

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PHILADELPHO GOUVEA NETTO
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BRENDA AQUINO FERREIRA
ERIC YABE DA SILVA
GIOVANA FINA MARTINELLI
MIRELA TSUNADA E SILVA
THIAGO JUNIO MARTINS SANTOS**

**INFLUÊNCIA DOS GATILHOS MENTAIS NO
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES JOVENS
ADULTOS**

**SÃO JOSÉ DO RIO PRETO - SP
2023**

BRENDA AQUINO FERREIRA
ERIC YABE DA SILVA
GIOVANA FINA MARTINELLI
MIRELA TSUNADA E SILVA
THIAGO JUNIO MARTINS SANTOS

**INFLUÊNCIA DOS GATILHOS MENTAIS NO COMPORTAMENTO
DOS CONSUMIDORES JOVENS ADULTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Técnico em Administração da ETEC
Philadelpho Gouvêa Netto, como requisito parcial
para obtenção do título de técnico em Administração.

Orientador (a): Prof. Fausto R. C. Padilha

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO - SP
2023

Dedicamos esse trabalho a Deus, às nossas famílias, amigos e aos nossos professores pelo apoio nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Somos gratos a Deus, que encheu nossos corações de paz, mesmo em tempos difíceis e que nunca nos abandonou nesse caminho que percorremos. Agradecemos aos nossos familiares e amigos, por todo carinho e amor que nos foram transmitidos, e por todo apoio que nos foi dado, foi de extrema importância para chegarmos até aqui. Aos nossos professores pelo conhecimento que nos foi transmitido, pela confiança e pelo incentivo.

“O pensamento é ensaio da ação.”
Sigmund Freud

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender como os gatilhos mentais afetam a decisão de compra dos consumidores jovens adultos (15-24 anos). Por meio do estudo do Neuromarketing e da Psicologia do Desenvolvimento, vemos como esses estímulos influenciam o comportamento dos indivíduos inconscientemente. As pesquisas do Neuromarketing fazem um mapeamento cerebral para analisar quais áreas são estimuladas e despertadas quando o cliente se vê diante de um processo de decisão de compra, assim, podemos dizer que o Neuromarketing é uma ferramenta auxiliadora das empresas. Já a Psicologia do desenvolvimento estuda as variáveis que leva os jovens adultos a apresentarem mudanças comportamentais, ela explica que diferentes áreas do nosso cérebro maturam em tempos diferentes, áreas menos complexas como o córtex primário motor, que é responsável pelas funções motoras, se desenvolvem primeiro do que áreas mais complexas, como o Lobo pré-frontal, que é responsável pelo raciocínio lógico. Os jovens adultos apresentam comportamentos mais impulsivos sendo motivados pela recompensa imediata, isso explica a razão das empresas focarem suas propagandas para esse público-alvo com a intenção de aumentarem suas vendas. Por meio desses estudos do comportamento surgiram os gatilhos mentais a fim de induzirem o consumidor a possuir cada vez mais bens materiais, mesmo que não possua a necessidade do produto. Existem muitos gatilhos mentais, porém, Robert Cialdini em seu livro *Armas da Persuasão* aponta os cinco que mais são utilizados pelas propagandas, são eles: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição e escassez. Esses gatilhos conduzem as relações de consumo entre clientes e empresas. Com o aumento das práticas de consumo dos jovens adultos, que desde muito cedo são alvos de campanhas publicitárias, vemos como consequência o aumento do endividamento. Eles já entram para a fase adulta sem a percepção de como essas propagandas interferem na sua decisão de compra e os influenciam a se tornarem pessoas cada vez mais materialistas e sem o conhecimento de gestão financeira pessoal.

Palavras-chave: Neuromarketing, Jovens Adultos, Gatilhos mentais, Endividamento.

ABSTRACT

The present work aims to understand how mental triggers affect the purchase decision of young adult consumers (15-24 years old). Through the study of Neuromarketing and Developmental Psychology, we see how these stimuli influence the behavior of individuals unconsciously. Neuromarketing surveys carry out a brain mapping to analyze which areas are stimulated and awakened when the customer is faced with a purchase decision process, thus, we can say that Neuromarketing is a helping tool for companies. Developmental Psychology, on the other hand, studies the variables that lead young adults to present behavioral changes, it explains that different areas of our brain mature at different times, less complex areas such as the primary motor cortex, which is responsible for motor functions, develop first than more complex areas, such as the prefrontal lobe, which is responsible for logical reasoning. Young adults show more impulsive behaviors and are motivated by immediate reward, which explains why companies focus their advertisements on this target audience with the intention of increasing their sales. Through these behavioral studies, mental triggers emerged in order to induce the consumer to have more and more material goods, even if he does not have the need for the product. There are many mental triggers, however, Robert Cialdini in his book *Influence: Science and Practice* points out the five that are most used by advertisements, they are: reciprocity, commitment and coherence, social approval, affection and scarcity. These triggers drive consumer relations between customers and companies. With the increase in consumption practices by young adults, who are targets of advertising campaigns from an early age, we see an increase in indebtedness as a consequence. They already enter the adult phase without the perception of how these advertisements interfere in their buying decision and influence them to become increasingly materialistic people and without the knowledge of personal financial management.

