

CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO LUCAS DE JI-PARANÁ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIANA RODRIGUES DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE MAQUIAGENS EM JI-PARANÁ/RO.**

JI-PARANÁ/RO

2021

MARIANA RODRIGUES DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE MAQUIAGENS EM JI-PARANÁ/RO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário São
Lucas de Ji-Paraná, como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof^a Me Márcia Cristina
Teixeira

Ji-PARANÁ - RO

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

S729i Souza, Mariana Rodrigues de.

A influência do neuromarketing na decisão de compra dos consumidores de maquiagens em Ji-Paraná/RO. / Mariana Rodrigues de Souza. – Ji-Paraná, 2020.
31 p. il.

Artigo Científico (Curso de Administração) Centro Universitário São Lucas, 2021.

Orientação: Prof. Ma. Márcia Cristina Teixeira.

1. Neuromarketing. 2. Maquiagem. 3. Beleza. 4. Pele. I. Teixeira, Márcia Cristina. II. Título.

CDU 658.8

ATA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 01/2021 DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No segundo dia 22 do mês de junho de 2021, no horário das 20h20 às 21h reuniram-se o(a) Orientador(a) professor(a) Marcia Cristina Teixeira os(as) professores (as) Leandro Carlos Magnabosco e Braian de Souza Bulian para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso, sob a presidência do(a) primeiro(a), para analisarem a apresentação do trabalho "A influência do neuromarketing na decisão de compra dos consumidores de maquiagens de Ji-Paraná/RO". Após arguições e apreciação sobre o trabalho exposto foi atribuída à menção como nota do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) acadêmico(a): Mariana Rodrigues de Souza.

Obs: Trabalho de Conclusão de Curso (X) aprovado ou () reprovado com nota total de 9,3 (nove pontos e três décimos) pontos, sendo atribuídos o valor 8,6 (oito pontos e seis décimos) ao trabalho escrito e 10,0 (dez pontos) à apresentação oral.

Mariana R. Souza

Nome completo do aluno e assinatura

Marcia Cristina Teixeira

Mestre Marcia Cristina Teixeira
orientador

Braian de Souza Bulian

Especialista, Braian de Souza Bulian

Leandro Carlos Magnabosco

Especialista Leandro Carlos

Marcia Cristina Teixeira

Mestre Marcia Cristina Teixeira

LICENÇA DE ARMAZENAMENTO E DISTRIBUIÇÃO NÃO EXCLUSIVA

Autor: Mariana Rodrigues de Souza

RG.:1052308 CPF:034.863.652-07

E-mail: Marihh.rodrigues@hotmail.com

Orientador: Marcia Cristina Teixeira

Coordenação: Márcia Cristina Teixeira

Título do documento: "A Influência do neuromarketing na decisão de compra dos consumidores de maquinagens em Ji-Paraná/RO"

TERMO DE DECLARAÇÃO

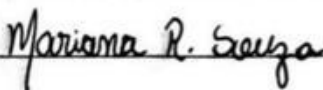
Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

Declara que, se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Faculdade São Lucas os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue. Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Faculdade São Lucas, declara que cumpriu todas as obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo. Termo de Autorização

Na qualidade de titular dos direitos de autor do conteúdo supracitado, autorizo que: a Biblioteca Dom João Batista Costa da Faculdade São Lucas pode converter e disponibilizar gratuitamente em seu repositório institucional a obra em formato eletrônico de acordo com a licença pública Creative Commons CC BY-NC-ND; que pode manter mais de uma cópia da obra depositada para fins de segurança, back-up e/ou preservação.

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Ji-Paraná, 24 de Junho de 2020.



ASSINATURA DO AUTOR E/OU DETENTOR DOS DIREITOS AUTORAIS

A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MAQUIAGENS EM JI-PARANÁ/RO¹

Mariana Rodrigues de Souza²

Márcia Cristina Teixeira³

RESUMO

O estudo tem em seu objetivo analisar sobre o uso da maquiagem, dentro do critério neuromarketing, a partir de questionários distribuídos via online e tabulados na modalidade googleforms. Foram propostos inicialmente 399 questionários, sendo obtidas 261 respostas. De acordo com a metodologia e critérios, as respostas permitiram compreender a partir das respostas, a demanda, a influencia digital na compra de maquiagem em Ji-Paraná, dentro dos critérios propostos. Nas hipóteses, a influência digital e a preocupação com o visual aparente na modalidade paradigma de beleza. Na discussão, a responsabilidade acerca do descarte, da validade, preço e limpeza da pele pós-consumo e dos reflexos positivos e negativos sobre o uso sem a leitura das informações constantes nas embalagens. Nas considerações finais, a contribuição da pesquisa para a administração de empresas, que demonstrou a preocupação em conhecer o mercado antes do investimento.

Palavras-chave: Neuromarketing. Maquiagem. Beleza. Pele.

ABSTRACT

The study aims to analyze the use of make-up, within the neuromarketing criterion, from questionnaires distributed online and tabulated in the googleforms modality 399 questionnaires were initially proposed, with 261 responses being obtained. According to the methodology and criteria, the answers allowed us to

¹ Artigo apresentado no curso de Administração do Centro Universitário São Lucas como Pré-requisito para conclusão do curso.

² Acadêmica do curso de Administração da Faculdade São Lucas de Ji-Paraná, 2021. E-mail: marihh.rodrigues@hotmail.com.

³ Mestre em Estratégia Organizacional do Curso de Administração da Faculdade São Lucas de Ji-Paraná, 2021. marcia.fogaca@gmail.com

understand from the answers, the demand, the digital influence on the purchase of make-up in Ji-Paraná, within the proposed criteria. In the hypotheses, the digital influence and the concern hypotheses, the digital influence and the concern with the apparent visual in the beauty paradigm modality. In the discussion, the responsibility regarding disposal, validity, price and post-consumption skin cleaning and the positive and negative effects on use without reading the information on the packaging. In the final remarks, the contribution of research to business administration, which demonstrated the concern to know the Market before investing.

Keywords: Neuromarketing. Makeup. Beauty. Skin.

1. INTRODUÇÃO

A escolha do tema deu-se a partir da iniciativa de entender o que se passa na cabeça do indivíduo quando vai adquirir determinado produto, buscando conhecer como que através da publicidade certa e usando estratégias que estimulem determinada área do cérebro gerem o efeito desejado.

A justificativa decorreu da disponibilidade de produtos e das informações não observadas nos rótulos, sendo consumidos a partir da propaganda ou indicação acerca de precauções, utilização, prazo previsto para o resultado e validade do produto.

O objetivo do presente estudo foi analisar a influência do neuromarketing na decisão de compra dos consumidores de maquiagens em Ji-Paraná-Rondônia-Brasil. Nos objetivos específicos, identificar os métodos utilizados para influenciar o consumidor na compra de produtos de maquiagem, o processo de decisão na compra de maquiagem e analisar o nível de influência do neuromarketing no consumidor de maquiagem.

A problemática decorreu da busca por produtos no mercado e a diversidade de produtos com visual atrativo além da variedade de preços, levando o consumidor à sensação de satisfação quanto à escolha do produto e o objetivo a que se destina. É de extrema importância que as empresas saibam identificar as estratégias que mais atraem seu público, este tipo de pesquisa está cada vez mais sendo necessária para entender a decisão de compra do cliente, sendo a maneira mais efetiva para as

empresas poderem, por meio da pesquisa, analisarem suas próprias propagandas, o que funciona, o que chama mais atenção, e o que pode ser descartado.

Referidas informações são de total relevância para os gestores. Se inovar e estar sempre a frente do mercado não é uma tarefa tão fácil, então para isso, por que não buscar maneiras de entender se passa na mente do consumidor e o que realmente se precisa ter e fazer para atrair mais clientes para o seu produto?

O neuromarketing se encaixa exatamente nestas necessidades e entender o comportamento, emoções e o que influencia a pessoa para estar adquirindo aquele produto naquele exato momento é uma perspectiva de consumo.

2.TEORIA DE BASE

2.1 Neuromarketing

O termo neuromarketing nada mais é que o estudo da neurociência unido a estratégias de marketing e com ele é possível identificar estímulos que acionam cada parte do cérebro, é possível entender o que se passa na cabeça da pessoa quando ela vai comprar determinado produto, qual o motivo de preferirem uma marca específica, de optarem por produtos de “luxo” como carros, acessórios, comidas e entre tantos outros, e assim surge a possibilidade de que através da publicidade certa sejam usadas estratégias que estimulem determinada área do cérebro gerando o efeito desejado”. (MARTINSON, 2019).

Você já reparou em como se sente quando assiste a um filme em que o personagem que você gosta muito morre e você sente uma onda de tristeza? Ou vibra de alegria quando seu time de futebol ganha o campeonato, ou até mesmo quando assiste um bailarino ou músico e você se sente leve? Segundo Lindstrom, Martin (2017) isso se deve aos neurônios-espelho, nosso cérebro entende como se nós mesmos teríamos executado aquela ação, é como se apenas observando, seria a mesma coisa de fazer, “neurônios-espelho também são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas.”

De certo modo, consciente ou inconscientemente, nós avaliamos objetos que chamam nossa atenção como smartphones, roupas, acessórios, que por sua vez podem nos proporcionar personalidade e status social. Os neurônios-espelho são o futuro da publicidade, se mostrando mais poderosos que os profissionais de marketing imaginam para influenciar nossa mente, carteira e “lógica de consumo”. (LINDSTROM, MARTIN, 2017).

