Gatilhos Mentais Do *Neuromarketing* E Como Se Relacionam Com O Consumidor

REVISTA ELETRÔNICA MULTIDISCIPLINAR
UNIFACEAR

Nome: Geórgia Beatriz T. De Azevedo; Guilherme Conti; Nathalia Lotin de Souza; Jéssica dos S. Cordeiro; Cláudia Trentini
Faculdade Senac Joinville, Faculdade Senac Joinville

RESUMO
Nos tempos atuais o ser humano é diariamente impactado com propagandas e publicidade de produtos e serviços. Estamos vivendo a Era digital, onde o mundo do *marketing* torna-se competitivo que aplica métodos para persuadir o cliente de que aquele produto ou serviço trata da escolha assertiva. Nesse sentido, a ciência se une a psicologia e ao *marketing* e cria o *neuromarketing*, que induz através de gatilhos mentais que podem influenciar o comportamento e também decisões pelo cérebro humano, a comprar de forma compulsiva. O *neuromarketing* atua de forma sútil, num modo automático, que pode influenciar no consumismo. Nesse estudo, foram desenvolvidas teorias acerca de 4 principais gatilhos mentais do *neuromarketing*, entre eles: autoridade, escassez, empatia e prova social, afim de aplicá-los no processo de compra e venda, para obter melhores resultados nas vendas. Para entendê-los, foi necessário conhecer o funcionamento do cérebro, e as principais áreas do cérebro humano. Como resultado, constata-se que o cérebro processa tais informações e pode ser influenciado pelas práticas de gatilhos mentais. Dessa forma, quanto aos objetivos a pesquisa é exploratória e explicativa e pesquisa bibliográfica quanto aos procedimentos.

Palavras chave: *Neuromarketing;* Gatilhos Mentais; *Marketing*; Estratégias de Vendas;

ABSTRACT
Nowadays, human beings are daily hit with advertisements and commercials for products and services, which they didn't even know they needed. We are living in the digital age, where the marketing world is so competitive that it needs to apply methods to persuade the customer that that product or service is an assertive choice. In this sense, science joins psychology and marketing and creates neuromarketing, which is induced by mental triggers that can cause the human brain, a compulsive purchase, something that is not of necessity and necessity. The study of mental triggers is linked to neuroscience and neurodesign and the effectiveness is proven through the functionality of this method. Neuromarketing works in a subtle way, in an automatic way, which makes us inuenced in consumerism. In this study, theories were developed about the 4 main mental triggers of neuromarketing, in order to apply them in the buying and selling process, to obtain better sales results, including: authority, scarcity, empathy and social proof. To understand them, it was necessary to know the functioning of the brain, and its main areas, the neocortex, limbic system and reptilian brain. As a result, it appears that the brain processes such information and can be easily influenced by the practices of mental triggers, so Used in today's marketing world. Thus, regarding the objectives, the research is exploratory and explanatory and bibliographical research regarding the procedures.

Key Words: *Neuromarketing, Mental Triggers, Sensory Marketing, Sales Strategies.*

1. INTRODUÇÃO

Os gatilhos mentais vêm sendo cada vez mais utilizados nas estratégias de vendas e *marketing*. Para se aprofundar em tais gatilhos, é necessário compreender como o cérebro funciona em um processo de compra.

Segundo Damásio (2015) “Os marcadores somáticos funcionam como uma espécie de decisões automáticas com base na antecipação de ganhos/perdas com resgate no histórico de memórias passadas”. No processo de decisão de compra, o cérebro do consumidor começa a trabalhar e o sistema límbico pode ser atingido. Essa é a parte do cérebro ligada aos sentimentos, que envolve uma série de fatores de influência sobre o indivíduo. Após passar pelo sistema límbico, o processo segue para o cérebro reptiliano, onde as decisões serão tomadas pela razão.

Nessa etapa, entram os gatilhos mentais, que são agentes externos utilizados para provocar uma reação no subconsciente das pessoas e fazerem com que elas ajam fora do padrão, por muitas vezes comprando de forma compulsiva (LIMEIRA, 2018). Esses gatilhos são ativados pelo cérebro, como uma forma de captar as informações recebidas para enfim tomar as decisões. Tais técnicas estão completamente relacionadas com a psicologia e seu embasamento está na compreensão do comportamento do consumidor.

Para esta pesquisa foram escolhidos 4 principais gatilhos mentais do *neuromarketing*, afim de aplicar as técnicas no processo de compra e venda, sendo eles: autoridade, escassez, empatia e prova social, que de acordo com DIVINO, (2018) essas estratégias viabilizam no processo de persuasão. A fundamental importância de analisar o conhecimento e aplicação das ferramentas disponibilizadas pelo *neuromarketing*, tendo o consumidor como foco, podem contribuir na elaboração de estratégias mais assertivas na área de vendas e *marketing*, justificam a escolha do tema estudado.

