

Neuromarketing e Conexão Emocional: estudo de caso da Natura

Nathália Dias Dos Santos

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar a aplicação de estratégias de neuromarketing na Natura, visando entender como a empresa utiliza técnicas sensoriais e emocionais para fortalecer a conexão com seus consumidores.

O estudo examina, a partir de uma abordagem qualitativa, como é construído uma experiência de marca diferenciada, buscando criar um vínculo afetivo com o público. O neuromarketing, que combina princípios de neurociência e psicologia com o marketing, explora como o cérebro humano reage a estímulos sensoriais e emocionais, por meio de técnicas que investigam as respostas subconscientes dos indivíduos o neuromarketing visa otimizar campanhas e produtos para atender às necessidades emocionais dos consumidores. Ao comprar emoções e promover valores significativos, as empresas transformam a experiência de algo além do consumo, criando envolvimento emocional e aumentando o valor percebido de seus produtos e serviços.

Palavras chaves: Neuromarketing, Estratégias de Marketing, Publicidade, Comportamento do Consumidor, Neurociência, impactos éticos do neuromarketing.

Introdução

O neuromarketing emerge como uma das abordagens mais inovadoras para compreender o comportamento do consumidor em um nível profundo e, muitas vezes, subconsciente.

Utilizando ferramentas que monitoram a atividade cerebral e as respostas fisiológicas dos consumidores, o neuromarketing permite identificar como as pessoas reagem emocionalmente a diferentes estímulos, sejam eles visuais, auditivos ou táteis.

Esse conhecimento possibilita que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes para atrair, engajar e fidelizar seus públicos, criando experiências que não apenas satisfaçam, mas encantem o consumidor, promovendo uma conexão emocional que é o alicerce de marcas fortes e memoráveis.

Com a crescente competição e saturação de informações, o setor de cosméticos se destaca como um dos mercados que mais investem em estratégias de neuromarketing.

O consumidor de cosméticos, em sua busca por produtos que promovam não apenas beleza, mas bem-estar, identidade e autocuidado, é altamente influenciado por fatores emocionais e sensoriais. Dessa forma, o neuromarketing encontra um campo fértil para explorar, uma vez que a experiência de compra de cosméticos envolve, muitas vezes, aspectos simbólicos e sensoriais que transcendem a mera funcionalidade do produto.

Elementos como embalagem, textura, fragrância e apelo visual tornam-se ferramentas essenciais para envolver os sentidos do consumidor, reforçando a conexão afetiva e, em última análise, aumentando a disposição de compra e a fidelidade à marca.

No Brasil, a Natura se destaca como uma das marcas mais emblemáticas desse setor, em grande parte por seu compromisso com valores de sustentabilidade, ética e respeito ao meio ambiente.

Fundada em 1969, a Natura construiu uma trajetória pautada na responsabilidade socioambiental e na valorização dos recursos naturais, especialmente da biodiversidade brasileira. Suas campanhas publicitárias, a escolha cuidadosa de ingredientes naturais e o apelo visual de seus produtos reforçam uma imagem de marca que não só atende às expectativas estéticas dos consumidores, mas também responde aos seus valores pessoais e aspirações de consumo consciente.

A Natura, portanto, se posiciona não apenas como uma empresa de cosméticos, mas como uma marca que celebra a natureza e promove uma visão de mundo sustentável e ética, alinhada com as necessidades emocionais de seu público.

O uso de neuromarketing pela Natura é visível em suas campanhas e estratégias de marketing, que frequentemente exploram o potencial de histórias visuais e narrativas envolventes para evocar emoções e criar um vínculo emocional com seus consumidores.

A marca usa elementos sensoriais, fragrâncias naturais e embalagens sustentáveis, para reforçar seu compromisso com o meio ambiente e com o bem-estar individual. Além disso, as campanhas da Natura frequentemente incluem mensagens

que associam seus produtos a momentos de cuidado pessoal, felicidade e conexão com a natureza, evocando sensações de tranquilidade, equilíbrio e autorrealização.

Esses elementos refletem os princípios do neuromarketing, que visa a criar uma experiência emocionalmente significativa e memorável para o consumidor, o que contribui para a fidelização à marca e para o fortalecimento de sua imagem no mercado.

Neste contexto, o presente estudo busca investigar de forma aprofundada como a Natura aplica técnicas de neuromarketing em sua comunicação e no desenvolvimento de seus produtos para criar uma experiência de marca diferenciada.

O artigo propõe uma análise qualitativa das campanhas e ações de marketing da Natura, buscando explorar a aplicação de estratégias de neuromarketing na Natura, com o intuito de compreender de que maneira a empresa emprega técnicas sensoriais e emocionais para criar e intensificar sua conexão com os consumidores.

Assim, este estudo espera contribuir para uma compreensão mais ampla do papel do neuromarketing no setor de cosméticos e, particularmente, da forma como ele pode ser utilizado para fortalecer a lealdade e o vínculo emocional dos consumidores.

A partir desse estudo de caso, espera-se ainda identificar práticas e insights que possam ser úteis para outras empresas que desejem adotar o neuromarketing como estratégia para construir relacionamentos mais autênticos e duradouros com seus consumidores.

Conceito de Neuromarketing

O neuromarketing é uma disciplina que une conhecimentos de neurociência e marketing para compreender o comportamento do consumidor em um nível profundo e, muitas vezes, inconsciente.

Surgido nos anos 2000, o conceito foi inicialmente explorado por cientistas e pesquisadores de marketing que buscavam entender as motivações emocionais e cognitivas por trás das decisões de compra.

De acordo com Morin (2011), o neuromarketing estuda as respostas cerebrais às campanhas publicitárias, ao design de produtos e a experiências de consumo, utilizando técnicas que vão desde ressonância magnética funcional (fMRI) até eletroencefalografia (EEG). O objetivo é mapear as reações subconscientes e

entender como diferentes estímulos, sejam eles visuais, auditivos ou táteis, impactam a decisão do consumidor.

