

Tema:
**Neurociência e Inteligência artificial:
As novas interfaces do conhecimento**



COMO OS GATILHOS MENTAIS IMPULSIONAM AS VENDAS: UM ESTUDO DE CASO DE UM INFOPRODUTOR DE MODA EVANGÉLICA

Kethulym Gabrielly Custódio Bueno¹
Juliana Casarotti Ferreira dos Santos²

RESUMO: O uso de gatilhos mentais como ferramenta estratégica para influenciar decisões de compra não é uma novidade. Exemplos como senso de urgência, prova social, escassez, reciprocidade e autoridade são amplamente estudados no campo do neuromarketing. Estes gatilhos desempenham um papel crucial na compreensão do comportamento do consumidor e na eficácia das estratégias de persuasão. Atualmente, a aplicação desses gatilhos no marketing é fundamental para empresas que desejam aprimorar suas vendas e aumentar a conversão de *leads* em clientes. Este estudo aborda o tema dos gatilhos mentais e justifica-se pela necessidade de entender como emoções e instintos moldam as decisões de compra, especialmente em um ambiente digital altamente competitivo. O objetivo é analisar como esses gatilhos são aplicados no marketing por meio de um estudo de caso de um infoprodutor. O foco está na incorporação dos gatilhos mentais no mundo digital e na avaliação do impacto das estratégias de marketing, visando melhorar a conversão de *leads* e aumentar os lucros das empresas. A pesquisa inclui a análise do neuromarketing para compreender os estímulos subconscientes e a aplicação prática dos gatilhos mentais. Por meio de um estudo de caso do nicho de moda evangélica, são examinadas as ações de marketing e a recepção dos consumidores. O comportamento dos consumidores e as etapas da compra também são investigados para otimizar estratégias e aproximar a marca do público-alvo. O estudo identifica os gatilhos mais eficazes e fornece um guia para empreendedores, demonstrando como essas técnicas podem impactar positivamente as vendas e a conexão entre empresa e consumidor.

¹ Discente do 6º módulo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Fatec-Prudente. e-mail: kethulymgabrielly14@gmail.com.

² Docente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Fatec-Prudente. e-mail: juliana.cferreira@fatec.sp.gov.br. Orientadora do trabalho.

Palavras-chave: Neuromarketing. Marketing. Comportamento do consumidor. Gatilhos mentais. Persuasão.

1 INTRODUÇÃO

No dinâmico e competitivo mercado digital atual, entender os fatores que influenciam a decisão de compra é crucial para o sucesso das estratégias de marketing. Entre esses fatores, os gatilhos mentais se destacam como ferramentas poderosas que podem significativamente impulsionar as vendas e maximizar o impacto das campanhas. Esses mecanismos psicológicos, quando aplicados de forma estratégica, têm o potencial de motivar ações dos consumidores, facilitando o processo de compra e aumentando a eficácia das campanhas promocionais.

Este artigo explora como os gatilhos mentais podem ser utilizados para potencializar as vendas, com um foco específico em um estudo de caso de um infoprodutor de moda evangélica durante a campanha do Dia dos Namorados.

Inicialmente, a definição de gatilhos mentais é abordada para fornecer uma compreensão fundamental sobre o conceito. Os gatilhos mentais são respostas automáticas acionadas por estímulos específicos, que influenciam a tomada de decisão dos consumidores de forma subconsciente. Compreender esses mecanismos é essencial para aplicar estratégias de marketing eficazes.

Em seguida, exploramos os gatilhos mentais no contexto de persuasão, detalhando como eles operam para criar uma sensação de urgência, autoridade, reciprocidade, coerência, afeição e prova social. Esses gatilhos têm o poder de moldar a percepção do consumidor e motivar ações que favorecem a conversão e a fidelização.

O artigo também examina as principais categorias de gatilhos que são utilizados e analisa os que foram aderidos na campanha de Dia dos Namorados do infoprodutor, destacando como a combinação e aplicação desses gatilhos podem influenciar o comportamento do consumidor e os resultados da campanha.

Por fim, discute-se o comportamento do consumidor, analisando como os gatilhos mentais afetam as decisões de compra e a interação com as campanhas de marketing. A compreensão desse comportamento é vital para adaptar as estratégias de marketing às expectativas e valores do público-alvo, garantindo uma abordagem mais eficaz e personalizada.