O neuromarketing em sua história traz:

Foi primeiramente reportado como termo em 2002, em um press release de uma empresa de Atlanta chamada BrightHouse, que anunciou a criação de uma unidade de negócio usando fMRI, ou ressonância magnética, para estudos de marketing. O fato atraiu críticas e conflitos os quais envolviam a universidade de Emory, pois utilizava seus espaços, seus estudos de imagem e pelo menor um professor de psiquiatria para tais estudos. Mas antes desse evento, estudos que envolviam reações do consumidor à comunicação em televisão utilizando eletroencefalograma já eram utilizados por corporações, e uma patente sobre a utilização da neuroimagem como ferramenta de marketing foi efetuada em agosto de 2000, por Gerald Zaltman e Stephen Kosslyn na Universidade de Harvard, chamada “Neuroimaging as a

marketing tool". Em outubro de 2004, o jornal The New York Times publicou uma matéria polêmica. A jornalista Sandra Blakeslee (2004) descreve as novidades do neuromarketing no artigo: "If you have a buy Button in your brain, what pushe it?" e levanta suas dúvidas diante das técnicas de imagem utilizadas em pesquisa de mercado. (FISHER *et al apud* COLAFERRO & CRESCITELLI, 2014, p.137).

É de extrema importância que as empresas saibam identificar as estratégias que mais atraem seu público, modalidade de pesquisa cada vez mais necessária para entender a decisão de compra do cliente, sendo a maneira mais efetiva para as empresas, o que funciona, o que chama mais atenção, e o que pode ser descartado.

Trata-se de informações relevantes para os gestores. Se inovar e estiver à frente do mercado não é uma tarefa tão fácil, daí, a busca maneiras de entender atrativos para alcançar a todo tipo de público. (BARBOSA, 2020).

As técnicas usadas pela neurociência devem ser levadas em consideração para preencher lacunas sobre o entendimento do comportamento do consumidor e usado como uma ferramenta conveniente de pesquisa para se entender o que se passa realmente na mente do consumidor. (ODA, 2013).

Consciente ou inconscientemente, avalia-se de que objetos que atraem como sharthphones, roupas, acessórios, complementos estes que elevam (para alguns), o status e ingresso em grupo social almejado. Os neurônios-espelho são o futuro da publicidade, se mostrando mais poderosos que os profissionais de marketing imaginam para influenciar nossa mente, carteira e "lógica de consumo".

Os cientistas descobriram que uma região no córtex frontal do cérebro chamada área 10 de Brodmann, que é ativada quando vemos produtos que achamos "legais" (ao contrário de um velho Ford Fairlane, por exemplo, ou de um novo jogo de chaves de roda), está associada à percepção de si mesmo e às emoções sociais. (LINDSTRON, 2017, p.35).

Com o objetivo de aplicar conhecimento, neurocientificados o neuromarketing faz pesquisas mercadológicas para compreensão acerca do funcionamento dos processos neurais e suas dificuldades sobre os desejos e comportamento do ser humano. Uma das áreas de estudo tem como função entender a resposta cerebral a propaganda, mensagens e imagens a ela associadas por meio de neuroimageamento. (PIRES, 2017).

O neuromarketing aparece para obter maior conhecimento, com a intenção de junto às informações comportamentais as motivações ocultas no inconsciente da mente que direcionam os indivíduos ao processo de escolha. (COLAFERRO, CRESCITELLI 2014).

Define-se neuromarketing como uma área acadêmica e não uma aplicação das técnicas de neuroimagem para vender produtos. (LEE *et al apud* COLAFERRO, CRESCITELLI, 2014).

Na visão empresarial, o neuromarketing se insere no contexto de neurociência do consumidor como uma aplicação dos conhecimentos adquiridos nas práticas gerenciais.

É utilizado um método chamado SST (staady stata topography), versão avançada de um eletroencefalograma que tpode medir as reações instantâneas do cérebro. Pode se observar que em vários estudos realizados por empresas de pesquisa de mercado, é que se usa além de instrumentos de imagem da neurociência, uma série de complementações de pesquisas tradicionais qualitativas e também medições das reações corporais ou biométricas. (COLAFERRO E CRESCITELLI, 2014, p.142).

Em se tratando do neuromarketing, relacionado se encontra a neurofisiologia, ou seja, ao conjunto de ocorrências interligadas.

A neurofisiologia do comportamento do consumidor e as experiências sensoriais estão crescendo em resultados de pesquisa e importância para as atividades operacionais devido à possibilidade de projetar produtos e processos mais adequados às necessidades dos consumidores. Além disso, há uma grande variedade de aplicações no chão de fábrica, como projetos de segurança, de interação homem-máquina e outras aplicações relacionadas com o processamento cognitivo e seus impactos no comportamento humano. (OLIVEIRA, GIRALDI, 2019, p.2).

Mesmo estando-se diante de todas as regras e exigências para lançamento do produto no mercado, marcas clandestinas têm ocupado o cenário com produtos que colocam em risco a saúde da pessoa, em especial, na maquiagem, a visão e a ingestão de tóxicos.

Segundo Reckziegel & Zamberlan (2017, p.7): “Seguindo para a busca de informação, a maioria das mulheres pede opinião aos amigos sobre o tipo de produto de beleza que deve usar.”

Na relação consumo,

A ubiquidade da publicidade na sociedade pós-moderna começa a ser questionada no ambiente corporativo, pois as organizações ainda se utilizam de estratégias de *marketing* tradicionais para compreender novos hábitos de consumo e continuam anunciando sem inovação e criatividade. Entender tais assertivas, assim como os motivos e implicações das decisões de consumo, requer uma análise científica profunda. (RECKZIGEL & ZAMBERLAN, 2017, pp.7-8).

Embora esteja diante de uma pesquisa de campo, é necessário estudo aprofundado acerca do tema, haja vista o aumento do consumo e o âmbito de investimento neste sentido, além dos materiais de uso e propagandas que se referem a materiais de ordem natural.

O neuromarketing auxiliará as organizações no desenvolvimento de seus produtos, ao mesmo tempo em que conhecerá o comportamento de consumo por meio do cérebro humano. Sob esse olhar, essa tecnologia pode gerar consequências éticas, culturais e sociais em longo prazo, portanto seria importante que mais estudos sobre sua utilização fossem realizados pelos pesquisadores brasileiros. (ALMEIDA, 2018, p.6).

Marketing pode ser definido como um conjunto de práticas administrativas, voltadas ao desenvolvimento e implementação de modelos estratégicos de oferta de produtos, serviços e valores, alinhados às demandas de indivíduos e grupos de interesse.

(KOTHLER, ANDREASEN, 1991, p.109).

Acerca do marketing e neuromarketing,

Ainda que muito se fale em neuromarketing, a verdadeira penetração das neurociências no âmbito das pesquisas de marketing é baixa no Brasil e no mundo, em direta oposição ao seu propagado potencial. Diversos fatores concorrem para isto: o mercado de neuromarketing possui muito mais gente que procura tirar alguma vantagem falando sobre neuromarketing do que gente que sabe programar e conduzir experimentos nessa área; diversas noções equivocadas – e outras parcialmente corretas, mas notoriamente irrefletidas – são disseminadas, enfraquecendo a imagem de seriedade da técnica. Mas, para além destes aspectos menores, um fator que se

destaca é a ineficácia de substrato para a promoção de relações sinérgicas com as técnicas naturalistas que todos sabemos serem indispensáveis às pesquisas de marketing. (DIAS, 2012, p.1).

Assim, diante da relevância do neuromarketing para o consumidor de produtos de maquiagem, discutir-se-á a seguir sobre o comportamento do consumidor em geral.

2.1.1 Sentidos: Olfato, Visão e Tato

Acerca da visão em destaque do posicionamento social de Guareschi *in* Zanella *et al* (2008, p.4):

Entender sociedade, pois, em termos de “relações”, é entendê-la de modo aberto, passível de mudança. A maior parte dos trabalhos da ABRAPSO que conheço mostram uma visão de sociedade definida a partir de suas relações, assim como também os estudos de grupos, de comunidades, das famílias, ou de qualquer organização humana.

Visão, assim, é um conjunto de integrações que se assemelham dentro de um contexto social. Neste sentido:

A energia luminosa (luz) chega aos nossos olhos trazendo informações do que existe ao nosso redor. Nossos olhos conseguem transformar o estímulo luminoso em outra forma de energia (potencial de ação) capaz de ser transmitida até o nosso cérebro. Esse último é responsável pela criação de uma imagem a partir das informações retiradas do meio. (ABRÃO, 2016, p.2)

No ensino fundamental, o entendimento de visão se destaca: “O órgão do sentido responsável pela visão são os nossos olhos. Eles nos permitem enxergar o mundo à nossa volta. Com a visão podemos ver os objetos e perceber o tamanho deles, as cores, as formas.” (<https://escolakids.uol.com.br>).

Para Byington (2019, p.1): “As funções fisiológicas são equivalentes aos *hardware* e as funções estruturantes aos *softwares*.”

Em outra modalidade, a descrição das funções, significados e simbologias:

Os conceitos de símbolo, de função e de sistema estruturante, que englobam o subjetivo e o objetivo para estruturar a Consciência a partir do processo de elaboração simbólica coordenada por arquétipos, caracterizam o centro conceitual da Psicologia Simbólica. O Ego, aqui denominado o Outro, são conceitualmente inseparáveis na Consciência, e sua identidade é formada e transformada pelos significados ou metáforas que emergem dos símbolos durante a elaboração simbólica. Nesta conceituação, tudo na vida é símbolo e função estruturante. (BYINGTON *apud* BYINGTON, 2019).

