
Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

**COMO OS GATILHOS MENTAIS DO MARKETING INFLUENCIAM NO
CONSUMO**

HOW MENTAL TRIGGERS OF MARKETING INFLUENCE CONSUMPTION

Amanda Oliveira Rocha – amanda.rocha99@etec.sp.gov.br

Ana Carolina de Campos – ana.campos171@etec.sp.gov.br

Elisa Marcelino da Silva – elisa.silva68@etec.sp.gov.br

Julia Torres do Nascimento – julia.nascimento90@etec.sp.gov.br

Thais Oliveira – thais.oliveira449@etec.sp.gov.br

Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara – São Paulo – Brasil

Prof. Ms. Antônio Marcos de Souza Lemos – antonio.lemos4@etec.sp.gov.br

Prof. Dr. Elvio Carlos da Costa – elvio.costa@etec.sp.gov.br

Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara – São Paulo – Brasil

RESUMO

Com o aumento das publicidades na *internet*, principalmente com o uso de influenciadores digitais, as pessoas vêm sendo fortemente induzidas a consumirem os produtos divulgados em sites e aplicativos, isso se dá muitas vezes por conta do uso dos gatilhos mentais que são muito utilizados pelo *marketing*. Portanto, o presente trabalho busca analisar a influência que as propagandas têm em seu público, compreender os gatilhos mentais e a forma como agem nas pessoas, levando-as a adquirir tal mercadoria. Para isso, com o propósito de entender essa forma de persuadir o consumidor, foi realizada uma pesquisa de campo por meio de um formulário utilizando a ferramenta Forms, ele abrangeu um público geral e continha 16 perguntas, tanto sobre o perfil dos participantes, quanto perguntas referentes ao seu perfil consumidor, que após os resultados serem analisados pelos autores, os levou a compreender os gatilhos mentais que mais possuem influência na decisão de compra dos respondentes da pesquisa, sendo eles, os gatilhos de escassez, reciprocidade e de prova social. Nesses estudos, houveram buscas sobre maneiras de como o cliente é induzido a consumir, além de conhecer a ligação entre os clientes e toda essa persuasão, com quais finalidades e ocasiões eles são usados e o poder que acabam tendo sobre as pessoas quando agem em suas respectivas mentes. Perante a todo o estudo realizado, percebe-se que o uso dos gatilhos mentais pode ser um dos métodos mais eficientes quando se diz a respeito de incentivar vendas e levar os clientes ao consumo, por conta das formas com que estimulam o anseio de compra em grande parte do público. O artigo trata também de como esse método é utilizado nas indústrias, organizações e comércios, não só lojas físicas, como os meios via e-commerce, trazendo consigo informações sobre o assunto para os

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

leitores de modo que percebam tal influência ao consumirem os produtos.

Palavras-chave: Marketing. Gatilhos Mentais. Consumo.

ABSTRACT

With the increase in advertising on the internet, mainly with the use of digital influencers, people have been strongly induced to consume products advertised on websites and applications, this is often due to the use of mental triggers that are widely used by marketing. Therefore, this work seeks to analyze the influence that advertisements have on their audience, understanding mental triggers and the way they act on people, leading them to purchase such merchandise. To this end, with the purpose of understanding this way of persuading the consumer, field research was carried out using a form using the Forms tool. It covered a general audience and contained 16 questions, both about the profile of the participants and questions referring to their consumer profile, which after the results were analyzed by the authors, led them to understand the mental triggers that most influence the purchasing decision of survey respondents, namely the triggers of scarcity, reciprocity and social proof. In these studies, there was research into ways in which customers are induced to consume, in addition to knowing the connection between customers and all this persuasion, for what purposes and occasions they are used and the power they end up having over people when they act on their behalf. respective minds. In view of the entire study carried out, it is clear that the use of mental triggers can be one of the most efficient methods when it comes to encouraging sales and driving customers to consume, due to the ways in which they stimulate the desire to purchase in large part of the public. The article also deals with how this method is used in industries, organizations and businesses, not only physical stores, but also via e-commerce, bringing information on the subject to readers so that they perceive this influence when consuming the products.

Keywords: Marketing. Mental Triggers. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Desde que foi criada, a *internet* vem mudando a vida de toda a população, tanto facilitando, quanto prejudicando os usuários. Com ela foi possível a facilidade para anunciar e para consumir. Foi aí que, em 1960 começaram a surgir os *e-commerces*. Segundo Mendonça (2016), o melhor dessa forma de comércio é que mesmo pequenos comerciantes conseguem vender para grandes quantidades de clientes e de diferentes lugares, já se não houvesse o comércio eletrônico isso não seria possível. Essa nova forma de vendas ganhou muita credibilidade, as pessoas agora veem isso como um atalho para fazer compras de maneira mais

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

cômoda e com a mesma segurança de se comprar em uma loja física, pois eles disponibilizam garantias que são asseguradas pelo código do consumidor, o que faz com que as pessoas adquiram sem receio.

De acordo com Santos (2022), a *internet* também foi uma ótima ferramenta, ocupando um papel de muita relevância quando no ano de 2019, tempo esse em que iniciaram a pandemia do COVID 19. Nesse período, os comércios foram obrigados a fecharem as portas, muitos chegaram a beira da falência, com isso, os empreendedores passaram a buscar formas de continuar o seu trabalho e manter suas receitas. Por esse motivo, muitos gestores, empreendedores e empresas começaram a direcionar seus olhares ao ambiente digital, levando para ele toda sua estrutura de negócio e permanecem até os dias de hoje, já no período de pós-pandemia. O que demonstra o quanto deu certo essa remodelagem no negócio e que posteriormente passou-se a evidenciar como *Marketing Digital*. Nas ações advindas do ambiente digital, é provável que as empresas atinjam um maior número de pessoas com muito mais facilidade.

Segundo Oliveira (2021), destaca-se nas ações de *Marketing* utilizadas, o uso dos gatilhos mentais, que provocados pelo *Marketing* no consumo é um método psicológico muito utilizado atualmente pelas empresas, para o aumento de vendas, clientes e até nas tentativas de se sobressair com um diferencial competitivo entre as concorrentes, eles trazem emoções positivas ou negativas e podem ser acionados por meio dos cinco sentidos. Sabendo que a mente humana é extremamente influenciável, empresas e marcas se especializam cada vez mais em chamar a atenção para a sua própria vantagem, muitas vezes as pessoas são influenciadas por propagandas através de cores, modelos, tamanhos, marcas, um produto que está na moda ou até mesmo se o item estiver sendo divulgado por uma celebridade, tudo isso impulsiona a vontade de comprar criando formas de convencer o cliente que sua vida será melhor se o produto ou serviço for adquirido. Nesse trabalho será esclarecido todo o funcionamento desse processo e de que forma isso pode afetar a vida das pessoas.

