



FACULDADE VIASAPIENS FVS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LORRANA DA COSTA SILVA

**NEUROMARKETING: o impacto das redes sociais nas emoções no processo de decisão
de compra na cidade de Tianguá no setor de estética**

TIANGUÁ – CE
2025

LORRANA DA COSTA SILVA

**NEUROMARKETING: o impacto das redes sociais nas emoções no processo de decisão
de compra na cidade de Tianguá no setor de estética**

Projeto de pesquisa apresentado à banca examinadora da Faculdade ViaSapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº Esp. Natanael Alves Silva
de Araújo

LORRANA DA COSTA SILVA

**NEUROMARKETING: O impacto das redes sociais nas emoções no processo de decisão
de compra na cidade de Tianguá no setor de estética**

Projeto de pesquisa apresentado à Faculdade
ViaSapiens, como exigência parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____.

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof^o Esp. Natanael Alves Silva de Araújo

Membro: Prof^a. Me. Débora Lorena Freire Batista de Almeida.

Membro: Prof^a Esp. Francisco Wilas Vieira de Araujo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 Comportamento do consumidor	6
2.2 Comportamento na pandemia	6
2.3 Redes sociais	7
2.4 Marketing sensorial	7
2.5 Setor de estética.....	8
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	8
4 CRONOGRAMA.....	10
REFERÊNCIAS.....	11

NEUROMARKETING: O impacto das redes sociais nas emoções no processo de decisão de compra na cidade de Tianguá no setor de estética

Lorrana da Costa Silva¹

Natanael Alves Silva de Araújo²

RESUMO

Nesta pesquisa, busca-se compreender o impacto das redes sociais nas emoções dos consumidores, com foco no setor de beleza e estética, sob a perspectiva do neuromarketing. A investigação parte da seguinte questão: De que forma os estímulos presentes nas redes sociais influenciam emocionalmente o comportamento de compra dos consumidores na área da estética na cidade de Tianguá? Para alcançar esse objetivo, foi adotada uma abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando um questionário como instrumento de coleta de dados. Essa escolha metodológica permitiu uma análise mais detalhada das percepções e sentimentos dos consumidores em relação às estratégias de marketing digital. O estudo analisa como estímulos visuais, sensoriais e emocionais presentes nas plataformas digitais influenciam as decisões de compra. Os resultados mostram que as redes sociais despertam emoções que aumentam o desejo de consumo, sobretudo por meio de conteúdos relacionados à autoestima, cuidados pessoais e bem-estar. Desse modo, percebe-se que o neuromarketing, combinado com o impacto emocional das redes, exerce influência significativa sobre o comportamento de compra, transformando a forma como os consumidores se relacionam com marcas e serviços na área de estética.

Palavras-chave: neuromarketing; emoções; consumo; redes sociais; estética.

¹ **Graduanda em administração**, Campus Tianguá, Faculdade ViaSapiens (FVS).

Correio eletrônico: lorrnac586@gmail.com

² **Professor orientador:** Bacharel em Administração pela Faculdade Ieducare (FIED). Especialista em Psicologia Organizacional e do Trabalho pela Faculdade da Região Serrana (FARESE); em Administração Financeira para Administradores pela Universidade Regional do Cariri (URCA); em Gestão Hospitalar e Auditoria em Serviços de Saúde pelo Instituto Nacional de Educação e Extensão (INEX); e em Gestão Logística e Engenharia da Produção (MBA), também pelo INEX. Possui MBA em Finanças, Auditoria e Controladoria pelo Instituto Carreira (IC). Atualmente, é pós-graduando em Tecnologia da Informação e Inovação, em Neuropsicopedagogia e em Gestão Estratégica de Pessoas, todos pelo IC, além de cursar especialização em Gestão Pública e Projetos. Correio eletrônico: natanael.alves@faculdadeviasapiens.com.br

1 INTRODUÇÃO

O conceito amplamente aceito na neurociência, anatomia e fisiologia é o de que o cérebro humano, principal órgão do sistema nervoso, desempenha um papel fundamental no controle das funções corporais. Conforme a cientista Herculano-Houzel (2009), tal detalhe deve aos 86 bilhões de neurônios que, em constante colaboração, processam informações e coordenam respostas fisiológicas. Dessa rede neural, emergem também as emoções. O cérebro libera dopamina, um neurotransmissor associado à sensação de prazer e recompensa, o que explica por que estímulos externos podem ativar respostas emocionais automáticas.