Keywords: Neuromarketing, Young adult, mental triggers, indebtedness.

SUMÁRIO

1.0	INTRODUÇÃO	8
1.1	PROBLEMA	9
1.2	OBJETIVOS GERAIS.....	9
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4	JUSTIFICATIVA.....	10
2.0	DESENVOLVIMENTO	11
2.1	O CONCEITO E A ORIGEM DO MARKETING.....	11
2.2	MARKETING DIGITAL.....	13
2.3	NEUROCIÊNCIA DO CONSUMIDOR E NEUROMARKETING	14
2.4	PSICOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO.....	16
3.0	OS GATILHOS MENTAIS	18
3.1	RECIPROCIDADE.....	19
3.2	COERÊNCIA	20
3.3	APROVAÇÃO SOCIAL	21
3.4	AFEIÇÃO	22
3.5	ESCASSEZ	23
4.0	CONSUMISMO E ENDIVIDAMENTO DOS JOVENS ADULTOS	24
5.0	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS.....	26

1.0 INTRODUÇÃO

A Neurociência apresenta ferramentas que contribuem para pesquisas sobre os fundamentos do comportamento do consumidor. A utilização de medidas psicofisiológicas para estudar o comportamento do consumidor iniciou-se com as respostas eletrotérmicas na década de 1920 (Bagozzi, 1991). Estas aplicações técnicas neurocientíficas para estudar as emoções e respostas cognitivas dos consumidores criaram esse campo da ciência que estuda esses métodos com o objetivo de ajudar profissionais do marketing.

Dentro dessa ciência comportamental, o marketing de grandes empresas foca em técnicas e métodos para atraírem mais clientes, com isso, os gatilhos mentais são utilizados para persuasão e fidelização dos consumidores. Estes gatilhos mentais produzem emoções no comprador que o faz sentir a necessidade de possuir aquele produto ou serviço. Os gatilhos mentais podem ser estimulados através dos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), porém, a visão e a audição são as mais utilizadas pelo marketing. Segundo Claudio Felisoni de Angelo, Doutor em Economia e presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo, nós estamos rodeados de gatilhos que direcionam nossa total atenção a certos produtos e marcas.

Nossa sociedade é marcada pelo consumismo exacerbado, onde grandes empresas utilizam diversos meios pra aumentar suas vendas e, conseqüentemente, o consumo da população. A sociedade contemporânea apresenta necessidade de compra vinculada ao status social, as pessoas compram pela emoção e usam a razão para justificar. O teórico Solomon (2008) alega que os princípios fundamentais da esfera do comportamento do consumidor é que os indivíduos constantemente adquirem produtos não pela sua função, mas sim pelo seu valor e significado. Os grupos sociais, principalmente os jovens adultos, estão cada vez mais consumindo com a necessidade de se encaixar na sociedade e ser visto como parte de um grupo, tal situação é apontada por Solomon (2004) como uma necessidade Psicogênica.

Com o surgimento das redes sociais tornou-se muito mais fácil das empresas atingirem os consumidores. Devido à expansão dessas ferramentas de persuasão pelas redes, o público jovem adulto acaba sendo o mais atingido. Eles são os principais influenciados e os que mais influenciam pessoas ao consumo. Segundo a neurociência, o período da adolescência é onde os neurônios estão se reorganizando, ocasionando mudanças que afetam suas percepções. Sendo assim, jovens acabam utilizando a amígdala, estrutura que auxilia a produção de emoções, para tomarem decisões, visto que seu córtex pré-frontal ainda está se desenvolvendo. Portanto, suas atitudes são baseadas nas emoções e impulsos.

1.1 Problema

Com evolução constante do sistema capitalista, aumento da concorrência e as evoluções do marketing digital, o ramo empresarial desenvolveu novas ferramentas para a persuasão de seus clientes como, por exemplo, os gatilhos mentais. Esse trabalho tem o objetivo de compreender quão significativo são os efeitos desses gatilhos, qual a influência dos mesmos sobre os jovens adultos e as consequências para esse público.

1.2 Objetivos gerais

Identificar como as empresas trabalham os gatilhos mentais para aumentar o consumo dos jovens adultos.

1.3 Objetivos Específicos

- Analisar as propagandas de empresas para identificar os gatilhos mentais presentes nelas.
- Entender e aprofundar conceitos de Neuromarketing e Gatilhos Mentais.
- Elucidar a utilização dos gatilhos mentais no âmbito das estratégias de Marketing das empresas.
- Realizar pesquisa acadêmica a fim de expor os dados relacionados ao tema.