O problema de pesquisa busca entender: "Como os gatilhos mentais do *Marketing* influenciam no consumo?"

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a forma com que os gatilhos mentais despertam o interesse nos consumidores, levando-os a decisão de compra. E tem como objetivos específicos:

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

- Estudar e tencionar a relação das pessoas com a influência das propagandas;
- Compreender o que leva os clientes ao consumo;
- Descrever os tipos de gatilhos mentais.

Esta pesquisa se caracteriza pertinente por sua utilidade de compreender o funcionamento dos gatilhos nos clientes e buscar entender o que desperta o desejo de consumo dos mesmos, esclarecendo para os demais como é o funcionamento da mente com os estímulos externos gerados através dos gatilhos criados pelas empresas e instituições. Dessa forma, será possível que as marcas saibam como deixar suas propagandas ainda mais convincentes, com maior alcance e atrativas para o público afim de persuadí-los a comprar determinado produto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa do projeto, os autores buscaram como ponto de partida a contextualização sobre as estratégias originadas pelos gatilhos mentais utilizadas no marketing, como eles contribuem para despertar o interesse de consumo e o impacto nos comportamentos dos consumidores. Além de entender um pouco sobre como as pessoas lidam com o consumismo em suas vidas e o que leva a chegar a decisão de compra de modo compulsivo, sem pensar se o produto é algo necessário em suas vidas ou apenas mais um produto supérfluo que irá satisfazer um desejo momentâneo.

As subseções desta pesquisa estão divididas na seguinte ordem: 1) *Marketing* e Propaganda, 2) Comportamento do Consumidor, 3) Definição e Tipos de Gatilhos Mentais, 4) Relação das pessoas com o consumo compulsivo e 5) Ações Estratégicas que levam os Clientes ao Consumo.

2.1 Marketing e Propaganda

O *Marketing* pode ser considerado como uma estratégia de vendas, além de engajar, ele também tem como objetivo atrair novos clientes e atingir maior valor e satisfação ao consumidor, além de calcular e avaliar o tamanho do mercado e do lucro potencial. Ele é

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

definido como um processo social e administrativo, em um contexto mais claro, o *Marketing* constrói trocas lucrativas, assim, ele atua nas empresas engajando os clientes, construindo fortes relacionamentos com eles. (ARMSTRONG; KOTLER, 2023).

De acordo com Filho (2003), o *Marketing* tem um jeito específico de fazer a relação de troca, tendo a identificação, criação e desenvolvimento afim de servir o mercado. Os conceitos dele são: Valor, Satisfação e Qualidade, e possuem o propósito de alcançar novos clientes, empresas, profissionais da área, entre outros. Nos dias de hoje, ele não se aplica só às trocas econômicas, como também em serviços, ao público, à culturas e ações de responsabilidade social. (FILHO, 2003).

A Propaganda começou no século XVII, com a Igreja Católica, nela ocorreu o catolicismo, onde ela ganhou mais força e fez um marco na história mundial. O movimento também teve influência no *Marketing* com técnicas que são usadas até nos dias atuais. A Propaganda pode ser estabelecida como ações de atividades ideológicas que são voltadas para influenciar o homem, é o desempenho de divulgar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Esse termo surgiu em 1622, quando o Papa Gregório XV fundou a Congregação para a Propagação da Fé, uma comissão de Cardeais que fundavam seminários para a religião católica e monitorar o Cristianismo. (GONÇALEZ, 2009).

Na Propaganda também existem meios de comunicação, o principal deles é a Comunicação Promocional, ela tem o objetivo de informar o que há no mercado que seja do interesse do consumidor. Há também a Comunicação Institucional, que tem como objetivo entregar as características da própria instituição, e não de seus produtos. As formas de comunicação são conduzidas através da comunicação de massa, que divulgam as mensagens, afetando o conteúdo editorial e o espaço dos anunciantes ou patrocinadores (CALAZANS, 2006).

O *Marketing* e a Propaganda vêm sendo algo usado constantemente no dia a dia, eles podem atuar de forma sincronizada com o objetivo de apoiar as empresas a terem uma relação com o seu mercado. Nas redes sociais não é diferente, diariamente as pessoas se deparam com novas propagandas em seus *smartphones*, computadores, entre outros dispositivos. De acordo com Costa (2012), diversas propagandas brasileiras utilizam da sagacidade para transformar um produto comum em algo novo.

Com a Propaganda e o *Marketing* adotados nas empresas, eles têm alcançado maior

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

quantidade de novas informações, precisando que se adquiram maior conhecimento para que sejam usados de maneira correta. Com essa evolução, o mercado procura infringir obstáculos diante das condutas de cada produtor, por isso, a gestão estratégica da empresa deseja impôr competitividade e promover a redução dos preços e o aumento da qualidade. (COSTA, 2012).

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor começa quando ele está a procura do produto que deseja através de ações, reações e seus hábitos que levam as pessoas a tomarem a decisão de compra e como, onde e porque levam essas pessoas ao consumo. O objetivo das empresas é conhecer seus compradores para percorrer rapidamente todas as etapas do conhecimento e comportamento para concluir e realizar sua compra. Na área do *Marketing*, o comportamento dos consumidores é um dos temas mais debatidos, pois o interesse pelo tema vêm através do relacionamento com os consumidores (LOPES, 2011).

Ter o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores pode ser considerado uma das coisas mais importantes para as empresas, pois é por meio da análise destes comportamentos que a marca saberá como lidar melhor com seus clientes, além de conhecer os seus gostos e o que desejam. Desta forma, será possível planejar os próximos lançamentos de modo que satisfaça um maior número de pessoas e conseqüentemente, aumente o número de vendas. Conhecer os fatores que influenciam o comportamento e a tomada de decisão de compra dos clientes é essencial para que se tenha um *Marketing* certo (ZINI; PACHECO, 2014).

