CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Bruna Alves Pinheiro
Gabriel Cândido de Araújo
Poliane de Oliveira Gomes
Roberta Souza dos Santos
Lucas Assis Labre

O ESTUDO DO NEUROMARKETING NA JORNADA DE COMPRA DE COSMÉTICOS CAPILARES

GOIÂNIA
JUNHO 2021

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Bruna Alves Pinheiro
Gabriel Cândido de Araújo
Poliane de Oliveira Gomes
Roberta Souza dos Santos
Lucas Assis Labre

O ESTUDO DO NEUROMARKETING NA JORNADA DE COMPRA DE COSMÉTICOS CAPILARES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob a orientação do Prof. Me. Diego Alves Jacob.

Orientador: Prof. Me. Diego Alves Jacob

GOIÂNIA
JUNHO 2021

Bruna Alves Pinheiro

Gabriel Cândido de Araújo

Poliane de Oliveira Gomes

Roberta Souza dos Santos

Lucas Assis Labre

O ESTUDO DO NEUROMARKETING NA JORNADA DE COMPRA DE COSMÉTICOS CAPILARES

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

_____

Prof. Me. Diego Alves Jacob

Aprovado em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Diego Alves Jacob

_____

Profa. Ma. Lethícia Alves Faria da Silva – UNIALFA

_____

Profa. Ma. Joseane Alves Ribeiro – UNIALFA

_____

GOIÂNIA

JUNHO 2021

Agradecemos a Deus, por nos ajudar a ultrapassar os obstáculos encontrados durante nossa jornada. Aos professores(as) Me. Diego Alves Jacob, Ma. Denise Fernandes Nascimento e Esp. Flávia Silveira de Melo, que nos guiaram durante o curso e a construção deste trabalho. Aos nossos pais, que estiveram ao nosso lado nos apoiando e incentivando nos momentos de dificuldade.

Consumidores dizem o que pensam, mas fazem o que sentem.

Martin Lindstrom

RESUMO

PINHEIRO, Bruna A., *et al*. **O estudo do neuromarketing na jornada de compra de cosméticos capilares**. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.

O neuromarketing é uma ciência que busca entender o funcionamento da mente do consumidor em suas ações, processamento de informações, aceitação e tomada de decisão na hora de efetuar uma compra, inclusive quando se trata de produtos cosméticos capilares. Tendo isso em vista, o presente trabalho se propõe a realizar um estudo acerca do neuromarketing aplicado especificamente ao mercado de cosméticos capilares, buscando responder à pergunta: como o neuromarketing pode intervir na jornada de compras de produtos capilares de consumidores goianienses? Definiu-se como objetivo geral avaliar quais são as interferências do neuromarketing na jornada de compra de produtos capilares. A metodologia utilizada foi uma pesquisa básica e descritiva com abordagem quantitativa e uso das técnicas de revisão bibliográfica e estudo de caso. A coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário *online* à população goianiense maior de 18 anos com poder de compra, totalizando 467 participantes. Os resultados encontrados mostraram que o neuromarketing atua a todo o momento na jornada de compra de cosméticos capilares, principalmente através da qualidade percebida, dos sentidos (com destaque para a visão e o olfato), apresentação do preço, propaganda, recomendações externas e fidelidade à marca. Conclui-se que a compreensão da reação do cérebro humano sob estímulos externos se tornou uma importante estratégia para favorecer a venda e propagação de produtos e serviços e a captação de clientes; além disso, o mercado de cosméticos capilares é um segmento que tem muito que ser explorado pelo neuromarketing, principalmente por serem produtos ligados à higiene, aparência, saúde e bem-estar e também por se expressarem predominantemente por suas características físicas, sobre as quais o neuromarketing pode utilizar técnicas ligadas a fatores ambientais e sensoriais que influenciam na tomada de decisão de compra pelos consumidores.

Palavras-chave: Neuromarketing. Marketing. Cosméticos.

ABSTRACT

PINHEIRO, Bruna A., et al. ***The study of neuromarketing in the journey to purchase hair cosmetics.*** *Course Conclusion Course of the Administration Course of the University Center Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.*

Neuromarketing is a science that seeks to understand the functioning of the consumer's mind in its actions, information processing, acceptance and decision making when making a purchase, including when it comes to cosmetic hair products. With this in mind, the present work proposes to carry out a study about neuromarketing specifically addressed to the hair cosmetics market, seeking to answer the question: what are the measures of neuromarketing in the journey of hair products? It was defined as a general objective to evaluate what are the interferences of neuromarketing in the journey of buying hair products. The methodology used for basic and descriptive research with a quantitative approach and the use of bibliographic review and case study techniques. Data collection was carried out through the application of an online questionnaire to the Goianian population over 18 years of age with purchasing power, totaling 467 participants. The results found found that neuromarketing acts at all times in the hair cosmetics purchase journey, mainly through the perceived quality, the senses (with emphasis on vision and smell), price presentation, advertising, external recommendations and loyalty to brand. It is concluded that the understanding of the reaction of the human brain under external stimuli has become an important strategy to favor the sale and propagation of products and services and the acquisition of customers; in addition, the hair cosmetics market is a segment that has a lot to be explored by neuromarketing, mainly because they are products related to hygiene, appearance, health and well-being and also because they express themselves predominantly due to their physical characteristics, as to which neuromarketing can use techniques linked to environmental and sensory factors that influence decision making.

Keywords: Neuromarketing. Marketing. Cosmetics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação do Cérebro Trino, de Paul MacLean.....20
Figura 2 – Pirâmide das necessidades de Maslow.....22
Figura 3 – Processo de decisão de compra do consumidor 24
Figura 4 – Fatores que influenciam o processo de decisão de compra 28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Identificação de gênero 41
Gráfico 2 – Faixa de idade 42
Gráfico 3 – Faixa de renda 42
Gráfico 4 – Estado social 43
Gráfico 5 – Grau de formação 43
Gráfico 6 – Fatores de influência de produto capilar 44
Gráfico 7 – Influencia de compra não planejada 44
Gráfico 8 – Sentidos mais influenciado pelos cosméticos capilares 45
Gráfico 9 – Compra de outros cosméticos por terem chamado mais atenção 45
Gráfico 10 – Normalmente quando você compra um cosmético capilar: 46
Gráfico 11 – Compra após visualização da propaganda 46
Gráfico 12 – Compra por recomendação 47
Gráfico 13 – Compra por recomendação de influenciador 47
Gráfico 14 – Frequência de compra de cosméticos capilares 48
Gráfico 15 – Meio de compra de cosméticos capilares 48
Gráfico 16 – Frequência de recomendação de cosméticos 49
Gráfico 17 – Frequência de arrependimento 49
Gráfico 18 – Busca de informação 50
Gráfico 19 – Prioridade no momento da compra de cosméticos capilares 50
Gráfico 20 – Função do cosmético 51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos práticos de neuromarketing.....33
Quadro 2 – Resumo da metodologia.....38

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

AMA – *American Marketing Association*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 REFERENCIAL TEÓRICO 15
2.1 Neuromarketing: uma arte científica para vender 15
2.1.1 Neurociência e a compreensão da mente consumidora humana 15
2.1.2 Marketing e sua dinâmica evolutiva 16
2.1.3 Neurociência e marketing: uma união conveniente 18
2.2 A jornada de compra do consumidor 21
2.2.1 Processo de decisão do consumidor 21
2.2.2 Fatores que influenciam a jornada de compra dos consumidores 25
2.2.3 O mercado e a jornada de compra dos consumidores de cosméticos capilares 29
2.2.4 A influência do neuromarketing na jornada de compra de cosméticos capilares 31
2.2.5 O neuromarketing na prática 33
3 METODOLOGIA 37
3.1. Procedimentos metodológicos 37
3.2 Lócus da pesquisa 39
3.3 Técnicas de coleta de dados 39
4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE DADOS 41
4.1 Dados sobre perfil pessoal 41
4.2 Dados sobre a influência do neuromarketing na jornada de compra do consumidor de produtos capilares 43
4.3 Dados sobre as etapas da jornada de compra do consumidor de produtos capilares 45
4.4 Dados sobre como é feita a escolha dos produtos capilares pelos consumidores de cosméticos 49
4.5 Análise e discussão dos dados 51
5 CONCLUSÃO 63
REFERÊNCIAS 67
APÊNDICE A – OBJETIVO X PERGUNTA 72
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 75

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, o marketing se apresenta como uma área muito desenvolvida e explorada devido ao desenvolvimento das ciências e tecnologias que podem ser aplicadas a ele. Por conta disso, conforme Zambon e Philippi (2016), o marketing se destaca como uma das principais ferramentas de venda de produtos, serviços e imagem de uma marca ou empresa.

As mudanças sociais, culturais e econômicas são fatores que influenciam as sociedades e, sob um aspecto econômico e mercadológico, o comportamento dos consumidores (ZAMBON; PHILIPPI, 2016). Por conta disso, o marketing continuamente se modifica e se adapta a esses fatores que intervém diretamente nas estratégias organizacionais e em sua efetividade no mercado. Mais especificamente, esse contexto de avanço e adaptação fez surgir a união do marketing com uma área muito específica ligada à medicina, à psicologia e à neurociência. Atualmente, essa junção se transformou no campo de estudo chamado neuromarketing (GALVÃO, 2018).

O mercado moderno se utiliza do neuromarketing para entender o funcionamento da mente do consumidor em suas ações, processamento de informações, aceitação e tomada de decisão na hora de efetuar uma compra. Nesse sentido, descobriu-se que, aliado aos fatores pessoais, sociais, econômicos e culturais, a mente humana também é estimulada por fatores psicológicos e emocionais. Compreender a reação do cérebro humano sob estímulos externos se tornou uma importante estratégia para favorecer a venda e propagação de produtos e serviços e, principalmente, a captação de clientes (GALVÃO, 2018).

Feitas essas considerações, o presente trabalho se propõe a realizar um estudo acerca do neuromarketing aplicado especificamente ao mercado de cosméticos capilares, buscando responder a seguinte pergunta problema: ***como o neuromarketing pode intervir na jornada de compras de produtos capilares de consumidores goianienses?***

Para responder ao questionamento proposto, definiu-se como objetivo geral avaliar as interferências do neuromarketing na jornada de compra de produtos capilares. Para alcançá-lo, tem-se como objetivos específicos:

- identificar como o neuromarketing contribui na jornada de compra do consumidor de produtos capilares;

- apontar as etapas da jornada de compra do consumidor de produtos capilares e
- descrever como é feita a escolha dos produtos capilares pelos consumidores de cosméticos.

Esse trabalho se justifica por três fatores. Primeiramente, devido às constantes mudanças do mercado, cabendo investigar a influência do marketing nas empresas, já que este é compreendido como um setor responsável pela forma com a qual as empresas criam, se comunicam e elaboram estratégias, técnicas e práticas de venda e alcance de mercado (SILVA; SILVA, 2019).

Em segundo lugar, o cenário atual exige das empresas atualização constante com as tecnologias e práticas do mercado, sendo o marketing digital atividade-chave para a sobrevivência e diferenciação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Isso se deve ao fato de que o marketing possui a capacidade de agregar valor às marcas, produtos e serviços atribuindo-lhes maior destaque e relevância para o público-alvo (SILVA; SILVA, 2019). Nesse sentido, o marketing digital alcança uma fatia do mercado que se expandiu em grande escala nos últimos anos: o público *online*, que, com o acesso à internet, faz parte de grandes redes de divulgação e possui maior facilidade e rapidez para se conectar com pessoas, empresas, marcas e produtos.

Por fim, a terceira justificativa parte da observação de que ainda existem muitas barreiras para o crescimento das organizações nas estratégias de marketing, principalmente para as pequenas empresas que em muitos casos carecem de recursos, impossibilitando maiores investimentos em marketing digital (COSTA; OLAVE, 2014).

A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica revisional. Nesse sentido, quanto ao objetivo deste trabalho, a pesquisa é de caráter descritivo e quanto à abordagem é quantitativa, pois visa a compreensão da influência do marketing digital nos resultados comerciais. Quanto às técnicas e procedimentos utilizou-se o método de revisão bibliográfica e coleta de dados.

Por fim, esse trabalho é subdividido em cinco capítulos: no primeiro, a introdução; o segundo capítulo é composto pelo referencial teórico para maior aprofundamento sobre o tema; o terceiro tratará da metodologia e apresentação dos dados coletados, com os procedimentos metodológicos utilizados; no quarto capítulo se apresenta a discussão, avaliação e análise dos dados; por fim, o quinto capítulo

será a conclusão do trabalho. Ao final, constam as referências bibliográficas utilizadas para realização da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Neuromarketing: uma arte científica para vender

Nesta sessão são apresentados conceitos e considerações importantes para compreender o que é o neuromarketing e como ele surgiu. Primeiramente, explica-se o que é e para que serve a neurociência e, em seguida, o marketing. Por fim, é esclarecida a união de ambos para formar o neuromarketing.

2.1.1 Neurociência e a compreensão da mente consumidora humana

A aplicação da neurociência permite compreender o que se passa na mente do consumidor durante a tomada de decisão de uma compra e o motivo de sua escolha. Os estudos iniciais da neurociência mostraram que cerca de 95% dessas decisões são feitas emocionalmente ou inconscientemente pelo cérebro humano, as outras 5% são tomadas de forma racional (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010 apud SOUZA; POHL, 2018). Isso porque, no momento de tomar a decisão, o cérebro humano retoma lembranças, emoções e acontecimentos compactando-os rapidamente para chegar a uma resposta e provocar reações químicas no cérebro que geram satisfação.

> Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma explosão de bem-estar, e esse afluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando nossa mente racional diz que já chega (LINDSTROM, 2017, p. 38).

Martin Lindstrom, em seu livro “A lógica do consumo”, aponta que mesmo que o fenômeno da tomada de decisão ocorra de forma inconsciente, esse comportamento está ligado ao instinto de sobrevivência humano, já que o cérebro associa a geração de dopamina à diferentes tipos de recompensa, desde a ordem financeira à social. Nesse último caso, o ato de comprar influenciaria na possibilidade de trazer algum status social: “Em outras palavras, aquela louca descarga de prazer que sentimos quando estamos na expectativa de comprar (...) pode na verdade estar nos ajudando a incrementar nosso sucesso reprodutivo e nos preparando para a sobrevivência” (LINDSTROM, 2017, p. 39).

Os processos que ocorrem inconscientemente retratam o mundo interior dos consumidores que contém as emoções, os desejos, eventos marcantes e lembranças que são determinantes na sua preferência por certa marca ou produto. O mundo exterior seria o que as pessoas enxergam, experienciam e sentem ao receberem um estímulo externo, como uma imagem, um anúncio ou propaganda (NETO; ALEXANDRE, 2007).

Sendo assim, há dois momentos que interagem quando os consumidores farão uma tomada de decisão: um momento de reação interior inconsciente, neurológico; e um momento de reação às atividades exteriores, que é onde entra o marketing.

> Cabe aos profissionais de marketing, através das atividades exógenas, como por exemplo um anúncio de propaganda, despertar nos consumidores sensações e experiências significativas, estimulando o interesse do mesmo pelo produto. Portanto, a decisão do consumidor em comprar um produto decorre da interação entre o mundo endógeno dos consumidores e o mundo exógeno dos profissionais de marketing. A não compreensão de que o mundo do consumidor é capaz de transformar intensamente a mensagem proveniente do mundo exógeno é a causa de boa parte dos fracassos no desenvolvimento de novos produtos (NETO; ALEXANDRE, 2007, p. 3).

Nesse sentido, o marketing já começa a assumir seu papel como ferramenta organizacional para agregar valor e converter ideias em venda de produtos, serviços e imagem de uma marca ou empresa. Torna-se relevante, então, compreender o que é o marketing e como funciona sua união à neurociência.

2.1.2 Marketing e sua dinâmica evolutiva

Kotler e Keller (2015) afirmam que identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais é uma função do marketing, que busca esse objetivo visando o lucro. A capacidade de marketing seria, portanto, a transformação de algo particular, a necessidade humana ou social, em uma oportunidade de negócio lucrativo.

Para a *American Marketing Association - AMA,* o marketing é um dos fatores organizacionais que envolve processos como criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, assim como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Kotler e Keller (2015) coadunam com essa definição acrescentando que o marketing é como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de

clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente".

Em essência, esse é o papel do marketing. Entretanto, com o passar dos anos, o marketing sofreu diversas mudanças e adaptações para atender às novas exigências do mercado e dos consumidores. Para demonstrar essa evolução do marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) na obra "Marketing 4.0" deram continuação à sequência dos três livros anteriores em que exploraram o foco dinâmico do marketing de acordo com a época que estava inserido.

Segundo esses autores, inicialmente o marketing era centrado no produto (1.0), que se voltou para o consumidor (2.0) e posteriormente para o ser humano (3.0), com serviços, produtos e cultura organizacional devendo adotar e refletir valores humanos para conseguirem sucesso. No marketing 4.0 há a migração desse marketing tradicional para o digital, ou seja, o mercado se tornou mais inclusivo por conta das mídias digitais e da internet, que conectam cada vez mais pessoas, e os consumidores passaram a sofrer grande influência das mídias sociais (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Assim, o que ocorre é:

> Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 28).

Essa nova era digital, marcada por uma intensa troca de informação e comunicação, alterou a forma como as pessoas vivem e, principalmente, como trilham sua jornada e tomam suas decisões de compra. Isso influencia diretamente nas estratégias de marketing, que agora devem passar a atender o consumidor digital.

Esse ambiente altamente mutável, competitivo e complexo traz inúmeros desafios para o marketing, que, para ser eficaz e alcançar o sucesso, precisa se guiar para conquistar o consumidor durante toda sua jornada de compra, desde a apresentação da marca à sua fidelização (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Por essa lógica é que a união do marketing à neurociência se tornou mais uma estratégia para acompanhar a evolução dos consumidores, de suas exigências e

compreender como influenciá-los e conquistá-los a partir da interpretação do funcionamento da mente humana.

2.1.3 Neurociência e marketing: uma união conveniente

Unir o conhecimento científico da mente humana disponibilizado pela neurociência às estratégias de marketing que visam atender necessidades vendendo e gerando lucro deu origem ao neuromarketing, um campo que ganha cada vez mais espaço nas estratégias empresariais, pois tem uma interpretação mais direta e confiável da mente do consumidor (ODA, 2013), o que serve para potencializar vendas e fidelizar os clientes.

Nesse sentido, o neuromarketing ganha grande relevância por ser um campo de estudo que associa duas áreas distintas, mas que juntas se complementam e se transformam numa ferramenta que une estudos da neurociência comportamental, que interpretam a mente humana, com o marketing, uma área voltada para a geração de valor sobre produtos e serviços para atender às necessidades do mercado e, principalmente, dos clientes. Essa união, segundo Setti (2013), citado por Oda (2013), “visa entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas por meio do estudo das reações neurocientíficas a determinados estímulos externos”.

