



Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC/Ubá
Graduação em Administração

**GATILHOS MENTAIS: O *MARKETING* E SUA ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO
SOBRE OS CONSUMIDORES**

Mental Trigger: marketing and its consumer persuasion strategy

Lívia Aparecida Magalhães de Paiva¹
Paulo Roberto Mendes da Silva²

Resumo

O crescimento significativo do *marketing*, nos últimos anos, demonstra sua importância diante dos assuntos ligados às vendas. Frente a isso, este estudo tem o objetivo de analisar as formas de persuasão utilizadas pelo *marketing*, na mercantilização. Nessas estratégias, são empregados tipos de gatilhos mentais que promovem anseio, por parte dos clientes, em adquirir determinados bens ou serviços. Esses gatilhos têm o poder de persuadir o consumidor, o que, conseqüentemente, favorece o aumento das vendas, tornando-os elementos estratégicos que se caracterizam como um diferencial entre as organizações. Dentre os autores pesquisados para a constituição deste trabalho, destacaram-se D' Angelo, Robert Cialdini, Gustavo Ferreira e Philip Kotler. A metodologia adotada consiste em uma pesquisa descritiva, cuja coleta de dados foi estabelecida a partir de um levantamento bibliográfico e de uma pesquisa de campo.

Palavras-chave: Consumidores; Gatilhos; Influência; *Marketing*; Persuasão;

Abstract

With the increasing adoption of marketing in recent times, it is clear that it is an ally when it comes to sales. This study aims to analyze the forms of persuasion used by marketing in commodification. Various types of triggers are used that promote a desire on the part of customers to purchase certain goods or services. These so-called mental triggers have the power to persuade the consumer, which consequently favors increased sales, thus making it a strategic business with a difference over others. Among the authors researched to create this work, D' Angelo, Robert Cialdini, Gustavo Ferreira, Philip Kotler stood out. The methodology used was descriptive research, with bibliographical survey and field research as data collection.

Keywords: Consumer; Influence; Marketing; Persuasion; Triggers;

Data de Submissão: 02/07/2024

Data de Aprovação: 02/07/2024

1 INTRODUÇÃO

Embora a palavra *marketing* remeta a algo novo e atual, seus princípios têm origem nos primórdios da civilização, desde o período feudal, em que os povos primitivos praticavam a troca de mercadorias denominada escambo. Além disso, apesar de as estratégias de

¹ Discente do curso de graduação em Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá, Minas Gerais. E-mail: livianmagalhaesbp@gmail.com

² Professor Orientador da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá, Minas Gerais. E-mail: prmendasilva62@gmail.com

marketing serem importantes para as empresas, apenas nos últimos anos observou-se um crescimento relativo da área, em comparação a anos anteriores. Esse cenário se justifica por conta de o campo ter sido centrado, por muito tempo, na criação de embalagens criativas e na divulgação de produtos.

A Revolução Industrial, no século XVIII, pode ser entendida como a causa de surgimento da indústria e, sobretudo, do capitalismo. Nesse contexto, deu-se o desenvolvimento do meio empresarial e da alta concorrência mercadológica, cujo objetivo principal consistia no capital advindo de vendas. Sendo assim, os empresários se viam compelidos a atrair clientes para garantir o lucro da empresa, o que ocorria pela promoção de produtos e de serviços, através dos veículos de comunicação da época, como jornais, rádios e revistas, ou, até mesmo, pela fabricação de embalagens que chamassem a atenção dos consumidores, utilizando cores, desenhos, entre outros elementos. No decorrer dos anos, o *marketing* passou a deter enorme influência no ramo dos negócios, adaptando-se à sociedade, e, hoje, é compreendido como uma ferramenta indispensável para as estratégias empresariais.

No cenário altamente competitivo do *marketing* contemporâneo, as marcas buscam, constantemente, estratégias eficazes para se destacar e impactar as decisões de compra dos consumidores. Nesse contexto, uma das ferramentas poderosas é o uso de gatilhos mentais, técnicas psicológicas que exploram padrões de comportamento humano para persuadir e influenciar a tomada de decisão dos consumidores. Na era digital, em que há exposição constante a uma multiplicidade de mensagens de *marketing*, a compreensão do funcionamento dos gatilhos mentais torna-se essencial para as marcas que procuram capturar a atenção e o interesse do público-alvo.

Assim, este trabalho se propõe a explorar o papel dos gatilhos mentais no *marketing*, examinando como essas estratégias são utilizadas para influenciar as percepções e os comportamentos dos consumidores. Além disso, serão discutidas algumas abordagens para identificar, compreender e aplicar os gatilhos mentais de forma ética e responsável, a fim de promover relações mais transparentes e genuínas entre marcas e consumidores. Por meio desta pesquisa, buscou-se fornecer *insights* valiosos para profissionais de *marketing* e acadêmicos interessados em entender melhor como as técnicas de persuasão, baseadas nos gatilhos mentais, moldam o comportamento do consumidor e influenciam o sucesso das estratégias de *marketing*.

