

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM MARKETING

GABRIEL FERREIRA DA SILVA
MILLENA KAROLYNE BEZERRA DE ARAÚJO

**Neuromarketing e os gatilhos mentais para decisão
de compra**

RECIFE/2021

GABRIEL FERREIRA DA SILVA
MILLENA KAROLYNE BEZERRA DE ARAÚJO

Neuromarketing e os gatilhos mentais para decisão de compra

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em marketing.

Professor Orientador: Prof. Esp. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586n Silva, Gabriel Ferreira da
Neuromarketing e os gatilhos mentais para decisão de compra / Gabriel
Ferreira da Silva, Millena Karolyne Bezerra de Araujo. - Recife: O Autor,
2021.

25 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Neuromarketing. 3. Gatilhos mentais. 4. Compra. I.
Araujo, Millena Karolyne Bezerra de. II. Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA. III. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus, aos nossos pais e a todos que acreditaram em nossa enigmática jornada que nos trouxe onde estamos e que nos levará a outros patamares.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, aos nossos familiares e amigos por terem prestado todo apoio devido, agradecemos a nós mesmos por termos nos dedicado a este trabalho e a toda nossa jornada acadêmica, porque se separados somos fortes, juntos nos tornamos imbatíveis.

Agradecemos a orientação e colaboração de todos os professores que ao longo desses anos enriqueceram o nosso conhecimento e que serão lembrados em toda nossa caminhada profissional.

“Verás que um filho teu não foge à luta.”

Francisco Manuel da Silva

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS	10
3.1 O Marketing	10
3.1.1 <i>Conceitos de Marketing</i>	10
3.1.2 <i>Evolução do Marketing</i>	11
3.2. O Neuromarketing	13
3.2.1 <i>Conceitos do Neuromarketing</i>	13
3.2.2 <i>Estudos sobre Neuromarketing</i>	14
3.2.3 <i>O comportamento do consumidor</i>	16
3.2.4 <i>Influências no comportamento do consumidor</i>	16
3.3 Os gatilhos mentais	18
3.3.1 <i>Tipos de gatilhos mentais</i>	19
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	24

Neuromarketing e os gatilhos mentais para decisão de compra

Gabriel Ferreira da Silva

Milena Karolyne Bezerra de Araújo

Prof. Esp. Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: Este artigo tem como ponto principal esclarecer o neuromarketing e os gatilhos mentais na decisão de compra, com intuito de transparecer o poder da persuasão e das influências das publicidades das marcas, cores e sentidos. Trazer a trajetória do início do marketing na revolução industrial do 1.0 ao 4.0. Ressaltando a nova área da ciência projetada para estudos do comportamento do consumidor na área do neuromarketing e na utilização de gatilhos mentais para decisão de compra. Exemplificar alguns tipos de gatilhos que são usados pelas empresas em anúncios publicitários, com o foco principal de atingir a mente do consumidor para que ele tome uma decisão mais rápida na hora da compra.

Palavras-chave: Marketing, Neuromarketing, gatilhos mentais, compra.

Abstract: This article has as its main point the neuromarketing and mental triggers in the purchase decision, in order to reveal the power of persuasion and the influences of advertising on brands, colors and senses. Bring the trajectory of the beginning of marketing in the industrial revolution from 1.0 to 4.0. Highlighting the new area of science designed for studies of consumer behavior in the field of neuromarketing and the use of mental triggers for purchasing decisions. the consumer's mind so that he can make a quicker decision at the time of purchase.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, mental triggers, purchase.

1 INTRODUÇÃO

O marketing pode ter várias definições que podem ser aplicadas a diversas áreas da sociedade. Vários autores conceituam o marketing de acordo com suas visões de mundo e como trabalham o tema em suas linhas de pesquisa.

O termo Marketing se refere a mercado e vem do inglês “Market”, surge no pós-guerra, em torno de 1950 quando o crescimento da revolução industrial abrange o mercado e traz consigo disputas entre as empresas. Portanto o marketing surge nas

¹ Professor(a) da UNIBRA. Titulação e breve currículo. E-mail para contato: nononono@nonoon.com.

organizações com a finalidade de satisfazer as necessidades dos clientes, maximizando os resultados das mesmas e gerando uma maior lucratividade.