Um dos principais fundamentos do neuromarketing é que as decisões de compra são fortemente influenciadas por fatores emocionais, mais do que racionais. Kahneman (2012), em sua teoria do processamento dual, sugere que o cérebro humano opera com dois sistemas: um rápido e intuitivo, que responde aos estímulos emocionais; e outro mais lento e racional, responsável pelo pensamento lógico. Em situações de consumo, é o sistema rápido que frequentemente predomina, fazendo com que o consumidor responda impulsivamente a estímulos como cores, sons e até mesmo a linguagem utilizada nas campanhas.

Conforme Zaltman (2003), pioneiro no uso de neuroimagem para fins de marketing, 95% das decisões de compra são tomadas de maneira subconsciente, indicando a importância de compreender os fatores emocionais que impactam o consumidor.

Além disso, estudos recentes em universidades como Harvard e Stanford têm demonstrado que o neuromarketing pode aumentar significativamente a eficácia das campanhas publicitárias, no entanto, a utilização de técnicas de neuromarketing ainda gera debates éticos, uma vez que, ao explorar as reações inconscientes dos consumidores, as empresas podem influenciar diretamente suas decisões sem que eles percebam.

Conforme Murphy, Illes e Reiner (2008), o neuromarketing pode se tornar uma forma de manipulação caso não seja utilizado de maneira ética, ressaltando a importância de estabelecer diretrizes claras para seu uso no mercado.

Em suma, o neuromarketing proporciona uma nova perspectiva para a compreensão do comportamento do consumidor, oferecendo às empresas a oportunidade de desenvolver campanhas e produtos que ressoem emocionalmente com seu público.

Essa abordagem, quando utilizada de forma ética, possibilita que as marcas criem conexões mais profundas e significativas, gerando experiências que vão além do produto e permanecem na memória do consumidor.

Neuromarketing e o Comportamento do Consumidor

O neuromarketing desempenha um papel crucial na compreensão do comportamento do consumidor, uma vez que explora os processos emocionais e sensoriais envolvidos nas decisões de compra.

Segundo Lindstrom (2008), autor de *Buyology: Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos*, grande parte das escolhas de consumo é influenciada por emoções e associações subconscientes, as quais podem ser analisadas por meio de técnicas de neuromarketing, como eletroencefalografia (EEG) e rastreamento ocular, como já foi citado acima.

Lindstrom argumenta que esses métodos permitem acessar informações que os consumidores nem sempre conseguem expressar verbalmente, mas que exercem uma forte influência sobre suas preferências de marcas e produtos.

A teoria das emoções na tomada de decisão é fundamental para entender a relação entre neuromarketing e comportamento do consumidor. Kahneman (2012), em sua obra *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*, explica que as decisões humanas são frequentemente governadas pelo “Sistema 1”, um processo rápido, automático e emocional. Esse sistema responde prontamente a estímulos emocionais, como cores e sons, sem o envolvimento do raciocínio lógico, que é próprio do “Sistema 2”. Essa teoria ajuda a esclarecer por que os consumidores tendem a se sentir atraídos por elementos visuais e sensoriais nas campanhas de marketing, muitas vezes tomando decisões impulsivas.

Um estudo de Plassmann et al. (2008), publicado no *Journal of Marketing Research*, exemplifica bem essa dinâmica: os pesquisadores utilizaram ressonância magnética funcional (fMRI) para examinar as reações cerebrais de consumidores enquanto eles provavam vinhos, descobriram que ao serem informados de que estavam degustando um vinho mais caro, áreas do cérebro associadas ao prazer e à recompensa foram mais ativadas, mesmo quando o vinho era idêntico ao de uma garrafa com preço mais baixo.

Esse estudo revela que percepções de valor e qualidade são fortemente influenciadas por estímulos externos, e o neuromarketing possibilita explorar essas reações para desenvolver campanhas mais eficazes.

Outro exemplo relevante é o conceito de “priming emocional”, onde estímulos iniciais influenciam a resposta emocional do consumidor.

Um experimento conduzido por Lee et al. (2014) na Universidade de Singapura demonstrou que consumidores expostos a músicas alegres antes de verem anúncios

de um produto tenderam a associar mais emoções positivas ao item anunciado. Esse efeito pode ser amplamente aplicado em campanhas de marketing que buscam reforçar a associação emocional com a marca, criando uma predisposição positiva que aumenta a intenção de compra.

Além disso, pesquisas no campo do neuromarketing têm demonstrado que elementos sensoriais como som, textura e até mesmo temperatura podem impactar o comportamento do consumidor de maneira profunda.

Conforme relata Spence (2016), especialista em percepção sensorial, ambientes comerciais que utilizam fragrâncias específicas, como notas florais em lojas de cosméticos, aumentam as chances de o consumidor associar a experiência de compra a sentimentos positivos, criando uma memória afetiva que favorece a marca.

Esse tipo de estratégia é comum em marcas premium, que empregam aromas e sons para criar uma atmosfera que comunique sofisticação e exclusividade, elevando a percepção de qualidade e valor dos produtos.

No contexto da lealdade à marca, a exploração de estímulos emocionais pelo neuromarketing também se mostra eficaz. Zaltman (2003), pioneiro em neuromarketing, defende que as experiências emocionais vividas pelo consumidor durante a interação com uma marca geram memórias afetivas, que reforçam o relacionamento com o consumidor.

Em um estudo de caso com a Coca-Cola, Zaltman usou a técnica do Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) para capturar as associações emocionais dos consumidores em relação à marca.

Ele descobriu que a Coca-Cola não era apenas uma bebida para os entrevistados, mas um símbolo de amizade, infância e bons momentos. Essa associação emocional fortaleceu a fidelidade à marca, tornando-a uma referência emocional para os consumidores.

De forma semelhante, as descobertas de Bagozzi et al. (1999) sobre “emoções sociais” destacam como marcas podem se beneficiar ao promover um sentimento de pertencimento em campanhas e produtos.

