

# OS "GATILHOS" NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

---

CIBELE MARQUES DE SOUZA<sup>1</sup>  
NICOLAS GIACONTO<sup>2</sup>

---

## RESUMO

Este artigo aborda a tomada de decisão de compra dos consumidores no ambiente digital, enriquecida pela teoria de Daniel Kahneman sobre os processos de pensamento e tomada de decisão. No contexto atual do comércio eletrônico e das redes sociais, compreender os fatores que impulsionam os consumidores a fazer escolhas online é crucial. A marca desempenha um papel fundamental nesse processo, influenciando as preferências dos consumidores. O artigo propõe explorar os aspectos da tomada de decisão do consumidor online, aplicando os princípios de Kahneman. Além disso, são discutidos vieses cognitivos que podem distorcer a percepção do consumidor, afetando suas escolhas. Por meio de exemplos de empresas que usaram neuromarketing, como Frito-Lay, Hyundai e PayPal, são destacadas estratégias para entender e influenciar o comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** decisão de compra; tomada de decisão; neuromarketing; vieses psicológicos.

## ABSTRACT

This article addresses consumers' purchase decision-making in the digital environment, enriched by Daniel Kahneman's theory on thought and decision-making processes. In today's context of e-commerce and social media, understanding the factors that drive consumers to make choices online is crucial. The brand plays a key role in this process by influencing consumer preferences. The article proposes to explore the aspects of online consumer decision-making, applying Kahneman's principles. In addition, cognitive biases that can distort consumer perception, affecting their choices are discussed. Through examples of companies that have used neuromarketing, such as Frito-Lay, Hyundai and PayPal, strategies to understand and influence consumer behavior are highlighted.

**Keywords:** decision; decision making; neuromarketing; psychological biases.

---

1 Especialista em Neurociência Aplicada a Negócios

2 Aluno do curso de administração SBS

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A análise da tomada de decisão de compra dos consumidores no ambiente digital não só é de extrema relevância, mas também pode ser profundamente enriquecida pela aplicação da teoria de Daniel Kahneman sobre os processos de pensamento e tomada de decisão. Em seu trabalho seminal, Kahneman descreveu os dois sistemas que governam a maneira como os seres humanos processam informações e tomam decisões: o Sistema 1, rápido e intuitivo, e o Sistema 2, deliberado e analítico.

No cenário contemporâneo, onde o comércio eletrônico e as plataformas de redes sociais dominam o panorama comercial, a análise da tomada de decisão de compra dos consumidores no ambiente digital emerge como um campo de estudo fundamental. A profusão de produtos e serviços disponíveis online, combinada com uma multiplicidade de fontes de informação e influência, cria um ambiente desafiador para os consumidores, que devem navegar por uma vasta gama de opções antes de realizar uma compra.

Neste contexto dinâmico, compreender os fatores que impulsionam os consumidores a tomar decisões de compra online é de suma importância. Desde os aspectos emocionais que despertam o interesse até os elementos práticos, como preço e conveniência, uma miríade de elementos exerce influência sobre as escolhas do consumidor. Além disso, é imperativo examinar os vieses cognitivos que podem distorcer a percepção do consumidor e levá-lo a decisões irracionais, muitas vezes influenciadas por fatores inconscientes.

A marca, por sua vez, desempenha um papel fundamental nesse processo decisório. Marcas estabelecidas têm o poder de moldar as preferências dos consumidores e influenciar suas decisões de compra, muitas vezes transcendendo considerações meramente racionais. A confiança e a familiaridade associadas a uma marca podem ser determinantes na escolha do consumidor, impactando significativamente suas decisões de compra.

Para as empresas inseridas em um contexto globalizado, compreender os motivadores de compra dos consumidores é essencial para manter a relevância e a competitividade no mercado. A capacidade de identificar e capitalizar os "gatilhos" mentais e os fatores de decisão do consumidor

pode representar um diferencial estratégico crucial, permitindo que as empresas se destaquem em meio à concorrência acirrada.

Para os profissionais de marketing, é imprescindível estar ciente dos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores e entender como esses elementos podem ser aproveitados para criar campanhas eficazes e promover o engajamento com a marca. O conhecimento aprofundado do comportamento do consumidor no ambiente digital é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas, que visem não apenas atrair, mas também reter e fidelizar clientes.