Nesse mesmo segmento de estudos para potencializar as vendas nas empresas, por volta de 1990 alguns pesquisadores em conjunto com cientista Gerald Zaltman, utilizaram a máquina de ressonância magnética para estudos do cérebro com intuito de entender o comportamento do consumidor. Dando início a uma nova área do marketing, a junção da neurociência com o marketing formando assim o neuromarketing, que só aparece de forma orgânica em 2002 e traz consigo a perspectiva do funcionamento cerebral do comportamento do consumidor.

De acordo com Aquino e Cechett (2021) o Neuromarketing se apresenta como uma grande aliada no que diz respeito a elaboração de estratégias de publicidade e os estudos resultantes das neurociências fornecem elementos e informações importantes para aplicações em atividades de marketing.

Através dos diversos investimentos das organizações em pesquisas voltadas para a neurociência foi possível perceber que existiam maneiras persuasivas de convencer o consumidor no processo de compra. Processos que ativam as emoções espontâneas do cérebro antes ou durante o processo de venda fazendo com que a compra seja realizada com maior efetividade por parte do consumidor.

É sabido que cada indivíduo tem sua própria visão de mundo, porém estamos todos atrelados aos mesmos padrões biológicos de funcionamento, o que permite, em linhas gerais e no que diz respeito as estratégias de marketing, definir quais ações tomar, quais gatilhos acionar, em cada diferente tipo de comportamento do consumidor (AQUINO;CECHETT, 2021).

Sabendo da eficácia dos gatilhos mentais nas vendas e de sua influência na tomada de decisão dos consumidores, quais são os métodos neurológicos utilizados para beneficiar as empresas?

Partindo desse ponto procuramos justificar o poder dos gatilhos mentais no processo de decisão de compra e como eles são aplicados diariamente pelas empresas, e busca esclarecer de que maneira são usadas as estratégias persuasivas para o aumento das vendas das empresas.

Esta pesquisa tem como objetivo geral destacar a eficácia do neuromarketing e dos gatilhos mentais no processo da decisão de compra, descrevendo a sua trajetória do início de seus estudos aos dias de hoje.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo se trata de uma pesquisa bibliográfica que de acordo com Gil (2016) é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

Medeiros (2009) complementa a definição acima citada como sendo uma pesquisa de documentação indireta, pois, além da pesquisa bibliográfica, pode-se também realizar uma investigação de documentos de primeira mão, que ainda não foram objetos de estudos.

Para tal obra foram realizadas pesquisas em artigos científicos, livros e algumas plataformas digitais de cunho acadêmico.

A fim de direcionar a pesquisa usou-se termos relacionados ao neuromarketing e os gatilhos mentais, tais como “processo de decisão de compra”, “neuromarketing”, “gatilhos mentais”, “atalhos mentais na compra”, “comportamento do consumidor. Foi também definido o uso artigos científicos escritos em português datados de 2019 ao ano de 2021, além de livros de autores base para ciência do marketing.

3 RESULTADOS

3.1 O Marketing

3.1.1 Conceitos do Marketing

O Marketing surge juntamente com a era da industrialização por volta de 1960, trazendo consigo uma nova perspectiva para seus consumidores que, de acordo com a sua evolução, passaram a ter o poder de decisão de compra e assim satisfazer seus desejos enquanto consumidores.

Em termos gerais Kotler (2012) define marketing como a arte de suprir necessidades gerando lucro. O autor traz diversos exemplos de como grandes empresas adaptaram seus produtos e serviços após observarem as necessidades dos

consumidores. Essas empresas geraram lucros satisfazendo os anseios da sociedade que a buscava.

Godin (2019) concordando com o autor acima citado afirma que o marketing está buscando a ligação entre os consumidores e o mercado, para maximização dos lucros da empresa e gerando bons resultados. Podemos assim destacar que o marketing tem em sua essência a função de gerar receita e satisfazer os clientes. Sendo assim pode se analisar que o marketing tem como principal finalidade identificar as reais necessidades de seus clientes e atendê-los de forma que os satisfaçam. Ao longo de sua trajetória o marketing vem evoluindo passando assim por várias fases. Temos assim o que foi definido como marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 cada uma dessas fases tiveram suas características específicas.