1.4 Justificativa

A sociedade Brasileira é marcada pelo consumismo, onde grandes empresas utilizam diversos meios para aumentar as suas vendas e, conseqüentemente, o gasto da população, que necessita da aquisição de bens de consumo vinculados ao status social. As pessoas compram pela emoção e usam a razão para justificar, o que leva ao endividamento. Atualmente, segundo dados da pesquisa de inadimplência e endividamento do consumidor (PEIC) cerca de 78% dos brasileiros possuem dívidas derivadas de práticas de consumo irresponsável. Logo, chegou-se à conclusão de que a falta de conhecimento e reflexão sobre os gatilhos mentais dos quais somos expostos é, de certo modo, prejudicial para os jovens adultos, pois tal situação leva ao aumento de suas dívidas.

Portanto, o presente trabalho tem como base expor as formas de apresentação dos gatilhos mentais e como essa ferramenta interfere na decisão de compra com base em pesquisa acadêmica, estudo da neurociência e análise de publicidades, com exemplos de marcas que utilizam implicitamente tais ferramentas em suas propagandas.

2.0 DESENVOLVIMENTO

2.1 O conceito e a origem do marketing

O marketing possui a missão de entender e atender os desejos e as necessidades do consumidor. Sendo assim, apresentamos a seguinte pergunta: O que é marketing?

Marketing concilia ciência e arte de negócios com variadas disciplinas, como por exemplo: economia, psicologia, cultura, história, estatística e demografia. Ele é importante para toda a sociedade, das pessoas mais simples às mais sofisticadas. O sucesso da prática de estratégias de marketing para incentivar o consumo se dá pela promessa de maior qualidade de vida do público consumidor.

Ainda, de acordo com Kotler, o marketing é um “Processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (Kotler, 2000). Teóricos reconhecem que o surgimento terminológico do marketing está ligado à economia, particularmente a cursos relacionados à venda para comerciantes. Porém, Philip Kotler relaciona o surgimento do marketing com a própria aparência do ser humano, de maneira que considera que o marketing sempre existiu.

Os especialistas Stanton, Etzel e Walker, colocam as bases do marketing nos Estados Unidos desde a era colonial, no comércio praticado pelos primeiros colonos europeus entre si com os nativos americanos, de tal forma que "alguns colonos se tornaram comerciantes de varejo, lojistas e vendedores ambulantes” (2007, p. 6). Destacam, porém, que o marketing em larga escala só começou a se formar no país a partir da segunda metade do século XIX, com a Revolução Industrial. Certamente houve vários pioneiros que separaram o pensamento de marketing do pensamento econômico, dando assim ao marketing o status e a categoria de disciplina.

No Brasil, a matéria de marketing iniciou-se juntamente com a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), em 1954, por meio de uma relação de cooperação com a

Michigan State University e a Fundação Getúlio Vargas (COBRA, 2009). A partir do ano de 1954, por volta de 60 anos de história se passaram e, bem como, o campo do marketing também teve seu desenvolvimento no Brasil.

A administração do Marketing é essencial dentro das empresas e é muito mais do que a somente a venda de produtos e serviços, ela é um processo social e empresarial que engloba todos os setores da organização, que alinhados em uma estratégia única, buscam a compreensão das necessidades de seus clientes.

A função do marketing é desvendar quais as necessidades do público que geram o maior grau de satisfação no consumidor. Desse modo, pode focar suas atenções para os clientes com maior potencial e naquilo que é necessário (COBRA, 2014). Está em todo lado, formal ou informalmente, sendo praticado por pessoas e organizações, por meio de um conjunto de atividades, que podem ser denominadas de marketing.

As marcas são ferramentas essenciais para o marketing e surgiram durante a revolução industrial no século XIX, onde inicialmente tinham como objetivo identificar e diferenciar as sacas que eram transportadas por meio de ferrovias, dessa forma os produtores começaram a investir nas marcas para serem reconhecidos pelo cliente, e o processo foi acelerado pela segunda guerra mundial onde a busca pela identidade das marcas ganhou forças. Dessa forma, observou – se a necessidade de criar um vínculo entre o produto e o cliente desenvolvendo o raciocínio com o despertar da emoção ao consumir (fantasias, imaginação e prazeres) fidelizando o cliente.

Nos tempos atuais, diversas empresas apresentam produtos semelhantes aos consumidores, mas somente as que se destacam são aquelas que oferecem diferenciais, tanto no aspecto do produto quanto na sua forma de propaganda. Técnicas de persuasão, como os gatilhos mentais, instigam o consumidor a adquirir o produto da empresa que os utiliza, mesmo que inconscientemente o consumidor se sente atraído pelo produto, seja pelo sentimento de urgência, de novidade, de prova social, etc.

