



Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

NEUROMARKETING E COMPORTAMENTO DE COMPRA: o uso das emoções e estímulos cerebrais nas estratégias de marketing no setor de cosméticos

Amanda Prudêncio da Conceição
Universidade Federal de Mato Grosso
prudencioa15@gmail.com

Thiago Thárcio Santos Serra
Universidade Federal de Mato Grosso

RESUMO

No competitivo mercado de cosméticos, no qual grande parte das decisões de compra é inconsciente, compreender as reações emocionais do consumidor é um diferencial estratégico. Este artigo tem como objetivo analisar de que maneira as estratégias de neuromarketing, focadas em emoções e estímulos cerebrais, influenciam o processo de compra dos consumidores de cosméticos em Cuiabá-MT. A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com uma amostra não probabilística de 13 consumidores. A análise dos dados buscou demonstrar como os estímulos sensoriais (visuais, olfativos e táteis) e as conexões emocionais impactam a percepção de valor e a decisão de compra. Desse modo, a partir dos resultados obtidos, o estudo indicou que o consumo é motivado pela busca de autoestima e bem-estar, com predominância da preferência por lojas físicas devido à necessidade de experimentação tangível. Identificou-se que o olfato é o gatilho sensorial mais poderoso na decisão de compra e na evocação de memórias, enquanto a visão atua na atração inicial e o tato na validação de segurança. Observou-se, ainda, uma divergência entre o discurso racional, focado na restrição de preço e a ação de compra real, frequentemente impulsionada por desejos e impulsos emocionais. Conclui-se que a fidelidade à marca neste público é volátil, exigindo das empresas a criação de experiências multissensoriais no ponto de venda para superar a barreira racional e fidelizar o cliente.

Palavras-chave: Neuromarketing; Cosméticos; Comportamento do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no Brasil é um dos mercados mais relevantes do mundo, marcado por uma intensa concorrência que exige das empresas a adoção de estratégias de diferenciação cada vez mais sofisticadas. A corrente de comércio do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos alcançou US\$ 575,9 milhões de janeiro a abril de 2024, um aumento de 5,2% em comparação com o mesmo período de 2023, que registrou US\$ 547,4 milhões (ABIHPEC, 2024). Para obter sucesso nesse cenário, as organizações precisam ir além do marketing tradicional e guiar o consumidor por uma jornada que culmine a fidelização. Nesse contexto, intensifica-se a necessidade de compreender de forma profunda e personalizada as motivações e os desejos dos clientes.

A complexidade desse desafio aumenta ao se considerar que a maior parte das decisões de compra não é puramente racional. Segundo Lindstrom (2009), cerca de 85% das decisões de compra são subconscientes, guiadas por processos mentais automáticos e emocionais que não são facilmente verbalizados. Os nossos sentidos são incrivelmente importantes para nos ajudar a interpretar o mundo à nossa volta e, por sua vez, desempenham um papel crucial no nosso comportamento (Lindstrom, 2008).

Diante dessa realidade, o neuromarketing surge como uma disciplina fundamental, unindo a neurociência ao marketing para compreender quais estímulos são mais eficazes para influenciar a percepção do consumidor sobre uma marca, produto ou serviço. A aplicação dessa ciência é particularmente relevante para o setor de cosméticos, onde o consumo está intrinsecamente ligado a dimensões emocionais e simbólicas. Essa busca pode ser motivada pelo indivíduo que procura sentir-se bem consigo mesmo e com a imagem que apresenta em seu convívio social (Nogueira, 2021).

Apesar da crescente relevância do tema, revisões de literatura recentes, como as de Alves e Andreoli (2024) e Caneppele et al. (2022), apontam para uma escassez de estudos empíricos que apliquem os conceitos do neuromarketing em contextos práticos e regionais, indicando uma lacuna acadêmica a ser preenchida. Partindo dessa lacuna, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão problema: De que maneira as estratégias de Neuromarketing, focadas em emoções e estímulos cerebrais, influenciam o processo de compra dos consumidores de cosméticos em Cuiabá-MT?

Para responder a essa pergunta, o objetivo geral deste trabalho é analisar como as estratégias de neuromarketing influenciam o processo de compra dos consumidores de cosméticos em Cuiabá-MT. Como objetivos específicos, busca-se: a) descrever o

comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos de cosméticos; b) identificar os principais estímulos sensoriais que atraem a atenção e influenciam a percepção de qualidade; e c) avaliar o grau de influência que a experiência sensorial e emocional exerce sobre a decisão de compra em comparação com fatores racionais.

A presente pesquisa justifica-se pela crescente relevância do neuromarketing como campo de estudo e ferramenta estratégica no cenário competitivo atual. Dessa forma, a relevância deste trabalho é entender de forma prática a influência do neuromarketing no setor de cosméticos no cenário cuiabano, visto que as grandes pesquisas dessa ciência são voltadas para as grandes metrópoles do Brasil. Revisões da literatura sobre o tema apontam que a pesquisa em Neuromarketing no país, embora crescente, ainda enfrenta limitações significativas, como o alto custo dos equipamentos e a necessidade de mão de obra especializada, o que naturalmente concentra os estudos nos grandes centros econômicos e acadêmicos (Fortunato; Giraldi; Oliveira, 2014).

Os resultados podem agregar para o mercado local, servindo como base para que criem estratégias de marketing mais eficientes e que conversem diretamente com o jeito de pensar e de consumir do cliente. Do ponto de vista da Ciência da Administração, a pesquisa é relevante por conectar a teoria à prática. O estudo analisa como ações táticas de marketing, como os estímulos sensoriais no ponto de venda, contribuem para a construção de um ativo estratégico fundamental: o Brand Equity (Valor da Marca). Com isso, analisamos se esses modelos teóricos funcionam de fato no setor de cosméticos em Cuiabá-MT, contribuindo com dados práticos para a gestão de marketing.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Após esta introdução (primeira), a seção dois apresenta referencial teórico que fundamenta a pesquisa. A terceira seção detalha os procedimentos metodológicos adotados. Na quarta seção, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Por fim, na quinta seção traz as considerações finais, as implicações do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, aborda-se a evolução do pensamento em marketing, destacando a transição do marketing 1.0 para o marketing 5.0. Discute-se a importância da criação de valor para o cliente e a mudança do consumidor de um papel passivo para um agente ativo na cocriação desse valor. Em seguida, aprofunda-se no estudo do comportamento do consumidor, detalhando os fatores e o processo de cinco etapas que moldam a jornada de compra. Por fim,

introduz-se o Neuromarketing como a disciplina central deste trabalho. Explora-se como essa ciência, ao unir o marketing à neurociência, oferece ferramentas para compreender os processos não conscientes e emocionais que guiam a grande maioria das escolhas, com destaque para o marketing sensorial e a influência dos cinco sentidos na criação de valor e conexões emocionais duradouras com a marca.

