



**cadernos de  
graduação**  
ciências humanas e sociais

V.9 • N.2 • Edição - 2025.2

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

DOI: 10.17564/2316-3143.2025v9n2p159-178

# **O PODER DA MENTE DO CONSUMIDOR: COMO O NEUROMARKETING E A ECONOMIA COMPORTAMENTAL PODEM INFLUENCIAR SUAS DECISÕES DE COMPRA**

The Power of the Consumer's Mind: How  
Neuromarketing and Behavioral Economics  
Can Influence Purchasing Decisions

Lucas Feitosa Padilha Araujo<sup>1</sup>  
fpa.lucas@gmail.com

Diego Silva Souza<sup>2</sup>  
souza\_ds@outlook.com.br

## RESUMO

Baseado nos princípios da Teoria do Prospecto e nas heurísticas da economia comportamental sob uma abordagem do neuromarketing, este artigo tem como objetivo analisar campanhas publicitárias que se utilizam dessas técnicas para obter resultados de vendas. Para tanto, foi tomado como objeto de estudo uma franquia O Boticário, onde foram aplicadas as heurísticas de ancoragem, escassez, urgência, disponibilidade e framing, além da teoria do prospecto, para discutir e analisar as peças publicitárias. A partir da análise dessas técnicas, foi possível identificar como a empresa utiliza esses recursos para potencializar as vendas e influenciar o comportamento do consumidor. Os resultados apontam para a importância da utilização dessas estratégias no marketing, uma vez que elas podem ser aplicadas para gerar engajamento, fidelidade e aumento de receita para as empresas. Dessa maneira, tais técnicas são fundamentadas na compreensão do comportamento humano visando potencializar os resultados de vendas. Por fim, pode-se verificar que, de acordo com a pesquisa, tanto as técnicas de neuromarketing quanto as de economia comportamental são ferramentas úteis para entender a mente do consumidor e melhorar a eficácia das campanhas de marketing, contribuindo para a compreensão das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas e suas implicações na tomada de decisão do consumidor.

## PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do Consumidor. Economia Comportamental. Heurísticas. Neuromarketing. Teoria do Prospecto.

## ABSTRACT

Based on the principles of Prospect Theory and the heuristics of behavioral economics under a neuromarketing approach, this article aims to analyze advertising campaigns that use these techniques to achieve sales results. For this purpose, a franchise of O Boticário was taken as a case study, where the anchoring, scarcity, urgency, availability, and framing heuristics, as well as the Prospect Theory, were applied to discuss and analyze the advertising pieces. Through the analysis of these techniques, it was possible to identify how the company uses these resources to enhance sales and influence consumer behavior. The results point to the importance of using these strategies in marketing, as they can be applied to generate engagement, loyalty, and revenue for companies. Thus, these techniques are grounded in the understanding of human behavior to enhance sales results. Finally, it can be verified that, according to the research, both neuromarketing and behavioral economics techniques are useful tools to understand the consumer's mind and improve the effectiveness of marketing campaigns, contributing to the understanding of marketing strategies used by companies and their implications on consumer decision-making.

## KEYWORDS

Consumer Behavior; Behavioral Economics; Heuristics; Neuromarketing; Prospect Theory.

## 1 INTRODUÇÃO

Os estudos das teorias da economia clássica se baseiam na análise de escolhas, levando em consideração que há uma racionalidade perfeita humana guiada pelo interesse próprio e sem emoção. Pode-se afirmar que tais escolhas podem envolver desde a decisão de poupar ou gastar dinheiro; a escolha entre diferentes opções de consumo; e até como definir uma estratégia de marketing e vendas para uma empresa.

Porém, se os humanos são seres plenamente racionais, por que alguns têm dificuldade em seguir a dieta prescrita? Ou então por que existem com compradores compulsivos e altos índices de inadimplência por cartão de crédito? Ao que tudo indica, os seres humanos não são tão racionais assim ao tomar essas decisões.

Nesse contexto, a Economia Comportamental surge com o intuito de unir as descobertas da área da psicologia com a economia para criar modelos que descrevem de maneira mais realista as escolhas dos indivíduos, pois no mundo real, fatores como emoções, vieses cognitivos e limitações de informação podem influenciar as escolhas das pessoas (Thaler, 2019).

Além disso, há o ramo do neuromarketing que busca entender como o cérebro humano responde aos estímulos de marketing e publicidade que se utilizam de técnicas da economia comportamental. Para tanto, o dicionário Collins define neuromarketing como um processo de pesquisa do cérebro dos consumidores. Mas também pode ser definido como uma expansão da neuroeconomia e uma combinação de marketing, métodos neurocientíficos e psicologia do consumidor (Pop; Dabija; Iorg, 2014).

Neste sentido, ao aplicar técnicas de neurociência para estudar as respostas cerebrais dos consumidores, é possível obter insights valiosos sobre suas preferências e comportamentos de compra. Essa abordagem traz vantagens significativas para os negócios, como a capacidade de identificar o que atrai, motiva e convence o consumidor a comprar um produto ou serviço e como melhorar a experiência do usuário para aumentar a satisfação do cliente.

Diante do que foi apresentado, tem-se a seguinte questão norteadora para esta pesquisa: como é possível usar as técnicas da economia comportamental, aliada com neuromarketing e gerar resultados positivos nos negócios? Por conseguinte, tal estudo apoia-se na justificativa de que o neuromarketing pode ser uma ferramenta poderosa para as empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, oferecendo, dessa forma, produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores de maneira mais eficiente.