De acordo com Teixeira (2010), o *Marketing* faz o papel principal para influenciar o comportamento do consumidor, o que contribui com os fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ele elabora a comunicação com os consumidores através de conhecimentos e informações obtidas, para assim atender seus desejos e necessidades. Dessa forma, podendo ser criadas propagandas e anúncios que influenciam o comprador, podendo ele, ter o comportamento de comprar através de seus interesses.

Segundo Garcia *et al.* (2011), algumas empresas se preocupam com o meio ambiente e planejam mudar alguns produtos começando pelas embalagens. O comportamento dos consumidores são influenciados por alguns fatores como, a sociedade, necessidade entre outros. As empresas então, precisam criar e mostrar uma visão econômica e sustentável ao seu público-

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

alvo, assim, elas apoiam, e influenciam um comportamento ecológico por parte dos consumidores.

2.3 Definição e Tipos de Gatilhos Mentais

Nas palavras de Roquim (2021), os Gatilhos Mentais são estratégias para levar o cliente ao consumo, estimulando-o a comprar sem pensar tanto na necessidade da compra, ou racionalizar somente após ela. Segundo Bullock (2014), eles fazem com que a pessoa chegue à decisão de compra de forma rápida e "inconsciente". Quanto mais adequado ao perfil do público-alvo, mais eficiente será o gatilho usado. Alguns tipos deles são: autoridade, urgência, expectativa, confiança, empatia, escassez, reciprocidade, prova social, comunidade, evento, antecipação, desapego, entre diversos outros.

Segundo Ferreira (2019), o Gatilho de Escassez é o mais utilizado do mundo, as pessoas só agem quando veem que vão perder algo, ou seja, o que está sempre disponível não é capaz de causar tanto interesse, e isso é completamente normal do ser humano. Entretanto é necessário mostrar a escassez de modo verdadeiro, não cumprir com a palavra ou então abrir diversas exceções vai fazer com que a marca perca a sua credibilidade.

A Urgência, tem muita relação com o tempo, assim, está muito ligada com a Escassez, o que acaba sendo muito utilizada para persuadir o consumidor. A limitação de disponibilidade do produto ou promoção faz com que o cliente tenha menos tempo para pensar em relação a compra, tomando uma decisão impulsiva para satisfazer seu desejo (SANTOS; ZANETTA, 2021).

Como aponta Ferreira (2019), um Gatilho muito poderoso é a Autoridade, pois quando uma pessoa a possui, há muito mais chances de as pessoas depositarem sua confiança na mesma. Um exemplo disso é a experiência de Robert Cialdini, ao pedir um medicamento controlado a uma enfermeira dizendo ser a pedido de um "doutor" (inexistente), o recebeu sem questionamentos. Isso mostra o quanto a Autoridade está relacionada a credibilidade que alguém é capaz de passar para o seu público, por isso as marcas depositam a divulgação de seus produtos em grandes influenciadores da *internet*.

De acordo com Walker (2020), um outro grande estímulo é a Expectativa, o uso dela faz com que as pessoas se mantenham atentas em determinado produto ou evento até o momento

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

desejado, o mesmo diz que os humanos são como crianças crescidas, e ao usar esse gatilho, agem como na infância ao esperar um dia especial como o Natal ou o próprio aniversário, de modo que os dias passam mais devagar ao se aproximar de certa data. A *Black Friday* é um momento que exemplifica muito isso, as pessoas começam a se preparar antecipadamente para esta data na expectativa de encontrar ofertas cativantes.

A Confiança também é algo extremamente importante para o desenvolvimento de uma aproximação e bom relacionamento com os clientes, por isso, é essencial passar credibilidade em relação ao produto para seu público. O caminho mais fácil para influenciar alguém é passando confiança a ela, e isso exige tempo para que seja possível conhecer a essência da marca e analisar se deve ou não acreditar no serviço oferecido. As pessoas dificilmente estarão dispostas a correr riscos, estarão sempre buscando a maior segurança possível ao consumir algo para evitar futuras frustrações em relação ao produto (WALKER, 2020).

Segundo Walker (2020), as pessoas são constantemente influenciadas por outras, por esse motivo um forte gatilho é a Comprovação Social, pois ao não saber como agir, inspiram-se nas pessoas que estão ao redor, como, ao procurar um restaurante, é provável que escolham aquele que possui melhor avaliação, ou o mais frequentado. Isso se dá pelo fato da confiança de que, quanto mais gente estiver consumindo, melhor deve ser, por isso ao fazer uma compra, a maioria das pessoas buscarão a opinião de outros consumidores como referência para ajudar na tomada de sua decisão.

2.4 Relação das pessoas com o consumo compulsivo

A compulsão por compras pode ser provocada por diversos fatores, a mídia e as táticas de propagandas são exemplos disso. O que poucas pessoas sabem, é que essa ação pode impactar negativamente na vida cotidiana delas, sendo capaz de provocar o desencadeamento de doenças como ansiedade e depressão. Adquirir produtos é algo natural da vida, o grande problema é a forma com que as pessoas são estimuladas a sempre querer comprar mais e mais do que realmente necessitam, e isso pode ocasionar adversidades, pois uma vez que o consumismo passa a ser uma obsessão, ele deixa de ser um comportamento saudável (MARTINS, 2012).

Com base nas ideias de Mechiço (2020), é necessário reconhecer que esse consumo descontrolado é realimentado pela aquisição de novos bens, o que gera um ciclo vicioso,

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

causando insatisfação psicológica no comprador, e faz com que ele tenha constantemente uma "necessidade" de comprar. Atualmente esse comportamento vem sendo cada vez mais comum, principalmente entre a população jovem. Os jovens são influenciados com mais facilidade pelas propagandas, isso porque eles são um público que está sempre atento as novidades, tem muito interesse pelo o que está em alta, na moda, e geralmente são induzidos a comprar pelas próprias pessoas de seu grupo social para poder se encaixar nos padrões do momento.

Em concordância com Silva (2014), viver em um ambiente social onde as palavras "ser" e "ter" acabam tendo uma mesma finalidade quando o assunto se trata de consumir. A sociedade que é baseada no "ser" da prioridade para as pessoas, no âmbito social e afetivo, já a que é, assente no "ter", prioriza os bens materiais, tudo que pode ser comprado, e esse é o modo como a população leva em consideração o ato de estabelecer suas regras e seus valores, por esse motivo, pode-se denominá-la como sociedade consumista ou sociedade de produtos. A cultura de consumo está demasiadamente enraizada na conduta diária, que habitualmente não se dão conta do quanto vivem sob a prepotência do "ter" (SILVA, 2014).