Nesse sentido, o trabalho se justifica por estudar a relação do *marketing* com os consumidores, por meio de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo e quantitativo, com uma amostra da população. A problemática que orientou a pesquisa se manifesta através

da seguinte pergunta: como o *marketing* emprega estratégias persuasivas para influenciar os consumidores a adquirirem os produtos e serviços divulgados? Diante desse questionamento, é possível elencar algumas hipóteses, que sugerem a criação de desejos e necessidades nos indivíduos, o aproveitamento de vulnerabilidades emocionais e o favorecimento de um apego excessivo a bens materiais.

O objetivo geral do estudo é investigar a existência da persuasão e dos gatilhos mentais empregados na venda de produtos e serviços por meio de estratégias de indução. Considerando o problema investigado e o objetivo geral estabelecido, os objetivos específicos são: revisar a presença e a relevância da influência do *marketing* no comportamento interpessoal; comparar e contrastar as diferentes formas de persuasão e de gatilhos mentais; apontar questionamentos éticos em relação às práticas de *marketing*; e verificar a existência de divergências entre o que foi divulgado e o que foi adquirido pelos consumidores.

2 **MARKETING**

O *marketing* existe desde os primórdios da civilização humana, tendo sido empregado em diversos contextos. Porém, foi durante a Revolução Industrial que ele se expandiu significativamente, tornando-se um elemento indispensável na comercialização de produtos e/ou serviços. Nesse cenário, o aumento da concorrência transformou a dinâmica do mercado em uma disputa pela atração de clientes. A promoção de produtos e de serviços ocorria pela divulgação das propagandas nos jornais, nos rádios, em *outdoors* e nas revistas. No decorrer dos anos, o *marketing* se consolidou, sobretudo, por meio da televisão e da internet e, permanece, até então, aperfeiçoando-se. Desse modo, é possível entendê-lo como “uma atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca.” (PHILIP KOTLER, 1998, p.33).

Marketing é o campo de estudo que abrange todas as ações relacionadas à interação de troca, voltadas para atender aos desejos e às necessidades dos consumidores. Seu objetivo é alcançar metas específicas para a organização ou para o indivíduo envolvido, considerando o contexto em que atua e o impacto dessas interações no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15). Por conta disso, é uma área que está inserida em um ambiente de constante transformação. Assim, para que seja possível compreender seu atual funcionamento, antes, é necessário acompanhar a evolução do mercados nos últimos anos. (PHILIP KOTLER, 2015, p.32).

Historicamente, o *marketing* evoluiu por meio de cinco fases principais, conhecidas

como *marketing* 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0. A fase do 1.0 diz respeito ao período da Revolução Industrial, em que o campo do *marketing* tratava da venda dos produtos da fábrica para qualquer pessoa interessada em comprá-los. Esses produtos eram simples, elaborados para atender ao público geral. A meta, em si, consistia em padronizar e obter vantagens, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, permitindo que as mercadorias tivessem um preço acessível e pudessem ser adquiridas por uma quantidade maior de consumidores (PHILIP KOTLER, 2010, p. 21).

O *marketing* 2.0 surgiu na era da informação, denominada tecnologia da informação. Essa fase é orientada para o cliente, que é quem define o valor do produto. As preferências dos consumidores são variadas, o que exige que o profissional de *marketing* separe o mercado e desenvolva produtos que atinjam públicos-alvo específicos. Frente a uma ampla gama de opções em características funcionais e alternativas, os profissionais procuram alcançar o coração e a mente do consumidor, que é o alvo passivo das campanhas de *marketing* (PHILIP KOTLER, 2010, p. 22).

O *marketing* 3.0 é compreendido como uma fase focada em valores. Ao invés de enxergar as pessoas apenas como consumidores, os profissionais passaram a considerá-las como seres humanos completos: com mente, coração e espírito. Essa proposta se localiza em um cenário no qual, cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções que satisfaçam suas aspirações de transformar o mundo em um lugar melhor. Eles procuram por empresas cuja missão, visão e valores abordem suas necessidades mais profundas de justiça social, econômica e ambiental. Além de satisfação funcional e emocional, demandam encontrar, ainda, satisfação espiritual nos produtos e nos serviços que escolhem (PHILIP KOTLER, 2010, p. 22,).

Em seu livro “*Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*”, Philip Kotler (2017) explica que a etapa do *marketing* 4.0 é uma junção entre o *marketing* tradicional e o digital, procurando unir o melhor dos dois mundos. Hoje, o *marketing* digital tem apresentado crescimento progressivo, tornando-se o principal responsável pelos resultados das marcas. Isso se deve à ampliação e à propagação da internet e das redes sociais, ambas com poder de influência sobre os indivíduos.