Dessa forma, esta pesquisa propõe-se a explorar em profundidade os diversos aspectos envolvidos na tomada de decisão de compra do consumidor no ambiente digital, aplicando os princípios da teoria de Kahneman. Ao analisar desde os "gatilhos" mentais até a influência da marca, busca-se fornecer insights valiosos tanto para empresas quanto para profissionais de marketing, capacitando-os a compreender e influenciar de maneira eficaz o comportamento do consumidor online.

A palavra "gatilho" remete a algo que é uma solução definitiva e única para um problema e isto em termos comportamentais não existe.

O que existem são atalhos mentais, vieses cognitivos, este sim o termo correto e utilizado pelos pesquisadores sérios a respeito do tema. Importante ressaltar que Robert Cialdini nunca utilizou o termo "gatilhos" em suas obras originais, apenas "atalhos".

No livro "Influence: the psychology of persuasion" de Robert B Cialdini, o termo atalho mental (shortcuts) foi "transformado" para "gatilhos" (triggers).

E o que são estes atalhos ou vieses cognitivos? São simplificações do processo de tomada de decisão humana, que dentro do nosso processo evolutivo foram fundamentais para a sobrevivência da nossa espécie, mas que muitas vezes nos fazem tomar decisões precipitadas, erradas.

Jeff Walker, principal divulgador do termo gatilho mental, largamente utilizado no seu livro e treinamento "Fórmula de Lançamento de Produto", é o principal suspeito dessa deturpação.

Em 1999 Joseph Sugarman lança o livro: "Triggers: 30 Sales Tools You Can Use to Control

the Mind of Your Prospect to Motivate, Influence, and Persuade”

Ele se intitula o criador das categorias de “gatilhos” baseado em sua experiência como copywriter, mas nunca explicou os detalhes de como eles funcionavam.

Gatilhos Mentais (ou Triggers) são (ou deveriam ser) estímulos específicos que provocam reações esperadas devido ao processo de priming, ou melhor dizendo de memórias prévias e/ou memórias associativas.

Não é porque algo é verdade (ou funciona) para um grupo ou uma pessoa, que será verdade (ou funcionará) para todos.

O método utilizado consiste em pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica contempla a busca e análise de<sup>3</sup> informações e conhecimentos a partir de fontes bibliográficas, como livros, artigos científicos, teses, dissertações, relatórios técnicos, entre outras fontes. O objetivo da pesquisa bibliográfica juntar informações relevantes e atualizadas sobre um assunto em questão ou um problema de pesquisa. Para Gil (2002, p. 17) “A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema”.

Para o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica, foi necessário escolher o tema, selecionar as fontes adequadas, fazer a leitura e análise crítica dos textos, e organizar as informações. A pesquisa bibliográfica é uma importante metodologia que permite o acesso à conjunto de informações e conhecimentos disponíveis. De acordo com (GIL,2002, p. 44) “A pesquisa bibliográfica é um tipo de pesquisa que envolve a busca e análise de informações e conhecimentos em fontes bibliográficas, como livros, artigos científicos, teses, dissertações, relatórios técnicos, entre outros”.

## 1. DECODING DECISIONS: THE MESSY MIDDLE

O artigo "Decoding Decisions: The Messy Middle" explora a fase crítica e desafiadora do processo de tomada de decisão conhecida como "messy middle". *“Consumers explore their options and expand their knowledge and consideration*

*sets, then - either sequentially or simultaneously - they evaluate the options and narrow down their choices”* Google (2018, p.22)<sup>1</sup>. Nesta etapa, as decisões tornam-se complexas devido à presença de múltiplas opções, incertezas e considerações, dificultando a tomada de uma decisão clara. O autor destaca a importância de entender e gerenciar essa fase, argumentando que ela é crucial para o sucesso das decisões organizacionais.

Além disso, o artigo aborda os vieses cognitivos (“bias”) que podem influenciar a tomada de decisão neste estágio do processo. Esses vieses podem<sup>4</sup> distorcer a percepção da informação e levar a decisões subótimas. Estratégias para mitigar esses vieses, como a análise cuidadosa de dados e a consideração de diferentes perspectivas, são discutidas. *“A better understanding of the cognitive biases that underpin decision-making can help to create a compelling proposition that appeals to shoppers at an instinctive level”* Google (2018:89).