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa explicativa, pois o principal objetivo é analisar os gatilhos mentais utilizados no *neuromarketing* e assim gerar bons resultados em vendas. Para a coleta de dados, inicialmente será realizada pesquisa bibliográfica acerca dos teóricos que tratam da temática do *neuromarketing*.

2. FUNCIONAMENTO DO CÉREBRO HUMANO

2.1 NEOCÓRTEX

Segundo Lorenzini (2017) o nome Neocórtex significa “Novo Córtex” ou Córtex mais recente. É a denominação que recebem todas as áreas mais evoluídas do córtex. Pois no processo evolutivo é a região do cérebro que mais se desenvolveu recentemente.

Responsável pelos pensamentos racionais, lógico e de memória, o Neocórtex é a camada exterior dos hemisférios cerebrais, sendo composta por seis camadas que encobrem os dois sistemas mais antigos, o Reptiliano responsável pelos instintos mais primitivos e o Límbico responsável pelo emocional. Para exemplificar importância do Neocórtex na prática: quando lemos um livro, as informações são processadas e o sistema Neocórtex garante o entendimento da linguagem e faz você memorizar o que acabou de ler (BECK, 2020).

Os hemisférios cerebrais são subdivididos em lobos. Em cada lobo existem áreas razoavelmente bem localizadas que respondem por funções específicas conforme descrito no Quadro 1:

LÓBOS	**FUNÇÕES**
LÓBO FRONTAL	Execução de movimentos do corpo. Planejamento de movimentos. Funções cognitivas superiores. Linguagem. Personalidade e comportamento.
LÓBO PARIETAL	Sensibilidade do corpo. Interpretação dos estímulos sensitivos. Imagem corporal.
LÓBO TEMPORAL	Audição. Interpretação da linguagem falada.
LÓBO OCCIPITAL	Visão. Interpretação dos estímulos visuais. Reconhecimento de imagens.

Fonte: ADAPTADO ZORZI (2010).
Quadro 1: Lóbos e suas funções

2.2 SISTEMA LÍMBICO

O Sistema Límbico compõe-se por estruturas cerebrais interconectadas. Ele é quase totalmente envolvido pelo córtex cerebral que é responsável pelo comportamento. O sistema límbico é basicamente o cérebro emocional, ele quem transmite o sentimento. É encontrado nele também hipocampo, que é responsável pela memória (COSTA *et al.*, 2015).

A ativação ocorre através dos cinco sentidos humanos: olfato, paladar, tato, audição e visão. A função do sistema límbico é captar emoções e encaminha-las ao Sistema Reptiliano. Depois desse processo de recebimento das emoções pelo sistema Reptiliano em fim é recebida a decisão final (REGO, 2016).

2.2.1 *MARKETING* SENSORIAL

De acordo com Silva (2008) *marketing* sensorial é a respostas dos estímulos gerados pelos nossos sentidos humanos, impulsionando a compra quando utilizado, com o objetivo de criar vínculos com a marca ou serviço, que fiquem expressos de forma emocional no consumidor.

Segundo Duarte (2013) o foco do *marketing* sensorial é criar uma ligação emocional entre a marca e o consumidor final. Através do tato, olfato, audição, paladar e visão são explorados pela marca para criar experiências multissensoriais que promovem os estímulos para compra. *Marketing* sensorial é aquele que incentiva a importância da experiência de compra, usado como uma ferramenta eficaz (LOPES, 2020).

Muitas vezes o consumidor compra por impulso, mesmo sem estar precisando de determinado produto, podendo ocorrer que algo lhe atraiu (utilizado pelos seus sentidos) a despertar interesse, sem saber o motivo, e impulsionar a compra. O consumidor acaba criando vínculos com a marca pela experiência que a mesma lhe proporciona envolvendo seus sentidos (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

O olfato é um dos sentidos humanos que está conectado com o sistema límbico. A marca Melissa é conhecida e lembrada pelo seu aroma, tanto na loja como em seus produtos. É um estimulo sensorial que incentiva as pessoas a entrarem nas lojas e permanecerem, interagir com os produtos, tocando, experimentos e cheirando eles, atribuindo qualquer lembrança ao seu cheiro (BARDANACHIVILI, 2017).

Segundo Bardanachivili (2017), neste caso está presente o fator olfativo, pelo fato de memorizar e associar o aroma produzido pela Melissa, que cria um ambiente agradável de compra, gerando experiência e envolvimento do cliente com a marca.