Além de despertar desejos e necessidades, o marketing, tem o objetivo envolver o consumidor com o produto. O envolvimento é a razão pelo qual alguns clientes compram

sempre na mesma marca, sempre elogiam os produtos, têm tamanho apego que o produto chega a ser vital para eles. Há três fatores que conseguem determinar o grau de envolvimento do cliente e persuadir na tomada de decisão: fatores pessoais, fatores do produto e fatores situacionais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2 Marketing Digital

O conceito de marketing sempre existiu e foi sendo cada vez mais estudado e aperfeiçoado com o passar das décadas. Devido às constantes evoluções da indústria e do mercado consumidor, o marketing tradicional deu espaço para o surgimento do marketing digital. Sabemos que na Era da Informação a internet é um dos principais meios de comunicação, tanto para fins pessoais quanto profissionais, ela é uma realidade presente no cotidiano da sociedade em geral e essa tecnologia passa por avanços e mudanças rapidamente.

As empresas que não buscam adaptação e inovação neste novo meio digital acabam perdendo clientes, o que ocasiona a busca incessante por diferentes métodos de captar a atenção do público e, por consequência, os fidelizar a sua marca. Porém, o marketing digital não substituirá completamente o marketing tradicional, isto pois em um momento em que a tecnologia está cada vez mais automatizada e as relações pessoais mais escassas, o diferencial do mercado está nas interações pessoais com os clientes. Para Kotler (2017), os cenários do marketing tradicional (offline) e do marketing digital (online) precisam coexistir para trazer uma experiência melhor e mais completa ao cliente.

O Marketing sempre busca entender o pensamento e o comportamento do consumidor, mas a novidade da área é o Neuromarketing, que tem como finalidade a compreensão das alterações cognitivas que ocorrem conosco ao nos familiarizarmos com as marcas.

2.3 Neurociência do Consumidor e Neuromarketing

O uso de meios psicofisiológicos para estudar o comportamento do consumidor iniciou-se com respostas eletrodérmicas no ano de 1920 (Bagozzi, 1991). Mais recentemente, com os avanços da tecnologia são utilizados pelos profissionais do marketing a eletroencefalografia (EEG) e a ressonância magnética funcional. Tais práticas de técnicas neurocientíficas para o estudo de emoções dos consumidores e as respostas cognitivas criaram o campo da neurociência do consumidor. Por meio de mapeamento cerebral torna-se possível o entendimento do comportamento humano.

A Neurociência do Consumidor, estabelecida como a aplicação de “ferramentas e teorias da neurociência para entender melhor a tomada de decisão e os processos relacionados” (Plassmann, Venkatraman, Heutzel, & Yoon, 2015, p. 427), é uma área de pesquisa e estudo dentro da disciplina acadêmica de Neuromarketing e Neuroeconomia. Pode-se concluir que os termos Neuromarketing e Neurociência do Consumidor são distintos, no entanto, suscetíveis a complementarem-se.

Para compreensão, a Neurociência do Consumidor trata-se da abordagem de pesquisa que utiliza de métodos neurocientíficos. Já o Neuromarketing refere-se à utilização dos resultados das descobertas da Neurociência do Consumidor em um escopo comercial (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007; Babiloni, 2012; Kenning, Hubert, & Linzmajer, 2013; Fortunato, Giraldi, & Oliveira, 2014). Logo, entende-se que a Neurociência do Consumidor cria teorias, conhecimentos; e as ações consequentes da aplicação destes saberes em nosso cotidiano são denominadas de Neuromarketing, sem necessariamente o entendimento da teoria.

Na visão da Neurociência do Consumidor, pode-se a partir de aplicações de técnicas de neurociências, “investigar e interpretar os processos inconscientes, instintivos, emocionais e intelectuais” (Neto & Alexandre, 2007, p. 13). Tendo em vista que os métodos de neurociências adquirem dados metabólicos, elétricos e biométricos, torna-se necessário considerar, claramente, que o comportamento humano vai além do cérebro e corpo. Revalidando isso, Zaltman (2003), debate a favor de um novo modelo de integração mente-cérebro-corpo-sociedade, considerando que as variáveis culturais, históricas e influências sociais também

necessitam ser analisadas para maior compreensão do comportamento humano (Zaltman, 2003; Rocha & Rocha, 2011).

Pesquisadores mapeiam o cérebro e conseguem analisar as diferentes áreas que são estimuladas quando aplicadas a diferentes situações e como isso influencia no processo de decisão de compra. No mapeamento do cérebro observa-se como determinada região do cérebro é estimulada e apresenta um irrigamento de fluxo adicional de oxigênio. Monitorando o fluxo para ver quais regiões ele afeta, pode se observar as sensações que ele causará (medo, prazer, frustração etc.).

São três fatores que influenciam numa tomada de decisão: o emocional, racional e instintivo, logo, por meio do Neuromarketing há a possibilidade de análise das reais necessidades e desejos do consumidor para o desenvolvimento das propagandas direcionadas a eles. Segundo a professora Ana Souza do MBA em Estratégias e Ciências do Consumo da ESPM-Rio:

Estamos hoje na proposta da Economia da Experiência, ter somente um bom produto ou serviço não é mais suficiente, temos que criar um impacto, as empresas necessitam fidelizar, criar lealdade, um relacionamento com o consumidor. A moeda de troca da experiência é a emoção, e quando falamos de emoção, entra a Neurociência como um diferencial na hora de olhar para essas pessoas. Hoje somos capazes de quantificar, medir e dizer qual é a emoção e o quanto ela está sendo gerada quando a pessoa se expõe a determinado estímulo.

