

# NEUROMARKETING COM APLICABILIDADE DE TÉCNICAS DE GATILHOS MENTAIS PARA ATRAÇÃO E PERSUASÃO DE CLIENTES: O CASO DE UMA ORGANIZAÇÃO PRIVADA EM BOA VISTA-RR

Juliane Vulczak

<https://orcid.org/0009-0009-1497-6227>

Jacqueline Alves Machado

<https://orcid.org/0000-0002-5523-6876>

DOI: <https://doi.org/10.24979/ff4f8j83>

**RESUMO:** O neuromarketing é o conjunto da neurociência com o marketing. É o campo de estudo responsável pela compreensão do comportamento do consumidor e dos fatores que influenciam sua decisão, por meio da observação de processos que não são visíveis a olho nu. Esse processo de influência se dá por meio de ferramentas procedentes dessa área, e uma delas são os gatilhos mentais. Estes consistem em técnicas direcionadas a alcançar a parte inconsciente do cérebro dos indivíduos, com o objetivo principal de atraí-los e persuadi-los. Se utilizados e direcionados da maneira correta, esses gatilhos podem gerar bons resultados na performance das vendas. Sendo assim, considerando o perfil exigente dos clientes e o grande desafio de se destacar em um mercado repleto de opções, cabe às empresas acompanharem e implementarem essas estratégias emergentes visando um melhor desempenho. O ambiente de investigação consistiu em uma empresa privada do segmento gastronômico. Foi realizada uma pesquisa de campo para estudo de caso, que agregou entrevistas com clientes e com o gestor. Adotou-se a abordagem qualitativa no estudo e buscou-se avaliar a eficácia da utilização do neuromarketing com técnicas de gatilhos mentais no processo de atração e persuasão de clientes na plataforma de rede social Instagram de uma empresa do varejo de produtos alimentícios. A pesquisa revelou, por meio dos dados coletados, avaliados e confrontados com a teoria revisada, que os gatilhos são uma ferramenta eficaz para atrair e persuadir clientes, influenciando diretamente seu comportamento.

**Palavras-chave:** Neuromarketing, comportamento do consumidor, gatilhos mentais, persuasão.

**ABSTRACT:** Neuromarketing is the combination of neuroscience and marketing. It is the area of study responsible for understanding consumer behavior and the factors that influence their decisions, through the observation of processes that are not visible to the naked eye. This influence process occurs by means of tools from this area, and one of them is the mental triggers. These consist of techniques directed to reach the unconscious part of the brain of individuals, with the main objective of attracting and persuading them. If used and directed in the right way, these triggers can generate good results in sales performance. Thus, considering the demanding profile of customers and the great challenge of standing out in a market full of options, it is up to the companies to follow the emerging strategies aiming at a better performance. The research environment consisted of a private company in the gastronomic segment. A field research was carried out for a case study, which included interviews with customers and with the manager. The qualitative approach was adopted in the study and it was sought to evaluate the effectiveness of the use of neuromarketing with mental trigger techniques in the process of attracting and persuading customers on the social networking platform Instagram of a retail company of food products. The research revealed, through the data collected, evaluated and compared with the reviewed theory, that the

triggers are an effective tool to attract and persuade customers, directly influencing their behavior.

**Keywords:** Neuromarketing, consumer behavior, mental triggers, persuasion.

## **INTRODUÇÃO**

Conforme Marin *et al* (2018), os objetivos de estudo do marketing eram, inicialmente, o conhecimento do consumidor e a compreensão do mercado e seu funcionamento, por meio de técnicas bem limitadas. Porém, com o advento da era digital, o que antes era uma tarefa difícil tornou-se bem mais fácil. Marin *et al* (2018) afirma que, com os avanços, o meio se tornou mais favorável para o desenvolvimento de novas estratégias. O desenvolvimento do ambiente digital (e felizmente de novas técnicas) trouxe consigo um novo tipo de consumidor. Kotler (2017) discorre sobre um mercado de consumidores urbanos de classe econômica ascendente, que desejam experimentar novos produtos com novas experiências, tudo de maneira instantânea. Kotler (2017) os batiza de “nativos digitais” que possuem tudo na palma das mãos e podem tomar decisões de compra a qualquer momento e em diferentes circunstâncias. As mudanças de comportamento do consumidor foram acompanhadas pelo surgimento de novas ciências que buscam entender esse comportamento, sendo uma delas o Neuromarketing. Segundo Ferreira (2018), essa ciência consiste na junção de estudos da neurociência e do marketing, com o intuito de conhecer melhor a mente do consumidor e como este é afetado por estímulos advindos do marketing e suas estratégias, servindo assim de complemento ao marketing tradicional. Ao se falar em estratégias e estímulos, é preciso falar sobre gatilhos, e mais especificamente gatilhos mentais. Conforme Prado (2020), os gatilhos mentais são um conjunto de técnicas empregadas para o estímulo do cérebro, e que dão auxílio a um indivíduo para que este tenha mais facilidade de decisão na hora de realizar uma compra, ainda que essa decisão se dê de maneira impulsiva. O contexto teórico mencionado acima se dá na cidade de Boa Vista-RR no segmento de varejo alimentar. De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) (2021), os varejistas desse segmento precisam investir mais em tecnologia e na obtenção de dados que possam ser transformados em ações que ofereçam uma experiência de compra superior, resultando conseqüentemente em uma rentabilidade maior para o negócio. Isso implica no investimento de técnicas como os gatilhos mencionados, para impulsionar as vendas. A observação no campo de estudo da empresa privada do setor de varejo de produtos alimentares escolhida para esta pesquisa, foi realizada no mês de setembro do ano de 2022, com base nas técnicas de atração e persuasão utilizadas. Dentro desse período foram elaborados roteiros com perguntas que foram aplicadas ao gestor e aos clientes em relação ao uso de gatilhos mentais e sua influência na hora de adquirir os produtos.

O processo de compra parece bem simples e comum, mas envolve mecanismos que são ativados no cérebro para que ele ocorra. Existe um processo de decisão quando se vai adquirir um

produto ou serviço que pode ser influenciado. Os chamados gatilhos mentais seriam os principais responsáveis pela persuasão do cliente no momento da decisão. (Kahneman, 2012 apud Martins, 2018). Prado (2020) afirma que os gatilhos mentais muitas vezes são utilizados de maneira inconsciente pelos vendedores, mas que nem por isso deixam de ser eficazes, pois se tratam de uma poderosa ferramenta na hora de persuadir alguém. Atentou-se para o fato de que a empresa estudada nessa pesquisa, atuante no varejo alimentício, utiliza essas técnicas, ainda que de maneira não consciente, como se pôde observar de maneira informal, a fim de coletar dados iniciais para discussão em profundidade. Considerando o contexto acima, é importante ressaltar que há uma escassez de estudos que tratem a respeito do tema proposto, isto é, a implicação do neuromarketing com técnicas de gatilhos mentais na atração e persuasão dos clientes. Diante disso, considerou-se a importância da presente pesquisa e da resposta à seguinte pergunta: De que forma o neuromarketing com a aplicação de gatilhos mentais influencia os resultados de venda de uma organização privada do segmento de varejo alimentício em sua atuação na rede social Instagram?

O objetivo geral do estudo consistiu em avaliar a eficácia da utilização do neuromarketing com técnicas de gatilhos mentais no processo de atração e persuasão de clientes na plataforma de rede social Instagram de uma empresa do varejo de produtos alimentícios. E os objetivos específicos consistiram em: relacionar os gatilhos mentais com o neuromarketing e sua influência sobre os hábitos de compra; Apresentar os tipos de gatilhos mentais e selecionar os mais utilizados pela organização para a atração e persuasão dos clientes; Enfatizar a importância e a relevância da utilização do neuromarketing e dos gatilhos mentais na oferta de produtos; Discutir os resultados em vendas proporcionados pelo emprego de técnicas de gatilhos mentais em relação ao caso selecionado para estudo.