Com base no que foi apresentado e nos princípios da Teoria do Prospecto e das heurísticas da economia comportamental, bem como nas teorias do neuromarketing sobre a influência dos cérebros reptiliano e límbico, este artigo tem como objetivo analisar

campanhas publicitárias que se utilizam dessas técnicas para obter resultados de vendas. Para tanto, propõe-se como objetivos específicos: relacionar a influência de processos cognitivos na decisão de compra; e apresentar estratégias de marketing que utilizam tais heurísticas e teorias.

## 2 APORTE TEÓRICO

Esta seção começa por apresentar um panorama da Teoria do Prospecto e do Sistema Dual, que explicam como a mente humana é dividida (e afetada) pelo Sistema Dual ao tomar decisões. Em seguida, discute-se a neuroeconomia e como ela questiona a economia clássica, baseada na ideia de racionalidade plena, sob uma perspectiva cerebral. São abordados, então, os processos cognitivos envolvidos na tomada de decisão, e destaca-se a estrutura cerebral proposta pela teoria de MacLean dos três cérebros, explicando como cada cérebro atua durante a jornada de compra do consumidor.

### 2.1 TEORIA DO PROSPECTO E O SISTEMA DUAL

Segundo Kahneman (2011), a teoria do prospecto é uma teoria de tomada de decisão, que afirma que as pessoas não tomam decisões financeiras baseadas apenas no valor final, mas também levando em conta o processo que leva a esse valor final. Nesse sentido, considerando tal teoria, as pessoas avaliam as possibilidades de ganho ou perda, em termos de ganhos ou perdas potenciais, relativos a um ponto de referência, que pode ser um ganho ou perda passada, um objetivo futuro ou uma expectativa social.

A teoria divide a avaliação das escolhas em duas fases: a fase da avaliação e a fase da escolha. Na fase da avaliação, as pessoas avaliam as consequências possíveis de uma escolha em termos de ganhos ou perdas relativas a um ponto de referência. Elas tendem a ser mais sensíveis às perdas do que aos ganhos e a considerar as opções de forma relativa, em vez de absoluta (Thaler; Sunstein, 2019). Por exemplo, as pessoas tendem a valorizar mais um ganho de R\$100 se estiverem comparando-o com um ganho de R\$50 do que se estiverem comparando-o com um ganho de R\$150.

Assim, nas obras de Kahneman (2011) e de Thaler e Sunstein (2019), defende-se que na fase da escolha, as pessoas escolhem entre as opções disponíveis, considerando tanto o resultado quanto o processo que leva a ele. As pessoas tendem a ser mais propensas a assumir riscos quando confrontadas com perdas, como forma de tentar evitar a perda, e menos propensas a assumir riscos quando confrontadas com ganhos, como forma de proteger o ganho que já foi obtido.

Dessa maneira, pode-se afirmar que a teoria do prospecto afirma que as pessoas tomam decisões financeiras baseadas em suas percepções subjetivas de risco e recompensa, que são influenciadas pela forma como as escolhas são apresentadas e pela relação entre o resultado e o ponto de referência escolhido.

Já a teoria do sistema dual de processamento de informações de Kahneman (2011) é uma das teorias mais influentes na economia comportamental e psicologia cognitiva. Segundo o autor, o cérebro humano opera por meio de dois sistemas de processamento

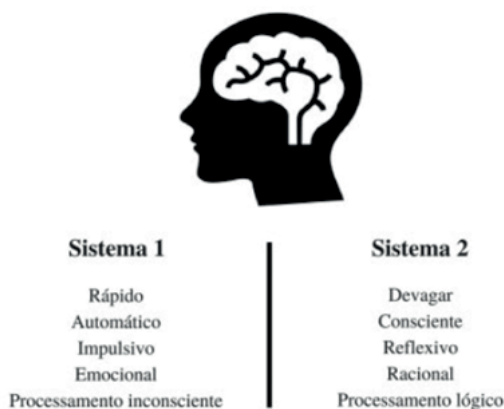
de informações, o Sistema 1 e o Sistema 2, que trabalham em conjunto para permitir que os indivíduos processem informações e tomem decisões.

O Sistema 1 é um sistema de processamento de informações rápido, automático e intuitivo, que não exige esforço mental consciente. Esse sistema é responsável pelo reconhecimento de rostos, reações emocionais e movimentos reflexos, além de ser capaz de tomar decisões rápidas e instintivas em situações de perigo ou ameaça.

Já o Sistema 2 é um sistema de processamento de informações lento, consciente e deliberativo, que exige esforço mental consciente. Esse sistema é responsável pela execução de tarefas que exigem planejamento, solução de problemas e tomada de decisões complexas. Ele é capaz de considerar múltiplas opções, avaliar prós e contras e chegar a uma decisão racional e ponderada (Thaler, 2019).

Kahneman (2011) postula também que esses dois sistemas operam de forma integrada, mas muitas vezes em conflito, como tratado na Figura 2. Dessa maneira, o Sistema 1 é mais propenso a erros cognitivos, como heurísticas e vieses, enquanto o Sistema 2 é mais preciso, porém mais lento e exigente em termos de esforço mental. Como resultado, muitas vezes os indivíduos podem tomar decisões baseadas em atalhos mentais e preconceitos inconscientes.