2.1 Marketing e criação de valor para o cliente

A disciplina do marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (Kotler; Keller, 2018). Essa busca por atender às expectativas do consumidor é o motor que impulsionou a evolução do pensamento e da prática do marketing ao longo das décadas.

A jornada do marketing pode ser compreendida em cinco fases distintas. O Marketing 1.0, centrado no produto, tinha como objetivo principal criar produtos e serviços perfeitos, que produzissem o valor mais elevado na mente dos clientes. Com o aumento da concorrência, evoluiu-se para o Marketing 2.0, que era voltado para o consumidor. As empresas aprenderam a respeitar seu mercado-alvo e definiram de maneira bem precisa o posicionamento de mercado e o objetivo deixou de ser a satisfação do cliente e passou a ser sua retenção. A do Marketing 3.0 é mais centrada no ser humano. As empresas começaram a embutir práticas éticas e socialmente responsáveis de marketing em seus modelos de negócios. Isso ocorreu devido a geração Y ter exigido das empresas que fossem criados produtos, serviços e culturas que gerasse um impacto social e ambiental positivo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

O Marketing 4.0 marcou a transição para o ambiente digital, integrando o online e o offline na jornada do consumidor. A ascensão da internet móvel, das mídias sociais e do e-commerce alterou o caminho do consumidor rumo à compra. Já o Marketing 5.0 representa a tecnologia para a humanidade integrando o Marketing 3.0 (centrado no ser humano) e o Marketing 4.0 (facilitador de tecnologias) (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Para que o marketing atinja seus objetivos em qualquer uma de suas fases, é importante entregar valor ao cliente, que é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços (Churchill; Peter, 2000). Para Kotler e Keller (2012) o processo de entrega de valor ao cliente pode ser entendido em três fases: a primeira é a seleção do valor, na qual o profissional do marketing segmenta o mercado e seleciona o mercado-alvo.; a segunda consiste em fornecer o valor onde se determina as características específicas, preço e distribuição do produto; a terceira é a comunicação do valor, realizada por meio de publicidade e outras ferramentas de promoção. Os benefícios não são

apenas funcionais, mas também emocionais e psicológicos como a sensação de bem-estar, o status e a confiança na marca. É um processo contínuo que começa antes mesmo do produto existir e envolve custos em cada uma de suas fases.

O marketing é um campo amplo de estudos. Pesquisa realizada por Maciel et al. (2022) detalhou uma revisão sistemática da literatura para entender com o processo de criação de valor é abordado. Um dos principais achados do estudo é a transição de um modelo tradicional, onde a empresa era vista como a única criadora de valor, para abordagens mais modernas como a Lógica de Serviço Dominante e a cocriação de valor. O resultado da análise indicou que o consumidor deixou de ser um receptor passivo e se tornou um participante ativo, que cocria valor em conjunto com a empresa durante o uso e a experiência com o produto ou serviço.

Em seu editorial, Bizarrias, Penha e Silva (2021) discutem a transformação na gestão de projetos que está deixando de focar apenas no tradicional “triângulo de ferro” (escopo, custo e prazo) para adotar uma perspectiva centrada no valor para o cliente, inspirada no marketing. Os autores destacam que conceitos como experiência do cliente e cocriação de valor estão se tornando centrais para o sucesso dos projetos. O principal resultado apontado é a mudança na entrega de valor, em vez de ocorrer apenas no final, ela passa a ser feita de forma interativa, ou seja, em etapas, com a participação ativa do cliente que atua como um cocriador. A essência do marketing, segundo os autores, é justamente construir valor a partir da compreensão das necessidades do cliente para garantir sua satisfação e lealdade.

Scharf (2012), por sua vez, investigou como o capital humano contribui para a proposta de valor de uma marca. A pesquisa, realizada com executivos de marketing, teve como principal resultado a constatação de que o capital humano é um atributo fundamental na construção da proposta de valor. Com base nisso, o autor propõe uma adaptação do conhecido modelo de identidade de marca de David Aaker, sugerindo que além dos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, a proposta de valor por ser fortalecida por um quarto pilar: os benefícios do capital humano.

A análise da literatura demonstra que o conceito de valor em marketing evoluiu de uma visão tradicional, focada na empresa, para uma abordagem moderna centrada na percepção, experiência e participação do cliente. Fica evidente, portanto, que a entrega de valor depende diretamente da compreensão profunda sobre como o consumidor pensa, sente e decide.

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências



para satisfazer suas necessidades e desejos (Kotler e Keller, 2012). Trata-se de uma análise dos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores durante o processo de compra, assim como das diversas forças que o influenciam. Compreender esse conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma importante vantagem competitiva, pois é possível que reduza muito a probabilidade de se tomar decisões ruins e de falhas na comercialização (Silva et al., 2021).

Segundo Las Casas (2017) as necessidades são despertadas por inúmeros fatores, tais como: experiências passadas, quando o produto atende suas expectativas; fatores relacionados ao tempo de uso de determinados produtos; mudanças nas circunstâncias ou características de vida, para complementação de outros produtos; consumismo e influências individuais.

Santos et al. (2024) mostram que sobre os consumidores, há algumas classificações, sendo elas: por comportamento de compra (podem ser econômicos, emocionais ou socialmente conscientes); por relação com a marca (leais, indiferentes ou insatisfeitos); por frequência de compra (ocasionais, frequentes ou sazonais); e por fim por geração [comportamento ligado a faixas etárias, como Baby Boomers (1946-1964), Geração X (1965-1980), Millennials (1981-1996) e Geração Z (1997, 2012)]. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) trazem também a geração Alfa (2010-2025) que são mais abertos a conteúdos produzido por marcas e acabam por ter um comportamento de compra mais influenciado por experiências digitais e narrativas autênticas, valorizando o engajamento com a marca em detrimento da publicidade tradicional.

Além disso, autores como Silva, et. al (2021) demonstram que o comportamento do consumidor é moldado por uma variedade de fatores internos e externos, sendo elas por:

- **Fatores psicológicos:** incluem percepção, aprendizagem, motivação, crenças, valores e modo de vida de uma pessoa. A motivação está ligada à quanto o indivíduo deseja ter algo, isto pode partir de dois pontos centrais: o impulso ou o hábito do dia a dia.
- **Fatores pessoais:** envolvem características individuais como personalidade, que influenciam o processo decisório de compra, estando interligada a dificuldades pessoais e obstáculos emocionais. Levando a motivar as funções cognitivas onde estas referem-se aos pensamentos e as funções afetivas relacionadas ao sentimento de cada indivíduo.
- **Fatores sociais:** se referem à interação social e aos grupos de convívio. A família e os amigos são os maiores influenciadores nas decisões de consumo, agindo com base na confiança e proximidade, seguidos por grupos de trabalho e de compras que moldam hábitos através do convívio e decisões coletivas.