Cada fase ficou conhecida com um tipo de abordagem que a caracterizava. Como podemos verificar graficamente na figura abaixo:

Figura 1. A evolução do Marketing ao longo da história



Fonte: Oliveira (2019, p. 11)

3.1.2 Evolução do Marketing

- Marketing 1.0

Tendo seu aparecimento no começo da industrialização o marketing 1.0 ou também chamado de era dos produtos, tinha um foco principal na produção em massa.

O objetivo do marketing era produzir com o mínimo de recursos, tendo assim uma padronização de produtos que podiam ser vendidos a preços mais baixos conseguindo um maior número de vendas.

Nessa fase a empresa não se ajustava ao cliente, o cliente que iria se ajustar a empresa, ou seja, o consumidor não tinha opções de escolha de produtos ou de marcas (Kotler, 2010).

- Marketing 2.0

Uma grande mudança é observada com a chegada do marketing 2.0 como pode-se observar na fala de Kotler (2010) enfatizando que “O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para público-alvo específico.”

Em uma época de clientes bem-informados, fabricar qualquer produto já não era o que garantia o lucro das organizações, elas precisavam de algo a mais, logo o marketing 2.0 era voltado para o consumidor, em criar diversos produtos para melhor adaptar-se aos desejos deles (KOTLER, 2010).

Ainda segundo o mesmo autor, essa época, conhecida como era da informação, mudou drasticamente o relacionamento das organizações com seus clientes, eles já não eram mais tratados como números, nem obrigados a ficar satisfeitos com os mesmos produtos estagnados do mercado, eles agora eram tratados como pessoas com opiniões sobre o mercado e que tinham desejo por produtos de qualidade específica.

Com essa mudança de cenário os profissionais de marketing tiveram por obrigação a segmentação de mercado, identificando os mesmos grupos de indivíduos com preferências e opiniões similares, com intuito de apresentar produtos que aproximem-se a satisfação de seus desejos (KOTLER, 2010).

- Marketing 3.0

O Marketing 3.0 pode ser visto como uma fase melhorada do proposto na fase anterior. Nesta fase, por volta de 2005, com a chegada da tecnologia, os consumidores passaram a ter um olhar diferenciado para o mercado.

Podemos verificar tal afirmação nas falas de Kotler et al., (2010, p. 5);

O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos.

- Marketing 4.0

Quebrando os paradigmas entre consumidor e organização o marketing 4.0 avançou juntamente com a tecnologia, se interligando aos consumidores de uma maneira inovadora e direta. Assim, Kotler et al., (2017, p. 80) retratam;

“ Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações online e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores.”

Seguindo o mesmo nicho Kotler et al., (2017) ainda afirmam que “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”.

3.2 Neuromarketing

3.2.1 Conceitos de Neuromarketing

Em meio aos substanciais avanços tecnológicos e de investigações no entendimento do mercado, emergiu a necessidade da obtenção de uma compreensão mais clara a respeito do comportamento dos consumidores, suas atitudes e despertares para a aquisição de determinado produto ou serviço (AQUINO; CECHETT; 2021).

Assim várias linhas de pesquisas foram surgindo como novas áreas de atuação do marketing. Dentre elas tem-se o neuromarketing que de acordo com Morin (2011) teve seu surgimento através da junção da neurociência e do marketing com a finalidade de estudar o cérebro do consumidor. A primeira pesquisa acadêmica foi realizada em 2003, por *ReadMontague*, professor neurocientista da *BaylorCollegeof*

Medicine. Sendo realizadas pesquisas de neurociência cognitiva nas empresas *Brighthouse* e a *SalesBrain*.

Neste sentido Dooley (2012) destaca que o “Neuromarketing é a compreensão de como nosso cérebro funciona, não importa com que ciência, e o emprego dessa compreensão na melhoria tanto de nosso marketing quanto de nossos produtos.”

3.2.2 *Estudos de Neuromarketing*

Diversos estudos surgiram ao longo dos anos buscando respostas para a forma que os consumidores tomavam suas decisões no ato da compra ou até mesmo na hora de incentivá-los, eles tinham como objetivo estudar o cérebro humano buscando saber como esses processos funcionavam.

