



FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS ALVES FORTES
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MILLENE SANTOS SOUZA

O USO DOS GATILHOS MENTAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

ALÉM PARAÍBA – MG

2022

MILLENE SANTOS SOUZA

O USO DOS GATILHOS MENTAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Bacharelado em Administração

Professor(a) orientador(a): Martinho Lutero de Souza Junior

ALÉM PARAÍBA – MG

2022

MILLENE SANTOS SOUZA

O USO DOS GATILHOS MENTAIS NAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes – FACE ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título em Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Orientador(a): Martinho Lutero de Souza Junior

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

☐ Aprovado

☐ Aprovado com restrições

☐ Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba, 15 de dezembro de 2022.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a meus pais...

RESUMO

O trabalho tem por objetivo apresentar como se relaciona o cérebro humano, com estímulos ligados ao marketing e a decisão de compra, mostrando como somos influenciados pelo sistema 1 do cérebro. Tendo em vista que o uso de estratégias ligadas ao neuromarketing, como os gatilhos mentais são capazes de criar reações que possivelmente nos levam a compra, aumentando as vendas, e como o neurodesing nos ajuda a complementar esse campo relativamente novo do neuromarketing.

Palavras Chaves: Neuromarketing. Gatilhos Mentais. Consumidor. Design.

ABSTRACT

The objective of this work is to present how the human brain relates to stimuli related to marketing and the purchase decision, showing how we are influenced by system 1 of the brain. Considering that the use of strategies linked to neuromarketing, such as mental triggers are able to create reactions that possibly lead us to purchase, increasing sales, and how neurodesign helps us to complement this relatively new field of neuromarketing.

Key words: Neuromarketing. Mental Triggers. Consumer. Design.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Problema	10
1.2. Hipótese	10
1.3. Objetivo geral	11
1.4. Objetivos específicos	11
1.5. Metodologia	11
2. NEUROMARKETING E A MENTE DO CONSUMIDOR	13
3. GATILHOS MENTAIS	19
3.1. Os Gatilhos Mentais mais conhecidos são:	20
3.1.1. Aprovação Social	20
3.1.2. Escassez	21
3.1.3. Reciprocidade	22
3.1.4. Afeição	23
3.1.5. Autoridade	23
3.1.6. Gamificação	24
4. GATILHOS MENTAIS E NEURODESIGN	25
5. CONCLUSÃO	28
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço do marketing tradicional e digital, os consumidores se tornaram ainda mais exigentes com sua experiência de compra, de tal modo que o relacionamento empresa/ consumidor se tornou algo de alta importância, para que eles venham a ser defensores da marca em um quesito social. O marketing passa então do que Kotler (2017, p.29) chama de "exclusivo e vertical" para "inclusivo e horizontal", abraçando causas sociais, como gênero, etnia e status econômico, o que antes era um marketing voltado para os produtos, se torna agora algo voltado para as necessidades dos consumidores.

Atualmente com o mundo globalizado e a evolução do marketing, os consumidores se veem em um ambiente sobrecarregado, tendo que lidar com várias informações ao mesmo tempo, seja na forma de banners espalhados pela cidade, anúncios pela TV, ou posts nas redes sociais. A Red Crow Marketing, uma agência de publicidade, estimou em 2021 que somos expostos a algo entre 4.000 e 10.000 anúncios diariamente, e esse número vem crescendo a cada dia, com isso muitas vezes as pessoas não conseguem absorver a informação pretendida, uma pesquisa feita pelo National Center for Biotechnological Information, indica que o intervalo de atenção humana média caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013.

Devido a esses fatores, prender o foco das pessoas, se torna um desafio para os profissionais de marketing, que precisam de novos meios para chamar atenção para seus produtos e conquistar o consumidor. Explorar o subconsciente e o cérebro humano sempre foi um grande desafio para médicos e pesquisadores, Freud propõe que as pessoas não entendem completamente as suas motivações, como forma de tentar explicar o comportamento inconsciente do consumidor, o neuromarketing, área de estudo da mente das pessoas relacionadas a tomada de decisão de compra, e ao marketing, surgiu em 1990, criado por Zaltman, médico e pesquisador da universidade de Harvard, que teve a ideia de usar aparelhos de ressonância magnética, com o intuito de identificar preferências de marcas de um indivíduo.

O Neuromarketing é o estudo dos estímulos cerebrais através das tecnologias da neurociência, estímulos e emoções essas causadas por determinadas propagandas, designs, marcas e produtos, esses dados são

analisados e utilizados para otimizar campanhas, designs de embalagens, propagandas online, etc.; a fim de uma melhor aceitação em um lançamento de produto por exemplo. É o estudo que tenta responder o porquê de preferirmos um produto ao invés de outro, e o motivo pelo qual somos tão influenciados. Além de servir como apoio para propagandas e designs futuros, sempre aprimorando de acordo com os estímulos positivos dos consumidores.

Os gatilhos mentais, estratégias ligadas ao Neuromarketing, influenciam na tomada de decisão, através de estímulos enviados para o cérebro, com a intenção de criar emoções e instintos que levem compra. Os gatilhos mentais mais famosos são: Reciprocidade, Coerência, Aprovação Social, Afeição, Autoridade e Escassez.

O diferencial das empresas nos dias atuais não se prende mais a preços de produtos, o diferencial de cada um é o que define sua posição no mercado, empresas que não utilizam de novas ideias, e ou estratégias de neuromarketing, já estão sendo ultrapassadas na era da inovação, e o uso dessas estratégias pode definir o sucesso de uma empresa.