- **Fatores culturais:** são os que exercem a influência mais profunda sobre os consumidores, determinando suas necessidades e desejos.

Um ponto importante a ser tratado é o processo de compra do consumidor e como ele compreende a necessidade de comprar. Silva et al. (2021) revelam que esse processo passa por cinco fases:

1) reconhecimento da necessidade: o consumidor identifica a necessidade de um bem ou serviço que pode ser desencadeada por fatores internos ou externos, experiências passadas, tempo de uso de produtos, mudança de vida, ou até mesmo por influências de marketing;

2) busca de informação: após reconhecer a necessidade, o consumidor busca informações sobre o produto ou serviço. Essas fontes podem incluir família, amigos, sites de pesquisa, propagandas, mostruários, vendedores e rede social;

3) avaliação de alternativas: é o momento em que o consumidor compara as diferentes marcas e produtos, ponderando os benefícios e características de cada um para decidir qual melhor atende sua necessidade inicial;

4) decisão de compra: é o momento em que o consumidor manifesta a opção por um determinado produto ou marca;

5) análise pós-compra: etapa final, no qual o consumidor avalia o produto adquirido e o negócio realizado.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor têm-se intensificado, dada a importância do tema e as mudanças constantes nas decisões de compras. Em um estudo com consumidoras de beleza da região sudeste do Brasil, Godoy et al. (2016) identificaram que as principais motivações para a compra de cosméticos são internas, com o desejo de melhorar a aparência, o bem-estar e a autoestima, sendo a vaidade o principal fator. A pesquisa revelou que as redes sociais e a indicação de amigas são os maiores influenciadores nas compras, e que, embora as consumidoras se digam fiéis às marcas, a maioria (62,7%) admite experimentar outras opções de mesma qualidade com preços mais acessíveis.

Analisando a influência do ponto de venda, um estudo de Galvão (2023) em um centro comercial de Mossoró-RN revelou o poder do estímulo visual. A pesquisa constatou que 85% dos clientes observam as vitrines e para mais de 60%, elas influenciam positivamente a decisão de entrar na loja e o comportamento de compra. O estudo também apontou que a ausência ou má organização de uma vitrine pode influenciar negativamente mais de 60% dos consumidores e que a presença dos preços junto aos produtos expostos é um fator muito valorizado, com mais de 51% dos entrevistados concordando fortemente que isso tem um efeito positivo.

Um estudo de caso realizado em uma loja de cosméticos, Formentini e Gogge (2024) investigaram a influência dos sentidos nas decisões de compra com 100 consumidores. Os resultados mostraram que a visão e o olfato são os sentidos de maior impacto. A estética da embalagem influenciou a decisão de compra para 90% dos participantes e o cheiro do produto foi um fator de grande influência para 55% deles. Contudo, o achado mais interessante do estudo foi que, apesar da forte influência dos estímulos sensoriais para atrair e engajar o cliente, na decisão final de compra o fator mais importante para 65% dos consumidores ainda é a qualidade percebida do produto, seguida pelo valor (preço) e pela marca.

Dessa forma, é possível observar que o comportamento do consumidor é resultado de uma complexa interação entre fatores internos e externos, que vão desde aspectos psicológicos, sociais e culturais até estímulos presentes no ponto de venda. O processo de decisão de compra, embora apresente etapas bem definidas, é altamente influenciado por percepções, experiência, motivações e pelo ambiente no qual o consumidor está inserido. Os estudos apresentados evidenciam que a busca pelo bem-estar, autoestima e valorização pessoal, no setor de cosméticos e beleza, têm ganhado destaque como fatores decisivos, sendo potencializados pelas redes sociais e influenciadores digitais. Portanto, compreender o comportamento do consumidor é essencial para que empresas possam elaborar estratégias mais assertivas, minimizar falhas na comercialização e criar vantagens competitivas em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos.

2.3 Neuromarketing e criação de valor para o cliente

O neuromarketing é um campo emergente que une o estudo do comportamento do consumidor com a neurociência. Advém da neurociência, surgindo em meados dos anos 1990, através de estudos de um grupo de pesquisadores como Gerald Zaltman, médico e pesquisador de Harvard, o qual decidiu usar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing (Louro; Barboza, 2024). Busca entender os desejos de compra e motivações dos consumidores através de técnicas avançadas de investigação neurológica (Lindstrom, 2009).

Estudos recentes apontam que entre 85% e 95% das decisões de consumo são tomadas de maneira inconsciente, mediadas por emoções e estímulos sensoriais (Louro; Barboza, 2024). Nesse contexto, o neuromarketing torna-se uma ferramenta estratégica para identificar quais gatilhos emocionais mais influenciam os consumidores, criando conexões simbólicas e experiências que agregam valor à relação com a marca.

Uma das suas aplicações mais conhecidas é o marketing sensorial, que explora os cinco sentidos humanos para criar conexões e influenciar a decisão de compra. Essas experiências

sensoriais têm um papel essencial como vantagem competitiva perante a concorrência, pois os produtos que têm um valor hedônico se diferenciam dos demais (Solomon, 2016).

A visão é frequentemente o sentido mais explorado, impactando a percepção através de cores e do design de embalagens. Cores, formas e design visual podem evocar respostas emocionais específicas e influenciar as preferências dos consumidores. O olfato é extremamente poderoso por sua conexão direta com a memória e a emoção. Sabe-se que aromas específicos podem evocar lembranças e sentimentos intensos, influenciando as decisões de compra de maneira poderosa. A audição, a música ambiente, por exemplo, tem a capacidade de influenciar diretamente o humor e o estado emocional dos clientes, podendo alterar a percepção do tempo e o ritmo de compra (Formentini; Gogge, 2024).

O paladar também revela uma grande influência na decisão de compra dos consumidores. Experiências de degustação podem criar uma conexão emocional com a marca, levando a uma maior fidelização. O tato tem um impacto direto na forma como o produto é percebido em termos de valor e qualidade. Permitir que os clientes toquem e sintam os produtos em lojas físicas pode aumentar seu apego emocional a eles. No setor de cosméticos, onde a experiência sensorial é particularmente importante, o uso de estratégias que exploram os cinco sentidos pode diferenciar uma marca no mercado (Formentini; Gogge, 2024).

Um estudo desenvolvido por Pereira e Costa (2021) abordou como as empresas criam conexões emocionais com os consumidores utilizando estratégias de neuromarketing. A pesquisa concluiu que marcas que exploram gatilhos emocionais, como alegria, nostalgia e pertencimento, conseguem estabelecer propostas de valor mais significativas, indo além do benefício funcional dos produtos e construindo laços simbólicos de longo prazo.

No ambiente digital, uma pesquisa conduzida por Almeida e Santos (2022) analisou a influência dos rostos humanos em postagens virtuais sobre a percepção de confiabilidade. Os autores verificaram que a presença de expressões faciais positivas aumenta significativamente a credibilidade atribuída à marca, além de despertar maior engajamento emocional. Esse resultado mostra que os elementos emocionais têm papel fundamental na criação de valor, uma vez que despertam sentimentos de confiança e proximidade.