A dopamina é chamada de transmissor da recompensa, porque quando realizamos alguma coisa — disputar uma corrida e vencer —, nosso cérebro estimula sua liberação. Embora exaustos, temos um pico de energia, prazer e confiança e até erguemos as mãos e damos uma volta da vitória (Doidge, 2016, p. 92).

Nesse sentido, compreender esse mecanismo torna-se fundamental para analisar como estratégias de neuromarketing, especialmente nas redes sociais, exploram essas vias neurais para influenciar decisões de consumo no setor estético.

Antes da chegada das redes sociais, os meios de comunicação mais tradicionais eram aqueles que exerciam maior influência no comportamento dos consumidores. No século XX, as propagandas tinham grande poder de persuasão e eram voltadas para grandes grupos, muitas vezes utilizando celebridades para criar modelos de consumo. Conforme Lipovetsky (2007), a sociedade de consumo cresceu ao longo do século passado por meio de estratégias de marketing que associaram produtos a ideias de status e felicidade. Essa busca constante por satisfação pessoal através de compras também gerou uma cultura de comparação social, em que valores materiais são vistos como sinônimos de sucesso, levando, muitas vezes, ao consumismo exacerbado, com efeitos nocivos para o indivíduo e para o planeta.

Desde 1990, com o auge da internet e a criação dos primeiros fóruns e blogs, a forma como os consumidores obtêm informações e interagem com marcas e produtos mudou significativamente. Segundo Castells (2003, *apud* SANTOS, 2017, p. 17), a digitalização trouxe uma nova forma de interação, permitindo que as pessoas participassem mais ativamente no compartilhamento de informações e experiências.

No panorama atual, o avanço das redes sociais transformou significativamente o comportamento do consumidor, tornando-se um dos principais canais de comunicação e

marketing para diversas áreas (Kotler *et al.*, 2021). Lindstrom (2011), mostra que estímulos sensoriais criam padrões no cérebro que são utilizados pelo mercado para gerar desejos ocultos, especialmente na área da beleza. Nesse contexto, o neuromarketing surge como uma ferramenta estratégica ao analisar as reações cerebrais dos clientes, fornecendo informações úteis sobre como as marcas podem utilizar estratégias sensoriais para criar desejo e lealdade dos consumidores.

Assim, as redes sociais atuam como plataformas de conexão, nas quais a troca rápida de informações transforma os modos de comunicação. Inicialmente utilizadas para promover interações sociais, essas ferramentas rapidamente se tornaram essenciais para a disseminação de informações, estratégias de marketing digital e construção de identidades pessoais e corporativas (Kotler *et al.*, 2012; Silva; Oliveira, 2019).

Um exemplo notável dessa mudança é o Instagram, rede social criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente desenvolvido para compartilhar fotos com efeitos especiais, o aplicativo logo se tornou popular e, em 2012, foi comprado pelo grupo Meta (antigo Facebook) por cerca de 1 bilhão de dólares, Kirkpatrick (2012).

Outra plataforma que teve grande impacto foi o TikTok, lançado em 2016 pela empresa chinesa *ByteDance*. Inicialmente chamado de *Douyin* na China, o aplicativo foi expandido globalmente sob o nome TikTok em 2018, após a fusão com o aplicativo *Music.ly*, Zhang (2020). Essas plataformas de negócios, como Instagram e TikTok, utilizam imagens atraentes, cores vibrantes, feedbacks de clientes e promoções de curta duração para incentivar compras rápidas, Cialdini (2021).

Diante desse contexto, a seguinte pergunta de pesquisa é formulada: De que maneira o neuromarketing nas redes sociais afeta o comportamento emocional e as escolhas de compra dos consumidores no mercado de estética? Para responder a essa questão, o estudo adota a seguinte hipótese: “As estratégias de neuromarketing aplicadas nas redes sociais têm uma correlação significativa com o aumento das compras de produtos e serviços estéticos, influenciando diretamente o comportamento do consumidor.”