Os atuais consumidores das novas gerações buscam inovações, nascidos e criados na era digital, crescendo junto aos cenários cada vez mais tecnológicos, eles esperam que as grandes empresas os entendam, que criem produtos conforme suas necessidades, procuram qualidade, entregas rápidas, mas acima de tudo estão atrás de experiências de compra, e o neuromarketing auxilia os profissionais da área a entregar para seus clientes exatamente o que eles desejam, mesmo que de forma inconsciente.

1.1. Problema

Os gatilhos mentais são estratégias para tentar atrair, emocionar e influenciar o consumidor e muitas vezes são usados até sem perceber, e de qualquer forma, não demonstrando conhecimento profundo no assunto, e na maioria das vezes não alcançando o objetivo de aumento de vendas.

1.2. Hipótese

De acordo com a neurociência, o nosso cérebro se divide em 3 partes, Reptiliano, Límbico e o Neocórtex. O cérebro reptiliano é responsável pelas ações

instintivas do ser humano, em um contexto de sobrevivência e emoções primitivas, como fome, medo e raiva. O cérebro límbico é responsável por emoções mais complexas, como os sentimentos e os 5 sentidos. Já o neocórtex tem a função mais racional do cérebro, ele é responsável pela lógica, razão e raciocínio.

Na hora de uma compra, é o sistema 1 (límbico e reptiliano) que vai definir suas emoções diante aquela imagem, produto ou propaganda, para só depois da tomada de decisão o neocórtex (sistema 2) irá tentar justificar de forma racional a escolha feita inconscientemente. Isso por que o sistema 1 é como um atalho para o cérebro humano, usamos ele de forma inconsciente para decisões que não requerem muito raciocínio, enquanto o sistema 2 é pensante, lento e racional, levando em consideração valor monetário, e volume por exemplo.

Os gatilhos mentais são ferramentas que estimulam as áreas do cérebro que influenciam a tomada de decisão de compra, através de gatilhos enviados ao cérebro humano, provocando reações ou sentimentos sobre um produto, marca ou propaganda.

1.3. Objetivo geral

- Entender o que são gatilhos mentais e como aplicá-los.

1.4. Objetivos específicos

- Compreender como os gatilhos mentais são capazes de aumentar as vendas.
- Apresentar brevemente como funciona o cérebro humano.
- Entender a relação entre neurociência e o comportamento do consumidor.
- Compreender a influência do neurodesign para estratégias de marketing.

1.5. Metodologia

A eventual pesquisa tem o caráter descritivo, que segundo Triviños (1987, p. 110), corresponde à “o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade”, de modo que o estudo descritivo é utilizado quando a intenção do pesquisador é conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemas relacionados à cultura”

Tem por finalidade a ação explicativa, de acordo com Gil (1999), "a pesquisa explicativa tem como objetivo básico a identificação dos fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenômeno. É o tipo de

pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito dos fenômenos."

E trata se também de uma pesquisa qualitativa, que segundo Triviños (1987), se refere "a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências."

2. NEUROMARKETING E A MENTE DO CONSUMIDOR

Para entendermos como o neuromarketing funciona na mente humana, é preciso se adentrar na ciência que estuda o cérebro, a neurociência. De acordo com MacLean, neurocientista, e autor da teoria do cérebro trino, desenvolvida nos anos 70, o nosso cérebro se divide em três partes, Reptiliano, Límbico e o Neocórtex. A teoria supõe que o cérebro dividido em três partes é resultado de um processo evolutivo do sistema nervoso de nossos ancestrais, sendo cada sistema uma etapa de evolução diferente, apesar de ser visto como três partes distintas, elas não atuam separadamente, e sofrem influências diretas uma das outras.

Reptiliano: também chamado de cérebro basal ou instintivo é a parte do cérebro humano que é responsável pelas ações primitivas, como reflexos involuntários, respiração, fome, medo ou raiva, ligados ao instinto de sobrevivência.

Límbico: o sistema límbico do cérebro está diretamente ligado a emoções mais complexas, como sentimentos, comportamento social e sensações involuntárias do corpo. Muitas vezes o sistema límbico exerce influência direta sobre as demais partes do cérebro, isso acontece quando agimos de forma irracional, de acordo com nossas emoções por exemplo.

Neocórtex: o neocórtex tem a função mais racional do cérebro, ele é responsável por tomar decisões de forma lógica e racional, atua diretamente na razão, raciocínio e consciência. E é dividido em lobos.

- Lobo Frontal: Causador dos pensamentos, necessidades individuais e planejamento.
- Lobo Parietal: Ligado a sensações gustativas, temperatura, pressão e tato, também responsável pela lógica matemática
- Lobo Temporal: O lobo temporal se situa próximo às orelhas, responsável pela audição, sendo possível uma análise e distinção dos sons.
- Lobo Occipital: Responsável por todas as percepções visuais, pela análise e processamento de informações de imagens.