## **NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING**

De acordo com Bussler *et al* (2020), a neurociência é uma estratégia capaz de mensurar dados biológicos que sujeitem eventos subconscientes que podem estar implícitos ao comportamento, bem como que indiquem os sentidos da emoção e da afetividade de um indivíduo. Um dos benefícios dessa estratégia consiste na exploração do cérebro e do comportamento do indivíduo, ressaltando a atribuição do processamento inconsciente (Braeutigam; Lee; Senior, 2019 apud Bussler *et a.* 2020).

“Os seres humanos estão convencidos que sabem os motivos pelos quais adquirem algo, mas ninguém tem a menor ideia do porquê compramos alguma coisa, sendo, aquilo que acreditamos saber, apenas um resultado de processos cerebrais encadeados” (Klaric, 2018 apud Furtado; Farias; Júnior, 2020, p. 59). Bridger (2019) afirma que a neurociência é capaz de ajudar na compreensão do porquê de as pessoas entrarem em determinada loja ou escolherem determinado produto, ou clicarem em determinada postagem na internet ou tomarem uma decisão de compra. Ela ajuda na compreensão do que induz as pessoas a fazerem o que fazem por meio da aplicação de *insights*.

Cerf e Garcia-Garcia (2017) reconhecem que os consumidores não pensam a respeito de como eles se sentem, eles não dizem o que pensam e não fazem o que dizem. Aí que entra o maior valor no propósito da neurociência e a razão de porquê entender o modo como o cérebro responde à simulações de marketing, por exemplo, é tão importante para compreender e tentar de alguma forma afetar o comportamento do consumidor.

Em um mundo cheio de tecnologias, facilidades e diferentes opções para os consumidores, é relevante ressaltar a indispensabilidade do estudo tanto das necessidades quanto das motivações que levam um indivíduo a comprar, sejam essas motivações conscientes ou não. Dessa forma, as organizações podem oferecer produtos ou serviços melhor direcionados e com maior valor agregado em relação à concorrência, podendo desenvolver também a fidelidade dos clientes (Colaferro, 2011).

O neuromarketing é uma nova aplicação do marketing de neurociências comportamentais. Suas ferramentas identificam os processos de tomada de decisão que são invisíveis a olho nu. Sendo que a aplicação dessa ciência ajuda a entender não somente o processo de tomada de decisão, mas também a experiência de compra (Solomon, 2018 apud Hurtado *et al*, 2020).

Segundo Ferreira (2018) a palavra “neuromarketing” tem origem da junção da palavra “neuro”, que diz respeito ao estudo do cérebro, e da palavra “marketing”, que pode ser considerado uma estratégia de troca de benefícios. Sendo assim o neuromarketing seria a união da neurociência com o marketing com o intuito de estudar a influência que as estratégias e estímulos de marketing têm sobre o cérebro humano.

O neuromarketing também pode ser compreendido como uma área da ciência que utiliza ferramentas de diagnóstico para entender os tipos de emoções, pensamentos e comportamentos, sejam eles conscientes ou inconscientes, tendo em vista a aplicabilidade na Gestão de Marketing e suas ramificações. Ele é considerado um auxiliar e um complemento do marketing tradicional (Oliveira, 2013 apud Rocha, 2019).

Com a evolução constante dos meios de comunicação e a adaptação das pessoas ao mundo digital, tornou-se crucial a mudança de estratégias por parte das empresas para atender adequadamente seus clientes (Sousa, 2021). O neuromarketing é um ramo da neurociência que objetiva entender melhor o consumidor por meio de seus processos inconscientes e que tem aplicação em marketing, explicando as preferências, motivações e expectativas do consumidor, prevendo seu comportamento e medindo o sucesso e o fracasso de mensagens publicitárias (Bercea, 2013).

Para compreender melhor o funcionamento do cérebro e o modo como este reage a diferentes estímulos, influenciando assim o comportamento humano, o pesquisador Paul D. McLean desenvolveu uma teoria que afirma a funcionalidade de três cérebros em um. Essas três partes seriam: neocórtex, complexo límbico e reptiliano. Este último é considerado o mais primitivo, responsável

pelo sistema de sobrevivência. O límbico encarrega-se do âmbito humano puramente emocional e por fim o córtex é o que processa as informações de forma lógica (Klaric, 2018).

*Quadro 1 – Três cérebros, características e apelos.*

<b>Cérebro</b>	<b>Características</b>	<b>Apelos</b>
Neocórtex	Inibidor, controlador e regulador de emoções. Possibilita a ação cognitiva. É responsável pela ação de pensar	Análise comparativa de produtos, preços, características. Justificativo racional para a aquisição.
Límbico	Sistema processador de emoções e medos. Subconsciente.	Transforma emoções em sensações positivas ou negativas, direcionando o cérebro reptiliano. Permite a valorização do produto.
Reptiliano	Primitivo e instintivo. Inconsciente.	Interliga as justificativas e tomadas de decisões com necessidades básicas e instintivas.

*Fonte: Furtado; Farias; Júnior, (2020, p. 63)*

## **GATILHOS MENTAIS**

Conforme Paula (2021), os gatilhos mentais são estímulos, que podem ser em forma de texto, som ou imagens, recebidos pelo cérebro com o intuito de alcançar o hemisfério esquerdo, que é o responsável pela mente inconsciente, encarregada da imaginação e intuição. O principal objetivo desses gatilhos é “conversar” com o hemisfério esquerdo do cérebro, visto que esse compõe a parte que não é conduzida pela razão e, portanto é mais fácil ser influenciada.

Parafrazeando Paula (2021), tem-se a seguir 17 dos principais gatilhos que podem ser utilizados juntos ou separadamente:

1. Gancho de atenção ou *headline*: busca capturar a atenção do cliente por meio de uma quebra de padrão, visto que o ser humano é atraído por tudo aquilo que é diferente do comum.
2. Reciprocidade: o ser humano naturalmente gosta de devolver favores, por isso esse gatilho mental trabalha com a ideia de conceder favores ou produtos gratuitos com o intuito de gerar um sentimento de débito para com a empresa.
3. Autoridade: significa mostrar para o cliente que se tem experiência no negócio, de modo a passar uma maior segurança e confiabilidade ao cliente. Isso pode ser feito por meio de títulos e certificações ou até mesmo pela maneira de se vestir.

4. Escassez: esse gatilho consiste em que algo está se esgotando e que se o indivíduo não adquirir, acabará sem. Isso induz, em meio a pressa, as pessoas a tomarem sua decisão com o lado inconsciente do cérebro, tornando-as mais propícias à compra.
5. Urgência: parecido com o da escassez, esse gatilho também gera uma limitação, mas dessa vez em relação ao tempo para adquirir o produto, que se torna escasso. A urgência para tomar uma decisão faz com que, no momento, o indivíduo ignore a razão e aja por impulso.
6. Descaso: as pessoas têm uma tendência a evitar tudo o que vem fácil demais; esse gatilho consiste em fingir que não se quer vender, num sentido de não se importar de mais com a venda e com o cliente, forçando uma situação e acabando sem nada.
7. Prova social: são depoimentos e comentários a respeito do produto ou serviço, servindo de prova para outras pessoas de que existe qualidade.
8. Antecipação: é usado para criar expectativa sobre algo que ainda está por vir, como um novo produto ou um novo serviço, incentivando um sentimento de ansiedade no cliente.
9. Porque: apesar de na maioria das vezes a mente das pessoas tomar decisões com base na emoção, as vezes ela tenta justificar com a razão. Esse gatilho funciona como uma espécie de justificativa para as ações, um porquê as pessoas devem adquirir aquele produto ou serviço.
10. Novidade: todo mundo gosta de novidades, pois elas despertam a curiosidade, e esse gatilho consiste em trazer coisas novas para o negócio, por meio, por exemplo, da atualização dos produtos ou serviços.
11. Inimigo em comum: significa criar um inimigo em comum a ser “combatido” pela empresa e pelos clientes, dar uma causa em comum para que eles corram atrás adquirindo o produto ou serviço. Essa identificação gera uma maior conexão com a marca, bem como segurança.
12. Compromisso e Coerência: consiste em criar um compromisso com o cliente e cumprir esse compromisso por meio do que foi prometido. “O princípio do compromisso e coerência diz que as pessoas estão dispostas a fazer um grande esforço para transmitir coerência entre suas palavras e atitudes – mesmo que, para isso, tenham que tomar atitudes mais radicais ou arriscadas” (Paula, 2021, p. 53).
13. Paradoxo das Escolhas: consiste em limitar as escolhas do cliente, colocando diante dele uma opção muito boa e outra muito ruim, naturalmente ele se sentirá inclinado a optar pela boa opção.