Um dos mais avançados estudos de neuromarketing foi relatado por Lindstrom (2016) no livro a lógica do consumidor. Neste estudo foram usados aparelhos como de IRMF (imagem por Ressonância Magnética Funcional) e uma versão mais avançada do eletroencefalograma chamada TEE (Topografia de Estado Estável) para procurar entender como o cérebro do consumidor reage a marcas, imagens, aromas e a publicidade das marcas.

Alguns dos achados do estudo acima citado que reflete bem o que está sendo discutido neste trabalho pode ser verificado no trecho a seguir:

Ao realizar uma tarefa específica, o cérebro requer mais combustível – principalmente oxigênio e glicose. Portanto, quanto mais uma região do cérebro estiver trabalhando, maior será o consumo de combustível e o fluxo de sangue oxigenado para aquela região. Portanto, durante o exame no IRMf, quando uma parte do cérebro está sendo usada, aquela região se acende em vermelho-fogo. Ao rastrear essa ativação, os neurocientistas podem determinar que áreas específicas do cérebro estão trabalhando num determinado momento” (LINDSTROM,2016, p.17)

O estudo do comportamento do consumidor por IRMf é apresentado como “a *mais avançada técnica de rastreamento cerebral disponível atualmente*” (Lindstrom, 2016, p.17) buscando explicar e entender melhor a lógica da compra, ele complementa “*Os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes, que impulsionam as decisões de compras que tomamos em todos os dias de nossas vidas.*”

O estudo foi liderado por mais dois pesquisadores juntamente com o Linstrom, a Dra Emma Calvert, a qual liderou as pesquisas com o IRFMf, e o professor Richard Silberstein, o qual ficou responsável pela parte das TEE.

Dando conclusões aos testes Linstrom (2016, p. 171) afirma que “O cérebro toma decisão e, na maioria das vezes, nem temos consciência disso.”

No fluxograma abaixo podemos observar o ciclo formado pelo processo de compra do consumidor desde o desejo até a tomada de decisão da aquisição de um produto ou serviço.

Figura 2 - Ciclo do processo de compra



Fonte: NeuroBusiness apud (Ipog, 2019)

No que se refere o comportamento do consumidor, Camargo (2013) retrata o surgimento do neuromarketing após estudos de influências sobre como as propagandas reagem no cérebro do consumidor.

3.2.3 *Comportamento do consumidor*

O estudo do comportamento do consumidor é decorrente do conceito de neuromarketing, que está centrado nas necessidades do comportamento do ser humano.

Solomon (2006, p.06) retrata que “O campo de comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.”

A expressão comportamento do consumidor é definida como comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, avaliação, e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades (SOLOMON, 2006).

Troiano (2009) apud Karsaklian (2004, p. 19) diz que “Independente das alterações de comportamento ligadas à situação econômica e social, o consumidor continuará imerso em suas emoções quando estiver processando comportamento de compra.”

3.2.4 *Influências no comportamento do consumidor*

Observa-se diversas formas de influenciar a decisão de compra, existem alguns fatores específicos que influenciam na tomada de decisão do consumidor, entre eles estão os fatores, culturais, sociais, pessoais psicológicos e pessoais.

Abaixo caracterizaremos estes fatores de acordo com a definição proposta por Solomon (2016):