Dessa forma, o estudo de caso oferece uma perspectiva prática sobre a eficácia dos gatilhos mentais no contexto de uma campanha de marketing específica, contribuindo para o conhecimento sobre como esses princípios podem ser aplicados para otimizar resultados e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

2 DEFINIÇÃO DOS GATILHOS MENTAIS

Para compreendermos como os gatilhos mentais interferem nas decisões tomadas é necessário compreender uma combinação de neuromarketing (neurociência + marketing) e comportamento do consumidor.

Segundo o blog Echos School (2019) o objetivo da neuromarketing é investigar e compreender os fatores que influenciam a decisão do consumidor em relação às suas decisões de compra. Já o estudo do comportamento dos consumidores compreendem os hábitos dos clientes durante a sua jornada de aquisição de produtos ou serviços.

A relação entre as duas definições permitiu compreender que o neuromarketing analisa a reação do cérebro ao ser exposto a uma marca ou incentivo de compra, utilizando a psicologia do comportamento do consumidor e o marketing.

Conforme Gustavo Ferreira autor do livro *Gatilhos mentais* (2019), os gatilhos atuam em um nível inconsciente do cérebro. São estímulos que surgem naturalmente na nossa mente, o que torna mais fácil a tomada de decisões cotidianas. Vocês já perceberam que, durante o dia, tomamos decisões sem pensar, como, por exemplo, não meditamos antes de comer, apenas comemos.

De acordo Larissa Lacerdo (2022) isso se dá porque o cérebro humano automatiza algumas decisões, direcionando o nosso foco para algo mais crítico, pois estamos constantemente sujeitos a tomar decisões. Se não fossem esses gatilhos, teríamos um desgaste mental constante. Isso se aplica também ao processo de aquisição, quando o nosso subconsciente já contém sinais que nos levam a escolher um produto ou outro.

Os gatilhos mentais são técnicas de persuasão utilizadas pelo marketing, que são estímulos enviados pelo cérebro que causam uma reação, seja ela positiva ou negativa, que interfere na tomada de decisões. Este impulso inicia-se

de forma inconsciente, mas logo se torna consciente quando é despertado por uma explicação.

Os gatilhos agem como um estimulante de emoções, seja através de uma palavra ou imagem, despertando sentimentos de necessidade ou repulsa, felicidade ou tristeza, entre outros. A capacidade de despertar os sentimentos nos indivíduos é uma ferramenta poderosa para a persuasão, além de proporcionar ganhos significativos em vendas. O objetivo desta ferramenta é lidar com as emoções dos consumidores, sendo, portanto, necessário que sejam exploradas de forma ética e responsável.

Os gatilhos são importantes porque o consumidor toma decisões de forma rápida e prática, o que reduz o tempo necessário para analisar uma oferta. A utilização correta dos gatilhos pode trazer benefícios para a organização, como o aumento das vendas, o aumento dos lucros e a melhoria da satisfação dos seus clientes.

2.1 IMPORTANCIA DOS GATILHOS METAIS NO CONTEXTO DA PERSUASÃO

De acordo com Rodrigo Lemos (2024), os gatilhos mentais são a peça-chave e, se usados com inteligência, podem trazer benefícios significativos para a organização, pois os gatilhos são fundamentais para a criação de uma comunicação eficaz e persuasiva.

A compreensão e aplicação da persuasão são fundamentais em todas as áreas da vida, especialmente para um profissional de vendas. Saber usar é relevante, pois é possível conquistar e fidelizar clientes, aumentar os lucros, se comunicar de forma mais clara e proporcionar experiências mais satisfatórias para eles.

A persuasão é a arte de persuadir outras pessoas, seja ela a tomar uma decisão ou apoiar uma ideia. Essa arte tem como objetivo compreender as necessidades e desejos do cliente, apresentando as ideias de forma que o faça reconhecer os benefícios que estão ao seu alcance.

2.1.1 PRINCIPAIS CATEGORIAS DE GATILHOS MENTAIS

De acordo com o livro *Armas da persuasão* (2012), de Robert Cialdini, existem seis gatilhos, dentre os quais se exploram os aspectos emocionais do consumidor, como a reciprocidade, o compromisso e a coerência, a aprovação social ou a prova social, a afeição, a autoridade e a escassez.