14. Simplicidade: as pessoas tendem a rejeitar coisas que pareçam difíceis, por isso a função desse gatilho é tornar as coisas mais simples e descomplicadas por meio de uma linguagem fácil de ser compreendida.
15. Ancoragem de preços: a opinião das pessoas em relação aos preços é formada por meio da comparação, logo, esse gatilho consiste na criação de uma ancoragem para que as pessoas consigam associar o preço e optar pela melhor opção, que seria o preço mais baixo da comparação.
16. Curiosidade: consiste em criar expectativas no consumidor por meio da curiosidade. Isso se faz usando uma comunicação que não passa todas as informações explicitamente, mas que contém um segredo que será revelado após uma determinada ação ou condição.
17. Surpresa: todo mundo gosta de ser positivamente surpreendido, e esse gatilho consiste em agradar o cliente por meio de pequenos gestos, excesso na entrega, brindes ou bônus, algo a mais para agregar ao que já foi adquirido. Isso ajuda a impulsionar as vendas.

Ao se utilizar desses gatilhos, é possível enviar estímulos diretamente ao hemisfério esquerdo do cérebro sem passar pelo hemisfério direito, considerado o da razão. “Os gatilhos mentais são armas poderosíssimas que ajudam a percorrer o caminho mental do cliente de forma que a razão e a lógica não interfiram em uma decisão totalmente emocional” (Paula, 2021, p. 76).

## **PROCESSO DE ATRAÇÃO E PERSUASÃO DE CLIENTES POR MEIO DE GATILHOS E A INFLUÊNCIA NA *PERFORMANCE* DE VENDAS**

As pessoas estão sendo constantemente expostas a técnicas persuasivas em todos os lugares. Todas as vezes que alguém se encontra em uma relação de compra e venda, aquele que compra está sendo conduzido por uma série de etapas persuasivas. Mesmo que não perceba, ele está sendo influenciado e atraído pelo vendedor a realizar a compra ou adquirir um serviço, por exemplo, (Rocha, 2021).

Essas chamadas técnicas de persuasão tem por objetivo não somente levar as pessoas a comprar algo, mas elevar a percepção do público-alvo a respeito de uma dor, uma necessidade existente, para que essa dor diminua a assimilação do preço e os leve a querer a todo custo sanar essa necessidade adquirindo imediatamente a solução. Os gatilhos mentais são uma categoria de técnicas de persuasão que contribuem diretamente com esse objetivo (Giovanini, 2020).

Nardi (2017) reconhece que a *performance* em vendas requer que as organizações entendam as variáveis influenciadoras de modo que os gestores possam saber o que fortalecer em seu negócio, para que este se torne mais competitivo no mercado. Essas variáveis influenciadoras seriam as impulsionadoras da *performance* de vendas. A mesma está diretamente relacionada às habilidades

do vendedor, de modo que “a aquisição de informações aumenta a possibilidade de adaptação por parte do vendedor e eleva o desempenho nas vendas” (Vieira; Senra, 2016 apud Nardi, 2017, p. 36).

Conforme Fraga (2019), o cérebro humano trabalha de maneira a tentar resolver problemas por meio de respostas rápidas e simples, para tanto ele sempre busca atalhos que levem às soluções em um curto espaço de tempo. Isso se dá por meio de experiências vividas ou conhecimentos adquiridos com o tempo, tudo isso para gastar a menor quantidade de energia possível.

Uma das partes do cérebro faz as pessoas agirem de forma automática, e é nessa parte que os chamados gatilhos mentais atuam, traçando um caminho a ser seguido pelos clientes, para que estes tomem decisões favoráveis a uma venda, por exemplo. Por isso esses gatilhos devem ser usados pelos profissionais, para induzir reações positivas nas pessoas e gerar melhores resultados de vendas (Fraga, 2019).

Considerando que os profissionais precisam estar atentos às novas tendências que ajudem na performance de vendas e que os gatilhos mentais são grandes impulsionadores de comportamento favorável em relação a uma compra, entende-se que esses precisam ser empregados para gerarem um bom retorno e uma melhor performance na hora de vender.

## **APLICABILIDADE DE ESTRATÉGIAS DE GATILHOS MENTAIS EM AMBIENTES DIGITAIS COM FOCO NA PLATAFORMA DE REDE SOCIAL INSTAGRAM**

“O Instagram é hoje uma das redes virtuais de maior facilidade de uso por sua simplicidade e informações claras” (Las Casas *et al*, 2021, p. 123). Além disso, a plataforma é amplamente utilizada como ferramenta de marketing, por conta do volume de fotos e vídeos que são o grande foco e que podem alcançar um grande patamar de visualizações, dependendo do engajamento adquirido (Las Casas *et al*, 2021).

Por meio do Instagram as empresas podem divulgar seus produtos e serviços criando conteúdo por meio da postagem de fotos e vídeos, de maneira previamente elaborada e estratégica, tendo assim a oportunidade de se tornarem mais visíveis no mercado e aumentar suas vendas (LAS CASAS *et al.*, 2021). A ideia de gerar um conteúdo estratégico e atrativo por meio de fotos ou vídeos, que podem ser acompanhados de legendas, leva à reflexão sobre quais as estratégias mais adequadas para tal fim.

O termo gatilhos mentais é encontrado na internet com a interpretação de algo que desencadeia respostas específicas no público, influenciando positivamente seu desejo de agir. Isso seria realizado por meio de textos contidos em mensagens de diferentes mídias, como o Instagram (Divino, 2018). Trata-se de uma grande ferramenta estratégica que também pode ser utilizada em fotos, vídeos e legendas, para atrair e persuadir as pessoas.

## **DINÂMICA DO SETOR DE VAREJO DE PRODUTOS E SERVIÇOS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Segundo Ramalho (2022), o varejo é um setor de grande relevância, que realiza comércio com quantidades pequenas e que possui proximidade com o consumidor final, podendo analisar melhor suas necessidades e desejos. Las Casas e Garcia (2007) consideram como a essência do varejo a venda de produtos ou serviços a consumidores finais. Porém, a definição mais empregada define o termo como “uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores” (Las Casas; Garcia, 2007, p. 23).

Os principais elementos de interferência ao se atuar no varejo de produtos são: o mercado e suas tendências, o comportamento de consumo dos clientes e a condição da economia. Apesar disso, torna-se viável oferecer produtos e serviços de qualidade, bem como atender às necessidades do mercado, por meio de estratégias, processos sistematizados, uma cadeia de suprimentos bem definida e um caráter aberto às inovações (Margotti, 2021).

A facilidade de acesso à internet possibilitou aos consumidores um acesso rápido e fácil à publicidade das diversas marcas do mercado, bem como a uma grande oferta de produtos, o que tornou a escolha entre eles bem mais difícil. Esse fato fez com que o cliente se tornasse bem mais crítico e exigente. Diante disso, cabe às empresas o papel de valorizar e estudar o comportamento desses consumidores para entender suas necessidades e descobrir o que procuram (Sousa, 2021).