Por fim, o *Marketing* 5.0 é o estágio de evolução do *marketing*, impulsionado pelo poder da tecnologia a favor da qualidade de vida e do bem-estar das pessoas. “O *marketing* 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.” (PHILIP KOTLER, 2021, p.13).

2.1 A ética no *marketing*

De acordo com D'Angelo (2003, p. 56), a ética nos negócios empresariais pode ser definida como “[...] o padrão de conduta e de moral vigentes no meio empresarial, permitindo a distinção entre o certo e o errado, o aceitável e o inaceitável”. Nesse aspecto, a transparência se torna essencial para o *marketing* e “os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável” (PHILIP KOTLER, 2017, p.27).

Empresas e marcas com reputações fortes e alegações honestas sobre seus produtos não deveriam ter motivo para se preocupar. No entanto, aquelas que fazem alegações falsas e têm produtos ruins não sobreviverão. É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital (PHILIP KOTLER, 2017, p.29).

Deste modo, conforme D' Angelo (2003, p.7), “os QUADROS 1 e 2 sintetizam as duas principais categorias de questionamentos éticos com os quais o *marketing* se defronta, exemplificando alguns de seus principais dilemas mediante perguntas”.

QUADRO 1: Alguns dos questionamentos éticos genéricos ao sistema de *marketing*

O <i>marketing</i> cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? Os desejos e necessidades do consumidor são moldados aos interesses das empresas?
O <i>marketing</i> contribui para um apego excessivo às posses materiais?
O <i>marketing</i> se prevalece de fraquezas e dificuldades emocionais das pessoas para comercializar produtos e serviços?
Ao desenvolver e promover constantemente novos produtos e serviços, o <i>marketing</i> estimula o desperdício e a permanente insatisfação dos consumidores?
O <i>marketing</i> desenvolve e promove produtos que são prejudiciais aos consumidores e à sociedade, aumentando os custos sociais decorrentes da sua comercialização?

Fonte: D' Ângelo (2003)

QUADRO 2 – Alguns dos questionamentos éticos quanto às práticas de *marketing*

Produto	<ul style="list-style-type: none"> • O produto pode causar algum dano ou prejuízo a quem o utiliza? • O consumo constante do produto, ao longo dos anos, pode causar algum efeito negativo ao consumidor? • As informações prestadas aos consumidores a respeito do produto são suficientes e adequadas à decisão de compra? • A empresa omite algum componente do produto que possa causar prejuízos no curto ou
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>longoprazo para o consumidor?</p> <ul style="list-style-type: none"> • O produto lançado tem sua obsolescência planejada, devendo sair de linha dentro de alguns meses/anos e perder valor para quem o adquirir? • O processo de fabricação do produto, em algum estágio, causa danos ao meio ambiente? • A embalagem, embora atraente aos olhos do consumidor, representa desperdício de algum material?
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • A comunicação promete vantagens que o produto não pode oferecer? • A comunicação direcionada a crianças, incapazes de discernir qualidades e defeitos de um produto, é prejudicial a elas e suas famílias?
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Os pacotes de preço manipulam as percepções de valor dos consumidores? • Os preços de acessórios e peças de reposição são muito elevados em relação ao preço do produto, tornando cara sua manutenção? • O preço de produtos essenciais (por exemplo, medicamentos) é excessivamente alto, dificultando o acesso de uma parcela do mercado consumidor?
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Os preços praticados na promoção estão realmente abaixo daqueles praticados normalmente?
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?
Vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores sentem-se pressionados e constrangidos com a postura do vendedor? • O vendedor omite alguma informação relevante a respeito do produto, ou exagera suas virtudes? • O vendedor tenta empurrar produtos que não são os mais adequados ao consumidor? • O vendedor superestima as necessidades do consumidor, oferecendo produtos mais caros?
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> • O processo para cancelamento da prestação de determinados serviços é complicado e demorado, tornando o cliente refém da empresa? • O acesso aos serviços de atendimento para reclamações e consultas pós-venda é difícil?
Marketing Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • É correto comercializar em países em desenvolvimento produtos que são vetados por órgãos reguladores de nações desenvolvidas, valendo-se de menores restrições legais desses países?

Fonte: D' Ângelo (2003)

Segundo D' Ângelo (2003), os dois quadros apresentados demonstram que, atualmente, o *marketing* é objeto de vários questionamentos, em razão das práticas éticas e antiéticas. No QUADRO 2, questiona-se aspectos relacionados aos produtos, como é o caso de algumas marcas de remédios que exploram a vulnerabilidade de mulheres que sofrem com a obesidade, oferecendo-lhes medicamentos que prometem o emagrecimento em poucos dias, mas que podem causar danos e prejuízos à saúde.

