
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

GATILHOS MENTAIS e sua influência nos consumidores

MENTAL TRIGGERS and their influence on consumers

¹ Goichi Kirya Nagado

² Pedro Ambrósio Orugian,

³ Pedro Henrique Alves Petrucci,

⁴ Thaís Tereza da Silva Luiz

Orientadora: Maria Inês M. Goes

Resumo: Este estudo pretende analisar os gatilhos mentais e de que maneira influenciam os clientes a consumir um produto de modo compulsivo, a análise tem como base os autores Augusto Cury, Robert Cialdini (1984), Everardo Rocha (2005) e outros. O objetivo geral da pesquisa será analisar o poder dessa estratégia de marketing na população, e compreende o porquê empresas optam por usá-la e, para isso, prezou-se por explorar o comportamento do consumidor, no intuito de identificar oportunidades na subjetividade humana. O objetivo específico será entender a influência dos gatilhos mentais na população consumidora e o retorno obtido pelas empresas. Como justificativa, averiguar as possíveis contribuições da psicologia e psicodinâmica de cores, imagens, sons, cheiros, e suas implicações nos processos emocionais dos indivíduos, além do estudo do comprador, como as estratégias com intenção de disparar os gatilhos mentais são elaboradas e a forma como funcionam em sua mente. A metodologia será pesquisa exploratória, para levantar informações sobre o problema e gerar familiaridade, haverá uso de técnica qualitativa, através da análise de artigos e fatos, para poder perceber o fenômeno dentro de seu contexto, explicar sua forma de agir e as consequências, enquanto a abordagem será através de Google forms, livros e sites.

Palavras-chave: Gatilhos mentais. Consumidor. Marketing.

¹ Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – minigoichi@gmail.com

² Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – pedroaorugian@gmail.com

³ Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – peh_h.petrucci@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – thaistereza@gmail.com

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Abstract: This study aims to analyze mental triggers and how they influence consumers to buy compulsively, according to the authors Augusto Cury, Robert Cialdini (1984), Everardo Rocha (2005) and others. The general objective of the research will be to analyze the power of this marketing strategy in population, while understanding why companies choose to use it and, for that, it was valued to explore consumer behavior, in order to identify opportunities in human subjectivity. The specific objective will be to understand the influence of mental triggers on consumer population and the return obtained by companies. As a justification, investigate the possible contributions of psychology and psychodynamics of colors, images, sounds, smells, and their implications on the emotional processes of individuals, in addition to the study of the buyer, how the strategies with the intention to trigger mental triggers are elaborated and the how they work in human's minds. The methodology will be exploratory research, to raise information about the problem and generate familiarity, there will be use of qualitative technique, through the analysis of articles and facts, in order to understand the phenomenon within its context, explain its way of acting and the consequences, while the approach will be through Google forms, books and websites.

Keywords: Mental triggers. Consumer. Marketing.

1.INTRODUÇÃO

Gatilhos mentais são os estímulos que o cérebro humano recebe para a tomada de decisão. O setor de vendas, tem consciência desses gatilhos e os funcionários são treinados pela empresa a entender quais e de que forma podem ser usados nos momentos-chave da negociação

A fim de aumentar os lucros e as vendas, empresas buscam cada vez mais por estratégias novas, muitas vezes abusivas e evasivas, que mexem com a mente do comprador, criam sentimentos favoráveis ou não, e induzem a compra. As empresas têm o objetivo de induzir, vender e promover a

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

comunicação entre produtos e consumidores através da propaganda e a publicidade que a divulga.

O psicólogo Daniel Kahneman; vencedor do prêmio Nobel de economia explica que temos dois sistemas de tomada de decisão. O primeiro é rápido, automático e subconsciente. É afetado pela emoção, pré-conceitos e outros comportamentos pouco racionais. Por outro lado, o segundo sistema é devagar, lógico e calculista. Pondera os diferentes cenários e exige mais esforço de raciocínio.