O consumidor sofre influência de vários fatores, internos e externos, sendo assim entender o seu comportamento torna-se um grande desafio. As pessoas são indivíduos complexos e tentar prever o comportamento de consumo é muito difícil, mas não impossível. (Wang, 2020 apud Lourenço; Lima; Rodrigues, 2020).

O avanço da tecnologia trouxe mais voz e um empoderamento aos consumidores, que se tornaram mais ativos e participantes ao expressarem suas opiniões, tanto positivas quanto negativas, interagindo com as marcas e também com outros consumidores. Nesse cenário emergente, as empresas e os gestores precisam estar atentos e acompanhar as mudanças e os novos comportamentos (Lourenço; Lima; Rodrigues, 2020).

### **METODOLOGIA**

O ambiente selecionado para esta investigação científica foi a empresa Gostoso Açaí, localizada no município de Boa Vista-RR. Trata-se de uma organização que atua no segmento de gastronomia nos últimos seis anos, voltada para o público geral e que atualmente possui três unidades. O estudo fora realizado na unidade da empresa localizada em região central da cidade.

A abordagem da presente pesquisa caracterizou-se como qualitativa e objetivos exploratórios. Optou-se pelo estudo de um único caso. Segundo Yin (2001), o estudo de caso viabiliza a investigação com o intuito de resguardar características abrangentes e relevantes de eventos da vida real, como processos organizacionais e administrativos. O critério de seleção do ambiente investigado baseou-se na observação da experiência que a empresa possui no uso das técnicas de gatilhos mentais, cujo propósito foi analisar em profundidade no presente estudo. Por meio da observação informal, percebeu-se que a citada empresa, pratica em suas plataformas de redes sociais estratégias de publicidade e propaganda, que empregam aspectos do neuromarketing, que propôs-se analisar a partir do protocolo estabelecido na pesquisa.

Foram disponibilizados pelo gestor relatórios da plataforma Instagram que continham *insights* de publicações. As postagens cedidas foram tomadas para análise com a intenção de compreender as interações, visualizações e compartilhamentos. Foram submetidos a uma entrevista semiestruturada o gestor e uma amostra dos clientes da empresa, sendo que com estes foi realizada uma entrevista em profundidade. Para a entrevista semiestruturada, foi elaborado um roteiro de perguntas direcionado ao gestor e aos clientes da empresa. Para os clientes, foram elaboradas 13 perguntas subjetivas, contemplando anúncios fictícios, imagens, situações hipotéticas e cenários baseados em gatilhos mentais. O recorte utilizado para a entrevista em profundidade foi de 15 clientes. Já para o gestor, foram elaboradas 10 perguntas com o intuito de analisar as políticas de marketing adotadas no ambiente do Instagram.

O estabelecimento conta com um movimento intenso de clientes, sendo frequentado, de acordo com o gestor da empresa (que levou em conta o faturamento mensal), por aproximadamente 700 pessoas em dias comuns (de segunda a sexta-feira) e aproximadamente 1.200 pessoas em feriados e finais de semana (sábado e domingo).

Foram escolhidos 15 clientes para serem submetidos à entrevista em profundidade e o tipo de amostragem utilizada foi a probabilística, isto é, a escolha dos clientes procedeu-se de maneira aleatória.

A elaboração do roteiro direcionado aos clientes deu-se a partir da escolha de alguns gatilhos mentais para agregá-los às perguntas sobre situações hipotéticas, com o intuito de analisar a reação de cada entrevistado referente a cada situação. Foram elaborados dois anúncios fictícios (tendo como base as publicações do Instagram da empresa), que abordaram diferentes gatilhos, que foram expostos aos clientes. Já o roteiro dedicado ao gestor foi orientado de maneira a apurar o conhecimento a respeito do tema proposto e extrair informações concernentes ao uso de gatilhos mentais por parte da empresa, sua escolha, mensuração e resultados.

A aplicação dos roteiros aconteceu no mês de setembro de 2022 na unidade dois do Gostoso Açaí, localizada no bairro Mecejana. Ao todo foram entrevistados 15 clientes, sendo que as entrevistas aconteceram em três dias distintos, contando com cinco pessoas por dia. A primeira entrevista foi realizada em um dia de semana, a segunda em um final de semana e a terceira em um feriado. Todas as respostas, tanto dos clientes quanto do gestor, foram gravadas por meio de aplicativo de gravações.

As informações gravadas foram posteriormente transcritas na íntegra. Em seguida, foi realizado um agrupamento das perguntas que continham gatilhos semelhantes para análise minuciosa das respostas concedidas. Organizou-se uma disposição dos agrupamentos em quadros, contendo recortes de frases, termos e palavras que se repetiam ou remetiam a um mesmo contexto/comportamento.

Os dados obtidos, agrupados e analisados foram confrontados com os objetivos estabelecidos, sendo embasados pelas teorias revisadas. Cada resposta foi analisada na perspectiva do embasamento teórico a respeito do objetivo dos gatilhos, para se chegar à conclusão de sua eficácia.

## RELAÇÃO DOS GATILHOS MENTAIS COM O NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS HÁBITOS DE COMPRA

No presente tópico optou-se pelo agrupamento dos gatilhos mentais por afinidade, isto é, a junção daqueles que possuem intenções recíprocas. Para tanto, foram utilizados quadros que também trazem as respostas prevalentes em cada uma das perguntas aplicadas na entrevista realizada com 15 clientes. Os quadros apresentam os tópicos principais abordados nas perguntas ao lado esquerdo e as respostas predominantes ao lado direito, seguidos pelas discussões logo abaixo.

*Quadro 3 – Agrupamento dos gatilhos mentais por afinidade (Prova Social).*

AGRUPAMENTO DOS GATILHOS MENTAIS POR AFINIDADE	
PROVA SOCIAL	RESPOSTAS PREDOMINANTES
Presença do Digital <i>Influencer</i>	<p>“...me levaria a experimentar...”</p> <p>“...me levaria a consumir...”</p> <p>“...curiosidade...”</p> <p>“...me influenciaria...”</p>
Quantidade de seguidores	<p>“...o lugar é interessante para ser conhecido.”</p> <p>“...vou aderir porque é bem aceito pela sociedade...”</p> <p>“...se tem bastante seguidores a gente confia...”</p>

	“...me influencia positivamente...”
Revisões e comentários	<p>“Sempre olho.”</p> <p>“...vou lá conhecer pessoalmente.”</p> <p>“...muitas interações e pessoas comentando me leva a ir conhecer o lugar.”</p> <p>“...influenciam totalmente a minha decisão de escolha...”</p>

Fonte: Elaboração própria.

O gatilho trabalhado nesse agrupamento foi o da prova social que, conforme Paula (2021), tem o intuito de comprovar a qualidade do produto e instigar o consumo através da exposição de bons comentários e revisões de clientes. Por meio das respostas destacadas, foi possível observar a influência que o gatilho exerce na mente das pessoas. A prova fornecida por aqueles que já experimentaram o produto/serviço leva a um sentimento de segurança em relação à qualidade do produto/lugar. Também é importante destacar que todos os entrevistados afirmaram buscar revisões antes de consumir algo, para se certificarem se é bom e se vale a pena consumir.

Segundo Colaferro (2011) o processo e a decisão de compra possuem uma motivação para acontecer, sendo o neuromarketing responsável por entender e explicar tal motivação que, como observado, pode ser desencadeada pela prova social. Seja ela fornecida por digital *influencers* ou indivíduos comuns, comprova a qualidade de um produto ou serviço, eliminando a desconfiança e despertando interesse para que outros também consumam.

É importante destacar que dentre os entrevistados na primeira pergunta, um total de três pessoas alegaram não se sentirem influenciadas por digitais *influencers*, sendo que duas negaram qualquer interesse e uma afirmou existir a possibilidade de influência no caso de querer conhecer um novo lugar e então buscar em páginas de influenciadores no Instagram. Na segunda pergunta, que abordou o quesito de seguidores e boas revisões, apenas duas pessoas afirmaram não serem influenciadas pela quantidade de seguidores de uma página, mas apenas por revisões e comentários.