Não seria fantástico você tomar uma pílula mágica à noite e no dia seguinte você estar com o corpo que você sempre quis, sem precisar ir para a academia e continuando a comer TUDO que você gosta? [...] Se você chegou até aqui, você sabe que está pronto para emagrecer (GUSTAVO FERREIRA, 2019, p.71).

No prosseguimento, D' Ângelo (2003) discute sobre a comunicação, destacando práticas antiéticas, a exemplo de anúncios que afirmam a possibilidade de tratamento de problemas como ansiedade, depressão e estresse sem efeitos colaterais, ou, até mesmo, que prometem vantagens que o produto não pode efetivamente oferecer.

Você está em dívidas, desesperado, sem saber o que fazer a sua conta de luz está prestes a ser cortada. Você mal vai ter o que dar de comida pra sua família. O que você vai fazer? [...] Você não precisa mais sofrer com essa dor que você sente agora. Você pode mudar isso agora e ter uma vida muito mais feliz, muito mais próspera. (GUSTAVO FERREIRA, 2019, p.68)

Em relação ao preço, D' Ângelo (2003) questiona práticas que podem ser enganosas e causar frustrações nos consumidores, como quantias excessivamente elevadas em relação ao valor real do produto, assim como induzir as pessoas a acreditarem que o que está sendo oferecido é gratuito.

Descubra como você pode ganhar três vezes mais do que você ganha hoje, dedicando apenas uma hora por dia. [...] No próximo e-mail vou revelar os únicos dois passos que você precisa dar para tornar o seu negócio mais sólido e ter muito mais resultado. (GUSTAVO FERREIRA, 2019, p.61)

No que tange à distribuição (D' Ângelo 2003, p.8), é possível questionar se “existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?”. Um exemplo comum a ser ressaltado, neste tópico, é quando o consumidor adquire um produto, que posteriormente é extraviado, danificado no momento da entrega. Em complemento, no quesito vendas, o autor (D' Ângelo 2003, p.8) pergunta se “os consumidores sentem-se pressionados e constrangidos com a postura do vendedor?”. Em termos de atendimento, questiona-se se “o acesso aos serviços de atendimento para reclamações e consultas pós-venda é difícil?” (D' Ângelo, 2003, p. 8).

Em consonância com tais considerações, Kotler (2017) discorre sobre a confiança dos consumidores nas estratégias de *marketing*:

Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de *marketing*. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (PHILIP KOTLER, 2017, p. 26)

Isso acontece por conta de muitas empresas estarem preocupadas apenas com o capital advindo das vendas, com a lucratividade potencial e com o volume de produtos vendidos, sem

considerar se a propaganda divulgada condiz ou não com a realidade.

2.2 Gatilhos mentais

O gatilho mental é uma técnica de persuasão que reúne aspectos sociais, emocionais e instintivos do ser humano; ele estimula o comportamento a respeito de determinado assunto, agindo diretamente no cérebro. Em seu livro “Armas da Persuasão”, Cialdini (2013) afirma que o gatilho mental é capaz de evocar determinadas emoções e comportamentos através de imagens, textos, linguagens específicas e vídeos, os quais facilitam a tomada de decisão e, sobretudo, estimulam a ação na compra de produtos.

Um dos gatilhos mentais mais importantes é o da especificidade, conforme o qual as estratégias de *marketing* precisam especificar todos os detalhes oferecidos pelo produto ou serviço. De acordo com esse princípio, a especificação produz curiosidade, confiança e autoridade na mente de quem deseja comprar (GUSTAVO FERREIRA, 2019, p.15). Outro gatilho essencial é o de autoridade, que se vale de nomes de grandes profissionais, como atores, cantores, especialistas, entre outros, para gerar confiança nos clientes em relação ao que está sendo oferecido. Rodrigo Lossio (2021) afirma que uma autoridade exerce influência sobre pessoas, pensamentos e opiniões. Por isso, as empresas sempre procuram a divulgação de seus produtos por celebridades ou especialistas reconhecidos. Como questiona Ferreira (2019, p. 20): “Se você tivesse que escolher entre duas pessoas para dar uma palestra”... um dos candidatos é totalmente desconhecido... o outro escreveu um livro e apareceu no jornal... Quem você escolheria?”.

Ainda, quando Cialdini (2013, p. 89) afirma que “consideramos um comportamento adequado em dada situação na medida em que podemos ser seguido pelos outros”, refere-se ao gatilho mental da prova social, explicado por Ferreira (2019, p. 28) ao apontar que “quando precisamos tomar decisões, procuramos referências de outras pessoas para nos auxiliar nesse momento”. Esse comportamento pode ser aplicado, no *marketing*, como uma forma de convencer os consumidores sobre a qualidade do produto oferecido, por meio de depoimentos de clientes na página da empresa ou, então, pelo número de curtidas em redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube. De forma a esclarecer essa estratégia, Ferreira (2019, p. 28) propõe “imagine o seguinte: você está visitando uma cidade e vê dois restaurantes. O primeiro está cheio de gente. O segundo está vazio, quase às moscas. Qual restaurante você escolhe? Esse é o exemplo mais simples do que é a prova social”.