As cores também são outra forma de influenciar nosso desejo de consumo, segundo Lindstrom, Martin (2017) houve um estudo sobre anúncios em listas telefônicas, foi descoberto que os anúncios que continham cor prendiam a atenção do consumidor por mais de 2 segundos e os em preto e branco prendem nossa atenção por menos de um segundo, que é uma diferença significativa tendo em mente que a maior parte dos produtos tem um décimo de segundo para atrair a atenção antes de passar por ele. De acordo com Lindstrom, Martin (2017, p.81) “Um estudo realizado pela Seoul International Color Expo revelou que a cor chega a aumentar o reconhecimento de uma marca em até 80%”. No momento em que estimaram

a relevância da cor na compra dos produtos, 84,7% dos participantes do estudo, afirmaram que a cor equivalia a mais da metade do critério para a decisão de compra.

A percepção do tato (NADIAZ, 2020, p.1): “O TATO é um corretivo de alta cobertura e altamente pigmentado. É indicado para cobrir e uniformizar a pele. Pode também camuflar olheiras, acnes, cicatrizes, marcas e manchas.”

Os receptores do tato percebem sensações e traduzem as informações recebidas ao cérebro, bem como emitem a transferência térmica de calor de um corpo ao outro. Exemplo: ao tocar um produto de beleza este pode umedecer com o calor do nosso toque.

Nós temos necessidade de sempre tocar, alisar, sentir antes de comprar algo é como um teste sensorial, no caso de eletrônicos, preferiu aparelhos pequenos, e leves, que se encaixem na mão, Lindstrom, Martin (2017, p.88) “Irracionalmente, concluímos que quanto menor e mais leve a câmera digital ou o gravador, mais complexa e avançada deve ser a tecnologia ali contida. Muitas vezes isso é, até certo ponto, verdade. No entanto, algumas empresas argumentariam que, quanto mais pesado é um produto, melhor é a sua qualidade.”

Uma vez, para provar um argumento, realizei um teste. Dei a cem consumidores dois controles remotos Bang & Olufsen, um com alumínio dentro e o outro sem. A reação imediata dos consumidores com o controle remoto leve? “Está quebrado.” Tudo por causa da falta de peso. Mesmo após descobrirem que o aparelho leve funcionava perfeitamente, os consumidores ainda achavam que a sua qualidade era inferior. E que tal a intrigante ideia da Duracell de projetar pilhas com a forma de projéteis (infelizmente, o produto nunca chegou às prateleiras)? Pesquisadores mostraram que todos os homens que haviam substituído as pilhas normais de suas lanternas por pilhas com formato de projétil (um processo que não era muito diferente de carregar uma arma) achavam que as novas pilhas eram mais potentes do que as tradicionais — embora o formato de projétil na verdade reduzisse substancialmente a força da pilha. O que eu queria comprovar? Não importa se você prefere seus aparelhos cheios de metal, leves como o ar ou pesados como munição: a sensação tátil de um produto desempenha um papel importante na decisão de comprá-lo ou não. (LINDSTROM, MARTIN, 2017, p.80).

O olfato e o perfume,

A extraordinária gama de perfumes e o requinte de sua criação pelas mais variadas combinações químicas transformaram a função estruturante do olfato numa das mais sofisticadas funções da civilização. Por um lado, altamente criativa, mas por outro, um tanto defensiva, pois esconde a pujança de nossas glândulas cutâneas. Ao deliciarmos com os perfumes, transformamos o olfato em arte, que nos encanta e, ao mesmo tempo, oculta a verdade do nosso corpo através de uma Persona olfativa artificial e defensiva. (BYINGTON, 2019, p.4).

Em outras considerações acerca do olfato, trata-se de partículas eliminadas por produtos ou alimentos, líquidos, flores, etc., que chegam ao nosso nariz e se dissolve no tecido que reveste a região interna do teto da cavidade nasal, a mucosa olfatória. A informação é transformada, conduzida através do nervo olfatório até o cérebro e será codificada. (ABRÃO, 2016).

Lindstrom, Martin (2017, p.77) disse “mas foi a última descoberta da Dra. Calvert que me deixou mais perplexo:” Com base em nossa experiência de visão e olfato, ela concluiu que o *odor* ativa várias regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pela imagem de um produto.” Em resumo, se você sentir um cheiro de pão fresco, com certeza a imagem dele virá a sua cabeça, nossos sentidos são admiravelmente necessários para conseguirmos interpretar o mundo a nossa volta e executam um papel importante no nosso comportamento.

Quando sentimos qualquer aroma, os receptores de odor em nosso nariz são levados até o sistema límbico, controlando nossas emoções, lembranças e a sensação de bem-estar.

2.2 Decisão de compra do consumidor

Reckziegel & Zamberlan (2017, p.7) asseveram: “O processo de decisão apresenta várias etapas, na primeira, no reconhecimento da necessidade, a questão com maior concordância, foi em relação que as consumidoras apenas comprem um produto novo quando o anterior estiver acabando.” Acerca das influências,

As influências individuais: demográfica, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção, motivação; conhecimento e atitudes; as influências ambientais; cultura, classe social, família, influência pessoal e situação; e as influências dos processos psicológicos: processamento de informação. Aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude. (ferreira, 2019, p.18).

Quanto à decisão, esta em geral encontra influência na mídia, no paradigma (ator, atriz, amigo, etc), em busca de se atualizar e destacar os traços de beleza em busca da aparência atraente e satisfatória.

Segmentação de mercado estuda as diversas maneiras que as empresas usam para determinar seu público alvo. Na segmentação descrevem-se as formas que as organizações segmentam o mercado, com a intenção de se destacarem da concorrência, oferecendo produtos compatíveis aos mercados alvos anteriormente pesquisados e selecionados. É uma ferramenta importante, por organizações que enxergam sua relevância usam-na de forma adequada, alavancando chances de resultado positivo, competitividade, destaque no mercado, etc. (QUINIANGO, 2012, p.6).

Desde o surgimento da internet, o mundo tem mudado o modo de se comunicar e afetado o modo de atuação das empresas, ou seja, uma mudança de estratégias.

A presença das empresas no ambiente virtual se torna muito importante utilizando as redes sociais. A maioria dos consumidores se comunica por multicanais, algo muito comum é a divulgação em uma plataforma e a compra ser realizada em outra, tendências que não atendem ao investimento do fornecedor, haja vista a qualidade ofertada, segurança, ocorrendo assim a similaridade com menor preço e sem o alcance da marca patenteada. (KOTLER, 2000).

Nas inovações, empresas estão cadastrando clientes, analisando o perfil e oferecendo pacotes mensais que atendam a cada cliente com produtos de cabelo, pele, maquiagem, o que tem garantido valores fixos no pagamento dos pacotes, apresentação de inovações e atualizações sem a preocupação do cliente, satisfação e segurança com relação ao produto.

Nesta inovação, antes de aderir ao pacote, é feito um estudo presencial, levantado a anamnese acerca de alergias, intolerância a produtos, bem como os hábitos, para se adequar ao perfil sem falhas, em busca da satisfação total do cliente.

A tomada de decisão de compra do consumidor apresenta estágios básicos como a influência digital, necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e despojamento. (CRESCITELI, TAGAWA, 2015, pp.52-3).

No critério opções e decisão do consumidor, ao perceber o risco diante do objetivo de compra e encontram dúvidas com relação ao produto ou serviço, as dúvidas pairam no sentido

das cores e combinações ao tom de pele, de cabelo e sua aplicação. (CRESCITELLI, TAGAWA, 2015, p.55).

É possível afirmar que no comportamento do consumidor intervêm fatores externos e internos e, com estes, inicia-se o processo de decisão de compra e as respectivas fases que levam à decisão de compra de determinado produto. (FERREIRA, 2019, p.16).

O caminho que o consumidor trilha até chegar à compra é chamado de Processo de Tomada de Decisão. Ele processa informações na mente que podem ser recebidas por meios internos (memória) ou externos e, nem sempre, é ele quem decide sozinho. Esse processo começa muito antes da compra em si e pode se manter por muito tempo depois e, além disso, pode resultar na decisão de não comprar. Desse modo, os profissionais de marketing devem se concentrar no processo como um todo, e não apenas no estágio de decisão de compra (KOTLHER, ARMSTRONG *apud* FERREIRA, 2019, p.17).

Assim, está-se diante de um seguimento ou estágios relativos à decisão de compra, sendo: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, pré compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, que serão discutidos a seguir:

2.2.1 Reconhecimento da Necessidade de Compra

Ter ou ser refere-se à existência de dois modos distintos de experiência: o modo ter (a posse, material de conhecimento) e o modo ser (aquele em que não “se tem nada além do emprego das faculdades produtivamente alegres)”, nem se anseia por ter alguma coisa. Observa que em uma cultura como a atual, em que o “ter” tornou-se objetivo principal, e o tema dominante da vida, “tem-se a impressão de que a própria essência do ser é ter? de eu se alguém não tem, não é”. Neste modo de existência o relacionamento com o mundo é de pertença e posse, em que o indivíduo quer que tudo e todos, inclusive que ele mesmo, seja sua propriedade. (FROMM *apud* VANZELLOTTI, 2012).

A versão acerca da necessidade passou a ter compreensão de satisfação e não objetivo único do consumidor, vez que consumir é uma tentativa de prazer e admitir o prazer e utilidade é conceito diverso na conduta humana relacionadas ao comportamento do consumidor apoiada em uma estrutura de pensamento sensorial e hedonista invés racional e utilitarista. (HOLBROOK, HIRSCHMAN *apud* VANZELLOTTI, 2012).

No critério comportamento do consumidor (GODOY *et al*, 2012, p.2): “As organizações tem trabalhado de forma eficaz para se entrosarem com o mercado, indicando produtos ou serviços são capazes de atender as necessidades dos consumidores, entretanto, consumir ou não, é uma decisão do consumidor.”