O neuromarketing é uma área de pesquisa aplicada que procura entender os consumidores frente aos estímulos de consumo, que, como visto no tópico anterior, são fornecidos externamente aos indivíduos e podem interferir no interior emocional do consumidor, influenciando sua tomada de decisão. Nesse ponto, não só o neuromarketing como a psicologia e a economia se misturam e se completam no entendimento do comportamento do consumidor em suas relações com o mercado (ODA, 2013).

Para fazer a análise dos estímulos externos sobre os consumidores, o neuromarketing se utiliza de técnicas de neuroimagem e mapeamento da atividade cerebral para investigar a mente/cérebro humano para obter informações e dados importantes em relação à processos e variáveis mentais, como instinto, emoção, psicossociobiologia e intelecto (LEE et al., 2005 apud NETO; ALEXANDRE, 2007).

As técnicas mais utilizadas pelo neuromarketing são as não-invasivas, tais como tomografia por emissão de pósitrons (PET), ressonância magnética (fMRI), eletroencefalograma (EGG) e magnetoencefalografia (MEG), que podem registrar a

atividade cerebral durante a recepção de um estímulo. Outras técnicas seriam as que consideram variáveis psicofisiológicas, como a Expressão Facial, que detecta estados emocionais dos indivíduos a partir de gestos observáveis (sorriso, contrações ou alterações micromusculares) que são indicadores de respostas emocionais negativas ou positivas (TOLEDO; ASSIS; LEON, 2019).

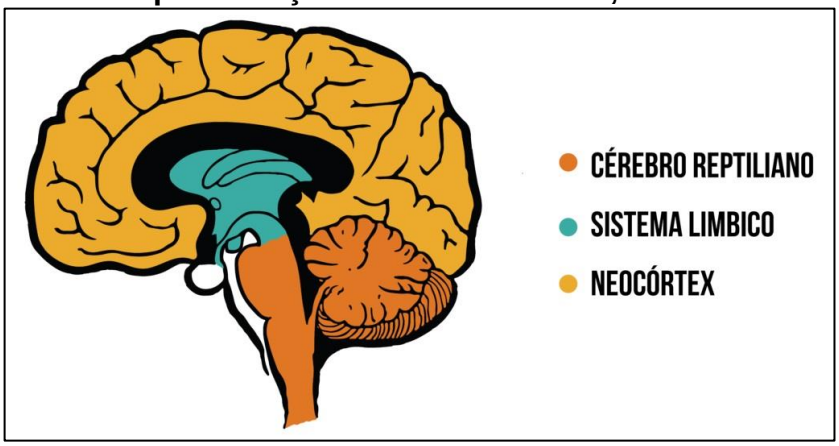
A *Eye-Tracking* é uma técnica que investiga os olhos e suas reações, acompanhando o visual da pupila, sua dilatação, rota do olhar, tempo de atenção e área de interesse, que são eficazes para interpretar interesse e engajamento provocado e como é feita a ordenação das informações (TOLEDO; ASSIS; LEON, 2019).

Existem ainda a *Galvic Skin Response* (GSR), que observa respostas dermoelétricas e registra o aumento da atividade ou excitação emocional de acordo com a condutância na pele. O registro e interpretação da frequência cardíaca também é uma técnica relacionada a aspectos cognitivos e emocionais que avalia manifestações positivas ou negativas (TOLEDO, ASSIS, LEON, 2019).

Assim, o neuromarketing é capaz de observar e interpretar diferentes elementos que servem para medir critérios como retenção de informações e atenção, engajamento emocional, retenção, intenção de compra e conhecimento. Esse aspecto de acompanhar, adentrar e ver o que realmente ocorre dentro do cérebro do consumidor é o que torna a aplicação da neurociência ao marketing uma opção tão interessante e mais eficiente para as organizações promoverem suas marcas no mercado, principalmente se comparado a métodos de pesquisas tradicionais, como questionários e entrevistas. Pereira et al (2016) afirmam que estes métodos são passíveis de falha já que não captam o que realmente há no inconsciente humano.

Uma das pesquisas neurocientíficas ligadas à exploração do funcionamento do cérebro humano foi divulgada por Paul MacLean, um psiquiatra e neurocientista americano que, em 1970, expôs a chamada Teoria do Cérebro Trino. Segundo essa teoria, o cérebro humano estaria dividido em três partes: o Cérebro Reptiliano, o Neocórtex e o Sistema Límbico (RIBEIRO; JARDIM; DRUMOND, 2019). A figura 1 representa como seria essa divisão.

Figura 1 – Representação do Cérebro Trino, de Paul MacLean



Fonte: Kryp (2018)

O neuromarketing comumente utiliza essa teoria para entender o funcionamento do cérebro do consumidor através da compreensão da forma como essas três partes funcionam e interagem entre si (SOUZA; POHL, 2018).

Segundo Ribeiro et al (2019), o Neocórtex é a parte estrutural mais recente do cérebro e está ligado à parte racional da mente humana, responsável pela lógica das ações, imaginação, criatividade, solução de problemas e tomada de decisão.

Por sua vez, o Sistema Límbico, ou cérebro emocional, é responsável pelo aprendizado, pela memória e pelo comportamento social, mas, principalmente, é onde se encontram as emoções do ser humano e onde ocorre a manutenção dos hormônios relacionados às emoções, como a dopamina e ocitocina (ligadas ao prazer) (RIBEIRO et al, 2019).

Por fim, o Cérebro Reptiliano é considerado a parte mais antiga da estrutura do cérebro, já que é um sistema primitivo que remete aos instintos animais e é focado na sobrevivência, ou seja, é responsável por funções vitais, como respirar, digerir etc. (RIBEIRO et al, 2019).

Para o neuromarketing, conhecer sobre essa divisão e seu funcionamento permite elaborar estratégias que influenciem mais efetivamente no momento da tomada de decisão. “Esses três subsistemas são os responsáveis pelas ações do consumidor e podem sim ser influenciados pelas estratégias do Neuromarketing, principalmente quando são usados os métodos de persuasão” (NETO E ALEXANDRE, 2018).

Trazendo o que foi mencionado no tópico 2.1 e no 2.2, em 95% das vezes a decisão de compra ocorre no Sistema Límbico, responsável pelas emoções, e no Cérebro Reptiliano, responsável pelo instinto de sobrevivência ou melhoria do status

social. O neocórtex, parte racional, apesar de ser a estrutura responsável pela decisão, ele não atua na compra, pois o momento de decidir comprar, acaba não sendo uma coisa interessante no nível racional. Sabendo disso, já é possível compreender que as estratégias de marketing devem ser voltadas para atingir o lado mais sensível dos consumidores, isto é, a parte emocional do cérebro (NETO; ALEXANDRE, 2018).

2.2 A jornada de compra do consumidor

Neste tópico é explorado de que forma ocorre o processo de decisão do consumidor, principalmente quando atrelado às decisões de compra de cosméticos capilares. Em um primeiro momento é explicado como se desenvolve o processo de decisão do consumidor; posteriormente trata-se dos fatores que influenciam na sua jornada de compra para que seja possível analisar como funciona especificamente o mercado e a tomada de decisão de compra dos consumidores de cosméticos capilares. Por fim, trabalha-se a aplicação do neuromarketing e sua influência na jornada de compra de cosméticos capilares.

2.2.1 Processo de decisão do consumidor

A jornada de compra do consumidor se constitui pelas etapas as quais os indivíduos passam até que efetuem, de fato, a compra de um produto ou serviço. De acordo com Paixão (2012), a sequência de estágios pelos quais o consumidor atravessa até chegar à tomada de decisão é chamada de processo de decisão do consumidor e ele é composto por seis principais etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo e avaliação pós-compra (PAIXÃO, 2012).

Para tratar do primeiro estágio, o reconhecimento da necessidade, é importante entender a diferença entre desejo e necessidade. Matos (2018, p. 27) esclarece que “desejos consistem em necessidades que os consumidores possuem associadas a um produto ou serviço específico, em que o seu principal objetivo é alcançarem prazer com a aquisição”. Além disso, os desejos normalmente estão mais ligados a atitudes pouco pensadas e à manifestação de emoções, ou seja, “os consumidores buscam comprar marcas que satisfaçam seu ego” (PAIXÃO, 2012, p. 51).

Por sua vez, as necessidades estão mais relacionadas à natureza humana e a fatores inevitáveis ou indispensáveis ao seu bem-estar. Para compreender melhor isso, existe a chamada Pirâmide das Necessidades de Maslow (figura 2), que é dividida em cinco segmentos (MATOS, 2018).

Figura 2 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Paixão (2012)

Na base da pirâmide, estão as necessidades fisiológicas, ligadas ao aspecto de sobrevivência humano, como comer, dormir, urinar. Subindo uma etapa, estão as necessidades de segurança, que refletem a carência por proteção em relação às ameaças físicas e atendimento das necessidades básicas, a exemplo da estabilidade financeira e incolumidade física. No terceiro nível, têm-se as necessidades sociais, que se referem à busca por afeto, amor e aceitação dos grupos sociais em que o indivíduo se encontra inserido. Em seguida, estão as necessidades de estima, a autoaceitação e autoaprovação que colaboram para a autoestima. Por fim, no topo da pirâmide está a necessidade de autorrealização, ligada ao desejo que o indivíduo tem de se sentir realizado como pessoa, desfrutando de seu potencial (MATOS, 2018).

Essas necessidades não são ordenadas hierarquicamente de forma aleatória, pelo contrário, é representativa da ordem de necessidades que devem ser satisfeitas para que as pessoas avancem para os outros níveis de necessidade (PAIXÃO, 2012). Assim, satisfazer as três necessidades basilares da pirâmide (fisiológicas, de segurança e sociais) são fundamentais para subir para os níveis superiores (necessidade de estima e autorrealização), que são mais fortemente ligados à geração de motivação.

Os desejos, apesar de não serem a mesma coisa que as necessidades, também são gerados por elas, pois mesmo que uma necessidade esteja satisfeita, as pessoas ainda podem sentir o desejo de comprar algo, principalmente devido à intensificação do fator motivacional que tende a estimular desejos (PAIXÃO, 2012). Nesse ponto, o fator motivacional se torna relevante para estimular o consumidor a comprar, seja por necessidade ou por desejo. Assim, "se a intenção é entender o consumidor, o primeiro ponto a ser considerado é saber como funciona a sua motivação. Afinal, o ser humano não consome se não está motivado" (PAIXÃO, 2012, p. 61).

Dito isso, a primeira etapa do processo de decisão de compra, o reconhecimento da necessidade, pode ser entendido como o momento em que o consumidor se depara com seu estado real e o estado em que gostaria de estar (ENOKI et al, 2008), ou seja, ele percebe e/ou é motivado a sentir uma necessidade ou um desejo e isso o estimula a agir para alcançar a satisfação e ativar o processo decisório.

No segundo estágio, o consumidor vai em busca de informações, que, em um primeiro momento, são trazidas de uma fonte interna, suas memórias. Nesse ponto, percebe-se a relevância de uma marca ser conhecida e gerar um diferencial de fidelização, pois será uma das primeiras que o consumidor recorrerá. Posteriormente, as informações serão buscadas em fontes externas, com parentes, amigos, lojas, meios de divulgação, redes sociais etc., e é quando o consumidor toma conhecimento da concorrência (PAIXÃO, 2012).

Reunidas as informações, o consumidor passa para a fase de avaliar as alternativas acumuladas e selecionar a que melhor atenderá suas necessidades ou desejos considerando os critérios pessoais pré-estabelecidos, as características e um comparativo entre cada opção (ENOKI et al, 2008).

Feito o filtro entre as alternativas e determinada a escolha, o consumidor passa à decisão de compra, o momento em que efetivamente ocorre a aquisição (ENOKI et al, 2008). Nesse ponto, o consumidor torna-se comprador e, segundo Paixão (2012), passa a decidir também sobre quando, onde e a forma como irá pagar.

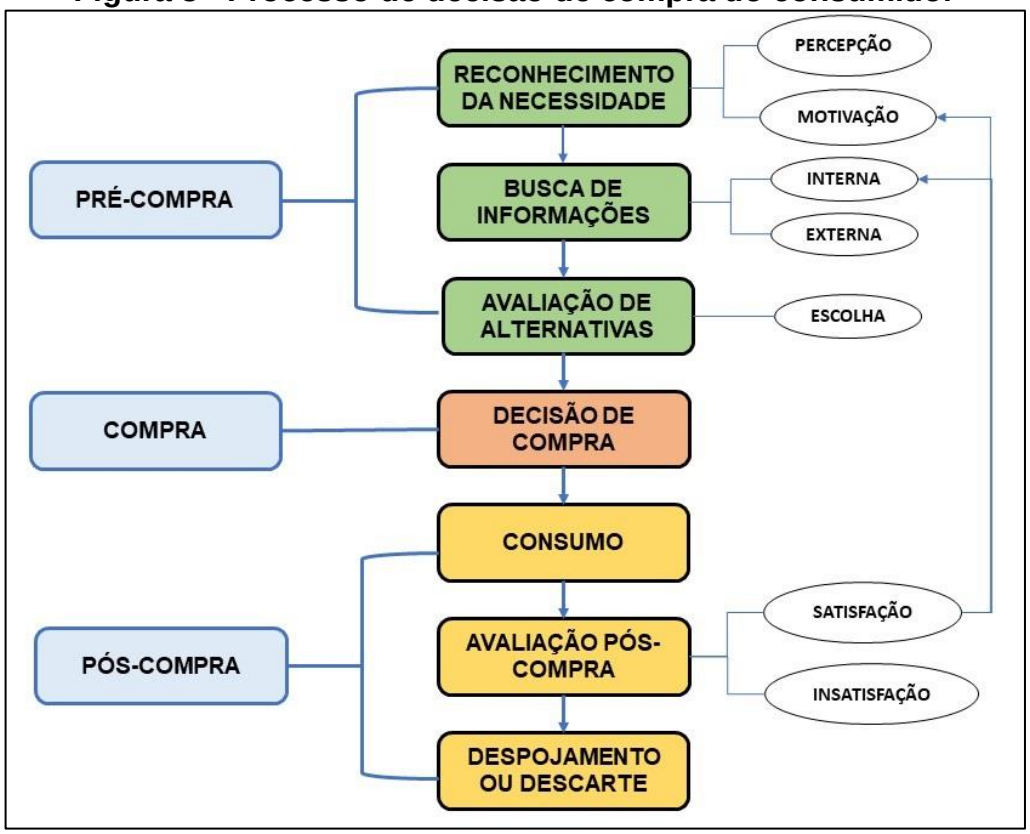
Por fim, as duas últimas etapas, o consumo e a avaliação pós-compra estão intimamente ligadas e podem ocorrer ao mesmo tempo. Enoki et al (2008, p. 64), citando Mowen e Minor (2006), explica que "o consumo é caracterizado pelo uso da

alternativa de compra, que pode redundar em satisfação ou insatisfação do consumidor decorrentes da avaliação pós-consumo".

Enoki et al (2008) destaca, ainda, que haveria uma sétima etapa, o despojamento ou descarte do produto consumido ou do que tenha restado dele. Esse estágio, levando em conta questões econômicas e principalmente ambientais, tem se tornado relevante devido às preocupações recentes sobre reaproveitamento, poluição e sustentabilidade.

O esquema de todo o processo de decisão de compra do consumidor pode ser visto na figura 3:

Figura 3 - Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: adaptado de Paixão (2012) e Enoki et al (2008)

Observa-se que a ideia de fidelização e chance de adquirir o mesmo produto ou marca está atrelado a esses últimos três estágios, que influenciarão na opinião e motivação do consumidor em processos de decisão de compra futuros. Se a avaliação pós-compra da marca, produto ou serviço é satisfatória, então é gerada uma memória positiva que fica armazenada e pode ser acessada no próximo processo de decisão de compra.

2.2.2 Fatores que influenciam a jornada de compra dos consumidores

Visto o processo da jornada de compra dos consumidores, é importante destacar que durante todas as etapas não há um comportamento direto e objetivo do consumidor, ou seja, para chegar à tomada de decisão, há um complexo processo externo e interno que influencia na decisão final de compra. Segundo Oda (2013), levando em conta que boa parte das decisões são tomadas em virtude das emoções, deve-se considerar que as respostas emocionais são geradas por outros fatores determinantes, quais sejam: cultura, ambiente social, características pessoais, aspectos psicológicos e elementos situacionais.

Por fatores culturais compreendem-se os valores, crenças, ideais e regras com as quais o indivíduo convive e as quais ele pratica. Paixão (2012) esclarece que a cultura não é um fator estático, pois as evoluções da sociedade humana geram alterações sobre os aspectos culturais, comportamentos e costumes. Além disso, existem as subculturas “que englobam as religiões, as nacionalidades, as raças e a demografia” e cada uma delas “possui crenças e ideais, que são partilhados no seu grupo, que pode muitas vezes estar de acordo ou em desacordo com a sua cultura mãe” (MATOS, 2018, p. 36). Por fim, dentro das subculturas existem também as classes sociais, que são definidas por interesses, comportamentos, poder econômico e status social (PAIXÃO, 2012).

O ambiente social é um fator ligado às conexões sociais que o indivíduo possui e às suas interações dentro deles. Normalmente, pode ser dividido em dois grupos: um grupo mais íntimo ou de referência, que engloba a família e amigos, e um grupo menos íntimo, como as associações religiosas e comunidades em redes sociais (MATOS, 2018). De acordo com Paixão (2012), as pessoas são mais afetadas por pressões dos ambientes sociais do que pelas próprias atitudes pessoais. Além disso, o status e a posição ocupada pelo sujeito dentro do grupo é determinante sobre os papéis que desempenharão sobre outros e as marcas que optarão por comprar.

As características pessoais direcionam as escolhas e comportamentos dos consumidores de acordo com seus gostos e preferências, que geralmente refletem sua idade, fase da vida que se encontra, profissão, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem (PAIXÃO, 2012). São elementos que determinam padrões de consumo muitas vezes irregulares e transitórios.

Os aspectos psicológicos são fatores que remetem às influências de processos que ocorrem na mente do consumidor e estão intimamente ligados aos estudos neurocientíficos das reações cerebrais. Conforme Matos (2018), os fatores psicológicos se subdividem em quatro: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação, como dito no tópico anterior, é uma forma de estímulo interno (fisiológico ou psicológico) ou externo (recomendações, anúncios, marketing) gerada por uma necessidade ou desejo. Por sua vez, a percepção é responsável por orientar atitudes e varia de pessoa para pessoa, já que é a forma como o ser humano interpreta e compreende determinada situação (MATOS, 2018). Está muito relacionada ao próximo fator, a aprendizagem, já que aprender é uma forma de ocasionar mudanças e é a partir disso que se origina a percepção e experiência vivenciadas. Não obstante, a percepção e a aprendizagem se conectam ao último fator, a memória, que contém informações às quais o consumidor recorre inicialmente no processo de decisão de compra, seja quanto a uma marca ou um produto que já adquiriu, e quando realiza comparações entre os dados que coletou para tomar sua decisão (MATOS, 2018).