Profissionais do marketing utilizam-se desses estudos para identificar e aplicar estratégias de comunicação para influenciar os indivíduos. Nas discussões da utilidade e ética do marketing surgem opiniões favoráveis e adversas à sua utilização, como em relação à venda e a publicidade desnecessária e apelo ao consumismo exacerbado.

2.4 Psicologia do desenvolvimento

Com o estudo do comportamento do consumidor, muitas empresas utilizam os dados obtidos para atingir um público-alvo, ocasionando maior consumo da população, principalmente em jovens adultos, por serem mais suscetíveis às influências externas.

A Psicologia do desenvolvimento é uma disciplina que estuda as variáveis (internas e externas) que levam o homem a apresentar mudanças comportamentais, principalmente em períodos de transição, seja da infância para a adolescência, adolescência para vida adulta etc. (Biaggio, 1978). Segundo ela, essas fases de transição tornam os indivíduos mais favoráveis a mudanças de comportamento e a influências, mudando seus padrões de comportamento.

Na transição da infância para a fase adulta, muitas mudanças ocorrem em nosso corpo e mente, seja hormonal, comportamental, de pensamento, desenvolvimento e de maturação do nosso cérebro. Nesse período, há o aumento da interação com a sociedade, da tomada de decisões, busca pelo novo e dos comportamentos movidos pela emoção. Isso os torna suscetíveis a influência de técnicas de persuasão utilizadas pelas grandes empresas.

Os primeiros estudos sobre o assunto, publicado por NitinGogtay e outros colaboradores no ano de 2004, revelaram que o nosso cérebro tem sub-regiões distintas que maturam em tempos diferentes, regiões menos complexas, como o córtex primário motor (encarregado das funções sensoriomotoras), maturam primeiro do que as mais complexas, como é o caso do lobo pré-frontal (responsável pelo raciocínio, julgamento e planejamento), além disso, notou-se que essa região não está completamente desenvolvida durante a fase da adolescência.

Em outras publicações de Gogtay foram mencionados como há diferenças no comportamento humano durante a adolescência, onde os indivíduos adquirem comportamentos impulsivos, sendo motivados pela recompensa imediata. Tais alterações são dadas às mudanças no balanço de dopamina entre as áreas mesolímbicas e o córtex pré-frontal. Essa diferença distribucional de dopamina pode ser a explicação das atitudes peculiares e precipitadas dos jovens, visto que essas regiões são responsáveis pelo controle do fluxo de informações relacionadas a uma grande variedade de estímulos.

Posteriormente, outros estudos revelam que somente nesse período da adolescência nosso desenvolvimento cerebral não é linear. Durante esse período de transição, enquanto o córtex pré-frontal ainda está em desenvolvimento, o nosso sistema límbico já está completamente desenvolvido. Desta forma, por exibirem pleno funcionamento de regiões como a amígdala e o núcleo accumbens, os adolescentes são capazes de exercer uma resposta emocional e motivada por prazeres imediatos. No entanto, em razão da falta do funcionamento pleno do córtex pré-frontal, os jovens adultos mostram dificuldade na regularização dessas regiões cerebrais e controle de seus impulsos, o que prejudica a formação de um julgamento adequado de situações de risco e de controle de respostas emocionais (CASEY; GETZ; GALVAN, 2008; KONRAD; FIRK; UHLHAAS, 2013; KILFORD; GARRETT; BLAKEMORE, 2016).

3.0 OS GATILHOS MENTAIS

Com o aumento da pesquisa sobre a neurociência, houve o surgimento de várias técnicas que atraem a atenção do público consumidor. Nossa sociedade está cada vez mais atrelada no ter e ser, portanto, podemos chamá-la de sociedade consumista ou de produtos. Segundo Featherstone (1995), nas últimas décadas ocorreu um grande aumento no surgimento de bens, produtos e serviços e que estes apresentam uma concorrência altíssima, ocasionando a necessidade de inovação na publicidade, com a intenção de que os consumidores se interessem pelos produtos, mesmo que eles não necessitem.

Os gatilhos mentais são recursos psicológicos que facilitam a nossa tomada de decisão. Descritos também como técnicas de persuasão, são utilizados para influenciar e provocar no outro uma ação específica, induzindo o consumidor a adquirir um bem, produto ou serviço. Ou seja, eles atuam despertando emoções, além de resgatar sensações, a partir do histórico da sua memória, sendo capazes de produzir nas pessoas um consentimento automático, e consequentemente, as pessoas dizem "sim" sem pensar.

Não percebemos, mas tomamos cerca de 35 mil decisões diariamente. Esse número parece muito grande porque olhamos somente para as macros decisões. Mas, na verdade decidimos a todo instante. Por exemplo: qual sapato devo calçar, qual roupa vestir e entre outros. Vivemos totalmente no piloto automático.