O reconhecimento da necessidade de compra está relacionado à motivação como força interna do indivíduo que os conduz à ação, produzida ou não pelo estado de emoção ou tensão diante de uma necessidade não satisfeita.

Daí falar-se que o reconhecimento da necessidade de compra se deve a uma motivação que conduz à compra como forma de satisfação.

Podem-se dizer também nos consumidores assíduos de produtos que reconhecem a necessidade quando observam a falta do produto e a satisfação e resultados decorrentes do uso.

2.2.2 Busca de Informações

A busca pode-se afirmar preencher requisitos como resultados apresentados através de contatos, ocorrendo a fidelização à marca a partir do preço, da disponibilidade no mercado, qualidade do produto, atendimento personalizado e satisfação nos resultados.

A disponibilidade de informações,

A influência de informações disponíveis na internet insere-se na etapa de busca de informação. Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações na própria memória para determinar se possui dados suficientes que lhe permitam escolher um produto sem grandes riscos, sendo a busca de informação interna. Quando o consumidor julga que não possui informação interna suficiente, parte para procurar informações externas que o auxiliem na tomada de decisão. (CRESCITELLI, TAGAWA, 2015, p.53).

As fontes, durante o percurso versam nas modalidades externas como família, amigos, vizinhos, propagandas, internet, vendedores autônomos, embalagens, comunicação de massa e experimentais a partir do manuseio, exame e uso. (LEWIS & BRIDGES, 2004).

2.2.3 Avaliação na Compra

A avaliação do produto, pré e posterior à aquisição versa sobre a satisfação, segurança, elevação da autoestima e confiabilidade no produto. A beleza exterior tem reflexos na segurança e apresentação, fator importante, em especial para indivíduos em que o visual (maquiagem) possui relevância em sua atuação profissional ou social.

Nesse entendimento:

A autoestima tem sido vista como um importante indicador de saúde mental e um fator relevante nas análises de crescimento e progresso nos países desenvolvidos. A avaliação desta característica é também considerada uma ferramenta importante na identificação e na prevenção de problemas psicológicos. A autoestima é o que se tem de mais sagrado no ser humano, pois quando nada lhe sobra, resta-lhe a si mesmo. Ela é importante não só para o bem físico, mas também para o psicológico e emocional. É uma mistura de visões e julgamentos que o indivíduo tem sobre si mesmo, pois nenhum olhar é neutro, sobretudo quando voltado sobre si próprio. (MRUK, FAN & FUD *apud* TEIXEIRA & MELO, 2019, p.11).

Pode-se afirmar que, a avaliação na compra da maquiagem não se infere somente no valor e sim em segurança, bem estar, resultados, uma sequência de análises que fogem também do consumismo popular e pouco resultado.

2.2.4 Pré-compra

A etapa da avaliação da alternativa pré-compra, que é mais levado em consideração as revendedoras que deixam os clientes escolher, sem que forcem a nada. Em relação à etapa compra, a maioria das consumidoras adquirem seus produtos por necessidade, não por impulso. Em seguida apresenta-se o consumo, onde as consumidoras após adquirir um produto de beleza, usam imediatamente. Depois, vem a avaliação da alternativa pós-compra, onde as mulheres se frustram quando um produto não atende às expectativas delas, e por fim o despojamento, onde a metade mais ou menos das consumidoras fazem a separação do lixo ocasionado pelos cosméticos. (RECKZIEGEL, ZAMBERLAN, 2017).

Acerca do ritual pré-compra, asseveram:

Já construímos a ideia de que o mundo online favoreceu o marketing boca a boca por estarem munidos de uma rede infinita de informações graças ao advento da internet. Portanto, anunciar que a empresa X é a mais barata já não é o suficiente para que as pessoas acreditem. Uma simples busca pela web pode derrubar um argumento construído por uma campanha publicitária milionária e denegrir a imagem de uma empresa se porventura algum consumidor insatisfeito já tenha publicado sua opinião negativa sobre um produto/serviço. (MOTA & BATISTA, 2014, p.1012)

O marketing necessita da interação com o neuromarketing em busca de se promover informações e dados que alcancem o cliente em sua necessidade básica, contínua, segura, sem transformações, objetivando manter qualidade, acesso, informações e dados suficientes para se promover a confiança e o equilíbrio do produto no mercado.

2.2.5 Consumo

Em âmbito geral, a oferta se encontra em praticamente 70% das empresas (armazéns, lojas, farmácias, lojas especializadas, lojas de presentes em geral, de produtos em geral, etc.), disponibilizando variedades no fator embalagem, cores e preços atrativos.

Surgiram nomenclaturas e definições para destacar a diferença para lidar com o consumo consciente, identificando-se em alguns aspectos:

- a) Consumo consciente trata dos impactos individuais do consumo. Pode-se entender que o consumidor consciente, ao escolher os produtos, leva em consideração o meio ambiente, a saúde humana e animal, relações mais justas de trabalho, etc.
- b) Consumo verde: o consumidor verde opta por produtos que buscam minimizar os impactos causados à natureza;
- c) Consumo sustentável: escolha de produtos fabricados por empresas que se preocupam em prevenir a escassez dos recursos naturais;
- d) Consumo ético: quando de natureza ativista, destaca que o consumo é visto somente como espaço de conflito, ou seja, só existe como movimento coletivo. (na forma racional, versa sobre consumidor cada vez menos);
- e) Consumo responsável: além de aludir a não causar danos ao meio ambiente, engloba todos os outros. (FONTENELLE *apud* FIALHO, MARQUESAN, 2017, pp.402-3).

A satisfação do consumidor leva o empreendedor e fabricante a criteriosamente elevar estudos e investimentos em busca de estar avante à demanda e concorrência.

Na análise detalhada dos diversos comportamentos dos consumidores, é possível visar as melhores estratégias de lançamento de um produto, agregar serviços, inovar, posicionar-se, buscar mercados, ou a melhor forma de atacar na divulgação de um produto ou serviço, para que com isso, aconteça a relação dando sentido ao trabalho dos profissionais da área de marketing, que dispõe da troca entre empresas e clientes, de forma a satisfazer as necessidades de ambos. (OLIVEIRA, 2016, p.615).

O comportamento do consumidor é o conjunto de reações ou respostas dos consumidores a fatores pessoais, ambientais e situacionais, bem como aos estímulos de marketing (produto, preço, distribuição e promoção). (GOMES *et al*, 2015).

Aprender o comportamento do consumidor é analisar por que adquirimos e usamos certas mercadorias e qual a razão de escolhermos algumas marcas e não outras. (MATHIAS, 2018).

Quanto ao marketing (mercadorias e resultados):

Proporcionar mercadorias e resultados ajustados a qualquer consumidor ainda é uma realidade distante por conta da diversidade e trabalhos implicados. Em relação ao público alvo, utiliza-se o fracionamento do mercado que é a identificação de classes de compradores relativamente similares com propriedades iguais dentro de si, e que lidam aos estímulos com marketing de forma desigual em relação aos demais grupos. (PEÇANHA, 2002, p.8).

Muitos segmentos constituem um mercado, e para isso precisam ser definidos critérios de segmentação, que são variáveis a ser utilizados para dividir o mercado em grupos como, faixa etária, nível de renda, localização geográfica e hábitos de consumo, o consumidor possui personalidade, isso faz com que alguns produtos despertem interesse de uns e não causem interesse em outros, enquanto para alguns certos produtos não podem faltar, para outros não faz diferença. Cada consumidor tem sua preferência então escolhe aquilo que se identifica mais. Principalmente a mulher, busca estar atualizada com a moda, a moda começa a partir da roupa e termina em acessórios, onde a maquiagem faz parte. (MERLO, CERIBELI *apud* QUINIANGO, 2012, p.6).

2.2.6 Avaliação Pós-consumo

A satisfação é individual, sendo que o mesmo produto pode agradar a um consumidor e não a outro, uma vez que a forma de consumo, o local, cor da pele, alergias, entre outros fatores, o meio correto de consumo.

No critério satisfação:

A satisfação do cliente é importante, pois o indivíduo guarda suas avaliações na memória, para quando for tomar futuras decisões recorrer a elas. Quando o produto gera no cliente um alto índice de satisfação, os concorrentes dificilmente o influenciarão no processo de decisão de compra, pois este tende a comprar o mesmo produto e até mesmo outros produtos da mesma marca. (ENGEL *apud* BARROS, 2018, p.22).

A manifestação do cliente pós-consumo é de relevância, haja vista que informações que não se coadunem com os rótulos e resultados diversos dos prometidos devem ser acareados a fim de se evitar propaganda enganosa por parte do consumidor, bem como por parte do fornecedor.

No entendimento sobre satisfação,

Verifica-se que os consumidores precisam satisfazer suas necessidades, desejos e expectativas pessoais. Dessa forma, eles reconhecem sua necessidade, buscam a informação, avaliam as alternativas, compram, avaliam de novo o processo de pós-compra. (GODOY & EBERLE, 2016, p.2).

A pós-compra decorre a partir da satisfação, da necessidade e da análise de possibilidades, uma vez que marcas e produtos disponíveis desafiam o consumidor na demonstração de opções.

2.2.7 Descarte

O descarte do produto pode se apresentar de diversas formas, entre estas, a falta de hábitos para o consumo do produto, sendo adquirido por indução, etc.

De outra sorte, o descarte pode ocorrer de fatores externos como informações promovidas acerca do produto utilizado, resultados insatisfatórios, aumento elevado do preço, etc.

Bom frisar que, na rotina de “faxina”, vários são os objetos descartados, entre estes, podem estar inseridas as maquiagens, o que deve ser rigorosamente observado, haja vista que esses produtos também possuem data de validade.