Uma aquisição simples, que envolve pouco comprometimento financeiro, será feita pelo primeiro sistema, de forma rápida e emocional. É a decisão de comprar uma garrafa de água num dia de calor. O comprometimento financeiro é baixo, você está com sede e automaticamente decide comprar. Por outro lado, se a transação representar um valor mais expressivo, como um carro ou um imóvel, o processo é outro. Provavelmente, o segundo sistema será envolvido nessa decisão, de forma mais lenta e racional.

O e-commerce que mostra o número de pessoas que adquiriu um determinado produto, ou quantos usuários utilizam um determinado software. Uma pré-venda é quando o consultor menciona quantos clientes a empresa possui. Esse gatilho pode ser utilizado para aflorar o interesse de um lead em ouvir um consultor e, até mesmo, a responder as perguntas que ele venha a fazer.

Na maioria das vezes a propaganda pode influenciar a ideia principal do consumidor para que compre mais, mesmo sem necessidade. Para isso, são desenvolvidas estratégias para atingir a mente e o espírito dos consumidores, e assim a atingir o lado emocional das pessoas. A motivação do consumidor perante o ato da compra é resultante de diversos fatores, como a de ordem social, a de ordem cultural e a de ordem psicológica.

Quando um produto é divulgado, tem o objetivo de influenciar o público por meio de técnicas persuasivas, no intuito de fazer consumir para satisfazer seus

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

desejos imaginárias. Necessidades estas que são ativadas devido a mudanças em nossas vidas e que geram outras necessidades levando ao ato desenfreado da compra. Toda a população consumidora, com ou sem poder monetário, está sujeita a ser influenciada e cair no consumismo.

Uma das estratégias, abordada neste artigo, são os gatilhos mentais. Essa técnica de convencimento consiste em agentes externos, como comerciais, propagandas, sons, cheiros, capazes de realizar ações internas, que tiram o consumidor da zona de conforto e fazem com que ele tome alguma iniciativa: a de compra, neste caso.

Diferente da hipnose, por exemplo, a base dos gatilhos mentais está na psicologia. Eles têm o poder de despertar emoções e reviver sensações passadas, criando uma motivação para agir, justificando o que diz Martin Lindstrom (2009): “85% das decisões são movidas por pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes”.

De acordo com Augusto Cury, existem duas “janelas” diferentes, que, quando estimuladas, despertam sentimentos e lembranças: as janelas light, responsáveis por lembranças boas e sentimentos de conforto, e as janelas killer, que trazem angústia, ansiedade e lembranças traumáticas. Grande parte dos gatilhos mentais utiliza de lembranças e outros métodos que fazem esses sentimentos arquivados virem à tona e obrigarem o consumidor a agir.

A base das motivações encontra-se nas questões do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade promove uma situação de desconforto, e, por isso, o consumidor sente motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão.

O estudo das motivações do comprador é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto, onde começa o abuso. O trabalho feito sobre as motivações estimulará

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

os desejos que o consumidor tem e assim ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade, muitas vezes “implantada” em sua mente por influências inconscientes, como os gatilhos mentais.

A utilização excessiva dessa técnica, contudo, leva a diversos problemas, como a onimania, necessidade compulsiva de compra, geralmente influenciada pela área sentimental e a sensação de prazer. Essa compulsão tem como objetivos satisfazer a necessidade de expressão da identidade pessoal, regular a ansiedade ou manter anseios de status social. O fácil acesso a comunicação divulga cada vez mais a ideologia de consumo, criando novos consumidores compulsivos. Para Cervo e Bervian (2002, p. 84), “Problema é uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para a qual se deve encontrar uma solução”.

O objetivo geral deste artigo é analisar o poder dos gatilhos mentais e sua influência na população, para entender o motivo de empresas optarem por esta estratégia. Para Lakatos e Marconi (1992), esse objetivo refere-se a uma visão global e abrangente do tema de pesquisa. Ele está relacionado com o conteúdo intrínseco dos fenômenos, dos eventos. O objetivo específico será entender os impactos dessa estratégia de marketing nos consumidores ou das ideias estudadas.