Segundo Bauman (2007), o consumismo é o reflexo de uma sociedade capitalista, onde é predominante o crescimento da comercialização e, conseqüentemente, o aumento do consumo. "Em um mundo repleto de consumidores e produtos, a vida flutua desconfortavelmente entre os prazeres do consumo e os horrores das pilhas de lixo." São inúmeras as conseqüências sofridas pelo consumo compulsivo e a degradação do meio ambiente é uma delas, sendo assim, é possível observar que esse comportamento provoca problemas generalizados. A satisfação momentânea causada pelo ato de consumir é o que impulsiona esse comportamento, ela é gerada pela possibilidade de adquirir algo que está no auge, o maior motivo por trás disso tudo é a busca por um status de poder e superioridade entre o público, além do incontrolável desejo de obter o desnecessário (MOURA, 2018).

2.5 Ações Estratégicas que levam os Clientes ao Consumo

Com a evolução do *Marketing* surgem cada vez mais formas de persuadir o cliente a efetuar compras. As estratégias de vendas são transmitidas de diversas formas, como anúncios na televisão e na internet, Bastos (2015). Também é feito por meio de propaganda feita por pessoas famosas e influentes, que como cita Roquim (2021), é conhecido como *Marketing* da

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

Influência, pois cria uma ponte entre o produto e o consumidor através do influencer.

Existem variados tipos de propagandas, cada uma feita para alcançar algo diferente, porém com o mesmo objetivo, levar o cliente a consumir, isso que faz com que as empresas tirem o foco do produto e passem para o cliente, focando em corresponder os desejos e anseios dos mesmos (NASCIMENTO, 2008).

De acordo com Nascimento (2008), para criar propagandas eficientes e eficazes deve-se primeiramente conhecer o público consumidor, conhecer seus gostos, desejos, angústias, sonhos e esperanças para assim conseguir oferecer algum tipo de "solução" a ele.

Já sobre o conteúdo das propagandas, tem-se percebido que existem inúmeras práticas utilizadas pelas empresas quando o objetivo é levar o cliente a compra. Como cita Divino (2018), algumas dessas práticas são: antecipação, especificidade, escassez e bônus. Esses artifícios também são chamados de gatilhos mentais.

Uma das ações que pode ser adotada é a repetição de anúncios e propagandas que pode ser utilizada para induzir o desejo de compra ao cliente, o fazendo ficar focado em conseguir adquirir certo produto. Quanto mais a propaganda avança no subconsciente do consumidor, mais envolvido ele fica, isso faz com que acredite que o produto seja essencial em sua vida (RAMOS, 2006),.

Segundo Nascimento (2008), com isso surgem novos sentimentos como a procura de bem-estar, felicidade, realização e tranquilidade, que a empresa, por meio da propaganda, deve suprir para conseguir ganhar a confiança e credibilidade do consumidor.

Depois de ter a atenção e o desejo do cliente, deve-se mantê-lo assim. A empresa precisa valorizar o cliente, seus gostos, vaidades e emoções, Bastos (2015). Segundo Mandelli (2014), deve-se ganhar a fidelização do cliente, o que evita que eles migrem para outro negócio, favorecendo assim a organização.

Para que o atendimento seja agradável, as empresas devem investir em cursos e treinamentos para que os funcionários sejam qualificados a atender seus clientes e também em ações que motivem os trabalhadores, fazendo com que o nível de atendimento melhore, o que resulta em uma maior satisfação do cliente, levando-o a fidelizar-se a organização e conseqüentemente o levando a compra (MANDELLI, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho trata-se de uma pesquisa que foi realizada por meio do método qualitativo. Esse método requer técnicas de coleta e análise de dados específica. Tendo como os principais objetivos entender melhor a relação das pessoas com as propagandas, além do que leva elas a consumirem determinado produto, analisa-se os gatilhos mentais e a forma como são usados para a efetivação de uma determinada compra.

Para maior compreensão dos assuntos citados nessa obra, foram utilizados diversos métodos de pesquisa, como, referências bibliográficas, livros digitais, teses de mestrado e doutorado e artigos científicos.

De acordo com as ideias de Onocko (2011), nas pesquisas feitas pelo método qualitativo os resultados não são padronizados, ao contrário das pesquisas quantitativas que procuram exatidão em seus resultados. Muitas vezes isso é intencional, pois os pesquisadores qualitativos buscam pessoas que por observação ou por vivência possam prover informações importantes e completas sobre o caso, o que contribui para que o objetivo da pesquisa seja atingido.

Levando em consideração as falas de Denzin e Lincoln (2008), a pesquisa qualitativa utiliza múltiplos métodos para estudar fenômenos em ambientes naturais, focando em interpretações baseadas nos significados atribuídos pelos participantes. Esse tipo de definição é importante, pois destaca pontos essenciais para essa metodologia, principalmente a abordagem multimetodológica, que utiliza narrativas, experiências vividas, entrevistas, observações, fotografias e diversas outras fontes de dados. Da mesma maneira, também foca em outras particularidades, como por exemplo, a aplicação do contexto natural, que é interpretado como o local que as pessoas vivem e desenvolvem atividades cotidianas e o valor

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

de significado e sentido que os participantes adquirem às coisas, que são utilizadas como o objeto de estudo para o trabalho.

Segundo Minayo (2013, p. 03), a definição da metodologia qualitativa é aquela capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo estas últimas encaradas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa de campo realizada. A realização da coleta de dados desta pesquisa foi feita por meio de um formulário *online*. O *link* deste formulário foi disponibilizado para grupos e contatos no *WhatsApp*, sendo elas de diferentes idades, níveis de escolaridades e cidades, pois não possuiu um público específico.

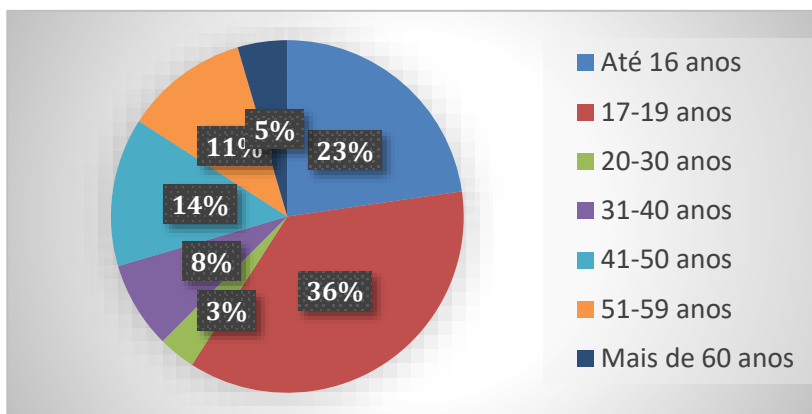
O questionário possui 16 perguntas, que foram divididas em duas seções. A primeira era composta de perguntas pessoais, e a segunda, por perguntas relacionadas ao consumo e os gatilhos mentais presentes nas propagandas de um determinado produto.