Outro estudo, realizado por Silva et al. (2022) sobre a influência dos sentidos na decisão de compra, reforça o papel do marketing sensorial na criação de valor. Os resultados apontaram que a integração de visão, tato e olfato potencializa a experiência de consumo, aumentando a satisfação do cliente e a probabilidade de recompra. O estudo conclui que os



estímulos sensoriais não apenas despertam a atenção do consumidor, mas também ampliam a percepção de qualidade e diferenciação da marca no mercado.

Conforme a literatura analisada, o neuromarketing não se limita a influenciar a decisão de compra, mas atua de forma estratégica na construção de experiências que agregam valor simbólico, emocional e funcional no relacionamento com a marca. O objetivo é ir além do benefício funcional do produto, construindo conexões emocionais que influenciam a percepção de valor, a confiança e, conseqüentemente, a decisão de compra do consumidor. Essa compreensão oferece às empresas subsídios para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e centradas no cliente, consolidando sua vantagem competitiva no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e de natureza descritiva e exploratória. O método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem (Minayo, 2014). No contexto desta pesquisa, a abordagem qualitativa contribuiu para revelar significados subjetivos que estão por trás do comportamento de compra, possibilitando uma compreensão mais ampla da criação de valor para o cliente.

A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Neste trabalho, isso se manifesta diretamente nos objetivos específicos, que visam descrever o comportamento de compra dos consumidores de cosméticos em Cuiabá, identificar os principais estímulos sensoriais que os atraem e avaliar a relação entre a experiência emocional e a decisão de compra.

Já a exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (Gil, 2008). Nesse estudo, essa característica foi utilizada para ampliar a compreensão sobre como o Neuromarketing influencia a percepção de valor dos consumidores cuiabanos no setor de cosméticos. Ao investigar as emoções e estímulos sensoriais envolvidos no processo de compra, a pesquisa permitiu levantar informações preliminares e construir uma base de conhecimento que poderá subsidiar futuras investigações mais aprofundadas.

Os sujeitos da pesquisa foram consumidores de cosméticos residentes em Cuiabá – MT, selecionados por meio da amostragem não probabilística, por conveniência, ou seja, escolhidos com base na sua acessibilidade e disponibilidade para participar do estudo. Dessa forma, foi

coletado uma amostra de 13 participantes que garantiu uma boa diversidade de percepções. Fonseca e Martins (2011) explicam que amostragem não probabilística são amostragens em que há uma escolha deliberada dos elementos da amostra e não é possível generalizar os resultados das pesquisas pois não garantem a representatividade da população. Já a amostra por conveniência é formada por aqueles elementos que vão aparecendo, que são possíveis de se obter até completar o número de elementos da amostra (Fonseca; Martins, 2011).

A junção dessas duas características justifica a escolha metodológica do presente estudo, uma vez que os participantes foram selecionados de acordo com a disponibilidade e acessibilidade durante o período de coleta, compondo uma amostra que, embora não represente estatisticamente toda a população de consumidores de cosméticos, permite identificar percepções e padrões relevantes para os objetivos da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas e com roteiro de perguntas abertas. As entrevistas semiestruturadas têm como característica um roteiro preestabelecido no qual o pesquisador inclui um pequeno número de perguntas abertas e deixa o entrevistado livre para falar, podendo realizar perguntas complementares para compreender o fenômeno investigado (Oliveira; Guimarães; Ferreira, 2023). Dessa forma, ficou mais flexível e espontâneo as respostas dos entrevistados, possibilitando que exponha suas percepções, experiências e emoções relacionadas ao consumo de cosméticos. O período de coleta de dados ocorreu de forma presencial entre novembro de 2025 a dezembro de 2025, com 13 pessoas, no qual todas as entrevistas foram gravadas e arquivadas para melhor análise e transcrição.

O roteiro da entrevista foi elaborado com base nos objetivos específicos do estudo e no referencial teórico. As questões foram estruturadas em blocos para investigar os conceitos-chave da pesquisa, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Elaboração do roteiro de pesquisa

Bloco	Objetivo	Autores referenciados
Bloco 1: Perfil Sociodemográfico	Caracterizar a amostra da pesquisa em termos de gênero, idade, escolaridade, ocupação e renda, permitindo a contextualização dos dados.	Gil (2008)
Bloco 2: Perfil e Comportamento Geral de Compra	Investigar os hábitos de consumo dos entrevistados, abordando a frequência, locais, motivações e lealdade à marca, a fim de atender ao objetivo específico 'a'.	Kotler e Keller (2012) Solomon (2016)
Bloco 3: Estímulos Sensoriais e Percepção de Qualidade	Identificar a influência dos cinco sentidos (visão, olfato, tato, audição) na experiência de compra, tanto em lojas físicas quanto no ambiente online, para atender ao objetivo específico 'b'.	Lindstrom (2008;2009) Formentini e Gogge (2024)



Bloco 4: Experiência Emocional vs. Fatores Racionais	Avaliar a percepção do consumidor sobre o peso das emoções e sensações em comparação com fatores racionais (preço, marca, funcionalidade) na decisão final de compra, atendendo ao objetivo específico 'c'.	Lindstrom (2009) Louro e Barboza (2024)
--	---	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Os dados da pesquisa foram analisados qualitativamente, utilizando a técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011) análise de conteúdo busca interpretar comunicações de forma sistemática e objetiva, com o objetivo de identificar padrões, categorias, sentidos e significados nos dados coletados. Esse tipo de análise desenvolve-se em três fases: pré análise, exploração do material e tratamento dos dados, permitindo assim o pesquisador transformar as informações coletadas em conhecimento científico, dando sentido aos dados para responder ao problema de pesquisa.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A caracterização dos participantes da pesquisa foi realizada a partir do levantamento de dados como gênero, faixa etária, nível de escolaridade, ocupação profissional e renda mensal. A Tabela 1 e o Quadro 2 apresentam o perfil sociodemográfico dos entrevistados.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Variável	Categoria	Nº de entrevistados
Gênero	Feminino	8
	Masculino	5
Faixa Etária	18 a 25 anos	5
	26 a 35 anos	5
	Acima de 35 anos	3
Escolaridade	Ensino Superior Completo	4
	Ensino Superior Incompleto	9
Renda Familiar	De 3 a 6 salários mínimos	11
	Acima de 6 salários mínimos	2

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Quadro 2 – perfil dos entrevistados

Identificação	Gênero	Faixa Etária	Escolaridade	Renda familiar
E1	Masculino	26 a 35 anos	Ensino Superior Completo	3 a 6 salários mínimos
E2	Masculino	18 a 25 anos	Ensino Superior Incompleto	3 a 6 salários mínimos
E3	Feminino	26 a 35 anos	Ensino Superior Incompleto	3 a 6 salários mínimos