De acordo com Cialdini (2012), a reciprocidade é um comportamento de troca social que faz parte da cultura humana. Quando uma marca oferece valor aos seus consumidores, há mais chances de este cliente realizar uma compra e, até mesmo, manter um relacionamento com a marca. É possível realizar isso com conteúdos de qualidade, brindes, amostras grátis, atendimento personalizado e grupo vip.

No entanto, a empresa não precisa disponibilizar produtos gratuitos para utilizar essa técnica de persuasão. Disponibilizar conteúdos de qualidade agrega valor, auxilia o cliente a compreender o problema que está enfrentando e como ele pode ser solucionado, além de ser uma forma de ativar este gatilho.

Este gatilho é uma técnica de persuasão que contribui para o aumento das vendas, mas deve ser usado com foco no cliente, compreendendo o seu público-alvo, capitando o que gera valor para eles, identificando os seus interesses, necessidades, dificuldades e expectativas, criando uma conexão direta com eles. Dessa forma, será possível oferecer serviços e ações personalizadas que tragam a sensação de gratidão e desejo de retribuição.

Já o gatilho do Compromisso e coerência fala sobre cumprir a palavra após se comprometer com algo pode causar preocupações à mente humana. Quando uma pessoa assume um compromisso, ela se sente obrigada a tomar decisões baseadas nesse compromisso.

Robert Cialdini (2012) apresenta um exemplo de um restaurante que tinha 30% das suas mesas reservadas sem a finalização, ou seja, as pessoas que as reservaram não apareciam nem entravam em contato para cancelar. Em suma, as mesas permaneciam vazias a noite toda, não podendo ser ocupadas por outros clientes.

A solução foi fazer com que os clientes se comprometessem caso precisassem cancelar. Isso ocorreu quando as pessoas ligavam para agendar uma reserva. O funcionário questionava: "Você poderia me ligar caso precise alterar a data, horário ou desmarcar essa reserva?" Apenas ligava quando recebia um sim. Dessa forma, o restaurante obteve uma redução de até 10% nas desistências.

Por sua vez, o gatilho da Aprovação social ou Prova social é o grau de consideração que as pessoas demonstram em relação às suas opiniões, variando de acordo com o que se refere à compra pela internet. As pessoas sempre levam em consideração o ponto de vista das outras, pois têm medo de serem vítimas de fraudes ou ter uma experiência decepcionante com o produto ou serviço adquirido.

A prova social é um conjunto de evidências que demonstram que o produto ou serviço já foi utilizado e teve a aprovação dos consumidores, o que transmite confiança ao cliente e influencia sua decisão de compra.

Ao realizar uma pesquisa sobre um produto e encontrar avaliações positivas de outros clientes, é provável que se sinta mais confiante para adquirir o produto, facilitando o processo de aquisição.

O gatilho de afeição está ligado à ideia de criar afinidade e ligação com os consumidores, gerando afeto entre a marca e o cliente. Ele é importante, pois cria uma ligação emocional com o cliente, o que pode aumentar a probabilidade de que ele realize a compra.

É crucial manter uma boa relação com os leads, mantendo um contato constante através dos seus canais de comunicação. Este contato não se limita à venda, mas também deve gerar valor para seus clientes, produzindo conteúdos úteis e relevantes.

Ao utilizar este gatilho de afeição, o seu público demonstra que está atento ao seu público e disposto a ouvir e solucionar suas necessidades. Dessa forma, ele se sente mais confiante e motivado a realizar a aquisição.

O gatilho da Autoridade é um gatilho que se baseia na ideia de que as pessoas tendem a seguir as orientações de profissionais especializados em determinado assunto. Por exemplo, um médico receita-nos remédios, seguindo fielmente o que foi receitado, pois eles são os únicos especialistas em saúde.

A demonstração de que é uma referência no seu setor faz com que os consumidores confiem mais em seu negócio e comprem mais. Sendo assim, o gatilho de autoridade é crucial para transmitir credibilidade e confiança ao seu público-alvo. A melhor maneira de se tornar autoridade é ter uma presença forte nas redes sociais, criar conteúdos relevantes e relevantes sobre temas relacionados à sua área, mostrando certificações. Isso demonstra que está sempre em busca de se especializar e sempre demonstra confiança e segurança em suas considerações.