**Quadro 4 – Agrupamento dos gatilhos mentais por afinidade (Escassez/Urgência)**

AGRUPAMENTO DOS GATILHOS MENTAIS POR AFINIDADE	
ESCASSEZ/URGÊNCIA	RESPOSTAS PREDOMINANTES
Poucas unidades de produtos	<p>“Eu correria pra comprar.”</p> <p>“Eu compraria rápido, antes que acabasse.”</p>

	<p>“Eu compro todos.”</p>
	<p>“...eu venho correndo pra cá.”</p> <p>“...chama atenção suficiente pra vir.”</p> <p>“Se está tendo desconto, tem que aproveitar.”</p> <p>“Desperta o desejo de querer vir aqui...”</p> <p>“...seria totalmente influenciado para consumir o produto naquele dia.”</p>

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Paula (2021), o gatilho da escassez leva os indivíduos a uma decisão inconsciente, feita de forma rápida, ao enfatizar que determinado produto está se esgotando rapidamente. O gatilho da urgência limita o tempo para adquirir um produto, levando as pessoas a agir por impulso, ignorando assim a razão. As respostas predominantes mencionadas no quadro acima concordam satisfatoriamente com o objetivo dos gatilhos agrupados, tanto no que se refere a escassez, como a urgência, que revelaram de fato suscitar um desejo de consumo.

Considerou-se importante elaborar um anúncio hipotético para exposição aos entrevistados, com o intuito de suscitar a sensação de urgência por meio de uma promoção válida em um único dia. Porém, os clientes expressaram forte adesão à ideia de promoção e não prestaram tanta atenção no fato de haver um único dia em que essa seria oferecida, mesmo com o título “somente nessa quarta-feira” no topo da imagem. Sendo assim, o objetivo do gatilho da urgência acabou sendo alcançado no sentido de que os consumidores afirmaram gostar de promoções e por isso as aproveitam sempre que disponíveis (predominantemente por tempo limitado), mas não por se tratar de um evento em um dia específico. Apenas um cliente afirmou ser influenciado para consumir no dia determinado.

**Quadro 5 – Agrupamento dos gatilhos mentais por afinidade (Surpresa/Reciprocidade).**

<p><b>AGRUPAMENTO DOS GATILHOS MENTAIS POR AFINIDADE</b></p>	
<p><b>SURPRESA/RECIPROCIDADE</b></p>	<p><b>RESPOSTAS PREDOMINANTES</b></p>
<p>Gesto de carinho/cuidado de alguma empresa</p>	<p>“Sim.”</p>
<p>Reação</p>	<p>“...muito satisfatório.”</p> <p>“Foi muito bom...”</p> <p>“...eu fiquei feliz...”</p>

	“...me senti honrado...”
Desejo de consumir outras vezes	<p>“Sim.”</p> <p>“Com certeza.”</p> <p>“Senti vontade de consumir outras vezes.”</p> <p>“...você cria um vínculo com essas lojas...”</p> <p>“...influenciando uma recompra com eles, fidelização com a marca.”</p>

Fonte: Elaboração própria.

O gatilho da surpresa tem por objetivo surpreender os clientes, buscando agradá-los com gestos inesperados, como brindes ou cortesias no aniversário. Isso contribui com a criação de um vínculo, que leva um indivíduo a consumir mais vezes no local em que foi surpreendido positivamente. Já o gatilho da reciprocidade consiste em conceder um favor ou um produto gratuito ao indivíduo, de maneira a criar nele uma sensação de débito que o incentivará a comprar mais vezes com a mesma empresa (Paula, 2021).

As respostas coletadas satisfazem o intuito dos gatilhos, no que diz respeito à comprovação da satisfação dos clientes ao serem surpreendidos com bons gestos das empresas. E também em relação à criação de fidelidade, de um vínculo com o consumidor e um desejo neste de consumir mais vezes no mesmo lugar, como uma retribuição ao bom tratamento recebido.

**Quadro 6 – Agrupamento dos gatilhos mentais por afinidade (Novidade/Antecipação/Curiosidade).**

AGRUPAMENTO DOS GATILHOS MENTAIS POR AFINIDADE	
NOVIDADE/ANTECIPAÇÃO/CURIOSIDADE	RESPOSTAS PREDOMINANTES
Lançamento de um novo produto ou um novo modelo de um produto	<p>“Da vontade de adquirir o novo produto.”</p> <p>“Desperta um desejo de conhecer o novo produto.”</p> <p>“Curiosidade.”</p>
Anúncio de um novo produto ou grande promoção	<p>“...eu fico muito curiosa...”</p> <p>“A gente fica na expectativa...”</p> <p>“...se preparar pra garantir os produtos...”</p> <p>“...desperta interesse...”</p>

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com Paula (2021), o gatilho da novidade consiste em agregar algo novo no negócio, seja produto ou serviço, visto que as novidades são bem vistas por todos e geram curiosidade, atraindo atenção positiva para a empresa. O gatilho da antecipação expressa-se através da criação de expectativa em relação a algo que ainda será lançado. Já o gatilho da curiosidade desperta, como o próprio nome diz, a curiosidade no consumidor, por meio do uso de uma mensagem que trata de algo a ser revelado em determinada data ou período.

As respostas destacadas revelaram justamente o interesse e a curiosidade despertados nos clientes ao serem expostos a uma situação hipotética de um lançamento ou anúncio de um produto, ou promoção. Isso revela a influência que os gatilhos exercem na mente dos consumidores, servindo como impulsionadores.

Macedo *et al* (2010) apud Oliveira (2021), ressaltam o fato de as pessoas estarem inseridas em um mundo, principalmente em se tratando do digital, repleto de opções, o que obriga as empresas a utilizarem estratégias que sejam capazes de captar a atenção do consumidor. Como pôde ser observado, os gatilhos da novidade, antecipação e curiosidade traduzem-se como boas estratégias para chamar atenção, bem como despertar interesse e curiosidade nos indivíduos.

Na pergunta que trabalhou o gatilho da novidade, dentre os entrevistados, três afirmaram que avaliariam a real necessidade de consumir o novo produto ou não, e dois afirmaram que gostam de ler as revisões sobre o produto, porém todos concordaram que a mensagem despertaria curiosidade. Em se tratando da que abordou os gatilhos da antecipação e da curiosidade, quatro pessoas alegaram que antes iriam avaliar a necessidade no momento e dentre essas uma afirmou que reagiria de forma indiferente quanto a mensagem.

**Quadro 7** – Agrupamento dos gatilhos mentais por afinidade (Paradoxo das escolhas/Porquê).

AGRUPAMENTO DOS GATILHOS MENTAIS POR AFINIDADE	
PARADOXO DAS ESCOLHAS/PORQUÊ	RESPOSTAS PREDOMINANTES
Comparação de um produto com outro mais barato de qualidade inferior	<p>“...vou buscar a melhor qualidade.”</p> <p>“...vale a pena pagar um pouquinho mais...”</p> <p>“...eu compraria sim o mais caro.”</p>
Explicação do porquê adquirir determinado produto	<p>“...eu gosto, ajuda bastante...”</p> <p>“...isso influencia muito.”</p> <p>“...facilita a compra.”</p> <p>“...faz com que a gente se interesse...”</p>

Fonte: Elaboração própria.

O gatilho do paradoxo das escolhas, para Paula (2021), se baseia na limitação das escolhas entre uma boa e uma ruim, influenciando o cliente a escolher a melhor opção. O gatilho do porquê ajuda as pessoas a acharem uma justificativa para uma decisão, como o porquê adquirir um determinado produto. Afinal, ainda que seja na minoria das vezes, o indivíduo quer justificar sua ação por meio da razão.