Também exploram uma série de vieses cognitivas que influenciam as decisões dos consumidores durante o processo de compra online. Um dos vieses destacados é o chamado viés de confirmação, onde os consumidores tendem a buscar informações que confirmem suas crenças preexistentes ou expectativas, enquanto ignoram ou minimizam informações que as contradizem. Esse viés pode levar a decisões subótimas, pois os consumidores podem não considerar de forma equilibrada todas as informações disponíveis.

Além disso, o artigo aborda o viés de ancoragem, que ocorre quando os consumidores são influenciados por um valor inicial (ou “âncora”) ao tomar decisões. Mesmo que essa âncora inicial seja arbitrária ou irrelevante, ela pode exercer uma influência desproporcional sobre a percepção do consumidor e suas decisões subsequentes. Isso pode levar os consumidores a superestimar ou subestimar o valor de um produto ou serviço com base na âncora fornecida, em vez de avaliá-lo de forma objetiva e independente.

Esses vieses cognitivos destacados no artigo demonstram como fatores psicológicos sutis podem influenciar significativamente o comportamento do consumidor durante o processo

3 Os consumidores exploram suas opções e expandem seu conhecimento e conjuntos de considerações, então - seja sequencialmente ou simultaneamente - eles avaliam as opções e reduzem suas escolhas.

4 Um melhor entendimento dos vieses cognitivos que fundamentam a tomada de decisão pode ajudar a criar uma proposta convincente que atraia os compradores em um nível instintivo.

de compra online. Reconhecer a presença desses vieses é crucial para empresas e profissionais de marketing, pois lhes permite projetar estratégias mais eficazes que levem em conta não apenas os aspectos práticos da transação, mas também os aspectos psicológicos e emocionais que influenciam as decisões dos consumidores.

Em suma, o artigo oferece insights valiosos para pesquisadores interessados na teoria da tomada de decisão e na gestão organizacional, destacando a importância de compreender e gerenciar tanto a complexidade quanto os vieses envolvidos no processo decisório. *"The better brands get at anticipating shoppers' needs for information and guidance, the better customer experience will become overall."* Google (2018:97)<sup>5</sup>.

## **2. A LÓGICA DO CONSUMO: VERDADES E MENTIRAS SOBRE POR QUE COMPRAMOS**

A "A Lógica do Consumo" de Martin Lindstrom é uma exploração profunda dos mecanismos subjacentes ao comportamento de compra dos consumidores. O autor mergulha no mundo da psicologia do consumo, desvendando os motivos ocultos por trás das escolhas de compra e revelando as estratégias utilizadas pelas empresas para influenciar os consumidores.

As conversas subconscientes que passam por nossa cabeça toda vez que escolhemos um produto em detrimento de outro. Elas raramente são articuladas em voz alta. Em vez disso, confiamos em atalhos quase instantâneos que nosso cérebro criou para nos ajudar a tomar decisões relativas a compras. (LINDSTROM 2008, p.115)

Lindstrom argumenta que nossas decisões de compra são influenciadas por uma série de fatores subconscientes e emocionais, muitas vezes desconhecidos até mesmo para nós mesmos. Ele examina o papel da publicidade, do design de produtos e do branding na criação de uma conexão emocional entre os consumidores e as marcas.

Ela percebeu que, quando as pessoas viam imagens associadas a marcas fortes - Ipod.

Harley-Davidson, Ferrari e outras -, seu cérebro registrava exatamente os mesmos padrões de atividade registrados quando elas viam imagens religiosas. Em suma, não havia diferença perceptível entre a maneira como o cérebro dos participantes reagia a marcas fortes e a ícones e figuras religiosas. (LINDSTROM, 2008p. 115).