E4	Feminino	26 a 35 anos	Ensino Superior Completo	3 a 6 salários mínimos
E5	Feminino	18 a 25 anos	Ensino Superior Incompleto	3 a 6 salários mínimos
E6	Feminino	Acima de 35 anos	Ensino Superior Completo	3 a 6 salários mínimos
E7	Feminino	26 a 35 anos	Ensino Superior Incompleto	3 a 6 salários mínimos
E8	Masculino	Acima de 35 anos	Ensino Superior Incompleto	3 a 6 salários mínimos
E9	Masculino	18 a 25 anos	Ensino Superior Incompleto	Acima de 6 salários mínimos
E10	Masculino	18 a 25 anos	Ensino Superior Completo	3 a 6 salários mínimos
E11	Feminino	26 a 35 anos	Ensino Superior Completo	3 a 6 salários mínimos
E12	Feminino	Acima de 35 anos	Ensino Superior Completo	Acima de 6 salários mínimos
E13	Feminino	18 a 25 anos	Ensino Superior Incompleto	3 a 6 salários mínimos

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Os dados a Tabela 1 e Quadro 2 revelam a predominância de um público jovem adulto, com elevado nível de escolaridade e poder aquisitivo concentrado em uma faixa que permite o consumo discricionário. Do ponto de vista do comportamento do consumidor, esse perfil é altamente propício à influência do neuromarketing e ao consumo hedônico. Conforme aponta Solomon (2016), consumidores com esse perfil socioeconômico costumam valorizar produtos que vão além da utilidade básica, utilizando as marcas como ferramentas de construção de sua identidade social. Além disso, a participação expressiva de consumidores do gênero masculino (como os participantes E1, E2, E8, E9 e E10) reforça as observações de Nogueira (2021), indicando que a busca por autoestima, autocuidado e bem-estar transcende as barreiras de gênero tradicionais. Trata-se de um público exigente e dinâmico, o que torna o mercado cuiabano de cosméticos um cenário onde a percepção de valor precisa ser constantemente estimulada por meio de experiências personalizadas.

4.2 Hábitos de compra e consumo de produtos cosméticos

Sobre o comportamento geral de compra desses consumidores, foram abordados tópicos como a relação do consumidor com cosméticos, tipos de produtos que costuma utilizar, frequência de compra, local de compra, motivação, valor médio gasto mensalmente e fidelidade de marca. Os dados estão detalhados na Tabela 2. É importante ressaltar que, na categoria ‘Tipos

de produtos’, a pergunta permitia que cada entrevistado citasse diversos itens de seu uso cotidiano. Portanto, os valores expressos referem-se à frequência de menções de cada produto pelos participantes.

A análise dos tipos de produtos revela uma preferência marcante por itens ligados à perfumaria e cuidados corporais, com destaque para perfumes (onze entrevistados) e hidratantes (dez participantes). Esse resultado alinha-se à perspectiva de Nogueira (2021), que apontou que o consumo de cosméticos está intrinsecamente ligado à busca por sentir-se bem consigo mesmo e com a imagem social. O uso predominante de perfumes sugere que os entrevistados buscam benefícios que transcendem o funcional, focando em aspectos emocionais e de autoexpressão. Como ilustra o participante E2: “eu não saio de casa sem perfume, tenho uma vasta gama de perfumes”.

Tabela 2: Hábitos de compra e consumo de produtos cosméticos

Tipos de produtos	Nº	Frequência de compra	Nº
Maquiagem	3	2 a 3 vezes no mês	1
Desodorante	4	3 a 4 vezes no mês	2
Skincare	4	Todo mês	2
Protetor Solar	7	Eventualmente	7
Produto para cabelo	7	Ganha de presente	1
Hidratante para o corpo	10		
Perfume	11		
Local de compra	Nº	Motivação principal	
Loja física	8	Por necessidade	6
Loja online	2	Por indicação	5
Ambos	2	Ambos	2
Faixa de gasto mensal	Nº	Fidelidade à marca	Nº
Até R\$ 100,00	1	Sim	6
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	2	Não	7
De R\$ 200,00 a R\$ 300,00	5		
Acima de R\$ 300,00	4		

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Quanto à frequência de compra, nota-se um comportamento predominantemente não planejado, com a maioria dos entrevistados (sete) afirmando comprar eventualmente. Isso indica que, a compra de cosméticos não segue uma rotina rígida, sendo influenciada por impulsos ou pelo término do produto. Segundo Las Casas (2017), as necessidades podem ser despertadas por fatores como o tempo de uso ou mudanças circunstanciais. O participante E2 relata essa inconstância: “maquiagem eu compro de 45 dias a 2 meses”. Contudo, existe uma parcela menor (quatro entrevistados) que mantém uma frequência mensal ou quinzenal,

demonstrando um hábito de consumo mais consolidado, conforme relato do participante E2: “eu compro compulsivamente, umas duas ou três vezes no mês”.

No que tange ao local de compra, a loja física continua sendo o canal preferido, citada por oito participantes. Esse dado corrobora os achados de Formentini e Gogge (2024), que destacam a importância dos sentidos como visão, tato e olfato, na decisão de compra de cosméticos, algo que o ambiente digital ainda não consegue replicar plenamente. A experiência sensorial no ponto de venda é um diferencial competitivo, permitindo ao consumidor testar a textura e a fragrância. Embora o e-commerce esteja presente, a experiência presencial ainda é dominante nesta amostra. O participante E7 comenta sobre a experiência presencial: “eu compro em loja física, dificilmente pela internet, não sou do tipo de pessoa que gosta de esperar pra receber o produto, só se for muita diferença de preço”.

Em relação à motivação principal, a necessidade lidera com seis citações, seguida pela indicação com cinco citações. Isso demonstra que, embora o fator funcional (precisar do produto) seja o gatilho inicial, conforme descrito no processo de reconhecimento de necessidade de Silva et al. (2021), a influência social exerce um peso quase equivalente. Godoy et al. (2016) já haviam identificado que a indicação de amigos é um dos maiores influenciadores na compra de produtos de beleza. Um relato que exemplifica essa influência social é o relato do participante E4: “primeiro lugar por necessidade, em segundo lugar quando eu quero comprar uma coisa nova eu vou procurar na internet para ver o que o povo “tá” usando, os melhores né, os top melhores produtos daquilo que eu “tô” procurando”.

Sobre o investimento financeiro, observa-se um ticket médio elevado para a realidade de renda da amostra, com nove entrevistados gastando acima de R\$ 200,00 mensais. Isso indica que os consumidores percebem alto valor agregado nos produtos cosméticos, justificando o comprometimento de uma parcela significativa da renda. Kotler e Keller (2012) afirmam que o valor entregue ao cliente é a diferença entre os benefícios percebidos e os custos. Neste caso, os benefícios emocionais e de bem-estar parecem superar o custo monetário.

