetam preferência, prazer e justificativa do *premium price*. Ao articular essas bases conceituais com o contexto de consumo hedônico, torna-se possível compreender como experiências sinestésicas constroem marcadores somáticos, moldam julgamentos intuitivos e elevam o valor percebido da marca, estabelecendo as bases neurocognitivas que sustentam o posicionamento estratégico da confeitaria *premium*.

1.1 A Dualidade Cognitiva e o Impulso de Compra por Indulgência

Neste tópico será explorado a intersecção entre a dualidade cognitiva do consumidor, conforme estabelecida pela psicologia comportamental, e a manifestação do impulso de compra por indulgência, uma Análise Sob a Ótica da neuroeconomia. O foco é compreender como o Sistema 1 (emocional e rápido) se sobrepõe ao Sistema 2 (racional e lento), levando a decisões de compra não planejadas e motivadas pelo prazer e gratificação imediata, frequentemente ligadas a produtos hedônicos.

1.2 A Estrutura da Decisão: Os Dois Sistemas de Pensamento

O ponto de partida para a análise do impulso reside na Teoria dos Dois Sistemas (ou "Dualidade Cognitiva"). A obra de Kahneman (2012) descreve o funcionamento mental como uma

competição entre dois modos de processamento, essenciais para a compreensão do comportamento de consumo:

- **Sistema 1 (Intuitivo):** Responsável pelas decisões rápidas, automáticas e instintivas. É o sistema que reage a estímulos sensoriais e emocionais (prazer, desejo) e é o motor do impulso de compra (KAHNEMAN, 2012).
- **Sistema 2 (Deliberativo):** Responsável pelo raciocínio lógico, cálculos e pela alocação de atenção e esforço. Atua como o monitor e o inibidor do Sistema 1, sendo responsável por avaliar o custo-benefício e a necessidade (KAHNEMAN, 2012).

1.3 O Impulso da Indulgência como Falha do Sistema 2

O impulso de compra por indulgência é uma expressão do consumo hedônico (BATRA; AHTOLA, 1990) caracterizado pela busca de prazer sensorial e gratificação emocional imediata (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Nesses momentos, o Sistema 1 assume o comando devido a uma falha, enfraquecimento ou sobrecarga do Sistema 2:

- **Dominância Hedônica:** A compra por indulgência é acionada por um forte estímulo emocional (ex: o desejo irresistível por um doce ou um *item* de luxo). Esta reação é processada instantaneamente pelo Sistema 1, que prioriza a recompensa dopaminérgica imediata (SHIV; FEDORIKHIN, 1999).
- ***Agotamento do Ego* (*Ego Depletion*):** O autocontrole é um recurso limitado. Em ambientes de *marketing* saturados ou após longos períodos de tomada de decisão, o Sistema 2 fica enfraquecido e é menos capaz de impor a disciplina e a lógica ("Não preciso disso") contra o desejo do Sistema 1 (BAUMEISTER et al., 1998).

Desta forma, a dualidade cognitiva não apenas explica o impulso como um conflito, mas também oferece um roteiro de como o *marketing* pode otimizar a experiência de compra para garantir que o Sistema 1 prevaleça sobre a análise racional do Sistema 2.

1.4 Emoção, Memória e Marcadores Somáticos

A neurociência, por meio do trabalho de Damasio (2011), refuta a noção de que a emoção é um obstáculo à decisão racional. Na verdade, ela é sua pré-condição. Damasio introduziu a Hipótese do Marcador Somático, que postula que as experiências emocionais (positivas ou negativas) são "marcadas" no corpo e no cérebro. Essas marcas (sentimentos) atuam como atalhos neurais (Marcadores Somáticos), simplificando futuras decisões ao descartar automaticamente opções que foram negativamente marcadas e favorecendo aquelas positivamente marcadas.

No contexto da indulgência, a experiência sensorial altamente prazerosa e coerente cria um Marcador Somático forte para aquela marca. A amígdala processa o valor emocional, enquanto o córtex orbitofrontal integra essa valência com a informação sensorial. Um cheiro agradável e familiar de chocolate ativa essa rede, gerando uma *tag* emocional positiva que assegura a preferência da marca em futuras situações de desejo por doces.

1.5 Neuroeconomia e a Modulação do Valor Percebido

O valor percebido na Confeitaria *Gourmet* é altamente subjetivo e modulável. Os estudos de Plassmann e colaboradores (2008; 2015) na área da Neuroeconomia demonstraram que o preço e a expectativa influenciam o prazer experimentado, um fenômeno conhecido como Efeito Placebo do Preço. Em seus experimentos com ressonância magnética funcional (*fMRI*), Plassmann observou que quando os participantes bebiam o mesmo vinho, a informação de que ele era mais caro ativava mais intensamente o *núcleo accumbens* e o córtex pré-frontal medial (áreas associadas à recompensa e à tomada de decisão), comprovando que a informação de preço altera a experiência neurobiológica do prazer.

O *Branding* Sensorial é a ferramenta que estabelece essa expectativa. O visual *premium* e a coerência sensorial funcionam como sinais de qualidade que elevam a expectativa do consumidor, maximizando o Efeito Placebo do Preço. O consumidor não compra apenas um produto mais caro; compra uma experiência que, graças à modulação cerebral, é sentida como mais prazerosa e, portanto, de maior valor.

1.6 A Coerência Sinestésica no Sistema Límbico

A chave para o sucesso do *Branding* Sensorial é a Coerência, conforme enfatiza Lindstrom (2005). O cérebro busca ativamente a harmonia entre as informações recebidas.

- **Olfato e Memória Afetiva:** O olfato é o sentido mais crítico, pois o bulbo olfatório tem conexões diretas e imediatas com o hipocampo e a amígdala. Isso faz com que o aroma seja a **âncora mnemônica mais poderosa**. O aroma de uma loja de confeitaria deve ser autêntico e replicar a essência dos ingredientes de alta qualidade, garantindo que a memória criada seja forte e afetiva (LIN, 2013).
- **Visual e Predição:** O visual (cores, *design*, embalagem) atua como o principal modulador da expectativa (PLASSMANN, 2015). A coerência exige que a sofisticação visual não prometa mais do que o produto pode entregar em sabor.
- **Paladar e Validação:** O paladar e o tátil (textura) são os sentidos de validação. A experiência de ***mouthfeel*** (a sensação na boca) e o sabor complexo devem confirmar a

predição feita pelo visual e pelo olfato. Se houver dissonância (ex: um visual luxuoso, mas um sabor de açúcar artificial), a experiência falha, forçando o Sistema 2 a intervir para resolver a contradição, o que diminui o prazer e o valor percebido. A interconexão entre os sentidos, embora o mapa de sabores da língua seja cientificamente mais complexo do que o simplificado (excluindo a inexatidão do mapa clássico), garante que o sabor seja percebido de forma integrada e não isolada.

Em síntese, o conjunto de evidências apresentadas demonstra que o consumo de indulgência é guiado por processos neurocognitivos que operam muito além da avaliação racional do produto. O Sistema 1 estrutura impulsos automáticos que podem ser intensificados ou inibidos por estímulos sensoriais ; a emoção e a memória moldam preferências por meio dos Marcadores Somáticos ; a neuroeconomia revela que o valor percebido pode ser modulado pela expectativa e pela coerência estética ; e a integração sinestésica entre olfato, paladar e visual determina a força da experiência e sua posterior recordação. Assim, o Branding Sensorial não apenas influencia o prazer imediato, mas consolida vínculos afetivos duradouros ao transformar estímulos sensoriais em significados memoráveis. Essa base teórica fornece o alicerce necessário para compreender, na próxima seção, como esses mecanismos se manifestam de modo concreto e estratégico no posicionamento das marcas de confeitaria *gourmet* e na construção de valor em ambientes competitivos.

2. DISCUSSÃO

A partir das bases conceituais apresentadas, torna-se essencial interpretar como os mecanismos neurocognitivos discutidos se manifestam na prática do Branding Sensorial aplicado à Confeitaria *Premium*. A discussão que se segue aprofunda o papel dos sentidos como vetores estratégicos de construção de expectativa, memória e valor percebido, articulando os achados da literatura com processos reais de experiência do consumidor. Mais do que descrever estímulos isolados, busca-se compreender como visão, olfato e paladar operam de forma integrada no Sistema 1, modulando prazer, justificando o preço e consolidando marcadores somáticos duradouros. Essa abordagem permite demonstrar que a fidelização e o *premium price* não são apenas consequências da qualidade técnica, mas da coerência sinestésica que transforma o produto em significado, o consumo em memória e a experiência em valor.

2.1 O Visual como Engenharia da Expectativa e o Efeito Placebo

Na Confeitaria *Premium*, o visual do produto e do ponto de venda é o principal ativador do Sistema 1, atuando como a engenharia inicial da expectativa. Marcas que utilizam o minimalismo elegante, embalagens *soft-touch* e cores que remetem à natureza e à pureza (ex: tons de cacau, ouro velho) estão aplicando diretamente o conceito de *Brand Sense* (LINDSTROM, 2005). Essa estratégia visual não é apenas estética, mas funcional: ela eleva a expectativa do consumidor sobre a

qualidade e o preço, modulando o prazer que será sentido. O consumidor aceita pagar um preço elevado porque a comunicação visual de luxo ativou o Efeito Placebo do Preço (PLASSMANN et al., 2008), convencendo o cérebro, antes mesmo da prova, de que a experiência será superior. A marca transforma a aparência em um ativo financeiro. No entanto, se o *design* falhar em sinalizar a qualidade prometida, a expectativa não é ativada, e o preço é percebido como abusivo pelo Sistema 2, que buscará a lógica para justificar a transação.

2.2 O Olfato: Ancorando a Marca na Memória de Longo Prazo

O olfato é o vetor de memorização mais poderoso para a Confeitaria *Premium*. A estratégia de *Branding* eficaz concentra-se em garantir que o aroma ambiente seja uma extensão autêntica e constante dos ingredientes de alta qualidade (ex: o cheiro de manteiga fresca e amêndoas torradas). Essa autenticidade é crucial, pois o olfato, ligado diretamente ao hipocampo e à amígdala, não tolera bem o artificial. A ativação consistente desse aroma de marca cria um forte Marcador Somático de recompensa e conforto no consumidor (DAMASIO, 2011). É esse marcador que, quando o consumidor encontra o aroma novamente, desencadeia a emoção positiva e facilita a decisão de recompra, passando o Sistema 2. O olfato transforma a confeitaria de um produto em um *flash* de memória afetiva, garantindo que a marca se torne a primeira *recall* na categoria. A falha em gerir esse aroma, ou o uso de fragrâncias genéricas, impede a formação dessa âncora neural vital.

2.3 Paladar e a Coerência como Validação Neurocognitiva

O paladar e a textura (tátil) representam o momento da validação da promessa. A coerência sensorial é o ponto de convergência de todo o esforço de *branding*. O sabor complexo, a textura suave (ativando o córtex somatossensorial) e a fusão de sabores devem confirmar a expectativa visual e a promessa olfativa. O principal risco e desafio reside na dissonância cognitiva causada pela incoerência.

A dissonância cognitiva é um estado de tensão ou desconforto que surge quando um indivíduo sustenta duas ou mais cognições (isto é, crenças, opiniões, atitudes, conhecimentos sobre o comportamento ou o meio) que são psicologicamente inconsistentes entre si. Essa tensão atua como uma força motivacional que impulsiona o indivíduo a buscar a redução da dissonância e a alcançar a consonância, ou seja, o equilíbrio (FESTINGER, 1957).