A autoridade não é apenas o que sabemos, mas o que demonstramos saber. A nossa roupa, o tom de voz e a postura também interferem quando o cliente nos enxerga como autoridade.

É crucial que sua equipe transmita segurança e mostre conhecimento no que está sendo dito, portanto, é importante que eles conheçam o que está sendo vendido. Além disso, é preciso ter conhecimento das necessidades dos clientes para adaptar sua fala às suas necessidades, de forma a transmitir credibilidade e confiança aos seus consumidores, gerando mais vendas.

O gatilho da Escassez trata do medo também é uma arma de persuasão, sendo o último dos seis indicados pelo autor Robert Cialdini (2012). Ele demonstra que a oportunidade é mais valiosa quando há menos disponibilidade, basicamente porque o sentimento de perda é maior que o de ganho.

Quando o consumidor tem dúvidas quanto à conclusão ou aquisição de um produto ou serviço, apresentar os aspectos negativos que poderá enfrentar caso não realize a aquisição gera ganhos significativos, pois, quando estamos em uma situação de decisão rápida, o cérebro tende a selecionar a oportunidade em questão. Dessa forma, é mais fácil demonstrar a perda do que os benefícios da contratação.

A utilização de chamadas como "últimas unidades", "restam três unidades", entre outras, limita a quantidade ou duração da promoção, mostrando que ela pode terminar a qualquer momento, incentivando o cliente a realizar a aquisição antes que percam a oportunidade.

A utilização das técnicas apresentadas pelo uso dos gatilhos mentais é apenas um passo para a conquista de um cliente, mas não é o bastante. É necessário realizar toda a gestão de funil de venda, conhecer os leads, compreender as dores e, dessa forma, gerar valor para eles usando os gatilhos que desejam. Além disso, não são apenas estes os gatilhos disponíveis. Ao procurar, é possível encontrar diversos e, de acordo com o seu mercado e o objetivo a ser alcançado pelo seu cliente.

2.1.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES

Philip Kotler (2007) define o comportamento do consumidor como um campo que estuda como as pessoas, grupos e organizações escolhem, adquirem,

usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências de acordo com as suas necessidades.

É o estudo da forma como o consumidor se comporta durante a aquisição, aquisição e pós-consumida de um produto ou serviço, bem como as influências que sofreu durante a jornada de aquisição. A tomada de decisão de compra começa com o reconhecimento de suas necessidades ou desejos, uma vez que as suas ações são baseadas em processos cognitivos, motivacionais e emocionais. A partir daí, o cliente inicia a jornada para a fidelização.

O processo de compra está cada vez mais abstrato e, conseqüentemente, mais complexo de ser compreendido, tendo em vista os fatores que influenciam a tomada de decisão, sejam eles culturais, pessoais, psicológicos e sociais.

De acordo com Philip Kotler (2007), os consumidores recebem as informações e as selecionam de acordo com as fontes de comunicação, podendo ser comerciais ou pessoais. As ações comerciais são as ações de marketing, publicidade e propaganda, enquanto os pessoais são, basicamente, a avaliação do consumidor.

2.1.1 APLICAÇÃO DOS GATILHOS MENTAIS NA ÁREA DE MODA EVANGÉLICA

No mundo competitivo dos infoprodutos, compreender e analisar os fatores que impulsionam a ação dos consumidores é crucial para o êxito de qualquer campanha de marketing. Gatilhos mentais são estímulos que impulsionam reações emocionais ou comportamentais em indivíduos, levando-os a tomar ações específicas, como uma compra, se inscrever em uma lista de e-mails ou participar de um webinar.

Tata Martello é uma renomada infoprodutora e especialista em moda evangélica, conhecida por sua abordagem única que une estilo e fé. Com o objetivo de empoderar e inspirar pessoas em sua jornada pessoal e profissional, Tata Martello oferece coleções que permitem aos seus clientes expressarem sua fé sem abrir mão da moda.