O objetivo geral deste estudo é analisar a influência das redes sociais sobre as emoções dos consumidores da cidade de Tianguá-CE, localizada na Serra da Ibiapaba.

Os objetivos específicos são:

- Identificar os principais gatilhos emocionais utilizados por marcas e influenciadores digitais no setor de estética em Tianguá.
- Identificar quais tipos de conteúdo (antes/depois e depoimentos) mais impactam os consumidores locais.
- Analisar como as emoções geradas por estratégias de neuromarketing influenciam a fidelização de clientes no setor de estética.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento na área de neuromarketing visa observar como os consumidores tomam suas decisões de compra. Esse processo envolve desde a busca por produtos e serviços até sua utilização, percepção e rejeição, sempre com o objetivo de obter informações que ajudem a criar propostas que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

É importante destacar que a decisão de compra está inserida no contexto em que o consumidor vive. Fatores como classe social, gênero, idade, cultura, ambiente e experiências pessoais influenciam significativamente as escolhas feitas. Por exemplo, esses fatores podem afetar a preferência por determinadas cores ou marcas. Segundo Gade (1998), o comportamento humano constitui uma manifestação externa de processos psicológicos internos, os quais resultam da interpretação de estímulos ambientais processados, armazenados na forma de aprendizados e recuperados pela memória. Essa perspectiva ressalta a natureza dinâmica entre cognição, experiência prévia e respostas observáveis, alinhando-se aos princípios da psicologia cognitiva.

2.2 Comportamento na pandemia

Em dezembro de 2019, quando o mundo se preparava para celebrar o Réveillon, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu um alerta preocupante: vários casos de uma pneumonia misteriosa estavam surgindo em Wuhan, uma movimentada cidade chinesa. Inicialmente, os médicos não conseguiam identificar a causa, até que descobriu tratar-se de um novo coronavírus, nunca antes observado em humanos.

Esse foi o primeiro sinal do que se tornaria a maior crise sanitária global em um século. Nos meses seguintes, esse vírus desconhecido se espalhou por todo o planeta, transformando radicalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos.

A pandemia de COVID-19 (2020–2022) provocou mudanças profundas no comportamento do consumidor, acelerando tendências digitais, alterando prioridades de compra e redefinindo as noções de valor e confiança. Kotler e Keller (2022), destacam que crises globais funcionam como catalisadoras de transformações duradouras nos hábitos de consumo, criando padrões que persistem mesmo após a normalização do contexto.

2.3 Redes sociais

As redes sociais se tornaram canais fundamentais na jornada de compra dos consumidores, desempenhando um papel importante na formação de opiniões, no incentivo ao desejo de consumo e na criação de laços emocionais com as marcas. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing digital atual exige que as empresas estejam ativamente presentes nas mídias sociais, pois essas plataformas aumentam a visibilidade das marcas e oferecem oportunidades para um relacionamento mais direto e interativo com o público.

No setor de estética, o impacto das redes sociais é ainda mais evidente. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp são utilizadas para promover serviços, mostrar resultados de procedimentos, compartilhar depoimentos de clientes, oferecer promoções e interagir em tempo real com o público. De acordo com Torres (2009), as redes sociais transformaram o papel do consumidor, que agora é um protagonista na comunicação, podendo influenciar e ser influenciado por meio de conteúdos visuais e emocionais.

2.4 Marketing sensorial

Por sua vez, o marketing sensorial utiliza-se dos cinco sentidos do ser humano: visão, audição, olfato, paladar e tato. Estes são responsáveis por captar informações valiosas e repassá-las ao cérebro com o intuito de criar experiências memoráveis e emocionais com a marca ou produto, despertando sentimentos que favorecem a decisão de compra, Soares (2013).

Em 2019, conforme o portal de notícias Amcham Brasil, uma análise realizada pela Universidade de Harvard aponta que cerca de 95% das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente e estão diretamente ligadas às emoções provocadas por estímulos sensoriais.