Por fim, quanto à fidelidade à marca, houve uma leve predominância de consumidores que não são fiéis (sete entrevistados), contra seis que se declaram fiéis. Esse comportamento de alternância de marcas é consistente com o estudo de Godoy et al. (2016), que revelou que a maioria dos consumidores admite experimentar outras opções se perceberem qualidade ou preço vantajoso. Isso sugere que o mercado é competitivo e que a lealdade é frágil, exigindo das empresas estratégias contínuas de encantamento e neuromarketing para reter o cliente. Um dos respondentes (E4) comenta sobre essa falta de fidelidade: “o perfume não é da mesma



marca, o creme eu fico trocando para ver, o restante das coisas eu fico trocando, eu fico vendo o que o povo está usando, aquilo que mais usam eu compro pra testar”. O participante E6 comenta sobre fidelidade à marca: “normalmente compro da mesma marca, porque assim, eu já me adaptei ‘né’, quando a gente se adapta e dá certo, eu procuro não trocar”.

Em síntese, o comportamento mapeado revela um consumidor que, embora motivado inicialmente pela necessidade, busca nos cosméticos benefícios ligados à autoestima e ao bem-estar, evidenciados pela preferência por perfumaria e pelo ticket médio elevado. A predominância da compra em lojas físicas reforça a necessidade de contato tangível com o produto, sugerindo que a experiência de compra é um fator determinante. No entanto, a divisão equilibrada entre fiéis e não fiéis à marca expõe um cenário de alta competitividade, no qual a lealdade é volátil. Isso indica que apenas a qualidade funcional não é suficiente para reter esse cliente, é preciso criar laços mais profundos. Diante dessa busca por experiências e da fragilidade na fidelização, torna-se essencial compreender como os elementos do ambiente de loja impactam o subconsciente do consumidor, como a análise dos estímulos sensoriais.

4.3 Estímulos sensoriais e percepção de qualidade na decisão de compra dos consumidores

Neste tópico, apresentam-se os resultados relacionados à influência dos estímulos sensoriais na percepção de qualidade e na decisão de compra dos consumidores de produtos cosméticos, analisando como elementos como visão, olfato, tato, audição e paladar impactam o comportamento de consumo e a construção de valor percebido. As entrevistas revelaram que, no setor de cosméticos, a experiência sensorial não é apenas um complemento, mas um fator decisivo para a percepção de qualidade.

O sentido da visão demonstrou ser o primeiro ponto de contato e atração. Os relatos indicam que a estética do produto e a organização do ambiente são determinantes para despertar o interesse inicial. Elementos como o design das embalagens, especialmente de perfumes, e a disposição nas prateleiras foram frequentemente citados. Isso corrobora o estudo de Galvão (2003), que aponta que a organização visual e as vitrines influenciam positivamente a decisão de entrar na loja. O participante E2 destaca a importância do design: “O que mais me chama a atenção é o design, a cor e o formato. Um perfume já me chamou atenção pelo formato do vidro”. Da mesma forma, o participante E13 reforça como a apresentação impacta a percepção: “A prateleira organizada, a cor e as fileiras me chamam atenção. O formato de um perfume influencia muito”. Percebe-se, portanto, que a “embalagem bonita” não é apenas estética, mas uma comunicação de valor percebido.

O olfato, contudo, revelou-se o sentido mais poderoso e evocado pelos entrevistados. A

quase totalidade dos participantes afirmou que o cheiro é fundamental para a escolha e que costumam sentir a fragrância antes de comprar. Lindstrom (2009) argumenta que o olfato possui uma conexão direta com a memória e a emoção, sendo capaz de evocar lembranças intensas. Isso ficou evidente na fala do participante E4, que associou o cheiro a uma marca específica: “Cheiro de loja eu me lembro da loja da Melissa”. Além da memória olfativa, a prova real do cheiro na pele é vista como uma etapa de segurança na compra, como explica o participante E1: “O cheiro é o mais importante de tudo, as vezes a embalagem é feia, mas se o cheiro for bom”. Para este grupo, o olfato é altamente influenciável na decisão de compra de cosméticos.

O tato aparece fortemente associado à necessidade de testar a textura, a fixação e a adaptação do produto à pele. Essa necessidade de toque valida os achados de Formentini e Gogge (2024), que afirmam que permitir que os clientes toquem nos produtos aumenta o apego emocional e a percepção de qualidade. O medo de reações adversas ou de o produto não entregar o resultado prometido motiva esse comportamento. O participante E13 relata: “Eu acho importante tocar para sentir a textura e se fixa bem”. Já o participante E2 complementa, focando na performance: “O cheiro pode ser um no frasco, mas na pele é outro”. A experiência tátil, portanto, atua como um validador racional de uma expectativa emocional.

Por fim, a audição (música ambiente) apresentou um impacto mais sutil e dividido entre os entrevistados. Enquanto alguns não recordam ou não se importam, outros reconhecem seu papel na ambientação e no humor. O participante E6 percebeu a influência direta no seu comportamento: “estava tocando uma música, mas não me recordo qual. A música influencia sim no humor e no tempo que passo na loja”. O participante E5, embora não se recordasse da música específica, tocou em um ponto central do neuromarketing, a sensação de acolhimento: “Não me recordo da música, mas acho importante ter para dar mais acolhimento”. Isso sugere que, mesmo quando não percebida conscientemente, a música pode contribuir para a atmosfera da loja, conforme teorizado por Formentini e Gogge (2024).

Para sintetizar a análise dos estímulos sensoriais identificados na pesquisa, apresenta-se no quadro 3, que categoriza os principais elementos citados pelos entrevistados.

Quadro 3: Estímulos sensoriais e percepção de qualidade na decisão de compra dos consumidores

Sentido	Principais elementos citados	Impacto no comportamento
Visão	Design de embalagens, cores vibrantes, organização das prateleiras, vitrines	Atração inicial e despertar do interesse; percepção de valor através da estética
Olfato	Fragrância do produto, cheiro característico da loja, alteração do cheiro na pele	Fator decisivo de compra; evocação de memórias (ex: Melissa, Quem Disse Berenice, MMartan); conexão emocional
Tato	Textura de cremes e bases, fixação, teste de	Validação da qualidade e segurança;

	alergia/oleosidade, sensação na pele	redução do risco de compra errada
Audição	Música ambiente, som da loja	Influência no humor e na percepção de tempo; sensação de acolhimento e bem-estar (mesmo que inconsciente)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A análise conjunta desses dados confirma que a decisão de compra dos consumidores da amostra é multissensorial. Embora a visão atraia, é a congruência entre o olfato (agradar e evocar memórias) e o tato (segurança e performance) que efetiva a venda. As estratégias de neuromarketing que exploram esses sentidos de forma integrada tendem a ter maior êxito na percepção de qualidade por parte desses consumidores.