Utilizando suas redes sociais, especialmente @tatamartellooficial, Tata Martello conecta-se com um público global, levando suas criações para todo o

mundo. Deste perfil foi analisada uma campanha em específico a do dia dos namorados. A ilustração abaixo apresenta o perfil do Instagram da infoprodutora.

Figura 1- Imagem do perfil do Instagram da Tata Martello



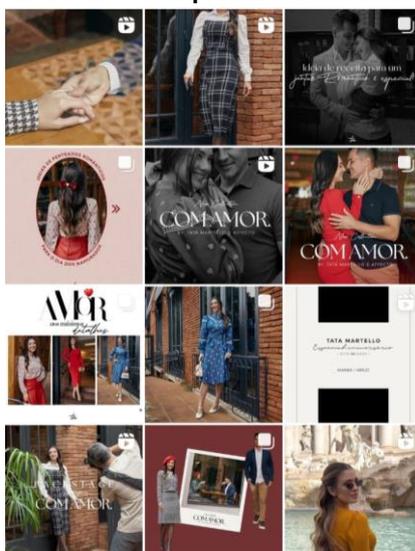
Fonte: Perfil do infaprodutor analisado no Instagram

Ao analisar o perfil, percebemos que não é apenas uma empreendedora, mas também a rosto da empresa, pois é a principal modelo da marca, com um Instagram organizado, bio organizado e objetivo, destaques com legendas, feedbacks de clientes e provador, dicas e orientação de como comprar. O link que o encaminha ao site sem nenhum problema.

Após uma análise de perfil, percebe-se que empresa definiu a campanha a ser analisada e os gatilhos usados.

A campanha analisada foi a do Dia dos namorados do ano 2024. Sabemos que esse tipo de campanha tem como objetivo capturar a atenção e o coração dos consumidores, aproveitando a data para aumentar as vendas e engajar o público. Uma análise dos produtos de moda foi realizada, usando os gatilhos de novidade, exclusividade, urgência, amor e conexão para aumentar o seu impacto. Investigaremos como esses gatilhos foram implementados e quais foram os resultados alcançados. A imagem a seguir apresentara o feed da campanha do dia dos namorados.

Figura 2- Feed da campanha dia dos namorados



Fonte: Perfil do infaprodutor analisado no Instagram

A imagem analisada do feed do Instagram do infoprodutor apresenta uma abordagem criativa e direcionada para a campanha de Dia dos Namorados. O visual é cativante, em boa parte dos posts junto com um parceiro, invocando sentimentos de romance e conexão, alinhando-se bem com a temática da data.

O primeiro gatilho usado na campanha foi o da novidade. A campanha criou uma linha de roupas temáticas para o Dia dos Namorados, com design inovador para os casais. Houve o lançamento de uma coleção de vestuário inédita, com alguns itens que combinam e têm uma estética romântica. A estratégia foi realizar o lançamento gradual da nova linha foi divulgado em etapas, com prévias divulgadas nas redes sociais. Esse lançamento gradual causou expectativa e curiosidade nos consumidores. A imagem em seguida demonstra como foram esses posts.

Figura 3- Post sobre o lançamento da nova coleção



Fonte: Perfil do infaprodutor analisado no Instagram

O segundo gatilho aplicado foi o da exclusividade, concebido para proporcionar ao cliente a sensação de especial e privilégio ao adquirir os produtos. A campanha promoveu edições limitadas dos produtos, com um prazo de compra limitado. Ao enfatizar a exclusividade, criou-se um sentimento de exclusividade.

O gatilho da urgência foi utilizado para incentivar uma ação imediata dos consumidores, aproveitando o clima de festa e o curto período da campanha. A contagem regressiva foi exibida no site e nas redes sociais, destacando o tempo que resta para aproveitar as ofertas especiais do Dia dos Namorados.

Além disso, o gatilho de amor e conexão foi utilizado para estabelecer uma relação emocional relevante com os consumidores, permitindo que se sentissem compreendidos e valorizados. As estratégias utilizadas foram projetadas com o objetivo de criar um forte vínculo emocional e enfatizar o valor das relações pessoais. A marca promoveu um concurso nas redes sociais para que os clientes pudessem compartilhar suas histórias de amor e como planejam comemorar o dia do Namorado. Os melhores relatos foram destacados e os vencedores receberam prêmios em dinheiro. Isso contribuiu para o compartilhamento de histórias emocionantes e para uma conexão mais profunda com a marca. A imagem logo a baixo ira apresentar um post de dicas.