Por último, os elementos situacionais são os fatores ambientais presentes no momento da busca de produtos, serviços ou marcas disponíveis e no ato da compra. Oda (2013) revela que esse tipo de influência está ligado ao marketing sensorial, ou seja, afetam o consumidor a partir dos seus cinco sentidos e é considerado uma das estratégias aplicadas pelo neuromarketing. Dessa forma, Zambon e Philippi (2016, p.150) afirmam:

> O marketing sensorial difere-se do tradicional em muitos aspectos. A percepção da importância de explorar os cinco sentidos, bem como relação e relevância de cada um são fundamentais para a aplicação mais assertiva dessa estratégia.

Portanto, o olfato, a audição, a visão, o tato e o paladar são as formas pelas quais as marcas, empresas e marketing têm maior potencial para provocar o consumidor e lhes trazer experiências muito relevantes para construir uma imagem e armazenar memórias. Essa estratégia para conquistar os consumidores também é chamada de *branding* sensorial (ODA, 2013).

Sobre a influência dos sentidos no processo de decisão dos consumidores, Lindstrom (2007), citado por Zambon e Philippi (2016, p.151), confirma que o “olfato é

a forma mais rápida que uma empresa tem de acessar suas emoções; é um processo involuntário que não é filtrado pelo cérebro". E ainda, cerca de 75% das percepções humanas e conexões emocionais são geradas pelo olfato, é através dele que as pessoas costumam associar um cheiro a um determinado produto que está armazenado em sua memória.

A audição é um dos sentidos que ajuda o consumidor a compreender parte da identidade da marca, "pois através do som é possível representar a sua 'personalidade'" (MATOS, 2018). Além disso, o som é capaz de influenciar no humor das pessoas e criar um ambiente que afeta as compras, os serviços e a permanência do consumidor na loja (ZAMBON; PHILIPPI, 2016).

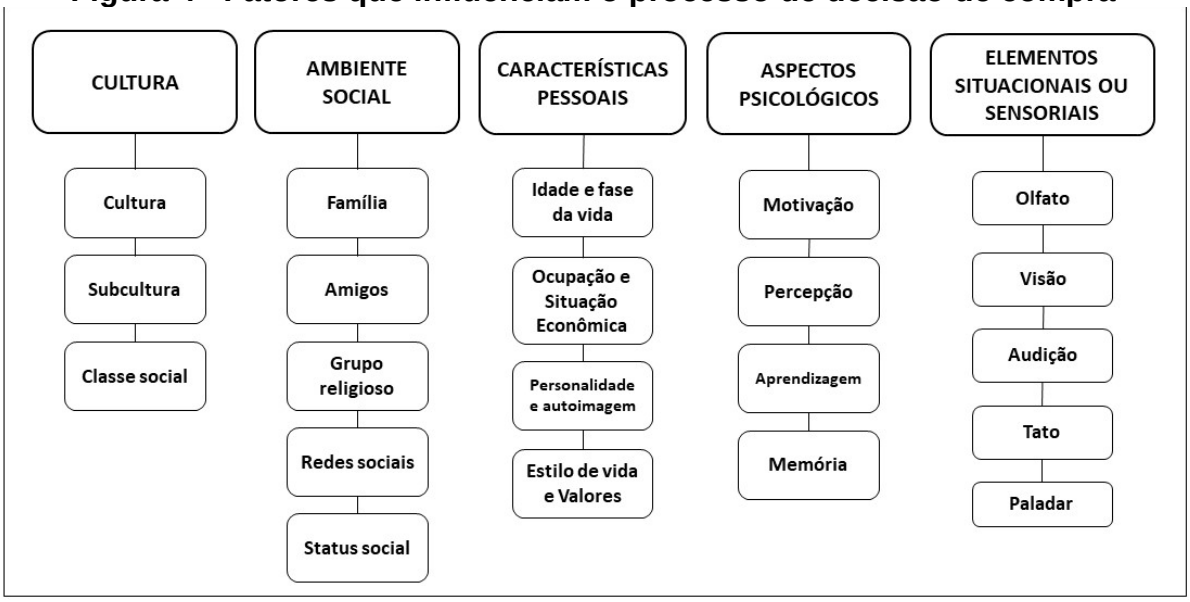
A visão tem sido um dos sentidos mais explorados pelo marketing sensorial, mas, ao mesmo tempo, pelo fato de os estímulos visuais terem se multiplicado de forma excessiva nos últimos tempos, há uma saturação que tem dificultado a captação da atenção dos consumidores. Ainda assim, a visão é um fator que também busca dar uma identidade à marca e se estiver junto à audição e ao olfato sua capacidade de gerar emoções, memórias e influenciar a decisão de compra é potencializada (MATOS, 2018).

O tato permite ao consumidor uma sensibilidade instantânea para explorar o produto e satisfazer sua curiosidade. A embalagem, o formato, o design do produto são importantes para mostrar diferencial. Segundo Zambon e Philippi (2016, p. 151), "a sensação tátil de uma marca tem muita relação com a noção de qualidade percebida".

Por fim, o paladar é relativamente o sentido mais fraco dos cinco e funciona melhor em conjunto com o olfato (LINDSTROM, 2017). Os sabores detectados pelo paladar podem ser armazenados na memória e associados à determinada marca, mas isso se torna pouco explorado por empresas que não são do setor alimentício, por exemplo (ZAMBON; PHILIPPI, 2016).

A figura 4 representa de forma resumida os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor:

Figura 4 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra



Fonte: adaptado de Matos (2018)

Observa-se que são inúmeros os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores e o neuromarketing tem o papel de estudá-los e compreendê-los para se tornar uma estratégia mais eficiente e competitiva no mercado, capturando a atenção e fidelidade dos consumidores, principalmente quando se trata dos fatores situacionais ligados aos sentidos humanos, pois, conforme destaca Zambon e Philippi (2016, p. 151-152).

> Cada um dos sentidos ajuda a criar uma marca melhor, mais forte e que permaneça mais tempo no mercado; eles devem ser abordados em conjunto para impulsionar seu resultado positivo. O uso da publicidade sensorial bem planejada pode criar preferência do consumidor, auxiliando para que esse distinga uma marca específica entre um mar de produtos.

Ademais, os sentidos estão muito atrelados à memória e às emoções humanas, que, como visto, influenciam a maior parte das decisões tomadas pelo consumidor, e além disso, são fatores mais adaptáveis e variáveis, com os quais o neuromarketing pode gerar estímulos de acordo com conhecimentos adquiridos pela neurociência e através da busca do marketing em suprir as necessidades do consumidor de forma lucrativa.

2.2.3 O mercado e a jornada de compra dos consumidores de cosméticos capilares

O mercado de cosméticos é um segmento que tem expandido mundialmente ao longo das últimas décadas. No Brasil, segundo consta no Anuário de 2019 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019), o setor foi o que mais teve investimentos em publicidade entre as indústrias, com estimativa de R$ 9,3 bilhões em marca e R$ 3,7 bilhões em ativos. É também um dos segmentos industriais que mais aplicam recursos em inovação, cerca de R$1,9 bilhão em pesquisa e desenvolvimento estimado em 2018.

Essa expansão, de acordo com Cerqueira et al (2013, p. 2), se deve “a uma participação mais ativa e constante dos consumidores desses produtos, que passaram a usá-los com maior frequência em seu dia-a-dia”. Entretanto, por trás desse crescimento na busca de produtos cosméticos, estão os fatores ligados ao estilo moderno de vida que gera nas pessoas preocupações voltadas para sua juventude, aparência, autoestima, bem-estar e cuidados pessoais nas mais variadas idades, classes sociais e em todos os gêneros (SILVA; SILVA, 2019).

Outrossim, pode-se destacar que os consumidores desse setor estão sempre adquirindo novos produtos para experimentar de acordo com suas necessidades, tendo sempre como foco a beleza e a higiene. Segundo Silva e Silva (2019), dentre todos os produtos, os mais consumidos são os itens capilares, seguidos pela perfumaria e cosméticos para pele.

A crescente participação da mulher no mercado, o aumento da produtividade a um menor custo devido à utilização de novas tecnologias, o aumento da expectativa de vida da população, o lançamento constante de produtos com design diferenciado e personalizados, a curiosidade de experimentar cada vez mais produtos também são fatores que fizeram o mercado de cosméticos expandir (SILVA; SILVA, 2019). Além de todos esses fatores, destaca-se o crescente consumo por parte dos consumidores masculinos que, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2018):

> O mercado de cosméticos masculinos abriu novos caminhos na indústria da beleza, e vem se transformando ao longo dos últimos anos. (...). Os dados positivos são impulsionados por homens, cada vez mais, cientes da necessidade de cuidados pessoais com o corpo e a beleza. Um bom exemplo da ascensão do mercado masculino é o crescimento de barbearias, segmento

> que está a pleno vapor com abertura constante de novas lojas para atender um consumidor cada vez mais exigente.

A estabilidade e expansão do setor também se deve ao fato de que os consumidores continuam fiéis às suas marcas e produtos no mercado, mesmo em tempos de crise. Nesse ponto, cabe destacar a influência do marketing nesse crescimento e suas propostas de estímulo ao consumidor, levando em conta seus hábitos, preferência, culturas e outros fatores na hora da tomada de decisão de compra (GODOY et al, 2016).

Tratando-se especificamente sobre a indústria dos cosméticos capilares, Fernandes (2013) define que são “preparações destinadas ao contato como cabelo e o couro cabeludo, com o objetivo de limpar, promover a atratividade, alterar a aparência, e/ou proteger ambos, mantendo-os em boas condições”.

Pode-se dizer, então, que os cosméticos capilares se enquadram, de acordo com a Pirâmide de Maslow, nas necessidades fisiológicas (higiene) e nas necessidades de estima (prezar pela autoestima, autoimagem) e também podem se enquadrar como desejos, visto muitas vezes seu consumo ser devido aos estímulos motivacionais de marketing.

Nesse segmento de consumo, as motivações no processo de tomada de decisão são diferentes de acordo com o gênero do consumidor. Segundo Infante et al (2016, p. 140), os homens normalmente buscam produtos que melhorem sua aparência e tenham um bom custo/benefício; já as mulheres têm se mostrado mais interessadas em produtos para tratamento e seguido recomendações de amigas e pessoas famosas sobre marcas e produtos. O mesmo autor revela, ainda, que

> A forma de relação do consumidor com os produtos tem mudado expressivamente, e ele vem buscando maneiras mais autênticas de expressar sua individualidade perante a sociedade, independente de padrões preestabelecidos (INFANTE et al, 2016, p. 140).

O marketing acompanha essas mudanças nos consumidores e tem procurado atender não só aos padrões pré-estabelecidos, como também à fatia do mercado que tem buscado autenticidade e personalização nos produtos, gerando ainda mais motivação para o processo de decisão de compra (INFANTE et al, 2016).

O fato de os cosméticos capilares estarem em evidência na maior parte, senão quase em sua totalidade, dos lares dos consumidores e das mídias os tornaram um

dos maiores focos do marketing nas empresas desse segmento (SILVA E SILVA, 2018). Torna-se relevante, portanto, compreender como o neuromarketing, a partir de todo o conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento do consumidor, influencia na jornada de compra dos cosméticos capilares.

2.2.4 A influência do neuromarketing na jornada de compra de cosméticos capilares

Feitas as conceituações sobre neurociência, marketing e neuromarketing, bem como considerações acerca da jornada de compra dos consumidores, suas aplicações no segmento de cosméticos capilares e os fatores que a influenciam, resta tratar acerca da influência do neuromarketing na jornada de compra dos cosméticos capilares.

Os cosméticos capilares, por serem produtos que se expressam predominantemente por suas características físicas, devem ser pensados principalmente sobre os aspectos sensoriais do olfato, tato e visão. O neuromarketing, portanto, age compreendendo as reações a essas características e sua influência sobre a decisão de compra do consumidor. Segundo Pereira et al, 2016. P. 9):

> Com essa área da ciência, as empresas notaram que fatores relacionados às características físicas do produto, como as cores e a forma da embalagem e até a disposição das informações básicas que descrevem o produto nos veículos de publicidade, influenciam diretamente na escolha do cliente e, consequentemente, amplia as possibilidades de serem bem-sucedidas.

Nesse sentido, tratando dos fatores sensoriais que influenciam os consumidores na compra de cosméticos capilares, destacam-se a marca, a fragrância, propaganda, aparência, embalagem e eficácia. De acordo com Cerqueira et al (2016, p. 151), na visão dos consumidores:

> (...) a marca faz com que o produto venda por si só, principalmente quando uma marca é reconhecida por possuir produtos de qualidade. Quanto mais conhecida e mais divulgada a marca, mais consumidores ela consegue atrair.

Os aspectos visuais, olfativos e táteis, podem ser aplicados não só nas marcas e produtos, como nos ambientes de vendas, como lojas, revendedores ou mesmo nas divulgações feitas em redes virtuais, onde se pode incluir até o sentido auditivo. Conforme Zambon e Philippi (2016), o aroma, as músicas, os materiais, a disposição

visual dos produtos, as características das vendedoras e os estereótipos utilizados em propagandas compõem locais que procuram promover identificação no consumidor e sensações que o transportam à lugares com bom aspecto, felizes e positivos, gerando, assim, emoção e motivação.

Lindstrom (2017), em seu livro “A lógica do consumo”, evidencia essa a aplicação do neuromarketing como um “ataque sensorial”:

> Graças à ressonância magnética funcional, sabemos agora em que medida os sentidos estão entrelaçados; que uma fragrância pode nos fazer ver, que um som pode nos dar água na boca e que uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis — quer dizer, se as informações sensoriais transmitidas estiverem bem acopladas. Para muitos anunciantes, essa descoberta será uma revelação; para os consumidores, legitimará uma estranha mistura dos sentidos que sempre soubemos que existia, mas que não tínhamos sido capazes de identificar até então (LINDSTROM, 2016, p. 85).

No processo de decisão de compra de cosméticos capilares, outro fator muito importante é o ambiente social. Nesse mercado, o preço e o resultado prometido por uma marca ou produto é também um fator relevante que gera o reconhecimento de qualidade e satisfação do cliente. As informações adquiridas pelo consumidor através de experiências de familiares, amigos, grupos em redes sociais, divulgações em canais midiáticos especializados e celebridades refletem fortemente no processo de decisão de compra (CERQUEIRA et al, 2013).

As características pessoais e genéticas das pessoas também determinam sua forma de consumo e as direciona a um mercado específico de cosméticos capilares. A oferta de marcas e produtos personalizados a atender essas diferenças também influi na decisão de compra, gerando identidade entre a marca e o consumidor e os motivando a usar aquilo que os permita assumir sua verdadeira personalidade ou alcançar a mudança que desejam (CERQUEIRA et al, 2013).

Satisfazer o cliente, mesmo que seja com a apresentação da marca ou produto, afetando seu lado emocional e o motivando, é o caminho para chegar à decisão de compra de cosméticos capilares. Se, no momento da compra e consumo, o produto/marca supre a necessidade, o efeito na avaliação pós-compra gera a satisfação e isso é armazenado na memória do consumidor, que passa a possuir informações internamente e a divulgá-las externamente (GODOY el al, 2013). Além de satisfeitos, os consumidores tendem a se tornar clientes, isto é, tornam-se fiéis àquela marca ou produto. Nesse ponto, Godoy afirma:

> Cliente satisfeito é um fator crucial para o sucesso das empresas em seus respectivos mercados, por esse motivo cada vez mais elas investem em estratégias para tornar os clientes não só satisfeitos, mas tentando torná-los clientes fiéis (GODOY et al, 2013, p. 2).

Considerando que a análise feita pelo neuromarketing é mais aprofundada e objetivista, as estratégias elaboradas são aquelas que persuadem e induzem o inconsciente humano dos indivíduos ao consumo dos produtos devido às suas reações emocionais ao se depararem com marcas ou produtos que souberam explorar os pontos fortes dos fatores que influenciam na decisão de compra.

Zambon e Philippi (2016) destacam que o grande potencial do neuromarketing é a criação de laços e conexões emocionais com o consumidor gerando nele a motivação e disposição de sempre adquirir a mesma marca ou produto. Nesse ponto, o consumidor se torna cliente, na medida em que desenvolve o processo de fidelização.

Nesse contexto de entender o que gera emoção e motiva os consumidores no processo de decisão de compra, o neuromarketing pode se apresentar como uma estratégia eficiente, já que pode oferecer às empresas as informações necessárias para saber como, quando, onde e de que forma afetar os consumidores.

2.2.5 O neuromarketing na prática

O quadro abaixo sintetiza alguns estudos encontrados na literatura a respeito da aplicação do neuromarketing em diversos segmentos de mercado, dentre eles o de cosméticos.

Quadro 1 – Exemplos práticos de neuromarketing

Autores	Método	Contribuição	Exemplo de empresas
Lindstrom (2009)	Pesquisa participante	Utilizando aparelho de Ressonância Magnética Funcional em consumidores puderam observar os estímulos gerados em uma região posterior do cérebro que reage e ativa feições faciais.	BMW e Ferrari
	Pesquisa participante	Utilizando aparelho de Ressonância Magnética Funcional observaram estímulos ligados à esforço e recompensa gerados pela ideia de possuir um carro esportivo.	DaimlerChrysler

Quadro 1 – Exemplos práticos de neuromarketing (continuação)

Autores	Método	Contribuição	Exemplo de empresas
Lindstrom (2009)	Pesquisa participante	Testes faciais utilizando máquina de magnetoencefalografia detectaram o estímulo provocado pela imagem de um bebê no córtex orbitofrontal medial, uma região que detecta estímulos de gratificação.	Universidade de Oxford
	Pesquisa participante	Utilizou-se um aparelho que rastreia ondas cerebrais em tempo real para medir o nível de conexão emocional e interesse, grau de penetração na memória de longa duração e nível de atração ou repulsa dos participantes em relação ao que assistiam	American Idol, Cingular Wireless, Ford Motor Company, Coca-Cola e outros
Matos (2018)	Estudo de caso	Constatou que a embalagem constitui uma das principais estratégias de marketing e deve atrativa e funcional de forma a estimular o consumidor à sua aquisição. A cor e a simbologia constituem os elementos com maior impacto na decisão de compra. A implementação dessas estratégias de marketing na farmácia comunitária aumentaria sua rentabilidade.	Farmácias comunitárias
Pereira et al. (2016)	Pesquisa participante	Utilizou-se técnica de Eye-Tracking e pupilometria para monitorar a movimentação dos olhos e dilatação da pupila. Constatou-se que as participantes priorizaram olhar para imagens mais agradáveis e a pupila dilatava se a reação fosse positiva à imagem.	L'Oréal Professionel
	Estudo de Caso	O Leite Moça, da Nestlé, inovou ao apresentar aspectos ligados à análise neurológica com o intuito de provocar os cinco sentidos dos consumidores. Na embalagem, foram utilizadas fontes de escrita complexas manuscritas, mas sem exagero, que despertava o interesse visual e a atenção dos consumidores, facilitando a identificação da marca e percepção da mensagem. O ícone da moça foi preservado com o intuito de não descaracterizar o reconhecimento gerado na relação consumidor-marca. Além disso, a lata ganhou um formato acinturado, que a diferenciou das demais marcas e transmitiu uma sensação de manuseio confortável, estimulando o consumidor a pegá-la.	Nestlé
Zambon e Philippi (2016)	Estudo de Caso	A marca Quem disse, Berenice? explora estratégias de marketing que provocam os sentidos. Possui mais de 500 produtos de variadas cores, fragrâncias e texturas. Procura imprimir bom humor e irreverência nos produtos, mas o destaque fica por conta da ambientação de suas lojas e quiosques: são coloridos, cercado de imagens de mulheres confiantes, com cores que instigam ousadia. As maquiagens possuem provadores, que estimulam o sentido tátil, e o som ambiente é composto por músicas da atualidade.	Quem disse, Berenice?