Na hora de uma compra, é o sistema 1 (límbico e reptiliano) que vai definir suas emoções diante aquela imagem, produto ou propaganda, para só depois da tomada de decisão o neocórtex (sistema 2), irá tentar justificar de forma racional

a escolha feita inconscientemente, isso ocorre por que o sistema 1 é como um atalho para o cérebro humano, usamos ele de forma inconsciente para decisões que não requerem muito raciocínio, enquanto o sistema 2 é pensante, lento e racional, levando em consideração valor monetário, e volume por exemplo, contemplando 3 pilares, a emoção, memória e engajamento, ao se deparar com uma decisão de compra o consumidor, pode ser atraído por gatilhos/ padrões em que os humanos são suscetíveis, e também padrões específicos, ligados aos 5 sentidos como olhar ou sentir o cheiro de algo que te faça lembrar de momentos bons, que para outra pessoa pode não ter o mesmo efeito, como cada indivíduo é diferente, e tem vivências diferentes, o neuromarketing estuda padrões motivacionais, as emoções e sentimentos específicos de cada pessoa surgem naturalmente, influenciados por estratégias de neuromarketing, o que aumenta a probabilidade de uma venda, por exemplo.

O neuromarketing ganhou força nos anos 80, com a campanha do novo produto da Coca-Cola, a "New Coke", no cenário da época, a principal concorrente da Coca-Cola, a Pepsi estava começando a ganhar mercado, com campanhas que faziam testes as cegas, nesses testes as pessoas diziam qual refrigerante preferiam, e experimentavam afim de acertar qual era a Coca-Cola e qual era a Pepsi, a maioria das pessoas mesmo dizendo que preferiam a Coca-Cola, no teste cego acabavam por gostar mais do gosto da Pepsi. Portanto ela decidiu mudar sua formula, criando a new coke, como uma substituta da Coca-Cola original, com um sabor mais adocicado, como a de sua concorrente, porém ela não obteve os resultados esperados, os consumidores da marca não gostaram do novo produto, chegando a fazer protestos e até enviando cartas para trazer a antiga Coca-Cola de volta, com isso perceberam que a marca não era só o refrigerante em si, mas tudo o que ela representa para o consumidor, o apelo emocional, o vínculo da marca com o cliente, tudo que foi tirado quando se mudou a formula, rotulo e embalagem do produto original, através no neuromarketing viram que existem gatilhos inconscientes, e que poderiam fazer propagandas usando esses gatilhos para ativar o emocional dos consumidores e assim obter mais vendas, um bom exemplo desses gatilhos, são as campanhas da marca Coca-Cola no natal, em que se relaciona a marca com uma data comemorativa, trazendo as pessoas emoções, "espírito

natalino", e reafirmando isso com propagandas de pessoas felizes e a família reunida, bebendo o refrigerante.

Com os avanços tecnológicos, e a contribuição da neurociência para o marketing, já é possível "medir" a satisfação do cliente diante, um produto ou propaganda, através de aparelhos usados na neurociência, como o EEG (Eletroencefalograma) que capta as atividades cerebrais através de eletrodos conectados ao couro cabeludo, são então analisados a atividade cerebral de um indivíduo diante um produto, anúncio ou imagem, correlacionando as atividades cerebrais de cada área do cérebro conforme as mudanças neurais, diante a vários estímulos diferentes.

fMRI, ressonância magnética funcional, é uma técnica com a mesma finalidade do EEG, em que são analisadas as atividades cerebrais através de um aparelho de ressonância magnética, detectando vibrações das células sanguíneas enquanto fazemos alguma atividade. Em 2004, pesquisadores da Emory University, fizeram um experimento utilizando a fMRI, envolvendo as marcas de refrigerante coca cola e Pepsi, foi dado a bebida aos colaboradores em um aparelho de fMRI, sem que eles soubessem a marca, e perceberam uma atividade neural consistente, porém quando refizeram o teste com consciência de marca, perceberam que aos estímulos do cérebro mudaram, tendo uma intensificada resposta nas estruturas límbicas dos indivíduos, mudando sua percepção quanto a forma de ver a bebida, isso ocorre quando o consumidor cria um vínculo emocional com a marca, se tornando defensora e seguidora dela.

Outra ferramenta utilizada no neuromarketing é o Eye Tracking, essa técnica fornece dados através dos movimentos oculares das pessoas, utilizando um óculo tecnológico, esse aparelho consegue medir em tempo real, o tempo em que o indivíduo ficou olhando para cada aspecto do produto ou propaganda, o que mais o chamou atenção, a frequência em que os olhos passaram por determinado detalhe e até mesmo o trajeto dos olhos, trazendo informações numéricas para a análise do design e engajamento do produto em questão.

Existem outras técnicas e ferramentas utilizadas para medir a satisfação dos clientes, como a Resposta galvânica da pele, em que se pode perceber as atividades sudoríparas da pele através de eletrodos colocados no corpo, a

Frequência Cardíaca, que indica os batimentos involuntários do coração, a Eletromiografia Facial (EMG) que nos dá uma série de dados captados pelas reações inconscientes do rosto, e outras relacionadas a descobrir as formas inconscientes do sistema límbico diante um estímulo de compra. Muito se discute se esses dados são realmente confiáveis, uma vez que cada ser humano é diferente entre si, contudo as áreas do cérebro dos indivíduos são iguais e funcionam da mesma maneira, além do que testes monitorando os estímulos do cérebro se tornaram mais eficazes do que o método de pesquisa por entrevista por exemplo, que existe a possibilidade de o entrevistado mentir ou ser persuadido, alterando os resultados da pesquisa, comprometendo o estudo.