A pesquisa obteve um total de 88 respostas, sendo elas coletadas e transportadas para o *Excel* para uma análise dos dados e posteriormente a criação de gráficos.

O Gráfico 01 permite visualizar a faixa etária dos participantes, foram obtidos os dados de diversas faixas etárias, sendo a maioria deles de até 16 anos, resultando em 20 respondentes, com uma significância de (23%) e com idades entre 17 e 19 anos, resultando em 32 respondentes, caracterizado por (36%).

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

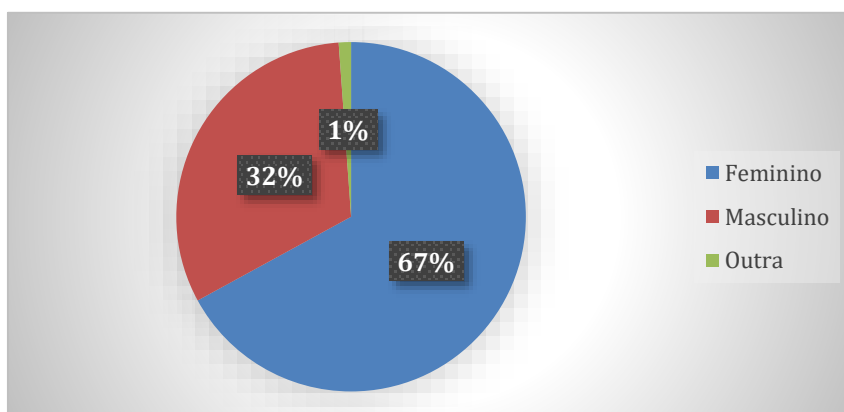
GRÁFICO 01: Faixa Etária



Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

Analisando as 88 respostas obtidas no formulário foi possível identificar o gênero dos participantes desta pesquisa. Dentre eles o maior público respondente foi o feminino, que conta com 59 pessoas, representado por (67%), 28 pessoas do gênero masculino, demonstrado por (32%) e 1 pessoa de outro gênero, que diz respeito a (1%) como mostra o gráfico 02, logo abaixo.

GRÁFICO 02: Gênero



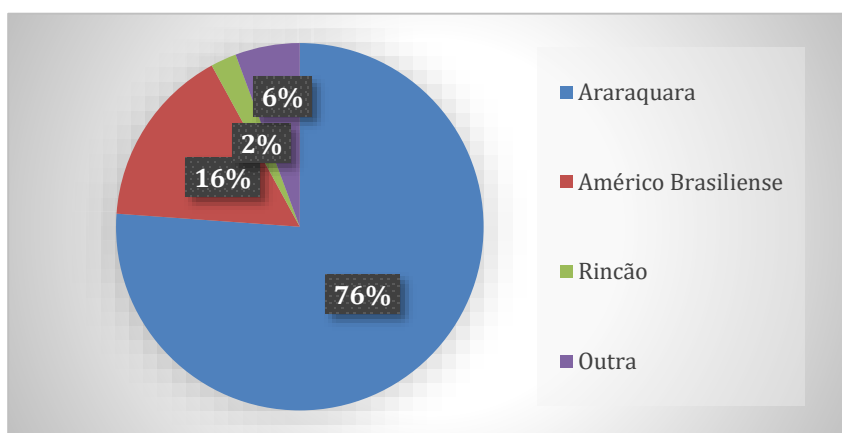
Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

No total, foram contabilizados a presença de 8 cidades em meio as respostas obtidas, sendo a maioria de Araraquara, que conta com 67 residentes, representando (76%), em seguida

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

Américo Brasiliense, com 14 residentes, totalizando (16%), Rincão, com 2 residentes, caracterizado por (2%) e outras 5 cidades inseridas na opção "Outra", sendo 5 moradores, correspondendo a (6%).

GRÁFICO 03: Cidade

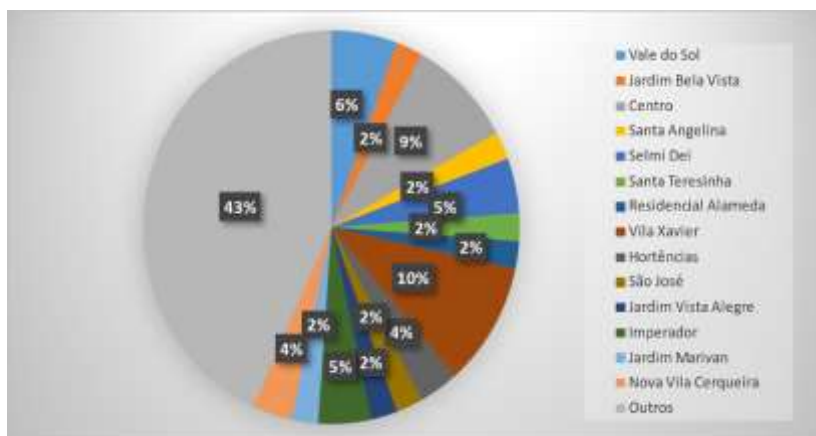


Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

O gráfico abaixo obteve os dados da questão em que o objetivo era saber qual bairro residiam os participantes da pesquisa. De acordo com os materiais obtidos, concluímos que 9 participantes (10%) residem no Bairro Vila Xavier, 8 participantes (9%) residem no Bairro Centro, 5 participantes (6%) residem no Bairro Vale do Sol, 4 participantes (5%) residem no Bairro Selmi Dei, 4 participantes (5%) residem no Bairro Imperador, 3 participantes (4%) residem no Bairro Nova Vila Cerqueira, 3 participantes (4%) residem no Bairro Hortências, 2 participantes (2%) residem no Bairro Jardim Bela Vista, 2 participantes (2%) residem no Bairro Santa Angelina, 2 participantes (2%) residem no Bairro Santa Teresinha, 2 participantes (2%) residem no Bairro Residencial Alameda, 2 participantes (2%) residem no Bairro São José, 2 participantes (2%) residem no Bairro Jardim Vista Alegre, 2 participantes (2%) residem no Bairro Jardim Marivan, 38 participantes (43%) residem em outros Bairros.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