Quadro 1 – Exemplos práticos de neuromarketing (continuação)

Autores	Método	Contribuição	Exemplo de empresas
Zambon e Philippi (2016)	Pesquisa-ação	Propõem diretrizes para aplicações de estratégias de marketing sensorial em uma loja de cosméticos. Para estimular a visão, sugerem trabalhar cores e formas para prender a atenção do cliente no interior da loja e criar apelo emocional, que é onde ele busca o principal ponto de referência. Quanto à audição, propõe que utilizem música agradáveis e lentas, pois tendem a fazer com que as pessoas permaneçam mais na loja, com volume baixo ambiente. Para o olfato, a criação de uma essência que represente a marca da loja e influencie na memorização dos clientes. O tato pode ser estimulado disponibilizando provadores de todos os produtos, pois podem incentivar o desejo pelo produto. Por fim, o paladar poderia ser influenciado ao servir chá, café e criar experiências gustativas em eventos específicos para agregar valor ao atendimento prestado.	Perfumaria Santo Anjo
Mattos (2018)	Estudo de caso	Utilizar a estratégia do *storytelling*, uma técnica de contar história na embalagem, torna a mensagem mais marcante e inesquecível. Aliado a uma gama de cores vivazes, os produtos tendem a se destacar por si só nas prateleiras de qualquer loja.	Lola Cosmetics, Salon Line
	Estudo de caso	A autora realizou pesquisa de campo para constatar a influência dos sentidos no processo de compra. Os resultados do estudo mostraram que “a utilização de estímulos sensoriais, tanto no ponto de venda quanto nos produtos, surte efeitos no processo de compra e escolha do consumidor, ainda que muitas vezes os mesmos não percebam”. A visão foi o sentido que ganhou destaque, pois a apresentação do ambiente e do produto mostraram essenciais para boa parte dos consumidores participantes. O estímulo auditivo foi apresentado como fator que tem efeito estimulante ou desestimulante sobre a compra: o som alto no interior das lojas se mostrou como um dos problemas. Por fim, o olfato foi estimulado inclusive pela autora ao aplicar questionário com fragrância. Segundo ela, os pesquisados responderam mais positivamente sobre adquirir produtos que continham essência do que os que responderam ao questionário *online*.	L`Oreal Professionel, Lola Cosmetics, Nivea

Quadro 1 – Exemplos práticos de neuromarketing (continuação)

Autores	Método	Contribuição	Exemplo de empresas
Godoy e Eberle (2016)	Estudo de caso	As autoras demonstram que o fator “luxo” se apresentam como uma necessidade psicológica, e, de acordo com sua pesquisa, há cinco principais fatores ligados ao luxo: autorrealização, exclusividade, exibição de status, influência cultural, experiência individual. Por exemplo, é citado a busca por produtos relacionados a materiais luxuosos como o Caviar, Colágeno, Ouro e Pó de Pérolas, que são encontrados em ambientes de alto padrão devido ao valor dos serviços. Nesse sentido, consome-se o significado simbólico destes objetos e a imagem a eles ligadas ao luxo e à riqueza. Como resultado, as autoras ressaltam que “no luxo não se compra um objeto, mais o símbolo e assim eleva-se do plano material para o mental”.	- Victoria Secrets, Lâncome

Fonte: elaborado pelos autores com base em Lindstrom (2009); Mattos (2018); Pereira et al. (2016); Zambon e Philippi (2016); Godoy e Eberle (2016)

3 METODOLOGIA

3.1. Procedimentos metodológicos

O tipo de método utilizado neste trabalho será o quantitativo ou estatístico que se constitui, segundo Aragão e Neta (2017), em um método de análise, planejado por dados que permite obter de conjuntos complexos, representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relações entre si.

Neste tipo de pesquisa, busca-se coletar de forma objetiva os dados concentrados em números e valores para possibilitar a identificação de fenômenos de forma clara e objetiva para o trabalho (GIL, 2008). Assim, parte da população de amostragem responde à pesquisa e a partir desta coleta de dados se pode fazer uma projeção. A utilização do método de pesquisa por levantamento neste trabalho irá propiciar a coleta dos dados necessários para obtenção dos objetivos da pesquisa.

Aliada à abordagem quantitativa, a natureza desta pesquisa é descritiva, tendo como objetivo descrever características de um fenômeno ou população, e até relações entre determinadas variáveis. Esse tipo de pesquisa não explica os fenômenos, mas serve para como base para tal explicação (GIL, 2008). Com isto, a pesquisa descritiva pretende fornecer uma análise detalhista e descritiva do objeto de estudo.

Quanto à finalidade, a pesquisa se caracteriza como básica, isto é, visa ao progresso da ciência e busca apresentar conhecimentos científicos sem se preocupar propriamente com sua aplicação ou consequência prática, ao contrário da pesquisa aplicada (GIL, 2008).

A revisão bibliográfica foi utilizada como técnica de pesquisa para elaboração do referencial teórico. Sendo assim, foram utilizados conteúdos de fontes científicas já produzidas, como livros, artigos científicos e dissertações para elencar dados e aspectos relevantes sobre o tema.

Quadro 2 – Resumo da metodologia

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	
QUANTO A FINALIDADE	
BÁSICA	Visa o progresso da ciência no que consiste ao assunto da presente pesquisa sobre neuromarketing.
QUANTO AO OBJETIVO	
DESCRITIVA	Descrever características de um fenômeno ou população de forma a detalhá-lo e ter bases para sua explicação sem, contudo, interferir nas informações. No caso da presente pesquisa, descrever o neuromarketing e como ele interfere na jornada de compra de cosméticos capilares, sendo a população referência os consumidores de Goiânia (GO).
QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA	
QUANTITATIVA	Coletar de forma objetiva os dados concentrados em números e valores para possibilitar a identificação de fenômenos de forma clara e objetiva, pois, após aplicação do questionário, os dados numéricos obtidos com as respostas às perguntas objetivas serão expressados estatisticamente através de gráficos.
QUANTO AS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS	
BIBLIOGRAFIA	Utiliza conteúdos de fontes científicas já produzidas, cujo tema principal se refira ao neuromarketing e sua aplicação no mercado de cosméticos capilares.
ESTUDO DE CASO	Realiza estudo exaustivo de um fenômeno para seu conhecimento detalhado. O estudo de caso compreenderá o fenômeno do neuromarketing aplicado ao mercado de cosméticos e sua influência na jornada de compra dos consumidores goianienses.

Fonte: elaborado a partir de Mendonça, Rocha e Nunes (2008)

Gil (2008) destaca que a pesquisa bibliográfica permite maior liberdade na seleção de conceitos e ideias que levem ao alcance dos objetivos do trabalho e, além disso, tem a vantagem de “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50).

Assim, autores como Lindstrom (2017), Kotler e Keller (2015), Ribeiro et al. (2019), Neto e Alexandre (2018), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Oda (2013), MATOS (2018), Paixão (2012), Zambon e Philippi (2016), entre outros, serviram de fontes para organizar e fundamentar o referencial teórico.

Com relação à coleta de dados, foi utilizado um questionário objetivo com perguntas fechadas e diretas, de forma que o pesquisador não precise interferir e para que os dados estatísticos sejam posteriormente analisados, categorizados e representados por gráficos e/ou tabelas.

3.2 Lócus da pesquisa

A técnica de amostragem utilizada será o cálculo amostral, que determina um número mínimo de população a ser inquirida para que a pesquisa obtenha certo nível de confiança e validade (GIL, 2008). Este tipo de técnica é utilizado quando não é possível fazer com a população como um todo, e sim com uma amostra.

Segundo censo do IBGE (2020), a população de Goiânia no ano de 2020 totaliza 1.536.097 pessoas, realizando o cálculo amostral e considerando a confiabilidade de 95% com margem de erro de 5%, a população contará com 385 entrevistados.

Dentre as 385 pessoas consideradas para população de amostra, serão considerados para participar da pesquisa os usuários de produtos capilares com poder de compra na cidade de Goiânia (GO) que sejam maiores de 18 anos. Dessa forma, estão excluídos da população amostral os menores, os incapazes, aqueles que por algum motivo não tenham poder de compra e não residam na cidade de Goiânia.

3.3 Técnicas de coleta de dados

A coleta de dados através da pesquisa de campo foi feita em três etapas, desde o planejamento à aplicação, de forma a tornar a pesquisa melhor estruturada e compreensível.

- Etapa I – elaboração e pré-avaliação da entrevista: nessa etapa será elaborada uma entrevista com mais ou menos 20 perguntas e posteriormente validadas, por meio de entrevistas testes, baseadas no referencial teórico;
- Etapa II – agendamento: para a aplicação da entrevista no primeiro semestre de 2021;
- Etapa III – aplicação da entrevista: compreende-se nessa etapa a aplicação da entrevista, por meio de formulário *online*, em razão das recomendações feitas pelas autoridades médicas de distanciamento social, para prevenção do Coronavírus (COVID-19).

O questionário foi aplicado de forma virtual através da plataforma *online* Google *Forms*. Gerou-se um link de acesso para ser compartilhado nos meios digitais para que a população de amostragem possa acessá-lo e respondê-lo.

O objetivo do questionário foi coletar informações sobre o perfil dos compradores de cosméticos capilares, tais como idade, renda, gênero, nível de formação etc. Entretanto, foi mantido o anonimato dos respondentes para preservar sua identidade, informações pessoais e privacidade. Em seguida, questionou-se acerca da jornada de compra de cosméticos capilares e as implicações do neuromarketing sobre esse fato, perquirindo sobre as influências ligadas às práticas do neuromarketing e na percepção dos consumidores em relação a elas.

Em um primeiro momento foi feita elaboração do questionário (Apêndice B) com perguntas que respondessem aos objetivos da pesquisa. Ao todo, foram propostas 20 perguntas: 5 se referem ao perfil pessoal dos entrevistados e as outras 15 direcionadas aos objetivos, das quais: quatro para o objetivo específico 1, sete para o objetivo específico 2 e três para o objetivo específico 3 (Apêndice A).

Em seguida, para realização da entrevista-teste, a população amostral deveria corresponder a 10% da população total, isto é, pelo menos 38 pessoas. Do período de 16/03/2021 a 17/03/2021 foi realizada a entrevista-teste com aplicação do questionário através da plataforma *online* Google *Forms*, onde participaram, no total, 43 pessoas. Os dados obtidos foram analisados, juntamente com as perguntas e estrutura do questionário e, posteriormente, foram feitos alguns ajustes.

Concluída essa primeira fase, passou-se para a segunda e terceira etapas, quais sejam, agendamento e aplicação do questionário oficial. Este foi disponibilizado também de forma *online* através do Google *Forms* entre os dias 19/03/2021 e 23/03/2021 e contou com 467 pessoas respondentes, número que também superou o previsto no cálculo amostral de 385.

Alcançado o número necessário de entrevistados, o questionário foi encerrado e os dados obtidos com as respostas foram transformados em gráficos pela própria plataforma do Google *Forms* que disponibiliza essa função.

4. DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE DADOS

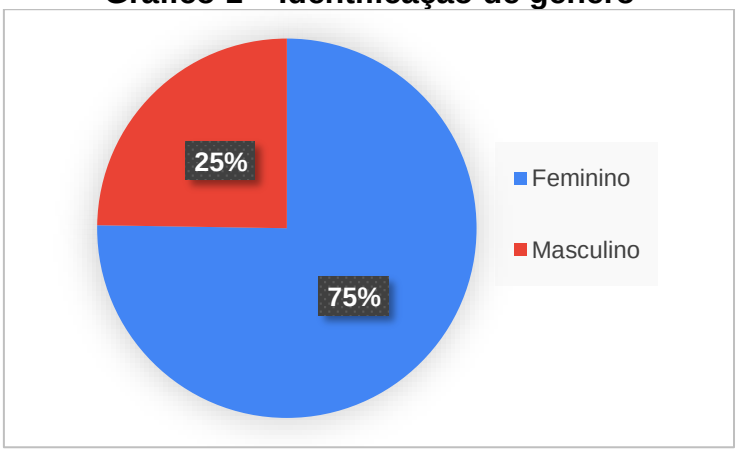
Neste tópico *são* apresentados os dados obtidos através da aplicação do questionário *online*, bem como a discussão e análise do resultado da pesquisa para responder aos objetivos propostos, quais sejam: identificar como o neuromarketing contribui na jornada de compra do consumidor de produtos capilares; apontar as etapas da jornada de compra do consumidor de produtos capilares e descrever como é feita a escolha dos produtos capilares pelos consumidores de cosméticos.

4.1 Dados sobre perfil pessoal

As perguntas relacionadas à identificação do perfil pessoal dos respondentes abordavam o gênero, faixa de idade, faixa de renda, estado social e grau de formação. Conforme proposto no lócus da pesquisa, os respondentes são de Goiânia (GO), maiores de 18 anos e possuem poder de compra.

Do total de 467 pessoas participantes, 75% são do gênero feminino e 25% do gênero masculino (gráfico 1).

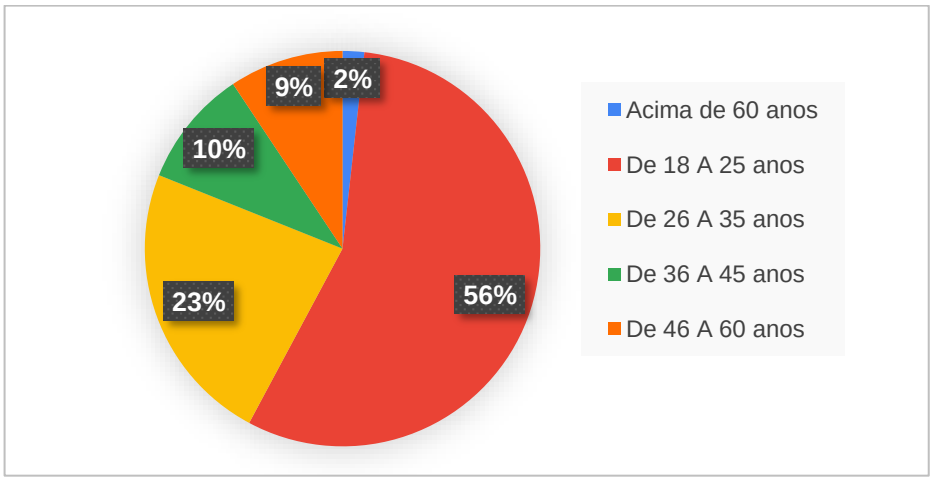
Gráfico 1 – Identificação de gênero



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Em relação à idade dos respondentes (gráfico 2), houve margem de participação em todas as faixas propostas, sendo que a maioria (56%) se concentrou na faixa de idade entre 18 e 25 anos, seguido de 23% que possuem entre 26 e 35 anos, 10% que possuem de 36 a 45 anos, 9% que entre 46 e 60 anos e apenas 2% que estão acima de 60 anos.

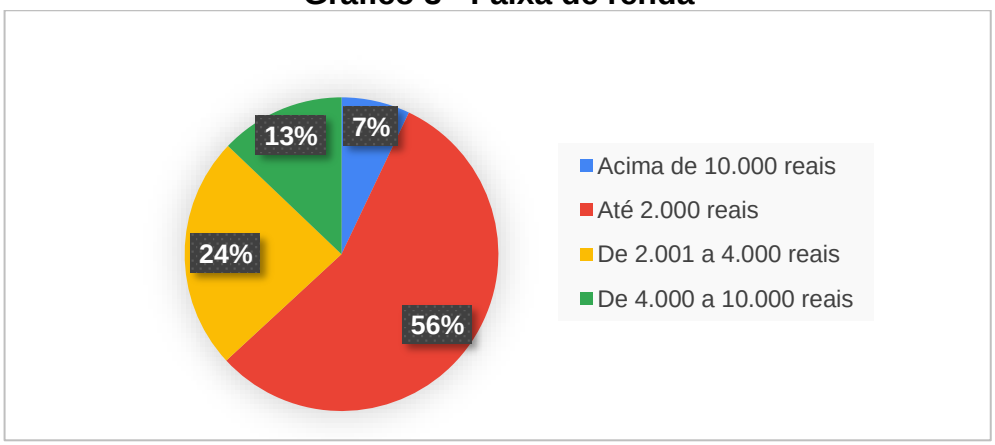
Gráfico 2 – Faixa de idade



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Os participantes com renda de até 2 mil reais tiveram maior expressividade na pesquisa, representando 56% do total, enquanto os que recebem entre 2 e 4 mil reais reflete 24% dos respondentes. Em menor número ficaram as pessoas que recebem entre 4 e 10 mil reais (13%) e acima de 10 mil reais (7%), conforme gráfico 3.