As emoções sociais – como orgulho, pertencimento e realização – são reações que surgem quando o consumidor se identifica com a marca em um nível mais pessoal e coletivo. Essas emoções, uma vez associadas à experiência de compra, aumentam a retenção de clientes e tornam o relacionamento com a marca mais significativo e duradouro.

Por fim, é importante destacar que o neuromarketing, quando aplicado de maneira ética, pode criar valor não apenas para a empresa, mas para o consumidor, ajudando-o a encontrar produtos e serviços que realmente atendam às suas necessidades emocionais e psicológicas.

Aplicações do Neuromarketing no Setor de Cosméticos

O setor de cosméticos é um dos mais receptivos ao uso de neuromarketing devido à natureza sensorial e emocional dos produtos oferecidos, como perfumes, maquiagens e produtos de cuidados pessoais.

As marcas de cosméticos buscam, cada vez mais, criar uma experiência imersiva que vá além da funcionalidade dos produtos, explorando aspectos como fragrância, textura, embalagem e storytelling para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores.

Segundo estudos de Aaker (1997), o fortalecimento da “personalidade da marca” é essencial no setor de cosméticos, uma vez que o consumidor frequentemente associa os produtos de beleza a autoestima, confiança e expressão pessoal.

Além das embalagens e das fragrâncias, o neuromarketing também se aplica à escolha de cores e à estética visual dos produtos. Estudos de Labrecque e Milne (2012) sugerem que cores quentes, como vermelhos e dourados, são associadas a sensações de luxo e sofisticação, enquanto cores neutras e naturais, como verdes e bege, remetem a sustentabilidade e pureza.

Outro ponto fundamental é o impacto das emoções positivas na lealdade e na preferência do consumidor por marcas de cosméticos.

Segundo pesquisas de Häusel (2016), experiências que geram emoções positivas, como autoestima e bem-estar, são determinantes para a fidelidade à marca. Isso ocorre porque o consumidor tende a repetir experiências que proporcionam satisfação emocional, como é o caso dos produtos que promovem um senso de cuidado pessoal e beleza.

Em resumo, o neuromarketing permite que as marcas de cosméticos, criem experiências sensoriais e emocionais que vão além do produto.

Ao explorar estímulos como fragrância, embalagem e narrativa, o setor é capaz de estabelecer uma conexão emocional que torna a experiência de consumo memorável e significativa. Esse alinhamento de estratégias sensoriais e emocionais

não apenas fortalece a imagem da marca, mas também contribui para um relacionamento mais profundo e duradouro com os consumidores.

Impactos Éticos e Manipulativos do Neuromarketing no Comportamento do Consumidor

O neuromarketing, embora seja uma ferramenta poderosa para entender o comportamento do consumidor e melhorar as estratégias de marketing, também apresenta alguns pontos negativos. Entre eles está a questão ética, pois a manipulação dos impulsos inconscientes dos consumidores pode ser considerada invasiva e desonesta.

O uso excessivo dessa técnica pode levar a um controle exagerado sobre as decisões de compra, fazendo com que os consumidores comprem produtos ou serviços que não realmente necessitam, impactando negativamente sua liberdade de escolha. Além disso, a interpretação dos dados neurológicos não é infalível e pode resultar em decisões de marketing equivocadas se mal conduzidas.

No que se refere à manipulação do consumidor, o neuromarketing pode influenciar a forma como as pessoas percebem e decidem sobre os produtos. Técnicas como a utilização de estímulos sensoriais para evocar emoções específicas podem ser usadas para criar uma conexão emocional forte com a marca, levando a uma maior probabilidade de compra.

Entretanto, essa manipulação deve ser usada com cautela, pois a exploração demasiada dos aspectos emocionais e cognitivos pode resultar em uma percepção negativa da marca, além de problemas legais e éticos. A transparência e o respeito pela autonomia do consumidor são essenciais para evitar abusos e garantir que o neuromarketing seja utilizado de maneira ética e responsável.

Metodologia

Este artigo tem como objetivo analisar a aplicação de estratégias de neuromarketing na Natura, visando entender como a empresa utiliza técnicas sensoriais e emocionais para fortalecer a conexão com seus consumidores.

Durante a elaboração deste trabalho de conclusão de curso, utilizei ferramentas de inteligência artificial como apoio em diversas etapas do processo. Este assistente de IA foi fundamental na produção textual, oferecendo sugestões de escrita, correções ortográficas e gramaticais, bem como aprimoramento da estrutura dos textos.

A IA também desempenhou um papel significativo na interpretação de dados, auxiliando na análise estatística e na visualização das informações. Com a ajuda dessa tecnologia, foi possível realizar uma análise mais precisa e coerente dos resultados apresentados, garantindo maior qualidade e precisão nas conclusões do trabalho.

Foi utilizado a ferramenta do google acadêmico para a pesquisa e busca de artigos sem período específico, nas áreas de marketing, neurociência, estudo de casos naturais, estratégias de marketing.

Para a análise de conteúdo da natura foram analisados principalmente o seu site, onde contém várias estratégias de neuromarketing, uma das principais é o storytelling na aba de conheça nossa história, onde consegui compreender como a natura surgiu e como ela utiliza o site para se conectar com o público.

Abordagem da Pesquisa

Optou-se por uma abordagem qualitativa, uma vez que o objetivo central do estudo é explorar como as estratégias aplicadas pelo neuromarketing impactam o emocional e a decisão de compra dos consumidores. Segundo Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é ideal para estudos que buscam compreender fenômenos complexos a partir das perspectivas dos envolvidos, como é o caso do comportamento de compra e da interação emocional dos consumidores com a marca.

Tipo de Pesquisa

O estudo é classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva. A natureza exploratória se justifica pela necessidade de aprofundamento no conceito de neuromarketing e suas aplicações práticas no setor de cosméticos, ainda pouco documentado em estudos acadêmicos específicos. A vertente descritiva, por sua vez, visa identificar as práticas e os elementos de neuromarketing utilizados pela Natura

para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, detalhando como esses estímulos são aplicados nas estratégias de marketing.