Quando falamos de neuromarketing, muitas pessoas discordam sobre o uso dessas práticas com relação a ética e a moral, ao fazer testes em pessoas, coletando dados para fins comerciais, e usando gatilhos mentais para atrair o consumidor. Na realidade as pesquisas feitas nessa área relativamente nova do marketing, tem o intuito de contribuir com as descobertas inconscientes do cérebro humano, afim de criar produtos e entretenimento que satisfaçam cada vez mais o cliente, as influencias conscientes ou não, sejam elas para o bem ou para o mal sempre existiram no mundo da indústria e do comercio, como por exemplo o marketing ligado as bebidas alcoólicas e cigarros, propagandas alimentícias contribuindo para o aumento da obesidade e diabetes, a questão é que com isso algumas pessoas podem se sentir enganadas e ou pressionadas de alguma forma, por isso vale a pena as empresas destacarem ainda mais sua missão, visão e valores.

A NMSBA, Neuromarketing Science & Business Association, uma associação comercial, e comunidade para interessados no assunto, criou um código de ética para seus colaboradores e empresas associadas, esse código discute três grandes tópicos:

- Restaurar a confiança do público na legitimidade e integridade dos neuromarketing.
- Garantir que os neuromarketing protejam a privacidade dos participantes da pesquisa.
- Proteger os compradores de serviços de neuromarketing.

De acordo com a NMSBA os estudos da área devem ser feitos por especialistas, prometendo ser o mais claro possível quanto a experiências, técnicas e procedimentos que serão usados, sendo a participação voluntaria, e tomando todos os cuidados com a análise, proteção e divulgação de dados, sendo totalmente transparentes com os objetivos do projeto e agindo totalmente de acordo com o consentimento dos participantes, seguindo os princípios adotados pelo código ICC/ESOMAR de conduta em pesquisa de mercado e pesquisa social.

A influência da cultura em que cada indivíduo está relacionado, também tem um fator decisivo no quesito consumismo, boa parte das pessoas no meio social, compram determinado tipo de produto por recomendações de amigos e familiares, ou até mesmo artistas e youtubers, o chamado marketing de conteúdo, do compartilhamento via mídias sociais, do consumo de conteúdo em plataformas digitais, geralmente influencia muito nas decisões de compra, o "estar na moda", sempre causou muita influência de compra em muitas pessoas, o cérebro geralmente reage a esses estímulos de compra impulsiva, baseado em que outras pessoas também estão comprando e não se pode "ficar de fora" como por exemplo o slogan da Havaianas "todo mundo usa", com as facilidades do mundo atual, cenários de compras online, anúncios de vendas por todos os lados, recomendações de produtos por todas as redes sociais, não se precisa mais sair de casa para comprar, ou pagar por produtos, consumir se tornou uma facilidade moderna, de forma que a decisão de compra também foi muito facilitada, consumidores geralmente são atraídos por um anúncio ou recomendação de algum produto, realizam a compra, pagam pelo pix ou cartão de crédito e esses produtos chegam até suas casas, fácil e rápido, o que desmuniu o tempo de reação do cérebro racional, sendo uma decisão de compra totalmente influenciada pelo sistema 1, e facilitada pela evolução das vendas online. As pessoas que compartilham esse tipo de conteúdo e recomendam produtos, geralmente são defensores da marca, que estão dispostos a defender e a recomendar a marca que gostam em um quesito social, isso porque o relacionamento marca/ cliente é forte, de modo que a experiência e a visão do consumidor com relação a marca se tornou significativo e começam a consumir e a recomendar, essa é uma forma muito boa e importante para as empresas ganharem engajamento e novos clientes.

Os famosos serviços de streaming como Netflix, Amazon prime e outras empresas no ramo do entretenimento, já estão usando técnicas de diagnóstico neural (fMRI, EEG, Eye Tracking...) para produzirem trailer de filmes mais assertivos afim de fazer o consumidor a querer assinar o plano, para assistir ao filme, o levando a ser cliente, assistir ao filme em cinemas aumentando a audiência e o promovendo, os estímulos mentais por trás de todo esse conteúdo faz com que as pessoas se sintam encorajadas a comprar ou consumir certos tipos de produtos e serviços. A melhor forma de tentar evitar todo esse consumismo, e não ser tão influenciado na hora de uma compra, é o autoconhecimento, somos mais suscetíveis a compras, quando o nosso cérebro está cansado, por exemplo, que recorremos aos atalhos, sem pensar muito, um ótimo exemplo é quando acabamos uma atividade que precisou de muito esforço, foco e atenção, e nos damos um "agrado", o famoso "eu mereço", muito ouvido em lojas e supermercados, que na verdade é só uma forma de tentar justificar a decisão do sistema límbico, dessa forma evitar tomar decisões com o cérebro cansado, pode ser uma estratégia para consumir menos.

3. GATILHOS MENTAIS

O termo Gatilho se relaciona metaforicamente de acordo com o dicionário, com "qualquer coisa que, à maneira de um gatilho, faz disparar um processo ou uma reação.". Os gatilhos mentais são uma estratégia do Neuromarketing, ligados a psicologia, que funciona através de estímulos enviados ao cérebro humano, a fim de encorajar ainda mais um indivíduo em um momento de decisão de compra, ativar esses gatilhos gera um sentimento com relação ou produto, que pode ser bom ou ruim, levando em consideração que cada ser humano é diferente, em suas preferências, e experiências de vida, cada um pode reagir de uma forma a esses gatilhos, já que através deles as pessoas podem se lembrar de sensações boas que tiveram com determinado produto, ou se lembrar sensações que não gostaram no passado, por isso os gatilhos mentais também tem relações com a memória de cada pessoa, sendo assim, quando falamos em gatilhos mentais, são utilizados padrões em que a maioria das pessoas são mais suscetíveis. Uma vez que usado o gatilho certo, da forma correta, é possível que os consumidores se sintam mais atraídos pelo produto, criando uma motivação real ou passageira, levando-o à compra, ou até mesmo conquistando novos clientes e os fidelizando.