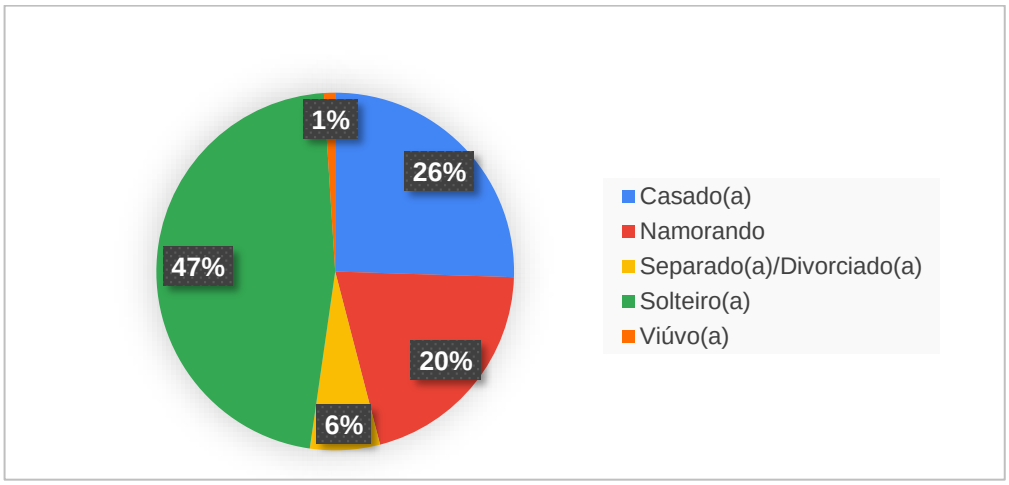
Gráfico 3 - Faixa de renda



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Quanto ao estado social (gráfico 4), 47% afirmaram serem solteiros(as), 26% são casados(as), 20% estão namorando, 6% são separados(as) ou divorciados(as) e apenas 1% dos participantes afirmou ser viúvo(a).

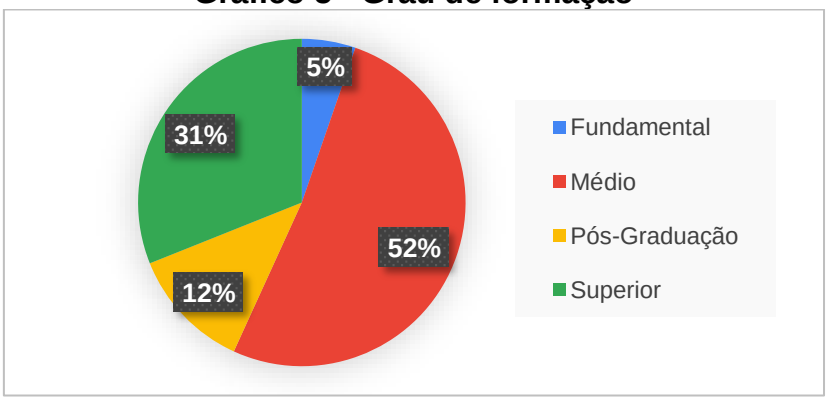
Gráfico 4 - Estado social



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Com relação ao grau de formação dos respondentes (gráfico 5), grande parte possui ou o ensino médio concluído (52%) ou ensino superior (31%). A parcela menos expressiva é daqueles(as) que possuem ensino fundamental (5%) e pós-graduação (12%).

Gráfico 5 - Grau de formação

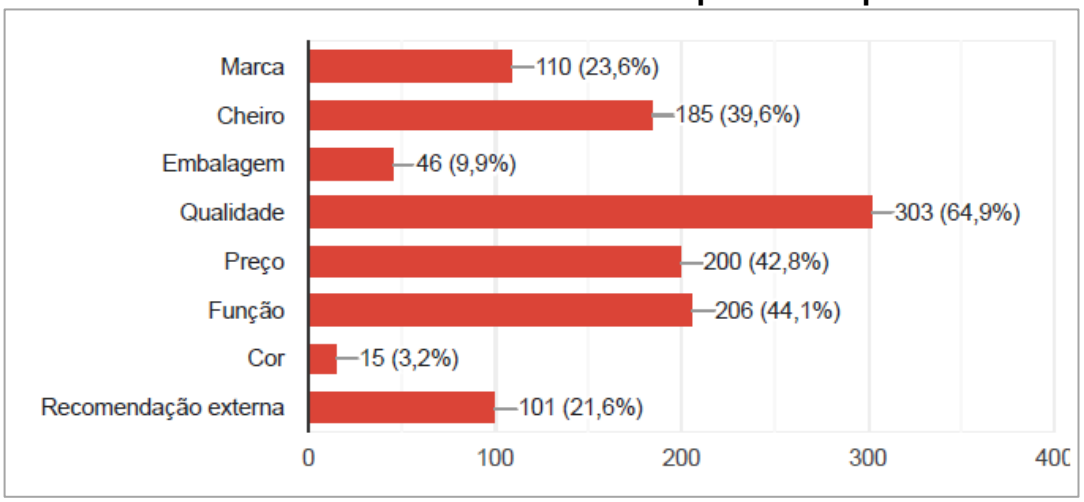


Fonte: elaborado pelos autores (2021)

4.2 Dados sobre a influência do neuromarketing na jornada de compra do consumidor de produtos capilares

No que se refere aos fatores que influenciam os consumidores no momento da compra de cosméticos capilares, os respondentes puderam escolher quantos itens quisessem, de acordo com o que consideravam relevante. O fator mais votado pelos respondentes foi a qualidade do produto (303 votos), seguido da função (206), preço (200), cheiro (185), marca (110), recomendação externa (101), embalagem (46) e cor (15).

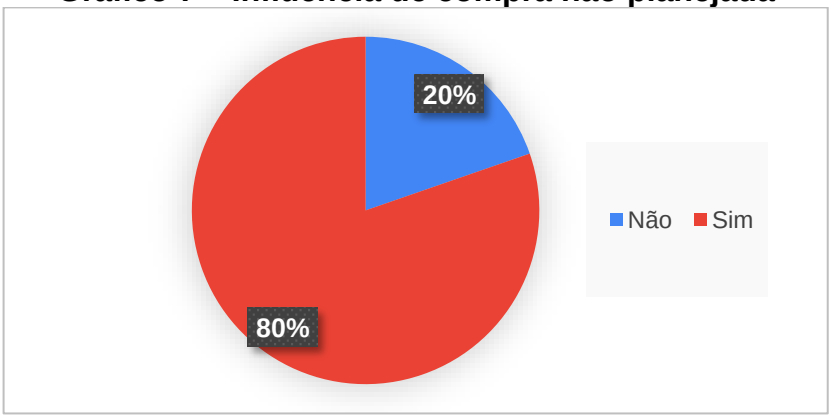
Gráfico 6 - Fatores de influência de produto capilar



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Questionados se já adquiriram produtos cosméticos sem que tivessem se planejado para isso, 80% dos participantes afirmaram que sim após terem visto o produto, uma propagando ou loja, e 20% responderam que não.

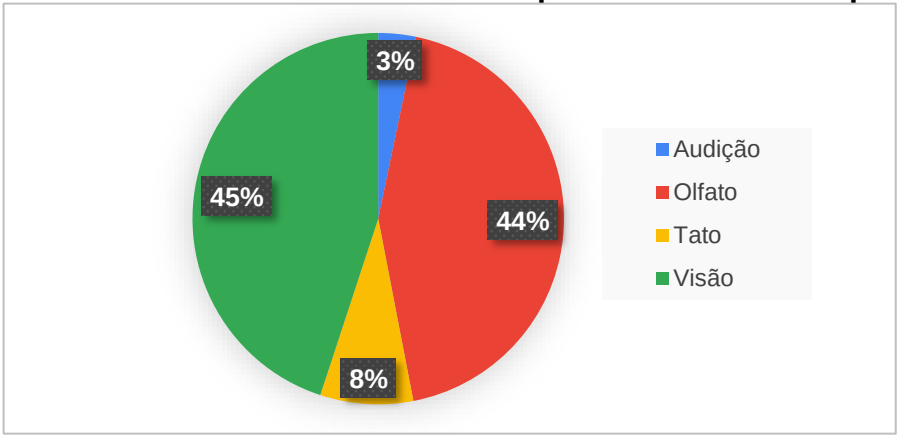
Gráfico 7 – Influência de compra não planejada



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Em relação ao sentido mais influenciado pelos cosméticos capilares (gráfico 8), 45% dos respondentes indicaram a visão como o mais afetado, sendo que o olfato ficou com quase a mesma porcentagem de indicações, 44%. O tato e a audição foram os que receberam a menor quantidade de votos, com 8% e 3%, respectivamente.

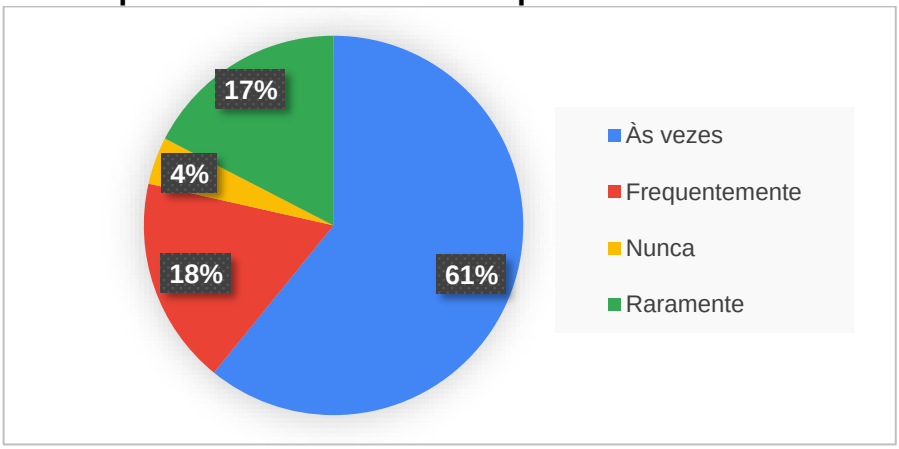
Gráfico 8 - Sentidos mais influenciado pelos cosméticos capilares



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Os entrevistados foram questionados se, quando foram comprar um produto específico, mudaram de ideia e compraram outro que lhe chamou mais a atenção (gráfico 9): 61% deles afirmou que às vezes têm esse comportamento, 18% frequentemente fazem isso, 17% raramente e outros 4% nunca mudaram de ideia.

Gráfico 9 – Compra de outros cosméticos por terem chamado mais atenção



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

4.3 Dados sobre as etapas da jornada de compra do consumidor de produtos capilares

Na sessão de perguntas relativas à jornada de compra de produtos cosméticos, boa parte dos entrevistados (74%) informou que normalmente quando adquire esse tipo de produto já tinha essa intenção, enquanto outros 26% não tinha esse intuito, mas mudaram de ideia ao ver o produto ou uma propaganda, conforme gráfico 10.

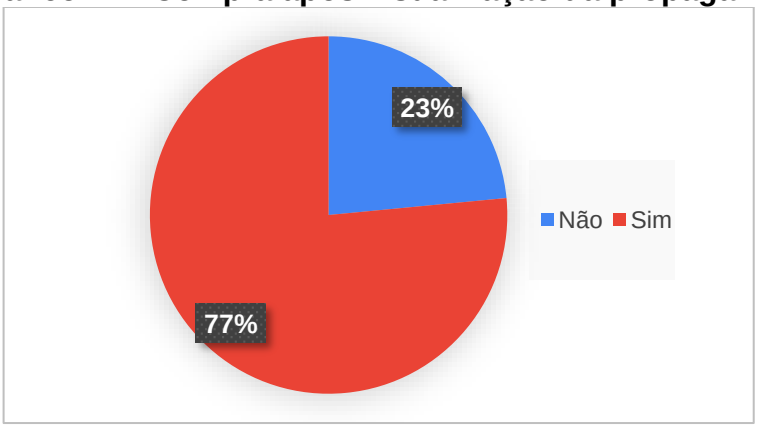
Gráfico 10 - Normalmente quando você compra um cosmético capilar:



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Entre as 467 pessoas entrevistadas, 77% afirmaram que já compraram algum cosmético capilar depois de ver e gostar de alguma propaganda veiculada na tv, internet, loja, etc. e outros 23% afirmaram que não compraram (gráfico 11).

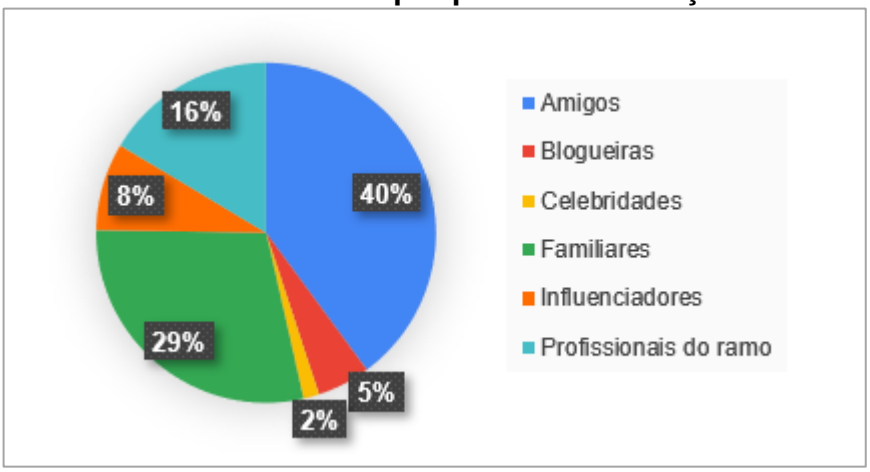
Gráfico 11 - Compra após visualização da propaganda



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Questionados sobre terem comprado um cosmético capilar por conta da recomendação de outras pessoas (gráfico 12), 40% dos participantes indicaram que já adquiriram por recomendação de amigos, 29% por indicações de familiares, 16% por profissionais do ramo, 8% por influenciadores, 5% por blogueiras e 2% por celebridades.

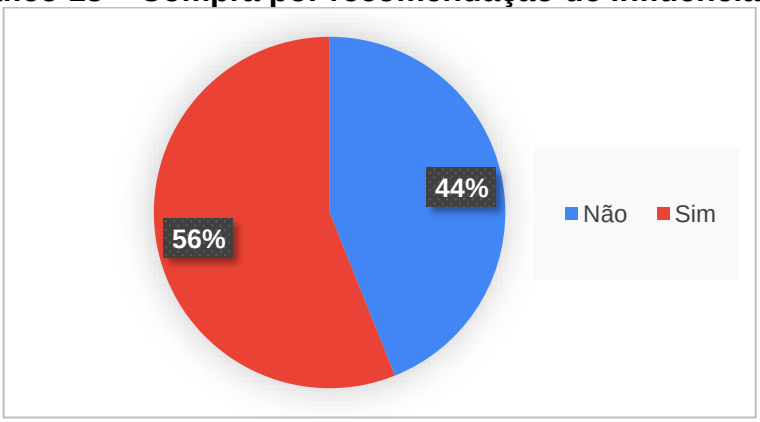
Gráfico 12 – Compra por recomendação



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Especificamente sobre a recomendação de cosméticos capilares feita por influenciadores, celebridades e blogueiras(os) (gráfico13), 56% dos respondentes afirmaram que já comparam devido a indicações feitas por eles e outras 44% informaram que não.

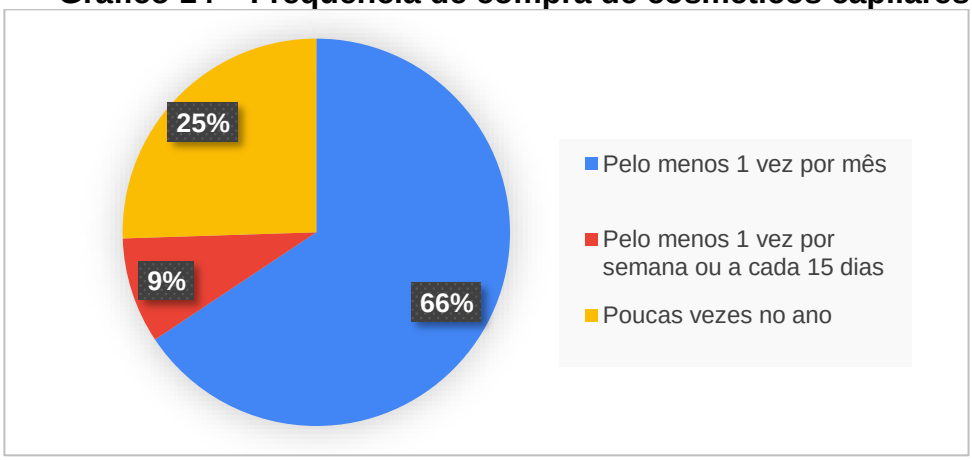
Gráfico 13 – Compra por recomendação de influenciador



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Em relação à frequência com que os participantes da entrevista adquirem cosméticos capilares (gráfico 14), 66% declararam que compram pelo menos uma vez por mês, 25% compram poucas vezes no ano e 9% pelo menos uma vez por semana ou a cada quinze dias.

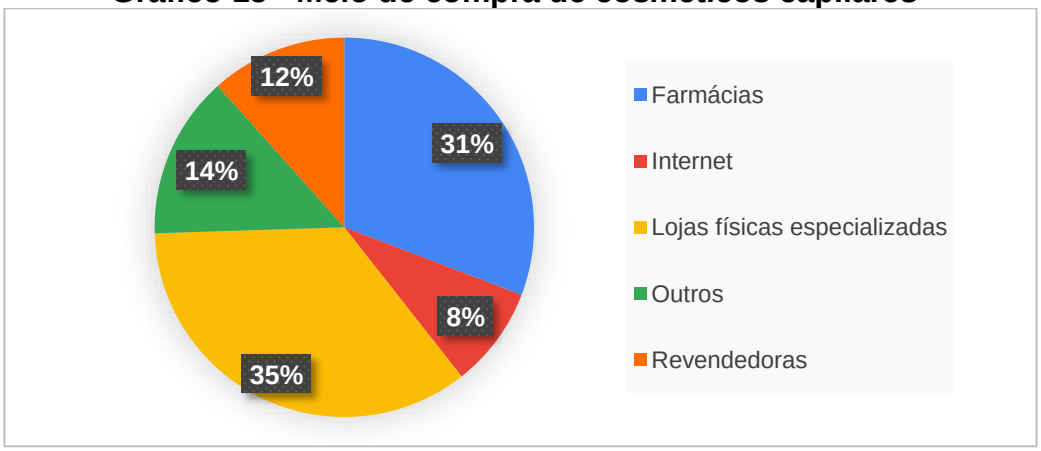
Gráfico 14 – Frequência de compra de cosméticos capilares



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Sobre o local onde adquirem os cosméticos capilares (gráfico 15), 35% dos respondentes afirmaram que fazem as compras em lojas físicas especializadas, 31% em farmácias, 12% com revendedoras, 8% pela internet e 14% em outros locais.

