

A IMPORTÂNCIA DOS GATILHOS MENTAIS COMO DISPOSITIVO ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR AS VENDAS

Flávio Alberto Oliva
flavioaoliva@gmail.com

Luana Maria Moço
luanamm153@gmail.com

RESUMO

A abordagem dos gatilhos mentais vem enriquecendo a cada dia e, atualmente, com o aumento no consumo digital o assunto é tratado com maior êxito, demonstrando significância em utilizar os métodos de persuasão, sendo eles pontos primordiais para o aumento em resultados e o alcance de metas. Neste trabalho é compreendida a relevância do estudo do tema, apresentando ainda táticas simples de utilização deles. A pesquisa é realizada com um enfoque dedutivo por meio de um levantamento próprio, com base em pesquisa exploratória e descritiva aprimorando as informações e descrevendo as características do tema central. O resultado é apresentado na descrição da pesquisa demonstrando que é de grande relevância aprimorar os conhecimentos e desenvolver as características dos gatilhos mentais como estratégia de venda, agregando valor para o negócio.

PALAVRAS - CHAVE gatilhos mentais; estratégias de vendas; vendas digitais

ABSTRACT

The approach to mentais triggers has been enhanced every day and, currently, with the increase in digital consumption, the subject is treated with greater success, demonstrating significance in using persuasion methods, which are key points for improving results and reaching goals. In this the relevance of studying this subject is acknowledged, also presenting simple tactics of use of them. The research is carried out with a deductive approach through an own survey, based on exploratory and descriptive research, improving the information and describing the characteristics of the central theme. The result is presented in the description of the research, demonstrating that it is of great relevance to improve knowledge and develop the characteristics of mentais triggers as a sales strategy, adding value to the business.

KEYWORDS: mental triggers; sales strategies; digital sales

1. INTRODUÇÃO

Assegurar uma venda é algo de grande importância para o comércio atual, fomentando a economia de toda a sociedade e aumentando o desenvolvimento dela. Dessa forma foram notadas maneiras de aumentar o fluxo de negócios, utilizando de técnicas mentais para auxiliar no momento das negociações. Assim fica notória a importância de entender como são utilizados os mecanismos mais comuns de convencimento (SANTOS, 2021). A atualidade busca cada vez mais métodos de consumismo, essa é mais uma abordagem que impulsiona os esquemas de compra e venda beneficiando a empresa com um maior volume em negociações.

Com referência aos supracitados, é explícita a importância do estudo sobre os gatilhos mentais, para que se aplique as fórmulas da melhor maneira, motivando de forma consciente uma venda sem acarretar complicações. Dentro desse viés fica aberta a ideia de aprofundamento sobre o tema apresentado, saindo da zona de conforto e ampliando os conhecimentos.

É de suma importância para a empresa que aprenda a utilizar os gatilhos mentais, assim será obtida superioridade no resultado. Os subtemas são características sociais e pessoais do público, que desenvolvidas apropriadamente auxiliam no impulsionamento de suas ideias. Um ponto intrigante da mente humana é como ela trata as negociações, é vista apenas como uma forma simples de “fechar” um negócio, mas vai, além disso, com as técnicas certas são possíveis o convencimento e o aceite dos clientes, possibilitando uma melhor visão da empresa (FERREIRA, 2019).

Dessa forma são abordadas alternativas de convencimento, facilitando a disponibilidade de efetuar a compra de um produto ou serviço sem de fato ser necessário.

O tema é tratado com grande liberdade por mídias sociais, na contemporaneidade foram adotados *marketplaces*, sendo esse tratado como uns *shoppings* virtuais, ou seja, uma plataforma que engloba a

comercialização de vários produtos, com uma grande escala de venda, observa-se, no entanto, que além das publicações atrativas, existem métodos de convencimento intrínsecos nas demais informações, como a legenda, descrição e até a página de perguntas e respostas.

Em contradição, aborda-se ainda que o assunto vem trazendo uma grande escala para o aumento no consumismo, acarretando uma compulsividade maior na sociedade, agravando ainda para outros distúrbios, como a ansiedade e a depressão.

“Não se pode escapar do consumo: faz parte do seu metabolismo! O problema não é consumir; é o desejo insaciável de continuar consumindo... Desde o paleolítico os humanos perseguem a felicidade... Mas os desejos são infinitos. As relações humanas são sequestradas por essa mania de apropriar-se do máximo possível de coisas.” (BAUMAN, 2023).