A audição é um sentido que leva as pessoas relembrarem experiência, por este motivo o ser humano é sensível a ele. A Lacoste passou a explorar o marketing sensorial por meio das músicas (PINTO; SILVÉRIO; LUCAS, 2017). As lojas têm músicas adaptadas para que os clientes se sintam à vontade e tenham a experiência completa, suas trilhas sonoras são baseadas na identidade da marca e história da empresa.

Iluminação, cores, formatos, disposições das peças, leiaute entre outros, são fatores que exploram a visão do consumidor. O arco que indica a letra “M” na cor amarelo da marca *Mcdonald's* com o fundo vermelho que indicam calor e energia, traz à lembrança da marca, e é identificado e quando vista por ser uma marca famosa (SANTOS, 2017).

Doce, amargo, azedo, salgado e umami, são os sabores que o receptor gustativo detecta (D’ÁVILA, 2018). Segundo Sarquis *et al.,* (2015) o paladar as cores e as formas estão diretamente ligadas em nível emocional e fisiológico, exemplificando essa junção, as

marcas de alimentos que exploram os sentidos humanos, nos aspectos de cor, aroma, textura, forma e temperatura para chegar no objetivo final que é enfim o paladar e criar uma experiência marcante com consumidor.

O tato é um sentido que é explorado pelo *design* do produto. Ainda é pouco explorado, porem os consumidores tem o costume de “ver com as mãos”, para sentir o conforto, a qualidade e explorar o produto. A marca *Decathlon* trabalha explorando esse sentido pelo fato de proporcionar ao cliente a experiência de colocar ou usar seu produto sentindo o conforto, os clientes também podem testar os itens esportivos como bolas, barracas, *skate*, *etc* (GOLIM *et al*., 2012).

2.3 CÉREBRO REPTILIANO

“O cérebro humano, sustenta Maclaen compreende três computadores biológicos interligados", cada um com "sua" própria inteligência especial, sua própria subjetividade, seu próprio sentido de tempo e espaço, sua própria memória, suas funções motoras e outras". Cada cérebro corresponde a uma etapa evolutiva importante separada” (SAGAN, 1977).

No Quadro 2 está demonstrado a formação do cérebro reptiliano e suas respectivas funções básicas:

CÉREBRO	FUNÇÕES
GÂNGLIOS BASAIS	Possui como principal função processar a informação sobre o nosso movimento corporal e ajustá-los para as situações diversas que podem ocorrer
SISTEMA RETICULAR	São neurônios com a função de regular o sono dos indivíduos, além de filtrar as informações que chegam pelos sentidos e selecionam as de maior interesse e relevância
CEREBELO	Essa parte do cérebro mantém o equilíbrio e coordenação muscular, além da aprendizagem motora
TRONCO CEREBRAL	A função dessa parte do cérebro é servir de via de circulação das vias sensoriais (olfato, tato, paladar e visão). A região possui alguns órgãos de extrema importância (bulbo e o mesencéfalo), assim auxilia nas funções essenciais para o ser humano, como a respiração e os batimentos cardíacos

FONTE: ADAPTADO CAMARGO; *ET AL.,* (2009)

QUADRO 2: Partes do cérebro e suas funções

3. CONCEITO DE *NEUROMARKETING*

O *neuromarketing* é a aplicação de técnicas da neurociência e psicologia para a criação de ações de *marketing* mais eficazes nas vendas. (BRIDGER, 2019; ALMEIDA e ARRUDA, 2014; CAMARGO, 2009). Nessa perspectiva, o *neuromarketing* está relacionado ao entendimento do consumidor que contribui para o estudo dessa área. Quando determinada marca tem como objetivo compreender o comportamento do indivíduo, pode ser possível analisa-lo e criar estímulos que podem gerar o resultado desejado.

De acordo com Almeida *et. al.* (2009), o *neuromarketing*, proveniente da interação interdisciplinar entre a psicologia, a neurociência e o *marketing*, e que teve início, no fim da década de 1990, em meio a discussões por parte de acadêmicos de diferentes disciplinas sobre questões como “distorções da memória”, “aprendizado”, “neuroplasticidade”, entre outros.

4. GATILHOS MENTAIS

Os gatilhos mentais são estratégias utilizadas por determinadas marcas, para chamar a atenção do subconsciente de seus clientes, a fim de proporcionar maior resultado nas vendas (CIALDINI, 1984).

Segundo Limeira (2019) “costumam se caracterizar pela formação de atalhos cognitivos, que influenciam o indivíduo a comprar produtos e aceitar notícias, mesmo que o fator psicológico esteja atento a outros assuntos, ou seja, atuam no inconsciente. Assim sendo, a persuasão pode ser muito mais rápida e eficiente caso sejam adotados gatilhos mentais rápidos, diretos e apropriados ao perfil do público alvo”.