GRÁFICO 04: Bairro que os participantes residem

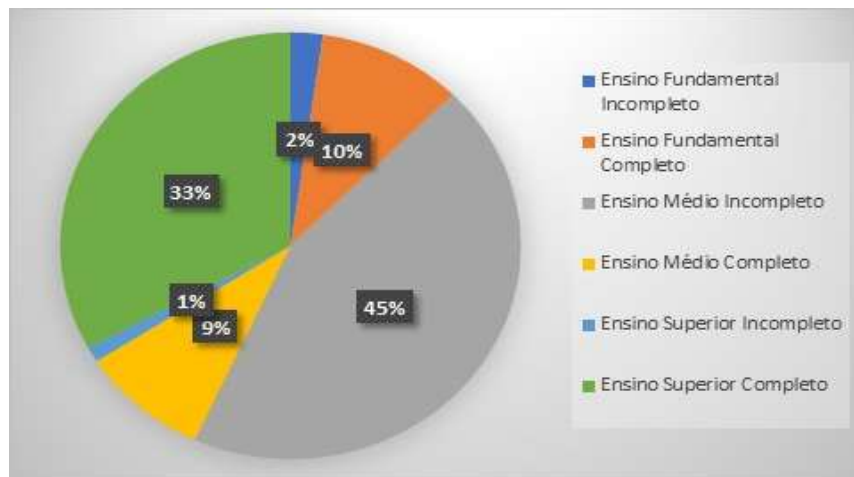


Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

O gráfico a seguir apresenta os dados obtidos na pesquisa, onde o objetivo era conhecer o nível de escolaridade dos participantes. Como resposta foi obtido que 2 participantes representados por (2%) possuem o Ensino Fundamental Incompleto, em seguida 9 participantes caracterizados por (10%) com o Ensino Fundamental Completo, 39 participantes que totalizaram (45%) com o Ensino Médio Incompleto, 8 participantes representando (9%) com o Ensino Médio Completo, 1 participante caracterizando (1%) com Ensino Superior Incompleto, 29 participantes que totalizaram (33%) com o Ensino Superior Completo.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

GRÁFICO 05: Nível de escolaridade dos participantes



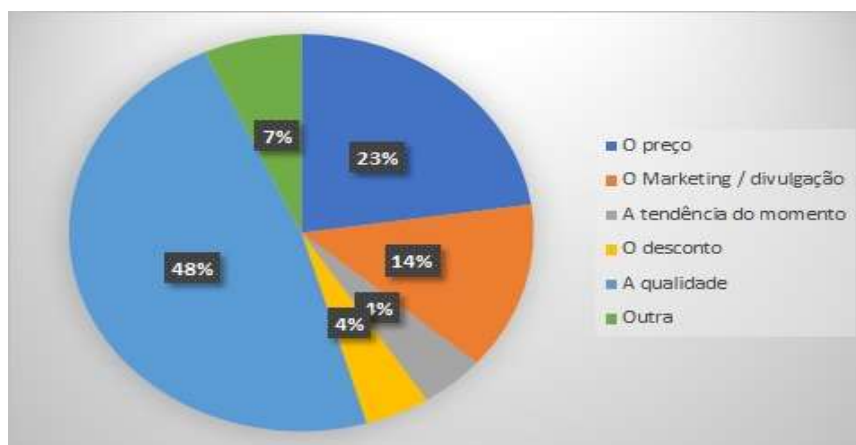
Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

O gráfico a seguir apresenta os resultados obtidos na pesquisa, onde o objetivo da questão era saber qual a motivação que levava o cliente a consumir. Como resposta foi obtido que 42 participantes e que representa (48%), são motivados pela qualidade, 20 participantes caracterizados por (23%) são motivados pelo preço, 12 participantes que totalizaram (14%) são motivados pelo marketing / divulgação, 4 participantes, que representam (4%) são motivados pelo desconto, 4 participantes, caracterizados por (1%) são motivados pela tendência do momento e 6 participantes, que totalizaram (6%) não levaram em consideração as alternativas fornecidas.

O Gráfico 06 mostra que a segunda maior motivação de consumo é o preço, porém Ramos (2006) diz que os clientes consomem pelo valor, o que torna o preço só uma parcela da imagem ao todo. Levando em conta essa informação, a pesquisa realizada e a fala de Ramos (2006) são divergentes.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

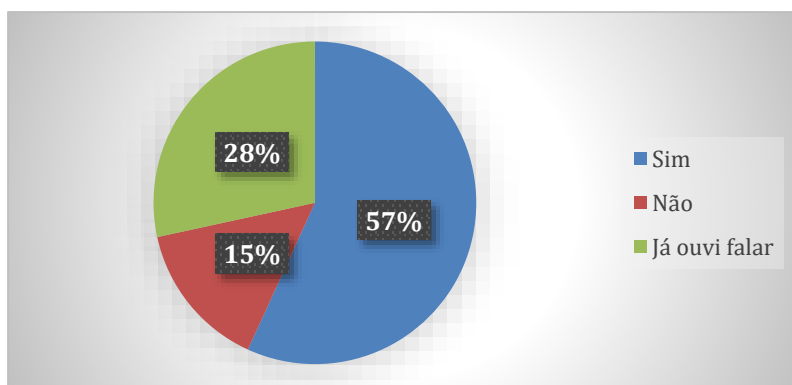
GRÁFICO 06: Fator de motivação de compra



Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

O Gráfico 07 mostra os dados obtidos da pesquisa, onde o objetivo era saber o tipo de compra que a pessoa faz com grande frequência. Com isso, temos o resultado de que 30 participantes, que representa (34%) compram roupas, 2 participantes, que totalizam (2%) compram sapatos, 13 participantes, caracterizados por (15%) adquiriram cosméticos, 30 participantes, correspondendo a (34%) compram em fast food e 13 participantes, que totalizam em (15%) não consideraram nenhuma das alternativas descritas. Diante de Nascimento (2008), para a criação das propagandas eficientes, deve-se conhecer o público consumidor, saber seus gostos, sonhos e expectativas do cliente, afim de conseguir um melhor resultado.