Este, por sua vez, apresenta com maior assertividade o pensamento filosófico do fato citado, deixando explícito que a compulsividade abrigada no ser humano vem dos primórdios à atualidade.

No presente estudo é apresentada a relevância da utilização de gatilhos mentais para o impulsionamento de negociações, sendo esses, métodos de instigar a compra de produtos ou serviços, baseando-se em características interpessoais do público. Por que compramos produtos sem de fato necessitar? Aqui serão apresentados os mecanismos utilizados para convencer o cliente a adquirir um produto ou serviço por um pequeno impulso que está intrínseco a si mesmo. O texto se desenvolve apresentando quatro gatilhos, sendo eles: reciprocidade, Aprovação Social, Autoridade e Especificidade; esses são os principais gatilhos mentais utilizados no momento do impulsionamento de uma venda.

2. METODOLOGIA

No entendimento de Lakatos e Marconi (2007), a metodologia vai ser o campo de estudo que se baseia em entender os melhores caminhos ou métodos em um determinado estudo para que se chegue a produção do conhecimento para a descrição ou a explicação de determinados fenômenos sociais ou naturais.

No presente artigo foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica exploratória e qualitativa, apresentando os gatilhos mentais mais utilizados e ressaltando a importância da utilização desses.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

O método qualitativo segundo Almeida (2023), observa, analisa e interpreta os dados com base numa visão psicossocial, admitindo que exista uma relação entre o sujeito e a realidade (mundo real), ou seja, entre a subjetividade e o mundo objetivo que apenas números não conseguem responder as principais questões. Então, é na análise dos fenômenos sociais e sua interpretação que se fundamenta o método qualitativo, não necessitando de fórmulas matemáticas e estatísticas.

Com base na pesquisa exploratória, é de se estender o conhecimento do assunto e afins da ideia principal. Ganhando familiarização ao tema e identificando grandes características de benefícios e malefícios do mesmo.

Tende a ser qualitativa e explicativa por se tratar de uma descrição e argumentação sobre os pontos da utilização de gatilhos mentais, impulsionando uma fomentação e o consumismo da economia global.

Na contemporaneidade é evidenciada a fase do consumismo, assim torna-se de grande interesse entender como são alcançados níveis superiores de argumentações para o convencimento. Dentro desse viés, é de suma relevância entender as formas de utilização, para ser possível o aperfeiçoamento e a implementação das técnicas.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Os gatilhos mentais foram criados por análises envolvendo o público a respeito da persuasão na compra de um determinado produto. Segundo Robert B. Cialdini (2012) são abordados seis métodos utilizados como meio de impulsionar uma compra involuntária. Dessa forma é desenvolvida uma justificativa para o Gatilho mental, sendo esse um método de desenvolver

vendas apurando as características do caráter humano, para que ao final o comprador sinta necessidade do produto, não abandonando-o.

Esse método pode ser associado a alguns termos já utilizados. Há um tempo é adotada a justificativa que “tudo que é bom é caro” essa agregação de valor vem de tempos antigos, cuja melhor matéria era de valor mais alto. Esse é um outro método de agregar valor e efetuar uma venda, o tema funciona dessa mesma maneira, o produto ou serviço ofertado é faturado agregando necessidade ao consumidor.

Um outro ponto a ser citado é a utilização de algoritmos para o impulsionamento de uma compra e venda. Os algoritmos têm como fundamento um banco de dados integrado à inteligência artificial que armazena informações de busca para gerar dados de vendas.

Pesquisar sobre um produto ou serviço é algo cotidiano, o interessante é em sequência, o material existir em todas as suas plataformas digitais. Isso se dá por operação dos algoritmos, essa seleção de informações tem maior influência no impulsionamento de um produto, é identificado o que o usuário deseja e apresentado diversas opções, com variações que venham a impulsionar uma compra.

“As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas.” (KAHNEY, 2008, p. 54). Em reflexão a este, nota-se a necessidade humana de consumir, impulsionando o mercado e alavancando o consumismo. Segundo Maia (2011) em sua tese para universidade Federal de Pernambuco, o ser racional tende a suprir expandir suas emoções com vícios que lhe agradam. Um desses malefícios é a compra em excesso. Dentro desse viés, encontra-se os polos positivos e negativos do tema, sendo a compulsividade em adquirir produtos e o alavancagem da economia.