**Figura 2** – Modelo Conceitual do Sistema 1 e 2



Fonte: Ereias (2022).

A teoria do sistema dual de processamento de informações de Kahneman tem implicações práticas importantes em diversas áreas da vida, como a tomada de decisões empresariais, finanças, política e educação. As empresas podem usar essa teoria para projetar interfaces e processos de tomada de decisões que minimizem e/ou maximizem a carga cognitiva tanto do Sistema 1 quanto do Sistema 2 (Kahneman, 2011).

Por exemplo, quando um consumidor está diante de uma escolha de produtos, o Sistema 1 pode ser ativado, levando-o a escolher o produto com base em características superficiais, como a embalagem ou o preço. Já o Sistema 2 pode ser ativado se o consu-

midor dedicar mais tempo e esforço mental para avaliar as características dos produtos e fazer uma escolha mais consciente.

Neste contexto, verifica-se que os profissionais de marketing podem usar essa teoria para projetar estratégias que atinjam tanto o Sistema 1 quanto o Sistema 2 do consumidor. Ou seja, eles podem usar cores e imagens atraentes para ativar o Sistema 1 e despertar o desejo, ao mesmo tempo em que fornecem informações claras e relevantes sobre o produto para ativar o Sistema 2 (Ereias, 2022).

Outrossim, no contexto da teoria do prospecto, o sistema dual é importante porque diferentes aspectos da teoria são afetados por diferentes sistemas cognitivos. Por exemplo, a sensibilidade às perdas e aos ganhos relativos é um processo automático influenciado pelo sistema 1, enquanto a avaliação cuidadosa das opções é um processo deliberativo influenciado pelo sistema 2. Neste sentido, a compreensão do papel dos sistemas cognitivos na tomada de decisões pode ajudar a entender como os indivíduos avaliam as opções e como isso afeta suas escolhas financeiras, o que será mais bem explicado à luz da neuroeconomia, que será trabalhado no próximo tópico.

## 2.2 NEUROECONOMIA

A neurociência é um campo de estudo que se dedica à investigação do sistema nervoso e sua relação com o comportamento humano. Ele é comumente dividido em duas áreas principais: neurociência molecular/celular e neurociência cognitiva. A primeira concentra-se em analisar os neurônios em nível celular e examinar a biologia do sistema nervoso, enquanto a segunda dedica-se ao estudo dos mecanismos neurais das atividades mentais e comportamentais, bem como das relações entre o cérebro, a mente e a ação (Genon *et al.*, 2018).

Neuroeconomia é uma área relacionada à neurociência cognitiva que se concentra em como o cérebro processa informações financeiras para tomar decisões. Embora a neuroeconomia seja frequentemente associada à neurociência cognitiva, ela também pode incorporar elementos de outras subdisciplinas da neurociência, como a neurociência afetiva e a neurociência social. A neurociência afetiva estuda as emoções, enquanto a neurociência social se dedica à compreensão de como os sistemas biológicos implementam processos e comportamentos sociais (Serra, 2021).

Assim, apresentando uma abordagem inovadora em relação à economia neoclássica, que se baseia em axiomas, preferências simétricas e imutáveis, racionalidade perfeita e maximização da utilidade esperada. Para contribuir com o desenvolvimento da economia, a neurociência precisa fornecer novas reflexões sobre os desafios enfrentados pela economia tradicional, especialmente no que diz respeito à aversão ao risco, preferência temporal e altruísmo. O estudo dos sistemas cerebrais envolvidos na resolução de problemas apresenta importantes implicações para entender as diferenças comportamentais entre indivíduos na economia comportamental (Faveri; Resende, 2020).

Ao examinar os processos neurais envolvidos na tomada de decisões, a neuroeconomia oferece novas abordagens para entender como as pessoas se diferem em suas escolhas e preferências econômicas. No entanto, esses avanços também apresentam

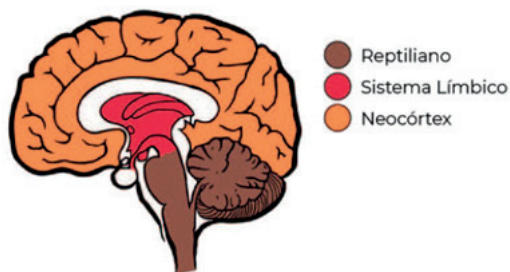
desafios significativos, incluindo a necessidade de integrar diferentes áreas do conhecimento, como a economia, a psicologia e a neurociência, para fornecer uma compreensão mais completa dos fenômenos econômicos e comportamentais (Petracca, 2020).

Dessa forma, os profissionais que são capazes de explorar o neuromarketing e entenderem a forma como o cérebro humano interpreta informações e toma decisões, ganham maior poder de influência sobre o público-alvo e maiores conversões de vendas para a empresa. Assim torna-se necessário também compreender a estrutura cerebral responsável pelo processo de tomada de decisão, item que será abordado no próximo tópico deste artigo.

## 2.3 ESTRUTURA CEREBRAL PARA TOMADA DE DECISÃO

Segundo a teoria de MacLean (1952), o cérebro humano é dividido em três partes distintas: neocórtex, complexo límbico e reptiliano. De acordo com essa lógica, o cérebro reptiliano seria a base do sistema de sobrevivência, enquanto o límbico, que se localiza acima do reptiliano, permite que os seres humanos sejam altamente emocionais. Por sua vez, o neocórtex faz o processamento das informações de maneira lógica (KLARIC, 2018). Neste contexto, a Figura 3 apresenta uma representação gráfica dessa divisão do cérebro humano em três partes, conforme proposto por MacLean (1952).