O termo “gatilhos mentais” ou “gatilhos persuasivos” foram citados inicialmente pelo autor Robert Cialdini em 1984 no livro “Influência: A Psicologia da Persuasão” aonde ele baseia sua pesquisa em seis princípios-chave: reciprocidade, compromisso e consistência, prova social, autoridade, gosto, escassez (DIVINO, 2020).

4.1 AUTORIDADE

De acordo com Herrero, Ribeiro e Lopes (2019) as credenciais da pessoa vista com autoridade em um assunto e, principalmente, as informações fornecidas por um indivíduo percebido como *expert* podem manipular e persuadir a audiência comum.

Ferreira (2018, p. 22), desenvolve um exemplo prático desse gatilho. “Imagine o seguinte, se você tivesse que escolher, entre duas pessoas para dar uma palestra... Um dos candidatos é totalmente desconhecido e o outro escreveu um livro e apareceu no jornal... Quem você escolheria? Com 97,3% de certeza (lembra-se do gatilho da “especificidade”?), você escolherá o segundo. “Porque ele PARECE ter uma autoridade maior. Ele pode ser uma fraude... Mas se você já tem a percepção de autoridade sobre ele, a probabilidade é que você o escolherá”. “Se você consegue descrever o seu serviço (ou seu produto) de forma que as pessoas saibam exatamente no que elas estão entrando, a confiança delas aumenta. Com a confiança, a autoridade vem de forma natural” (FERREIRA, 2018, p.18).

Segundo Cialdini (1984, p.44), o gatilho da autoridade segue um nível hierárquico: “um exemplo de uma faceta da vida em que as pressões da autoridade são visíveis e fortes: a medicina. Como a saúde é fundamental ao ser humano, importantíssima para os indivíduos, os médicos, dotados de-conhecimentos e influência nessa área vital, estão na posição de autoridades respeitadas. Além disso, a comunidade médica possui uma estrutura de poder e prestígio hierarquizada. ”

De acordo com Oliveira (2020) o estudo realizado por Milgram mostra que os indivíduos estão sujeitos às solicitações de especialistas, pois temos a percepção de que obedecê-los é uma atitude correta, mesmo que isso vá de encontro a outras opiniões divulgadas.

Dell´Isola (2018) descreve como Milgram selecionou os participantes e desenvolveu seu estudo. “Para começar o seu experimento, Milgram recrutou 40 voluntários, expondo um cartaz em uma universidade, pedindo pessoas para ajudarem em um experimento envolvendo memória”.

“Para realizar o teste, cada um dos voluntários receberia um papel diferente. O voluntário real seria o professor e, o ator seria o chamado aprendiz. Mas é claro que para o professor, o aprendiz era um participante real do experimento. O professor e um pesquisador (outro ator contratado) ficaram em uma sala isolada do aprendiz, que se encontrava em outro cômodo, preso a uma cadeira com eletrodos que podiam lhe dar choques”. “Os eletrodos, não davam choques de verdade, porém o professor não sabia disso. Foi solicitado ao aprendiz que ele memorizasse uma lista de palavras e o professor aplicaria um choque a cada erro cometido, sendo que a cada erro ele iria aumentar a dose do choque”.

“O teste se inicia e o aprendiz propositalmente comete erros, assim o professor começa a aplicar os choques. Conforme isso acontece o aprendiz diz que quer interromper

o procedimento". Se o professor hesitasse em aplicar os choques, o pesquisador que comandava o estudo, lançava certos estímulos sobre o voluntário (Dell´Isola 2018).

- Primeiro Estímulo: "Por favor, continue. "
- Segundo Estímulo: "O experimento requer que você continue. "
- Terceiro Estímulo: É absolutamente essencial que você continue. "
- Quarto Estímulo: Você não tem outra escolha a não ser continuar".