Dito isso, fica explícita a forma de indução que os algoritmos levam às pessoas, considerando-os um grande método de gatilho mental.

Certamente é de se observar que os gatilhos agregam valor às negociações, tornando-as mais fáceis, com ofertas e demandas maiores. Assim fica uma questão a ser refletida: Quando pagamos por algo necessário e quando pagamos por algo persuadido?

3.1 Principais gatilhos mentais

Segundo Cialdini (2012), existem quatro meios de persuasão: Reciprocidade, aprovação social, autoridade e especificidade. Nesse tópico será explicado brevemente o que é cada um deles.

A reciprocidade traz a ideia de retribuir uma ação. Se alguém faz um convite a um jantar, deve ser retribuído com um futuro convite também. Essa técnica é adotada em todas as sociedades, seguindo a regra clara de retribuir algo que lhe é ofertado. Essa “rede de gratidão” vem desde os ancestrais, com a troca de favores e habilidades desenvolvendo características primárias da postura humana (CIALDINI, 2012).

A aprovação social adota a opinião de terceiros como método de agregar valor, entende-se que um estabelecimento cheio de clientes é bem-visto em comparação a um vazio; portanto, é considerável que o posicionamento das demais pessoas tenha influência na decisão dos clientes. Um ponto negativo desse gatilho vem ser a saturação de depoimentos, possibilitando a visão de fraude, esse exemplo é bem notado no marketing digital.

A autoridade resume-se em indivíduos que demonstram ter conhecimento acerca do tema abordado, nota-se que geralmente essa autoridade vem de pessoas que criam um lastro com o assunto e tem certa exposição, ganhando reconhecimento. Nas vendas esse método pode ser desenvolvido como argumentação, demonstrando ter expertise sobre o produto ou serviço aumentando o interesse do comprador.

A especificidade trata-se de um gatilho rico de informações, chamando a atenção do seu público com números e pesquisas para aumentar sua credibilidade facilitando sua abordagem e resultado na venda. Geralmente as estruturas de vendas impulsionam um método vago, com informações brutas utiliza-se o método de lapidar suas informações obtendo a reação de confiabilidade nas informações e até no produto ofertado.

Ademais, aborda-se que a utilização desses métodos de persuasão aumenta as compras rotineiras de uma sociedade, fomentando assim, o consumismo. “É um mundo em que tudo é para ontem e sua felicidade só está no amanhã que nunca é suficiente quando chega, se chegar” (DIVINO, 2020,

p. 56). Em uma sociedade cujo o tempo é medido por ações e tudo é feito com pressa, fica fácil a absorção de um impulsionamento midiático e persuasivo.

Dentro desse viés, é notória a identificação entre os métodos de gatilhos mentais, todos abordam características claras e específicas, mas que de acordo ao supracitado, resultam em vínculos criados entre as partes.

3.2 Por que esse método é importante para as vendas?

Os gatilhos vêm desenvolvendo grande importância na mídia contemporânea, com a vasta expansão do meio digital. Segundo o site Mercado & Consumo (2022) a empresa Neotrust, foi apresentado em março de 2022 que o aumento das vendas em e-commerce foi de 27% em 2021 comparado ao ano de 2020. Diante desse fato é notório o estudo dos gatilhos, assim suas aplicações e aperfeiçoamentos fomentam cada vez mais o desenvolvimento do meio digital acarretando ainda um maior desenvolvimento na economia do país e do mundo.

Com referencia a frase de Steve Jobs, a sociedade contemporânea tem transmitido uma sede de aquisição muito feroz, desenvolvendo capacidades de compra cada vez mais espontâneas. Em junção ao tratado acima, o apontamento da expansão do consumismo vem aumentando com a mesma intensidade a tecnologia. Dentro desse viés, determina-se a relevância de aplicar estratégias de impulsionamento, sendo cada vez mais fácil atrair a atenção.

3.3 Como utilizar os gatilhos mentais

Neste tópico foram abordadas as obras dos autores Robert Cialdi (2012) e Gustavo Ferreira (2019) para apresentar as táticas de utilização dos gatilhos no momento de negociações, desenvolvendo uma estrutura melhor e satisfazendo a troca de compra e venda.