Por exemplo, se o visual e o olfato sinalizam um produto de R$ 50,00, mas o sabor revela um excesso de açúcar ou o uso de aromatizantes artificiais, a experiência é neurocognitivamente decepcionante. O cérebro, buscando resolver a contradição entre a promessa sensorial (Sistema 1) e a realidade percebida, ativa o Sistema 2 (KAHNEMAN, 2012). O consumidor passa a questionar, racionalmente, o preço e a qualidade, desfazendo o Marcador Somático positivo. A excelência do

Branding Sensorial na confeitaria é, portanto, a garantia de que o paladar não apenas satisfaça, mas supere a expectativa elevada, validando a coerência e cimentando o valor percebido na memória de longo prazo.

A análise integrada dos estímulos visual, olfativo e gustativo revela que o Branding Sensorial na Confeitaria *Premium* opera como uma engenharia sofisticada da expectativa, da memória e do valor percebido. O visual atua como o primeiro filtro cognitivo, projetando qualidade e modulando o prazer futuro através do Efeito Placebo do Preço. O olfato, com sua ligação direta às estruturas emocionais do sistema límbico, ancora a marca na memória de longo prazo, funcionando como o mais poderoso marcador somático de recompra.

Por fim, o paladar valida ou rompe a promessa construída pelos demais sentidos, sendo o ponto decisivo em que a coerência sensorial confirma a experiência ou ativa a dissonância que leva o Sistema 2 a questionar preço, qualidade e autenticidade. Com isso, demonstra-se que o valor na confeitaria de indulgência não nasce do produto isolado, mas da harmonia entre os sentidos e da capacidade da marca de transformar estímulos dispersos em uma experiência única e integrada. A coerência sensorial, portanto, é o elemento-chave que sustenta o *premium price*, fortalece o vínculo emocional e diferencia marcas em um mercado saturado. Essa conclusão reforça que, no setor de indulgência, competir apenas por sabor é insuficiente: é a orquestra sensorial que converte desejo em decisão, expectativa em prazer e consumo em memória duradoura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo atingiu seu objetivo ao analisar a aplicação estratégica do Branding Sensorial e sua base neurocientífica no setor de Confeitaria *Premium*. Foi demonstrado que a coerência estratégica entre os estímulos de olfato, paladar e visual é o vetor neurocognitivo que impacta diretamente a memorização da marca e a construção do valor percebido. A marca que domina essa coerência transforma a transação de compra em uma experiência sinestésica que gera um Marcador Somático duradouro.

Os principais achados reforçam que:

- O Visual é o engenheiro da expectativa, ativando o Sistema 1 e potencializando o Efeito Placebo do Preço.
- O Olfato é a âncora de memória mais potente, devido à sua conexão direta com o sistema límbico, crucial para a fidelização.
- A Coerência no Paladar é a validação final, e sua quebra resulta em dissonância cognitiva, que anula o valor percebido e a memória positiva.

A implicação para as marcas é que o investimento deve ser redirecionado para a gestão da experiência sensorial completa, e não apenas para a qualidade isolada do produto. O legado deste estudo é a constatação de que, no mundo da indulgência, a excelência técnica é o mínimo ; a coerência neurocientífica é o diferencial competitivo.

Como sugestão para estudos futuros, aprofundar a pesquisa em métodos quantitativos, como a utilização de eletroencefalografia (EEG) ou *fMRI*, para medir a "carga cognitiva" e a "ativação neural" durante a exposição a estímulos sensoriais coerentes versus incoerentes na confeitaria. Tais estudos poderiam quantificar o custo neurológico da dissonância e o benefício da coerência, fornecendo métricas sólidas para o investimento em *Branding* Sensorial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMEISTER, Roy F. et al. Ego depletion: Is the active self a limited resource? Journal of Personality and Social Psychology, v. 74, n. 5, p. 1252-1265, 1998.

BATRA, Rajiv; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.

DAMASIO, A. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FESTINGER, Leon. A theory of cognitive dissonance. Evanston, Illinois: Row, Peterson, p. 1-18,1957

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

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

LIN, W. B. J. Sensory branding: is it all just hype? *The Marketing Review*, Kingston upon Thames, v. 13, n. 4, p. 339-354, 2013.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por trás de grandes marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PLASSMANN, Hilke et al. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* (PNAS), Washington, DC, v. 105, n. 3, p. 1050-1054, jan. 2008.

PLASSMANN, Hilke; WEBER, Bernd. Individual differences in marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 52, n. 4, p. 493-510, aug. 2015.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 26, n. 3, p. 278-292, dez. 1999.

CAPÍTULO 19

A NOVA MOEDA DO VAREJO:
ATENÇÃO QUANDO DADOS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL AJUDAM A ESCUTAR O CLIENTE, E NÃO A SUBSTITUÍ-LO.



SANDRA BORGES

AUTORA

A NOVA MOEDA DO VAREJO: ATENÇÃO

Quando dados e inteligência artificial ajudam a escutar o cliente, e não a substituí-lo.

SANDRA BORGES[1]

RESUMO

O artigo analisa as causas da perda de clientes no varejo, mesmo diante dos avanços tecnológicos e do uso crescente da inteligência artificial, discutindo como o Neuromarketing pode fortalecer a experiência emocional e a fidelização do consumidor. A pesquisa parte da constatação de que muitas empresas ainda utilizam a tecnologia de forma mecanicista, priorizando a automação em detrimento das relações humanas. Fundamentado em conceitos como *Marketing Human to Human (H2H)* e empatia algorítmica, o estudo examina o impacto do excesso de estímulos digitais na atenção e na percepção emocional do consumidor, fatores que fragilizam o vínculo com as marcas. Defende-se que a inteligência artificial, quando aplicada de modo ético e empático, pode aprimorar a escuta corporativa e transformar dados em experiências personalizadas e significativas. A relevância do estudo reside em demonstrar que a tecnologia deve ser instrumento de humanização do consumo. Com base nos princípios do Neuromarketing, o artigo destaca atenção, memória e reconhecimento social como gatilhos cognitivos essenciais à fidelização, propondo a integração entre inteligência artificial, dados e sensibilidade humana como caminho para um varejo mais empático, emocionalmente conectado e competitivo.

Palavras-chave: neuromarketing; atenção do consumidor; inteligência artificial; marketing human to human; experiência do consumidor; fidelização no varejo.

INTRODUÇÃO

Existe um tipo de café que não vem da xicara, vem da memória. É aquele cheiro que invadia a casa da avó ao amanhecer, o barulho da colher batendo no pires, o abraço quente que chegava antes do primeiro gole. Ali, o café não era apenas bebida; era afeto, presença e pertencimento. Era uma experiência que dizia sem palavras: "você está em casa." Quando buscamos uma cafeteria hoje, consciente ou inconscientemente, procuramos essa mesma sensação: aconchego, aproximação, pausa emocional.

Curiosamente, essa percepção não é nova. Muito antes de falarmos em experiência, comportamento ou Neuromarketing, Napoleon Hill já afirmava, em *A Lei do Triunfo*, escrita há quase cem anos, que "o público compra tanto mercadoria quanto personalidade" (HILL, 2006, pg 17). E é justamente essa personalidade percebida que funciona como um gatilho emocional, porque toda identidade de marca só ganha força

[1] Graduada em Biologia e Marketing, com pós graduação em Business Inteligence e Analytics, Neuromarketing e MBA em Inteligência competitiva e inovação em marketing. Consultora de empresas há 20 anos. E-mail: miragesandra@hotmail.com

quando desperta sentimentos consistentes. Essa intuição, que hoje chamamos de experiência emocional de marca, já antecipava o que a neurociência confirmaria um século depois: compramos emoções, não produtos. O que consumimos, no fundo, é aquilo que a marca nos faz sentir.

Com o avanço dos dados e da inteligência artificial que acompanhamos atualmente fez o mercado acreditar que conhecer o consumidor seria uma questão de precisão algorítmica. Mas, existem evidências que mostram o contrário: quanto mais tecnologia usamos, mais frágeis parecem os vínculos humanos. A pandemia da COVID-19 acelerou essa tendência, empurrando o varejo físico para telas e automações que resolveram processos, mas esvaziaram relações tão importantes entre empresas e consumidores.

Hoje, o consumidor transita entre o online e o offline com naturalidade, mas busca em ambos algo que a tecnologia ainda não entrega sozinha: sentir-se visto. Quando o relacionamento vira métrica, perde-se a alma da experiência. É nesse cenário que o Neuromarketing e a *empatia algorítmica* emergem como caminhos para devolver significado ao contato entre marcas e pessoas.

Entende-se por empatia algorítmica a capacidade de sistemas inteligentes interpretarem dados emocionais e responderem de modo mais humanizado, aproximando tecnologia e sensibilidade **(**SRINIVASAN & SAN MIGUEL GONZÁLEZ, 2021**).** Essa integração representa uma nova fronteira entre a razão dos algoritmos e a emoção humana, onde a análise de dados passa a servir à compreensão das experiências, e não à sua substituição. É justamente nesse ponto de encontro entre tecnologia e sensibilidade que surge a questão central deste estudo: por que, mesmo com tantos avanços em IA, alguns setores continuam falhando em gerar conexões emocionais genuínas?

Este artigo tem como foco entender por que o varejo físico, especialmente o segmento de cafeterias, tem perdido sua capacidade de criar vínculos emocionais e fidelizar clientes, mesmo com tantos avanços em inteligência artificial e uso de dados. O objetivo é analisar como IA e Neuromarketing podem ser integrados para fortalecer a experiência, tornando-a mais humana, sensorial e memorável.

Busca-se compreender como atenção, emoção e percepção influenciam as decisões de compra e de que forma a tecnologia, quando usada com propósito, pode amplificar, e não substituir, a dimensão humana do atendimento. O estudo pretende demonstrar que a fidelização nasce da experiência, não do algoritmo.

Diante desse cenário, surgem duas perguntas centrais: como o varejo físico, mesmo com o uso crescente da inteligência artificial e da automação, continua perdendo clientes por não conseguir criar vínculos emocionais duradouros? E, sobretudo, de que forma o Neuromarketing pode contribuir para transformar dados em experiências significativas, capazes de gerar atenção, memória afetiva e fidelização no segmento de cafeterias? Ao responder a essas questões, pretende-se revelar um novo entendimento sobre a integração entre emoção, tecnologia e consumo.

Responder a essas perguntas exige mais do que observar processos: exige mergulhar no funcionamento da mente humana e entender como percebemos valor, criamos memórias e nos conectamos a marcas. É aqui que o Neuromarketing e a empatia algorítmica iluminam o que os dados não captam, mostrando como emoção, atenção e significado se tornam os verdadeiros motores da fidelização no varejo.
Ao revelar como esses elementos se entrelaçam, este estudo propõe devolver alma aos dados, e humanidade às decisões de consumo.

Metodologicamente, este estudo caracteriza-se como uma investigação teórico-reflexiva, fundamentada em revisão narrativa da literatura e análise conceitual integrada. A partir de autores de referência em Neuromarketing, economia comportamental, consumo experiencial, H2H e inteligência artificial, buscou-se construir um arcabouço que explicasse a fragilidade dos vínculos emocionais no varejo contemporâneo. Essa abordagem permitiu interpretar como emoção, dados e experiência sensorial se articulam na formação da fidelização, especialmente no contexto de cafeterias.