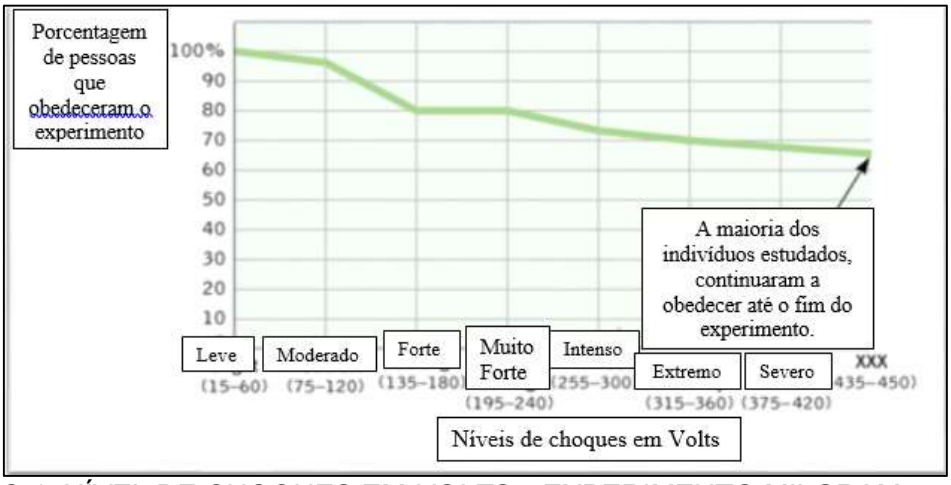


GRÁFICO 1: NÍVEL DE CHOQUES EM *VOLTS* – EXPERIMENTO MILGRAM
FONTE: MANERA (2012)

No Gráfico 1 é possível observar na coluna horizontal, os níveis de choques que existiam no experimento. Na linha vertical estão revelados os percentuais de indivíduos que obedeceram ao experimento em seus respectivos níveis. O resultado é que dois terços dos voluntários, seguiram com o experimento até o fim.

"O sujeito não responde com um sentimento moral às suas próprias ações. Pelo contrário, sua preocupação moral se transforma em consideração sobre o quanto ele está satisfazendo as expectativas da autoridade acerca de sua própria ação" (MILGRAM, 1974, p. 8).

Com base em Cialdini (2009) pode-se compreender que os títulos (*expert, phd,* doutorado, mestrado) são importantes, pois representam poder. Essa mesma autoridade pode ser transmitida nas vendas por meio de frases ou slogan. Por exemplo "Estamos há 10 anos no mercado". Esses detalhes caracterizam a posição de autoridade enquanto marca.

4.2 ESCASSEZ

O gatilho mental da escassez leva a pessoa a acreditar que ela pode estar perdendo a oportunidade de comprar ou usufruir de algo raro ou único.

Segundo Cialdini (2012 p. 233) o princípio da escassez demonstra que as melhores oportunidades aparecem quando está menos disponível.

Levando em conta o aspecto de *marketing*, o gatilho da escassez torna o produto ou serviço escasso para desta forma justificar o aumento do valor em qualidade e também em preço. Algumas frases que são utilizadas na pratica desse gatilho são “edição limitada”, “últimas unidades”, “último dia da promoção”, “tempo limitado” (ABREU, 2020). Usados em *sites* e pontos de vendas, essas frases causam impacto no cérebro de limitação, e sensação de que vai acabar com objetivo de gerar a venda.

Nogueira, Souza e Guimarães (2020) exemplificam que a *Amazon* e a *Booking*, se utilizam desse estímulo. No momento de acesso no site é possível ver a quantidade de itens restantes que estão disponíveis e também alguns casos permitem o cliente ver a quantidade de pessoas que estão acessando o *site*.

Segundo Divino (2020) a escassez é um gatilho mental usado com frequência aparentemente sendo eficiente no seu propósito, uma oferta atrativa com preço atrativo e limitado é um incentivo para tomar a decisão de efetivar a compra.

4.3 EMPATIA

Ferreira (2019, p. 83) afirma que quando se desenvolve empatia o outro indivíduo passa a gostar mais do outro de como fala, com o outro se comporta, e mesmo como outro se posiciona. Trata-se de uma resposta natural do cérebro a gestos e ações nas relações entre as pessoas em sociedade.

Desperta-se empatia nas pessoas demostrando interesse e preocupação em ajudar a resolver um problema, juntamente com o gatilho da autoridade, que reforça a confiança entre as pessoas. Atender um telefonema com um sorriso no rosto, pois mesmo a pessoa no outro lado da linha não conseguindo ver, ela sente a entonação da voz, se transmite uma sensação de conforto, a pessoa tende a sentir-se mais à vontade e a confiar. (FERREIRA, 2019). Uma boa aparência, pode ser representada por um sorriso no rosto, não somente pela afeição física (CIALDINI, 2012 p. 175).

A empatia é a metacompetência do século XXI. Quem domina a empatia domina as relações humanas. Desenvolve-se uma vantagem competitiva. A empatia atrai outras pessoas, abre as portas da influência (BLOUNT, 2018 p. 287).

Nesse sentido Costa *et. al.,* (2015) relatam que o consumidor possui empatia com mensagens que se associem ao seu bem-estar. Deve-se mostrar que com o produto, o cliente alcançará uma qualidade de vida invejável. Mostrar ao cliente que ele é importante proporcionará à marca a chance de ser mais facilmente lembrada posteriormente.

Desta maneira, a empatia pode auxiliar no processo da venda, desencadeando uma afinidade entre vendedor e cliente, isso pode levar o cliente a ter confiança e fazer negócio com o vendedor o qual ele teve essa relação empática.