4.4 Experiência emocional x fatores racionais na decisão de compra dos consumidores

Nesta subseção, avalia-se o peso das emoções e sensações em comparação com fatores racionais (como preço, marca e funcionalidade) na decisão final de compra. Segundo Lindstrom (2009), grande parte das decisões de consumo ocorre no nível subconsciente, guiada por processos automáticos e emocionais. Contudo, os resultados demonstraram que, quando questionados diretamente, os consumidores tendem a racionalizar suas escolhas, criando uma tensão entre a restrição orçamentária e o desejo de possuir.

Para sintetizar a dinâmica entre razão e emoção identificada na pesquisa, o quadro 4 apresenta os principais elementos que impulsionam ou bloqueiam a decisão de compra, segundo a percepção dos entrevistados.

Quadro 4: Experiência emocional x fatores racionais

Categoria	Elementos Principais Citados
Gatilhos racionais (freios)	Preço elevado, custo-benefício, funcionalidade técnica, necessidade real do produto.
Gatilhos emocionais (impulsores)	Sensação de bem-estar, impulso visual, cheiro agradável, desejo de experimentar novidade, autocuidado.
Indicadores de qualidade percebida	Opinião de outras pessoas, reputação, design da embalagem, organização da loja, marca de renome
Fatores de fidelização	Coerência, adaptação do produto à pele, tempo de mercado da marca.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Ao serem indagados sobre o que pesa mais na decisão final, observou-se uma divisão clara. Uma parcela dos entrevistados afirmou priorizar fatores racionais, justificando-se pela necessidade de controle financeiro. O participante E13 foi enfático ao declarar que o “preço porque pesa no bolso” define a compra. Da mesma forma, os participantes E10 e E12 reforçaram essa lógica ao afirmarem que “fatores racionais influenciam mais”. Esse comportamento reflete a equação de valor proposta por Kotler e Keller (2012), na qual o cliente

avalia os custos monetários em relação aos benefícios funcionais antes de agir.

Entretanto, ao aprofundar a investigação sobre compras por impulso ou motivadas pelo ‘sentir’, a barreira racional frequentemente cede lugar à experiência emocional. Diversos participantes admitiram adquirir produtos sem necessidade real, movidos pelo bem-estar ou pela atração sensorial imediata. O participante E1 relatou essa experiência de compra impulsiva: “Já comprei sem necessidade, vi chamou atenção e comprei mesmo não precisando”. O participante E2 corroborou essa visão, destacando que a motivação emocional muitas vezes supera a funcional, buscando simplesmente o bem-estar. Esses relatos validam a teoria de que os cosméticos possuem um valor hedônico capaz de diferenciar produtos e gerar satisfação psicológica além da utilidade básica.

A percepção de qualidade também se revelou uma combinação de fatores, influenciado tanto por fatores técnicos quanto sociais e visuais. Para os entrevistados, a qualidade não é apenas a eficácia do produto, mas uma validação externa. A opinião das pessoas e a reputação da marca apareceram como fortes indicadores de confiança. O participante E4 destacou que a qualidade é percebida “se a marca é a mais consumida, que tem menos reclamação e preço justo”. Já o participante E5 associou a qualidade a um conjunto de fatores sensoriais e sociais: “Opinião das pessoas, organização da loja, variedade, design”. Isso demonstra que a confiança na marca é construída através de uma narrativa que envolve prova social e apresentação estética.

Por fim, a fidelidade à marca mostrou-se condicionada à coerência entre a promessa de marketing e a entrega real (performance). O neuromarketing sugere que a quebra de expectativa gera uma resposta negativa no cérebro do consumidor, impedindo a recompra. O participante E1 resumiu o fator crucial para se tornar fiel: “Prometer o que entrega”. Por outro lado, o fator preço atua como o principal ‘freio’ racional, quando o valor monetário ultrapassa o benefício percebido, a compra é abandonada, como citado pelo participante E3: “Sim, já [deixou de comprar], por ser muito caro”, e pelo participante E9: “Sim, por conta do preço”.

Conclui-se, portanto, que o consumidor de cosméticos desse estudo vivencia um conflito constante entre o desejo emocional e a restrição racional. Enquanto os sentidos (olfato, visão) e a busca por autoestima atuam como aceleradores da vontade de comprar, o preço atua como filtro final. As marcas que conseguem justificar o preço através de uma forte percepção de qualidade, apoiada em prova social e experiência sensorial, tendem a superar a barreira racional e fidelizar este consumidor.

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar de que maneira as estratégias de neuromarketing, focadas em emoções e estímulos cerebrais, influenciam o processo de compra dos consumidores de cosméticos em Cuiabá-MT. Por meio de uma pesquisa qualitativa com 13 consumidores, foi possível compreender como os estímulos sensoriais e as conexões emocionais moldam a percepção de valor e decisão final de compra nesse setor.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que visava descrever o comportamento de compra, constatou-se que o consumo de cosméticos entre os participantes transcende a necessidade básica de higiene, configurando-se como uma busca por autoestima, bem-estar e autoexpressão. O perfil mapeado, predominantemente feminino e jovem adulto, apresenta um ticket médio elevado para a realidade de renda local, indicando uma alta valorização da categoria. No entanto, observou-se que, para o grupo estudado, a fidelidade à marca é volátil. Os relatos sugerem que estes participantes estão abertos a experimentar novidades e troca de fabricante com facilidade caso perceba um melhor custo-benefício ou uma nova promessa de experiência, o que torna o mercado local altamente competitivo.

No que tange ao segundo objetivo, referente aos estímulos sensoriais, a pesquisa evidenciou que o setor de cosméticos é intrinsecamente multissensorial. O olfato destacou-se como o gatilho mais poderoso, capaz de evocar memórias e atuar como fator decisivo na escolha, confirmando a teoria de que o cheiro é a identidade do produto. A visão atua na atração inicial (design e embalagem), mas é o tato (textura e prova na pele) que valida a segurança da compra. Essa dependência dos sentidos explica a forte preferência pelas lojas físicas em detrimento do e-commerce, pois o consumidor sente a necessidade de testar e sentir o produto antes de levá-lo, algo que o ambiente digital ainda não supre plenamente.

Quanto ao terceiro objetivo, que avaliou o peso da experiência emocional frente aos fatores racionais, concluiu-se que existe uma contradição entre o discurso e a ação. Embora os entrevistados racionalizem suas decisões citando o preço e o orçamento como principais critérios, o comportamento real demonstra que as compras são frequentemente impulsionadas por desejos e impulsos emocionais. O preço atua como um fator restritivo, mas a emoção e busca por sentir-se bem são os verdadeiros motores da ação. A percepção de qualidade, por sua vez, revelou-se uma combinação de fatores, formado tanto pela eficácia do produto quanto pela validação social e apresentação visual.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui ao validar, no contexto regional de Cuiabá-MT, os pressupostos do neuromarketing e do marketing sensorial. Os resultados obtidos

reforçam a teoria de Lindstrom (2009), ao demonstrar que, embora os consumidores tentem justificar suas compras racionalmente pelo preço, a decisão final é frequentemente guiada por processos subconscientes e gatilhos sensoriais. A pesquisa confirmou empiricamente a relevância do marketing sensorial descrita por Formentini e Gogge (2024), evidenciando que a visão e o olfato não são apenas acessórios, mas fatores determinantes que superam a barreira do e-commerce pela necessidade do toque e da experimentação física.