Além disso, o autor aborda os vieses cognitivos e as armadilhas psicológicas que podem distorcer nossa percepção e levar a decisões de compra irracionais. Ele revela como as empresas exploram essas fraquezas humanas para aumentar as vendas e construir lealdade à marca. "Na verdade, sua preferência por uma marca tem muito pouco a ver com os próprios pneus, mas sim com os marcadores somáticos que a marca cuidadosamente criou". LINDSTROM (2008, p.118)

"A Lógica do Consumo" oferece insights valiosos para pesquisadores interessados na psicologia do consumo e no comportamento do consumidor. Ao destacar as verdades e mentiras por trás das nossas escolhas de compra, o Martin Lindstrom (2008) lança luz sobre os complexos processos que moldam o mercado de consumo contemporâneo.

## **3. RÁPIDO E DEVAGAR: DUAS FORMAS DE PENSAR**

"Rápido e Devagar", uma obra de referência de Daniel Kahneman, conduz os leitores por uma jornada fascinante pelos meandros da mente humana e pelos intrincados processos de tomada de decisão que a governam. Fundamentada em décadas de pesquisa em psicologia comportamental e economia, a obra introduz e explora a teoria dos dois sistemas de pensamento. Kahneman descreve o Sistema 1, que opera de forma rápida e automática, baseado em intuições e reações instintivas, e o Sistema 2, que é mais lento, deliberativo e analítico, envolvendo esforço consciente e raciocínio cuidadoso.

Ao longo do livro, Kahneman apresenta uma série de exemplos e estudos de caso que ilustram como esses sistemas interagem e influenciam nossas decisões cotidianas. Ele investiga como o

<sup>5</sup> Quanto melhor as marcas conseguem antecipar as necessidades dos compradores por informações e orientação, melhor será a experiência do cliente como um todo.

Sistema 1 muitas vezes assume o controle, levando a julgamentos rápidos e decisões impulsivas, enquanto o Sistema 2 é acionado em situações que exigem atenção concentrada e esforço cognitivo. Além disso, o autor explora os vieses cognitivos que podem distorcer nossas percepções e levam a escolhas irracionais, revelando como essas tendências podem afetar desde decisões financeiras até julgamentos morais.

Quando as pessoas acreditam que uma conclusão é verdadeira, também ficam muito propensas a acreditar nos argumentos que parecem sustentá-la, mesmo que esses argumentos não sejam confiáveis. (Kahneman, 2012).

Um dos aspectos mais impactantes do livro é a maneira como Kahneman destaca a influência dos fatores emocionais em nossas decisões. *"Podemos ficar cegos para o óbvio, e também somos cegos para nossa própria cegueira."* (Kahneman, 2012). Ele demonstra como as emoções podem exercer um papel poderoso em nosso pensamento, muitas vezes levando-nos a tomar decisões precipitadas ou irracionais. No entanto, ao compreender melhor os processos subjacentes ao nosso pensamento, podemos aprender a reconhecer e mitigar esses vieses emocionais, permitindo-nos tomar decisões mais informadas e alinhadas com nossos objetivos e valores.

#### 4. ESTUDOS DE CASO: EMPRESAS QUE JÁ UTILIZARAM DO NEUROMARKETING

Na última década, as empresas usaram o neuromarketing tanto em anúncios impressos quanto em multimídia, bem como no desenvolvimento de produtos e no design de embalagens.

Como listado abaixo pelo Blog Neuro&Marketing, alguns dos exemplos mais conhecidos de empresas que utilizaram neuro insights nos últimos anos.

A **Frito-Lay** tem usado o neuromarketing em seus projetos multimídia e embalagens. Alguns anos antes do lançamento de um produto no segmento de batatas fritas, eles fizeram alguns testes de design de produto e o resultado produziu algumas descobertas cruciais.

Eles descobriram que os pacotes brilhantes com fotos de chips desencadearam respostas negativas em comparação com os sacos que possuíam um design fosco. Em conjunto com entrevistas, essas descobertas eventualmente resultaram em mudanças relacionadas à cor, texto, imagens etc. Isso foi o fim dos pacotes brilhantes da Frito-Lay nas prateleiras das lojas.

A Frito-Lay também testou um comercial para a **Cheetos** usando a combinação de grupos focais e EEG (Eletroencefalograma). A publicidade da Cheetos mostrava uma mulher fazendo uma brincadeira com outra pessoa colocando lanches laranjas em uma secadora cheia de roupas brancas. Os participantes do grupo focal afirmaram inicialmente que não gostaram da brincadeira e do comercial. Ao realizar um estudo de EEG (Eletroencefalograma) nos mesmos participantes, eles descobriram que a atividade cerebral positiva mostrava que as pessoas realmente adoravam o anúncio. Os participantes afirmaram o contrário nas entrevistas iniciais porque não queriam parecer mal-intencionados na frente dos outros membros do grupo.