REFERENCIAL TEÓRICO

O avanço da Inteligência Artificial (IA) e da análise de dados trouxe novas possibilidades para o varejo contemporâneo. Kotler (2021), ao apresentar o Marketing 5.0, descreve essa fase como a união entre tecnologia e humanidade, na qual os algoritmos atuam como suporte à tomada de decisão, sem substituir o olhar sensível e

interpretativo do ser humano. No entanto, esse ideal levanta uma questão importante: será que as empresas estão realmente implementando o Marketing 5.0 em sua essência, ou apenas incorporando tecnologia sem promover a integração humana que o modelo propõe? Embora os avanços digitais permitam prever comportamentos, mapear jornadas e personalizar ofertas, eles ainda não solucionaram o principal desafio do varejo físico: a perda de vínculo emocional com o cliente.

Sob a perspectiva da economia comportamental, autores como Kahneman (2012) e das neurociências, como Damasio (1996) demonstram que a maior parte das decisões de compra é guiada por processos emocionais e inconscientes. Os autores convergem em destacar que emoções, sendo o primeiro em termos decisórios e outro em aspectos cognitivos e evolutivos, atuam como filtros cognitivos que determinam o que chamará atenção, o que será memorizado e como cada experiência será avaliada. Ou seja, mesmo diante de tecnologias sofisticadas, é a emoção, não o dado ou os algoritmos, que inicia e orienta o processo decisório do consumidor.

O famoso pesquisador de Harvard, Gerald Zaltman reforça essa compreensão ao afirmar que até 95% das decisões humanas ocorrem no inconsciente (ZALTMAN, 2003). Essa perspectiva ajuda a entender por que, mesmo com toda a sofisticação dos modelos de inteligência artificial, ainda existem limites para capturar a complexidade das motivações humanas. Relatórios, dashboards e métricas permanecem insuficientes para revelar a motivação real por trás das escolhas do consumidor.

Nesse contexto, surge um debate recente sobre o que alguns autores chamam de empatia algorítmica, termo explorado por Bajohr (2021), ao discutir como sistemas de IA podem simular respostas empáticas por meio da leitura de padrões emocionais. Embora ainda seja um conceito emergente, sua reflexão aponta para um futuro em que algoritmos poderão reconhecer nuances afetivas de forma mais precisa. Mesmo sendo complexo prever como essa evolução se consolidará, acredita-se que, mesmo com esses avanços, a interpretação humana permanece indispensável, pois é ela quem contextualiza significados, intenções e emoções que a tecnologia, sozinha, ainda não consegue decodificar plenamente.

Nesse sentido, existem evidências que o Neuromarketing se apresenta como a ponte entre o dado e o sentimento. Ele investiga como estímulos sensoriais, narrativas e

ambientes influenciam o cérebro do consumidor, permitindo que marcas compreendam não apenas o que as pessoas fazem, mas por que fazem. A base dessa compreensão está em autores como Damasio (1996), que demonstra que toda decisão racional nasce de um estado emocional, e Ariely (2008), que evidencia como o comportamento humano é permeado por percepções subjetivas e irracionalidades previsíveis. Assim, quando integrado à IA e à análise de dados, o Neuromarketing transforma informações objetivas em insights aprofundados sobre percepção, valor e conexão emocional, ampliando a capacidade das empresas de interpretar o consumidor para além do comportamento observado.

Nos últimos anos, o conceito de Marketing Human to Human (H2H) ganhou relevância como resposta ao distanciamento causado pela automação excessiva. Bryan Kramer (2014), criador do termo, defende que "pessoas falam com pessoas", reforçando que toda decisão de compra é, antes de tudo, emocional. Kotler (2021) complementa essa visão ao tratar da humanização digital, destacando que tecnologia e humanidade devem coexistir. Nessa perspectiva, a percepção de valor de uma marca é moldada muito mais pela experiência do que pelo produto isolado. Pequenas variações emocionais, como o tom de voz, o clima do ambiente ou a forma como a marca se apresenta, influenciam diretamente a sensação de confiança e acolhimento.

Em virtude disso, elementos sensoriais, rituais de atendimento e narrativas coerentes se tornam diferenciais estratégicos no varejo contemporâneo, traduzindo a essência do H2H: conexões humanas são o que realmente fidelizam, não os produtos em si.

Nesse conjunto, o Marketing H2H e o Neuromarketing não surgem como alternativas à tecnologia, mas como complementos indispensáveis. Ambos defendem que a IA deve ser usada para ampliar a escuta, e não para substituir relações. Em um mundo cada vez mais digital, essa integração oferece o caminho para experiências mais humanas, memoráveis e emocionalmente relevantes, exatamente, ao que as pesquisas indicam, o que consumidores esperam de marcas que desejam permanecer significativas. A partir dessa base teórica, torna-se possível observar como esses conceitos ganham vida no mercado e como se traduzem em práticas capazes de transformar a experiência do consumidor.

Assim, o referencial teórico evidencia que a fidelização no varejo não nasce da automação nem da simples acumulação de dados, mas da convergência entre emoção, significado e inteligência aplicada. Ao integrar IA, Neuromarketing e a lógica Human to Human, torna-se possível interpretar o consumidor para além do comportamento observado, transformando informação em experiências que acolhem, conectam e criam valor afetivo. É essa leitura ampliada da mente e do mercado que sustenta a compreensão de que marcas memoráveis não dependem apenas de tecnologia, mas da sensibilidade de usar essa tecnologia a serviço do humano.

Entre Dados e Afeto: A Nova Lógica da Experiência no Varejo

A personalização do atendimento tornou-se um dos principais pilares do varejo experiencial contemporâneo. Mais do que vender produtos, marcas de alto desempenho buscam criar memórias positivamente marcadas, o que Damasio (1996) chama de marcadores somáticos, mecanismos pelos quais o cérebro associa emoções às experiências e utiliza essas lembranças como referência para decisões futuras. Esses marcadores surgem porque o cérebro procura economizar energia ao tomar decisões, registrando experiências que despertam emoção, positivas ou negativas, e usando esses registros como atalhos para orientar comportamentos futuros.

Compreender esse processo é fundamental para o objetivo deste artigo, pois ele explica por que a fidelização nasce da emoção, e não da automação. No varejo físico, especialmente em segmentos como cafeterias, cada interação, um olhar, um aroma, uma palavra acolhedora, aparentemente pode se tornar um marcador somático capaz de influenciar preferências, escolhas e fidelização.

Nesse processo, a Inteligência Artificial e os dados desempenham papel estrategicamente importante. Ferramentas de CRM com IA permitem mapear o histórico de compra, identificar padrões de comportamento e sugerir ações personalizadas, desde recomendações relevantes até mensagens empáticas no pós-venda. Quando bem utilizadas, essas tecnologias ajudam a ativar gatilhos emocionais no momento certo, reforçando a sensação de que o cliente está sendo verdadeiramente visto e compreendido. No entanto, como discutido na introdução, tais ferramentas não resolvem por si só o problema central analisado neste estudo: a perda de vínculo emocional gerada por interações excessivamente mecanizadas.

Entretanto, a diferenciação real acontece quando a tecnologia deixa de ser apenas um mecanismo de eficiência e passa a ser também um instrumento narrativo, deixando de ocupar o lugar de objetivo final e tornando-se um meio para qualificar a experiência, uma ferramenta que possibilita, e não substitui, a criação de vínculos humanos significativos. Essa perspectiva reforça a premissa deste estudo: tecnologia é meio, não fim.

É aí que storytelling, propósito e emoção se entrelaçam. Muitas marcas transformaram dados em histórias: campanhas que reforçam valores, rituais de serviço que se repetem como cenas familiares, ambientes que despertam sensação de pertencimento. É essa constância simbólica que transforma um atendimento em narrativa viva, e uma compra em experiência significativa.

Contudo, essa lógica traz uma reflexão crítica necessária: até que ponto as empresas continuam olhando para o ser humano, e em que momento passaram a se empolgar demais com os dados? Esse questionamento exemplifica o fenômeno investigado neste artigo. Há marcas que nasceram da força da experiência, como a Starbucks, que durante anos representou o conceito de "terceiro lugar", mas que hoje corre o risco de se tornar excessivamente automatizada, afastando-se da essência afetiva que a tornou icônica. Isso não é exclusivo dela: muitas empresas que investem em algoritmos, personalização automática e comunicação preditiva podem inadvertidamente enfraquecer o elemento humano que sustentava sua diferenciação original.

No varejo digital, esse equilíbrio também se revela fundamental. Um exemplo é a Magalu, que combina algoritmos de personalização com iniciativas humanizadas como a Lu do Magalu, avatar impulsionado por IA que cria campanhas culturalmente relevantes e estabelece um vínculo afetivo com o consumidor. A Amazon segue o mesmo caminho: embora seu motor de recomendações seja altamente tecnológico, cases como o Mayday Button, que conectava o usuário a um atendente humano em segundos, demonstram que suas experiências mais memoráveis surgem justamente da integração entre tecnologia e presença humana. O que funciona não é a tecnologia isolada, mas a forma como ela reforça a experiência emocional.

Modelos como We Coffee, cafeteria minimalista de inspiração asiática, com forte apelo instagramável e operação baseada em autoatendimento por totens e Go Coffee, rede de cafés "to go" com processos altamente automatizados e foco em conveniência, mostram como estética marcante e eficiência operacional podem gerar filas, compartilhamentos e viralização. Mas a pergunta inevitável é: isso constrói marca ou apenas tendência? A ausência de interação humana pode simplificar a operação, mas também pode limitar a criação de vínculos emocionais, justamente o que o Neuromarketing aponta como motor da fidelização. Se tudo é máquina, tela e eficiência, onde o consumidor encontra afeto, cuidado e reconhecimento? E, principalmente: por quanto tempo ele volta? Em um setor historicamente construído sobre rituais afetivos, como o ato de tomar café e sentir-se acolhido, surge uma reflexão decisiva para o varejo contemporâneo: a automação pode entregar conveniência, mas será capaz de entregar pertencimento?

Assim, a aplicação prática do Neuromarketing no varejo exige compreender que tecnologia é meio, não fim. Nesse contexto, storytelling, a arte de construir narrativas que despertem emoções e storyliving, estratégia em que o cliente deixa de apenas ouvir a história da marca e passa a vivê-la por meio de experiências sensoriais e memoráveis, tornam-se pilares fundamentais. Quando essas narrativas se conectam aos marcadores somáticos positivos, isto é, às emoções que o cérebro registra como agradáveis, as empresas deixam de competir por preço e passam a competir por significado. E quando o cliente vive a história da marca, ele não apenas compra: ele lembra, retorna, recomenda e cria vínculo. Dessa forma, esta discussão revela, na prática, como a integração entre IA, emoção e Neuromarketing oferece um caminho para enfrentar o problema que motivou este estudo: a erosão dos vínculos afetivos em um varejo cada vez mais automatizado. O varejo do futuro, portanto, será aquele que souber equilibrar a inteligência dos dados com a inteligência emocional, transformando atenção em conexão e conexão em fidelização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo permitiram responder à pergunta central proposta, compreender por que o varejo físico, mesmo altamente apoiado pela inteligência artificial, tem perdido vínculos emocionais, e demonstraram que a tecnologia, isoladamente, não é capaz de sustentar a fidelização.