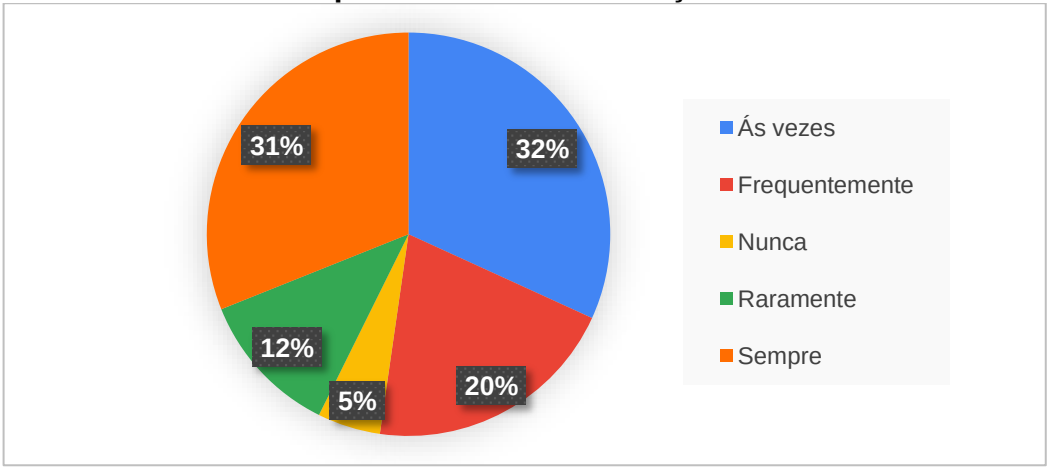
Gráfico 15 - Meio de compra de cosméticos capilares



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Os respondentes foram perguntados se também já haviam feito recomendação de algum cosmético capilar de que tenham gostado (gráfico 16), sendo que 32% informaram que às vezes faz indicações, 31% sempre fazem, 20% frequentemente, 12% raramente e 5% nunca recomendam.

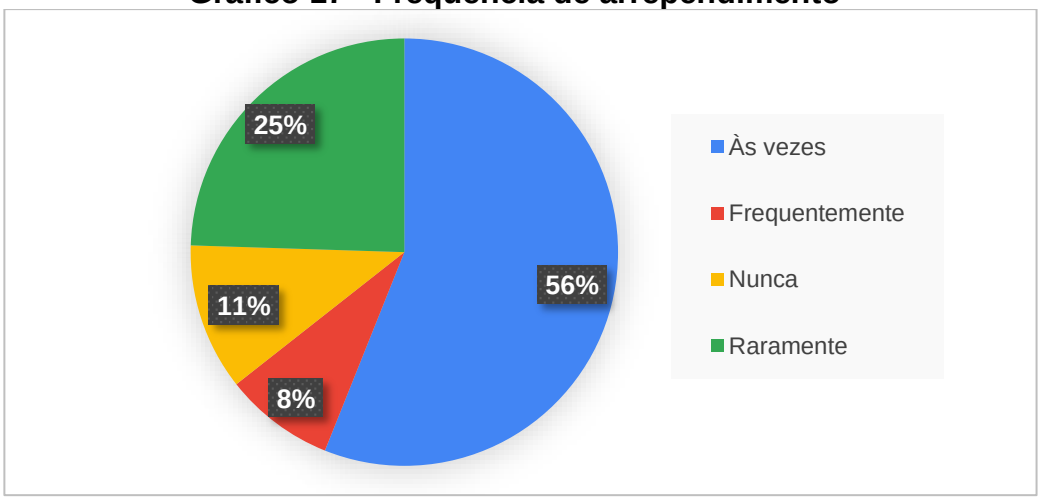
Gráfico 16 - Frequência de recomendação de cosméticos



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Do total de participantes, 56% declararam que já se arrependeram de terem adquirido algum cosmético capilar que foram influenciados a comprar, 25% raramente se arrependeram, 11% nunca e 8% frequentemente se arrependem (gráfico17).

Gráfico 17 - Frequência de arrependimento



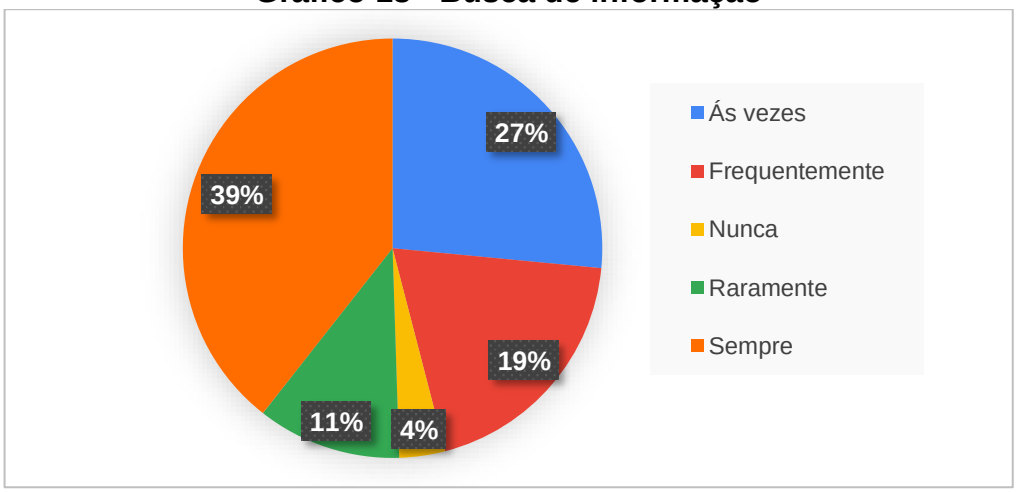
Fonte: elaborado pelos autores (2021)

4.4 Dados sobre como é feita a escolha dos produtos capilares pelos consumidores de cosméticos

Na sessão que trata sobre como os participantes escolhem os produtos capilares, 39% responderam que sempre buscam informações antes de decidir qual

produto irão comprar, 27% às vezes, 19% frequentemente procuram se informar, 11% raramente se informam e 4% nunca buscam informações (gráfico 18).

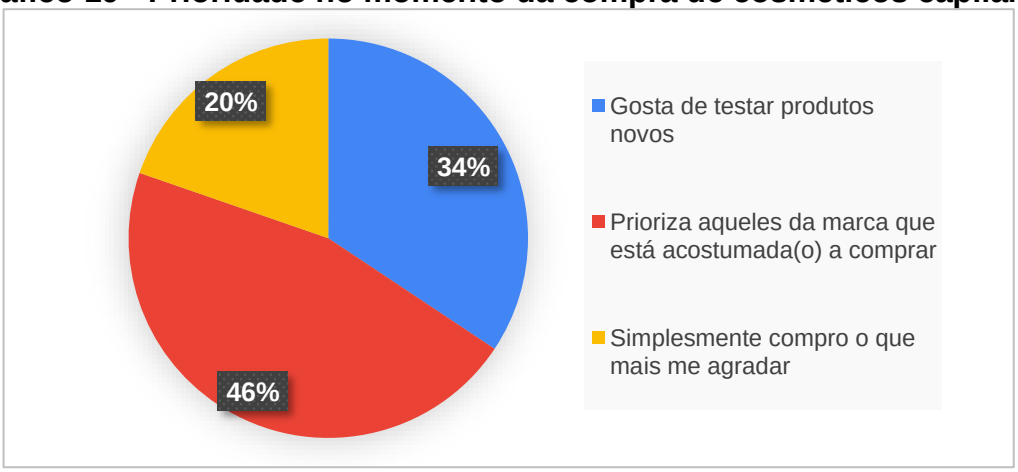
Gráfico 18 - Busca de informação



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

No momento em que compram cosméticos capilares (gráfico 19), 46% dos respondentes declararam que priorizam produtos que são da marca que estão acostumados(as) a comprar, 34% gostam de testar novos produtos e 20% simplesmente compram o que mais lhes agrada.

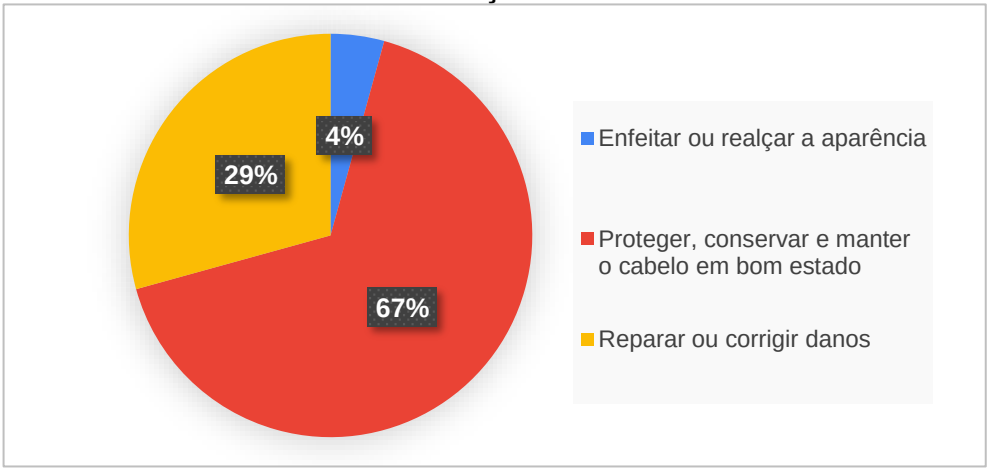
Gráfico 19 - Prioridade no momento da compra de cosméticos capilares



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Em relação ao tipo de produto mais buscado pelos participantes, 67% afirmaram que dão preferência para aqueles que têm a função de proteger, conservar e manter o cabelo em bom estado, 29% compram produtos para reparar ou corrigir danos e outros 4% preferem os que enfeitam ou realçam a aparência.

Gráfico 20 - Função do cosmético



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

4.5 Análise e discussão dos dados

Analisando os primeiros gráficos da pesquisa que se referem ao perfil pessoal dos respondentes, percebe-se que houve a majoritariamente a participação de pessoas do sexo feminino, correspondendo a 3/4 do total. Esse percentual vai de encontro ao entendimento de que as mulheres são consideradas aquelas que movem a maior parte de compras no mercado de cosméticos, conforme dados da ABIHPEC (2019).

Entretanto, a presença masculina não deixou de ter sua representatividade, mesmo que apenas em 1/4 dos resultados da pesquisa, sendo essa fração indicativa de que dos 467 participantes, pelo menos 116 eram homens. Esses números corroboram com a constatação de que os homens são consumidores em potencial de produtos cosméticos capilares, pois, apesar de não terem o mesmo gosto e prazer que normalmente as mulheres sentem, eles compram (CERQUEIRA et al, 2013, 146).

Sobre esse aspecto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que em vários países são as mulheres que tomam as rédeas das finanças da família, pois selecionam quais marcas, produtos e serviços serão utilizados pelo grupo familiar e isso às vezes abafa a voz dos homens. A justificativa para isso é justamente a paciência e o interesse que boa parte das mulheres possuem de “percorrer um processo abrangente que inclui pesquisar a melhor opção, algo que a maioria dos homens considera inútil ou até penoso” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 51).

Outro ponto a se destacar acerca do perfil dos participantes é que houve grande presença do público jovem: considerando as pessoas que possuem entre 18 e 35 anos, juntas aparecem como 79% do total, isto é, 369 pessoas. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), existe uma tendência de que os consumidores jovens sejam maioria no futuro, principalmente porque são um segmento muito influente na era digital. Normalmente, é o público que primeiro testa produtos novos, sendo, por isso, foco dos profissionais de marketing, já que a opinião deles pode alcançar outros mercados.

Em relação à renda média dos participantes, nota-se a preponderância de participantes da classe média baixa, segundo critérios da Secretaria de Assuntos Estratégicos do Brasil (GASPARIN, 2014). Somando-se os que recebem entre R$2.000 e R$ 4.000 reais, o percentual é de 80%, ou seja, 374 pessoas. Assim, constata-se que os respondentes possuem poder de compra e o nível desta influência no nicho de produtos e marcas as quais possuem acesso.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 33), os mercados e o marketing têm se preocupado em desfrutar do segmento demográfico composto por uma população jovem, mais produtiva, em que a maioria pertence à classe média e dispõe de dinheiro para gastar porque eles “aspiram a realizar grandes feitos, experimentar produtos mais sofisticados e imitar comportamentos das classes superiores”.

No que se refere ao estado social dos participantes, mais da metade, 252 pessoas, entre solteiros(as), separados(as) e viúvos(as), não estão em um relacionamento. Outras 215 pessoas estão namorando ou casadas. Cada segmento desse possui sua particularidade, pois alguns podem investir mais em produtos cosméticos para se valorizar mais, mas também agradar ao (à) companheiro(a) ou investir para terem boa aparência para conhecer outras pessoas.

Floriano, Marcante e Braggio (2010) destacam que valorizar a imagem é uma coisa comum atualmente e se tornou importante para as pessoas apresentarem boa aparência para no convívio social, pois os indivíduos querem satisfazer suas relações interpessoais através da forma como se apresentam. Assim, boa aparência pode abrir vantagem nas relações sociais, porque mesmo que a essência seja importante, há um intervalo entre a conhecimento desta e percepção da aparência em que esta se sobressai em um primeiro momento.

Por fim, com relação ao grau de formação, 52% dos participantes possuem ensino médio concluído, o que pode ser justificado pela maior representatividade do

público jovem de 18 a 25 anos em período de formação. Por outro lado, o público acima de 26 anos, com idade para já possuir formação, correspondem a 44% dos respondentes, mas apenas 31% do público total possui ensino superior.

Entrando especificamente no tema do presente trabalho, passa-se a comentar as questões acerca do neuromarketing e da jornada do consumidor em relação aos produtos cosméticos capilares.

A primeira pergunta que se referia ao tema abordou os principais fatores que influenciam os consumidores no momento da compra dos cosméticos capilares e o fator de destaque mais votado pelos participantes foi a qualidade dos produtos.

A qualidade é uma característica que pode se apresentar como uma particularidade para cada pessoa que utiliza um produto cosmético capilar, pois um determinado produto pode ser bom para algumas pessoas e não tão bom para outras. Entretanto, a qualidade é algo muito ligado à marca, pois se as pessoas reconhecem que uma marca é boa e possui qualidade, essas características consequentemente se aplicam aos seus produtos. Conforme destaca Oliveira et al. (2010, p. 10) “o nível de qualidade pode ser determinado pela marca, a satisfação dos consumidores poderá fazer com que optem facilmente a escolher pelo produto ou serviço novamente, conquistando desta forma a fidelidade do consumidor”.

O fato de um produto ser de qualidade é o que mantém uma marca ativa e competitiva no mercado. É um fator crucial para qualquer produto, mas nos produtos cosméticos ganham ainda mais destaque por afetarem diretamente a saúde, bem-estar e aparência dos consumidores.

A qualidade percebida é um subparâmetro da qualidade que está ligada a forma como os clientes subjetivamente percebem determinado produto, ao tipo de impressão que eles têm de elementos como design, estratégias de marketing, marca e reputação do produto (IBC, 2020). E é nesse ponto que o marketing e o neuromarketing podem atuar criando e divulgando a imagem e produtos da marca para os consumidores a fim de lhes transmitir a ideia de qualidade sobre o que a empresa está oferecendo.

Além disso, a qualidade é uma característica que capta a confiabilidade dos consumidores e, por isso, é capaz de gerar fidelidade e conseguir com que os clientes se tornem defensores da marca, já que normalmente as pessoas tendem a falar bem ou recomendar produtos e serviços que satisfizeram suas necessidades com qualidade.

O segundo fator mais indicado que influencia a compra de um cosmético capilar é a função. Trata-se de um parâmetro objetivo e lógico, pois as pessoas adquirem produtos que são feitos para uma determinada finalidade que elas buscam. Os cosméticos capilares, por sua vez, como produtos de higiene e bem-estar, normalmente têm quatro funções principais: higienizar, conservar/proteger, reparar/corrigir e maquiar/enfeitar (GOMES, 2019).

Como pode ser observado no gráfico 20, a função buscada pela maior parte dos entrevistados é a de proteger, conservar e manter o cabelo em bom estado (67%), em segundo lugar está a funcionalidade de reparar ou corrigir danos (29%) e apenas 4% adquirem produtos que tenham a finalidade de enfeitar ou realçar a aparência.

A variedade de produtos cosméticos e suas funcionalidades se dá em razão da diversidade de tipos de cabelos. Nesse sentido, “é preciso ter consciência do tipo do cabelo que temos no mercado para atender as diferentes necessidades do consumidor” (FIEB, 2016).

Assim, por exemplo, uma pessoa que tenha o cabelo cacheado buscará por produtos para cabelos cacheados e não lisos. Ou um consumidor que esteja buscando por um produto de hidratação muito provavelmente não buscará um que seja para reconstrução. O que ocorre depois que o consumidor escolhe qual funcionalidade ele precisa é a análise dos produtos e das marcas disponíveis no mercado.

Nesse ponto, o neuromarketing não interfere na função dos produtos, mas é ele quem pode ser capaz de apresentá-la e influenciar o consumidor a escolher tal ou qual produto, tal ou qual marca. Isso será possível através do que se mencionou no capítulo 2 sobre os fatores que influenciam o processo de decisão de compra, principalmente os fatores situacionais ou sensoriais, por meios dos quais as marcas trabalham, por exemplo, a visão (o design do rótulo do produto, da marca, apresentação das informações), o olfato (cheiro do produto), tato (design e textura do produto).

O terceiro fator que mais influencia a compra de um produto cosmético indicado pelos(as) participantes é o preço. Sob um aspecto objetivo, o SEBRAE (2014) define que o valor adequado de venda de um produto deve ser dado em função dos seus custos e despesas e precisa estabelecer um equilíbrio entre o preço de mercado e o valor calculado.

Na indústria de cosméticos capilares, alguns elementos que compõe o preço de um produto são: investimento em pesquisas, design das embalagens, textura e

fragrância, mão de obra e segmentação de mercado. Entretanto, por trás desses elementos também há a percepção subjetiva dos consumidores, que tendem a fazer comparações entre produtos e muitas vezes associar o preço à qualidade, pois um produto caro de uma determinada marca pode oferecer um bom resultado para o cabelo de um consumidor e outro também caro da mesma marca ou de outra pode não trazer o efeito desejado; ou, de outro ponto, um produto barato pode fazer o que um caro faz, só que a um custo menor (RECKZIEGEL; ZAMBERLAN, 2017, p. 27).

O segmento de mercado a que uma marca pertence é um fator determinante para definir o nível de preço dos produtos. Marcas de luxo, por exemplo, possuem o valor elevado, muitas vezes considerado acima do normal simplesmente porque são daquela marca, mesmo que tenha a mesma função e componentes que outros produtos mais baratos. Contudo, a clientela desses produtos aceita a precificação mais alta porque querem consumir produtos mais caros e de marcas mais caras que retratem seu nível de vida (RECKZIEGEL; ZAMBERLAN, 2017, p. 26).

Nesse sentido, o preço é também um elemento que pode influenciar na qualidade percebida de um produto, pois, conforme visto acima, o preço corresponde a um conjunto de fatores, isto é, se há mais investimento no desenvolvimento desses fatores, como pesquisas e componentes, justifica-se o preço mais elevado, já que a intenção é oferecer mais qualidade.

Mas, segundo Reckziegel e Zamberlan (2017, p. 27) nem sempre um produto mais caro oferece mais qualidade, pois “um produto com valor inferior também pode possuir qualidade, porém o consumidor introduziu na sua mente que quanto maior o valor a ser pago significa uma maior qualidade a ser adquirida”.