Observações que chamam a atenção são com relação à composição da maquiagem. Neste sentido, assevera Saad (2021, p.1): “Os batons, por exemplo, têm 2 componentes potencialmente perigosos para o meio ambiente: o batom em si, que possui derivados de petróleo e às vezes chumbo, e a embalagem plástica.”

2.3 Rosto

A pele humana possui sensibilidade e representa a fronteira entre o ambiente e o organismo, protegendo o corpo de substâncias externas e influências e compõe-se de três estruturas, sendo o manto lipídico, camada córnea e camada espinhosa. (GUERRA, *et al*, 2013).

A pele é composta por três camadas, sendo: epiderme, derme e tela subcutânea. Trata-se do maior órgão do corpo humano. A pele é muito mais que um envelope, trata-se de um órgão vivo em constante relação com os outros órgãos. Suas funções principais são: proteção, transmissão e troca.

Segundo Barcaui *et al* (2015, p.3): “A pele é composta por duas camadas: epiderme e derme. Devido à proximidade e ao comportamento reacional do tecido subcutâneo nos diferentes processos patológicos, alguns autores o consideram como uma terceira camada.”

O rosto é uma forma de comunicação, reconhecimento de pessoas, o ser humano usa o rosto como uma maneira de se expressar e se reconhecer, uma exemplo disso é que sempre quando pensamos em uma pessoa, pode ser um parente, amigo, colega de trabalho, a primeira imagem que vem a cabeça é o rosto, nosso “cartão de visita”, sabendo disso a maquiagem tem um papel fundamental em auxiliar como a pessoa quer se apresentar para o mundo, a consumidora mulher principalmente, está sempre em busca de melhorar algo em sua aparência para se sentir mais aceita, encaixada, com a beleza padronizada conhecida atualmente, disfarçando imperfeições na pele, realçando o olhar, escondendo as olheiras, para estar sempre com o semblante jovem e descansado.

2.4 Maquiagem

Apesar de no Brasil a maioria dos consumidores preferir comprar produtos com menor custo benefício, a procura por marcas mais conhecidas e de maior consumo, resposta à mídia, resultados de pesquisas, influencias e da diversidade em cores, opções, visual atrativo, a exemplo, as fluorescentes.

As compras de maquiagem crescem por fatores como tutoriais online, onde influencias e youtubers fazem a demonstração do produto em busca de alcançar público diverso, que vai do palhaço ao executivo, da adolescente à idosa, para todos os momentos, em atendimento à procura, anseios e desejos de um melhor visual.

Strehlau *et al* (2015, p.78), ao tratar da beleza *versus* maquiagem feminina, destaca:

As pessoas são motivadas por recompensas extrínsecas (como a atratividade física) e recompensas intrínsecas (como controle e autoestima). Mulheres com alto envolvimento em atividades relacionadas ao adorno (em relação a mulheres com baixo envolvimento) gastam oito minutos por dia aplicando maquiagem [...].

Referem-se os autores à aplicação da maquiagem, todavia, algumas mulheres passam de 30 (trinta) a 40 (quarenta) minutos em cada sessão que antecede à maquiagem e a sessão de retirada da maquiagem.

A maquiagem da atualidade, além de ser vista como uma arte do disfarce, algo essencial para o dia a dia onde o consumidor utiliza e aplica produtos de marcas diversas em uma só fase do processo de maquiagem que envolve hidratação, limpeza e bases de fundo para proteção ou reparos.

São diversos os padrões de beleza, perfis seguidos quanto à tonalidade e cores que se adequam ao perfil ideal eleito pelo consumidor que se atualiza conforme paradigmas, fases do ano (estações) seguidas por visuais inovadores em todas as áreas da mídia.

2.5 Comércio da Maquiagem

O Brasil se destaca como o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos no mundo, com 10,1% de participação do mercado, atrás dos Estados Unidos (14,8%) e Japão (11,1%). (WEBER, 2020).

Conforme relatório Abihpec (2010) foi listado no Brasil 1.659 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e cosméticos, sendo que em 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 73,0% do faturamento total. (MORAIS, 2012).

O maior público de consumidores de maquiagens no Brasil pertence às classes mais baixas como C e D, muitas vezes associando às marcas mais caras a qualidade, não tem grande variedade desses produtos e se fidelizam com marcas mais conhecidas no mercado. Muitos fatores contribuem para o crescimento do setor cosmético, dentre eles a liberdade e o desenvolvimento da mulher perante o mercado de trabalho, além disso, o crescimento tecnológico, aumento da produtividade, o que favorece os preços do setor, que vem crescendo comparado a outros setores da economia. (OLIVEIRA *et al*, 2016).

Relacionado ou não à vaidade, a maquiagem se apresenta desde a infância, seguindo a um paradigma (mãe, mídia, ídolos), relacionando a kits disponíveis no mercado em uma diversidade de cores, fornecedores, marcas e componentes dos produtos.

Almeida *et al* (2019, p.2) asseveram que:

Os materiais denominados cosméticos apresentam constituição natural ou sintética e são utilizados desde a antiguidade na higiene pessoal, proteção, odorização ou embelezamento. Diversos materiais orgânicos são utilizados para proteger e/ou destacar traços de beleza, e tais compostos são comumente denominados por cosméticos ou por maquiagens. A origem da palavra cosmético vem do grego *kosmetikós*, que significa “habilidade em adornar”. Existem inúmeras evidências arqueológicas quanto ao uso de cosméticos para embelezamento e um destaque para a higiene pessoal datados de 4000 a.C.

Os primeiros registros do uso dos cosméticos foram encontrados no Egito antigo, que pintavam os olhos para evitar a contemplação direta do deus Sol e recorriam à gorduras (animal e vegetal), cera de abelhas, mel e leite para a confecção de cremes para

embelezamento da pele. O blush era confeccionado com amoras e algas marinhas e sulfeto de mercúrio para alcançar a coloração desejada, usado também nos lábios e sua ingestão causava envenenamento. (VITA, 2008).

Atores romanos utilizavam maquiagem para incorporar personagens em sua representação e produziam pastas a partir de óleos com pigmentos de açafrão, mostarda e rochas, chumbo e mercúrio, levando a envenenamento. (FLORENZANO, 1996).

Na Idade Média, o açafrão era utilizado para a coloração dos lábios e a cor negra da fuligem extraída das lareiras e chaminés era utilizada para escurecer os cílios, assim como a salvia para clarear os dentes e a clara de ovo com o vinagre para se conseguir uma pele aveludada. (CEZIMBRA, 2016).

Nos registros históricos, os cosméticos enfrentaram vários desafios, pois as mulheres eram proibidas de demonstrar sua verdadeira aparência antes do casamento. Após a Revolução Francesa, a maquiagem foi permitida apenas para pessoas mais velhas e artistas de teatro. (CARLOS, 2012).

Pode-se datar de 1880 como o período do nascimento da indústria de cosméticos, que passaram a ser permitidos e na década de 70 as cores diversificou e se tornaram populares, adequando-se às roupas, específicas para olhos, rosto e lábios. (HEEMAN *et al apud* ALMEIDA *et al*, 2019).

3.METODOLOGIA

O método utilizado foi de pesquisa de campo a partir de questionários disponibilizados via online, definido a partir das respostas apresentadas em gráficos contendo os resultados obtidos relacionados ao número de entrevistas.

3.1 Delineamento da Pesquisa

Na modalidade exploratória e quantitativa, o objetivo do presente artigo foi analisar a influência do neuromarketing na decisão de compra dos consumidores de maquiagens em Ji-Paraná/RO

Os métodos quantitativos concentram-se na obtenção de informações por meio de ferramentas como pesquisas, questionários, etc. Uma vez que os dados são coletados com essas ferramentas de pesquisa em uma análise é geralmente realizada usando métodos estatísticos. (QUESTIONPRO, 2021, p.3).

Acerca do diferencial entre quanti e quali,

De fato, os métodos quantitativos são débeis em termos de validade interna, entretanto são fortes em termos de validade externa: os resultados adquiridos são generalizáveis para o conjunto da comunidade. Ao contrário, os métodos qualitativos têm muita validade interna, mas são débeis em termos de sua possibilidade de generalizar os resultados para toda a comunidade. (PERRONE; NIERO; CASTRO& BRONFMAN *apud* SERAPIONI, 2000, p.4).

Relevante o método quantitativo por permitir uma análise do conhecimento, buscar e apresentar projetos de intervenção que possam contribuir para, a partir do diagnóstico, informar e intervir de forma positiva, dentro dos critérios da modalidade exploratória que é quando o pesquisador investiga determinado problema e não sabe muito sobre o assunto até então. O estudo no método exploratório compreende como funcionam as coisas e a partir de então apresenta hipóteses, promove referencial de pesquisa atrelado à pesquisa de campo para validar ou não as hipóteses.

3.2 Delimitação da Área

A pesquisa foi realizada na cidade de Ji-Paraná que conta com o número estimado de 128.969 cidadãos (IBGE, 2017).

A área e população compreendem usuários de maquiagem da cidade de Ji-Paraná, Rondônia, Brasil, em busca de informações acerca da influência do neuromarketing na compra, descarte, satisfação, entre outros fatores que envolvem o consumo de maquiagem em várias etapas da vida.

3.3 Plano de Amostragem

A pesquisa foi realizada na cidade de Ji-Paraná que conta com o número estimado de 128.969 cidadãos (IBGE, 2017). Através do cálculo de amostragem aleatória simples, a pesquisa foi proposta a um grupo com 399 pessoas, das quais 261 responderam à pesquisa.

Amostragem é o processo de separação de um grupo de uma população para que se possa estudar algum fenômeno de interesse do pesquisador, com o intuito de caracterizar a população total (OCHOA, 2015).