As respostas predominantes revelaram que as pessoas preferem produtos de qualidade, ainda que sejam mais caros em comparação com os de qualidade inferior, e demonstraram que a explicação do porquê adquirir um determinado produto ou serviço torna a compra mais favorável, por contribuir com a justificativa que os consumidores procuram na hora de comprar.

Uma das características da escolha na hora de consumir é o dilema, que leva o indivíduo a decidir onde satisfará suas necessidades e qual a razão de determinada empresa ser a sua escolha, sendo que a mesma lógica pode ser aplicada à aquisição de um produto (Santos, 2018). O uso dos gatilhos do paradoxo das escolhas e do porquê ajuda o consumidor nesse dilema, influenciando diretamente seu motivo para comprar.

Em se tratando da pergunta que abordou o paradoxo das escolhas, duas pessoas afirmaram analisar o custo benefício do produto, três alegaram que depende das condições financeiras no momento e uma afirmou não gostar quando um vendedor oferece um produto de valor inferior sem a sua requisição. Na pergunta que tratou do gatilho do porquê, duas pessoas expressaram não serem influenciadas, duas pessoas disseram que não haveria necessidade de explicação, pois já haveriam pesquisado sobre o produto, e uma afirmou que leva em conta apenas sua necessidade e não o que está sendo mostrado.

**Quadro 8** – Agrupamento dos gatilhos mentais por afinidade (Inimigo em comum/Compromisso e coerência).

AGRUPAMENTO DOS GATILHOS MENTAIS POR AFINIDADE	
INIMIGO EM COMUM/COMPROMISSO E COERÊNCIA	RESPOSTAS PREDOMINANTES
Empresa/marca a favor de uma causa nobre	<p>“...prefiro comprar (...) pelo fato de ela ajudar o meio ambiente...”</p> <p>“Me influencia positivamente...”</p> <p>“...sou 100% influenciada.”</p> <p>“...muito bom.”</p>
Se uma marca faz ou não testes em animais, se ela investe ou não em reflorestamento	<p>“...influencia...”</p> <p>“...é muito importante...”</p> <p>“Me influencia muito...”</p>

	<p>“...compraria...”</p> <p>“Eu viria aqui mais vezes...”</p> <p>“...ajudaria com certeza.”</p> <p>“...contribuiria para a aquisição desse produto.”</p> <p>“Eu ficaria muito feliz...”</p>
---	---

*Fonte: Elaboração própria.*

De acordo com Paula (2021), o gatilho do inimigo em comum consiste na criação de um mal a ser enfrentado tanto pela empresa como pelos clientes, de maneira a criar uma conexão por meio da causa em comum defendida por ambos. Já o gatilho de compromisso e coerência se trata da criação de um compromisso feito pela empresa com o consumidor e que deverá ser cumprido, revelando assim que a empresa é coerente em palavra e atitude.

As respostas expostas no quadro confirmam que os consumidores gostam de atitudes proativas das empresas em contribuir com causas nobres. Revelaram que eles são influenciados a consumir porque se identificam com a causa, a qual consideram importante e também são a favor, e podem assim contribuir com a ação realizada. Alguns clientes afirmaram que ficariam felizes se soubessem que a empresa está contribuindo com uma boa causa, a qual eles também defendem.

Lourenço, Lima e Rodrigues (2020) ressaltam que os consumidores empoderados da atualidade são bem mais participativos e expressivos em se tratando da divulgação de suas opiniões sobre uma marca, sejam essas positivas ou negativas. Isso revela uma maior aproximação e interação com as empresas. A utilização dos gatilhos do inimigo em comum e de compromisso e coerência facilitam uma aproximação positiva com os clientes, ao criar um vínculo por uma característica em comum e por meio da fidelidade no cumprimento de compromissos feitos.

No que se refere a primeira pergunta que abordou o gatilho do inimigo em comum, seis pessoas afirmaram não se sentirem influenciadas por esse tipo de decisão por parte das empresas, porque não são muito atentas ao assunto de causas nobres e porque se interessam apenas pela qualidade do produto independente de outras coisas agregadas. Na segunda pergunta que utiliza o gatilho, igualmente seis clientes alegaram não serem influenciados, pois não demonstram interesse pelo assunto abordado na pergunta.

A pergunta que também abordou o gatilho de compromisso e coerência obteve três respostas negativas a respeito da situação hipotética da doação, onde um cliente disse ser indiferente quanto a ações sociais, outra afirmou que faria a doação diretamente e não por meio de uma compra e o último alegou não prestar atenção nesse tipo de coisa.

Pode-se afirmar que os resultados obtidos, apesar de positivos, diferenciaram-se das expectativas da pesquisa, considerando-se que o movimento das causas sociais e ambientais são tendências atuais de marketing e pela existência de estudos que destacam o seu impacto no sistema de consumo. O trabalho de campo revelou que nove clientes demonstraram indiferença quanto ao assunto. Considerou-se o número expressivo, principalmente nas duas perguntas que obtiveram seis retornos negativos. (É importante ressaltar que alguns entrevistados responderam negativamente em mais de uma pergunta, portanto foram contados apenas uma vez para se chegar ao total de nove pessoas distribuídas entre as três perguntas).

Apesar das respostas discrepantes das pessoas que não acompanham ações a favor do meio ambiente, a maioria reforça o fato de que a adoção de boas práticas e o cumprimento delas por parte das empresas aproxima os consumidores que possuem o mesmo ponto de vista, isto é, a implantação dos gatilhos utilizados geram resultados satisfatoriamente positivos. Quanto ao número expressivo de respostas negativas, percebe-se caminhos para futuros estudos nas vertentes de hábitos e cultura.

**Quadro 9** – Agrupamento dos gatilhos mentais por afinidade (Compras conscientes e inconscientes).

AGRUPAMENTO DOS GATILHOS MENTAIS POR AFINIDADE	
COMPRAS CONSCIENTES E INCONSCIENTES	RESPOSTAS PREDOMINANTES
Compra de maneira consciente ou inconsciente	<p>“...depende do momento...”</p> <p>“...compro de maneira consciente.”</p> <p>“Na maioria das situações são compras conscientes...”</p>
Fatores que influenciam possíveis compras inconscientes	<p>“...algumas promoções...”</p> <p>“...curiosidade.”</p> <p>“...seguir o Instagram...”</p> <p>“Preço...”</p> <p>“Comida...”</p>

*Fonte: Elaboração própria.*

As pessoas acreditam que entendem o motivo pelo qual compram um produto ou serviço, mas a verdade é que não sabem, e muito menos consideram que tudo se trata de processos cerebrais encadeados (Klaric, 2018 apud Furtado; Farias; Júnior, 2020). Uma das descobertas mais relevantes no setor de neurovendas foi que, ao adquirir alguma coisa, 85% das decisões dos consumidores são inconscientes ou subconscientes, restando um percentual de apenas 15% de tomadas de decisão conscientes (Klaric, 2018).

A maior parte dos respondentes afirmou categoricamente tomar decisões de maneira consciente, a minoria afirmou que depende do momento, do produto ou da quantidade de dinheiro que possuem, e que as vezes é de maneira consciente e outras inconsciente. Porém, todos indistintamente deram exemplos de situações que os levam a tomar decisões momentâneas com base na emoção, ou seja, até mesmo os que afirmaram comprar conscientemente admitiram que também consomem de maneira inconsciente.

As respostas adquiridas confirmam que a maioria dos indivíduos considera que entendem porquê estão comprando, isto é, com base na razão. Mas a realidade mostra que todo ser humano também compra inconscientemente, principalmente quando existem estratégias especificamente voltadas para esse objetivo (de atingir a parte inconsciente do cérebro) e que contribuem diretamente com ele, como todos os gatilhos mentais explorados nesta pesquisa.