Mendes (2020) corrobora com a ideia de que existe uma dicotomia em relação à política de preço, pois os consumidores oscilam entre a sensação de perda e a percepção de qualidade: “preços elevados podem afastar o consumidor porque são percebidos como uma perda, mas por outro lado, preços altos podem ser um indicador de qualidade superior, aumentando o valor percebido do produto, ganhando a preferência do cliente”.

Nessa pesquisa, prevaleceu a participação de consumidores(as) de classe média e baixa, o que direciona para um segmento de mercado mais comum. Para Oliveira et al. (2015), nesse segmento as pessoas dão mais valor para marcas mais conhecidas e muitas vezes aceitam pagar um pouco mais caro porque sabem que

produtos mais baratos podem trazer problemas e, com isso, perdem o valor investido e têm de pagar novamente para reparar uma escolha errada.

É nesse ponto que o fator qualidade se sobressairia ao fator preço, já que as pessoas adquirem cosméticos capilares “visando a qualidade e não o preço, preferem optar por marcas conhecidas das quais tem confiança para não terem que posteriormente pagarem para corrigir um erro causado por uma má escolha” (OLIVEIRA et al., 2015, p.10).

Sobre o ponto de vista do neuromarketing, o preço tem o poder de influenciar na decisão de compra do consumidor, pois a percepção em relação ao que é caro ou barato está ligado às interações que ocorrem no Cérebro Trino, entre o Neocórtex (racional) e o Sistema Límbico (emocional), visto no tópico 2.1.2.

Conforme explica Mendes (2020), a parte cognitiva do cérebro permite que os consumidores analisem e entendam o motivo de um produto ser mais caro em relação a outro, mesmo que tenham características parecidas, mas no momento de decidir qual dos produtos comprar, muitas vezes o consumidor é afetado pela parte emocional do cérebro de forma inconsciente.

Frequentemente os consumidores não percebem, mas as marcas criam artifícios para se conectar e eles emocionalmente (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 168-171). Essa influência emocional também pode atuar de forma negativa, por exemplo, quando um produto tem um preço que o consumidor considera elevado a ser pago “ele sente uma ligeira dor (a dor de pagar) que, na grande maioria dos casos, o leva a desistir da compra”, por isso, é preciso usar mecanismo que otimizem o preço no sentido de minimizar essa dor (Mendes, 2020).

Considerando que a percepção dos consumidores em relação ao preço é relativa e envolve o lado emocional, o neuromarketing pode atuar utilizando técnicas que gerem gatilhos que atraiam os consumidores para determinados produtos, apesar do preço. Mendes (2020) elenca algumas medidas que podem ser adotadas pelas marcas e pelas lojas, como investir em explicar o diferencial de um produto mais caro em relação aos demais, incorporar brindes ou produtos grátis, oferecer várias formas de pagamento, pois o cliente “sente menos dor” pagando com cartão e parcelado.

Por outro lado, a forma como o preço é apresentado ao consumidor também é um ponto a ser explorado pelo neuromarketing. É muito comum observar em lojas, supermercados, farmácias ou mesmo nas lojas *online* que os preços terminam com o número 9, ou há o destaque de um produto que possui alguma porcentagem de

desconto, e isso possui uma justificativa. Segundo a USCS (2020), essas formas de exibição dos preços são estratégias que provocam efeitos psicológicos nos consumidores.

Portanto, o preço é um fator que afeta sobremaneira a decisão de compra do consumidor, não é à toa que através dele já são colocadas em práticas técnicas simples de neuromarketing para a venda de produtos.

Seguindo o que pode ser constatado com a pesquisa, o quarto fator que mais influência é o cheiro. Como visto, os sentidos são elementos primordiais com os quais o neuromarketing trabalha, principalmente porque possuem uma ligação direta com o cérebro. Entretanto, a embalagem e a cor ficaram como sétima e oitava indicações, respectivamente. Estes dois últimos podem ser considerados como pertencentes à categoria do sentido da visão. Para Zambon e Philippi (2016, p. 150) “marcas que exploram mais sentidos têm mais chances de serem memorizadas e absorvidas pela mente do consumidor”.

A diferença em relação à maior indicação do olfato ao invés da visão pode ser justificada porque os estímulos visuais que os consumidores recebem são tantos que gera uma dificuldade de captar sua atenção se não estiver associado a algum outro sentido. Conforme destaca Lindstrom (2017, p. 75) “hoje, estamos mais sobrecarregados de estímulos visuais do que nunca. E, de fato, estudos mostraram que, quanto mais somos estimulados, maior a dificuldade para captar nossa atenção”.

Entretanto, como pode ser observado no gráfico 8 sobre qual o sentido mais influenciado pelos cosméticos capilares, 45% dos respondentes indicaram a visão, sendo que o olfato ficou com quase a mesma porcentagem de indicações, 44%. O tato e a audição juntos ficaram com 11% dos votos, pois são os sentidos que ficam em segundo plano tanto na jornada quanto no momento da decisão de compra, principalmente a audição, que só se ligaria ao produto através dos ambientes de venda ou propagandas da marca.

A relevância da visão para o ramo de cosmético está atrelada à embalagem, etiqueta, logo, aparência, design e cores do produto. Já o olfato é associado à ideia de limpeza e higiene, pois produtos voltados para esse fim normalmente propõe um cheiro que seja agradável e que se associem a uma boa aparência.

Lindstrom (2017) afirma que o olfato e a audição são sentidos mais importantes do que a visão, e a junção de estímulos a dois ou três desses sentidos seriam a combinação perfeita. Para o neuromarketing isso é explicado por que quando as

pessoas visualizam e sentem um cheiro ao mesmo tempo, o cérebro ativa várias regiões, dentre as quais o córtex orbitofrontal medial direito, que se associa à percepção de algo gostoso ou agradável, e o sistema límbico, ligado às emoções, memória e sensação de bem-estar (LINDSTROM, 2017, p. 76-78).

Isso se torna relevante também para a fidelização e para a jornada de compra dos consumidores, porque essas interações cerebrais com os sentidos tendem a ficar memorizadas, por isso, os consumidores podem ver uma imagem ou sentir um cheiro que automaticamente e inconscientemente os farão associá-los a um produto ou marca, estabelecendo, assim, uma conexão emocional.

Nesse sentido, a marca foi o quinto fator mais indicado pelos respondentes como influenciador no momento da compra de cosméticos capilares. Isso porque os consumidores podem fazer pelo menos duas associações: ou já tiveram uma boa experiência com uma marca ou ela possui fama, é reconhecidamente boa no mercado (qualidade percebida), inclusive podendo já ter recebido recomendações. Dooley (2012, p. 59) associa esse tipo de influência ao que ensina o neuromarketing porque “uma experiência consistente com sua marca ou produto ficará inseparavelmente conectada à marca ou ao produto”, portanto, é necessário que as empresas busquem promover “experiências consistentes e excelentes com suas marcas”.

Essa constatação se torna ainda mais clara e comprovada ao notar as respostas dos participantes da pesquisa: 46% deles afirmaram que priorizam as marcas que estão acostumados quando vão comprar cosméticos capilares (gráfico 19). Ou seja, esses consumidores tiveram uma experiência satisfatória com uma marca e isso gerou a confiança necessária para que, quando fossem comprar novamente, optassem pela mesma marca.

É a partir desse momento que é construída a relação de fidelidade com os clientes e eles se tornam defensores da marca, passando inclusive a recomendá-la para outras pessoas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 11) destacam que a função dos profissionais de marketing é justamente chegar a esse nível de fidelidade que gera o retorno dos clientes em forma de recomendação e captação de novos e, para isso, devem “guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca”.

Por outro lado, essa visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também vale para o que responderam os demais participantes da pesquisa: 34% afirmaram que gostam de testar produtos novos e outros 20% compram o que mais lhes agradar, ou

seja, são clientes em potencial que podem comprar um produto que nunca usaram devido à apresentação do produto em uma loja ou por ter visto uma propaganda, já que, conforme gráfico 10, 26% responderam que já compraram cosméticos capilares depois de ver o produto ou uma propaganda, sem que tivessem essa intenção. Outros 77% (gráfico 11), informaram que já adquiriam um produto após ver e gostar da sua propaganda veiculada na tv, internet, loja etc. E ainda, daqueles que possuíam a intenção de compra, 79% manifestaram que já foram sabendo qual produto comprar, mas adquiriram outro que lhe chamou mais atenção, sendo que 18% destes frequentemente fazem isso.

Esse cenário de consumidores potenciais, explica Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), se deve à mobilidade e à dinâmica interativa que ocorrem na atual era digital, principalmente entre os clientes e as tecnologias. E é a partir dessa interatividade e mobilidade que se analisa o sexto fator que mais sofre influência na compra de cosméticos capilares, a recomendação externa. Fazendo um paralelo com o gráfico 12, os participantes indicaram que já compraram cosméticos capilares principalmente por recomendação de amigos (40%) e familiares (29%).

Isso se enquadra, como visto no tópico 2.2.2, nos fatores de influência do ambiente social, ligado às relações e interações que os indivíduos possuem dentro de um grupo. No caso de amigos e familiares, é o grupo íntimo ou de referência, com o qual as pessoas tendem a ter maior confiança porque “desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social” e prestam mais atenção nele ao tomar decisões (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 30).

O outro grupo social que influencia na tomada de decisão dos indivíduos que se destacou são aqueles encontrados nas relações menos íntimas e nas redes sociais: 31% dos participantes afirmaram já terem seguido recomendações de blogueiras, influenciadores, celebridades ou profissionais do ramo. Mas quando questionados especificamente se já haviam comprado cosméticos capilares por recomendação de influenciadores, celebridades e blogueiras (os), 56% dos participantes admitiram que sim.

Sobre isso, por mais que as pessoas tenham seus próprios gostos e marcas de preferência, ainda são muito suscetíveis às opiniões externas e, por outro lado, elas mesmas influenciam outras. Isso se torna nítido fazendo a conexão com os dados do gráfico 16, conforme o qual 95% dos participantes manifestaram já ter recomendado

algum cosmético capilar de que tenham gostado, sendo que 31% sempre recomendam, 21% frequentemente e 32% às vezes.

Isso mostra que os consumidores formam uma rede de troca de informações própria que muitas vezes os oferece mais segurança quando estão prestes a tomar uma decisão de compra do que propagandas ou marketing do produto. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 43) “por ser tão conveniente receber conselhos dos outros, a importância da propaganda boca a boca está crescendo na decisão final de compra”.

Não é à toa que boa parte dos sites de venda *online*, inclusive de cosméticos capilares, possuem uma sessão onde os clientes podem acessar a avaliação dos produtos feita por outros consumidores. E estes, quando efetuam uma compra, são estimulados a darem sua opinião sobre sua experiência de compra e sobre o produto.

Considerando isso, observa-se que a busca por informações faz parte da jornada de compra dos consumidores (tópico 2.2) e pode ser confirmado com os dados do gráfico 18: 85% dos participantes confirmaram que buscam informações antes de realizar uma escolha de um cosmético capilar, sendo que destes, 39% sempre procuram se informar, 27% às vezes e 19% frequentemente.

As informações poderão ser obtidas de diversas fontes, mas Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 41) revelam que “no início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto *online* quanto *offline*”.

Considerando a interatividade e mobilidade, essas informações podem ser adquiridas através das recomendações feitas por pessoas conhecidas, pelas redes sociais, lojas *online*, site da marca, influenciadores, vendedores em lojas físicas, rótulo dos produtos, entre outras formas, e é isso que caracteriza a possibilidade de interação de elementos *online* e *offline*. Em uma sociedade altamente conectada e comunicativa em termos de consumo, o desafio para as marcas, empresas e profissionais do marketing é saber integrar e explorar os elementos *online* e *offline* para influenciar a experiência no pré, durante e no pós-compra.

Pela perspectiva do neuromarketing, essa busca de informações que envolve uma troca com outras pessoas, sejam elas famosas ou não, é um fator motivacional na jornada de compra e no momento da tomada de decisão devido ao que Lindstrom (2017) esclarece como neurônios-espelho. Tal como o termo denomina, são regiões

do cérebro que refletem ou interferem no comportamento de uma pessoa enquanto observa outra. Em se tratando de situações que envolvem consumidores, são eles que “nos fazem imitar mutuamente os comportamentos de consumo dos outros” e, portanto, influenciam na decisão de compra (LINDSTROM, 2017, p. 36).

No entanto, apesar dessa constatação de que as recomendações externas e a jornada de buscar informações influenciam na decisão de compra dos consumidores, o mesmo vale quando a experiência do consumidor não tenha sido satisfatória. Assim, levando em conta o gráfico 17, 89% dos participantes já se arrependeram pelo menos uma vez por ter comprado um cosmético capilar que foi influenciado a adquirir, sendo que 56% desses às vezes já se arrependeu, 8% frequentemente se arrependem e 25% raramente.

Esses consumidores que se arrependeram passam a fazer parte de um outro grupo dos quais outros consumidores também buscarão informações, mas em sentido negativo, pois são aqueles que podem expor sua experiência negativa, não recomendar, criticar e mostrar os pontos negativos do produto ou marca.

Em relação à frequência com que os participantes adquirem cosméticos capilares (gráfico 14), sobressaíram-se os que compram pelo menos uma vez por mês (66%), sendo que 25% compram poucas vezes no ano e apenas 9% indicaram uma vez por semana ou a cada 15 dias. A predominância de uma resposta nesse tópico pode ser justificada porque produtos de higiene pessoal capilar são de uso muito frequente, principalmente considerando que 3/4 do público é feminino, o que gera também um gasto recorrente com esse tipo de produto.

Seguindo esse raciocínio, quando questionados sobre os locais onde compram cosméticos capilares (gráfico 15), a maior parte dos entrevistados efetuam através de lojas físicas especializadas (35%) e farmácias (31%). Revendedoras (12%), internet (8) e outros locais (14%) tiveram menor representatividade.

Esses dados podem ter como fundamento a necessidade ainda física que os consumidores sentem de comprar produtos, principalmente os cosméticos capilares que as pessoas costumam avaliar a aparência e o cheiro, conforme constatado anteriormente. Mas isso não impede que busquem informações por outros meios, como a internet, e depois vão às lojas físicas para comprar: é a interação *online-offline*. Zambon e Philippi (2016) esclarecem que esse tipo de ambiente é neutro, de fácil acesso e apresenta um universo multimarcas de produtos para atender as mais variadas necessidades dos consumidores.

Assim, as lojas especializadas e farmácias são ambientes que permitem o contato do cliente com muitos produtos de muitas marcas diferentes ou até com algum representante, e onde efetivamente o neuromarketing pode utilizar de forma mais ampla as técnicas e os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra.

5 CONCLUSÃO

Os estudos da neurociência permitem compreender o que ocorre na mente dos consumidores durante a tomada de decisão de uma compra e o motivo de sua escolha. O marketing, por sua vez, busca identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais visando o lucro. A união dessas duas áreas deu origem ao neuromarketing, uma área de pesquisa aplicada que procura entender os consumidores frente aos estímulos de consumo, que são fornecidos a eles e podem influenciar sua jornada de compra e sua tomada de decisão.

O mercado de cosméticos capilares é um segmento muito explorado pelo neuromarketing, principalmente por serem produtos ligados à higiene, aparência, saúde, bem-estar e por se expressarem predominantemente por suas características físicas, sobre as quais o neuromarketing pode utilizar técnicas ligadas a fatores ambientais e sensoriais que influenciam na tomada de decisão de compra pelos consumidores.

Essas constatações foram possíveis graças ao referencial teórico, que se apresentou como um passo muito relevante para o trabalho, pois permitiu explorar e conceituar a neurociência, o marketing, o neuromarketing e os cosméticos capilares. Além disso, discorreu sobre como se desenvolve o processo de decisão do consumidor, os fatores que influenciam na sua jornada de compra, como funciona especificamente o mercado e a tomada de decisão de compra dos consumidores de cosméticos capilares e a aplicação do neuromarketing e sua influência na jornada de compra de cosméticos capilares.

O questionário aplicado de forma *online* permitiu coletar dados sobre os consumidores de produtos cosméticos capilares de Goiânia (GO) maiores de 18 anos com poder de compra e responder ao problema e aos objetivos propostos pela pesquisa, quais sejam: identificar como o neuromarketing contribui na jornada de compra do consumidor de produtos capilares; apontar as etapas da jornada de compra do consumidor de produtos capilares e descrever como é feita a escolha dos produtos capilares pelos consumidores de cosméticos.

Tratando-se do problema de pesquisa *como o neuromarketing pode intervir na jornada de compras de produtos capilares de consumidores goianienses?*, notou-se que a resposta se apresentou conjuntamente com o que foi proposto pelo primeiro objetivo específico.

Assim, quanto ao primeiro objetivo, observou-se que o neuromarketing atua a todo momento na jornada de compra dos consumidores e muitas vezes de forma imperceptível. Dentre constatações observadas, citam-se:

- O neuromarketing pode atuar criando e divulgando a imagem e produtos da marca para os consumidores a fim de lhes transmitir a ideia de qualidade sobre o que a empresa está oferecendo, influenciando na qualidade percebida;
- O neuromarketing não interfere na função dos produtos, mas é capaz de apresentá-la e influenciar o consumidor a escolher tal ou qual produto, tal ou qual marca utilizando os fatores que influenciam o processo de decisão de compra, principalmente os fatores situacionais ou sensoriais.
- O preço dos produtos afeta o lado emocional e racional dos consumidores e o neuromarketing pode utilizar de técnicas que gerem gatilhos que atraiam os consumidores para determinados produtos, apesar do preço, aliviando as percepções negativas.
- Para os consumidores, a visão e o olfatos são os sentidos mais influenciados e o neuromarketing utiliza desse fato porque as interações cerebrais geradas pelos sentidos são associadas a coisas boas que tendem a ficar memorizadas, estabelecendo, assim, uma conexão emocional.
- O neuromarketing precisa atuar guiando os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem defensores da marca.
- Uma grande parcela dos consumidores já comprou um cosmético capilar após ver o produto/propagando/loja, mesmo não tendo essa intenção.
- As recomendações externas e a troca de informações são fatores motivacionais na jornada de compra e no momento da tomada de decisão por conta dos neurônios-espelho, regiões do cérebro que refletem ou interferem no comportamento de uma pessoa enquanto observa outra.
- É comum que os consumidores tenham a pretensão de comprar determinado produto e na hora de decidir optar por outro que tenha lhe chamado mais atenção.

- Ambientes físicos permitem que o neuromarketing utilizar de forma mais ampla as técnicas e os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de cosméticos capilares.