GRÁFICO 07: Tipo de compra

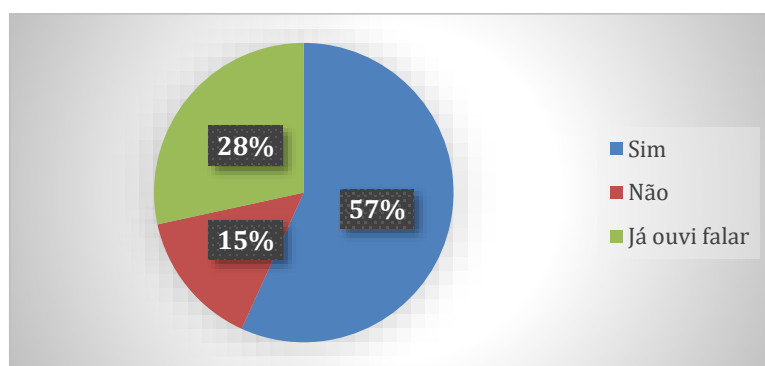


Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

O objetivo do gráfico a seguir, era saber o conhecimento das pessoas em relação aos gatilhos mentais. Foram obtidos os resultados de 50 participantes, que totalizam (57%) com o conhecimento sobre os gatilhos mentais, que sabem do que se trata o assunto, 13 participantes, caracterizados por (15%) não sabem o que é o gatilho mental e 25 participantes correspondendo a (28%) já ouviram falar sobre o assunto tratado. De acordo com Roquim (2021), o Gatilho Mental é o principal motivo de levar as pessoas a consumirem, fazendo com que elas sintam a necessidade de comprar certo produto.

GRÁFICO 08: Gatilhos Mentais

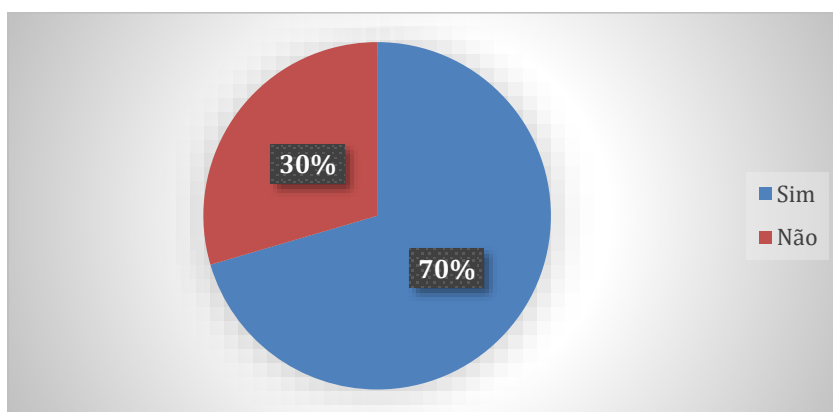


Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

O Gráfico 09 mostra os resultados da questão, com o objetivo de saber se a pessoa já consumiu algum produto pela influência de uma propaganda. Com os resultados, concluímos que 62 participantes, que totalizam (70%) já comprou um produto pela influência de uma propaganda e 26 participantes, correspondendo a (30%) não foram influenciados pela propaganda ao efetuar uma compra. Como diz Costa (2012), diversas propagandas transformaram produtos comuns em algo novo, sua estratégia vem da competitividade, promoções e o aumento da qualidade de um produto.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

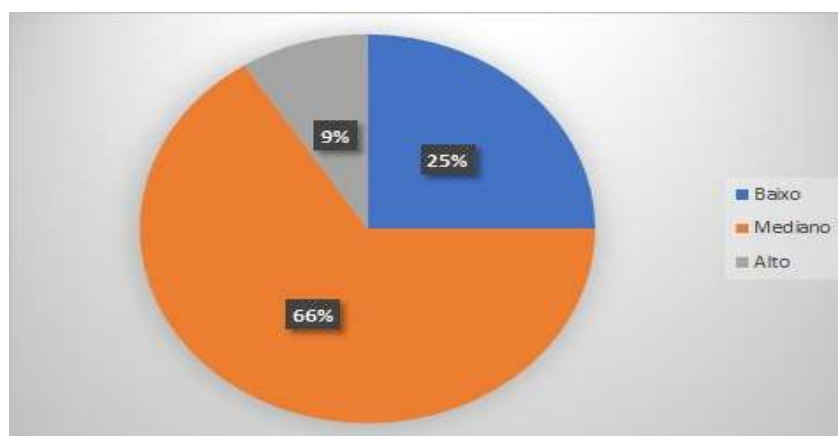
GRÁFICO 09: Influência da propaganda



Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

O Gráfico 10 representa resultados obtidos em relação ao nível de consumo de cada pessoa, de acordo com 22 participantes, dando o total de (25%) o nível de consumo é baixo, 58 participantes, representados em (66%) com o nível de consumo mediano e 8 participantes, totalizando em (9%) com o nível de alto consumo, podemos observar a grande diferença do nível de consumo de cada pessoa. Lopes (2011) diz que o consumismo começa quando o comprador está interessado em algum produto, fazendo eles terem uma decisão precisa de uma certa compra.

GRÁFICO 10: Consideração sobre o nível de consumo

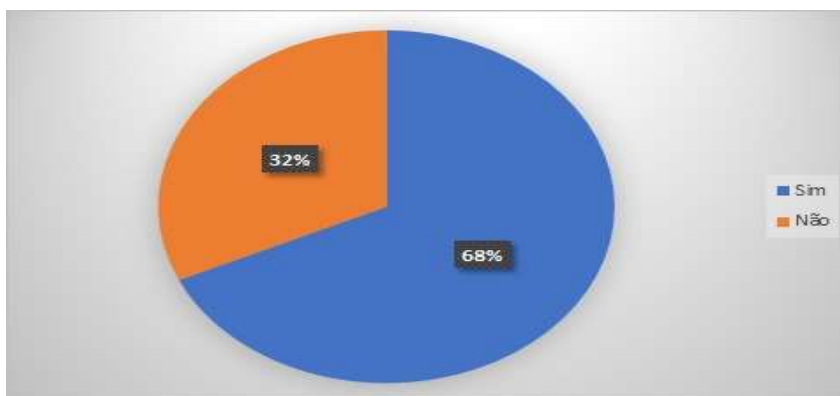


Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

O Gráfico 11 mostra as respostas obtidas da pesquisa, o intuito era saber se as pessoas já consumiram sem planejar por conta de uma oferta. Os resultados foram, 60 participantes que totalizam (68%) responderam que sim e 28 participantes, correspondente a (32%) responderam que não. De acordo com Ramos (2006), quanto mais convicção na influência da propaganda na mente do consumidor, mais interessado ele ficará pelo produto, isso faz com que as pessoas consumam pelo motivo da oferta limitada.