3.4 Planos de Instrumentos de Coleta de Dados

Para a coleta de dados o método utilizado foi de questionário na modalidade google forms, com resultado parcial ao programado, haja vista não ter alcançado o número previsto de entrevistados.

Segundo o Portal Educação

A realização de pesquisas é baseada nas questões relativas às tomadas de observações da realidade, ou seja, na obtenção de uma amostra dessa realidade. A busca por metodologias adequadas visando garantir o valor científico das informações e conclusões formuladas é sempre realizada pelos pesquisadores. O método também chamado de delineamento é o plano estratégico de observação da realidade e é também de grande importância no processo. (2021, p.1).

Os questionários foram enviados em programa direcionado a consumidores de Ji-Paraná, consumidores de maquiagem, com idades variadas.

Nesta pesquisa utilizou-se amostragem aleatória, já que a cidade conta aproximadamente com um total 128.969 (cento e vinte e oito mil novecentos e sessenta e nove) pessoas, e a pesquisa foi feita com um grupo de 261 pessoas de acordo com o cálculo a seguir:

n= Tamanho da amostra

N= tamanho da população

nº= primeira aproximação do tamanho da amostra

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 128.969}{5^2 \cdot (128.969 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 128.969}{25 \cdot 128.968 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{1.289.690.000}{3.224.200 + 10.000}$$

$$n = \frac{1.289.690.000}{3.234.200}$$

$$n = 398,766$$

3.5 Planos de Análise de Dados

Para realização da análise desta pesquisa com os dados obtidos foi realizada análise estatística no período de 19.03.2021 a 20.05.2021, com previsão de 399 casos, destes, responderam ao questionário 261 consumidores.

Marconi e Lakatos (2003, p.167) relatam que:

A análise estatística deixa a compreensão e interpretação mais fácil para o leitor, e tem como objetivo “ajudar” o pesquisador na distinção de diferenças, semelhanças e relações, por meio da clareza e destaque que a distribuição lógica e a apresentação gráfica oferecem às classificações.

A análise de dados deu-se a partir dos questionamentos, cujas respostas em percentuais constam dos resultados.

Segundo Seibel (2013, p.6): “Outro aspecto a considerar e não transformar o número ou o dado numa panaceia de explicação de todos os males sociais, mas sim, considerar os mesmos como instrumentos eficazes na construção de hipóteses, portanto na orientação da pesquisa.”

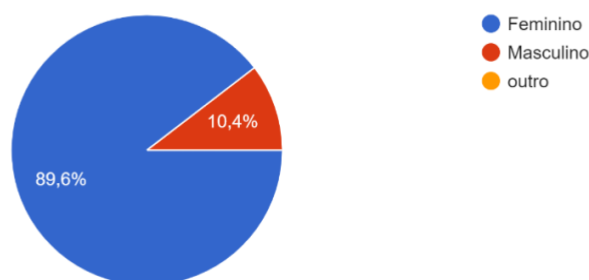
Para a análise de dados, devem estas pautar de medidas estatísticas, correlação, técnicas de análise, análise de cluster, medidas de análise, validação e conclusões.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Os resultados estão apresentados com base no percentual de respostas, sexo e idade, salientando-se que a coleta de dados se realizou na modalidade de questionário (online google forms) sendo coletadas 261 respostas, sendo 89,6% do sexo feminino e 10,4% do sexo masculino.

Gráfico 01 – Sexo, idade, outros

1)Sexo:
259 respostas

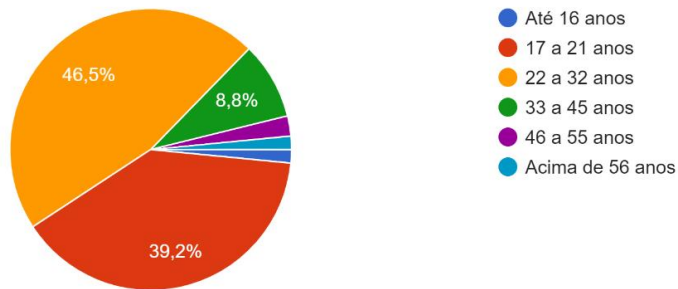


Fonte: A autora

Gráfico 02 – Idade dos pesquisados

Com percentual de 46,5% entre 22 e 32 anos, percentual de 39,2% entre 17 e 21 anos e percentual de 8,8 % entre 33 e 45 anos.

2) Idade
260 respostas



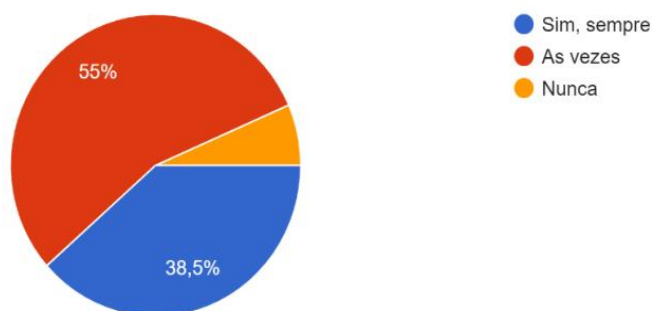
Fonte: A autora

4.1 Os Métodos utilizados para influenciar o consumidor na compra de produtos de maquiagem

55% dos entrevistados que responderam ao questionamento seguem digitais influencers através das redes sociais.

Gráfico 03 – Acompanhamento das Redes Digitais Influencers

3) Você tem costume de acompanhar digitais influencers?
260 respostas

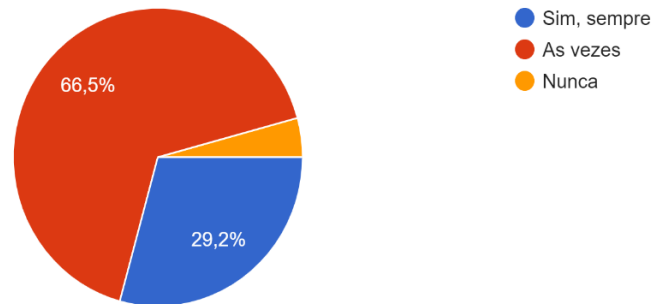


Neste artigo foi citada a capacidade de nosso cérebro de se espelhar no comportamento de outro ser humano, isso se deve aos neurônios-espelho, o que torna comum nós desejarmos ter acessórios, roupas, cabelo, igual vimos em famosos na tv ou internet.

Gráfico 04- Vontade de usar produtos oferecidos por influencers.

5)Alguma vez você sentiu vontade de usar algum dos produtos utilizados nos vídeos dos digitais influencers que acompanha?

260 respostas

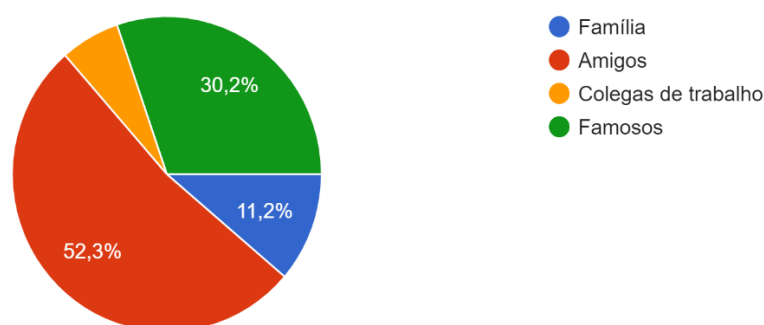


Segundo Lindstrom, Martin (2017) nosso cérebro entende como se nós mesmos teríamos executado aquela ação, é como se apenas observando, seria a mesma coisa de fazer, “neurônios-espelho também são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas.”

Gráfico 05 – Grupo que gera mais influência nas escolhas de maquiagens

7) Qual grupo tem mais influência nas suas escolhas nas compras de maquiagens?

258 respostas



Fonte: A autora

4.2 Influência do neuromarketing no consumidor de maquiagem.

No questionário utilizado para coletar as informações, foi colocado um comercial da Boticário com a Manu Gavassi como protagonista, pois nesta propaganda foram usadas várias ferramentas que prendesse o consumidor na tela e influenciasse a querer aquele produto, inclusive o uso de cores fortes e vibrantes.

De acordo com Lisdstrom, Martin (2017, p.81) “Um estudo realizado pela Seoul International Color Expo revelou que a cor chega a aumentar o reconhecimento de uma marca

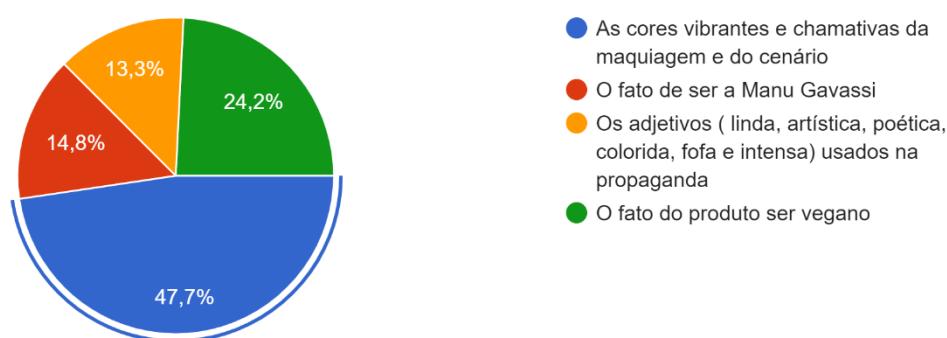
em até 80%”. No momento em que estimaram a relevância da cor na compra dos produtos, 84,7% dos participantes do estudo, afirmaram que a cor equivalia a mais da metade do critério para a decisão de compra.