A motivação ocorre, em geral, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno, seja por uma estimulação externa. Uma vez presente essa necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial. (PINHEIRO, 2011, p. 41)

Não se sabe ao certo quem de fato criou o termo "Gatilho Mental", mas as primeiras contribuições para o assunto surgiram no livro do professor e escritor Cialdini, (2013), em que ele explica e cita 6 atalhos mentais, em contexto com vendas e propagandas de marketing, porém muitas empresas podem já estar usando esses atalhos mentais, até mesmo sem saber, isso por que, nada mais são do que formas de persuadir as decisões dos consumidores, e são implementados de forma rápida, fácil e sem custos, como por exemplo em uma venda presencial, em que o cliente entra em alguma loja e inicia uma conversa com o vendedor, é um cenário típico em que são usados vários gatilhos, para conseguir uma venda com relação às necessidades reais do cliente, isso acontece da seguinte forma, o consumidor está à procura de um produto/serviço, encontra uma loja, e após o vendedor usar vários atalhos mentais, surge no cliente sentimentos sobre produto,

tomando a decisão de forma rápida e irracional, levando em consideração apenas o sistema 1 do cérebro.

Vale ressaltar que os gatilhos mentais são ferramentas usadas para persuadir o cliente a comprar determinado produto, e não uma maneira de manipulá-lo, e podem ser usados de acordo com o contexto, podendo ser aplicados separadamente, ou em conjunto de acordo com a necessidade.

3.1. Os Gatilhos Mentais mais conhecidos são:

3.1.1. Aprovação Social

O gatilho da aprovação social, como o próprio nome já diz, se trata de ter uma certa aprovação da sociedade quanto o produto em questão, partindo do princípio de que uma marca mais conhecida e que todo mundo compra é melhor que outra, ou até mesmo que marcas mais caras são de melhor qualidade. As pessoas são naturalmente seres sociais, e que estão inseridas em culturas, e é totalmente humano que busquem por aprovação, muitas vezes em que precisamos tomar uma decisão de compra é comum os consumidores procurarem por pessoas que tenham comprado o produto, para que se tenha algum tipo de aprovação de outras pessoas, comentários nos sites oficiais das lojas, fórum de conversas, ou até mesmo perguntando para amigos e familiares sobre o produto, de modo que a opinião de terceiros é bastante influenciadora na hora de uma tomada de decisão de compra.

Com a facilidade do mundo moderno, a aprovação social é ainda mais nítida nas redes sociais, os chamados digitais influencers, pessoas que produzem conteúdo em suas redes sociais, muitas vezes, pagos pelas marcas para fazer tal propaganda, influenciando seus seguidores a partir de seu comportamento, eles estão sempre recomendando produtos, fazendo unboxing, reviews e tutoriais, de forma que seus seguidores, se sentem atraídos pelos produtos em questão, uma vez que as pessoas tem necessidades de pertencer a certos grupos sociais, entendendo que usar certo tipo de marca, a faz estar inseridas a esses grupos, muitas vezes se relacionando a classes sociais.

Segundo Karsaklan (apud Bragaglia, 2017, p. 262): Alguns sociólogos estimam que a influência social nunca foi tão forte quanto nos dias de hoje. O consumidor suporta cada vez menos as dificuldades, e o fato de querer pertencer a um grupo de referência específico faz com que as pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais “autorizarão” sua entrada em tais grupos.

Aplicar esse gatilho mental em vendas offline, se dá ao fato de mostrar ao cliente que seu produto é recomendado por muitas pessoas, que suas vendas aumentam a cada dia, algumas formas de demonstrar isso é conversando com o cliente sobre pessoas que adquiriram o produto e estão agora felizes com sua necessidade atendida. Nas vendas online, é bem comum encontrar depoimentos de clientes que compraram o produto ou utilizaram certos serviços, feedbacks através de comentários, ou atribuindo as estrelinhas nos produtos, para ativar esse gatilho nas propagandas online se utiliza muito textos nas propagandas dizendo "milhares de pessoas estão comprando", " as vendas aumentaram em tantos %", também é muito importante atribuir métricas nesses tipos de propagandas, já que a propaganda tende a ser mais eficiente, quando usamos números, o que chama mais a atenção do consumidor para a sua propaganda.

3.1.2. Escassez

A muito já se percebeu que as pessoas tem um "fraco" por coisas exclusivas, limitadas, que ninguém além delas ou outras poucas pessoas no mundo terão, isso por que cria a sensação de serem importantes, o gatilho da escassez atinge exatamente esse ponto, cria a necessidade de compra através de produtos limitados e exclusivos; como já sabemos que a maioria das decisões de compra são tomadas pelo sistema 1, e inconscientemente, esse gatilho se torna muito poderoso levando em consideração os sentimentos de perda de cada consumidor, ninguém gosta de perder e é por isso que esse gatilho mental é eficaz, ao se ver diante de uma possível perda do produto, o consumidor se sente ainda mais atraído por ele, por que perdemos a opção de escolha, e livre arbítrio, o que remete a chamada Reatância Psicológica, uma reação do corpo com relação a perda de controle, e quando ela ocorre, o consumidor tem uma visão diferente do produto, o valor do produto aumenta na percepção dele, e isso o faz não se importar com o preço do produto, tempo de entrega e etc, sendo uma decisão do sistema límbico do cérebro, que muitas vezes é defendido com a parte racional do cérebro com "mas é edição limitada".