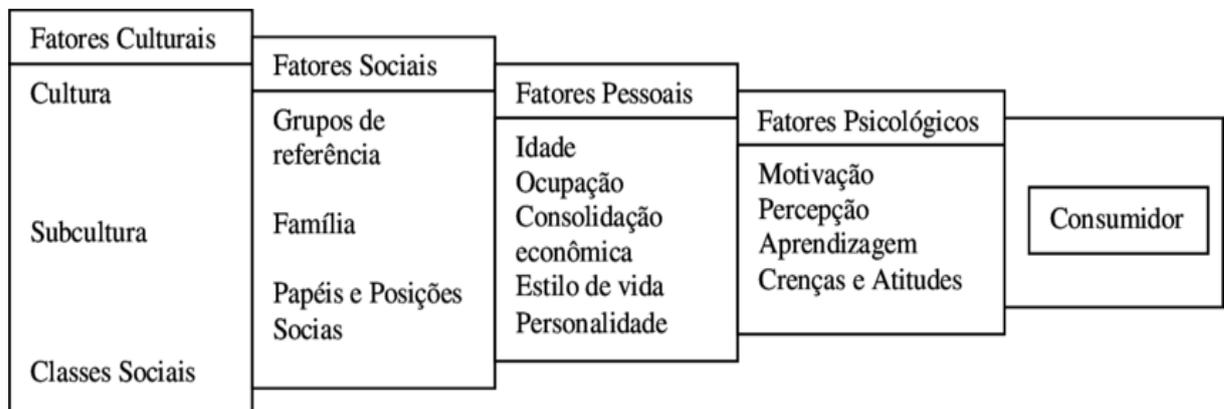
- **Fatores Culturais:** Sendo o fator que mais influência no comportamento de compra, o fator cultural se baseia em costumes, valores e no comportamento familiar, todos os grupos sociais têm uma cultura, a influência dela afeta diretamente a conduta dos consumidores e pode variar dependendo da cultura local.
- **Fatores Sociais:** O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos exercem uma influência direta sobre uma pessoa, esse grupo do qual ela faz parte é chamado de grupo de associação.

- Fatores Pessoais: As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.
- Fatores Psicológicos: As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e as crenças e atitudes. Entre estes o principal é a motivação que leva a ter o desejo da compra, dando assim início ao processo de aquisição. A Percepção é a maneira na qual recebemos as informações pelos cinco sentidos: Visão, audição, olfato, tato e paladar.

Já a aprendizagem “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgida graças à experiência.” As Crenças e atitudes “podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeira e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional.

A seguir podemos observar graficamente um resumo sobre os quatro fatores que influenciam no poder de decisão de compra do consumidor de acordo com (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

Figura 2 - Fatores que influenciam o consumidor



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (1993).

No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um

Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito) (KOTLER, 2016, p. 183).

3.3 Os Gatilhos Mentais

Os gatilhos mentais tratam das variadas formas de induzir, ou de levar a crença da aceitação sobre algo que se deseja, os gatilhos servem para convencer e atrair pessoas para tomarem suas decisões de compra através de estímulos comunicativos capazes de atingir regiões subconscientes do cérebro (FURLAN, 2013).

Parte responsável por esses estímulos são anúncios, comerciais e formas gerais de se comunicar com o consumidor, é de suma importância o uso de atalhos mentais no processo de venda, pois através dele será gerado maior nível de lucratividade para empresa (FURLAN, 2013).

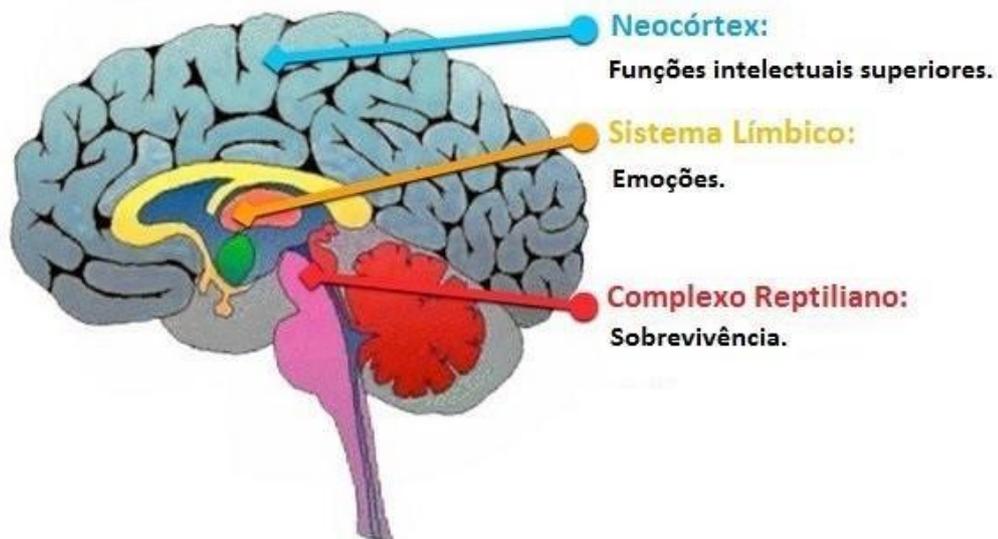
Outra importante definição e forma de uso dos gatilhos mentais pode ser vista no relato de Zanetta e Santos (2021), descrito abaixo:

Os gatilhos mentais podem ser utilizados de forma única, ou em conjunto em diversas etapas durante o processo de decisão de compra de um cliente. E são implementados em diversas estratégias de marketing e vendas no mercado atual, sendo que o profissional de marketing tem o conhecimento de que elas existem, ou aplicando-as sem a noção de sua existência teórica. (ZANETTA E SANTOS, 2021 p.26)

Anatomicamente falando, o nosso cérebro é dividido em três partes sendo elas Neocórtex, Sistema Límbico e Reptiliano, que são partes responsáveis no ato de decisão de compra. O neocortex e o sistema límbico são as duas partes que ativam os gatilhos mentais, já o reptiliano é encarregado de ficar apenas com a nossa sobrevivência. (FURLAN, 2013)

Os gatilhos mentais são estímulos que estão envolvidos em contextos emocionais e sociais, que são utilizados no processo de compra. Para uma tomada de decisão mais rápida e precisa, o atalho mental ativa o neocórtex que é responsável pelo raciocínio e pelo lado social, que estimula sons, propagandas, interações com outras pessoas e cheiro.

Figura 4 - Divisão do cérebro



Fonte: <https://www.psicologia.ptapu/> (2020)

3.3.1 Tipos de Gatilhos Mentais

Sabendo se que existem vários tipos de estímulos para a decisão de compra, foram descobertos alguns atalhos mentais para que a tomada de decisão seja mais rápida, ativando de várias formas o cérebro do cliente. Dentre os tipos de gatilhos mentais estão eles:

- Escassez

Quando um produto de alguma forma se torna raro, ou difícil de se conseguir, seja por seu baixo estoque ou pela quantidade limitada de unidades fabricadas, naturalmente, iremos dar mais valor a ele pela dificuldade de obtê-lo. O gatilho mental de escassez quando usado, tem o poder de gerar grandes impactos positivos nas vendas.

Para Cialdini, baseado no princípio de escassez, uma informação nos parecerá mais persuasiva se acharmos que não conseguiremos obtê-la mais tarde. O uso de limitância em diversas campanhas, torna a oferta muito mais especial pelo fato de que você só vai poder obter aquele bem ou serviço, se adquirido em determinada condição. (CALDINI 2012 apud ZANETTA e SANTOS, 2021).

Um exemplo desse tipo de gatilho pode ser observado na imagem do anúncio abaixo mostrado.

Figura 4 - Exemplo de gatilho de escassez de produto

The screenshot shows the Amazon.com.br product page for the 'Caixa Harry Potter - Edição Premium' (Portuguese) hardcover set. The page features a search bar at the top with the text 'harry potter box limitada'. The product title is 'Caixa Harry Potter - Edição Premium' (Portuguese) Capa Comum – Conjunto de caixa, 20 jun 2017. The price is R\$ 174,65, and there is a 'Somente 1 em estoque' (Only 1 in stock) badge. The page also shows a 'Compartilhar' (Share) button, a 'Ver todas as 8 imagens' (View all 8 images) link, and a 'Clientes que compraram este item também compraram' (Customers who bought this item also bought) section with related products like 'HARRY', 'LA ESPERANZA', 'JOHN WILKINSON', 'DE CONQUISTA NARNIA', and 'A CAIXA DO TESOURO'.

Fonte: nuvemshop.com.br

A utilização do termo “Edições especiais ou limitadas” se torna algo escasso que desperta no consumidor o desejo de uma compra mais rápida pois desperta nele a sensação de perda de algo bom ou raro.

- Antecipação

Segundo Furlan (2013) quanto maior a expectativa, maior o desejo. Gerar expectativa no cliente é fundamental. Este instinto está ligado à realização de uma “necessidade” de que se adiada aumenta o desejo.