No método da reciprocidade a aplicação pode ser simples e cotidiana, ao primeiro contato com o cliente pode ser oferecido algum favor ou serviço. Um exemplo muito simples pode ser no ramo da estética, ao identificar um cliente potencial pode ser oferecida uma avaliação grátis, para que desperte o

interesse, assim quando o consumidor decidir aplicar os procedimentos estéticos irá associar a empresa que já lhe ofertou um serviço.

O Gatilho da aprovação social pode ser aplicado com métodos e ações simples, projetos na própria organização como promoções que façam o ambiente ficar com um número elevado de clientes podem atrair e proporcionar uma melhor negociação. Um outro método que pode ser adotado é a introdução de depoimentos nas mídias sociais, mas essa opção deve ser bem avaliada e testada para não causar uma reação reversa.

A aplicação da autoridade é de forma sutil e sucinta. Ao realizar a abordagem e a negociação de um produto ou serviço, é de vantagem que possa mostrar depoimentos de clientes já satisfeitos com a aquisição. Dessa forma será instigada e confirmada sua autoridade no assunto.

O gatilho da especificidade pode ser aplicado com o detalhamento de especificações do produto ou serviço, não pode ser uma apresentação confusa, então é aconselhável o uso de uma linguagem de fácil interpretação com informações simples e ricas.

“Trabalham a forma de apresentação dos enunciados, aplicando a eles estratégias de captação da atenção e aspectos retóricos variados, para que o texto aumente o seu potencial persuasivo” (DIVINO, 2020, p. 100). Em relação ao mencionado, demonstra-se a viabilidade de utilizar dos gatilhos para impulsionamento, sendo esses correlacionados a individualidade das ações de cada atuação, seja ela virtual ou presencialmente.

Ao supracitado obteve-se a apresentação de algumas vias de utilização dos gatilhos mentais tratados no referido texto. Deve-se analisar a melhor oportunidade para usar cada um dos métodos e os clientes potenciais para que tenha abertura e um bom desempenho em sua negociação.

4. DISCUSSÃO

Dentro dos contextos citados, nota-se que o consumismo vem sendo uma ferramenta de prazer para as pessoas, utilizando desse método de satisfação para suprir necessidades internas e com picos de felicidade. Entende-se ainda que a atividade de aguçar esse desejo é um método interessante ao mercado, com ofertas imperdíveis e propagandas chamativas, é impulsionada a sua ansiedade em adquirir um produto.

Fica notória a relevância do estudo sobre os gatilhos mentais, sendo eles ferramentas de grande impacto no momento de estratégias de marketing e negociações. O comportamento humano pende em grande maioria para o automático da felicidade ao finalizar uma compra, a sensação do novo, do prazer e da segurança são saciados com uma simples aquisição.

Referente a citação de Steve Jobs, é abordada a importância de apresentar ao indivíduo matérias que podem ser de seu interesse, trata-se de utilizar dos algoritmos como métodos de venda para que impulse o segmento econômico global. Referente ao citado, é de interesse aprofundar as perspectivas da sistematização da *intra web*, aperfeiçoando os requisitos individuais das empresas, proporcionando uma melhoria no recurso de vendas.

Outro ponto, é a entrevista de Zygmunt Bauman ao jornal *La Vanguardia*, mostra a intensidade do consumismo e como esse ato encontra-se unificado na humanidade. Essa fomentação na característica humana auxilia de fato o aumento nos valores globais, deixando explícita a importância de intensificação do mercado, ele afirma que essa compulsividade tende a ser insaciável, dessa forma, utilizar dessa característica humana e de recursos de pesquisa para impulsionamento de vendas, é sim uma estratégia de inteligência empresarial.

Com base ao supracitado, fica evidente a relevância de exploração do tema e da mentalidade humana, sendo fundamentais para a aplicação de novos métodos de vendas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco deste trabalho se fundamenta em extrair maior conhecimento com base em expressões textuais, utilizando os métodos de gatilhos mentais para melhoria no resultado líquido de uma empresa.

Diante desse ponto nota-se algumas vertentes a serem ressaltadas, são apresentados quatro gatilhos, a reciprocidade, Aprovação Social, Autoridade e Especificidade, todos com suas particularidades e métodos de fomentar a economia da instituição. Dentro desse viés, aborda ainda que não

basta apenas estudar sobre os gatilhos, mas sim aplicá-los constantemente e investigar qual se adequa ao seu produto, serviço e método de comunicação.