. Para Cervo & Bervian (2002, p. 83), definir este tipo de objetivo significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais, as quais podem ser: mostrar novas relações para o mesmo problema e identificar novos aspectos ou utilizar os conhecimentos adquiridos para intervir em determinada realidade.

Justifica-se essa pesquisa com a intenção de estudar o consumidor exposto aos gatilhos mentais, compreender como é sua reação e tentar conscientizá-los, a fim de diminuir o consumo desenfreado e seus impactos. Cervo e Bervian (2002, p. 127) acreditam que é necessário demonstrar, na justificativa, a legitimidade, a pertinência, o interesse e a capacidade do aluno em lidar com o referido tema.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

A pesquisa utilizada neste artigo será exploratória, para levantar informações sobre o problema e gerar familiaridade, uma vez que essa forma de pesquisa auxilia na descoberta de ideias e intuições, com uso de técnica qualitativa, através da análise de discursos, como artigos, reportagens e casos, para poder perceber o fenômeno dentro de seu contexto, explicar sua forma de agir e as consequências. Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Como hipótese, espera-se compreender como essa estratégia é estruturada, de forma empresarial e consumidora, além de identificar sua ocorrência e perceber seu impacto, de forma a saber manipulá-la com sabedoria e retorno. Para Rudio (1980), hipótese é uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece. Esta suposição tem por característica o fato de ser provisória, devendo, portanto, ser testada para a verificação de sua validade. Trata-se de antecipar um conhecimento na expectativa de que possa ser comprovado.

2. DESENVOLVIMENTO

Existem diversas formas inovadoras de convencer e influenciar um consumidor a realizar compra, contudo, algumas antigas ainda se destacam. Os gatilhos mentais, trazidos ao Brasil por Robert Cialdini em seu livro “As Armas da Persuasão”, de 1984, ainda são utilizados em peso e geram resultados. A obra levanta a utilização da psicologia para induzir o consumo e define os gatilhos mentais como estímulos que influenciam o cérebro na hora de decidir e conduzem as ações, colocando-os como integrantes do neuromarketing.

O neuromarketing trabalha com a junção da neurologia e marketing, e analisa o comportamento do consumidor tendo como base o processamento de informação pelo cérebro e pode identificar o impacto emocional do produto. Segundo Rocha (2005), os supermercados representam uma das empresas que mais utilizam

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

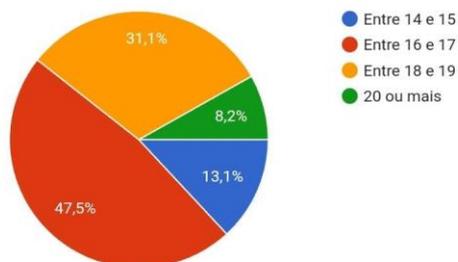
técnicas de neuromarketing, através de cores que remetem a sentidos e sentimentos, produtos especificamente posicionados, cheiros e outras influências. Muitas vezes, esses estímulos passam despercebidos e as compras são feitas sem muita racionalidade, dividindo-as entre necessidade e desejo.

Os desejos são estimulados pelas ações mercadológicas. Já as necessidades, não podem ser criadas por estímulos externos, pois são fatores internos ao ser humano. Assim, é responsabilidade do profissional de marketing prever tais necessidades e propor produtos que possam satisfazê-la. Quando a publicidade estimula a compra de certo produto, o que ela faz é orientar a preferência ou desejo do consumidor na direção de determinado produto ou marca.

Ao longo deste artigo, para auxiliar, dar base e fundamentar o trabalho com dados reais, foi realizada uma pesquisa com o público consumidor, através da plataforma Google Forms, destinada a coletar informações sobre a relação de comerciais com gatilhos mentais e os sentimentos despertados nos telespectadores com base em duas propagandas audiovisuais, uma produzida pela rede de perfumarias O Boticário e outro pela Coca-Cola, ambos com conteúdo sentimental e emocional. De início, duas perguntas foram realizadas para caracterizar de forma mais específica os entrevistados, de forma a obter os seguintes resultados:

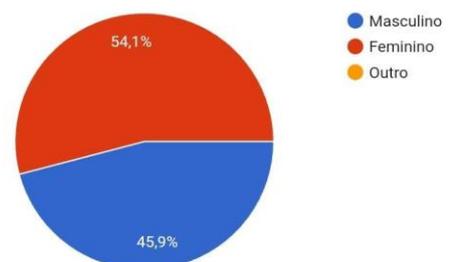
Quantos anos você tem?