Isso significa que, quanto mais sentidos forem ativados durante uma experiência de consumo, maior será o impacto na percepção do cliente e na formação de uma conexão emocional com a marca.

“As marcas fazem de tudo para que as compras sejam inconscientes, ou seja, emocionais, pois assim o consumidor cria uma relação com o produto que pode nunca mais ser rompida”, afirma Fernando Kimura (2019), especializado em Neuromarketing pela *Universidad de Buenos Aires* e atualmente atuante no Marketing da *Oracle América Latina*.

No setor de estética, por exemplo, o uso de uma iluminação suave (visão), música relaxante (audição), aromas agradáveis (olfato) e texturas confortáveis (tato) contribui para criar uma experiência completa que pode favorecer a fidelização do cliente.

2.5 Setor de estética

O setor de estética no Brasil tem apresentado um crescimento significativo, impulsionado pela valorização da imagem pessoal, pela busca por bem-estar e pela influência das redes sociais. De acordo com a ABIHPEC (2021), o Brasil está entre os maiores consumidores de serviços estéticos do mundo, com um mercado que atrai principalmente o público jovem e feminino.

No campo da psicologia do consumo, Gade (1998), ressalta que os serviços estéticos atendem não apenas a necessidades físicas, mas também emocionais, como autoestima, aceitação social e identidade. Por essa razão, as decisões dos consumidores nesse setor são fortemente influenciadas por fatores emocionais e simbólicos.

O ambiente sensorial das clínicas, a comunicação pelas redes sociais e a construção de marca com apelo emocional são elementos fundamentais para atrair e fidelizar clientes nesse setor. Além disso, o mercado é altamente competitivo, exigindo estratégias de diferenciação que vão além do preço, focando na experiência do consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa apresenta-se como sendo de natureza descritiva, pois tem como propósito analisar como o neuromarketing nas redes sociais influencia o comportamento emocional e as decisões de compra dos consumidores no setor de estética, com foco na cidade de Tianguá, localizada a aproximadamente 317 km de Fortaleza, capital do Ceará. Conforme, Lakatos e

Marconi (2017), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever realidades socioculturais ou fenômenos específicos por meio de instrumentos padronizados de coleta de dados.

A pesquisa adota uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. O uso da abordagem quantitativa visa levantar dados numéricos que representem padrões de comportamento dos consumidores. De acordo com Creswell (2010), o método quantitativo é particularmente adequado para investigar como diferentes elementos do neuromarketing (como variáveis visuais e emocionais) podem influenciar diretamente o comportamento de compra dos consumidores, permitindo uma análise estatística dos dados coletados. Já a parte qualitativa busca interpretar percepções, emoções e experiências relatadas pelos participantes.

Quanto aos procedimentos técnicos, a coleta de dados será realizada por meio de um questionário estruturado, com 13 perguntas, sendo 3 abertas e as demais fechadas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert, visando mensurar a percepção dos consumidores em relação aos recursos utilizados pelo neuromarketing, como influência de cores, imagens, gatilhos mentais, frequência de consumo, emoções despertadas e decisões de compra relacionadas a postagens. O questionário será disponibilizado de forma online (*via Google Forms*), tendo em vista alcançar um público aberto.

A Escala Likert, desenvolvida em 1932, por Rensis Likert, que foi um sociólogo e psicólogo, é amplamente utilizada para mensurar atitudes, embora exista debate sobre seu enquadramento como escala ordinal ou intervalar. Segundo Ribeiro e Petri (2019), a Escala Likert gera dados de natureza ordinal, sendo inadequado o uso de estatísticas paramétricas como média e desvio padrão, que pressupõem dados intervalares.