É de suma importância gerar expectativa nos clientes antes do lançamento de um produto para aumentar o desejo de compra, “preparando o terreno” através de publicações e anúncios ele chegará aos clientes com uma boa aceitação, e fará com que os consumidores desejem adquirir a nova oferta, isso faz com que nosso cérebro não tenha que se esforçar tanto para tomar uma decisão.

- Urgência

Em certos momentos, quando vamos ao shopping dar uma volta por exemplo, não necessariamente estamos pensando em adquirir um produto, mas de repente nos deparamos com uma promoção relâmpago de uma tv 55 polegadas pela metade do preço apenas naquele dia, nesse momento não temos tempo de pensar se aquela

promoção realmente vale a pena, e acaba-se tomando uma decisão impulsiva buscando satisfazer a necessidade criada naquele momento pelo cartaz de promoção. Assim como mostrado na imagem abaixo.

Figura 5- Exemplo de gatilho de urgência



Fonte: nuvemshop.com.br

Este é um dos tipos de exemplos de urgência que foi usado pelas Casas Bahias é o do tempo em que o produto fica exposto para venda por um determinado tempo.

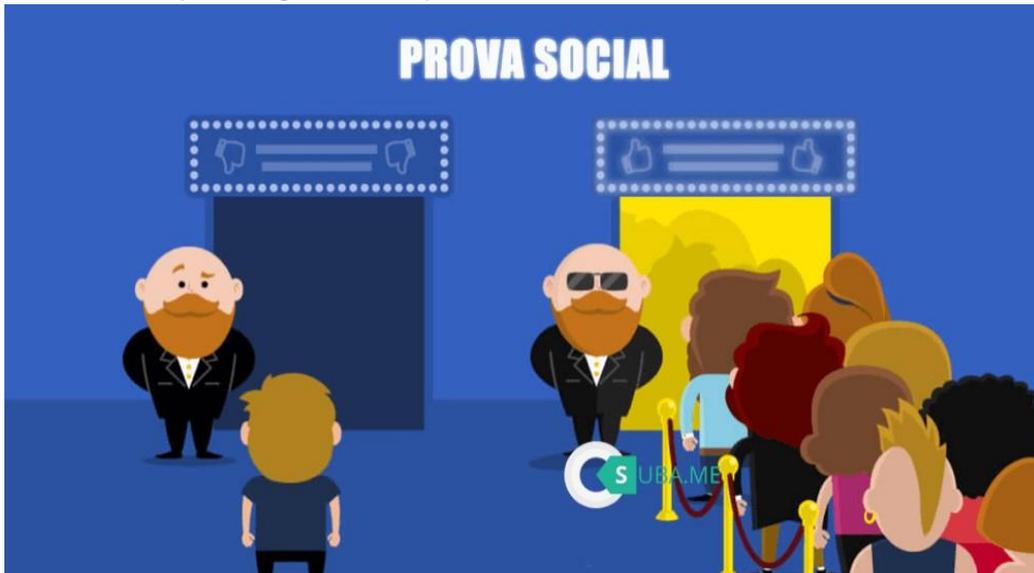
- Reciprocidade

“O aspecto mais impressionante da reciprocidade acompanhada da sua sensação de obrigação é sua penetração na cultura humana” (CIALDINI, 2012, p. 30). Como um dos gatilhos mentais mais importantes, ele tem a função de gerar um sentimento de dever no cliente, por algo que ele recebeu totalmente de graça, seja alguma ajuda ou algo que gere valor na vida do consumidor, que em seguida se tornara algo de valor para empresa, a venda.

- Prova social

Este é o gatilho mais difícil de ser aplicado pois depende inteiramente de toda a estratégia de marketing da empresa, uma boa estratégia de marketing sempre atrai novos clientes, fazendo assim todos ao redor verem o crescimento do negócio, ou seja, os consumidores irão buscar o estabelecimento com maior visibilidade, aceitação e qualidade, conseqüentemente vão esquecer o menos popular. Observa-se um exemplo lúdico mais bastante representativo na figura a seguir.

Figura 6- Exemplo de gatilho de prova social



Fonte: Seguidores.com

Um estabelecimento com uma grande movimentação passa uma maior credibilidade, já o que não tem tantos clientes não passa tanta confiança, por mais que seu produto seja de qualidade.