**Figura 3** – O Cérebro Trino de MacLean



Fonte: Rez (2019).

Para Klaric (2018), o córtex cerebral ou córtex frontal, é definido como a área de processamento de informação de maneira lógica, local onde se encontram muitos dos inibidores e dos controladores do comportamento. Neste contexto, pode-se afirmar que tal região é uma das mais importantes do cérebro, e está envolvida em diversas funções cognitivas complexas. Ele está localizado na parte frontal do cérebro, logo atrás da testa, e é dividido em diferentes sub-regiões que desempenham papéis específicos em diferentes processos cognitivos.

Outrossim, essa região é responsável por avaliar informações sensoriais e emocionais, ponderando as consequências de diferentes ações e escolhendo a melhor opção. Além disso, o córtex pré-frontal também está envolvido na resolução de problemas com-

plexos, especialmente aqueles que exigem que a pessoa considere múltiplas variáveis e alternativas (Furtado; Farias; Souza JR., 2020).

Dessa maneira, pode-se afirmar que o córtex está envolvido em regular a expressão emocional, permitindo que as pessoas gerenciem suas emoções em diferentes situações sociais. Ele também está envolvido na memória de trabalho, que é a capacidade de manter informações temporariamente em mente para serem usadas em tarefas cognitivas (Koechlin; Ody; Kouneiher, 2003).

O complexo límbico é responsável por processar as emoções e transmiti-las como uma sensação positiva ou negativa para o cérebro réptil, preparando-o para uma decisão futura. Peruzzo (2015) descreve que compras feitas por impulsos puramente emocionais e instintivos ativam o Sistema 1, ou seja, a interação dos processos de sobrevivência básicos do cérebro réptil com o mundo exterior é possibilitada pelo complexo límbico, resultando na expressão da emoção geral. Além disso, o sistema límbico é conhecido como o sistema das emoções, possuindo funções importantes relacionadas à aprendizagem, memória e medos que são disparados diante de estímulos (Braidot, 2011; Gonçalves, 2013).

A camada mais profunda do cérebro, conhecida como reptiliana ou primitiva, é responsável por operar as funções dos instintos e reflexos necessários para a sobrevivência e atos sexuais. Localizada na parte de trás e inferior do crânio, essa região possui controle sobre condutas instintivas e emoções primárias, estabelecendo uma comparação entre o cérebro réptil e o conceito de ID de Freud, que é identificado como um reservatório inconsciente dos impulsos e focado no princípio de prazer (Furtado; Farias; Souza JR., 2020).

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho procura tratar de como a Teoria do Prospecto e as heurísticas da economia comportamental influenciam as campanhas publicitárias, relacionando a influência dos processos cognitivos na decisão de compra, assim, estratégias de marketing podem utilizar tais heurísticas e teorias. Portanto, pode-se afirmar que, diante de tal prerrogativa, este artigo pode auxiliar trabalhos futuros, servir de compreensão para a problemática em estudo, além de expandir conhecimentos que até então eram supérfluos ou inexistentes (Marconi; Lakatos, 2021).

Quanto à natureza da pesquisa, foi utilizada a abordagem mista, ou seja, de cunho quantitativo e qualitativo. Nesse sentido, na primeira, os resultados são apresentados em termos numéricos, ilustrando a representatividade de cada elemento analisado no faturamento total da empresa em estudo; já na segunda forma de abordagem, há enfoque interpretativo, não somente fazendo o relatório e o levantamento dos dados, mas também tecendo conclusões e cruzando os dados quantitativos com as informações qualitativas de outros estudos e/ou à luz das heurísticas aplicadas ao neuromarketing (Gil, 2017).

A empresa escolhida para ser objeto de estudo é uma franquista da rede O Boticário, localizada em Nossa Senhora das Dores, uma cidade do interior do estado de Sergipe. A escolha da empresa se deu pelo seu porte e representatividade no mercado de cosméticos e local, além de sua preocupação em investir em estratégias de marketing para atrair e fidelizar seus clientes.

O estudo consistiu em uma análise detalhada das técnicas de neuromarketing e economia comportamental utilizadas pela franquia com o intuito de potencializar suas vendas. Foram observadas as campanhas de marketing, a apresentação dos produtos e as estratégias de precificação. A análise permitiu compreender como a empresa utiliza essas técnicas para influenciar o comportamento do consumidor e tornar sua marca mais atraente e competitiva no mercado.

Por conseguinte, quanto ao aporte teórico, esta pesquisa classifica-se como de fonte bibliográfica, visto que sua base foi em textos, como: livros, artigos científicos, ensaios críticos etc. (Marconi; Lakatos, 2021; Gil, 2017). E para tanto, foram feitas pesquisas na plataforma Google Acadêmico, para levantar artigos e textos relevantes publicados em periódicos. Já no tocante aos livros utilizados como aporte teórico, estes foram consultados na biblioteca virtual da Universidade Tiradentes e no acervo físico pessoal do autor.