Com a resposta dos entrevistados foi possível notar que as cores são a principal artimanha para chamar a atenção do consumidor a um produto, 47,7% dos entrevistados disseram que o que mais chamou a atenção no comercial foi de cores fortes e vibrantes. E 24,2% se interessou pelo fato do produto ser vegano.

Gráfico 06 – Cores e influências

10)O que mais chamou a sua atenção no comercial acima ?

256 respostas



Fonte: A autora

4.2 Decisão na compra de maquiagem

Sabe-se que o comportamento do consumidor se resume em conjunto de reações e respostas dos consumidores a fatores pessoais, ambientais e situacionais, bem como aos estímulos de marketing que abrangem produto, preço, distribuição e promoção.

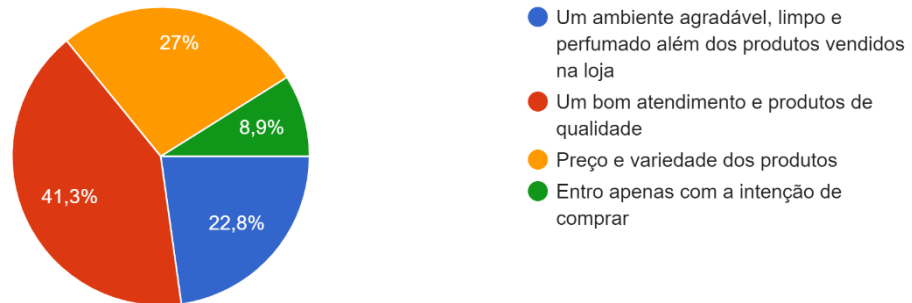
Para o consumidor, relatos positivos do produto é um ponto crucial pra realizar a compra, um exemplo disso é a compra de produtos após ver digitais influencers falando sobre, expondo o produto, como uma conversa com um amigo, onde ele te diz exatamente como foi sua experiência com aquela mercadoria.

Foi possível identificar que o ambiente da loja conta muito para a pessoa se sentir bem enquanto faz a compra, 41,3% afirma entrar na loja por haver um bom atendimento e produtos de qualidade, porém não supera o bom atendimento e qualidade dos produtos. Dos entrevistados 69,9% garantiu que leva em consideração o preço, marca e comentários positivos sobre aquele cosmético.

Gráfico 07 - Ambiente

9) Qual dos fatores abaixo você leva em consideração para entrar em uma loja de maquiagem.

259 respostas

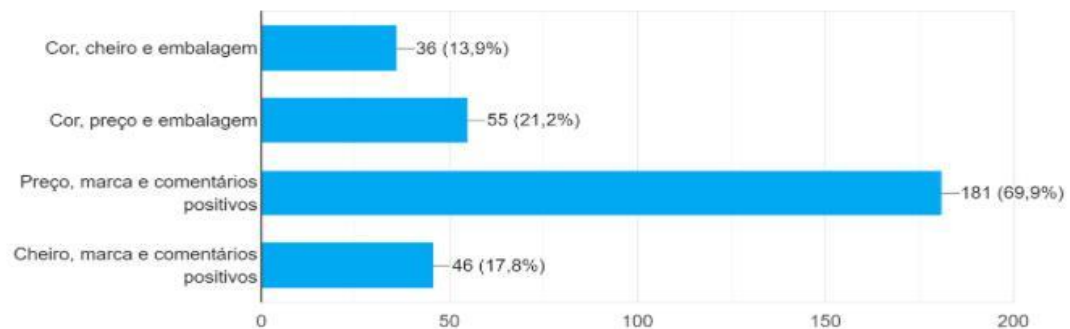


Fonte: A autora

Gráfico 08 – Características identificadoras antes da compra de maquiagem

11) Quais características você leva em consideração antes da compra de maquiagem ?

259 respostas



Fonte: A autora

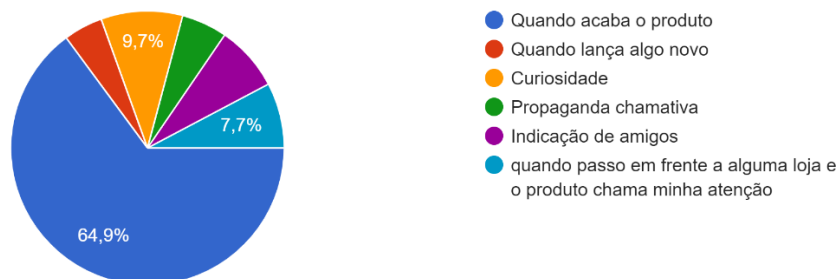
4.3 A compra de produtos

Foi perguntado aos entrevistados, que afinal, qual era o motivo que realmente os levava a estar adquirindo um novo produto de maquiagem e a resposta foi 64,9 afirmou apenas comprar um novo produto quando o anterior acaba.

Gráfico – 09 Motivos que leva a comprar um novo produto

13) Como você identifica que precisa comprar determinado produto, como por exemplo a maquiagem?

259 respostas



4.4 Motivos a descartar a maquiagem

Os motivos que levam as pessoas a não adquirirem mais aquele produto ou descartar está claro que é a baixa qualidade e propagandas enganosas, onde leva o consumidor a ter grande expectativa sobre aquela compra e depois se decepciona, 33,5% dos entrevistados relataram que param de comprar o produto quando ele não atinge o resultado proposto e 25,7% se decepcionou por ser diferente da propaganda.

Gráfico 10 – Motivos a descartar a maquiagem

14) Qual destas situações você já se identificou após comprar um produto?

257 respostas



Fonte: A autora

CONCLUSÃO

O estudo teve como escolha do tema entender o posicionamento do consumidor quando da aquisição de maquiagem. Para justificar o estudo, a disponibilidade de produtos e da oferta a partir de paradigmas e propostas de resultados positivos. O objetivo proposto foi analisar a influência do neuromarketing na decisão de compra dos consumidores de maquiagem em Ji-Paraná, que, a partir da revisão do tema, conceitos, estudos de casos, entre fontes de pesquisa de dissertações, artigos e teses.

Na busca pelo resultado, foram enviados questionários emitidos e recebidos no período de 19.03.2021 a 20.05.2021 via online (modalidade google forms), 261 (duzentos e sessenta e um) foram as respostas, que computadas dentro do cálculo baseado na população

aproximada de 128.969 (cento e vinte e oito mil novecentos e sessenta e nove) habitantes, se chegou aos resultados, já apresentados.

Ao final, em resposta ao questionamento, pode-se concluir que o neuromarketing possui com toda certeza uma vasta influência na aquisição de produtos de maquiagem, já que foi visto no presente artigo a partir de coleta de dados que as pessoas se mostram influenciadas por vários fatores como cores, digitais influencers, grupos de amigos, entre outros, porém, o público encontra-se seletivo, mesmo com a facilidade das compras online e com toda esta informação e estímulos, 64,9% dos entrevistados responderam que apenas compram maquiagem quando a anterior estiver acabando, quando questionados em que situações comprariam novos produtos, e por fim ainda preferem entrar as lojas que sabem que tem produto e bom atendimento, nos levando a confirmar a teoria dos 4 P's (Preço, praça, produto e promoção), o que demonstra uma exigência entre preço, atendimento, satisfação ampla e resultados positivos.

REFERENCIAS

ABRÃO, Maria Silvia. **Órgãos do sentido – Visão, audição, tato, olfato e paladar.**

Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/ciencias/orgaos-do-sentido-visao-audicao-tato-olfato-e-paladar.htm?cmpid> Acesso em març 2021.

ALMEIDA, Alex Magalhães. MARTINS, Ivani Pose. AMARAL, Paula Maira Pinheiro. BORGES, Viviane Araújo. SILVA PINTO, Leonardo Augusto. IONASHIRO, Elias Yuki. MESQUITA, Nyuara Araújo da Silva. SOARES, Márlon Herbert Flora Barbosa.

Determinação de Al^{3+} , Fe^{3+} E Cu^{2+} Presentes em sombras de maquiagem por espectrofotometria UV-Vis: Uma proposta de experimento contextual em nível superior de ensino. In: Quim.Nova vol.42 n.3 São Paulo Mar.2019 Epub May 02, 2019.

ALMEIDA, Lucas Rodrigo Santos de. **Neuromarketing: A nova ciência do consumo.** In: Rev.adm.empres.vol.58 n.4 São Paulo July/Aug. 2018.

BARBOSA, Renan. **Faça as pazes com a mediocridade.** Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/antes-de-tudo-seja-med%C3%ADocre-renan-barbosa> Acesso em març.2021.

BARCAUI, Elisa de Oliveira. CARVALHO, Antonio Carlos Pires. PIÑERO-MACIEIRA, Juan. BARCAUI, Carlos Baptista. MORAES, Heleno. **Estudo da anatomia cutânea com ultrassom de alta frequência (22MHz) e sua correlação histológica.** In: Radiol.Bras.vol.48 n.5 São Paulo Sept./Oct.2015.

BARROS, Katlyn de Moura Brasil. **Atributos determinantes da escolha por consumo de maquiagem.** Disponível em: < http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37155/1/2018_tcc_kmbbarros.pdf> Acesso em març 2021.

BYINGTON, Carlos Amadeu B. **Os sentidos como funções estruturantes da Consciência. Um estudo da psicologia simbólica.** In: Junquiana vol. 37 n. 1 São Paulo jan./jun.2019.

CARLOS, Daniel Pícaro. **História da beleza, de Umberto Eco: um estudo entre a história e a arte.** In: ARS (São Paulo) vol.10 n. 19 São Paulo, 2012.