Se o vendedor dominar a habilidade e o conhecimento sobre empatia e o uso nas relações comerciais, poderá usá-la como uma competência fundamental em vendas.

Com empatia, o vendedor conquista a confiança do cliente, o que pode aumentar a probabilidade de fechar uma venda, pois empatia é um conjunto de detalhes sutis que aumentam a conexão emocional entre as pessoas (BLOUNT, 2018).

4.4 PROVA SOCIAL

A prova social é o gatilho de estimação do cérebro, podendo ser um dos mais eficazes na sociedade atual. Ele leva em consideração a experiência do consumidor como a principal prova de que determinado produto ou serviço é bom ou realmente vale a pena. A premissa é de que se há aceitação, ou se muitas pessoas fazem ou reagem positivamente ou negativamente em determinada ação, aquela é a escolha certa ou errada a se tomar (FERREIRA, 2019).

Segundo Divino (2020) um exemplo da prova social é quando se buscar por uma “avaliação” no *Google*® de determinado local. Se existem avalições negativas ou positivas sobre o produto ou serviço, essas avaliações irão exercer função na mente do consumidor para afastar ou estimular o indivíduo na ação de compra.

Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa na Faculdade Senac em Joinville em março de 2021 com pais e estudantes das quatro turmas de Ensino Médio Integrado aos Cursos Técnicos em Administração, Informática para a *Internet* e *Design* de Interiores. Tratam-se de modalidades novas implantadas para comercialização da unidade em 2019, para descobrir como conheceram o ensino médio ofertado.

Nesse sentido, conforme demonstrado no Gráfico 2, constata-se que 35% dos 69 pais e estudantes respondentes dos 94 pesquisados, se interessaram em conhecer a metodologia de ensino e matricularam-se por indicações de alunos, ex-alunos, escolas, funcionários da própria Faculdade Senac Joinville e conhecidos:

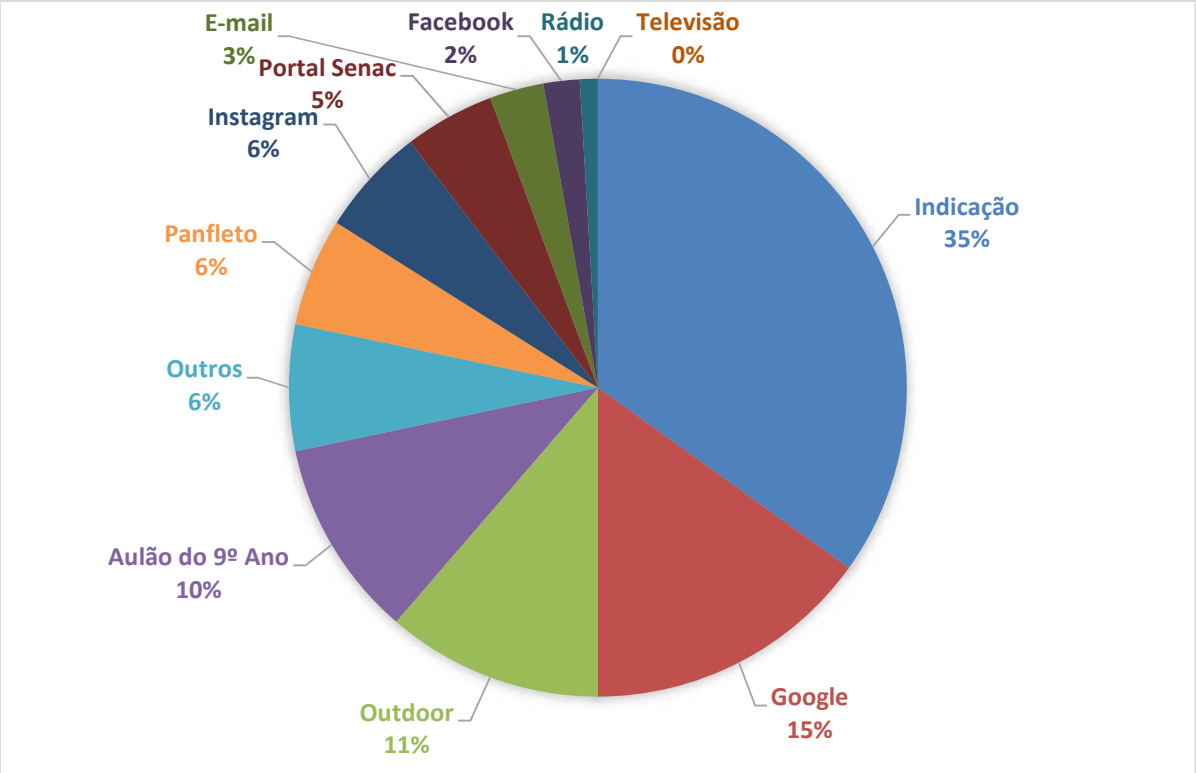


GRÁFICO 2: PESQUISA COM PAIS E ESTUDANTES
FONTE: FACULDADE SENAC EM JOINVILLE (2021)

Dessa forma, pode-se perceber que o gatilho da prova social foi atingido no momento em que foi realizado por esses pais e estudantes uma breve pesquisa, através das indicações de pessoas que conhecem a instituição de ensino Senac. Na pesquisa constatou-se também que foi uma das ações mais efetivas para comercialização do Ensino Médio em 2021 na pandemia mundial de Covid-19.