61 respostas



Qual seu gênero?

61 respostas



Fonte: Dos próprios autores, 2021.

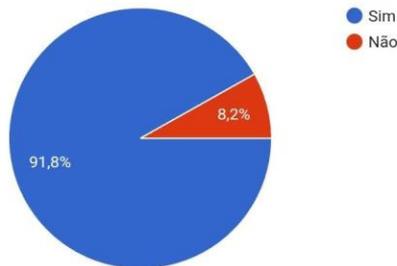
O primeiro comercial, do O Boticário, conta a história de uma garota deficiente auditiva que tinha vergonha de usar seu aparelho. Seu pai, chateado com a situação, tatuou um aparelho auditivo em sua própria cabeça para que a filha se

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

sentisse acolhida. Ao final do vídeo, é mostrado que existe uma história real na qual a propaganda foi inspirada e novas perguntas foram realizadas:

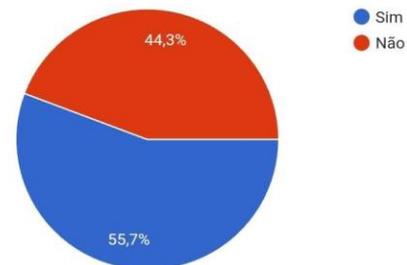
Ele te desperta algum sentimento?

61 respostas



Você sente vontade de comprar este produto (ou produtos relacionados) após assisti-lo?

61 respostas



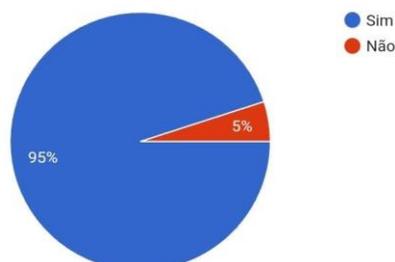
Fonte: Dos próprios autores, 2021.

Quando questionados sobre qual sentimento o vídeo despertava nos consumidores, as principais respostas foram comoção, sensibilidade, empatia e felicidade. Para algumas pessoas, além da história narrada, a música de fundo também influenciou para a emoção. Alguns entrevistados, ainda, afirmaram ficar com vontade de pesquisar mais sobre a marca e suas ideologias.

Tratando do segundo comercial, da empresa Coca-Cola, no qual um senhor é barrado de entrar em uma loja por estar malvestido e um rapaz, que já estava dentro da loja, se comove, o compra um refrigerante e entrega com um sorriso, descobrindo, ao final do vídeo, que o idoso era o Papai Noel. As mesmas perguntas do vídeo anterior foram feitas, para comparar ambos os seguimentos e a eficácia dos gatilhos mentais em cada um:

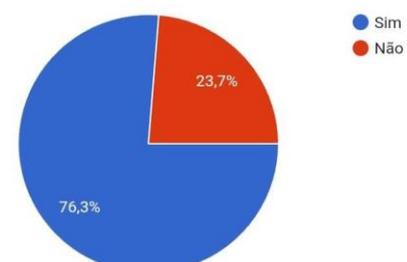
Ela te desperta algum sentimento?

60 respostas



Você sente vontade de comprar este produto (ou produtos relacionados) após assisti-la?

59 respostas



Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Fonte: Dos próprios autores, 2021.

As principais emoções despertadas no público que respondeu à pesquisa foram compaixão e nostalgia, e afirmou-se vontade de consumir o produto logo após assistir o comercial, comprovando que, de forma inconsciente, os gatilhos mentais presentes em propagandas cotidianas promovem vontade de consumo não apenas pelo produto em si, mas pelo sentimento criado na população e os princípios defendidos pelas empresas, criando uma ligação sentimental com o consumidor.