É fácil se sentir devidamente alertado contra as pressões da escassez, mas é bem mais difícil reagir ao alerta. Parte do problema é que nossa reação típica à escassez bloqueia nossa capacidade de pensar. Quando vemos algo desejado se tornando menos disponível, uma agitação física nos domina. Em especial nos casos envolvendo a competição direta, o sangue sobe à cabeça, o foco se estreita e as emoções aumentam (Teuscher, 2005).

Além das estratégias que já conhecemos que são os famosos "produtos limitados", "itens exclusivos", a escassez tem por objetivo causar esse sentimento da perda de algo, e é possível utiliza lá de várias formas, colocando um prazo para as promoções " 10% de desconto até 15/10", usando frases com impacto como "essa é sua última chance de adquirir o produto", ou "há poucas vagas". Esse gatilho é também muito usado juntamente com a aprovação social, um cenário bastante comum é fazer essas propagandas com frases utilizando a escassez, e atrai-las para um grupo seleto de pessoas que tem acesso a conteúdo exclusivos, um ótimo exemplo para o caso são os streamings em que o consumidor paga para assistir, e tem o conteúdo antes de ser lançado, além de ofertas especiais e no caso do youtube, vlogs e lives exclusivas.

3.1.3. Reciprocidade

Reciprocidade significa qualidade ou caráter de recíproco; correspondência mútua, e é exatamente o intuito desse gatilho, criar para o consumidor um sentimento de reciprocidade, uma "obrigação" para com o vendedor, ou seja, uma troca por outra. Gouldner, em *The norm of reciprocity* (1960), analisa a reciprocidade enquanto norma moral. De acordo com ele a reciprocidade é uma norma moral, universal, essencial para relações sociais estáveis.

No meio comercial, esse gatilho é usado como forma de retribuir, fazer com que o consumidor seja grato de alguma forma e que se sinta encorajado a retribuir da forma de uma compra, alguns exemplos são as amostras grátis de produtos, que criam um sentimento de gratidão por estarem recebendo aquele conteúdo de graça, o que mais tarde pode vir a se tornar uma compra, outro exemplo muito usado são as versões gratuitas de programas, que ao mesmo tempo que cria esse sentimento de retribuição, faz também a propaganda de seu serviço, com o consumidor se sentindo grato, e gostando de utilizar a versão free do produto, é mais provável que ocorra uma compra.

Em negociações offline, esse gatilho pode vir da forma de um agrado, como oferecer uma água gelada em um dia quente, um chocolate ou café em dias frios, fazer com que o cliente se sinta importante, dessa forma ele estará mais propício e aberto quanto a compra de um produto ou serviço, por isso é muito importante agregar valor, e se atentar ainda mais na experiência de compra do cliente. Ajuda-lo na hora da compra até mesmo em coisas não diretamente ligadas ao produto, faz com que a pessoa se sinta tentada a retribuir o favor, adquirindo o produto.

3.1.4. Afeição

O gatilho da afeição também está muito relacionado ao gatilho da reciprocidade, de uma forma são complementos um do outro, a afeição tem por finalidade criar um vínculo emocional entre o cliente e produto, para que esse gatilho funcione é importante que o vendedor seja simpático e ofereça possibilidades para resolver as necessidades de seu comprador, dessa forma com o consumidor mais feliz e propício à compra, devido ao modo como foi bem recebido, ele terá mais chances de levar o produto ofertado.

Isso acontece porque o ser humano tem a predisposição a concordar com pessoas com quem tenham mais familiaridade ou que são gentis com elas, o vendedor então deve ser instruído a tratar o seu cliente da melhor forma possível, a fim de conquistar o consumidor, uma forma bastante eficaz para isso é manter um diálogo, procurando opiniões, vivências e gostos em comum para se criar certa afinidade.

É muito comum empresas que trabalham com a revenda de seus produtos, como por exemplo a marca de cosméticos Avon, e de fato as pessoas tendem a comprar produtos de quem conhecem ou tem uma amizade, por isso a revenda desses produtos se torna eficiente, principalmente utilizando da afeição criada para ofertar os produtos.

3.1.5. Autoridade

Desde muitos novos aprendemos a seguir conselhos dos mais sábios e superiores, como no caso, nossos pais, com a percepção que o nível de autoridade, o torna mais experiente, e desde então seguimos essa linha de raciocínio diante a autoridades em geral, como chefe, presidente e outros.

O gatilho da autoridade surge então nesse mesmo conceito, apoiando na ideia de que nos sentimos mais seguros em tomar uma decisão de compra diante a uma autoridade no assunto, que é o produto, quando mais confiança o vendedor passar para o consumidor, mais seguro da compra ele estará, vemos muito esse gatilho ser usado principalmente em compras de luxo, e marcas famosas, em que o vendedor passa confiança ao cliente, sabendo exatamente tudo a respeito do produto em questão, passando seriedade através de seus trajes e comunicação formal. Também muito observado em vendas de cursos online, em que parece uma foto mais profissional do professor e seus títulos, como pós-graduação e doutorado, tudo isso faz com que os consumidores se sintam mais confortáveis na hora de fazer uma compra.