É comum no mundo do *marketing digital*, depoimentos de pessoas que fizeram determinados cursos, compraram determinados produtos e tiveram resultados positivos, como crescimento profissional ou mudanças de vida. Porque na prova social, a experiência do consumidor reforça a confiabilidade do produto/serviço (FERREIRA, 2019).

Segundo Borges (2016), “com o desenvolvimento do comércio eletrônico e das tecnologias de apoio, os mecanismos que permitem o uso da influência social no consumo ganharam uma dimensão que antes não era possível de existir no comércio tradicional”.

Divino (2020) relata que “outras manifestações de prova social são: o número de visualizações dos conteúdos, geralmente no formato de vídeos, a quantidade de *likes* (gostei), o número de compartilhamentos e o número de comentários. Todos esses aspectos contribuem para uma percepção de que o conteúdo pode adequar-se aos nossos interesses uma vez que a grande quantidade deles indica um interesse coletivo”.

A construção da credibilidade de determinada marca está na capacidade de gerar o sentimento positivo no seu consumidor e exercer com eficácia o gatilho da prova social

em seus potenciais consumidores através dos resultados e transformação que a marca oferece (LIMEIRA, 2018; DIVINO, 2020).

5. CONCLUSÃO

O objetivo do artigo é analisar os gatilhos mentais, abordando os conceitos usados em *neuromarketing*, verificando como podem ser utilizados para gerar bons resultados em vendas.

Dessa forma, é necessário compreender que o cérebro dividido em sistemas (neocórtex, límbico e reptiliano) é o responsável pela tomada de decisão do cliente. O *neuromarketing* surge unindo a ciência, o marketing e a psicologia, com o intuito de auxiliar na efetividade das vendas. Reunindo esses três campos de conhecimento e sistemas do cérebro, foram realizadas pesquisas e estudos acerca do processo de compra, e também do processo de venda, tornando se, uma das principais estratégias de diversas marcas de grande porte, e até inspiração para as marcas e empresas.

Nesse processo, os gatilhos mentais apresentam-se como uma estratégia efetiva e mais direcionada para executar as vendas. Ao utilizar essa estratégia, deve-se lembrar que o resultado é a influência, quando se dominam os gatilhos mentais, torna-se possível criar situações e cenários que levem o consumidor a adotar reações pré-determinadas.

O gatilho da autoridade está relacionado a credibilidade e o quanto ela irá impactar nas vendas. Uma das formas que mais agregam resultado na utilização desse gatilho é justamente aplicar títulos e frases de impacto, que transmitam autoridade em um nível hierárquico (como por exemplo, “a melhor escolha para o seu negócio”, “Vinte anos de atuação no mercado”, “*PHD*, doutorado, doutor”). Quanto ao gatilho da escassez o ser humano cria uma necessidade por compra quando escuta palavras ou frases que indicam limitação, uma escassez, como se não fosse surgir outra oportunidade de adquirir determinado produto ou serviço. A empatia é a capacidade de se colocar no lugar do outro, despertando a reciprocidade que é um trunfo nas estratégias de vendas. O gatilho da prova social, nunca esteve tão vivo, quanto hoje, na Era digital que vivemos, aonde podemos consultar a qualquer momento informações, comentários e avaliações das empresas que estamos interessados.

Esses quatro gatilhos mentais escolhidos para estudo, são os mais explorados no processo de vendas pelo *Neuromarketing*. Possuem algo em comum: s gatilhos se complementam. Através deles que o cérebro avalia e torna a decisão da compra assertiva e até mesmo prazerosa, fazendo o cliente sentir e entender que está fazendo uma compra certa e segura.

Quando se atinge um gatilho automaticamente é criada mais abertura para que os outros também sejam ativados. Isso porque os gatilhos estão interligados, complementando-se. Ainda é uma área ampla, com diversas possibilidades de estudo e aplicação, já que é baseada no comportamento humano, que sofre mudanças constantemente.