A fim de ter conhecimento sobre o uso dos gatilhos mentais em estabelecimentos cotidianos de Atibaia, São Paulo, no dia 14 de setembro de 2021, realizou-se uma entrevista tratando dessa estratégia de marketing com Carol Pinheiro, gerente da filial da rede de hamburguerias Bob's de Atibaia, para tomar nota e analisar as estratégias utilizadas pela empresa. Ao longo da entrevista, Carol explicou que a empresa utiliza em suas propagandas e banners cores específicas para despertar emoções e sensações no consumidor, como o amarelo, que diante da psicologia das cores traz a sensação de conforto e confiabilidade e, segundo o jornal Metro, do Reino Unido, incentiva a produção de serotonina responsável pelo sentimento de bem estar, e o vermelho, que está associado ao sentimento de fome, de acordo com o Daily Mail. Essa combinação de cores é chamada de teoria do ketchup e da mostarda, que tem o intuito de despertar vontade no comprador para consumir produtos alimentícios.

Além disso, a franquia se preocupa em não perder a essência do estabelecimento ao longo dos anos, para que o sentimento de familiaridade e nostalgia permaneça, uma vez que muitos clientes frequentavam a lanchonete quando adolescentes e agora levam a família inteira, passando o costume de uma geração para outra. Outra estratégia utilizada na rede Bob's são os treinamentos de funcionários com técnicas de gatilhos mentais para serem aplicadas na hora da venda no caixa. Essas técnicas consistem no incentivo da compra por impulso, nas quais vendedores incentivam compradores que a comprar combos e adicionar alimentos que, supostamente, formariam uma refeição completa ou teriam algum benefício. De acordo com Carol, essa estratégia também visa vender combos e

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

produtos de preço mais elevado e é mais facilmente realizada quando o cliente não sabe o que pedir ou quando é sua primeira vez no estabelecimento.

Com foco na mente humana, o psicólogo Armando Franco foi entrevistado para tratar sobre os gatilhos mentais como forma de persuasão e compreender sua forma de agir no subconsciente com uma visão profissional. Armando define os gatilhos mentais como “estímulos que um indivíduo recebe e que mexem com suas emoções e sentimentos, podendo induzir alguns comportamentos” e afirma que claramente podem induzir alguém a realizar uma compra, pois, de acordo com o psicólogo, será induzida por lembranças, experiências e sensações, de modo a tornar a pessoa suscetível a influência de um vendedor ou a uma propaganda.

Para Franco, o uso de gatilhos mentais não é abusivo ou antiético se permanecer sem causar desconforto ao comprador. O psicólogo exemplificou agregando valor em um doce de leite sendo vendido: “se falarmos da avó que o comprador tinha, com quem ia tomar um café da tarde durante a juventude, e ela servia aquele doce de leite que tinha acabado de fazer para passar no pão, cremoso, saboroso e cheiroso... Pronto, estou induzindo de uma forma ética”. Armando assegura que essa forma de persuasão não fere o consumidor, pois apenas o lembra de experiências passadas.

O psicólogo caracteriza como antiética as formas de indução como a venda de um seguro de carro, por exemplo, na qual o vendedor desperta medo no consumidor, afirmando que o país é perigoso e a segurança de seu automóvel está em risco.

3.CONCLUSÃO

No mercado atual, onde existem várias opções de produtos e serviços e os consumidores passam a ser cada vez mais criteriosos no momento da escolha, as empresas, de algum modo, procuram se sobressair para que o consumidor escolha a sua marca em vez da marca de seu concorrente, e para isso, muitas empresas utilizam métodos persuasivos para influenciar a decisão de seus clientes.

O mercado consumidor sofre influência direta de fatores externos e internos, métodos persuasivos que influenciam e o cérebro do consumidor que é influenciado,

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

precisamente em seu subconsciente, nos quais são tomadas as decisões de escolha por uma determinada marca. O cérebro humano reage a impulsos diretos oriundos de sinais transmitidos através de cores, aroma, toque e sons. As empresas que buscam serem competitivas podem estar um passo à frente de seus concorrentes quando investem e utilizam as técnicas voltadas ao neuromarketing, sendo uma ótima ferramenta estratégica.