Por fim, a pesquisa seguirá os princípios éticos previstos na Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, que orienta pesquisas com seres humanos nas áreas das ciências humanas e sociais. Todos os participantes serão informados sobre os objetivos do estudo, sua participação será voluntária e seus dados serão tratados com anonimato.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Relatório de mercado 2021**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br>. Acesso em: 1 abr. 2025.
- AMCHAM BRASIL. **95% das nossas decisões de compra são inconscientes**. 10 out. 2019. Disponível em: <https://www.amcham.com.br/noticias/95-das-nossas-decisoes-de-compra-sao-inconscientes>. Acesso em: 04 abril 2025.
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DOIDGE, Norman. **O cérebro que se transforma**. São Paulo: Record, 2016.
- FEIJÓ, Amanda Monteiro; VICENTE, Ernesto Fernando Rodrigues; PETRI, Sérgio Murilo. **O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade**. Revista Gestão Organizacional, Chapecó, v. 13, n. 1, p. 27–41, jan./abr. 2020. DOI: 10.22277/rgo.v13i1. Acesso em: 9 maio 2025.
- GADE, Denise. **Psicologia aplicada à administração**. São Paulo: Atlas, 1998.
- HERCULANO-HOUZEL, Suzana. **The human brain in numbers: a linearly scaled-up primate brain [O cérebro humano em números: um cérebro primata em escala linear]**. Frontiers in Human Neuroscience, Lausanne, v. 3, p. 31, 2009. DOI: 10.3389/neuro.09.031.2009. Acesso em: 1 abr. 2025.
- KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012. Disponível em: <https://www.intriseca.com.br/livro/220/>. Acesso em: 4 abr. 2025.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Histórico da emergência internacional COVID-19**. Brasília, DF: OPAS, [202-]. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/historico-da-emergencia-internacional-covid-19>. Acesso em: 5 abr. 2025.
- SANTOS, Thiago Moreno dos. **A performance da comunicação digital através dos sistemas de mensuração de dados na experiência corporativa Avantare**. 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) –

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/7974>. Acesso em: 10 mar. 2025.

SILVA, Franciele de Fátima da; FREITAS, Gabrielle Silva de; OLIVEIRA, Laís da Conceição Hidalgo; NASCIMENTO, Maria Fabrícia Sampaio do. **As redes sociais como estratégia de marketing**. 2019. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Etec de Mauá, Mauá, 2019. Acesso em: 1 abr. 2025.

SOARES, Lucas. **Marketing sensorial: como criar experiências memoráveis para os consumidores**. São Paulo: Senac, 2013.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

ZHANG, Yiming. **TikTok e o sucesso global da ByteDance**. Pequim: ByteDance Publicações, 2020. Disponível em: <https://www.bytedance.com/en/newsroom>. Acesso em: 4 abr. 2025.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICAS:

1 – Qual sua idade?

- Entre 15 e 20 anos
- Entre 20 e 25 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Mais de 30 anos

2 – Onde você reside atualmente?

- Tianguá
- Outras cidades da Serra da Ibiapaba
- Outras

3 – Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- prefiro não dizer

4- Qual sua renda financeira?

- Até um salário-mínimo
- de 2 a 3 salários-mínimos
- Prefiro não informar

QUESTIONÁRIO SOBRE OS ESTÍMULOS DE NEUROMARKETING NO SETOR DE ESTÉTICA:

5- Posts com imagens de "antes e depois" me motivam a agendar procedimentos?

- muito frequente
- frequentemente
- Eventualmente
- Raramente
- Nunca

6- Ofertas com "últimas vagas" me causam urgência para comprar?

- muito frequente
- frequentemente
- Eventualmente
- Raramente
- Nunca

7- Depoimentos de clientes aumentam a confiança na hora da compra?

- concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo, nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

8- As cores, sons e elementos visuais usados nas postagens influenciam minha atenção?

- concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo, nem discordo

() Discordo

() Discordo totalmente

9- Que tipo de conteúdo te faz seguir um perfil de estética nas redes sociais? (Marque até 2)

Promoções

Fotos e vídeos de resultados

Feedbacks de clientes

Preço

10- Você já agendou/comprou por conta dos gatilhos emocionais como autoestima e bem-estar pessoal?

() Sim, várias vezes

() Sim, uma vez

() Não, mas já fiquei tentado(a)

() Nunca

11 Você costuma ver postagens sobre produtos/serviços estéticos nas redes sociais?

12 – Você já percebeu alguma propaganda que usava medo, insegurança ou pressão emocional? Como reagiu a isso?

13 – Como a propagandas de estética nas redes sociais fazem você se sentir?