No varejo contemporâneo, a tecnologia ampliou possibilidades, mas não substituiu aquilo que define a experiência humana: a necessidade de ser visto, lembrado e acolhido. Ao longo deste estudo, tornou-se evidente que a inteligência artificial pode apoiar análises, prever comportamentos e personalizar interações, mas não é capaz, por si só, de criar vínculos emocionais. A fidelização nasce no território onde algoritmos não alcançam: na emoção, na atenção e no significado atribuído pelo consumidor à marca.

Teoricamente, este estudo avança ao demonstrar que a integração entre Neuromarketing, H2H e IA não deve ser tratada como oposição entre humano e máquina, mas como um sistema híbrido em que emoção, atenção e significado continuam sendo os elementos estruturantes da experiência. Ao evidenciar que dados e algoritmos só geram valor quando traduzidos em percepções afetivas, o trabalho reforça a centralidade dos marcadores somáticos nas estratégias de fidelização.

O Neuromarketing mostra que decisões de compra são guiadas por memórias, afetos e percepções inconscientes. É esse campo invisível, onde o cheiro desperta lembranças, onde o atendimento cria pertencimento, onde pequenas interações constroem confiança, que sustenta a relação entre pessoas e marcas. Quando empresas substituem o humano pela automação sem critério, perdem justamente aquilo que torna uma experiência memorável: a conexão.

Do ponto de vista gerencial, os achados reforçam que a vantagem competitiva do varejo não depende apenas de eficiência operacional, mas da capacidade de transformar dados em experiências emocionalmente relevantes. Para gestores, isso significa equilibrar automação e sensibilidade: utilizar IA para personalizar, prever e facilitar, enquanto o atendimento humano sustenta a confiança, o pertencimento e o acolhimento. No segmento de cafeterias, esse equilíbrio se traduz em ambientes que combinam processos inteligentes com gestos simples: olhar, atenção, memória, que fortalecem a conexão afetiva e impulsionam a fidelização.

Este estudo apresenta limitações inerentes à sua natureza teórico-reflexiva, uma vez que se baseia em revisão narrativa da literatura e análise conceitual, sem a utilização de métodos empíricos ou experimentais. Dessa forma, não é possível estabelecer relações causais nem realizar generalizações sobre o comportamento do consumidor ou

sobre os efeitos da inteligência artificial e do neuromarketing no varejo de forma ampla. As interpretações aqui construídas buscam aprofundar a compreensão dos fenômenos emocionais, atencionais e relacionais no contexto do varejo, especialmente no segmento de cafeterias, funcionando como um exercício analítico e interpretativo, e não como um modelo universal. Assim, os resultados devem ser compreendidos como indicativos teóricos, que abrem caminhos para investigações futuras com abordagens empíricas e métodos quantitativos ou experimentais.

Diante disso, a pergunta que permanece é simples e decisiva: no futuro do varejo, as marcas querem apenas ser eficientes ou querem ser inesquecíveis? A tecnologia continuará evoluindo, mas o comportamento humano permanece ancorado nas mesmas necessidades emocionais de sempre. Cabe às empresas decidir se usarão dados para automatizar processos ou para amplificar humanidade.

Porque, no fim, o consumidor não retorna pelo produto, ele retorna pelo que aquela experiência fez o seu cérebro sentir.

REFERÊNCIAS

ARIELY, D. Previsivelmente irracional: as forças ocultas que moldam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BAJOHR, H. Empathy and Artificial Intelligence: A Conceptual Review. *Digital Culture & Society*, v. 6, n. 1, 2021.

DAMASIO, A. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

HILL, N. A Lei do Triunfo. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

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

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KRAMER, B. Human to Human: H2H – There is No B2B or B2C. Cupertino: Bryan Kramer Books, 2014.

SRINIVASAN, R; SAN MIGUEL GONZÁLEZ, B. The role of empathy for artificial intelligence accountability. *Journal of Responsible Technology*, v. 7, 2021. DOI: 10.1016/j.jrt.2021.100021.

ZALTMAN, G. Como os clientes pensam: as bases do marketing baseado na neurociência. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CAPÍTULO 20

EMOÇÃO, MEMÓRIA E ESCOLHA: COMO O NEUROMARKETING EXPLICA A PREFERÊNCIA POR MARCAS.



SUZANE RAFFIN

AUTORA

EMOÇÃO, MEMÓRIA E ESCOLHA: COMO O NEUROMARKETING EXPLICA A PREFERÊNCIA POR MARCAS

SUZANE RAFFIN[1]

RESUMO

Este artigo investiga como processos emocionais e cognitivos, como memória, recompensa e vieses, influenciam a decisão de compra e contribuem para a construção da preferência por marcas. Com base em evidências da neurociência e do neuromarketing, analisa-se de que forma experiências sensoriais e afetivas moldam decisões de consumo e podem ser utilizadas estrategicamente para fortalecer o valor de marca, favorecer a lealdade do consumidor e orientar escolhas de maneira intuitiva. O estudo reconhece, ainda, o valor estratégico da integração de neuroinsights às práticas de branding e experiência do cliente, destacando seu impacto sobre indicadores de relacionamento e valor ao longo do tempo. A literatura analisada indica que, em muitos casos, antes mesmo da formulação de uma decisão consciente, o cérebro já iniciou um processo automático de avaliação, no qual emoções e atalhos intuitivos exercem papel central. Nesse contexto, estímulos como aroma, iluminação, narrativa e atendimento ativam áreas cerebrais ligadas ao prazer, à segurança e ao vínculo, criando impressões emocionais duradouras que influenciam escolhas futuras. Em um cenário saturado de estímulos, essas experiências são codificadas como referências automáticas, favorecendo decisões rápidas e intuitivas. A relevância do tema reside em evidenciar que a fidelização e a diferenciação de marca não decorrem apenas de atributos racionais, mas do potencial das experiências sensoriais e afetivas de criar vínculos significativos entre pessoas e marcas. Ao integrar ciência e estratégia, o artigo contribui para o campo do neuromarketing ao demonstrar que compreender o papel das emoções é essencial para construir marcas que não apenas comuniquem, mas permaneçam na memória e no repertório emocional do consumidor.

Palavras-chave: neuromarketing; emoção; memória; preferência por marcas; comportamento do consumidor; neurobranding.

INTRODUÇÃO

Imagine entrar em uma loja pela primeira vez. O ambiente é acolhedor, a iluminação é suave, um aroma agradável está no ar e o atendimento começa com um sorriso genuino. Em poucos segundos, antes mesmo de qualquer análise consciente, o cérebro registra aquela experiência como positiva. Evidências mostram que estímulos emocionais como esses ativam regiões cerebrais associadas ao prazer, à segurança e ao vínculo, e é essa combinação que torna uma marca memorável. Sem perceber, criamos uma impressão emocional, um registro

[1] Estrategista de Marketing e Growth, Graduada em Marketing, MBA em Gestão de E-commerce e Varejo e pós-graduanda em Neuromarketing. E-mail: raffinsuzane@gmail.com

que será evocado futuramente no momento da escolha. Esse instante quase invisível é capaz de determinar preferências duradouras. Essa cena cotidiana ilustra como emoções simples moldam nossa memória e, muitas vezes, definem qual marca escolhemos sem sequer perceber.

Em um contexto saturado de estímulos e crescente competição, conquistar a atenção do consumidor tornou-se um desafio neurológico tanto quanto mercadológico. Diante de tantas opções, o cérebro busca atalhos emocionais para decidir mais rápido. Por isso, compreender como experiências sensoriais e afetivas se transformam em memórias tornou-se essencial. Em um mercado guiado por propósito, conexão e percepção de valor, marcas que despertam emoções autênticas tendem a ser lembradas e escolhidas com mais frequência. Ao mesmo tempo, a aceleração digital, com consumo instantâneo de conteúdo e decisões baseadas em impressões rápidas, reforça a necessidade de entender a relação entre emoção, memória e preferência. O tema é importante para o neuromarketing porque integra ciência, comportamento e estratégia.

Este artigo investiga como experiências emocionais vividas pelo consumidor influenciam a formação de memória e moldam a preferência por uma marca. Seu objetivo é demonstrar, com base em evidências da neurociência e do neurobranding, por que as emoções são determinantes para que uma marca seja lembrada e escolhida. A análise busca compreender como estímulos emocionais, como ambiente, atendimento, narrativa e sensações, são registrados no cérebro e transformados em referências afetivas que orientam o comportamento de compra. Ao esclarecer essa dinâmica, o artigo pretende mostrar como marcas podem aplicar esses conhecimentos para fortalecer sua presença na mente do consumidor e gerar vantagem competitiva.

Diante desse cenário, surge a questão central: como experiências emocionais se transformam em memória e influenciam a preferência por uma marca? Essa pergunta orienta a investigação ao explorar o papel das emoções na construção de vínculos duradouros entre consumidores e marcas. Para compreendê-la, é necessário analisar as bases científicas que sustentam o neurobranding. A seguir, são apresentados autores e pesquisas que explicam como estímulos emocionais formam memórias e preferências automáticas, sustentando a aplicação prática dessas ideias no mercado.

O conceito central deste estudo é a relação entre emoção e formação de memória no contexto da preferência por marcas, núcleo do neurobranding. Emoção refere-se às reações afetivas desencadeadas por estímulos sensoriais e sociais; memória é o processo de codificação e recuperação dessas experiências; e preferência é o comportamento resultante quando memórias emocionais orientam escolhas. Emoções não apenas sinalizam relevância, mas modulam como o cérebro organiza e prioriza informações. Damásio (2012) descreve emoções como *marcadores somáticos*, indicadores biológicos que orientam o que deve ser retido. LeDoux (2008) demonstra que circuitos emocionais, especialmente os que envolvem a amígdala, processam estímulos de forma rápida e influenciam como experiências são registradas. Assim, emoção, memória e decisão constituem um encadeamento funcional que ajuda a explicar por que determinadas marcas se tornam preferidas.

Damásio (2012) propõe que emoções funcionam como marcadores somáticos que sinalizam relevância ao cérebro, destacando quais experiências devem ser registradas como significativas. Kahneman (2012), por sua vez, explica como essas memórias emocionais influenciam decisões por meio do Sistema 1, rápido, automático e intuitivo. Enquanto Damásio descreve como a emoção marca uma experiência, Kahneman mostra como o cérebro utiliza esses registros para decidir sem esforço consciente. LeDoux (2008) contribui ao demonstrar que a amígdala e o hipocampo trabalham em conjunto na detecção emocional e consolidação da memória. Os três autores convergem ao afirmar que a emoção determina o que será registrado e escolhido, mas divergem quanto ao foco: Damásio enfatiza o corpo; LeDoux, a mecânica neural; Kahneman, o impacto decisório.

Do ponto de vista cerebral, estímulos emocionais ativam a amígdala, responsável por identificar relevância afetiva, enquanto o hipocampo codifica a experiência como memória (LEDOUX, 2008). Assim, quando um consumidor vivencia um ambiente agradável, uma fragrância característica, um atendimento acolhedor ou uma narrativa envolvente, essas estruturas trabalham em conjunto para registrar a experiência de forma positiva. Esses registros são posteriormente acionados pelo Sistema 1 (KAHNEMAN, 2012), que utiliza atalhos mentais para decisões rápidas. Isso explica por que consumidores frequentemente escolhem marcas sem comparar alternativas: a memória emocional já está disponível e serve como guia automático.