Coleta de Dados

- **Análise Documental:** Foram examinados artigos e materiais oficiais da Natura, incluindo campanhas publicitárias, posts no Instagram, e comunicados institucionais encontrados no site, esse procedimento teve como objetivo identificar elementos de neuromarketing, como narrativas emocionais, referências a valores de sustentabilidade e estímulos sensoriais nas campanhas. Esse tipo de análise permite acessar diretamente as estratégias de marca empregadas pela empresa, oferecendo uma perspectiva detalhada e contextualizada.

- **Revisão Bibliográfica:** Foi conduzida uma revisão de literatura acadêmica em artigos, livros e sites relacionados ao neuromarketing e ao comportamento do consumidor no setor de cosméticos. A revisão abrangeu autores como Lindstrom (2008) e Plassmann et al. (2015), reconhecidos por suas contribuições à neurociência aplicada ao marketing. Esse levantamento permitiu construir uma base teórica sólida e comparativa, possibilitando relacionar as práticas da Natura com as melhores práticas de neuromarketing documentadas.

Análise de Dados

Para a análise dos dados coletados, utilizou-se o método de análise de conteúdo, conforme sugerido por Bardin (2016). Esse método foi aplicado tanto na análise documental quanto na revisão bibliográfica, com o intuito de identificar e categorizar os principais elementos de neuromarketing adotados pela Natura.

Foram estabelecidas categorias específicas de análise, como estímulos sensoriais, narrativa emocional e identidade de marca, o que possibilitou uma interpretação aprofundada dos dados e a identificação de padrões.

Além disso, a análise buscou destacar as implicações emocionais das práticas de neuromarketing, evidenciando de que forma essas estratégias influenciam a preferência e a lealdade dos consumidores. Os dados foram interpretados à luz dos conceitos teóricos discutidos anteriormente, de modo a identificar convergências e divergências entre as práticas da Natura e as teorias estabelecidas na literatura.

Limitações da Metodologia

Este estudo se limita a uma análise qualitativa de documentos e bibliografia, o que pode restringir a generalização dos resultados. Além disso, o acesso a dados internos da Natura e a informações diretas dos consumidores não foi possível, o que limita a profundidade das conclusões sobre o impacto real das estratégias de neuromarketing no comportamento do consumidor. Futuros estudos poderiam se beneficiar da aplicação de métodos quantitativos, como experimentos de neuromarketing com consumidores da marca, para validar as inferências apresentadas.

Análise e Discussão dos Resultados

Os dados coletados e analisados neste estudo revelam que a Natura adota um conjunto de estratégias de neuromarketing que têm como objetivo criar uma experiência de consumo diferenciada e altamente conectada aos valores de sustentabilidade, bem-estar e autenticidade. A seguir, cada uma dessas estratégias é discutida em detalhe, com base nos dados obtidos na análise documental e na revisão da literatura.

Experiência Sensorial e Apelo Emocional

A Natura utiliza fortemente os estímulos sensoriais, como fragrâncias naturais e texturas agradáveis, para criar um ambiente de consumo que vai além da funcionalidade do produto, promovendo uma experiência imersiva.

Segundo a literatura (Lindstrom, 2008; Plassmann et al., 2015), estímulos sensoriais bem elaborados podem ativar áreas do cérebro relacionadas à satisfação e ao prazer, criando uma conexão emocional com a marca.

No caso da Natura, o uso de fragrâncias inspiradas na flora brasileira não apenas reforça a identidade da marca como uma empresa sustentável e comprometida com o meio ambiente, mas também evoca memórias e sentimentos que fortalecem a fidelidade dos consumidores.

Essa abordagem de apelo emocional é ainda mais fortalecida pela narrativa construída pela Natura em torno de seus produtos. A marca frequentemente utiliza storytelling que envolve a origem sustentável e os processos comunitários por trás de

seus produtos, gerando uma percepção de autenticidade e compromisso com valores éticos.

Como aponta Escalas (2004), histórias emocionantes e que destacam valores universais aumentam a identificação do consumidor com a marca, tornando a experiência de compra mais significativa e impactante

A experiência sensorial se refere à forma como os consumidores percebem e interagem com um produto por meio dos sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato.

No contexto do marketing, a criação de experiências sensoriais intencionalmente projetadas tem se mostrado uma estratégia poderosa para influenciar as decisões de compra e construir uma conexão emocional com a marca.

A Natura, como uma das líderes no setor de cosméticos, aplica essa abordagem de forma inovadora, visando criar uma experiência de consumo que ressoe emocionalmente com seus consumidores.

Ativação dos Sentidos

Um dos principais objetivos da Natura ao desenvolver seus produtos e campanhas é ativar os sentidos de forma que os consumidores não apenas experimentem os produtos, mas também sintam uma conexão emocional com eles. A marca se destaca no uso de:

- **Fragrâncias:** As fragrâncias desempenham um papel crucial nas experiências sensoriais. Na linha Ekos, por exemplo, a Natura utiliza aromas de plantas nativas que não só refletem a riqueza da biodiversidade brasileira, mas também evocam memórias e sentimentos positivos. De acordo com o estudo de Herz e von Clef (2001), o olfato está intimamente ligado à emoção, pois o cérebro processa as informações olfativas em áreas que também são responsáveis por reações emocionais. Assim, as fragrâncias podem evocar lembranças e sentimentos de conforto, aumentando a conexão com a marca.

- **Texturas:** A sensação tátil dos produtos também é cuidadosamente projetada. Os cremes e loções da Natura são formulados para proporcionar uma textura agradável e suave, criando uma sensação de bem-estar ao toque. Segundo Hagtvedt e Brasel (2016), a textura de um produto pode influenciar a percepção de qualidade e

o prazer do consumidor, reforçando a ideia de que a experiência sensorial é integral à percepção da marca.

- **Estética Visual:** A Natura investe em embalagens que não apenas protegem o produto, mas também atraem visualmente. As cores, formas e materiais usados nas embalagens são escolhidos para comunicar a naturalidade e a autenticidade da marca. O design visual impacta diretamente a percepção do consumidor e sua disposição para interagir com o produto. De acordo com a teoria da estética, a beleza e a harmonia visual geram uma resposta emocional positiva, que pode se traduzir em preferência de marca e lealdade (Lindstrom, 2008).