Já, os dados das análises quantitativas da parte documental desta pesquisa foram obtidos no portal do revendedor O Boticário<sup>3</sup>, e se ateu às peças promocionais de campanhas anteriores, cuja coleta se deu a partir de uma técnica de observação individual e participante. Isso foi possível devido à participação real do pesquisador e um contato direto com o objeto de estudo, no caso franquia O Boticário. Da mesma maneira, pela observação individual, projetou-se a personalidade do pesquisador sobre a pesquisa, trazendo algumas inferências por meio das heurísticas que serão discutidas na próxima seção (Marconi; Lakatos, 2021).

As discussões e análises das peças publicitárias da franquia O Boticário foram realizadas por meio da observação e aplicação das heurísticas de ancoragem, escassez, urgência, disponibilidade e *framing*, além do processo de decisão de compra do consumidor segundo a teoria do prospecto e a teoria do “três cérebros”. Por fim, foi verificado como essas técnicas foram utilizadas para influenciar o comportamento de compra dos consumidores e maximizar as vendas dos produtos à luz das teorias de autores como: Kotler e Kartajaya (2021); Thaler e Sunstein (2019); Ferreira (2019).

## 4 DISCUSSÕES

Ao considerar a divisão cerebral em três níveis distintos apresentada na seção anterior deste artigo é possível que estratégias de marketing possam despertar, direcionar ou justificar a tomada de decisão de compra do consumidor. Para o cérebro instintivo reptiliano, por exemplo, a compra de produtos e serviços de segurança ou alarmes é estimulada pela sensação de insegurança. Já as necessidades relacionadas à emoção, como amor, reconhecimento e pertencimento a um grupo social, têm origem no sistema emocional límbico. Por outro lado, o cérebro pensante córtex exerce influência na decisão de compra quando os indivíduos analisam de forma consciente, por meio de uma lista comparativa de preços e características (Furtado; Farias; Souza JR., 2020).

Tais estratégias são compatíveis com a teoria dos sistemas 1 e 2 de Kahneman (2011), em que o sistema 1, ou o cérebro emocional, é responsável por decisões rápidas

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.revendedor.boticario.com.br/login>. Acesso em: 6 abr. 2023.

e instintivas, enquanto o sistema 2, ou o cérebro pensante, é responsável por decisões mais lentas e racionais.

Neste contexto, segundo Klaric (2018) 85% das decisões de compras da vida de uma pessoa se dão de forma inconsciente e apenas os 15% restante são tomadas conscientemente. Ou seja, é a mente inconsciente (sistema 1) a principal responsável pela tomada de decisões de compra, em detrimento da mente consciente (sistema 2), sendo o alvo perfeito para estratégias de campanhas de marketing.

Uma das principais contribuições da neurociência à compreensão da tomada de decisão humana é a constatação de que esse processo é complexo e envolve aspectos emocionais mais influentes do que se acreditava anteriormente, pois tais aspectos também possuem um papel importante no processo final de escolha, como, também, na formação de preferências e percepções de alternativas (Moreira *et al.*, 2011).

Kenning e Plassmann (2005) ressaltam que a tomada de decisão humana é frequentemente influenciada pelas emoções, resultando em decisões enviesadas. Com o objetivo de promover vendas, é comum o uso de estratégias que exploram os três cérebros e heurísticas envolvidos na tomada de decisão. É importante destacar que as técnicas utilizadas para atingir esses diferentes níveis cerebrais podem variar de acordo com o público-alvo e o tipo de produto ou serviço oferecido.

Dessa maneira, com base na pesquisa de Klaric (2018), destaca-se a importância de direcionar as estratégias de vendas para o apelo emocional, com o objetivo de promover uma química no cérebro que resulte em emoção positiva, valorizando o produto ou serviço. Esse apelo emocional, ao ser bem-sucedido, pode desencadear o disparo do neurotransmissor dopamina no cérebro do consumidor, contribuindo para uma experiência satisfatória durante a jornada de compra.

Neurotransmissor esse que está associado a recompensas e motivação. Assim, quando se antecipa uma recompensa, como a compra de um item desejado, a dopamina é liberada em nosso cérebro, criando uma sensação de prazer e incentivando-nos a perseguir essa recompensa. A dopamina também pode levar a comportamentos impulsivos, como gastar mais dinheiro do que o planejado, especialmente quando estamos buscando um “alto” emocional (Kurniawan; Guitart-Masip; Dolan, 2011). Nesse sentido, a identificação do código réptil é fundamental para alcançar a meta final de venda, já que o cérebro inconsciente tem um papel significativo na tomada de decisão de compra.

## 4.1 HEURÍSTICAS APLICADOS AO MARKETING

No sentido de persuadir de forma efetiva o cliente sobre um produto ou serviço, é crucial que o departamento de marketing da empresa faça uma análise minuciosa do público-alvo e utilize heurísticas para impactar o subconsciente do receptor da mensagem, tornando a compra do produto, ou serviço, instintiva e impulsiva. Seguindo essa abordagem, a venda pode se tornar mais persuasiva e eficaz, conforme enfatizado por Kotler e Kartajaya (2021) em suas contribuições teóricas como serão apresentados nos parágrafos a seguir.

A primeira heurística a ser trabalhada é a ancoragem, pois se trata de uma heurística cognitiva que se refere à tendência de usar uma informação inicial ou “âncora” (grifo

nosso) como referência para avaliar outras informações subsequentes. Por exemplo, em um contexto de compras, o preço inicial de um produto pode servir como âncora para o consumidor e influenciar sua percepção de um preço mais alto ou mais baixo em relação a esse valor de referência. Isso pode ser utilizado por profissionais de marketing ao definir preços para seus produtos, utilizando preços mais altos como âncoras para tornar preços menores e mais atraentes (Thaler; Sunstein, 2019).