Na prática, isso se manifesta em vitrines bem iluminadas, aromas consistentes, músicas características, vídeos emocionais nas redes sociais ou comunicação acolhedora,

todos capazes de captar atenção, gerar emoção, consolidar memória e ativar recompensa. Essa dinâmica também explica comportamentos como menor sensibilidade a preço, maior recompra e maior engajamento.

No neuromarketing, compreender essa interação entre emoção, memória e decisão é fundamental. Na prática, isso se traduz em projetar estímulos que ativem emoção, consolidem memória e facilitem decisões intuitivas. Estratégias como design sensorial (cores, aromas, sons), storytelling emocional, ambientação coerente, visual merchandising e linguagem de marca são construídas para influenciar o Sistema 1. Aromas exclusivos, por exemplo, ativam regiões cerebrais ligadas à memória; narrativas afetivas reforçam a identificação emocional; música ambiente e elementos táteis contribuem para criar um ambiente emocionalmente consistente. Assim, emoção funciona como gatilho inicial, memória garante retenção e decisão rápida favorece preferência.

Consideradas em conjunto, as perspectivas de Damásio, LeDoux e Kahneman apresentam evidências que a preferência por marcas emerge da interação entre emoção, memória e decisões intuitivas. Damásio mostra como emoções marcam experiências; LeDoux descreve como o cérebro consolida esses estímulos; Kahneman explica como memórias emocionais são acessadas automaticamente no momento da decisão. Essa base teórica sustenta a investigação proposta neste artigo, pois esclarece o mecanismo que conecta experiência emocional à preferência de marca. Com esse entendimento teórico, seguimos para a análise do objeto de pesquisa, buscando observar como essas dinâmicas emocionais e decisórias ocorrem na realidade da marca.

Com base nesse arcabouço teórico, o artigo avança para a análise aplicada da marca Panvel, selecionada como objeto de estudo por sua relevância no setor varejista e por adotar práticas sensoriais e relacionais alinhadas aos princípios do neuromarketing e do neurobranding.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-analítico, estruturada a partir de revisão teórica em neurociência, neuromarketing e neurobranding, com ênfase nos conceitos de emoção, memória e preferência. Foram analisadas obras e evidências científicas de autores clássicos e contemporâneos da área, buscando compreender como estímulos emocionais são codificados pelo cérebro e convertidos em vínculos de marca. A metodologia inclui, ainda, análise interpretativa de experiências de consumo e práticas

sensoriais utilizadas por marcas contemporâneas, selecionadas por sua relevância estratégica no mercado. Esse procedimento permite observar como os princípios teóricos se manifestam no ambiente real, oferecendo uma interpretação aplicada dos mecanismos emocionais que orientam preferências automáticas e decisões intuitivas. Assim, a metodologia integra teoria e prática para elucidar de que forma experiências emocionais se transformam em memórias e influenciam a preferência pela marca.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

A escolha dos autores utilizados neste artigo está diretamente relacionada ao objetivo de compreender como emoções são registradas no cérebro e transformadas em memória e preferência de marca. Damásio, LeDoux e Kahneman são referências amplamente reconhecidas na neurociência e suas contribuições no estudo do comportamento do consumidor, cada um explorando um aspecto desse processo e dos objetivos deste estudo: a função da emoção na priorização das experiências, o papel das estruturas cerebrais responsáveis pelo registro emocional e os mecanismos que orientam decisões rápidas e intuitivas.

Esses autores se complementam porque, juntos, permitem entender como a experiência emocional se converte em escolha automática, fundamento central do neurobranding e da neurocomunicação estudados ao longo da Pós-Graduação. Assim, a seleção teórica está alinhada à proposta do curso e ao propósito deste artigo: integrar ciência e estratégia para explicar a formação da preferência por marcas.

A neurociência demonstra que a emoção exerce papel determinante no modo como o cérebro registra e organiza as experiências vividas. Damásio (2012) descreve as emoções como marcadores somáticos, sinais internos que orientam o organismo a identificar o que merece ser armazenado. Esses marcadores funcionam como filtros naturais de relevância, destacando experiências que despertam sensações de prazer, segurança, surpresa ou identificação. Esse entendimento é peça importante para compreender como estímulos simples, como um cumprimento cordial, uma ambientação agradável ou uma história envolvente, podem ganhar força emocional e se tornar lembranças significativas.

LeDoux (2008) complementa essa perspectiva ao explicar que a emoção é processada inicialmente pela amígdala, que avalia a importância afetiva de um estímulo de maneira rápida e automática. Quando o estímulo é percebido como emocionalmente relevante, a amígdala aciona respostas fisiológicas e se comunica com o hipocampo, responsável pela

formação de memórias de longo prazo. Essa relação entre as duas estruturas fortalece o registro da experiência emocional, fazendo com que ela seja lembrada com maior clareza no futuro. Assim, a neurociência indica que primeiro sentimos e depois registramos, e que experiências emocionalmente marcantes têm maior probabilidade de se transformar em memórias estáveis.

A partir desse registro emocional, inicia-se o processo de construção da preferência. LeDoux (2008) mostra que memórias associadas à emoção envolvem tanto sistemas emocionais quanto cognitivos, o que aumenta sua força e persistência ao longo do tempo. Damásio (2012) reforça que experiências neutras tendem a ser esquecidas, enquanto as afetivamente marcantes permanecem acessíveis. Quando o consumidor retorna ao ambiente de escolha, essas memórias emocionais podem ser acionadas automaticamente, influenciando a decisão mesmo sem lembrança consciente dos detalhes da experiência original. A sensação de afinidade, familiaridade ou conforto diante de uma marca é, muitas vezes, resultado direto desse mecanismo.

Kahneman (2012) contribui para explicar como essas memórias são acessadas durante a tomada de decisão. O autor propõe que grande parte das nossas escolhas ocorre pelo Sistema 1, que opera de forma rápida, automática e intuitiva. Esse sistema depende de associações já armazenadas, o que inclui memórias emocionais formadas anteriormente. Quando uma marca oferece experiências positivas, essas memórias passam a compor o repertório utilizado pelo Sistema 1 no momento da compra. Isso faz com que decisões pareçam espontâneas, embora sejam fruto de um processo emocional e cognitivo construído ao longo do tempo. Assim, mostra como a decisão intuitiva, baseada em memórias emocionais, se manifesta no comportamento de consumo diário.

Zaltman (2008) contribui para essa compreensão ao demonstrar que grande parte das decisões de consumo é influenciada por processos inconscientes, simbólicos e emocionais, frequentemente inacessíveis ao discurso racional do consumidor. O autor destaca que metáforas profundas, associações afetivas e relações de confiança desempenham papel central na construção de significado das marcas, orientando preferências e escolhas de forma implícita. Nesse sentido, marcas não são apenas avaliadas por atributos funcionais, mas internalizadas como referências simbólicas que facilitam decisões rápidas e reduzem o esforço cognitivo. Essa perspectiva amplia a compreensão do Sistema 1 ao evidenciar como

significados emocionais e sociais armazenados na memória influenciam o comportamento de consumo.

A integração dessas perspectivas permite compreender o neurobranding – entendido como a aplicação de princípios da neurociência ao fortalecimento de marcas por meio da gestão de experiências emocionais e simbólicas, como um processo que conecta emoção, memória e decisão em sequência contínua. Damásio explica como emoções destacam o que deve ser registrado; LeDoux descreve como o cérebro converte esse estímulo em memória; Kahneman mostra como essa memória é ativada automaticamente no momento da decisão. Esse ciclo continuo revela que experiências emocionalmente significativas deixam rastros duradouros na mente e orientam escolhas futuras, reduzindo o esforço cognitivo e favorecendo a preferência automática. Essa compreensão oferece uma base científica robusta para explicar como marcas constroem vínculos reais com seus consumidores.

Quando analisada sob essa ótica, a experiência de marca passa a ser compreendida como um fenômeno neuroemocional e não apenas mercadológico. Ambientes acolhedores, atendimento humanizado, estímulos sensoriais, narrativas consistentes e símbolos de marca têm potencial para ativar emoção, consolidar memória e orientar a decisão intuitiva. Para o neuromarketing e para o branding estratégico, esse entendimento amplia a capacidade de criar interações mais humanas, relevantes e memoráveis, transformando experiências comuns em referências afetivas que guiam o comportamento do consumidor.

Esse arcabouço teórico sustenta a análise aplicada apresentada na próxima seção, na qual investigamos como esses mecanismos se manifestam na experiência real da marca Panvel.

DISCUSSÃO

A aplicação dos conceitos de emoção, memória e decisão rápida pode ser observada na forma como a Panvel estrutura sua experiência de marca. Um dos elementos centrais é o atendimento humanizado e padronizado, que reforça sensações de acolhimento e segurança. Pela perspectiva de Damásio (2012), interações positivas funcionam como marcadores emocionais que orientam o cérebro sobre a relevância daquela experiência. Quando um cliente recebe orientação cordial, escuta ativa e postura profissional consistente, a emoção associada ao atendimento fortalece o registro da experiência no hipocampo, como explica LeDoux (2008). Essa combinação, ao que podemos inferir, pode contribuir para que a marca

seja lembrada de forma afetiva e, posteriormente, favoreça escolha automática pelo Sistema 1, descrito por Kahneman (2012).

Além do atendimento, a Panvel investe em ações que ampliam o vínculo emocional com o público, como as *corridas de rua Panvel Running*, eventos que geram experiências vividas e socialmente significativas. Emoções associadas à superação, bem-estar e comunidade tendem a formar memórias duradouras, o que ajuda a explicar por que esse tipo de iniciativa contribui para fortalecer a conexão entre consumidores e marca. A participação em eventos presenciais cria oportunidades para que a marca seja percebida em um contexto mais amplo do que o ponto de venda, reforçando valores associados à saúde e ao cuidado.

Outro elemento é o uso de influenciadores digitais, que reforçam o princípio da prova social e criam identificação emocional, conforme descrito por Kahneman (2012) e Zaltman (2008). Quando consumidores acompanham alguém em quem confiam recomendando produtos ou experiências, o cérebro utiliza esse atalho para reduzir o esforço de decisão. Assim, a influência emocional é incorporada ao repertório de memórias que serão acionadas futuramente. Esse mecanismo se alinha às heurísticas do Sistema 1, como destacado por Kahneman (2012), que favorece escolhas rápidas baseadas em familiaridade e reconhecimento.

No ambiente digital, o canal Panvel Lovers contribui para intensificar o engajamento e ativar memórias sensoriais. O conteúdo destaca novos itens, demonstra modos de uso e cria experiências visuais que despertam curiosidade e prazer. Esse tipo de estímulo pode gerar sensação de novidade e recompensas emocionais, o que facilita a formação de memórias positivas e aumenta a intenção de compra, conforme explica LeDoux (2008). Como o consumo digital ocorre em ritmo acelerado, o Sistema 1 tende a se apoiar nessas impressões imediatas para decidir.

Por fim, a presença de testadores de produtos da marca própria nas lojas físicas permite que o cliente experimente texturas, fragrâncias e sensações antes da compra. Essa possibilidade ativa múltiplos sistemas sensoriais e reforça a memória emocional, já que experiências táteis e olfativas são particularmente fortes para o registro de lembranças, conforme destacado por LeDoux (2008). Ao reduzir incertezas e aumentar o prazer da experimentação, a Panvel facilita a decisão intuitiva e fortalece a preferência pela marca.