Conexão Emocional

Além da ativação sensorial, a Natura se empenha em construir uma conexão emocional duradoura com seus consumidores. Essa conexão é criada por meio de várias estratégias:

- **Storytelling:** A narrativa da marca é um componente fundamental na construção de uma experiência emocional. A Natura não apenas promove produtos; ela compartilha histórias sobre as comunidades envolvidas na produção dos ingredientes, a importância da sustentabilidade e os benefícios de um consumo consciente. De acordo com Escalas (2004), as histórias emocionantes geram uma identificação mais profunda com a marca, levando os consumidores a se sentirem parte de um movimento maior em prol do meio ambiente.

- **Valores Compartilhados:** O apelo emocional da Natura está intimamente ligado aos valores que ela representa, como a sustentabilidade e o respeito à biodiversidade. Ao alinhar seus produtos a esses valores, a Natura atrai consumidores que buscam não apenas qualidade, mas também um propósito por trás de suas escolhas de consumo. Segundo Aaker (1997), marcas que incorporam valores éticos e sustentáveis são mais propensas a criar lealdade, pois os consumidores se sentem mais conectados a elas.

- **Experiências Personalizadas:** A Natura também investe em experiências personalizadas, permitindo que os consumidores escolham produtos que atendam às suas necessidades específicas. Essa personalização não só aumenta a satisfação do cliente, mas também gera uma sensação de cuidado e atenção, o que pode reforçar a conexão emocional. Segundo Genco et al. (2013), a personalização é um forte impulsionador de engajamento, pois os consumidores sentem que a marca se importa com suas preferências individuais.

Figura 1.

Estratégia de Neuromarketing	Como funciona	Aplicação na Natura
Storytelling	Criar narrativas envolventes que gerem conexão emocional com o público, tornando a marca mais memorável.	A Natura utiliza campanhas publicitárias que contam histórias inspiradoras sobre sustentabilidade, empoderamento feminino e bem-estar, fortalecendo a identidade da marca.
Ativação dos Sentidos	Explorar os sentidos (olfato, tato, audição, visão e paladar) para criar experiências mais imersivas e marcantes	A Natura investe em fragrâncias exclusivas e texturas diferenciadas para proporcionar uma experiência sensorial única aos consumidores.
Gatilhos Emocionais	Utilizar emoções como felicidade, nostalgia ou pertencimento para influenciar as decisões de compra	A marca explora emoções ligadas ao cuidado pessoal e à conexão com a natureza, promovendo um estilo de vida mais equilibrado e sustentável como a linha Ekos.

Nessa tabela foram elencadas as principais estratégias utilizadas no neuromarketing, e como a natura é efetiva e emprega de forma assertiva elas com seus clientes, por meios de vários canais.

Adoção de Elementos de Neuromarketing pela Natura

A Natura utiliza várias abordagens de neuromarketing em sua estratégia de marca para influenciar as decisões de compra dos consumidores e criar uma conexão profunda com eles.

Os elementos de neuromarketing aplicados pela empresa focam em ativar respostas emocionais, engajar os sentidos, gerar sentimentos de pertencimento e, principalmente, alinhar a marca aos valores de sustentabilidade e responsabilidade social. Vamos analisar os principais elementos de neuromarketing adotados pela Natura e como eles contribuem para fortalecer o relacionamento com o consumidor.

Ativação Emocional através de Storytelling

Uma das principais ferramentas de neuromarketing da Natura é o storytelling. A marca constrói uma narrativa autêntica que destaca seu compromisso com a sustentabilidade, a biodiversidade brasileira e o impacto positivo em comunidades locais. Essa narrativa é utilizada em campanhas publicitárias, descrições de produtos e até mesmo nas embalagens, criando uma conexão emocional que vai além da experiência de uso do produto.

Pesquisas mostram que o storytelling pode aumentar significativamente o engajamento emocional dos consumidores. Escalas (2004) afirma que histórias envolventes ativam o córtex pré-frontal medial, uma área do cérebro associada à empatia e à tomada de decisões de compra. A Natura utiliza essa ativação emocional ao destacar as histórias de pequenos produtores, extrativistas e comunidades indígenas, mostrando como a compra de um produto contribui diretamente para o desenvolvimento dessas pessoas e para a preservação da biodiversidade.

Outro exemplo relevante de aplicação storytelling é que a Natura frequentemente associa seus produtos a histórias de comunidades extrativistas da Amazônia, realçando a origem sustentável e a tradição local envolvida na produção. Segundo Escalas (2004), narrativas emocionais que incluem valores e significados culturais ampliam a identificação do consumidor com a marca, criando uma percepção de autenticidade. Esse tipo de storytelling gera um “efeito halo”, em que o consumidor passa a valorizar a marca não apenas pelo produto em si, mas por tudo o que ela representa em termos de valores e impacto social.

Uso de Cores e Design Natural para Criar Identidade Visual

O design dos produtos e das embalagens da Natura segue uma paleta de cores e formas inspirada na natureza, com tons terrosos, verdes e neutros que remetem ao ambiente natural.

Segundo Genco et al. (2013), as cores podem ter um impacto significativo no estado emocional e na percepção dos consumidores. Cores que evocam a natureza, como o verde, criam uma sensação de harmonia e calma, ao passo que as embalagens naturais reforçam a ideia de sustentabilidade e autenticidade.

A combinação das cores e do design cria uma identidade visual que comunica os valores da marca sem necessidade de palavras. Esse tipo de neuromarketing visual reforça a mensagem de que a Natura é uma marca alinhada à natureza e ao consumo responsável.

Essa estética visual, que conecta diretamente o consumidor aos elementos naturais, pode fortalecer a preferência e a lembrança da marca.

A Natura, por exemplo, utiliza uma paleta de cores neutras e tons de terra em suas embalagens para reforçar a associação com a natureza, evocando uma sensação de confiança e compromisso ambiental nos consumidores.