A verdade é que esses recursos existem há muito tempo. O cérebro humano criou ferramentas para automatizar algumas tomadas de decisões. Essas ferramentas foram chamadas pelo psicólogo, Robert Cialdini, de gatilhos mentais. Eles atuam na mente humana como atalhos para "cortar caminho", nos poupando tempo e energia. Assim, nossa consciência pode focar em coisas mais importantes. Uma vez que são utilizados, deixamos de lado a parte racional da decisão e partimos para a ação, devido a uma motivação emocional.

Esses elementos são muito utilizados no meio publicitário e foram levados para dentro das empresas através de negociações ou da comunicação utilizada em anúncios, e-mails, páginas de vendas e também dentro de uma técnica muito conhecida chamada *copywriting*, que é a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas a tomarem uma decisão.

Robert Cialdini (2009) aponta os princípios psicológicos e fundamentais que subjetiva e objetivamente conduzem as relações de consumo. São eles: (a) reciprocidade, (b) compromisso e coerência, (c) aprovação social, (d) afeição e (e) escassez.

3.1 Reciprocidade

De acordo com Cialdini (2009), o gatilho da reciprocidade busca a oferta de algo que seja benéfico ao consumidor por meio de concessões por parte da empresa, isto é, são oferecidas diversas vantagens que o cliente terá ao adquirir seu produto, como se fosse uma troca, onde o indivíduo passa a ter um sentimento de dívida.

O gatilho da reciprocidade é algo natural do ser humano, podemos identificá-lo facilmente por alguns ditados populares como: "tudo que vai volta", "olho por olho e dente por dente" ou até mesmo "gentileza gera gentileza".

Desta forma podemos ter a ideia primitiva de que devemos retribuir o que nos agrega de alguma maneira. Quem nunca recebeu um brinde de uma loja? Este método é totalmente válido. Geralmente um brinde que a pessoa ganhar, será guardado na memória como sinônimo de respeito, atenção e quando a pessoa estiver novamente ao estabelecimento ela comprará o item, pois está em sua memória.

Logo, essa atitude da empresa acaba contribuindo para o aumento efetivo das vendas, o uso do gatilho mental da reciprocidade ajuda a melhorar a imagem da marca. O público-alvo passa a enxergar sua empresa como algo mais próximo, que agrega conhecimentos positivos. Assim, essa é uma excelente estratégia para ser empregada por companhias que estão em fase de expansão no mercado.

A “Sephora” é uma empresa que utiliza deste gatilho para atrair mais consumidores para sua marca, como podemos ver em seu site.

Figura 1

Fonte: <https://www.sephora.com.br>

3.2 Coerência

Em segundo lugar vem o gatilho da coerência, que faz com que o consumidor haja conforme suas ações e promessas anteriores. De acordo com Cialdini (2009, p. 69), “o impulso de ser e parecer coerente constitui uma arma muito potente de influência social, muitas vezes nos levando a agir contra nossos melhores interesses”. Em resumo, agir com incoerência pode transmitir traços indesejados de personalidade.

Cumprir com a nossa palavra após firmar um compromisso é algo que conduz a mentalidade humana. Sempre que as pessoas assumem um compromisso, elas se sentem forçadas a tomar decisões baseadas nesta promessa. Além disso, aquele compromisso cria uma noção de coerência.

Quando isso acontece, suas atitudes passam a ser dirigidas pelo compromisso pré-firmado, ou seja, é mais fácil seguir adiante nesta linha do que voltar ao início e delinear um novo compromisso. Afinal, é mais coerente para o cérebro se manter vinculado a uma informação, mesmo que falsa, do que excluir tudo o que se acreditava e voltar para a estaca zero.

Um exemplo lembrado por Cialdini (2009, p.63), foi que na época de Natal, os pais prometem aos filhos que comprarão determinado brinquedo divulgado na mídia, porém, só são disponibilizados um número limitado no mercado, em virtude disso, os pais compram outros brinquedos para os filhos. Um tempo depois é disponibilizado novamente no mercado o mesmo brinquedo e os pais, para não parecerem incoerentes, acabam comprando o brinquedo para os filhos.

3.3 Aprovação Social

A aprovação social é outro gatilho que também é utilizado pelas empresas para conseguirem o “sim” do cliente. Ele evidencia que grande parte das pessoas utiliza e aprova o produto, fazendo com que o consumidor priorize aquele “que mais vende”, pois, muitas pessoas já têm a opinião formada para aquilo. Cavett Robert (apud Cialdini, 2009, p.124) destaca que “95% das pessoas são imitadoras e apenas 5% são iniciadoras”. A respeito escreve Karsaklan (apud Bragaglia, 2017, p. 262):

Alguns sociólogos estimam que a influência social nunca foi tão forte quanto nos dias de hoje. O consumidor suporta cada vez menos as dificuldades, e o fato de querer pertencer a um grupo de referência específico faz com que as pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais “autorizarão” sua entrada em tais grupos.