De modo geral, observa-se que a Panvel integra diferentes estímulos emocionais e sensoriais que atuam de forma complementar na construção da preferência. Tanto no ambiente físico quanto no digital, a marca cria experiências que despertam emoção, consolidam memória e reduzem o esforço cognitivo no momento da escolha, exatamente como proposto por Damásio, LeDoux e Kahneman. A prática revela como mecanismos discutidos na teoria aparecem no cotidiano do consumidor, contribuindo para que a Panvel seja percebida como uma marca confiável, próxima e memorável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cabe destacar que os achados apresentados neste artigo devem ser interpretados à luz de sua natureza qualitativa e exploratório-analítica. Por se tratar de um estudo fundamentado em revisão teórica e análise interpretativa de um caso específico, não se pretende estabelecer generalizações estatísticas ou conclusões universalizáveis sobre o comportamento do consumidor. Os resultados obtidos oferecem, sobretudo, uma compreensão aprofundada dos mecanismos emocionais e cognitivos que orientam a preferência por marcas, contribuindo para o avanço conceitual e aplicado do neuromarketing, sem a pretensão de esgotar o fenômeno investigado.

A integração entre emoção, memória e decisão, à luz das análises desenvolvidas neste estudo, indica que a preferência por uma marca não depende apenas de atributos funcionais, mas de como as experiências vividas são registradas e recuperadas pelo cérebro. As teorias de Damásio, LeDoux e Kahneman evidenciam que emoções funcionam como sinalizadores de relevância, fortalecem a consolidação da memória e orientam decisões rápidas e intuitivas por meio do Sistema 1. Assim, compreender esse processo contribui para explicar por que marcas emocionalmente significativas tendem a ser lembradas e escolhidas com maior frequência.

A análise aplicada à Panvel indica que esses mecanismos teóricos estão presentes na forma pela qual a empresa se relaciona com o seu mercado. Elementos como atendimento humanizado, experiências presenciais, influência social, comunicação sensorial e experimentação de produtos criam estímulos emocionais capazes de gerar memórias positivas e fortalecer vínculos afetivos. Esses estímulos reduzem o esforço cognitivo no momento da escolha e formam atalhos mentais que favorecem a decisão intuitiva, contribuindo para a preferência pela marca.

Além de aprofundar a compreensão sobre o comportamento do consumidor, este estudo indica o potencial de aplicação prática do neuromarketing como abordagem estratégica. Ao integrar conhecimentos da neurociência com ações de branding, comunicação e experiência, o neuromarketing oferece caminhos conceituais para o desenvolvimento de marcas mais humanas, consistentes e memoráveis. Essa perspectiva sugere que empresas podem criar ambientes e interações capazes de despertar emoções positivas, consolidar memórias relevantes e facilitar a tomada de decisão. Assim, o neuromarketing não apenas enriquece o entendimento teórico, mas também contribui para orientar a construção de estratégias mais alinhadas ao modo como o cérebro processa experiências e escolhas.

Dessa forma, conclui-se que os objetivos propostos neste artigo foram alcançados ao aprofundar a compreensão de como processos emocionais e cognitivos, especialmente aqueles relacionados à memória e à decisão intuitiva, influenciam a preferência por marcas. A articulação entre o referencial teórico da neurociência e a análise aplicada da experiência da Panvel permitiu evidenciar, em nível interpretativo, como emoções funcionam como mediadoras entre experiência, memória e escolha. Ao integrar ciência, comportamento e estratégia, o estudo indica que compreender como as pessoas sentem, lembram e escolhem contribui para a criação de experiências de marca que ultrapassam a comunicação funcional e se consolidam como presença afetiva, permanecendo não apenas na mente, mas também no repertório emocional do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMÁSIO, Antonio. *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LEDOUX, Joseph. *O Cérebro Emocional*. Lisboa: Edições 70, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE NEUROMARKETING E NEUROECONOMIA.
Disciplina: Neurobranding. Aula ministrada por Perla Amabile.
Disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem do IBNeuro. Acesso em: 2025.

ZALTMAN, Gerald. *Como os clientes pensam: insights essenciais sobre a mente do consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CAPÍTULO 21

NEUROMARKETING E TOMADA DE DECISÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE ALTO PADRÃO:

COMO OS PROCESSOS COGNITIVOS COM A EMOÇÃO INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.



THELMA KELLY MARQUES CAMPOS

AUTORA

NEUROMARKETING E TOMADA DE DECISÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE ALTO PADRÃO: COMO OS PROCESSOS COGNITIVOS COM A EMOÇÃO INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

THELMA KELLY MARQUES CAMPOS[1]

RESUMO

Este artigo investiga como as emoções e seus vieses associados influenciam a tomada de decisão no consumo, destacando o papel dos neurotransmissores e da amigdala como elo central entre emoção e cognição. Partindo do entendimento de que cerca de 95% das decisões de compra são conduzidas pelo Sistema 1, rápido, intuitivo e inconsciente, enquanto apenas cerca de 5% envolve o processamento racional do Sistema 2, discute-se como o cérebro é estimulado a desejar, rejeitar ou atribuir valor a produtos e experiências. A análise fundamenta-se em referenciais teóricos de Daniel Kahneman, António Damásio e Joseph LeDoux, evidenciando a interação entre regiões como amígdala, hipocampo e córtex pré-frontal na formação de memórias afetivas e percepções de significado. Aplicado ao mercado imobiliário de alto padrão em Maceió, o capitulo demonstra que a escolha por um imóvel transcende atributos racionais e envolve, sobretudo, sentimentos de pertencimento, legado, reconhecimento e construção identitária. A tomada de decisão é modulada por instintos, emoções e motivações profundas que moldam expectativas e comportamentos. Nesse contexto, corretores que atuam nesse segmento enfrentam o desafio de comunicar valor para além do preço, compreendendo que consumidores desse nicho compram status, narrativa e continuidade de vida. O capítulo conclui que, mais do que entender um público-alvo, é essencial compreender pessoas, seus processos neurobiológicos e suas respostas emocionais, pois é a integração entre emoção e razão que determina vínculos genuínos, percepção de valor e a decisão final de compra.

Palavras-chave: neuromarketing; tomada de decisão; comportamento do consumidor; mercado imobiliário de alto padrão; emoção e cognição; valor percebido.

INTRODUÇÃO

Fazer negócio é resultado de um comportamento, mas o que provoca essa reação? A existência de pilares emocionais estimula vieses que são primordiais para que o produto se torne interessante ou não em frações de segundos. Sendo assim, até onde você acredita que a emoção pode dominar seu poder de decisão de compra? E onde se aplicam decisões exatas, racionalizadas?

Em uma perspectiva neurocientífica, o consumo não é apenas racional, está enraizado em respostas emocionais que antecedem a consciência. Conforme aponta

[1] Analista Comercial/ Saude de Autogestão em Saúde Suplementar, Gestão Comercial, Pós Graduação em Estratégias em MKT e Inteligência Competitiva, Pós Graduanda em Neuromarketing (IBN), kmcampos400@gmail.com

Damásio (2018), "não somos máquinas pensantes que sentem, somos máquinas sentimentais que pensam", reforçando a primazia da emoção sobre a razão no comportamento humano.

Pesquisas em neurociência demonstram que indivíduos buscam identificação, familiaridade e segurança nas interações sociais, padrões esses que desencadeiam a liberação de neurotransmissores como dopamina e ocitocina. A dopamina está associada ao prazer e à expectativa de recompensa, enquanto a ocitocina está ligada à confiança e ao vínculo afetivo. Tais mecanismos explicam por que consumidores se conectam mais facilmente com pessoas do que com produtos ou dados planilhados, indicando que a presença humana ativa sistemas emocionais que facilitam o estabelecimento de confiança.

Essa dinâmica é particularmente relevante para o mercado imobiliário de alto padrão, no qual o cliente busca muito mais que um imóvel, almeja pertencimento, status, segurança, conforto e identidade. O produto, nesse contexto, deixa de ser um objeto distante e se torna carregado de um sentido emocional. Mas como fazer tudo isso acontecer por meio de um produto? E o que as pessoas esperam desse mercado aquecido?

Imagine um olhar sobre uma lente de capitão marítimo para vivenciar a experiência de se sentir dentro de um luxuosíssimo condomínio de alto padrão, cercado de áreas verdes e vista mar, onde cada ambiente desperta a sensação de exclusividade. A arquitetura de uma sofisticação impecável conversa com a natureza preservada ao redor do condomínio, oferecendo ventos mais frescos, ar mais limpo e uma atmosfera propícia para caminhada, leitura ou práticas esportivas em espaços cuidadosamente planejados: quadras de tênis, campo de golfe, trilhas, restaurantes internos, pista de corrida, academia de última geração, ambientes de yoga com vista para o mar e a floresta, piscina privativa e outras comodidades premium. Tudo isso localizado em um ponto estratégico, cercado por escolas, universidades, shopping centers e restaurantes, favorecendo conexões sociais com pessoas do mesmo ciclo socioeconômico.

Esse é o tipo de experiência sensorial proporcionada ao cliente ao visitar um stand de um empreendimento que ainda nem entrou na fase de pré-lançamento. É nesse momento raro que emoções e expectativas se entrelaçam, o cliente tem a oportunidade

de sentir, imaginar e projetar sua vida no que está por vir, podendo escolher unidades com valores diferenciados antes da estreia oficial no mercado. Este é um exemplo direto de como produto e cliente podem se conectar por meio de estímulos emocionais bem estruturados.

Nas últimas décadas, estudos sobre o comportamento do consumidor ganharam relevância justamente por reconhecer que decisões de compra não são meramente racionais. Esse movimento abriu espaço para o neuromarketing, área que une conhecimentos da neurociência ao marketing para compreender como agentes emocionais influenciam escolhas e conduzem tomadas de decisões. A partir dessa abordagem, percebe-se que o consumidor não apenas analisa o imóvel, ele busca um sentimento de pertencimento, um espelhamento com aquilo que o produto, a marca ou o serviço representa.

No mercado imobiliário de alto padrão, no qual decisões envolvem investimentos expressivos e significados subjetivos relacionados a status, identidade e qualidade de vida, torna-se fundamental compreender como o cérebro humano processa estímulos e atribui valor às experiências. Segundo Kahneman (2012), cerca de 95% das decisões são guiadas por processos inconscientes, enquanto apenas 5% são fruto da análise consciente. Isso evidencia a necessidade de que corretores dominem estratégias que se comuniquem tanto com a estrutura cognitiva quanto com a emocional do cliente.

Nesse sentido, este artigo tem como proposta discutir os mecanismos cognitivos e emocionais envolvidos na tomada de decisão e analisar como tais elementos e padrões podem ser aplicados na comunicação de corretores que atuam no segmento de alto padrão. Quais são, afinal, seus maiores desafios? Se existe o produto e existe o cliente, o que falta para despertar o desejo? Como gerar espelhamento, sintonia, segurança e, sobretudo, o sentimento de pertencimento que leva o consumidor a querer fazer parte daquela marca e visualizar, naquele imóvel, a possibilidade de transformar sua qualidade de vida?