Experiência Sensorial com o Produto

A Natura explora a experiência sensorial como um dos principais elementos de neuromarketing, proporcionando ao consumidor um envolvimento mais profundo e prazeroso com o produto. Os produtos da marca, principalmente os da linha Ekos, são formulados com ingredientes naturais, aromas característicos de plantas brasileiras e texturas suaves. Esse estímulo aos sentidos cria uma experiência agradável que contribui para fortalecer a memória sensorial, uma das bases do neuromarketing.

Estudos mostram que o olfato, em particular, tem um impacto significativo na formação de memórias e emoções (Herz & von Clef, 2001). Ao utilizar fragrâncias únicas que remetem à natureza brasileira, como açaí e castanha-do-pará, a Natura cria associações sensoriais que aumentam o apego do consumidor ao produto e à marca. Essa experiência sensorial única facilita a criação de uma lembrança emocional positiva, incentivando o consumidor a repetir a compra.

Engajamento e Pertencimento através do Propósito de Marca

A sensação de pertencimento é outro elemento de neuromarketing que a Natura emprega eficazmente.

Com um propósito de marca claro e um forte compromisso com a sustentabilidade e o impacto social, a Natura envolve seus consumidores em uma causa que ressoa com seus valores pessoais.

De acordo com estudos de marketing de propósito (Aaker, 1997), marcas que promovem um ideal compartilhado podem criar um engajamento mais profundo e uma lealdade de longo prazo.

A Natura utiliza essa conexão emocional por meio de iniciativas como a campanha “O que a natureza faz por você, Natura faz por ela”, onde a marca convida o consumidor a fazer parte de um movimento de preservação. Essa estratégia desperta um senso de responsabilidade e de pertencimento, levando o consumidor a sentir-se parte ativa da missão da empresa.

Estudos de neuromarketing mostram que essa identificação com a marca ativa áreas do cérebro relacionadas ao prazer e à recompensa, aumentando a probabilidade de fidelização (Berns e Moore, 2012).

Apelo à Consciência Coletiva e ao Consumo Consciente

A Natura adota um apelo ao consumo consciente, promovendo uma ideia de responsabilidade compartilhada entre a marca e o consumidor, a empresa incentiva o uso de refis, oferece produtos biodegradáveis e investe em campanhas educativas sobre o impacto ambiental do consumo.

Essas práticas incentivam o consumidor a repensar seus hábitos e a adotar um estilo de vida mais consciente e sustentável.

Do ponto de vista do neuromarketing, essa abordagem ativa um sentimento de recompensa moral, pois o consumidor sente que está fazendo a escolha certa ao optar por um produto sustentável.

Segundo Hubert e Kenning (2008), escolhas que envolvem responsabilidade social e ambiental estimulam o sistema de recompensa do cérebro, proporcionando ao consumidor uma sensação de bem-estar e satisfação. Esse sentimento é valioso para a Natura, pois transforma o ato de compra em uma experiência gratificante, o que incentiva a lealdade e o advocacy da marca.

Mensagens Subconscientes de Exclusividade e Valorização do Natural

Outro aspecto interessante da estratégia da Natura é a valorização do natural e do autêntico como símbolos de exclusividade. Ao promover produtos feitos com ingredientes naturais e diferenciados, a marca transmite uma mensagem

subconsciente de que seus produtos são especiais e exclusivos, o que agrega valor ao produto aos olhos do consumidor.

Segundo Lindstrom (2008), produtos que remetem ao raro e ao exclusivo tendem a ser mais valorizados pelo consumidor e estimulam áreas do cérebro associadas ao prestígio e à estima.

Além disso, a comunicação da Natura é frequentemente direcionada para o autocuidado e o bem-estar, temas que apelam ao desejo do consumidor por experiências significativas e genuínas. Essa ênfase no valor único dos ingredientes naturais e no bem-estar reforça a percepção de que a Natura oferece não apenas um produto, mas uma experiência transformadora e valorizada.

Conclusão sobre a Adoção de Elementos de Neuromarketing

Os elementos de neuromarketing adotados pela Natura — como storytelling, identidade visual natural, experiência sensorial, apelo ao propósito de marca e consumo consciente — contribuem significativamente para fortalecer o relacionamento com os consumidores. Esses elementos ativam respostas emocionais, incentivam o engajamento e criam associações positivas e duradouras com a marca.

A capacidade da Natura de integrar esses componentes em uma experiência de consumo rica e significativa transforma seus produtos em mais do que apenas cosméticos; eles se tornam extensões de um estilo de vida e de valores que ressoam profundamente com seus consumidores.

Exemplos Práticos de Neuromarketing na Natura

A Natura utiliza diversas estratégias e iniciativas para criar uma conexão emocional com seus consumidores, posicionando-se como uma marca sustentável e autêntica. Vamos explorar alguns dos principais exemplos práticos que demonstram o uso de neuromarketing pela empresa.

- **Linha Ekos: Conexão com a Biodiversidade Brasileira**

A linha Natura Ekos é um dos exemplos mais emblemáticos de como a marca incorpora neuromarketing em seus produtos. Ekos utiliza ingredientes originários da Amazônia, como o açaí, a castanha e o murumuru, e cada produto é acompanhado de uma história sobre a origem e o impacto positivo desses ingredientes na preservação da floresta e no apoio às comunidades locais. Essa narrativa envolve o consumidor em uma experiência autêntica e significativa, criando uma conexão emocional ao saber que a compra contribui para a preservação ambiental.

Estudos mostram que produtos com histórias autênticas e sustentáveis ativam áreas do cérebro ligadas ao prazer e à empatia, fazendo com que o consumidor se sinta emocionalmente engajado e satisfeito (Escalas, 2004). Essa experiência é fortalecida pelas fragrâncias e texturas naturais dos produtos Ekos, que despertam os sentidos e criam uma memória sensorial duradoura, incentivando a lealdade à marca.