Quanto ao segundo objetivo, percebeu-se que normalmente quando compram um cosmético, as pessoas já tinham a intenção de comprá-lo, mas uma pequena parcela o fez depois de ver o produto ou propaganda. Desses consumidores, a maior parte adquire cosméticos capilares pelo menos uma vez por mês e os principais locais em que efetuam a compra são lojas físicas especializadas e farmácias. Em suas jornadas de compra, quase todos os consumidores já foram influenciados por recomendações externas, assim como também fizeram recomendações de produtos que tenham gostado. Além disso, a grande maioria busca por informações antes de adquirir algum cosmético capilar, mas as propagandas têm a capacidade de estimular a decisão de compra.

Em relação ao último objetivo, grande parte dos consumidores escolhem o produto após buscarem informações sobre ele. A escolha também é feita com base em sua funcionalidade, sendo de destaques os produtos que têm o intuito de proteger, conservar e manter o cabelo em bom estado. Ademais, os consumidores priorizam os produtos de uma marca a qual está acostumado a comprar, mas outra boa parcela se mostrou disposta a testar novos produtos e comprar o que mais agradar.

No que se refere às limitações da pesquisa, testemunhou-se certa escassez de materiais acerca do neuromarketing aplicado ao mercado de cosméticos capilares, sendo difícil encontrar referências relevantes e confiáveis que contribuíssem com o referencial teórico e com a análise dos dados. Outro ponto é que o questionário precisou ser aplicado de forma *online* devido às diretrizes de distanciamento e isolamento social impostos por conta da Pandemia do Coronavírus. Esse formato de aplicação não permitiu detectar precisamente alguma dúvida, questão que não tenha ficado clara ou sugestão dos entrevistados.

Finalmente, recomenda-se para trabalhos futuros:

- Realização de pesquisas em outras regiões para efetuar comparação de dados;
- Pesquisa na forma qualitativa para ouvir os respondentes e buscar respostas ainda mais detalhadas e reais;

- Uma abordagem que analise diferenças de comportamento entre o gênero feminino e o masculino, a fim de que sejam descobertas que características influenciam o comportamento de compra, bem como identificar novas estratégias de marketing que diferenciem esses dois segmentos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Mercado de cosméticos masculinos continua avançando e conquistando novos adeptos**. ABIHPEC, 2016. Disponível em: <https://abihpec.org.br/mercado-de-cosmeticos-masculinos-continua-avancando-e-conquistando-novos-adeptos/>. Acesso em: 10 set. 2020.

ABIHPEC. **ANUÁRIO ABIHPEC**. 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=102>. Acesso em: 10 set. 2020.

ARAGÃO, José W. M. de; NETA, Maria A. H. M. **Metodologia Científica.** Salvador: UFBA, Faculdade de Educação, Superintendência de Educação a Distância, 2017. 51 p. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174996/2/eBook_Metodologia_Cientifica-Especializacao_em_Producao_de_Midias_para_Educacao_Online_ UFBA.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

CERQUEIRA, Aline C. de; OLIVEIRA, Rodrigo C. R. de; HONÓRIO, José B. **Comportamento do consumidor de cosméticos:** alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra. Salvado, XXXIII ENEGEP, 2013. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STP_183_046_23146.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

COSTA, M. S.; OLAVE, M. E. L. **Inovação em micro e pequenas empresas:** uma visão dos agentes locais de inovação do Sebrae em Aracaju – SE. VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE). Goiânia, 2014. Disponível em: <http://www.egepe.org.br/anais/tema01/167.pdf>. Acesso em: 1 set. 2020.

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

ENOKI, Priscilla A.; ADUM, Samir H. N.; FERREIRA, Mariana Z.; Aureliano, Camila A.; VALDEVINO, Sheila de L.; SILVA, Adilson A. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo**. Revista Jovens Pesquisadores, ano v, n. 8, jan./jul. 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277091831>. Acesso em: 10 set. 2020.

FERNANDES, Dulce M. F. **Cosmética capilar:** estratégias de veiculação de ingredientes ativos**.** Dissertação de Mestre em Ciências Farmacêuticas, 2013, 84 p. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: < https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3981>. Acesso em: 10 set. 2020.

FIEB. Federação das Indústrias do Estado da Bahia. **Brasileiros mudam hábitos de consumo de cosméticos.** FIEB, 2016. Disponível em <http://www.fieb.org.br/Noticia/4272/Brasileiros-mudam-habitos-de-consumo-de-cosmeticos.aspx>. Acesso em: 27 abr. 2021.

FLORIANO, Flavia M.; MARCANTE, Márgara D. da S.; BRAGGIO, Laércio A. **Auto-estima e auto-imagem:** a relação com a estética. 2010, 15f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2010. Acesso em: 26 abr. 2021.

GALVÃO, Walter. **Neuromarketing para negócios**. Sebrae, 2018. Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.com.br/neuromarkeitng-para-negocios/>. Acesso em: 1 set. 2020.

GASPARIN, Gabriela. **Veja diferenças entre definições de classes sociais no Brasil.** G1 Economia, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>. Acesso em 2 abr. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

GODOY, Luana G.; ALVIM-HANNAS, Anandy K. de F.; SOUZA, Reginaldo A. de; VENTURA, Rita de C. M. de O.; LONGO, Lilian B. F. **Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra.** AEDB, XIII SEGeT, 2016. Disponível em: < https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

GODOY, Daiane; EBERLE, Luciene. **Fatores que Impactam na Compra de Marcas de Luxo: uma análise do mercado de cosméticos de Caxias do Sul.** Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Pós-Graduação em Administração. Universidade de Caxias do Sul, 2016. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/326429514>. Acesso em: 17 out. 2020.

GOMES, Sayonnara R. L. **Cosméticos II: Classificações e Aplicações dos Cosméticos.** Betaeq, 2019. Disponível em <https://betaeq.com.br/index.php/2019/06/26/cosmeticos-ii-classificacoes-e-aplicacoes-dos-cosmeticos/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução:Ivo Korytowski Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf>. Acesso em: 8 set. 2020.

KOTLER, Philip; KETLER Kevin L., **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramo Fernandes. 12ª ed. São Paulo, Pearson,

2015. Disponível em: <https://document.onl/download/link/administracao-de-marketing-kotler-keller-12a-edicaopdf-57821008bec6b>. Acesso em: 9 set.2020.

KRYP. **Neuromarketing:** a neurociência do consumidor. Kryp, 2018. Disponível em: <https://kryp.com.br/neuromarketing-neurociencia-consumidor/>. Acesso em: 9 set. 2020.

IBGE. **População**: Goiânia. Brasil, 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>. Acesso em: 15 out. 2020.

INFANTE, Victor H. P.; CALIXTO, Lívia S.; CAMPOS, Patrícia M. B. G. M. **Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento.** *Surgical & Cosmetic Dermatology* n. 8, v. 2, 2016, p. 134-141. Disponível em: <http://www.surgicalcosmetic.org.br/exportar-pdf/8/8_n2_481_pt/Comportamento-de-homens-e-mulheres-quanto-ao-consumo-de-cosmeticos-e-a-importancia-na-indicacao-de-produtos-e-adesao-ao-tratamento>. Acesso em: 10 SET. 2020.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017. Disponível em: <https://asdfiles.com/1qhbx>. Acesso em: 13 de set. 2020.

MATOS, Maria C. A. C. de S. **Influência do neuromarketing na aquisição do produto farmacêutico**. Dissertação de Mestrado em Ciências Farmacêuticas, 2018, 76 p. INSTITUTO UNIVERSITÁRIO EGAS MONIZ. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/25599>. Acesso em: 10 set. 2020.

MATTOS, Mariana **O. Marketing Sensorial e Sua Influência no Comportamento de Consumidores de Produtos de Beleza**. Trabalho de conclusão de curso em Administração de Empresas, 2018. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/37859/37859.PDF>. Acesso em: 16 out. 2020.

MENDES, Erica. **A precificação de produtos sob o viés do neuromarketing.** Feninjer, 2020. Disponível em: <https://feninjer.com.br/a-precificacao-de-produtos-sob-o-vies-do-neuromarketing/>. Acesso em: 26 abr. 2020.

MENDONÇA, A; ROCHA, C; NUNES, H. **Trabalhos acadêmicos**: Planejamento, execução e avaliação. 1ª Edição. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.

NETO, João B. S.; ALEXANDRE, Mauro L. **Neuromarketing:** conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores. Rio de Janeiro: XXXI Encontro da ANPAD, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf> Acesso em: 7 set. 2020.

ODA, Lucy E. **A influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. 2013. Disponível em:

<http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Lucy.pdf>. Acesso em: 8 set. 2020.

OLIVEIRA, Ana Caroline F. de; SILVA, Maria G. B. da; FILHO, Edivaldo P. da S. **Influência da marca, no segmento de cosméticos, no comportamento do consumidor de baixa renda em Maceió.** RACE - Revista de Administração do Cesmac v. 1 n. 1, 2016.

PAIXÃO, Márcia V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/27449630/LIVRO_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF>. Acesso em: 10 set. 2020.

PEREIRA, Fernando A. C.; PEREIRA, Samuel C.; FERNANDES, Erik F. R. de SA, Jose A. S. de. **Neuromarketing como estratégia de negócio empresarial:** uma abordagem global. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_232_356_30311.pdf>. Acesso em: 8 set. 2020.

RECKZIEGEL, Beatris S.; ZAMBERLAN, Luciano. **Diagnóstico do mercado de cosméticos:** Uma análise do comportamento das consumidoras por meio da venda direta. 2017, 163 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Regional do Noroeste do Estado, Santa Rosa, 2017.

RIBEIRO, Bruno B., JARDIM, Bruno de O.; DRUMOND, Wagner C. **O cérebro é avesso a mudanças**. In: Jornada ágil e digital: unindo práticas de frameworking que potencializam o mindset colaborativo e a experimentação. Rio de Janeiro: Brasport, 2019, p. 28-32. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=oca8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=PAUL+MACLEAN+CEREBRO+TRINO&ots=JIOBUC4UZh&sig=MJeLol15XluLK8OusNbxpLNUfAQ#v=onepage&q=PAUL%20MACLEAN%20CEREBRO%20TRINO&f=false>. Acesso em: 9 set. 2020.

SEBRAE. **Como definir o preço de venda de um produto ou serviço.** SEBRAE, 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-o-preco-de-venda-de-um-produto-ou-servico,cc9836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=A%20defini%C3%A7%C3%A3o%20do%20pre%C3%A7o%20adequado,despesas%20vari%C3%A1veis%20e%20fixas%20proporcionais.>. Acesso em: 26 abr. 2021.

SILVA, Ana Luiza; SILVA, Lorhaine S. **Estratégias de comunicação no comércio varejista de cosméticos**. CPMARK, v. 7, n. 2, abr-jun, 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/216/147>. Acesso em: 8 set. 2020.

SOUZA, Brenda H. de; POHL, Rogério**. Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão.** Revista Brasileira de Pesquisas de

Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line). São Paulo, v. 11, n. 2, p. 236-244, maio-ago. 2018. Disponível em: **<**http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n2/8%20-%20Estrat%C3%A9gias%20do%20Neuromarketing%20-%20Conhecendo%20suas%20t%C3%A9cnicas%20de%20persuas%C3%A3o%20-%20Ensaio.pdf>. Acesso em: 8 set. 2020.

TOLEDO, Luciano A; ASSIS, Evange E.; LEON, Felix H. A. D. **NEUROMARKETING: UM ENSAIO SOBRE SUA RELEVÂNCIA NAS ATIVIDADES DE MARKETING.** FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, v.22, n.3 - set/out/nov/dez 2019. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1802>. Acesso em: 9 set. 2020.

USCS. **A relação entre Neuromarketing e preços**. USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2020. Disponível em: <https://www.posuscs.com.br/a-relacao-entre-neuromarketing-e-precos/noticia/2097>. Acesso em: 26 abr. 2021.

ZAMBON; Maria Cristina F. A.; PHILIPPI, Angela C. **Potencialidades do marketing sensorial: estudo de caso em empresa multimarcas catarinenses do ramo de cosméticos.** Revista Logo, v. 5, n. 2, 2016. Disponível em: <http://stat.cbsm.incubadora.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4273/4825>. Acesso em: 7 set. 2020.

APÊNDICE A – OBJETIVOS X PERGUNTA

OBJETIVOS	DESCRIÇÃO DO OBJETIVO	PERGUNTAS QUE RESPONDEM AO OBJETIVO
Específico 1	Identificar como o neuromarketing contribui na jornada de compra do consumidor de produtos capilares	Quais os principais fatores que te influenciam a comprar um produto cosmético capilar? ( ) Marca ( ) Cheiro ( ) Embalagem ( ) Qualidade ( ) Preço ( ) Função ( ) Cor ( ) Recomendação externa Você já foi influenciada(o) a comprar um cosmético capilar depois de ver o produto/propaganda/loja mesmo não tendo se planejado para isso? ( ) Sim ( ) Não Na sua opinião, qual dos seus sentidos é mais influenciado pelos cosméticos capilares? ( ) Visão ( ) Audição ( ) Olfato ( ) Tato ( ) Paladar Já teve a pretensão de comprar um produto específico, mas mudou de ideia porque viu outro que lhe chamou mais atenção? ( ) Frequentemente ( ) Às vezes ( ) Raramente ( ) Nunca
Específico 2	Apontar as etapas da jornada de compra do consumidor de produtos capilares	Normalmente quando você compra um cosmético capilar: ( ) Já tinha a intenção de comprar ( ) Não tinha a intenção de comprar, mas mudou de ideia quando viu o produto ou uma propaganda (loja, vendedores, tv, internet etc) Já comprou algum cosmético capilar após ver e gostar da sua propaganda (tv, internet, loja etc.)?

		( ) Sim ( ) Não Já comprou um produto cosmético capilar por recomendação de: Amigos Familiares Influenciadores Celebridades Blogueiras Profissionais do ramo Já comprou um produto cosmético capilar por recomendação de influenciadores, celebridades, blogueiras (os)? ( ) Sim ( ) Não Com que frequência você compra cosméticos capilares? ( ) Pelo menos 1 vez por semana ou a cada 15 dias ( ) Pelo menos 1 vez por mês ( ) Poucas vezes no ano Por onde costuma realizar a compra de cosméticos capilares? ( ) Lojas físicas especializadas ( ) Revendedoras ( ) Farmácias ( ) Internet ( ) Outros Já recomendou para outras pessoas algum cosmético capilar de que tenha gostado? ( ) Sempre ( ) Frequentemente ( ) Às vezes ( ) Raramente ( ) Nunca Já se arrependeu de adquirir algum cosmético capilar que foi influenciada(o) a comprar? ( ) Frequentemente ( ) Às vezes ( ) Raramente ( ) Nunca
Específico 3	Descrever como é feita a escolha dos produtos capilares pelos	Antes fazer a escolha de um produto de cosmético capilar, você busca informações sobre ele?

	consumidores de cosméticos.	( ) Sempre ( ) Frequentemente ( ) Às vezes ( ) Raramente ( ) Nunca No momento da compra de cosméticos capilares você: ( ) Prioriza aqueles da marca que está acostumada(o) a comprar ( ) Gosta de testar produtos novos ( ) Simplesmente compro o que mais me agradar Quando vai escolher o tipo de cosmético capilar, você busca principalmente por produtos para: ( ) Proteger, conservar e manter o cabelo em bom estado ( ) Reparar ou corrigir danos ( ) Enfeitar ou realçar a aparência

Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

1. Quais os principais fatores que te influenciam a comprar um produto cosmético capilar?
( ) Marca
( ) Cheiro
( ) Embalagem
( ) Qualidade
( ) Preço
( ) Função
( ) Cor
( ) Recomendação externa

2. Você já foi influenciada(o) a comprar um cosmético capilar depois de ver o produto/propaganda/loja mesmo não tendo se planejado para isso?
( ) Sim ( ) Não

3. Na sua opinião, qual dos seus sentidos é mais influenciado pelos cosméticos capilares?
( ) Visão
( ) Audição
( ) Olfato
( ) Tato
( ) Paladar

4. Já teve a pretensão de comprar um produto específico, mas mudou de ideia porque viu outro que lhe chamou mais atenção?
( ) Frequentemente
( ) Às vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

5. Normalmente quando você compra um cosmético capilar:
( ) Já tinha a intenção de comprar
( ) Não tinha a intenção de comprar, mas mudou de ideia quando viu o produto ou uma propaganda (loja, vendedores, tv, internet etc)

6. Já comprou algum cosmético capilar após ver e gostar da sua propaganda (tv, internet, loja etc.)?
( ) Sim ( ) Não

7. Já comprou um produto cosmético capilar por recomendação de:
( ) Amigos
( ) Familiares
( ) Influenciadores
( ) Celebridades
( ) Blogueiras
( ) Profissionais do ramo
8. Já comprou um produto cosmético capilar por recomendação de influenciadores, celebridades, blogueiras (os)?

( ) Sim
( ) Não

9. Com que frequência você compra cosméticos capilares?
( ) Pelo menos 1 vez por semana ou a cada 15 dias
( ) Pelo menos 1 vez por mês
( ) Poucas vezes no ano

10. Por onde costuma realizar a compra de cosméticos capilares?
( ) Lojas físicas especializadas
( ) Revendedoras
( ) Farmácias
( ) Internet
( ) Outros

11. Já recomendou para outras pessoas algum cosmético capilar de que tenha gostado?
( ) Sempre
( ) Frequentemente
( ) Às vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

12. Já se arrependeu de adquirir algum cosmético capilar que foi influenciada(o) a comprar?
( ) Frequentemente
( ) Às vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

13. Antes fazer a escolha de um produto de cosmético capilar, você busca informações sobre ele?
( ) Sempre
( ) Frequentemente
( ) Às vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

14. No momento da compra de cosméticos capilares você:
( ) Prioriza aqueles da marca que está acostumada(o) a comprar
( ) Gosta de testar produtos novos
( ) Simplesmente compro o que mais me agradar

15. Quando vai escolher o tipo de cosmético capilar, você busca principalmente por produtos para:
( ) Proteger, conservar e manter o cabelo em bom estado
( ) Reparar ou corrigir danos
( ) Enfeitar ou realçar a aparência

PERFIL PESSOAL

16. Identificação de gênero:
( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Não informado

17. Faixa de idade:
( ) De 18 A 25 anos
( ) De 26 A 35 anos
( ) De 36 A 45 anos
( ) De 46 A 60 anos
( ) Acima de 60 anos

18. Faixa de renda:
( ) Até 2.000 reais
( ) De 2.001 a 4.000 reais
( ) De 4.000 a 10.000 reais
( ) Acima de 10.000 reais

19. Estado social:
( ) Solteiro(a)
( ) Namorando
( ) Separado(a)/Divorciado(a)
( ) Viúvo(a)
( ) Casado(a)

20. Grau de formação concluído:
( ) Fundamental ( ) Médio ( ) Superior ( ) Pós-Graduação