3.1.6. Gamificação

A gamificação apesar de não ser exatamente um gatilho mental, tem a mesma função, de atrair o consumidor, fazendo-o consumir mais. De acordo com o dicionário, gamificação são técnicas encontradas em jogos, readaptado para uma situação real, com o objetivo principal a motivação.

A gamificação funciona como se fosse um jogo de vídeo game, em que os marcos importantes são separados por fases, e a cada fase concluída é recompensada com estímulo positivo, alguns exemplos de gamificação famosos são a acumulação de pontos do Mercado Livre, em que a cada compra realizada, se ganha pontos, que o fazem subir de níveis, e como recompensa, se ganha desconto e frete grátis em determinados produtos, outras empresas como Shopee e a Ford Motor, que criou jogos em seu site, para aumentar o engajamento do portal da empresa.

Com o estímulo da recompensa, o consumidor se sente motivado a executar uma tarefa, que trará benefícios para ele, o que possivelmente se tornará um hábito, trazendo o sentimento de gratificação, fazendo a empresa aumentar suas vendas e gerando leads.

4. GATILHOS MENTAIS E NEURODESIGN

Para podermos nos adentrar em neurodesign, é preciso entender como funciona o marketing digital, o marketing digital surgiu com o avanço da internet e mídias sociais, ele atua na construção de propagandas, vendas e comunicação através do mundo digital. O que foi um grande avanço na área, que foi capaz de facilitar comunicações, interações empresa/cliente, distribuição de conteúdo, e até mesmo na análise de métricas e resultados. Desta forma o Neurodesign se tornou muito importante em toda a construção de designs relacionados a mídias sociais.

O Neurodesign, junção da neurociência com o design, tem por objetivo implementar atribuições da neurociência e psicologia para criar designs mais assertivos, a fim de aumentar o engajamento e influência sobre os consumidores. O design de um produto ou site da internet é crucial para influenciar uma venda, a expressão “A primeira impressão é a que fica” nunca foi tão real, isso por que a imagem é a primeira coisa que as pessoas veem e por esse motivo ela tem tanta influência, a análise de um design é feita através de ferramentas usadas no neuromarketing, como Eyes-Trackers, ou simplesmente rastreamento de olhos, processos de decodificação de ação facial, através de webcams, e outros usados para medir de alguma forma essa influência de imagem e design.

Quando vemos uma imagem/design, é comum sermos guiados pelo sistema 1 do nosso cérebro, responsável pelas decisões inconscientes que tomamos, e como os consumidores estão todo o tempo cercados por imagens e propagandas, é de extrema importância para empresas criarem designs mais eficazes, para conseguir a atenção para seu produto. Os seres humanos são criaturas visuais, o que faz com que informações/propagandas que contêm imagens sejam mais atrativas, estudos comprovam que as pessoas são 80% mais propensas a ler o conteúdo que inclui imagens em cores, e que infográficos são mais eficazes em mídias sociais do que outros conteúdos. O processamento de imagens acontece da seguinte maneira, primeiro ocorre a assimilação, que é feita pelo sistema 1 do nosso cérebro, que irá julgar se a imagem é conhecida ou de fácil reconhecimento, depois com o sistema 2 a pessoa vai decidir o que acha da imagem, imagens mais familiares tendem a ser mais apreciadas do que imagens mais complexas e menos familiares. Dessa forma o Neurodesign e o novo ramo de estudo chamado Neuroestética, são responsáveis por criar imagens mais relevantes para as

propagandas e designs de produtos. A Neuroestética se dá através da junção da neurociência com a estética afim de responder o porquê de as pessoas acharem certos tipos de imagens mais atrativas do que outras, atuando também em várias áreas como música e poesia.

Para conseguir designs mais eficazes é preciso estar preocupado com a paleta de cores. As cores muitas vezes nos remetem a emoções singulares, escolher as cores do design é importante pois futuramente somente a cor, era o suficiente para consumidores se lembrarem da marca, um bom exemplo disso é como as cores amarela e vermelha, são associadas à marca de fast food, McDonalds.

Farina, Perez e Bastos (2006), afirmam que existem diversos estudos sobre a aplicação das cores nas interfaces computacionais. As recomendações metodológicas indicam que se faça primeiro o projeto da interface em preto&branco, para depois de pronto e testado, venha a colorir, além de para uma melhor memorização do usuário, devem-se utilizar no máximo sete cores ao mesmo tempo.

Segundo Nielsen e Loranger (2007), “[...] o vermelho mostra-se muito eficiente quando usado nas interfaces para chamar a atenção ou sinalizar algum perigo, porém seu uso deve ser evitado em áreas amplas ou como cor de fundo; pois se trata de uma cor dominante.”.

De acordo com Jackson, Macdonald e Freeman (1994),

Áreas coloridas se tornam mais claras e amplas se estiverem sendo contornadas pelo preto, pois este fornece um bom contraste com as cores brilhosas e é mais legível em fundos claros. Já o amarelo, por ser a cor mais clara de todos os matizes, é um bom indicador de atividade, sendo adequada para indicar uma janela ativa ou um objeto que se quer ver bem. O verde que é indicado como a cor mais visível das três cores primárias/luz (código RGB: Red, Green e Blue), é mais indicado para apresentar rapidamente uma informação, enquanto a cor azul é indicada como fundo para cores vívidas, pois devido às ondas desta cor serem curtas, o olho humano tem dificuldade em focalizar informações, não sendo indicada para detalhes finos (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Também é importante lembrar que as pessoas têm preferências por designs que já conhecem, um bom exemplo disso é a prototipicidade, q está relacionado com o quanto um design ou formato de um site se parece com outros, as pessoas que utilizam um site, tem expectativas de conseguirem usá-lo de forma acessível, por isso esperam ver determinadas ferramentas do site de um modo

comum como está acostumado, como por exemplo o menu posicionado em um dos cantos superiores.