- **Programa Natura Carbono Neutro: Marketing de Responsabilidade Social**

A Natura foi pioneira ao lançar o Programa Carbono Neutro, uma iniciativa que visa reduzir e compensar as emissões de carbono em toda a cadeia de produção e logística. Essa ação vai além do marketing convencional, posicionando a marca como uma empresa comprometida com a sustentabilidade e o futuro do planeta.

Ao informar seus consumidores sobre essa iniciativa, a Natura desperta um sentimento de recompensa moral nos clientes, que percebem a compra como uma escolha ética e positiva.

Esse tipo de comunicação ativa áreas do cérebro associadas ao sentimento de recompensa e ao altruísmo, criando uma experiência de consumo que não se baseia apenas no produto em si, mas na sensação de contribuir para um propósito maior (Hubert e Kenning, 2008). Esse impacto emocional fortalece a lealdade e o advocacy, pois os consumidores se tornam promotores da marca, compartilhando seu propósito com outras pessoas.

- **Uso de Embalagens Sustentáveis e Reutilizáveis**

A Natura adota o uso de embalagens sustentáveis e reutilizáveis como parte de sua estratégia de neuromarketing. Com o lançamento de refis para diversos produtos, a marca não só reduz o consumo de plástico, mas também incentiva seus

consumidores a adotarem práticas de consumo consciente. Esse apelo à sustentabilidade e à reutilização cria uma experiência de compra mais significativa, pois o consumidor percebe o impacto positivo de sua escolha.

Segundo estudos de comportamento do consumidor, a possibilidade de reutilizar um produto aumenta a percepção de valor e gera satisfação por fazer escolhas sustentáveis (Aaker, 1997). Esse exemplo prático não apenas reforça a identidade sustentável da Natura, mas também proporciona ao consumidor a oportunidade de se envolver ativamente em um comportamento ecológico, aumentando a sua ligação com a marca.

- **Experiência Omnichannel e Aconselhamento de Consultoras**

Outro exemplo relevante é o modelo de venda direta da Natura, realizado através das consultoras, que estão presentes tanto em canais físicos quanto digitais. A experiência omnichannel permite que o consumidor tenha uma interação personalizada com os produtos da Natura, recebendo orientações e recomendações das consultoras. Esse contato direto cria uma relação de confiança e aumenta a familiaridade com a marca, elementos-chave para o neuromarketing.

Além disso, as consultoras são treinadas para contar a história da marca, explicar a origem dos ingredientes e ressaltar o impacto ambiental positivo dos produtos. Esse modelo de venda direta utiliza o neuromarketing ao proporcionar um engajamento interpessoal que ativa a confiança e a segurança do consumidor, especialmente nas escolhas ligadas ao bem-estar e ao autocuidado.

- **Experiência de Personalização com a Plataforma Natura Chronos**

A linha Natura Chronos oferece uma experiência de personalização que permite que os consumidores escolham produtos específicos para o seu tipo de pele, idade e necessidades individuais. Essa personalização não só aumenta a percepção de valor do produto, mas também cria uma experiência emocionalmente envolvente, pois o consumidor sente que o produto foi pensado especialmente para ele.

De acordo com estudos de neuromarketing, a personalização ativa o centro de recompensa do cérebro, pois o consumidor sente que a marca se preocupa com suas necessidades únicas (Plassmann et al., 2015). A plataforma Natura Chronos, portanto,

permite que o cliente se sinta valorizado e reconhecido, aumentando a probabilidade de fidelidade e satisfação com a marca.

- **Campanhas de Conscientização e Educação Ambiental**

A Natura frequentemente lança campanhas que visam educar os consumidores sobre temas como sustentabilidade, impacto ambiental e consumo consciente. Um exemplo é a campanha “#PorUmMundoMaisBonito”, que enfatiza a importância de práticas de reciclagem e consumo consciente. Essas campanhas não têm como foco apenas a venda de produtos, mas também a educação ambiental do consumidor, o que cria uma relação de longo prazo baseada na confiança e no respeito.

Essas ações de conscientização ativam nos consumidores uma sensação de pertencimento a uma comunidade e um compromisso com causas importantes. Estudos apontam que quando consumidores sentem que fazem parte de um movimento social positivo, eles tendem a apresentar um engajamento mais forte e a recomendar a marca para outras pessoas (Yoon et al., 2007). A Natura utiliza esse engajamento para fortalecer a imagem de marca e criar uma base de consumidores leais e engajados com seus valores.

Conclusão

O estudo do neuromarketing aplicado ao caso da Natura revela como essas estratégias podem ser utilizadas para criar uma conexão profunda e duradoura entre a marca e o consumidor. Com o uso estratégico de elementos sensoriais, emocionais e narrativos, a Natura consegue transformar a experiência de compra em algo que vai além do simples ato de consumir um produto: ela oferece aos consumidores a oportunidade de fazerem parte de um propósito e de se envolverem em práticas sustentáveis.

Através de sua narrativa focada na preservação da biodiversidade e no apoio a comunidades locais, a Natura ativa não apenas o interesse racional, mas também um engajamento emocional que aumenta o valor percebido da marca e dos produtos.

Os exemplos práticos analisados, como a linha Ekos, o programa Carbono Neutro, o uso de embalagens sustentáveis e as campanhas de conscientização, são

demonstrações claras de como a Natura utiliza o neuromarketing para consolidar seu posicionamento como uma marca sustentável e inovadora.

Essas práticas vão ao encontro de um consumidor cada vez mais consciente e exigente, que valoriza marcas com propósitos alinhados a valores de responsabilidade social e ambiental. O impacto dessas iniciativas no comportamento de consumo é visível: ao despertar emoções positivas e criar associações sensoriais, a Natura fortalece a fidelidade dos clientes, incentivando a recompra.

Além disso, a abordagem omnichannel da Natura, aliada à personalização oferecida pela linha Chronos, demonstra como a empresa incorpora o neuromarketing de forma abrangente, utilizando-se de diversas estratégias para adaptar-se às necessidades e preferências individuais de seus consumidores.