O gatilho relativo à escassez também é um dos mais empregados em termos mundiais.

Sua proposta é provocar, no consumidor, a sensação de que ele precisa comprar um produto antes que ele se esgote. Nesse sentido, Cialdini (2013) afirma, em seu livro, que “as pessoas parecem mais motivadas pelo pensamento de perder algo do que pelo pensamento de ganhar algo de mesmo valor”. Em consonância, Ferreira (2019, p. 36) aponta que “infelizmente muitas pessoas só agem quando percebem que vão perder alguma coisa”.

Esta é sua última chance de aproveitar essa oportunidade. Uma nova oportunidade talvez venha apenas no ano que vem, mas não tenho certeza. Mas imagine você daqui a um ano. O que você vai perder agora não é um curso. É a sua chance de mudar de vida. (GUSTAVO FERREIRA, 2019, p.37)

Por fim, segundo Rodrigo Lossio (2021), o gatilho mental da urgência é similar ao da escassez, no entanto, inclui também o fator tempo. Esse gatilho tem o objetivo incentivar as pessoas a comprarem rapidamente, utilizando frases como “oferta por tempo limitado!”, “somente hoje: 15% de desconto”, “este lançamento será o último”. Sob essa ótica, uma pessoa tende a acelerar suas ações no momento em que percebe que não terá tempo suficiente para concluir o seu objetivo, como afirma Ferreira (2019, p. 43) que a “urgência nada mais é do que uma escassez turbinada”.

Logo após a confirmação de uma compra, ofereça um *upsell* de algum item com desconto. E trabalhe a Escassez e Urgência de duas formas. Coloque um timer, mostrando que tem apenas alguns minutos para decidir se adiciona ou não o produto no pedido. [...] A próxima vez que virem que só faltam alguns minutos ou que há poucas unidades disponíveis, elas irão agir. (GUSTAVO FERREIRA, 2019, p.43)

Em virtude de seus atributos, o gatilho mental tornou-se uma técnica de venda que influencia diretamente o processo de decisão de compra do cliente. Por esse motivo, os profissionais de *marketing* e de vendas aderiram tais estratégias como forma de conectar os consumidores aos produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas.

2.3 A persuasão sobre os clientes

Em seu livro “Armas de persuasão”, Cialdini (2013) explicita que grande parte das pessoas tem conhecimento sobre as ferramentas de influência e costuma empregá-las, de maneira frequente, para obter o que pretendem. É possível incentivar a satisfação de desejos por meio de uma simples palavra escolhida adequadamente, que aciona princípios psicológicos e desencadeia comportamentos automáticos. Essas estratégias de persuasão possuem “a capacidade de manipular sem aparentar que está manipulando” (CIALDINI, 2013, p 10).

Os profissionais que trabalham com persuasão empregam múltiplas técnicas para convencer o público. A maior parte destas se enquadra nos seis princípios psicológicos básicos que comandam a conduta humana, a saber: reciprocidade, coerência, aprovação social, afinidade, autoridade e escassez. Cada um desses princípios possui capacidade de produzir, nas pessoas, um consentimento automático e sem reflexão, uma disposição para dizer “sim” que não passa por pensamentos mais complexos (CIALDINI, 2013, p.8).

A regra da reciprocidade “diz que devemos tentar retribuir, na mesma moeda, o que outra pessoa nos concedeu” (CIALDINI, 2013, p.12).

Se uma mulher nos faz um favor, temos que fazer outro em troca. Se um homem nos dá um presente de aniversário, temos que lembrar seu aniversário dando um presente também. Se um casal nos convida para uma festa, temos que convidá-lo quando dermos uma festa. Em virtude da regra da reciprocidade, somos obrigados a retribuir no futuro os favores, presentes, convites e itens semelhantes. (CIALDINI, 2013, p.12)

De acordo com Cialdini (2013), a persuasão por reciprocidade pode ser observada enquanto uma técnica de *marketing*, no comércio, pela amostra grátis, estratégia que detém um longo histórico de eficácia.

Um dos locais favoritos para distribuição de amostras grátis é o supermercado. Muitas pessoas acham difícil aceitar amostras do atendente sorridente, devolver apenas os palitos ou as xícaras, e ir embora sem comprar. Em vez disso, elas compram um pouco do produto, ainda que não tenham gostado tanto. [...] A vantagem da amostra grátis, porém, é que também se trata de um presente e, como tal, pode envolver a regra da reciprocidade. (CIALDINI, 2013, p.13)

Em seu livro, ainda, Cialdini (2013) afirma que outro princípio muito utilizado na área de *marketing* é o de contraste, que é capaz de afetar a maneira como uma pessoa percebe distinções entre dois produtos diferentes quando são apresentados um após o outro.