Na Figura 4, em uma peça promocional das lojas O Boticário, é possível comparar os preços disponibilizados para cada kit presente a partir da ancoragem feita com o valor total do kit, com o valor real a ser pago pelo cliente, criando assim a ideia de um bom negócio levar o Kit Presente Malbec por R\$ 259,90 em comparação com a âncora de R\$ 312,60, ou o Kit presente L'eau de Lily por R\$ 276,90 em comparação com a âncora de R\$ 324,60.

**Figura 4** – Peças promocionais de Natal kits Presente Malbec e L'eau de Lily



Fonte: Portal do Revendedor o Boticário (2022)<sup>4</sup>.

A escassez se refere à percepção de que algo é mais valioso ou desejável quando é limitado ou é difícil de obter. Por exemplo, um produto exclusivo com quantidade limitada pode parecer mais atraente aos olhos dos consumidores do que um produto sem limitações de estoque. Essa heurística é frequentemente utilizada em campanhas de marketing que promovem a escassez de um produto para criar um senso de urgência nos consumidores (Ferreira, 2019). Neste contexto, a Figura 5 ilustra uma peça promocional parte da campanha de lançamento para o dia das crianças de 2022 da edição limitada dos perfumes Sophie e Quasar Next, inspirados no super-herói da Marvel Pantera Negra.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.revendedor.boticario.com.br/login>. Acesso em: 6 abr. 2023.

**Figura 5** – Peças promocionais Sophie e Quasar Next (Dias das Crianças 2022)

Fonte: Portal do Revendedor o Boticário (2022)<sup>5</sup>.

Verifica-se assim que ao anunciar na campanha como uma edição limitada, promove-se a escassez do produto criando um senso de urgência nos consumidores para adquirir a edição antes que acabe. Neste caso, os números de vendas da franquia tomada como estudo de caso para o perfume Sophie Wakanda atingiram 23 unidades, ou o montante total de R\$ 1.365,93 (equivalente à 1,73% do faturamento do mês na franquia no mês). De maneira análoga, identificou-se que o Quasar Wakanda atingiu uma quantidade de 12 unidades vendidas, ou o montante total de R\$ 742,19 (equivalente a 1% do faturamento mensal da franquia no mês). Por fim identificou-se também que neste ciclo (de 19/09/2023 a 12/10/2023) a franquia em estudo teve um faturamento total de R\$ 79.193,45.

Dessa maneira, a heurística de urgência é um fator importante no comportamento do consumidor e pode ser usada para incentivar ações imediatas. A urgência é a percepção de que algo é importante e precisa ser realizado rapidamente. Os profissionais de marketing podem utilizar essa heurística para criar um senso de urgência nos consumidores, aumentando a probabilidade de eles realizarem uma compra. Uma forma efetiva de aplicar essa técnica é mostrar uma contagem regressiva para um evento, como uma

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.revendedor.boticario.com.br/login>. Acesso em: 6 abr. 2023.

promoção ou um lançamento de produto. Estudos sugerem que a utilização dessa heurística pode levar a uma resposta mais rápida do consumidor e aumentar a probabilidade de compra (Ferreira, 2019).

Neste sentido, na Figura 6 é possível observar uma contagem regressiva para o Natal, uma data comemorativa que envolve a troca de presentes entre pessoas que se amam. Assim pode-se afirmar que essa heurística cria uma sensação de urgência em torno dos produtos do Boticário e a data que se aproxima, para incentivar os clientes a comprarem o quanto antes, já que quanto mais próximo da data mais escassos ficam os kits e o cliente pode perder aquele que desejava muito dar de presente.

**Figura 6** – Peças promocionais- contagem regressiva para o Natal



Fonte: Portal do Revendedor o Boticário (2022)<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.revendedor.boticario.com.br/login>. Acesso em: 6 abr. 2023.

No tocante a disponibilidade, ela se refere a tendência das pessoas de considerarem mais facilmente informações ou eventos que são mais fáceis de lembrar ou estão mais disponíveis na memória. O Boticário, por exemplo, segue como a marca de beleza mais amada e preferida dos brasileiros, segundo análise realizada pela Kantar Worldpanel<sup>7</sup>, empresa líder global em pesquisas de dados sobre mercado e comportamento. Dessa forma, no contexto do comportamento do consumidor, essa heurística pode ser utilizada por profissionais de marketing que enfatizam a presença da marca em locais de fácil acesso e maior visibilidade, aumentando assim a probabilidade de os consumidores lembrarem-se dela e as considerarem como primeira opção de compra (Thaler; Sunstein, 2019)

Por fim, tem-se o framing, que segundo a literatura, é uma heurística cognitiva que se refere à influência da forma como as informações são apresentadas ou “enquadradas” (grifo nosso) na percepção e tomada de decisões das pessoas. Tal enquadramento pode influenciar a decisão do consumidor de comprar ou não um produto ou serviço, bem como sua percepção sobre a marca e seus valores. Por conseguinte, essa heurística é frequentemente utilizada por profissionais de marketing para moldar a percepção do consumidor e influenciar suas decisões de compra (Thaler; Sunstein, 2019).