Esse gatilho é o que mais atinge o público jovem adulto, já que possuem a necessidade de serem aceitos e pertencer a um grupo, visto que a sociedade e a mídia estabelecem padrões o tempo todo. Esses grupos persuadem o comportamento do indivíduo, também influenciando na sua tomada de decisão.

Segundo o princípio da aprovação social, quanto mais pessoas tomar uma determinada atitude, maiores são as chances de outras pessoas fazerem aquilo. Isso acontece porque elas se sentem seguras, ou seja, trazem à tona os três pilares:

- O do caminho conhecido;
- Geralmente é mais correto, pois se todo mundo faz é porque deve ser bom;
- Prossegue unido ao grupo, já que você está seguindo o mesmo caminho que todo mundo.

A aprovação mexe com o nosso sentimento de segurança e ainda nos faz minimizar as nossas imprecisões, porque se todo mundo executar o mesmo erro que você é sinal **de** que todos erraram.

Um dos exemplos de como a aprovação social influência é a ignorância pluralista, que é quando ninguém sabe o que fazer. Isso acontece quando alguém se encontra em uma situação insegura, na qual existem muitos indivíduos nos vendo, porém, ninguém sabe precisamente o que fazer. Nesse momento, nós começamos olhar à nossa volta, buscando alguém que esteja executando uma ação para podermos imitar aquela pessoa. Entretanto, embora seja algo que na maioria das vezes nos ajuda, também pode ser perigoso. Podemos observar isso em casos de emergência, que na maior parte dos casos ninguém sabe o que deve ser feito e decide de forma errada, que é seguida pela maioria.

3.4 Afeição

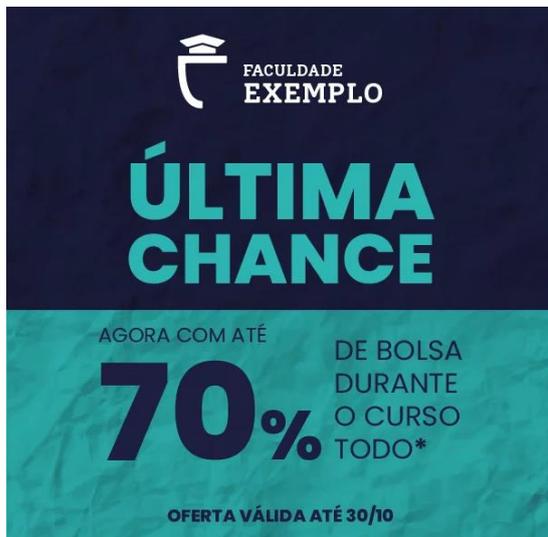
Há, ainda, o gatilho da afeição, que tem por objetivo convencer o consumidor de que ele necessita do produto por meio de indivíduos que eles possuem afeição, ou seja, o vendedor precisa se aproximar dos clientes por meio de fatores que eles possuem em comum, criando uma afinidade por entre as partes. Essa técnica possibilita que a aceitação ao produto se torne muito maior do que se fosse oferecido por alguém desconhecido. Segundo Cialdini “As pessoas preferem dizer ‘sim’ a indivíduos que conhecem e de quem gostam”, por isso, o princípio da afeição nos mostra que quando existe algum vínculo social durante a oferta de um produto, ele vale cerca de 2x mais.

Um exemplo claro de como a afeição funciona foi o modelo de vendas da marca *Tupperware*. Durante anos a empresa baseou seu negócio em uma reunião que acontecia na casa das revendedoras. Nesses encontros, elas convidavam suas amigas e conhecidas para apresentar os produtos. Dessa forma as pessoas ficavam atraídas para comprar os itens mais pela indicação de alguém querido e para ajudar uma amiga do que pelo produto em si. O resultado desse modelo é que, no seu ápice, a *Tupperware* chegou a faturar mais U\$2 milhões por dia, utilizando o gatilho da afeição.

3.5 Escassez

Por fim, tem-se o gatilho da escassez que é indiscriminadamente utilizado. Ele incita as pessoas a adquirirem o produto despertando a sensação de necessidade, uma vez que há a possibilidade de ela não conseguir adquirir o produto se demorar muito para tomar a decisão. O gatilho se baseia no estabelecimento de um limite de prazo, e tem relação à quantidade de produtos disponíveis. Abaixo podemos ver um exemplo prático desse gatilho em um anúncio de uma faculdade

Figura 2



Fonte: <https://rubeus.com.br>

Essa técnica coloca o livre arbítrio sob pressão, pois causa no indivíduo uma necessidade em reagir quando a sua liberdade acaba sendo restringida, ela fomenta o senso de urgência no consumidor, o que gera uma sensação de restrição da possibilidade de escolha, deixando-o sob pressão e fazendo com que aja de maneira impulsiva, ou seja, se deixando ser comandado por suas emoções. Por essa razão, ele torna-se um dos gatilhos mais poderosos. O único cuidado que se deve ter com a escassez é que ela precisa ser verídica, para que, mais tarde, a empresa não perca sua credibilidade com o seu público-alvo.