Suponha que um homem entre numa loja de roupas masculinas sofisticadas e diga que quer comprar um terno de três peças e um suéter. Se você fosse o vendedor, qual item mostraria primeiro para induzi-lo a gastar mais dinheiro? As lojas de roupas instruem seus vendedores a mostrar o artigo mais caro primeiro [...]. Eles se comportam de acordo com o princípio do contraste: venda o terno primeiro, porque isso fará com que os suéteres, mesmo os mais caros, não pareçam tão caros em comparação. (CIALDINI, 2013, p.22)

Nesse sentido, para os vendedores, torna-se mais favorável apresentar primeiro o artigo mais caro. Caso contrário, podem prejudicar o efeito de influência do princípio de contraste. Expor um produto mais caro após um mais barato faz o primeiro parecer ainda mais oneroso, levando o cliente a optar pelo de menor custo (CIALDINI, 2013, p.23).

Mesmo que os profissionais procurem convencer os consumidores de que seu produto

é melhor, por ter vantagens em relação aos outros, isso não é suficiente. As pessoas tendem a comprar de quem elas conhecem, gostam e confiam (GUSTAVO FERREIRA, 2019, p.13).

Um cliente forma expectativas de acordo com promessas feitas pelos vendedores, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas expectativas são essenciais para a satisfação. Se o resultado de uma prestação de serviços iguala à expectativa, o cliente fica satisfeito. No entanto, se os resultados da prestação de serviços ficarem além das expectativas, os clientes ficam insatisfeitos. (LAS CASAS, 2010, p.89)

Na maioria das vezes, o *marketing* se aproveita de fraquezas emocionais dos indivíduos para persuadi-los a comprar determinado item. De acordo com Ferreira (2019, p. 13), “para que você consiga persuadir e influenciar as pessoas, precisa construir *Ethos*, você constrói seus argumentos e põe à prova sua Autoridade e Credibilidade”. Porém, apenas a construção de *Ethos* não é suficiente. Para que uma estratégia de marketing tenha poder de persuasão completo, conforme Ferreira (2019, p. 13), “[...] além da Credibilidade, precisa criar *Pathos*, ativar as emoções: medo, angústia, luxúria, prazer”.

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de *marketing* em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. (PHILIP KOTLER, 2017, p. 42)

3 MÉTODOS

Este estudo se fundamentou em uma pesquisa de campo, baseada na combinação de métodos qualitativos e quantitativos, utilizando uma amostra representativa da população. O trabalho de campo realizado ocorreu por meio da aplicação de um questionário, “instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas” (Lakatos e Marconi, 2010, p.203), com perguntas de múltipla escolha, permitindo apenas uma resposta por questão.

A análise do questionário foi conduzida com base nas respostas fornecidas por 49 pessoas, que concerne a “uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo” (LAKATOS E MARCONI, 2010, p.27). A amostra foi constituída pelo público feminino e masculino, com idade acima de 18 anos, por meio do *Google Forms*. Cabe ressaltar, conforme Lakatos e Marconi (2003):

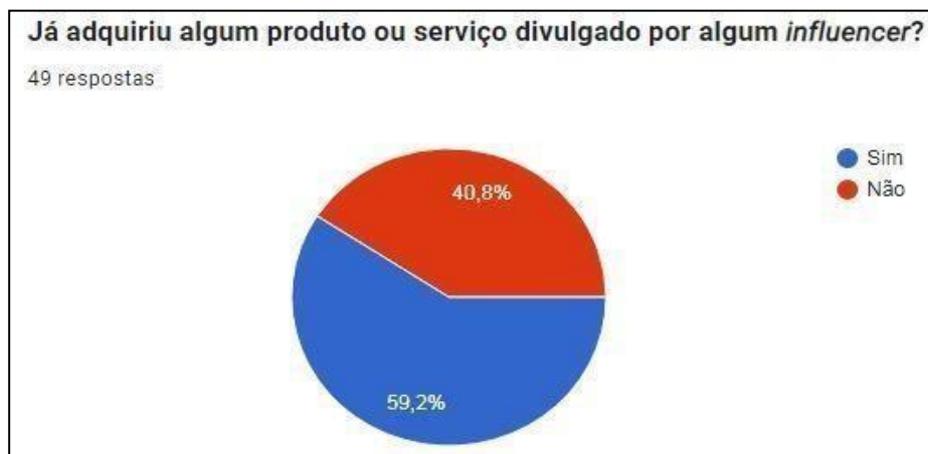
Nem sempre há possibilidade de pesquisar todos os indivíduos do grupo ou da comunidade que se deseja estudar, devido à escassez de recursos ou à premência do tempo. Nesse caso, utiliza-se o método da amostragem, que consiste em obter um juízo sobre o total (universo), mediante a compilação e exame de apenas uma parte, a amostra, selecionada por procedimentos científicos. (MARCONI E LAKATOS, 2003, p.163).