Figura 4-Post com dias de jantar romântico



Fonte: Perfil do infaprodutor analisado no Instagram

Para manter a conexão com os seguidores foram elaborados posts como dicas de jantar para animar o dia dos namorados, bem como ideias de penteados para complementar a roupa adquirida, como o post ao lado que foi retirado do Instagram da Tata Martello utilizado na campanha do dia dos namorados.

A análise dessa campanha do Dia dos Namorados revelou que a combinação dos gatilhos novidade, exclusividade, urgência, amor e conexão parece eficaz em gerar engajamento e aumentar a probabilidade de aumento nas vendas. A novidade despertou a atenção inicial, a exclusividade incentivou a compra ao fazer com que os consumidores se sentissem especiais, e a urgência aumentou as vendas finais.

Esses efeitos foram comprovados pelas interações nas redes sociais, como curtidas e comentários. As postagens da campanha receberam um volume de curtidas, refletindo o interesse e a aprovação do público, e os comentários demonstraram um envolvimento e entusiasmo, indicando que os consumidores estavam não apenas engajados, mas também dispostos a comprar os produtos. Esses indicadores confirmam a eficácia da estratégia em captar e manter a atenção do público, além de impulsionar as vendas.

3 CONCLUSÃO

Este artigo analisou como os gatilhos mentais podem aumentar as vendas, com foco em uma campanha de Dia dos Namorados do ano de 2024 da infoproductora Tata Martello empreendedora de moda evangélica. A análise abrangeu a definição de gatilhos mentais, sua função na persuasão, os gatilhos mais relevantes e o comportamento do consumidor, fornecendo uma visão abrangente de como essas técnicas interferem nas decisões de compra.

A compreensão dos gatilhos mentais foi crucial para compreender o seu impacto. Esses são os mecanismos psicológicos que podem ser ativados para gerar respostas automáticas e influenciar decisões. Em uma campanha de marketing, os recursos são utilizados para despertar a atenção, estimular o desejo e facilitar a ação dos consumidores.

Em um contexto de persuasão, os gatilhos mentais mostram-se ferramentas poderosas e eficazes. A campanha de Dia dos Namorados analisada demonstrou de forma ilustrativa como o uso de gatilhos como novidade, urgência, exclusividade, amor e conexão pode, de fato, aumentar a conversão e o engajamento.

A análise do comportamento do consumidor revelou que, quando os gatilhos mentais estão de acordo com os valores e preferências do público-alvo, eles não apenas estimulam as vendas, como também reforçam a lealdade à marca. Na moda evangélica, a autenticidade e a adequação cultural foram fundamentais para assegurar que os gatilhos usados fossem recebidos de forma positiva e respeitosa.

Em suma, este estudo de caso demonstra que os gatilhos mentais, quando aplicados de forma estratégica e ética, podem ter um grande impacto nas vendas e na percepção da marca. A campanha de Dia dos Namorados foi um exemplo prático de como esses princípios podem ser aplicados para aumentar os resultados e estabelecer uma ligação duradoura com os clientes.

Este artigo não apenas contribui para o conhecimento sobre a aplicação de gatilhos mentais no marketing digital, como também serve como um guia prático para futuros estudos e práticas nesse campo. A utilização adequada de técnicas de persuasão, que estejam de acordo com as necessidades e expectativas do público, é crucial para o sucesso das campanhas e para a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos Mentais**. São Paulo: Editora VDS, 2019.

LACERDA, Larissa. O que são gatilhos mentais e como utilizá-los na sua estratégia de Marketing. Rockcontent, 2022. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/>>. Acesso em: 20 jun. 2024

LEMOS, Rodrigo. **Gatilhos Mentais: Dominando a Arte da Persuasão**. Netlinks, 2024. Disponível em:< <https://www.netlinks.com.br/blog/gatilhos-mentais/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ECHOS. **O que é o neuromarketing e qual sua importância?**. Echos, 2019.

Disponível em:

<<https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2019/08/neuromarketing/>>. Acesso em: 28 jun. 2024

CIALDINI, Robert B. **Armas da persuasão**. São Paulo: Sextante, 2012

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.