Um segundo método muito utilizado pela rede é a adoção de algoritmos que são introduzidos nas mídias e impulsionam o aumento de vendas. Esse plano utiliza recursos da web e inteligência artificial para oferecer melhores oportunidades de compra, assim o indivíduo encontra uma vasta gama de produtos e serviços, visualizados repetidamente, como se fosse um “lembrete” para finalizar sua compra.

Outro ponto a ser tratado é a compulsividade humana, é de conhecimento, que a população atual vem desenvolvendo vícios cada dia mais rigorosos, dessa forma, ter consciência de seus atos é de grande relevância, para que possa obter determinado controle sobre suas decisões.

Como finalidade deste, ressalta-se como são utilizados os recursos de compra e venda, servindo de exemplificação para as empresas que tem o intuito de utilizar desses recursos, um segundo propósito é causar reflexão nos compradores, para que continuem realizando suas compras, mas por vez, com maior consciência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA DO MARKETING. **Conheça os 12 principais gatilhos mentais para criação de um bom copy.** 2021. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/principais-gatilhos-mentais/>. Acesso em Maio de 2022.

ALMEIDA, Ítalo D´Artagnan. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]-Recife: Ed. UFPE, 2001. (Coleção Geografia). Disponível em: <https://editora.ufpe.br/books/catalog/download/674/684/2134?inline=1>. Acesso em setembro de 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Zygmunt Bauman: Resulta muy difícil encontrar una persona feliz entre los ricos.** La vanguardia, Núria Escur. 2014. Disponível em: <https://www.lavanguardia.com/vida/20140517/54408010366/zygmunt-bauman-dificil-encontrar-feliz-ricos.html>. Acesso em: Março de 2023

CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão como influenciar e não se deixar influenciar.** 2012. Disponível em: <https://negociosinvest.com/wp-content/uploads/2018/06/As-Armas-da-Persuasao-Robert-B.-Cialdini-2.pdf>. Acesso em: Fevereiro de 2022.

DIVINO, Marcos Daniel do Amor. **O uso dos gatilhos persuasivos no marketing digital e as emoções como âncoras da persuasão.** 2020. 266 folhas. Tese de Doutorado - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Minas Gerais. Disponível em: <http://www.poslin.letras.ufmg.br/defesas/1553D.pdf>. Acesso em Abril de 2023.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos Mentais: O guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar.** 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ZSmRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=gatilhos+mentais+guia+completo&ots=WOpW9HZy-H&sig=zNfyliCROxuwR_b_pCBF6R85Z60#v=onepage&q&f=false. Acesso em Fevereiro de 2022.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs: As lições do líder da empresa mais revolucionária do mundo.** 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ebMc469Ai68C&oi=fnd&pg=PT5&dq=cabe%C3%A7a+de+steve+jobs&ots=oCfWaRtfHu&sig=tGfZbkqr2T1mFD0XxfVEJsNYuPo#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: Março de 2023

LAKATOS, E.M;MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6.ed.5.reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

MAIA, F.B.de Azevedo. **O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos: uma investigação no turismo de aventura.** 2011. Tese final (Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/554>. Acesso em Fevereiro de 2023.

MARTINS, Winsten Caldeira. **Algoritmo para criação de rotas de compras econômicas.** 2015. 58 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de Brasília - UnB Faculdade UnB Gama - FGA , 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13220/1/2015_WinstenCaldeiraMartins.pdf. Acesso em junho de 2022.

MERCADO E CONSUMO. **E-commerce registra faturamento recorde em 2021, aponta pesquisa da Neotrust.** 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2022/03/29/e-commerce-registra-faturamento-recorde-em-2021-aponta-pesquisa-da-neotrust/>. Acesso em: Maio de 2022.

SANTOS, Bruna Oliveira. **A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ON-LINE SOBRE O IMPACTO DOS GATILHOS MENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal Fluminense, Niterói. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/2634>. Acesso em Fevereiro de 2022.

SEBRAE. **Gatilhos mentais: 6 dicas que podem aumentar as vendas**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/gatilhos-mentais-6-dicas-que-podem-aumentar-as-vendas,36bc0fd17ef41710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: Maio de 2022.

SEBRAE. **Marketplace**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>. Acesso em: Março de 2023.