Por exemplo, uma campanha pode enquadrar um produto como uma solução para um problema específico que os consumidores enfrentam, enfatizando os benefícios do produto em vez de suas características técnicas, para que se crie uma percepção positiva e aumente a probabilidade de compra. Neste contexto, a Figura 7 ilustra o caso do mais novo protetor solar do Boticário, Boti Sun. Produto este em cujas peças promocionais apresentadas são revelados os seus benefícios oferecidos ao invés de única e exclusivamente suas características técnicas. Essa abordagem torna os consumidores mais propensos a responder positivamente aos benefícios do produto, o que aumenta a probabilidade de eles realizarem uma compra.

---

<sup>7</sup> Informação disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/o-boticario-segue-como-a-marca-de-beleza-mais-amada-dos-brasileiros/>. Acesso em: 6 abr. 2023.

**Figura 7** – Peças promocionais Boti Sun

Fonte: Site O Boticário (2023)<sup>8</sup>.

Para finalizar esta seção, com base nos resultados apresentados pela franquia em estudo, nos meses de janeiro a março de 2023, é possível avaliar o desempenho do produto Malbec utilizando as ferramentas da curva ABC e matriz BCG. Neste contexto, verificou-se que o perfume Malbec é classificado como um produto “A” na curva ABC, ou seja, possui alta importância e representatividade nas vendas. Na matriz BCG, o Malbec é classificado como “vaca leiteira”, que possui uma participação significativa no mercado e baixo potencial de crescimento.

De forma análoga, ao observar os resultados dos meses avaliados, é possível constatar que o Malbec obteve um desempenho positivo no mês de janeiro, com 64 unidades vendidas e uma receita de \$9.320,26, totalizando 9,73% do faturamento do mês. No entanto, nos meses de fevereiro e março, o desempenho apresentou queda, com 21 e 25 unidades vendidas, uma receita de R\$3.527,46 e R\$4.314,76, totalizando 4,22% e 3,88% do faturamento total, respectivamente. Tal variação ocorreu em detrimento de que no mês de janeiro o Malbec esteve em promoção, utilizando-se da ancoragem, de: R\$ 169,90 por: R\$ 149,90, e urgência, já que tal oferta durou somente de 26/12/2022 até 22/01/2023.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.boticario.com.br/boti-sun/>. Acesso em: 6 abr. 2023.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O neuromarketing é uma disciplina emergente que busca fornecer uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor e dos processos de tomada de decisão de compra. Por meio de tecnologias e avanços científicos, as neurociências possibilitaram uma análise comportamental sob uma perspectiva cerebral. Essa perspectiva é extremamente valiosa para o marketing, preenchendo o vácuo e a limitação das pesquisas tradicionais ocasionado pela falta de acesso aos processos cognitivos inconscientes dos consumidores. Portanto, o estudo buscou estabelecer um embasamento teórico sólido para a exposição de conceitos e teorias do neuromarketing, a fim de evidenciar a sua relevância para com a economia comportamental e para a compreensão do comportamento do consumidor.

Neste contexto, a teoria do prospecto foi apresentada e norteou inicialmente o trabalho. A divisão de cérebro humano, segundo Kahneman (2011) opera por meio do Sistema 1 e do Sistema 2, que trabalham em conjunto para permitir que os indivíduos processem informações e tomem decisões. Sendo o Sistema 1 mais rápido e propenso a erros cognitivos, como heurísticas e vieses, enquanto o Sistema 2 é mais preciso, porém mais lento e exigente em termos de esforço mental.

Além disso, foi apresentada a teoria dos “três cérebros”, autores como Klaric (2018) argumentam que ela é efetiva na delimitação e explicação de aspectos determinantes do comportamento humano. Segundo o autor, o córtex está relacionado à razão e cognição, o sistema límbico está associado ao processamento das emoções e o sistema reptiliano está ligado a aspectos primitivos e instintivos.

Essa divisão cerebral é fundamental para entender como o cérebro do consumidor processa informações e toma decisões de compra, o que é essencial para o sucesso de estratégias baseadas em neuromarketing, visto que a grande maioria da tomada de decisão de compra é resultante de processos mentais mais rápidos, instintivos e não conscientes.

Por fim, como forma de ilustrar e aplicar o aporte teórico, foi feita uma análise das campanhas de marketing da franquia O Boticário na qual destacou-se como as técnicas neuromarketing são aplicadas em cada uma das heurísticas citadas. Por exemplo, a heurística de ancoragem é utilizada ao apresentar o produto mais caro e em seguida mostrar o mesmo ou semelhante mais barato, fazendo com que o consumidor veja o produto de menor preço, mais atraente.

A escassez é usada ao criar-se uma sensação de urgência para a compra, afirmando que o produto está quase esgotado ou que a promoção terminará em breve. A urgência é outra técnica que cria a sensação de que o consumidor precisa agir rapidamente para não perder uma oportunidade única. A disponibilidade é uma técnica que se baseia na ideia de que os consumidores tendem a valorizar mais as informações fáceis de lembrar. Por fim, o framing envolve a apresentação do produto de maneira positiva e atraente, destacando seus benefícios e vantagens.