A metodologia utilizada neste estudo é de natureza qualitativa, com abordagem exploratório-descritiva. O trabalho se fundamenta em revisão teórica integrativa, utilizando referenciais da neurociência cognitiva, psicologia do consumo e neuromarketing, incluindo autores como Kahneman, Damásio e LeDoux. Além da

revisão bibliográfica, a pesquisa incorpora análise interpretativa de práticas observadas no mercado imobiliário de alto padrão, considerando elementos sensoriais, comunicacionais e emocionais presentes na jornada de compra. Essa estratégia metodológica não busca testar hipóteses experimentais, mas compreender mecanismos neurocognitivos e propor aplicações práticas para corretores e profissionais do setor.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratório-descritiva, os achados deste estudo não permitem generalizações estatísticas, tampouco a inferência causal entre variáveis. A proposta metodológica adotada busca compreender mecanismos neurocognitivos e padrões emocionais envolvidos na decisão de compra no mercado imobiliário de alto padrão, articulando referenciais teóricos da neurociência, da psicologia do consumo e do neuromarketing com interpretações fundamentadas sobre práticas observadas no setor. Assim, o foco não está em mensurar respostas fisiológicas ou testar hipóteses experimentais, mas em interpretar como processos emocionais, cognitivos e relacionais descritos pela literatura podem se manifestar na experiência comercial.

Essa escolha metodológica é adequada para estudos que investigam significados, percepções e dinâmicas subjetivas, permitindo construir análises coerentes com o objetivo central do artigo, ao mesmo tempo em que reconhece seus limites e evita extrapolações indevidas.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

A compreensão do papel das estruturas cerebrais na decisão de compra é essencial para entender como o consumidor atribui valor a um produto, especialmente quando essa aquisição é um imóvel de alto padrão. O sistema límbico, particularmente a amígdala cerebral, desempenha função central na detecção e classificação de estímulos emocionais. Conforme destaca Ledoux (1998), a amígdala responde em milésimos de segundo, criando uma reação emocional instantânea antes mesmo que o córtex pré-frontal, responsável pelo pensamento lógico, tenha tempo de intervir. É nesse intervalo extremamente curto que o cérebro do cliente decide se algo "faz sentido", mesmo sem ter elaborado racionalmente.

Após essa ativação imediata, os sinais emocionais são conduzidos ao hipocampo, estrutura encarregada da consolidação de memórias, explica LeDoux (1996). É ali que experiências passadas, expectativas futuras e sensações presentes se

encontram para formar uma narrativa interna, a história que o cliente cria sobre aquele imóvel, aquela marca ou aquele corretor, complementa Damasio (2004). Em seguida, essas informações são encaminhadas ao córtex pré-frontal, região associada ao planejamento, ao julgamento e à análise racional. Somente nesse último momento o cliente começa a considerar argumentos técnicos, localização, acabamentos, valor do metro quadrado, justificando a emoção já despertada, Kahneman (2011).

Essa sequência neurobiológica deixa claro que a emoção antecede a razão, moldando a forma como o cliente percebe valor (KAHNEMAN, 2012). Por isso, existem evidências que, no atendimento imobiliário, a programação neurolinguística, somada ao domínio das emoções, torna-se ferramenta estratégica. Ela se manifesta na postura corporal do corretor, no tom de voz, na condução da conversa, na ambientação do imóvel e, principalmente, na narrativa apresentada. Cada um desses elementos pode ativar respostas emocionais imediatas que conectam ou afastam o cliente (DAMÁSIO, 1996)

A vivência de mercado da autora deixa indícios que corretores de imóveis de alto padrão enfrentam um desafio recorrente, comunicar valor antes de comunicar características. Em grande parte dos atendimentos, o corretor inicia o contato expondo dados técnicos, metragem, número de suítes, elevadores, padrão construtivo, quantidade de vagas. Embora essas informações sejam relevantes, ativam apenas o pensamento racional do cliente, que representa uma fração mínima do processo decisório. Sem emoção, não há imaginação, sem imaginação, não há desejo.

Em Maceió, esse desafio se intensifica por uma característica particular do mercado, o cliente de alto padrão está cada vez mais informado e menos paciente. Ele conhece os lançamentos, acompanha valores, tem referências de outros estados e não se impressiona facilmente. Isso significa que o corretor precisa ir além da função comercial, precisa se posicionar como consultor, anfitrião e, sobretudo, como alguém capaz de conduzir um momento.

Muitas vezes, o atendimento fracassa já no primeiro minuto de conversa. A comunicação é mecânica, fria, despersonalizada. Falta abertura para compreender as dores, os anseios e a motivação real do cliente. Falta escuta ativa, sensibilidade e curiosidade genuína. Falta a demonstração de interesse com autoridade. Falta a chamada

para ação, que não é a pressão pelo fechamento, mas a condução cuidadosa do cliente para o próximo passo emocional.

O corretor de alto padrão precisa ser mais que um vendedor, deve ser interessante. A primeira impressão deve ser marcante, não teatral, mas humana. O cliente precisa sentir confiança, presença e autenticidade. É o sentir que permite avançar, não o informar. A segurança não nasce da ficha técnica do empreendimento, ela nasce da forma como o corretor proporciona a experiência.

O neuromarketing revela que a abordagem mais eficaz segue exatamente o fluxo natural do cérebro, primeiro vem emoção, depois imaginação e, finalmente, razão, conforme Damasio, (1996). Isso significa que o corretor precisa construir uma ponte sensorial antes de apresentar números. Ao despertar memórias e desejos relacionados à vida ideal, convivência, liberdade, lazer, exclusividade, qualidade de vida, cria-se um estado emocional favorável para que o cliente formule internamente as perguntas decisivas: Por que não? Por que não ter uma vista privilegiada? Por que não oferecer mais conforto à família? Por que não viver com mais tranquilidade? Essas perguntas não são verbalizadas pelo corretor, é construída pelo cérebro do cliente quando a emoção já está ativa e a imaginação em movimento.

A efetividade da comunicação depende, portanto, da habilidade do corretor de criar significados verdadeiros que conversem com o universo emocional do cliente. Isso envolve gerar sensações positivas que estimulam neurotransmissores associados ao bem-estar (dopamina, serotonina), à confiança (ocitocina) e à antecipação prazerosa (endorfina), explica Camargo (2022).

À luz da literatura revisada e das interpretações que emergem da prática observada no mercado imobiliário de alto padrão, é possível identificar um conjunto de competências que tende a favorecer a construção de experiências mais alinhadas aos mecanismos emocionais descritos pelas teorias da neurociência e do neuromarketing. Embora não configurem regras universais, tais pontos funcionam como diretrizes interpretativas que podem auxiliar corretores na criação de atendimentos mais sensoriais, personalizados e emocionalmente significativos. Entre eles, destacam-se:

1. Conhecer profundamente o produto: Não apenas o empreendimento, mas o estilo de vida que ele promete. O corretor deve saber traduzir ambientes em sensações, e não apenas em medidas.

2. Dominar o perfil do cliente: Entender seu momento de vida, seus objetivos, suas inseguranças e seus critérios emocionais.

3. Aprimorar a narrativa (Storytelling): Narrativas não são histórias inventadas, mas formas de contextualizar o produto de modo que faça sentido para quem ouve.

4. Desenvolver presença emocional: O cliente precisa sentir confiança, coerência e verdade no corretor. Isso não se improvisa, se constrói com postura, preparação e autoconhecimento.

5. Criar ambientações que despertam sensação: Um atendimento bem planejado, seja físico ou digital, deve estimular os sentidos.

6. Trabalhar escassez de forma elegante: O cliente de alto padrão valoriza exclusividade, não pressão. O corretor deve saber comunicar isso.

7. Construir relacionamento antes da oferta: O cliente não compra do imóvel (produto), compra da pessoa que o apresenta.

Em síntese, compreender o cérebro humano é compreender o cliente. A excelência no atendimento imobiliário de alto padrão não é técnica, é emocional. E o corretor que domina essa dinâmica transforma visitas em experiências, conversas em conexões e oportunidades em decisões. Se existe o produto e existe o cliente, o que determina o fechamento não é a ficha técnica, é a emoção que o corretor é capaz de despertar.

DISCUSSÁO

O artigo parte da premissa de que a tomada de decisão do consumidor é profundamente guiada pelas emoções, especialmente no mercado imobiliário de alto padrão em Maceió. Ao analisar os processos cognitivos envolvidos nessa escolha, encontramos pontos de convergência entre a teoria da neurociência e a prática comercial. No entanto, também surgem contradições significativas que revelam lacunas no modo como os corretores atuam frente ao que se sabe sobre o comportamento humano. Assim, comparar o objeto de pesquisa, o atendimento imobiliário de alto padrão, com os referenciais teóricos permite compreender não apenas como as emoções influenciam a compra, mas por que muitos profissionais ainda não conseguem conduzir essa influência da forma adequada.

É importante destacar que as interpretações apresentadas nesta discussão não têm a intenção de generalizar o comportamento de todos os consumidores ou corretores do mercado imobiliário de alto padrão. As conclusões derivam de uma leitura teórica integrada à experiência observacional da autora, característica de estudos qualitativos interpretativos. Assim, as discrepâncias identificadas entre teoria e prática não devem ser entendidas como afirmações universais sobre o setor, mas como tendências percebidas que ajudam a iluminar possíveis lacunas na formação e na atuação profissional.

A teoria afirma que a emoção antecede a razão. Kahneman (2012) explica que cerca de 95% das decisões são inconscientes e rápidas, enquanto apenas 5% são lentas e calculadas. Damásio (2018) reforça essa ideia ao afirmar que somos "máquinas sentimentais que pensam", mostrando que o sentir guia o pensar, não o contrário. Já LeDoux (1998) descreve como a amígdala reage instantaneamente a estímulos emocionais, influenciando a percepção antes mesmo que o córtex pré-frontal tenha tempo de raciocinar. Esses três autores, cada um em sua linha, sua ótica e estudos, sustentam que a emoção não é um detalhe no processo de compra, mas o seu ponto de partida.

Ao observar o comportamento do consumidor de alto padrão em Maceió, percebemos uma certa coerência com essa teoria. Esse cliente busca mais do que um imóvel, ele busca pertencimento, status, segurança emocional, exclusividade e reconhecimento. Seu objetivo não é apenas adquirir um espaço físico, mas garantir qualidade de vida, criar uma nova narrativa para si e projetar sua identidade social. Isso se confirma quando analisamos a experiência sensorial descrita no contexto dos condomínios de luxo, uma combinação de natureza, vista privilegiada, lazer sofisticado, ambientes amplos, localização estratégica e promessas de integração social, dentro de um cotidiano que é familiar para o cérebro deste consumidor.

Esse conjunto de estímulos, ao que a pesquisa mostra indícios, ativa exatamente as áreas do cerebrais relacionadas ao prazer, segurança e antecipação positiva, dopamina, ocitocina, serotonina e endorfina.

Portanto, há certa coerência entre o que a neurociência e o neuromarketing explicam e o que o cliente procura, ambos apontam para a predominância das emoções na decisão de compra.

Entretanto, a contradição aparece quando examinamos a atuação dos corretores de imóveis, o que pode ser notado, sem uma evidência experimental com a experiência observacional da autora, que embora o mercado imobiliário de alto padrão dependa de emoção, sensibilidade e narrativa, muitos profissionais ainda adotam estratégias completamente racionais, lineares e previsíveis. Em vez de despertar sensações, oferecem listas técnicas, em vez de escutar, aceleram o cliente, em vez de criar conexão, entregam informações. Esse choque revela um desencontro entre teoria e prática.