Através da análise dos dados obtidos, foi possível promover discussões sobre a satisfação do público em relação aos produtos adquiridos e entender a percepção dos clientes sobre o campo do *marketing* e da persuasão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa tem como proposta ampliar o conhecimento sobre a opinião dos entrevistados em relação ao seu consumo de produtos e de serviços, além de seu nível de satisfação associado a estes. Em primeiro lugar, os entrevistados foram questionados se, por influência de algum influenciador digital, já adquiriram algum produto ou serviço (GRAF. 1).

Gráfico 1



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Com base na projeção do gráfico, as respostas evidenciam o poder da autoridade em conjunto com a prova social, dois dos gatilhos mentais mais utilizados no *marketing*. Quando os influenciadores recomendam um produto ou serviço para promover as marcas, eles persuadem seus seguidores a se tornarem clientes, devido ao poder de influência dessa divulgação.

“As Digitais *Influencers* acabam se tornando espécies de líderes que ditam as tendências a serem seguidas pelo seu público. Elas se tornam um exemplo para suas seguidoras, que adotam determinado estilo semelhante ao seu e com isso passam a “ditar” modelos a serem copiados” (CARDOSO, 2016, p.11).

Em segundo lugar, colocou-se em pauta se o público entrevistado já comprou determinado produto e/ou serviço a partir de frases utilizadas, pelo *marketing*, para ativar gatilhos mentais, como: “vagas limitadas” “esta promoção expira em 15 minutos” “lançamento” “últimas unidades” “9 em cada 10 especialistas recomendam esse produto” (GRAF. 2).

Gráfico 2

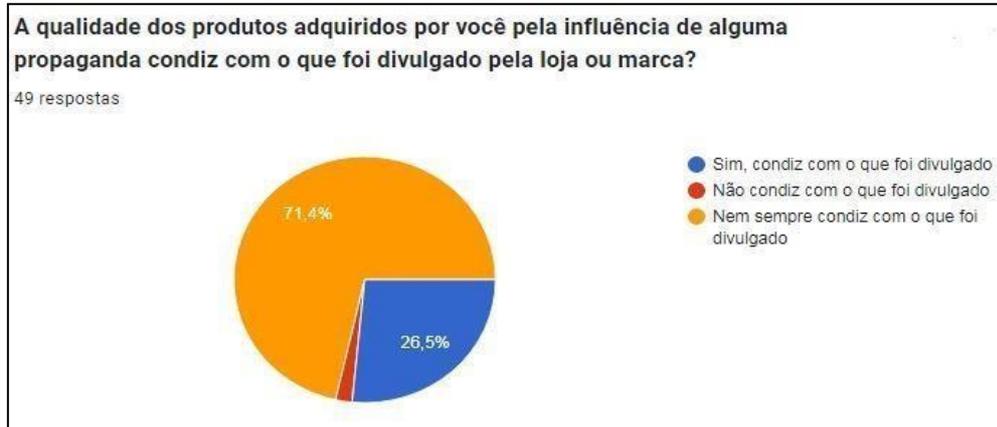


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Dos entrevistados, 53,1% foram influenciados por, pelo menos, uma dessas frases, que, conseqüentemente, ativaram algum gatilho mental, como o de urgência ou o de escassez, por exemplo, para convencê-los a efetuar a compra. Enquanto isso, 46,9% não foram influenciados por nenhuma das frases de gatilho mental. Como afirma Ferreira (2019, p. 13), “ative a emoção correta, e seu cliente escolherá você, o seu produto, e a sua solução”.

Por fim, o GRAF. 3 mostra se a qualidade dos produtos adquiridos pela amostra da pesquisa, por meio de alguma propaganda, condiz, ou não, com o que foi divulgado pela loja ou pela marca. Esse questionamento torna-se importante, pois “níveis mais elevados de qualidade de um produto ou serviço resultam em níveis mais elevados de satisfação do cliente” (KOTLER E KELLER 2007, p. 146).

Gráfico 3



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

De acordo com o GRAF. 3, 71,4% dos entrevistados afirmou que a divulgação da marca nem sempre condiz com a realidade do produto; uma pequena parcela relatou que não condiz com o que foi anunciado; e 26,5% respondeu que o que adquiriram está de acordo com o que foi divulgado. Assim, é possível ressaltar o apontamento de Kotler (2000, p. 68), segundo o qual “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância desta pesquisa diz respeito à possibilidade de contribuição para o entendimento do poder do *marketing* nas estratégias de vendas. Como demonstrado, as técnicas de persuasão, aliadas aos gatilhos mentais, exercem influência direta sobre o comportamento humano, valendo-se dessas estratégias para induzir as pessoas a adquirirem produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Seu propósito consiste, sobretudo, na atração de clientes, de modo a gerar receita para as organizações. Contudo, frequentemente, as empresas recorrem a práticas antiéticas para garantir essas finalidades, seja através da divulgação de informações enganosas, da fixação de preços abusivos ou da comercialização de produtos deteriorados. Diante disso, a pesquisa de campo realizada revela que a maioria das pessoas recebeu produtos ou serviços que não correspondiam às expectativas anunciadas.