## **APRESENTAÇÃO DOS TIPOS DE GATILHOS MENTAIS E SELEÇÃO DOS MAIS UTILIZADOS PELA ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO, PARA A ATRAÇÃO E PERSUASÃO DOS CLIENTES**

Quando inquirido sobre o uso de gatilhos mentais nas postagens do Instagram da empresa, esse não respondeu de maneira direta com exemplos de gatilhos, mas falou sobre a nova ação da empresa para se tornar referência na venda de *milk-shakes* em Boa Vista, por meio de um espaço instagramável criado na loja. Nas palavras do gestor: “*Então foi exatamente para gerar esse gatilho mental aí, nesse espaço instagramável*”. Por inferência, percebeu-se que a ideia do gestor é tornar a empresa uma referência na oferta do produto citado, sendo assim a autoridade o único gatilho mencionado na resposta.

Alguns exemplos de gatilhos utilizados, que podem ser mencionados por dedução, após observação contínua de publicações no Instagram da empresa, são: gatilho mental da antecipação, da novidade, da curiosidade, da prova social e da autoridade. Após a explicação do conceito de cada um, conforme o exemplo de posts feitos na página, o gestor concordou que tais gatilhos são utilizados e reforçou o seguinte: “*... tudo o que eu faço hoje é pra posicionamento, eu não busco venda. O meu forte é autoridade*”.

Foi indagado se os gatilhos mentais são eficazes para atrair e persuadir clientes, e o dono afirmou que sim “*Porque realmente a gente consegue atingir o cérebro do cliente*”. Paula (2021) ressalta que o objetivo principal dos gatilhos mentais é justamente estabelecer contato com o hemisfério esquerdo do cérebro, que se trata da parte inconsciente e mais suscetível a ceder a influências externas. Por fim, foi abordada a possibilidade de adoção de outros gatilhos, o que foi respondido de forma positiva pelo gestor, que ressaltou a importância de sua utilização.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS EM VENDAS PROPORCIONADOS PELO EMPREGO DE TÉCNICAS DE GATILHOS MENTAIS EM RELAÇÃO AO CASO SELECIONADO PARA ESTUDO**

O gestor afirmou que a motivação para utilizar os gatilhos mentais na oferta de produtos foi o profissionalismo da rede social Instagram, que demanda estratégias que geram resultados. Klaric (2018) afirma que ao entender e utilizar ferramentas do ramo da neurociência, um vendedor potencializa seus resultados em vendas em comparação com quem não entende e não utiliza.

Em se tratando de mensuração de resultados trazidos pelos gatilhos, foi alegado que não há nenhum tipo de monitoramento formal, pois o faturamento e o movimento de clientes são sempre altos. É realizada apenas a observação dos dados fornecidos pelo próprio Instagram a respeito da quantidade de visualizações, comentários e compartilhamentos dos posts. Como afirma o gestor: “... em faturamento não, até porque a nossa loja ela tem um fluxo muito grande. (...)... hoje quando a gente faz uma publicação a gente só observa o básico, quantos compartilhamentos, quantas visualizações...”.

Através da observação da movimentação nos pontos de venda físicos, especialmente naquele selecionado para a investigação, percebeu-se a boa *performance* da marca em suas vendas. Também é pertinente destacar a questão cultural do consumo de açaí na região norte, que ajuda a alavancar o negócio.

A análise do desempenho das postagens feitas no Instagram concluiu que, apesar de a conta possuir mais de 25.700 seguidores e haver profissionais responsáveis pelo manuseio, o engajamento não é tão alto. Porém a movimentação diária de clientes e o faturamento mensal mostram-se satisfatórios, como afirmado pelo dono da empresa. Além disso, o gestor deixou bem claro durante a entrevista que se preocupa com o posicionamento da marca, em ser referência no ramo, e busca investir ao máximo para tanto. Logo, considerou-se pertinente trazer novamente esta fala do entrevistado: “Então tudo o que eu faço hoje é pra posicionamento, eu não busco venda. O meu forte é autoridade.”

Percebe-se a necessidade de explorar mais a utilização de gatilhos, cuja utilidade foi comprovada por meio do estudo de campo. Frankenthal (2018) apud Sousa (2021) destaca que o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para que os esforços sejam corretamente direcionados nos pontos de venda e canais de comunicação, tendo em vista as preferências e gostos a serem atendidos. Os gatilhos mentais são ferramentas que de várias maneiras são capazes de atender aos desejos dos clientes e influenciar seu comportamento.

O foco do estudo foi a análise da *performance* dos gatilhos mentais no processo de atração e persuasão. Pode-se então evidenciar que quando os clientes são abordados e expostos a esses gatilhos, esses são, em sua grande maioria, influenciados. Logo, é possível afirmar que, quando

usadas e direcionadas da maneira correta, essas ferramentas são eficazes em seu objetivo, gerando mais engajamento e conseqüentemente um melhor resultado em vendas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Existem várias pesquisas voltadas para a área de neuromarketing, apesar de que a quantidade não se compara a de outros temas como o do próprio marketing, cuja variedade e abrangência de estudos são vastas. Apesar disso, as pesquisas voltadas especificamente para os gatilhos mentais são escassas. Ressalta-se então, a importância de mais estudos nessa área.

A realização desta pesquisa mostrou-se satisfatória, apesar dos desafios enfrentados, pois foi possível visualizar na prática, ainda que de maneira hipotética, a efetividade da ação dos gatilhos mentais no processo de persuasão e influência no comportamento do consumidor. Também foi possível notar a relevância da utilização do neuromarketing e suas ferramentas, para um melhor entendimento sobre a mente dos clientes e elaboração de estratégias adequadas.

A realização do estudo mostrou-se desafiadora desde o seu início, levando em consideração a dificuldade de encontrar materiais para elaboração do referencial teórico, pois como mencionado, não existem muitos estudos realizados com tema de gatilhos mentais. Tal fato elevou as expectativas quanto ao alcance dos objetivos estabelecidos diante do questionamento inicial.

Apesar da impossibilidade de obtenção de todas as informações desejadas sobre a empresa pesquisada, pela ausência de documentos formais relacionados ao movimento comercial, os resultados obtidos por intermédio das entrevistas mostraram-se propícios, por confirmarem as expectativas prévias a respeito da importância estratégica da utilização de gatilhos mentais na oferta de produtos.

Por meio dos dados obtidos em campo e da confrontação desses com a teoria abordada, foi possível cumprir os objetivos específicos estabelecidos e conseqüentemente o objetivo geral de avaliar a eficácia da utilização do neuromarketing com técnicas de gatilhos mentais no processo de atração e persuasão de clientes na plataforma de rede social Instagram de uma empresa do varejo de produtos alimentícios.

Tendo sido comprovada a eficácia da utilização do neuromarketing com técnicas de gatilhos mentais no processo de atração e persuasão de clientes, foi possível responder ao questionamento inicial. Torna-se então viável afirmar que os resultados em venda são influenciados a partir do momento que os gatilhos cumprem seu objetivo, isto é, atraem e influenciam o comportamento dos consumidores os levando a adquirir produtos, sendo o conseqüente resultado refletido nas vendas.

A presente pesquisa abre o caminho para outras oportunidades de estudos relacionados ao assunto de gatilhos mentais. Ao tema relacionando a atração e persuasão pode ser agregada em um

estudo futuro, por exemplo, a Ressonância Magnética Funcional, para aferir de maneira mais precisa e visível as reações dos indivíduos ao serem expostos aos gatilhos (além das outras ferramentas do neuromarketing como o Eletroencefalograma e o *Eye Tracking*).

Outra vertente seria o estudo com públicos direcionados, como idosos, adolescentes, crianças e até mesmo grupos de pessoas com gostos comuns, isto é, as comunidades que se reúnem por afinidade. Isso levaria a um aprofundamento a respeito das diferentes abordagens de gatilhos para diferentes públicos e as diferentes reações.