Os usuários passam grande parte do tempo em outros sites, assim qualquer padrão que seja usado na maioria dos outros sites será marcado a ferro e fogo no cérebro dos usuários e só será possível se afastar desse estigma à custa de graves problemas de usabilidade (Jacob Nielsen).

Nos designs digitais, além das cores é importante que o site seja intuitivo, de fácil acesso, com letras que facilitem a leitura, imagens e interações, é preciso que quem for acessar se sinta atraído, e motivado a ficar no site, o que possivelmente aumentará as chances de uma compra.

A usabilidade é uma das qualidades mais importantes de uma interface, sendo que esta é considerada com problema de usabilidade se um determinado usuário ou um grupo de usuários encontrarem dificuldades para realizar uma tarefa com ela. Tais dificuldades podem ter origens variadas e ocasionar perda de dados, diminuição da produtividade e até mesmo a total rejeição do software por parte dos usuários. Portanto, é essencial conhecer bem os usuários da aplicação (WINCKLER et al., 2001).

A junção do neurodesing com os gatilhos mentais acontecem muitas vezes de forma natural, e é muito comum, principalmente em sites e ou propagandas da internet, com o intuito de criarem anúncios “melhores”, ou seja, mais eficazes são aplicadas técnicas de neurodesing e neuroestética, de como aplicar as cores, padrões e melhoramento de imagens, em conjunto com as técnicas de persuasão dos gatilhos mentais. Essa é uma forma muito eficaz de atrair o público, de todas as formas presentes no anúncio, e possivelmente aumentar o número de vendas.

5. CONCLUSÃO

Estamos ainda muito longe de entender o cérebro humano e suas reais motivações, contudo o estudo do comportamento do consumidor se mostra de forma muito relevante para a produção e análise de produtos e propagandas na área do marketing, seja para a criação de novas ideias, ou análises mais eficazes de projetos já existentes através de aparelhos da neurociencia, ligados ao marketing com a finalidade de descobrir, medir e analisar padrões cerebrais diante a certos estímulos de consumo, como o fMRI, e o EEG.

As estratégias de gatilhos mentais que usam estímulos enviados ao cérebro têm por finalidade criar uma necessidade a partir do sistema 1 do nosso cérebro, a parte responsável pelas emoções, com isso o uso dessas estratégias aliadas com o neurodesign para a criação de designs mais eficazes e os aparelhos usados na neurociencia tem o poder de alavancar não só as vendas mais também todo o setor de marketing.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MASSOLAR, Pablo. **O poder secreto dos gatilhos mentais e do Neuromarketing**. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/o-poder-secreto-dos-gatilhos-mentais-e-do-neuromarketing> > Acesso em 10 jul. 2022.

MARTINSON, Júlia. **Neuromarketing: entenda o que é e veja como ele funciona na prática**. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/#:~:text=Neuromarketing%20%C3%A9%20um%20campo%20de,3.0%3A%20centrado%20no%20ser%20humano.> > Acesso em 4 jul. 2022.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

NETO, Guilherme. **Neuromarketing: entenda o que é e veja como ele funciona na prática**. Disponível em < Neuromarketing: entenda a ciência que estuda a mente do consumidor - Mundo do Marketing > Acesso em 4 jul. 2022.

ALMEIDA, Norberto. **Neuromarketing: o que é, principais ferramentas de pesquisa e como anda essa ciência no Brasil**. Disponível < <https://www.posuscs.com.br/neuromarketing-o-que-e-principais-ferramentas-de-pesquisa-e-como-anda-essa-ciencia-no-brasil/noticia/2425> > Acesso em 20 set. 2022

REZ, Rafael. **O cérebro trino: reptiliano, límbico e neocórtex**. Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/o-cerebro-trino-reptiliano-limbico-e-neocortex/>> Acesso em 17 out. 2022

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**. Disponível em < PEDRO CAMARGO (NEUROMARKETING) - Lutz Podcast #53 > Acesso em 25 set. 2022

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing – Descodificando a Mente do Consumidor**. Lisboa: IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing. 2009.

PINHEIRO, Roberto Meirelles. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

CIALDINI, Robert B. **Influence: Science and Practice: Pearson New International Edition**. Milwaukee: Pearson; 5ª edição, 2013.

BRAGAGLIA, Ana Paula; BASTOS, Lucas Lopes Albuquerque. **O valor de aprovação social no consumo e na publicidade: uma discussão à luz da ética**. Disponível em <
seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/download/5061/3094. > Acesso em 20 out. 2022.

TEUSCHER, Reinhold. Algumas observações sobre a estatística sanitária dos escravos nas fazendas de café. 1853. 12f. Tese (para verificação de diploma). Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro.

GOULDNER A. W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. American Sociological.

FARINA, PEREZ E BASTOS. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com Qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JACKSON, R.; MACDONALD, L.; FREEMAN, K. Computer Generated Color – A practical guide to presentation and display. Reino Unido, John Wiley & Sons, 1994.

WINCKLER, M. (ed.) et al., Task models and diagrams for user interface design. 6th international workshop, TAMODIA 2007.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.