CEZIMBRA, Marcia. **Maquiagem: técnicas, referências e atuação profissional.** Disponível em: <

<https://www.editorasenacsp.com.br/portal/produto.do?appAction=vwProdutoDetalhe&idProduto=22826>> Acesso em març 2021.

COLAFERRO, Claudia Almeida. CRESCITELLI, Edson. Edson Crescitelli. **A contribuição do neuromarketing para o Estudo do comportamento do consumidor.** *In:* v.11, n.3 Vitória-ES, Mai.-Jun.2014 – 153 ISSN 1807-734X DOI.

CRESCITELLI, Edson. TAGAWA, Yumi. **A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza.** *In:* C&S – São Bernardo do Campo, v.37, n.2, p.49-79, maio/ago.2015

DIAS, Alvaro Machado. **Das neurociências aplicadas ao Marketing ao neuromarketing integrativo.** *In:* Ciênc.cogn.vol.17 n.1 Rio de Janeiro abr.2012.

ESCOLAKIDS. **ÓRGÃOS DO SENTIDO.** ENSINO FUNDAMENTAL I. Disponível em: <<https://escolakids.uol.com.br/ciencias/orgaos-dos-sentidos.htm>> Acesso em març. 2021.

FERREIRA, Érica Paula do Vale. **Uma análise sobre o comportamento de consumidoras de maquiagem para mulheres afrodescendentes.** Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50103/1/2019_tcc_epvferreira.pdf> Acesso em maç 2021.

FIALHO, Letícia Souza. MARQUESAN, Fábio Freitas Schikking. **O comportamento de consumidores diante da prática de Greenwashing.** Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2018.45.400.418>, 2017.

FLORENZANO, Maria Beatriz Borba. **Nascer, viver e morrer na Grécia antiga, atual.** São Paulo, 1996. Disponível em: < <https://www.estantevirtual.com.br/livros/maria-beatriz-borba-florenzano/nascer-viver-e-morrer-na-grecia-antiga/2439773038>> Acesso em març 2021.

GODOY, Daiane de. EBERLE, Luciene. **Fatores que impactam na compra de marcas de luxo: uma análise do mercado de cosméticos de Caxias do Sul.** Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappga/paper/viewFile/4692/1589>> Acesso em març 2021.

GODOY, Luana Gomes. ALVIM-HANNAS, Anandy-Kassis de Faria. SOUZA, Reginaldo Adriano de. VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira. LONGO, Lilian Beatriz Ferreira. **Comportamento do consumidor no ramo de beleza e as principais influências no processo de compra.** ÉTICA & GESTÃO. XIV Seg eT out.2012.

IBGE. **JI-PARANÁ – NÚMERO DE HABITANTES.** Disponível em: < https://www.google.com.br/search?xsrf=ALeKk03dGB_Utb1A1P1FzFyMeVfpeTn3Ng:1621869185380&q=popula%C3%A7%C3%A3o+de+ji-paran%C3%A1+ro+2020&> Acesso em maio 2021.

GOMES, Natassia de Melo. RIBEIRO, Beatriz Lima. TRAVASSOS, JuliaValladares. **Poderosas Consumidoras; um comparativo de consumo entre as jovens da baixada fluminense e da zona sul.** Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/32214639.pdf>> Acesso em març 2021.

GUERRA, Fernando Marcos Rosa Maia. KRINSK, Gabriela Garcia. CAMPIOTTO, Guarnieri. GUIMARAES, Karla Mariana Fernandes. **APLICABILIDADE DOS PEELINGS QUÍMICOS EM TRATAMENTOS FACIAIS – ESTUDO DE REVISÃO.** Disponível em: <v> Acesso em 18 agost 2015.

KOTLER, Philip. ANDREASEN, Alan R. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. Published in 1991 in Englewood Cliffs NJ by Prentice Hall. Disponível em: <
<https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000226015>> Acesso em març 2021.

_____. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEWIS, David. BRIDGES, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. Disponível em: <
<https://www.estantevirtual.com.br/livros/david-lewis-darren-bridges/a-alma-do-novo-consumidor/2242398094>> Acesso em març 2021.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**/HarperCollins Brasil, 2017.

MARTINSON, Júlia. **Neuromarketing**. Disponível em: < neuromarketing: entenda o que pé e veja como ele funciona na prática. Por que os consumidores comprar p qie compram? Por que alguns anúncios atraem mais do que os outros? Descubra o que Neuromarketing e como ele responde essas questões> Acesso em març 2021.

MATHIAS, Lucas. **A influência dos tipos de comportamento na tomada de decisão do consumidor: Como os comportamentos do consumidor e suas características comportamentais impactam as decisões de compras**. Disponível em: <
<http://mindminers.com/blog/tomada-de-decisão-doconsumidor/>>Acesso em maç 2021.

MOTTA, Bruna Seibert. BATISTA, Leandro Leonardo. **Ritual pré-compra: Desenvolvimento de uma hipótese**. In: V Pró-Pesq PP- Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda de 21 a 23/05/2014.CRP/ECA/USP.

NADIAZ. **Corretivo de alta cobertura**. Disponível em: <
<https://www.nadiaz.com.br/rosto/corretivo/tato-corretivo-de-alta-cobertura-make-more-5g>>
 Acesso em maç 2021.

MORAIS, Guilherme Moliterno de. **Inovações como estratégia competitiva no mercado brasileiro de Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos**. Disponível em:
<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?view=000898832> Acesso em març. 2021.

OCHOA, Carlos. **Amostragem: O que é e por quê funciona**. Disponível em: <
<https://www.google.com.br/search?q=Amostragem+%C3%A9+o+processo+de+separa%C3%A7%C3%A3o+de+um+grupo+de+uma+popula%C3%A7%C3%A3o+para+que+se+possa+estudar+algum+fen%C3%B4meno+de+interesse+do+pesquisador%2C+com+o+intuito+de+caracterizar+a+popula%C3%A7%C3%A3o+total+%28VIRGILLITO%2C+&sxsrf=ALeKk0114NzGL-> > Acesso em maio 2021.

ODA, Lucy Emi. **A influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. Disponível em: <
<http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Lucy.pdf>> Acesso em març. 2021.

OLIVEIRA, Caroline Florenço de. SILVA, Maria Gabriela Batista da. SILVA FILHO, Edivaldo Pereira da. **Influência da marca, no seguimento de cosméticos, no comportamento do consumidor de baixa renda em Maceió**. Disponível em:
<file:///D:/Users/Sony%20Vaio/Downloads/513-Texto%20artigo-1670-1-10-20160308-pdf.pdf>>Acesso em maç 2021.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: os Fatores de Influência**. In: **Revista científica multidisciplinar**. Núcleo do conhecimento. Ano 1 vol.9 pp.613-630, outubro/novembro de 2016.ISSN: 2448-0959.

OLIVEIRA, JORGE Henrique Caldeira de. GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Neuromarketing e suas implicações para a gestão de operações: um experimento com duas marcas de cerveja.** *In*: Gest.Prod.vol.26 n.3 Epub Aug.29, 2019.

PEÇANHA, Vitor. **O que Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** Disponível em: < <https://rockconent.com/br/blog/-o-que-e-marketing/>> Acesso em març 2021.

PIRES, Susan de Paula. **Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor.** Disponível em: < <http://antigo.scl.ifsp.edu.br./portal/arquivos/publicações/-NEUROMARKETING-E-AS-INFLU5C3%ANCIAIS-NO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR.pdf>> Acesso em març 2021.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Unidade de amostragem.** Disponível em: < <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/unidade-de-amostragem/39196>> Acesso em maio 2021.

QUESTIONPRO. **Quais são os métodos quantitativos para uma investigação?** Disponível em: < <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/metodos-quantitativos/>> Acesso em maio 2021.

QUINIANGO, Ilidio Castro. **Segmentação de Mercado.** Disponível em: < <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administração-financeiras/segmentação-mercado.htm>> Acesso em març. 2021.

RECKZIEGEL, Beatris Schorr. ZAMBERLAN, Luciano. **Diagnóstico do mercado de cosméticos: Uma análise do comportamento das consumidoras por meio da venda direta.** Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4544/Beatris%20Schorr%20Reckziegel.pdf?sequence=1>> Acesso em març 2021.

SAAD, Flávia. **Como descartar maquiagem.** Disponível em: < <https://www.juicysantos.com.br/shopping-e-estilo/consumo-consciente/como-descartar-maquiagem/>> Acesso em març 2021.

SERAPONI, Mauro. **Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa.** Disponível em: <http://www.scielo.br>. acesso em maio 2021.

STREHLAU, Vivian Iara. PIMENTEL, Danny. LABAN NETO, Silvio Abrahão. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória.** *In*: R.Adm., São Paulo, vl.50, n.1, p.73-88, jan.fev/ma.2015.

TEIXEIRA, Francine Rosa. MELO, Vitória de Estefani. **O impacto da maquiagem na autoestima de mulheres com câncer de mama.** Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/7740/Artigo%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em maç 2021.

VANZELLOTTI, Caroline Agne. **Comprar, ter e ser: um estudo sobre maquiagens.** *In*: EnANPAD. XXXVI encontro Anpad. Rio de Janeiro, 2012.

VITA, Carlota R. **História da Maquiagem, da cosmética e do Penteado: Em busca da Perfeição** (português) – Capa comum – 1 janeiro 2008. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Hist%C3%B3ria-Maquagem-Cosm%C3%A9tica-Penteado-Perfei%C3%A7%C3%A3o/dp/858737057X> > Acesso em març 2021.

WEBER, Mariana. **O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/> Acesso em març 2021.

ZANELLA, Andréa V. SIQUEIRA, Maria Juracy T. LHULLIER, Louise A. MOLON, Susana I. **Psicologia e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. 422p. ISBN 978-85-99662-87-8. Available from SciELO Boks.