Além disso, a tensão identificada entre o desejo de compra e a restrição orçamentária ilustra, na prática, a equação de valor proposta por Kotler e Keller (2012), na qual os benefícios emocionais (autoestima e bem-estar) muitas vezes pesam mais que o custo monetário. Dessa forma, mesmo com uma amostra não probabilística, o estudo sugere que os consumidores locais replicam padrões globais de comportamento, no qual a busca por sentir-se bem, conforme apontado por Nogueira (2021), atua como o principal motor de consumo, validando a aplicabilidade desses conceitos acadêmicos à realidade do mercado cuiabano.

As implicações gerenciais deste estudo sugerem que, para as empresas de cosméticos atuantes em Cuiabá, não basta oferecer um produto funcional. É importante investir no ponto de venda como um ambiente de experiência sensorial, onde a organização visual, a música ambiente e principalmente, a possibilidade de experimentação olfativa e tátil sejam priorizadas. Estratégias que reduzam o risco percebido e aumentem a conexão emocional são fundamentais para reter um cliente cuja lealdade é frágil.

Por fim, é necessário apontar as limitações da pesquisa. Por tratar-se de um estudo qualitativo com uma amostra não probabilística de 13 participantes, escolhidos por conveniência, os resultados refletem as percepções deste grupo específico e não podem ser generalizados para toda a população de consumidores. Sugere-se, para estudos futuros, a realização de pesquisa quantitativas para que possam mensurar a intensidade desses estímulos em uma amostra mais ampla, ou ainda, investigações focadas especificamente no impacto do marketing digital e dos influenciadores na etapa de reconhecimento da necessidade, um fator que apareceu de forma recorrente nos relatos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). **Panorama do Setor 2023**. São Paulo, 2023.

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoa, Perfumaria e Cosméticos). **Corrente de Comércio do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 5,2% no primeiro quadrimestre de 2024**. 2024. Disponível em:



<https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-cresce-52-no-primeiro-quadrimestre-de-2024/>. Acesso em: 10 out. 2025.

ALMEIDA, E. A. de; SANTOS, M. R. **Neuromarketing**: a influência dos rostos humanos na atenção e percepção de confiabilidade a partir de posts em ambientes virtuais. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

ALVES, G. C.; ANDREOLI, T. P. Neuromarketing e técnicas neurocientíficas: produção acadêmica. **Revista pensamento contemporâneo em administração**, v. 18, n. 4, 2024. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4417/441780117013/html/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

AZEVEDO, L. M. de S.; SANTANA, I. T. S. de; JANKOWITSCH, J. A. Neuromarketing: a influência dos sentidos na decisão de compra. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 6, n. 3, p. 908-928, 2023. DOI: 10.38087/2595.8801.335.

BARBOSA, T. D., TRIGO, A. C., SANTANA, L. C. D. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica-RIC Cairu**. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133, ISSN 2258-1166.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAMARGO, P. de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CANEPPELE, N. R., SHIGAKI, H. B., SERRA, F. A. R., PINOCHET, L. H. C., BARCELOS, R. H. (2024, jan./mar.). Fronteiras emergentes de pesquisa em neurociência do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing – ReMarK**, 23(Num. Esp.), 20-40. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.25377>.

CERQUEIRA, A. C. de; OLIVEIRA, R. C. R. de. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira-BA, v.6, n.1, p. 128-157, Nov. 2013.

CHURCHILL J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CURY, F. **Entre 85 e 95% das decisões de compra são realizadas de forma inconsciente, segundo estudos de Harvard**. 9 dez. 2019. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/entre-85-e-95-das-decisoes-de-compra-sao-realizadas-de-forma-inconsciente-segundo-estudos-de-harvard/>Acesso em: 06 jul. 2025.

FONSECA, J. S. da; MARTINS, G. de A. Curso de estatística. 6ª ed. Atlas: 2011

FORMENTINI, F.; GOGGE, V. Z. B. **Neuromarketing**: estudo de caso em loja de cosméticos de Colatina. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, Colatina, 2024.



FORTUNATO, V. C. R.; GIRALDI, J. de M. E.; OLIVEIRA, J. H. C. de. A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. **Journal of Management Research**, v. 6, n. 2, p. 201-220, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>. Acesso em: 16 out. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, L. G.; HANNAS, A. K. de F. A.; SOUZA, R. A.; VENTURA, R. de C. M. de O.; LONGO, L. B. F. **Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra**. AEDB. Trabalho de Conclusão de Curso. Associação Educacional Dom Bosco, Resende, 2016.

GONÇALVES, V. S.; SAMPAIO, L. C. D. G. Desvendando o poder do neuromarketing: a arte de persuasão. **Revista Gestão e Conhecimento**, v. 18, n. 2, p. 01-28, 2024. ISSN 1677-9762. DOI: 10.55908/RGCV18N2-009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1ª Edição, São Paulo: Atlas, 2017.

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

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009

LOURO, F. G.; BARBOZA, R. A. Neuromarketing: explorando o lado inconsciente do consumo. **Brazilian Journal of Marketing – REMark**, 24(Num. Esp.), 275-299, 2024.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. (14 ed.) São Paulo, 2014.

NOGUEIRA, T. C. **A relação entre a autoestima e o comportamento de compra de produtos e serviços de beleza**. 2021. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Brasília, 2021.

PEREIRA, R. J.; COSTA, L. C. **Neuromarketing: como as empresas criam conexões emocionais com os consumidores**. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Pitágoras, Belo Horizonte, 2021.

RODRIGUES, A. S.; COSTA, O. A. C. (2018). **Atendimento aos clientes como vantagem competitiva**. 2018, monografia. Centro Universitário Fimca, Porto Velho. (2018).



SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6a ed, LTC. 2000

SILVA, R. A. da; SOUZA, P. H.; ANDRADE, J. P. **Neuromarketing**: a influência dos sentidos na decisão de compra. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário do Vale do Ipojuca, Caruaru, 2022.

SILVA, C. O.; SILVA, F. S. O.; ANASTÁCIO, R. N. S.; MOREIRA, D. N.

O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra – uma revisão de literatura. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 14, e580101422390, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i14.22390>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016

VIEIRA, C. C. Ss. **Neuromarketing e o comportamento do consumidor**: a decisão de compra pelo subconsciente. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal de Alagoas, Arapicara, 2019.