Apesar de ser um método eficaz, se utilizado excessivamente, a técnica dos gatilhos mentais pode se tornar abusiva e invasiva, e conseqüentemente trazer resultados negativos para a mente do consumidor, além de levar a diversos problemas como a onimania, necessidade compulsiva de compra, geralmente influenciada pela área sentimental e a sensação de prazer.

Através da pesquisa realizada, foi observada a importante relação da psicologia com a publicidade e o marketing por meio do estudo do comportamento do consumidor. Foi comprovado também que o marketing não tem o poder de criar necessidades, e sim de orientar e explorar os ilimitados desejos que as suprem, para o consumo de produtos ou serviços que vão de encontro a seus interesses mercadológicos.

Segundo o problema de pesquisa, a principal forma de combater os problemas causados pelo uso excessivo de gatilhos mentais de forma antiética é a conscientização. É necessário trazer à tona sua existência e proporcionar conhecimento do assunto para a população, através de leitura de artigos, produção de vídeos e campanhas publicitárias que façam o público refletir sobre a necessidade de consumo, se determinada compra é, de fato, necessária e alertar que compras em excesso podem trazer distúrbios, manias e compulsões. Precisa-se conscientizar as pessoas, buscando compreender as propostas do neuromarketing sem demonizá-las, expor suas técnicas, no intuito de minimizar o consumo irrefletido, decorrente de abordagens publicitárias antiéticas utilizadas de forma irresponsável e desmedida, a fim do consumidor tomar nota dos gatilhos e saber criar uma barreira defensora em sua própria mente.

Contudo, tendo conhecimento que o consumidor é vulnerável, o elo mais fraco da relação de consumo, para minimizar ainda mais a exposição do público aos

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

gatilhos mentais de forma antiética, a justiça não pode continuar inerte e cabe ao Código de Defesa do Consumidor, como já realizado com o marketing e a publicidade, tutelar o uso dessa estratégia, para que essa vulnerabilidade não seja reforçada e a intimidade do consumidor afetada.

De acordo com Nikki Hesford, consultora de marketing e fundadora do Business Academy, “O marketing precisa conectar as pessoas emocionalmente, criando histórias, alimentando as esperanças, correspondendo a sonhos e expectativas”, ou seja, sem abusos e manipulações.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6032: abreviação de títulos de periódicos e publicações seriadas**. Rio de Janeiro: ABNT, 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022: informação e documentação: artigo em publicação periódica científica impressa: apresentação**. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação**. 2.ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2005.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice

CIALDINI, Robert. **Armas da Persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. 304 p.

DA SILVA, Felipe Flávio. PEREIRA, Leandro Cardoso. MOTA, Isabel Cristina. DE NOVAIS, Rosana Aparecida Bueno. **Neuromarketing e Marketing Sensorial: fatores que podem influenciar no processo de decisão dos consumidores**. 2019. 10 p.

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

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

KOZICKI, Katya. **O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida.** 2014. 19 p.

KULCINSKI, Arcadi. **Técnicas de Persuasão:** Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. 2014. 83 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

RAMOS, Flávia Sandri. **Técnicas de Persuasão Utilizadas na Comunicação como Ferramentas em Vendas, Marketing e Publicidade.** 2006. 44 p.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

COCA-COLA. **Juntos a magia acontece.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bwjo5hKrkZI>. Acesso em 24 de novembro de 2021.

Gatilhos Mentais: o que são, como usar, exemplos e dicas. Disponível em: <https://ead.uces.br/blog/gatilhos-mentais>. Acesso em 19 de novembro de 2021.

REZ, Rafael. **O poder da persuasão para o aumento de vendas.** Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-poder-da-persuasao-para-o-aumento-de-vendas/>. Acesso em 24 de novembro de 2021.

O BOTICÁRIO. **Versão Acessível | Dia dos Pais | O Boticário.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jjDQxj0ks0k&t=1s>. Acesso em 24 de novembro de 2021.