A partir dos dados analisados, observa-se que o processo de compra dos indivíduos está relacionado aos estímulos que são gerados pelo subconsciente através de propagandas e marketing. Os gatilhos quando bem utilizados podem gerar bons resultados, por influenciar o consumidor durante o processo de compra. Assim podemos direcionar estratégias que geram conversão em vendas.

6. REFERÊNCIAS

ABREU, Edgar Assis Gomes de. **Impactos das heurísticas de ancoragem e escassez nas decisões de compra de cursos online**. – São Paulo, 2020.

ALMEIDA, C. F. C. de, & Arruda, D. M. de O. **O *neuromarketing* e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos.** – 2014.

BARDANACHIVILI, Júlia Graça. **O "cheirinho" da melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor**. – Rio de Janeiro, 2017

BLOUNT, Jeb. **Como os supervendedores utilizam a inteligência emocional para fechar mais negócios** – 2018. 320p.

CAMARGO, P**. *Neuromarketing*: decodificando a mente do consumidor.** Porto Portugual: Ipam**,** 2009.

COSTA, Ariane Fernanda da Silva *et al*. **Aplicação de técnicas de *neuromarketing* na criação publicitaria para a marca Huggies.** – São José dos Campos, 2015.

CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão** – 1984. 304p.

DAMASIO; Antonio. **A hipótese do marcador somático: uma teoria neural da decisão econômica.** -2004.

DELL´ISOLA. Alberto. **Efeito Lúcifer – Por que as pessoas boas cometem atrocidades?** Youtube, 2018. Disponível em: https://youtu.be/yamoMFFKB4I Acesso em: 26 de Abril de 2021.

DIVINO, Marcos Daniel Amor. **O uso dos gatilhos persuasivos no *marketing* digital e as emoções como âncoras da persuasão**. – Belo Horizonte, 2020.

DUARTE, Cézar Alexandre da Cruz. ***Marketing* Sensorial A influência do sentido auditivo e olfativo na perceção do tempo de espera**. – Covilhã, 2013.

D'ÁVILA, Lucas. **Identificação de variantes moleculares com fenótipos dicotômicos relacionados à percepção de sabores**. Florianópolis, 2018.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos Mentais- O guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar** – 2019. 144p.

GOLIM, Elisa Gisolde *et al*. ***Marketing* de experiência sob o prisma do consumidor: o papel do consumo além da compra**. São Paulo, 2012.

HERRERO, Eliane; RIBEIRO, Daielly; LOPES, Evandro Luiz. **Efeito placebo no *marketing*: o papel da moderação da persuasão por autoridade.** – 2019.

LIMEIRA, Erick de Arruda**. Diferenciando um produto no pdv usando técnicas de merchandising.-** João Pessoa, 2018.

LOPES, Cátia Filipa Martinho. **A importância do *marketing* sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha O caso da marca Rituals.** – Porto, 2020.

MILGRAM, Stanley. **Obedience to Authority** – 1974. 244p.

NOGUEIRA, Ana Cecília; SOUZA, Brunello; GUIMARÃES, Clara**. 23 gatilhos mentais que vão aumentar suas vendas.** 2020. Disponível em: https://content.hotmart.com/23-gatilhos-mentais-que-vao-aumentar-as-suas-vendas. Acesso em 09 de abril, 2021.

OLIVEIRA, Rafael Moraes; BRAGA; Nívea Pimenta. **Os Cinco Sentidos no *Marketing*: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social.** – Bauru, 2013.

OLIVEIRA, Lorrayne Pessoa. **A persuasão como estratégia no discurso religioso de caso da fala do bispo Edir Macedo diante da crise do coronavírus**. Centro Universitário Unicademia de Juiz de Fora- 2020.

PINTO, Francisca Wislana Costa; SILVÉRIO, Marta da Conceição Cruz; LUCAS, Maria Raquel Vetura. **O empreendedor e *marketing* sensorial nas Microempresas e Pequenas Empresas: O caso da restauração**.- 2017.

REGO, Paula Castanheira. ***Neuromarketing*. Metodologia para a publicidade saber mais sobre o comportamento do consumidor**. –Porto Alegre, 2016.

SAGAN, Carl. **Os dragões do Éden – Especulações sobre a evolução da inteligência humana**, 4º edição – 1977.26p.

SARQUIS, Aléssio Bessa *et al*., ***Marketing* sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico.** Florianópolis, 2015.

SANTOS, Gabriele da Rocha. **As cores no *Marketing*: Estudo de caso: Marca do McDonald's**.- Salvador, 2017.

SILVA, Tamara Queiroz dos Santos. ***Marketing* sensorial.** – Rio de Janeiro, 2008.

ZORZI, Rafael Luiz de Andrade. **Corpo humano: órgãos, sistemas e funcionamento**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Senac Nacional, 2010. 230 p.