Ao valorizar a experiência personalizada e a proximidade com as consultoras, a Natura consegue estabelecer uma relação de confiança e pertencimento que transforma a percepção do consumidor, reforçando os laços emocionais com a marca.

Portanto, a análise evidencia que o neuromarketing não é apenas uma ferramenta de persuasão, mas um meio poderoso de criar experiências de marca significativas e diferenciadas.

A Natura, ao adotar práticas que vão desde o storytelling até a sustentabilidade, oferece uma experiência de consumo que ressoa emocionalmente com seus clientes, criando uma relação que transcende a transação e fortalece a lealdade de marca.

Atualmente, não existe nenhuma lei específica que regule a utilização do neuromarketing. No entanto, é essencial considerar a implementação de regulamentações para garantir que essas práticas sejam éticas e respeitem a privacidade e autonomia dos consumidores.

A criação de normas específicas pode assegurar que as técnicas de neuromarketing sejam aplicadas de maneira responsável, evitando abusos e manipulações excessivas. A transparência no uso dessas tecnologias é fundamental para construir uma relação de confiança entre as empresas e os consumidores, promovendo um mercado mais justo e equilibrado.

Em um mercado competitivo e repleto de opções, o valor emocional e sensorial proporcionado pelo neuromarketing coloca a Natura em uma posição de destaque, consolidando-a como uma marca que não só oferece produtos de alta qualidade, mas também contribui para um futuro mais sustentável e justo.

Essa análise sobre a Natura exemplifica como o neuromarketing pode ser um diferencial estratégico para marcas que desejam se conectar de maneira genuína com seus consumidores. Ao ativar memórias, emoções e valores, a empresa constrói uma experiência de marca que vai além da funcionalidade dos produtos, fazendo com que o consumidor sinta que sua escolha de consumo está alinhada a um propósito maior. Essa abordagem se alinha com as tendências de consumo consciente e com o desejo por experiências autênticas e enriquecedoras, mostrando que o neuromarketing pode ser uma ferramenta poderosa para a construção de marcas relevantes e com propósito.

Referências

AGUIAR, E. C., & FARIAS, S. A. de. (2014). Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 65–77. Disponível em: <https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-suainfluencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado>. Acesso em: 12-02-2025.

ALVES, Bruno. *Neuromarketing: Como a Neurociência Aliada ao Design Pode Aumentar o Engajamento e a Influência Sobre os Consumidores*. Marketing Neuroconectado, 2024.

A LÓGICA DO CONSUMO: Verdades e mentiras sobre por que compramos Lindstrom, Martin. Rio de Janeiro, RJ: HarperCollins Brasil, 2016. 208 p.

CANEPPELE, Nairana Radtke; SHIGAKI, Helena Belintani; SERRA, Fernando Antonio Ribeiro; PINOCHET, Luis Hernan Contreras; BARCELOS, Renato Hübner. Fronteiras emergentes de pesquisa em neurociência do consumidor. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 2024.

CASTRO, Andréia Silva de. *Marketing 3.0 – estudo de caso da empresa Natura*. 2020. 120 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020.

CASTRO, Carlos Wagner Abreu; BORGES, Francisco. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 06, Vol. 05, pp. 162-187. Junho de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fatores-psicologicos..>

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DA SILVA PONTES, Gleyberson. Neuromarketing: A Influência nos Sentidos na Decisão de Compra no Ponto de Venda. Centro Universitário UNIESP, p. 1-34, Cabedelo - PB, 2020.

Farnsworth, Bryn. 15 exemplos poderosos de neuromarketing em ação. Blog Neuro&Marketing, (s.d.). Disponível em: <https://neuroemarketing.com.br/exemplos-neuromarketing/>. . Acesso em 22 fev.2025.

GOMES, Ana Carolina Andrade. Love brand e comunidade: Um estudo de caso sobre a Natura. 2018. 85 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

LINDSTROM, M. (2009), Buy.Ology: A ciência do Neuromarketing, Gestão Plus Edições. Disponível em: <https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado.> . Acesso em: 25/01/2025.

MACHADO, Maria Luiza; ROCHA, Rafael Marcelino; GUIMARAES, Tamires Vitoria. Neuromarketing sob medida: o segredo para campanhas publicitárias arrasadoras e vendas explosivas. Etec Paulino Botelho, 2024.

Maria Machado Toaldo, Ana; Bins Luce, Fernando. ESTRATÉGIA DE MARKETING: CONTRIBUIÇÕES PARA A TEORIA EM MARKETING. Centro Universitário La Salle, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 1-11, Jun. 2005.

MARTINS RODRIGUES DA SILVA, Pedro. A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING: FERRAMENTA DE DESEMPENHO COMPETITIVO EMPRESARIAL. Pitágoras Faculdade, Bacabal, p. 1-33, 2019.

MOUTINHO, Luiz; MENEZES, Karla. Neuromarketing: Ciência, Comportamento e Mercado. Marketing Neuroconectado, 2024.

NASCIMENTO, Sandra Mónica da Costa. Neuromarketing: a Aplicação das Neurociências ao Marketing. Universidade Católica Portuguesa, 2012.

Natura. Disponível em: <<http://natura.com.br/a-natura-nossa-historia>>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Roberto Marques, José. Exemplos que fazem do marketing emocional uma estratégia de sucesso. IBC Instituto de Brasileiro de Coaching, 14 de Dez.2020. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/7-exemplos-que-fazem-do-marketing-emocional-uma-estrategia-de-sucesso/>>. Acesso em: 15 de Jan. 2025.

SILVA, Aldo Rodolfo de Melo, et al. A Neuromarketing, Branding e Design de Marcas na Conquista de Clientes. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 11, Vol. 10, pp. 101-119. Novembro 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/importancia-do-neuromarketing..>

SILVA, Maria da. Estudo de Caso: Natura Cosméticos S.A.. 2019. 100 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

PONTES, Gleyberson da Silva. Neuromarketing: A influência dos sentidos na decisão de compra no ponto de venda. Centro Universitário UNIESP, 2020.