Dessa forma, compreende-se que diante dos resultados apresentados, é possível perceber o potencial que a abordagem emocional e instintiva possui para influenciar decisões de compra dos consumidores. Nesse sentido, torna-se relevante a realização de

pesquisas que testem a eficácia dessas abordagens em diferentes contextos, com o objetivo de aprimorar as estratégias de vendas. Essas informações podem ser valiosas para orientar as ações de marketing e melhorar o desempenho das empresas no mercado.

## REFERÊNCIAS

BRAIDOT, N. **Neuromarketing en acción**. Caba: Ediciones Granica SA, 2011.

EREIAS, Lucas. **Economia comportamental e o uso de nudges para gerar demanda**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Ciências Econômicas, Centro Universitário IBMR, Ânima Educação, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/25841>. Acesso em: 25 mar. 2023.

FAVERI, Dinorá Baldo de; RESENDE, Max Cardoso de. Neuroeconomia: perspectiva histórica, principais contribuições e interpretações para a teoria econômica. **SINERGIA** - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Rio Grande, v. 24, n. 1, p. 39-49, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17648/sinergia-2236-7608-v24n1-9042>.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar**. São Paulo: DVS, 2019.

FURTADO, I. R. R. de H.; FARIAS, M. L.; SOUSA JÚNIOR, J. H. de. A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 8, n. 2, p. 56-70, 21 jun. 2020. DOI: <https://doi.org/10.31512/gesto.v8i2.113>.

GENON, S.; REID, A.; LANGNER, R.; AMUNTS, K.; EICKHOFF, S. B. How to Characterize the Function of a Brain Region. **Trends in cognitive sciences**, v. 22, n. 4, p. 350-364, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.010>.

GIL, Carlos A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor**. São Paulo: Novatec, 2016.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda, 2011.

KENNING, Peter; PLASSMANN, Hilke. NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. **Brain research bulletin**, v. 67, n. 5, p. 343-354, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2005.07.006>.

KIFFER, André Geraque. **Arte da guerra de Napoleão Bonaparte**. Clube de Autores: Rio de Janeiro, 2021.

KLARIC, J. **Vende a la mente, no a la gente**: Neuroventas. La ciencia de vender más hablando menos. Barcelona: Editorial Planeta, 2018.

KOECHLIN, Etienne; ODY, Chrystele; KOUNEIHHER, Frédérique. The architecture of cognitive control in the human prefrontal cortex. **Science**, v. 302, n. 5648, p. 1181-1185, 2003. DOI: 10.1126/science.1088545.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KURNIAWAN, Irma Triasih; GUITART-MASIP, Marc; DOLAN, Ray J. Dopamine and effort-based decision making. **Frontiers in neuroscience**, p. 81, 2011. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnins.2011.00081>.

MACLEAN, Paul D. Some psychiatric implications of physiological studies on frontotemporal portion of limbic system (visceral brain). **Electroencephalography and clinical neurophysiology**, v. 4, n. 4, p. 407-418, 1952. DOI: [https://doi.org/10.1016/0013-4694\(52\)90073-4](https://doi.org/10.1016/0013-4694(52)90073-4).

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MOREIRA, Bruno César Melo; PACHECO, Ana Flávia Almeida; BARBATO, Andréa Maria. Neuroeconomia e neuromarketing: Imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 099-111, dez. 2011. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-58212011000100008&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212011000100008&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 6 abr. 2023.

PERUZZO, M. **As três mentes do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PETRACCA, Enrico. Neuroeconomics beyond the brain: some externalist notions of choice. **Journal of Economic Methodology**, v. 27, n. 4, p. 275-291, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/1350178X.2020.1789690>.

POP, A. N.; DABIJA, D. C.; IORGA, A. M. Ethical responsibilities of neuromarketing companies in harnessing the market research – a global exploratory approach. **The AMFITEATRU ECONOMIC journal, Academy of Economic Studies - Bucharest**, Romania, v. 16, n. 35, p. 1-26, 2014. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/aes/amfec/v1y2014i35p26.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.

REZ, Rafael. **O cérebro trino**: reptiliano, límbico e neocórtex. 25 jan. 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-cerebro-trino-reptiliano-limbico-e-neocortex/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SERRA, Daniel. Decision-making: from neuroscience to neuroeconomics – an overview. **Theory and Decision**, v. 91, n. 1, p. 1-80, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11238-021-09830-3>. Acesso em: 25 mar. 2023.

HALER, R. H. **Misbehaving**: A construção da economia comportamental. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

HALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

1 Graduado em Administração, Universidade Tiradentes – UNIT/SE  
E-mail: fpa.lucas@gmail.com

2 Doutor em Ciências da Propriedade Intelectual e Mestre em Ciências Ambientais – UFS; Licenciado em Matemática; Bacharel em Engenharia Civil e em Ciências Contábeis; Especialista em Gestão Fiscal e Planejamento Tributário e em Gestão de Recursos Hídricos e Meio Ambiente e em Matemática Financeira e Estatística; Professor Orientador. E-mail: souza\_ds@outlook.com.br

**Recebimento:** 7/1/2025

**Avaliação:** 13/5/2025

**Aceite:** 29/8/2025



<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas>

\*\* Uma publicação exclusiva para alunos de graduação dos cursos de ciências humanas e sociais da Universidade Tiradentes

Este é um artigo em acesso aberto distribuído nos termos da Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.



**Unit** UNIVERSIDADE  
TIRADENTES

EDITORA UNIVERSITÁRIA  
**TIRADENTES**

 **cadernos de  
graduação**  
ciências humanas e sociais