Ainda outra possibilidade, seria realizar uma pesquisa baseada em um controle dentro de um período estabelecido, em que os gatilhos mentais seriam aderidos para então se fazer uma aferição dos resultados obtidos nas vendas e compará-los ao período sem o uso de gatilhos. Assim seria possível chegar a um resultado claro a respeito da eficácia das ferramentas que, atingindo seu objetivo principal, conseqüentemente refletem na performance de vendas.

Esta pesquisa contribui significativamente com o conhecimento a respeito do tema proposto, abrindo diferentes vertentes para futuros ensaios científicos e possíveis novas descobertas na área de neuromarketing. Além disso, favorece a Administração, pois é de grande utilidade para todo e qualquer tipo de empresa que deseja entender mais a respeito de novas técnicas e implementá-las. Agrega também às pesquisas em marketing, pois ajuda na compreensão do comportamento do consumidor e daquilo que é capaz de influenciá-lo.

Tais considerações elevam a importância de pesquisas voltadas para as áreas recentes do conhecimento, que merecem atenção e investimento em estudos que acarretem novas explorações que direcionem a diferentes descobertas. Afinal o desconhecido é como um vasto oceano esperando para ser navegado e desbravado, onde os pesquisadores são os marinheiros e seus estudos são os navios que os levam em direção ao novo.

## **REFERÊNCIAS**

Associação Brasileira de Supermercados. **O que ditará o futuro do varejo alimentar?** Notícias ABRAS, 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/106695/o-que-ditara-o-futuro-do-varejo-alimentar>. Acesso em: 18/03/2022.

BERCEA, Monica Diana. **Quantitative versus qualitative in neuromarketing research**. Munich Personal RePEc Archive, 2013. Disponível em: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/>. Acesso em: 12/08/2022.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1. ed; 2. reimp. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

BUSSLER, Nairana Radtke Caneppele; SERRA, Fernando Antonio Ribeiro; PINOCHET, Luis Hernan Contreras; RIBEIRO, Izabela Martina Ramos. **A Neurociência em estudos**

**organizacionais.** ANPAD: trabalhos apresentados, 2020. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=Mjc3MjU=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjc3MjU=). Acesso em: 07/04/2022.

CERF, Moran; GARCIA-GARCIA, Manuel. **Consumer Neuroscience**. Massachusetts: The MIT Press, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Qpg-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=neuroscience&ots=hjUxrJj1RU&sig=frOaxPCUMva3GjbVoj5M2K1tARc#v=onepage&q=neuroscience&f=false>. Acesso em: 08/04/2022

COLAFERRO, Cláudia. **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. São Paulo: Biblioteca digital USP, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27012012-185906/publico/ClaudiaColaferro.pdf>. Acesso em: 09/04/2022.

DIVINO, Marcos Daniel do Amor. A escassez e o bônus como estratégias persuasivas em marketing digital. Revista Ininga – ISSN 2359-2265, v. 5, n. 1, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/ininga/article/view/7134>. Acesso em: 14/09/2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. **Abordagem ao Neuromarketing e a sua relação com o Marketing Digital**. Porto: Repositório científico do Instituto politécnico do Porto, 2018. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13269/1/eduarda\\_ferreira\\_MMD\\_2018.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13269/1/eduarda_ferreira_MMD_2018.pdf). Acesso em: 18/03/2022.

FRAGA, Raylan B. **Gatilhos Mentais: A Arte de vender**. Publicação Independente, 2019. *E-book*.

FURTADO, Iara Ramalho Rodrigues de Holanda; FARIAS, Miriam Leite; JÚNIOR; João Henriques de Sousa. **A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes**. Revista GESTO, 2020, p. 56-70. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/113>. Acesso em: 11/08/2022.

GIOVANINI, Adenilson. **Gatilhos Mentais e Persuasão**. Publicação Independente, 2020. *E-book*.

HURTADO, Pedro Duque; RODRIGUEZ, Veronica Samboni; GARCIA, Mariana Castro; RESTREPO, Luz Alexandra Montoya; RESTREPO, Ivan Alonso Montoya. **Neuromarketing: seu estado atual e perspectivas de pesquisa**. estud. gerenc. [online], v. 36, n. 157, p. 525-539. ISSN 0123-5923, 2020. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232020000400525](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232020000400525). Acesso em: 08/04/2022.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. – 1. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2022. *E-book*.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. NOVATEC, 2007. Disponível em: [https://www.academia.edu/11295858/Marketing\\_no\\_varejo](https://www.academia.edu/11295858/Marketing_no_varejo). Acesso em: 23/08/2022.

LOURENÇO, Poliana; LIMA, Clarissa Melo; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante. **Influência do Instagram no comportamento do consumidor**. Revista de Administração FACES Journal, v. 19, n. 2, 2020, p. 89-102. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/61549/influencia-do-instagram-no-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 14/04/2022.

MARGOTTI, Anelise. **Entenda o que é varejo e como realmente funciona o mercado varejista**. Rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-varejo-2/>. Acesso em: 24/08/2022.

MARIN, Andrea Cristina; UNGER, Alex Paubel; MOSLAVACZ, Felipe Lima; SOUZA, José Ferreira de. **Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios**. Itajubá: Research, Society and Development, v. 7, n. 3, ISSN: 2525-3409, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5606/560659010010/560659010010.pdf>. Acesso em: 17/03/2022.

MARTINS, Erika Camila Buzo. **Processo de Tomada de Decisão de Compra: proposta de modelo para a compra por impulso**. São Paulo: Repositório PUCSP, 2018. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/21120>. Acesso em: 29/03/2022.

NARDI, Valdeci. **Variáveis influenciadoras de cross-selling e performance em vendas**. São Paulo: UNINOVE, 2017. Disponível em: <http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1510/VALDECI%20NARDI.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11/04/2022

OLIVEIRA, Bruna Santos. **A percepção dos consumidores on-line sobre o impacto dos gatilhos mentais na decisão de compra do comércio eletrônico**. Trabalho de Conclusão de Curso, Niterói: Repositório Institucional UFF, 2021. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/25200>. Acesso em: 17/09/2022.

PAULA, Victor Danilo de. **Gatilhos Mentais: O guia secreto da persuasão**. Publicação Independente, 2021. *E-book*.

PRADO, Alex Ferreira Do. **Marketing digital completo com estratégias e gatilhos mentais**. Publicação independente, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=HgwCEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=gatilhos+mentais+marketing&ots=piks4jUBHY&sig=Yz4M6IMAlsAdTDEEJWqYPOalw2U#v=onepage&q=gatilhos%20mentais%20marketing&f=false>. Acesso em: 25/03/2022.

RAMALHO, Elvira Dias *et al.* **O marketing no varejo como aliado para as vendas**. Coletânea científica administração, 2022, p. 51. Disponível em: <https://unipacto.com.br/storage/gallery/files/nice/livros/LIVRO%20-%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20-%202022.pdf#page=51>. Acesso em: 23/08/2022.

ROCHA, Maicon. **Gatilhos Mentais: Os segredos da persuasão para motivar, influenciar, persuadir e gerar vendas imediatas**. Publicação Independente, 2021. *E-book*.

ROCHA, Patrícia Ianelli. **Influenciadores digitais e publicidade nativa no Instagram: Um estudo de neuromarketing sobre a influência na geração Z da revelação de conteúdo pago na percepção de transparência de patrocínio e na atitude em relação ao anúncio**. Ribeirão Preto: Biblioteca digital USP, 2019. Disponível em: [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-11112019-113820/publico/PatriciaIRocha\\_Corrigida.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-11112019-113820/publico/PatriciaIRocha_Corrigida.pdf). Acesso em: 09/04/2022.

SOUZA, Mariana Lopes de Almeida Pinto de. **Estudo de Neuromarketing Aplicado à Publicidade: Análise da Visibilidade e da Atração dos Elementos Visuais**. Instituto Politécnico de Viseu: Repositório Científico, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6726>. Acesso em: 11/08/2022.