4.0 CONSUMISMO E ENDIVIDAMENTO DOS JOVENS ADULTOS

Desde muito novas as crianças já são apresentadas a práticas de consumo e se tornam público-alvo de campanhas publicitárias. Segundo Al-Assal, diretor geral da empresa *Voltage*, o público jovem representa um grupo consumidor importante, pois impulsiona as vendas. Além disso, segundo ele este público são *trend-setters* e *earlyadopter*.

Contextualizando, os jovens utilizam as marcas e lançam tendências, assim, influenciam outros jovens a utilizá-las e como consequência, acabam por adotar a marca logo cedo se tornando consumidores fiéis. Esse sistema de comportamento gera grande lucro para as empresas, que produzem diversas abordagens persuasivas para atrair esse público-alvo.

“O Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) revela que 19% dos brasileiros entre 18 e 24 anos estão endividados e 46% dos brasileiros com idade entre 25 e 29 anos também estão nessa mesma situação.”

A partir da obtenção das informações do SPC especialistas acreditam que esses acontecimentos têm como causa principal a influência externa principalmente com a rapidez da troca informações que podem facilmente estimular os jovens ao consumo pelo uso das redes sociais que criam tendências de consumo onde o jovem só se sente parte do grupo ao adquiri-la, além disso a falta de incentivo sobre tais assuntos ao longo da criação e a ausência total dessa informação na carreira acadêmica colabora com a maleabilidade do jovem perante as influências externas, desencadeando o consumo desenfreado dos jovens e por consequência o endividamento.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos estudos citados, observamos que ao longo dos anos muitas pesquisas e descobertas foram realizadas sobre o desenvolvimento cerebral e os motivadores do comportamento impulsivo característico da adolescência. E, desde então, surgiram novos trabalhos a fim de complementarem os já conhecidos. O entendimento sobre esse tópico é de extrema relevância, pois o comportamento de compra impulsivo; motivado por emoções e prazeres imediatos dos jovens adultos gera consequências a eles, como o aumento do endividamento.

REFERÊNCIAS

- Babiloni, F. (2012). Consumer Neuroscience. *IEEE Pulse*. 21-23.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426–439.
- Biaggio, A. (1978). *Psicologia do Desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed São Paulo: Thompson, 2005.
- CASEY, B. J.; GETZ, S.; GALVAN, A. The adolescent brain. *Developmental Review*, v. 28, n. 1, p. 62–77, 2008.
- CIALDINI, Robert. *As armas da persuasão*, Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2009.
- COBRA, M. **Administração de Vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Fortunato, V., Giraldi, J.M.E. & Oliveira, J.H.C. (2014). *A review of studies on Neuromarketing: practical results, techniques, contribution and limitations*. *Journal of Management Research*. 6 (2). 201-220.
- GARCÍA, J. S. Da origem do marketing à sua orientação social: desde a perspectiva econômica à social. Aspectos de organização e comunicação. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 61–77, 2010. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/12541>. Acesso em: 6 jan. 2023.
- GOGTAY, N. et al. Dynamic mapping of human cortical development during childhood through early adulthood. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 101, n. 21, p. 8174–8179, 2004.
- <https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/pa/santarem-regiao/noticia/2022/11/18/educacao-financeira-numero-de-jovens-inadipentes-no-brasil-e-preocupante.ghtml>". Acessado em 15 de maio de 2023.
- Kenning, P., Hubert, M., Linzmajer, M. (2013). *Consumer Neuroscience*. In: Wells, V., Foxall, G. *Handbook of developments in consumer behavior*. Edward Elgar: UK.
- KILFORD, E. J.; GARRETT, E.; BLAKEMORE, S. J. The development of social cognition in adolescence: An integrated perspective. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, v. 70, p. 106–120, 2016.

KONRAD, K.; FIRK, C.; UHLHAAS, P. J. *Brain development during adolescence. DeutschesArzteblattInternational*, v. 110, n. 25, p. 425–431, 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1974, vol. 1.

Lee, N., Broderick, A.J. & Chamberlain, L. (2007). What is ‘Neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*. 63. 199-204.

Neto, J.B.S. & Alexandre, M.L. (2007). *Neuromarketing: conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores*.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). *Consumer Neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. Journal of Marketing Research*, v. 52, 427-435.

Rocha, A.F. & Rocha, F.T. (2011). *Neuroeconomia e processo decisório: de que maneira o seu cérebro toma decisões*. Rio de Janeiro: LTC.

SILVA, Aldo Rodolfo de Melo. Et al. **A importância do Neuromarketing, Branding e design de marcas na conquista de clientes**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 10, pp. 101-119. Novembro 2021. Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/importancia-do-neuromarketing>.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11ª ed.

STANTON, William J; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. *Fundamentos de marketing*. 13.ed. México D.F.: McGraw Hill, 2007. Studio Nobel, 1995.

Zaltman, Gerald. (2003). *Afinal, o que os clientes querem? O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem*. Rio de Janeiro: Elsevier.