Enquanto a teoria mostra que a emoção decide em milésimos de segundo, muitos corretores desperdiçam esses primeiros instantes. A comunicação falha ocorre justamente quando o profissional não utiliza sua presença, sua postura e seu tom de voz como ferramentas emocionais. Essa desconexão inicial, quase sempre, impede que o cliente avance para os passos seguintes do processo, imaginação e validação racional.

Desta forma, ao que a pesquisa indica, temos uma das maiores fragilidades do atendimento de alto padrão, falta humanização, falta sensibilidade, falta a compreensão de que gente compra de gente.

Outra contradição relevante aparece quando observamos a expectativa do cliente. A teoria sugere que quanto maior a valoração entrelaçado ao emocional de um produto, maior deve ser o cuidado na construção da experiência, Kahneman (2011). Porém, na prática, muitos corretores tratam o atendimento como uma rotina repetitiva, sem personalização, sem atenção estratégica. Em um mercado com clientes informados, exigentes e emocionalmente atentos, esse comportamento desqualifica toda a experiência que o próprio produto oferece.

Além disso, há uma incoerência entre aquilo que o cliente deseja sentir e aquilo que o corretor muitas vezes transmite. Enquanto o cliente busca segurança emocional, muitos corretores comunicam urgência, enquanto o cliente busca confiança, alguns profissionais demonstram ansiedade, enquanto o cliente deseja exclusividade, muitos atendimentos são genéricos. É nesse ponto que o neuromarketing revela seu valor, ele mostra que a emoção dominante do corretor se torna a emoção dominante do cliente. Se o profissional se apresenta inseguro, a insegurança reflete no cliente. Se o profissional transmite autoridade emocional, essa autoridade se torna parte da decisão.

Em contrapartida, quando encontramos corretores que aplicam, mesmo sem saber, princípios alinhados ao comportamento emocional humano, percebemos

coerências positivas, atendimentos mais fluidos, conexões mais profundas e negociações concluídas de forma natural. Isso mostra que a teoria funciona, mas sua aplicação exige preparo e consciência, algo que ainda não está consolidado no mercado imobiliário de alto padrão local.

Um ponto importante que amplia esse debate é a pergunta central: até onde a emoção domina a decisão de compra e onde entra a razão? A resposta, baseada na teoria e na prática analisada, é clara, a emoção domina o início, o meio e a maior parte do fim do processo. A razão não entra para decidir, mas para justificar a decisão que a emoção já tomou. Quando o cliente diz "vou pensar", muitas vezes está apenas buscando argumentos racionais para sustentar uma vontade emocional que já começou a se formar. Quando ele decide comprar, na maioria das vezes, não é porque os números fecharam, mas porque fez sentido, sentiu que era o certo, e depois encontrou justificativas lógicas para essa decisão.

No mercado imobiliário de alto padrão de Maceió, essa dinâmica é ainda mais evidente, pois o produto é carregado de simbolismo e o ambiente gera fortes provocações emocionais. A contradição maior, portanto, não está entre teoria e cliente, mas entre teoria e corretor. A ciência mostra o caminho, o comportamento do consumidor confirma, o mercado comprova. Mas grande parte dos corretores ainda trabalha apenas com a razão, ignorando que a lógica é a última etapa da decisão.

Para superar essa contradição, sugere-se que o corretor adote habilidades emocionais que ainda são pouco exploradas na formação tradicional, empatia, escuta ativa, storytelling, presença, conhecimento, compreensão de perfil emocional, domínio da narrativa e construção de ambientações que estimulem o imaginário do cliente. Precisa transmitir autoridade emocional, não apenas domínio técnico. Precisa ser interessante, e não apenas trazer informações.

A coerência entre teoria e comportamento do cliente é evidente. A contradição surge na prática profissional, que ainda não incorporou o que a neurociência e o neuromarketing explicam e o consumidor demonstra. No mercado de alto padrão, o que fecha a venda não são metros quadrados, mas emoções e experiencias. E enquanto os corretores e empresas imobiliárias não compreenderem profundamente essa dinâmica, continuarão oferecendo informações quando deveriam oferecer vivências sensoriais e perdendo vendas que poderiam ser conquistadas pelo simples poder do sentir, e todo

esse contexto serve também para o pós venda que é tão ou mais importante que a conquista inicial produto/cliente.

CONSIDERAÇOES FINAIS

O objetivo do artigo foi analisar os processos cognitivos e emocionais que orientam a tomada de decisão do consumidor no mercado imobiliário de alto padrão em Maceió, demonstrando que as escolhas de compra são influenciadas por fatores emocionais, neurobiológicos e relacionais. A partir dos estudos como referência de Daniel Kahneman, Antonio Damásio e Joseph LeDoux, foi possível compreender que a emoção vem antes que a razão no processo decisório, estruturando óticas, despertando significados e condicionando respostas que, posteriormente, são justificadas por argumentos racionais.

É importante destacar que as análises apresentadas não derivam de experimentos laboratoriais nem de mensurações neurofisiológicas diretas. Trata-se de uma investigação de natureza teórico-analítica, fundamentada na revisão de literatura especializada e na interpretação de padrões comportamentais observados no atendimento imobiliário de alto padrão. Essa escolha metodológica se justifica pelo objetivo central do estudo, que não é medir atividade neural, mas compreender como princípios consolidados da neurociência e do comportamento do consumidor podem explicar fenômenos recorrentes na prática comercial.

Assim, ao integrar contribuições de autores como LeDoux, Damásio e Kahneman com evidências empíricas relatadas pela experiência profissional da autora, torna-se possível interpretar por que clientes de alto padrão demonstram preferências ancoradas em pertencimento, identidade e projeção de estilo de vida. Nesse contexto, o imóvel deixa de ser apenas uma commodity e passa a operar como extensão simbólica do self, um marcador social e emocional cuja compreensão dispensa experimentos e demanda, sobretudo, análise conceitual e aplicação prática dos modelos teóricos existentes.

As análises realizadas evidenciaram que, embora o consumidor de alto padrão busque atributos tangíveis como localização, infraestrutura e qualidade na arquitetura, sua decisão está ancorada em elementos relacionados a pertencimento, identidade, segurança emocional e projeção de estilo de vida. Dessa forma, o imóvel ultrapassa a

função utilitária e se torna uma extensão da narrativa pessoal do comprador, funcionando como um marcador de reconhecimento e afirmação social.

Ao comparar teoria com a prática profissional observada no mercado imobiliário local, foi possível identificar coerências e contradições importantes. A coerência atua no comportamento do consumidor, que confirma os princípios do neuromarketing ao reagir primeiramente a estímulos afetivos e sensoriais. Porém, a principal contradição está enraizada na atuação dos corretores e na cultura da imobiliária que frequentemente adotam abordagens estritamente racionais, priorizando informações técnicas e negligenciando a construção de conexão emocional. Tal desconexão gera atendimentos pouco eficazes, fragiliza a experiência do cliente e limita o potencial de decisão, revelando uma brecha entre conhecimento científico e prática comercial.

Além disso, esta pesquisa mostra que o corretor de imóveis de alto padrão necessita desenvolver competências e habilidades emocionais, narrativas alinhadas às demandas contemporâneas do consumidor. A construção de confiança, a escuta ativa, o domínio de um bom storytelling, a personalização do atendimento e a capacidade de criar experiências sensoriais significativas se configuram como peças essenciais para otimizar o processo decisório. Não esquecendo também a necessidade de que tais práticas sejam conduzidas com responsabilidade ética, considerando que o uso de estratégias emocionais deve priorizar transparência, respeito e integridade nas relações comerciais. Uma excelente venda precisa ser conduzida, não manipulada.

Dessa forma, conclui-se que a compreensão dos mecanismos cognitivos e emocionais não apenas amplia a eficácia das práticas de venda, mas promove um atendimento mais humano, consciente e estruturado às expectativas do cliente deste segmento. O estudo demonstra que a excelência transcende a técnica e se consolida na capacidade de entender pessoas, compreender seus desejos, suas necessidades e mediar experiências que gerem valor real.

Por fim, buscar mais conhecimento sobre a relação entre neuromarketing e venda, pós-venda, bem como investigar como a tecnologia, a realidade virtual e a inteligência artificial podem potencializar experiências emocionais no mercado imobiliário. A evolução do setor dependerá, cada vez mais, da integração entre ciência, emoção e ética, consolidando práticas que respeitem o consumidor enquanto sujeito complexo, sensível e motivado pelo Sentir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Pedro. Neurobiologia do Consumidor. Instituto Brasileiro de Neuromarketing, Maceió, 2025. Modulo I, Neurobiologia da Decisões de Consumo, aula 7:2.

CAMARGO, Pedro. PEDRO CAMARGO (NEUROMARKETING) - Lutz Podcast #53

.17 de mar. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tv_ntXXUaxo Acesso em:22 de nov.2025.

CAMARGO, Pedro. A Ciência do Neuromarketing e Neurobranding | Com Pedro Camargo [T2#11]. 22 de jul.2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=A2sr2ieV30k&t=274s Acesso em: 22 de nov.2025

DAMASIO, A. *O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.*

DAMASIO, A. *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.*

DAMÁSIO, António. *A estranha ordem das coisas: As origens biológicas dos sentimentos e da cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar: duas formas de pensar.* Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

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

LEDÔUX, Joseph. *The Emotional Brain*. New York: Simon & Schuster, 1998.

LEDOUX, J. *O cérebro emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.*

EXPEDIENTE

Revista: *Neuromarketing News Brasil*
Instituição: IBN – Instituto Brasileiro de Neuromarketing
Vinculação Acadêmica: Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Neuromarketing
Periodicidade: Semestral
Edição: Ano 2026 – Edição 1
Local: São Paulo – Brasil

Editor Responsável
Sérgio Luis Ignácio de Oliveira, PhD – IBN

Conselho Editorial
Guilherme Ferris – Diretor do IBN
Henrique Akiba – Coordenador da Pós-graduação em Neuromarketing – IBN
Sérgio Luis Ignácio de Oliveira, PhD – Nucleador e Professor da Pós-graduação em Neuromarketing – IBN

Revisão de Texto e Normalização
Equipe Editorial do IBN

Projeto Gráfico e Diagramação
Equipe Editorial do IBN

Declaração Editorial
A *Neuromarketing News Brasil* é uma revista de divulgação acadêmica vinculada ao Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Neuromarketing do IBN – Instituto Brasileiro de Neuromarketing. Seu objetivo é disseminar reflexões, estudos aplicados e produções intelectuais desenvolvidas por estudantes e docentes, contribuindo para a democratização do conhecimento em neuromarketing e comportamento do consumidor.

Os textos publicados são de responsabilidade exclusiva de seus autores e refletem suas interpretações, análises e posicionamentos, não representando, necessariamente, a visão institucional do IBN ou de seus gestores. A seleção dos conteúdos segue critérios editoriais de relevância temática, clareza e alinhamento acadêmico, próprios de uma publicação de caráter formativo e científico-divulgador.

Esta revista não possui fins comerciais e não se caracteriza como periódico científico indexado. É permitida a reprodução total ou parcial dos conteúdos, desde que citada a fonte.

Contato
E-mail: ibn@ibnbrasil.com.br
Site: https://ibnbrasil.com/