A **Hyundai** e seus testes de protótipos são outro caso famoso em relação ao uso do neuromarketing no design. A Hyundai usou a técnica de EEG (Eletroencefalograma) para avaliar o design. Ao permitir que os consumidores examinassem os protótipos dos carros, a Hyundai usou o EEG (Eletroencefalograma) para entender as preferências, e que tipo de estimulação pode levar à decisão de compra. Mais tarde, a Hyundai fez alguns ajustes no design exterior dos automóveis de acordo com os resultados.

O **Yahoo** usou o neuromarketing para avaliar um comercial de televisão de 60 segundos. O anúncio apresentava pessoas felizes e dançantes em todo o mundo e fazia parte da nova campanha de branding do Yahoo com o objetivo de atrair mais usuários para o mecanismo de busca. A empresa realizou alguns testes usando a técnica EEG (Eletroencefalograma) antes de veicular o anúncio na TV e online. O anúncio pontuou bem nos neurotestes, mostrando estímulo nas áreas de controle da memória e do pensamento emocional.

A **PayPal** usou o neuromarketing para fazer com que mais compradores utilizem seu serviço de pagamento on-line. Descobriu que os comerciais focados em USPs, como velocidade e conveniência,

provocavam uma resposta significativamente maior no cérebro, em comparação a promover funções como segurança e proteção. A Pay Pal usou essas informações ao criar sua publicidade para o serviço de pagamento on-line.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o “gatilho” na tomada de decisão de compra dos consumidores no ambiente digital, revela insights valiosos para empresas e profissionais de marketing. Além da teoria de Kahneman, que destaca os sistemas de pensamento rápido e devagar, o artigo abordou outras teorias, como os “bias” cognitivos e a lógica do consumo.

Os “bias” cognitivos, ou vieses cognitivos, desempenham um papel significativo na tomada de decisão do consumidor. Esses vieses, como o viés de confirmação e o viés de ancoragem, distorcem a percepção da informação e influenciam as escolhas dos consumidores. Ao reconhecer e entender esses vieses, as empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes para promover produtos e serviços de forma a mitigar esses efeitos negativos.

Também tem insights valiosos sobre os mecanismos subjacentes ao comportamento de compra dos consumidores. Ao explorar os motivadores emocionais e subconscientes por trás das escolhas de compra, destaca-se a importância do branding e do design de produtos na criação de uma conexão emocional entre os consumidores e as marcas. Essa abordagem oferece uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores, permitindo às empresas projetar estratégias mais eficazes para atrair e reter clientes.

Em suma, o estudo destaca a importância de uma abordagem holística para compreender a tomada de decisão do consumidor no ambiente digital. Ao integrar as teorias de Kahneman, os “bias” cognitivos e a lógica do consumo, as empresas podem desenvolver estratégias mais robustas e centradas no cliente. Essa compreensão mais profunda dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso no mercado atual, onde a concorrência é acirrada e as expectativas dos consumidores estão em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

DUHIGG, Charles. **O Poder do Hábito: Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios.** Editora Objetiva, 2012

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2. ed. SP: Atlas, 1991.

Google. **“Decoding Decisions: The Messy Middle”.** Google Journal of Decision Making, 2018

LAKATOS, Eva e Marconi, Marina. **Metodologia do Trabalho Científico.** SP : Atlas, 1992.

LINDQUIST Monika. **Blog Neuromarketing: Os 5 cases de sucesso mais famosos do Neuromarketing.** <<https://aprendaneuromarketing.com.br/>>

LINDISTORM, Martin. **A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos.** Editora Best Business, 2008.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos.** 4. ed. SP: Atlas, 1996.

KAHNMAN, Daniel. **Rápido e Devagar duas formas de pensar.** Editora Objetiva, 2012.

CIALDINI, Robert. **Influence: The Psychology of Persuasion.** Harper Business, 2021