- A confiança

É um dos gatilhos mais importantes, pois se faz necessário que a marca gere essa confiança no consumidor, para comprar um produto/serviço. Assim Walker (2020, p. 117) destaca que “Inspirar confiança é o caminho mais curto para se tornar influente na vida de alguém”. Isso acontece quando o consumidor evita sentir alguma frustração ou sofrimento, os consumidores precisam confiar que vão adquirir um produto de qualidade e que vai satisfazer todas as suas necessidades (WALKER, 2020).

De fato, é um grande desafio para as empresas se tornarem uma marca transparente e adquirir a confiança dos consumidores. Isso ocorre ao decorrer das vendas, campanhas e feedback do relacionamento empresa/cliente. À medida que as demandas e problemas relativos a aquisições e serviços são resolvidos de forma efetiva e satisfatória para ambos os lados a marca vai ganhando uma boa reputação. Nesse sentido Walker (2020, p.118) ressalta que “Uma das maneiras mais fáceis de inspirar confiança é o tempo”.

Desta forma é necessário tempo para entender o posicionamento do consumidor em relação à marca. À medida que a marca vai ganhando destaque no

mercado, no quesito confiança, ela é lembrada e recomendada sendo uma das melhores formas de propaganda.

Um dos exemplos desse gatilho é a campanha #AsteriscoNão que a startup Nubank lançou em abril de 2020, no dia da mentira, retratado na Figura 6.

Figura 7 - Campanha da Nubank em favor da transparência com o cliente



Fonte: cidademarketing (2019)

A Nubank trouxe uma forma de que convida as marcas a repensar a forma de se comunicar com os clientes, abolir as letras miúdas e os asteriscos que escondem as meias-verdades.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista todos os estudos avaliados concluímos que os gatilhos mentais têm um grande poder de influenciar toda a jornada de compra do consumidor, e traz consigo uma facilidade de venda gerando assim uma maior rotatividade de vendas.

E que existem vários atalhos mentais que podem ser aplicados antes e durante o processo de compra citados no estudo acima, mostrando que os estudos neurológicos sobre o comportamento do consumidor podem ser eficazes e que geram alguns benefícios, e uma forma mais ágil de vendas.

Neste artigo relatamos as fases do marketing mostrando a evolução do relacionamento entre empresa e consumidor ao longo dos anos e de como o avanço de diversos estudos, principalmente na área de neuromarketing, ajudaram a entender melhor o comportamento do consumidor e quais os fatores que influenciam a compra de um produto, e como os gatilhos mentais geram uma facilidade nas vendas.

A construção desta pesquisa foi de grande importância em nossa caminhada acadêmica, através dela fomos capazes de nos aprofundar mais em alguns conceitos que foram vistos durante nossa graduação, e obtemos novas visões em relação aos assuntos abordados durante toda a pesquisa, formando assim um pensamento mais amplo sobre o marketing.

REFERÊNCIAS

AQUINO, D. M. K.; CECHETT, R. A. Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. **Revista Perspectiva**, v. 45, n. 170, p. 29-40, 2021.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo – Editora Atlas – 2013.

CIALDINI, R. B. **Armas da persuasão: como influenciar e não de deixar influenciar**. São Paulo – Sextante – 2012.

DOOLEY, R. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing** – São Paulo: Elsevier, 2012.

FURLAN, N. P. **Vendas e os gatilhos mentais da persuasão**. [S.l.]: Edição do Autor, 2013. (Versão 1.1).

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição - São Paulo – Editora Atlas – 2016.

GODIN, S. **Isso é marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar** - Rio de Janeiro – Alta book - 2019

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER.P, K. L. **Administração de marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro – Sextante – 2017.

KOTLER, P.KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MEDEIROS, J. B. **Redação Científica: A prática de fichamentos, resumos, resenhas** – São Paulo - Editora Atlas – 12ª Ed – 2009.

MORIN, C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Soc* **48**, p.131-135, 2011.

OLIVEIRA, P. H. P. **Marketing** – Rio de Janeiro – Fundação Cecierj – 2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

ZANETTA, L. M.; SANTOS,L.T. **O uso de atalhos mentais nas estratégias de marketing digital**. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade do Sul de Santa Catarina. p.59, 2021.