No que tange aos gatilhos mentais, é possível observar que eles exercem influência no inconsciente das pessoas, sendo empregados em prol da obtenção de determinados objetivos.

Atualmente, muitas marcas estão adotando a estratégia de parceria com influenciadores digitais, um método de divulgação que alcança um vasto público. Essa abordagem incorpora os gatilhos de autoridade e de prova social, combinados com o *marketing* boca a boca. Nesse contexto, as marcas entram em contato com influenciadores de grande alcance para estabelecer parcerias por meio de permuta (divulgação em troca de produtos) ou, até mesmo, remunerando-os, de modo que promovam os produtos para seus seguidores nas redes sociais. No entanto, esse modelo de divulgação também pode ser considerado um exemplo de prática ética questionável, já que os divulgadores, em virtude de receber os itens de forma gratuita ou por conta da compensação financeira, podem se sentir compelidos a elogiar os produtos, mesmo que estes não sejam de qualidade.

Em síntese, a exploração dos gatilhos mentais, no contexto do *marketing*, revela uma compreensão da psicologia humana e de sua aplicação estratégica na persuasão de consumidores. Ao longo deste estudo, foi possível observar como esses gatilhos – a escassez, a reciprocidade, a autoridade, entre outros – desempenham um papel significativo na tomada de decisão dos consumidores, influenciando suas percepções, emoções e comportamentos de compra.

À medida que as empresas buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, a utilização eficaz dos gatilhos mentais oferece uma vantagem estratégica crucial. No entanto, é fundamental reconhecer que o poder de tais ferramentas também traz consigo uma responsabilidade ética e jurídica, já que seu uso excessivo ou manipulador pode resultar na perda de confiança dos consumidores e, até mesmo, em repercussões negativas para a marca, a longo prazo.

Por fim, conforme se avança no campo do *marketing* e da comunicação persuasiva, é imperativo que as empresas incorporem uma abordagem ética e transparente ao utilizar gatilhos mentais em suas estratégias. Ao adotar essa conduta, não apenas aumentam suas chances de sucesso comercial, mas também contribuem para um ambiente de mercado mais justo e respeitoso, em que a confiança e a autenticidade são tão valorizadas quanto a persuasão e a eficácia.

Referências

CARDOSO, Bruna C. Influência das redes sociais da digital *influencer* Paula Feijó no comportamento de seus seguidores. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CASAS, A. L. L., *Marketing*, Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 324p.

CASAS, A. L. L., *Marketing de serviços*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CIALDINI, R. B. *As armas da persuasão*. [s.l.] Sextante, 2013.

CONSULTORIA. Blog. Disponível em: <https://jrmcoaching.com.br/blog/>. Acesso em: 30nov. 2022.

D'ANGELO, A. C. A ética no *marketing*. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, n. 4, 2003.

EVA MARIA LAKATOS; DE, M. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo (Sp): Editora Atlas S.A, 2003.

FERREIRA, G. *Gatilhos mentais*. [s.l.] DVS Editora, 2019.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. *Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KOTLER, P.; HERMAWAN KARTAJAYA; IWAN SETIAWAN. *Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio De Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; HERMAWAN KARTAJAYA; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. [s.l.] Sextante, 2017.

KOTLER, P.; HERMAWAN KARTAJAYA; IWAN SETIAWAN. *Marketing 5.0*. Madrid: Lid Editorial Empresarial, 2021.

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS Casas, A. L. *Marketing de serviços*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

LOSSIO, R. *GatilhoMental da Autoridade*. Disponível em: <https://rodrigolossio.com.br/gatilho-mental-da-autoridade/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

O objetivo desse questionário é coletar dados relacionados à área de marketing e sua influência sobre os consumidores para desenvolvimento do meu TCC.

1- Já adquiriu algum produto ou serviço divulgado por algum influencer?

() Sim

() Não

2- A qualidade dos produtos adquiridos por você pela influência de alguma propaganda condiz com o que foi divulgado pela loja ou marca?

() Sim, condiz com o que foi divulgado

() Não condiz com o que foi divulgado

() Nem sempre condiz com o que foi divulgado

3- Algum desses gatilhos de vendas influenciou você a adquirir determinado produto? “vagas limitadas” “esta promoção expira em 15 minutos” “lançamento” “últimas unidades” “9 em cada 10 especialistas recomendam esse produto”

() Sim

() Não