GRÁFICO 11: Produto consumido por estar em limitação de oferta

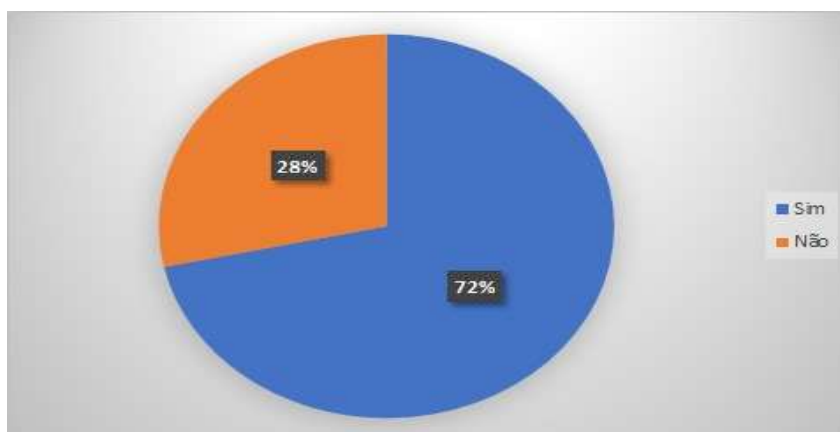


Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

De acordo com o Gráfico 12, em que o propósito da pergunta era questionar se a pessoa já comprou um produto sendo influenciada na divulgação de alguém, concluímos que 63 participantes, correspondente a (72%) responderam que já foram influenciados a comprar e 25 participantes, caracterizados por (28%) responderam que não foram influenciados a comprar. Roquim (2021), diz que o *Marketing* da Influência é quando uma pessoa famosa, assim como os influenciadores, realizam a propaganda de um produto, fazendo com que mais pessoas efetuem a compra do mesmo.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

GRÁFICO 12: Compra de produto influenciado por uma pessoa



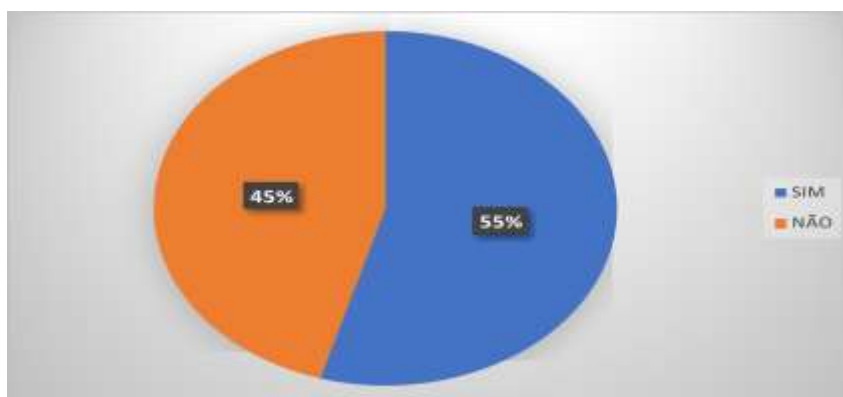
Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

O gráfico 13 a seguir apresenta os resultados obtidos na pesquisa, onde o objetivo da questão era saber a quantidade de pessoas que realizam suas compras pela influência de brindes ou desconto, ou seja, elas compram com a expectativa de receber algo em troca e sair com alguma vantagem. Como resposta foi obtido que 48 participantes, equivalentes a (55%) compactuam com esse tipo de compra e 40 participantes, que totalizam (45%) não compactuam. Roquim (2021), diz que os Gatilhos Mentais são estratégias que levam os clientes ao consumo e muitas vezes realizam a compra sem pensar na real necessidade, compram apenas por impulsão e desejo momentâneo.

Observando a questão do gráfico, percebe-se que este é um exemplo de um gatilho mental muito válido do tipo "Reciprocidade" e, portanto, é possível afirmar que os resultados obtidos estão de acordo com a fala de Roquim.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

GRÁFICO 13: Compras influenciadas por brinde ou desconto

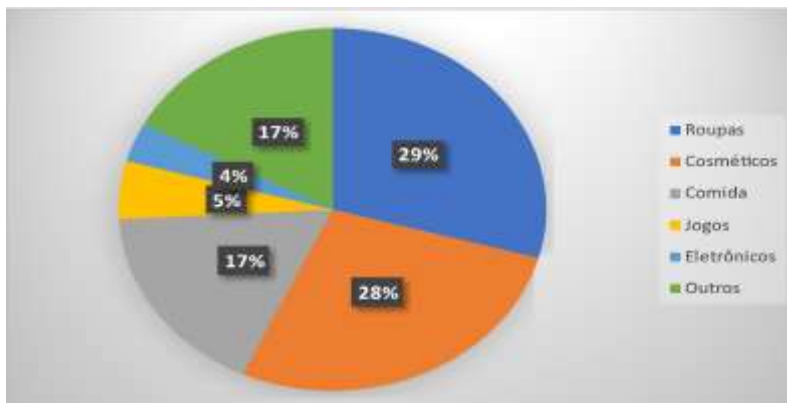


Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

No Gráfico 14, o intuito da análise era saber quais os tipos de produtos que as pessoas compram de acordo com a questão anterior (nº13), como respostas foram obtidos os seguintes resultados, 17 participantes, correspondente a (29%) responderam que o produto comprado foi roupa, 16 participantes, totalizando (28%) votaram em cosméticos, 10 participantes, concordante a (17%) contestaram em comida, 3 participantes, condizente a (5%) adquiriram jogos, 2 participantes, proporcional a (4%) optaram pela compra de eletrônicos e 10 participantes, congruente a (17%) possuíram outros tipos de produtos. Considerando o que é descrito por Bastos (2015), atualmente existem inúmeras formas de persuadir o cliente a comprar, e observando o gráfico é possível notar que as estratégias mais frequentes foram com roupas, pois esse produto foi o de maior porcentagem obtida.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

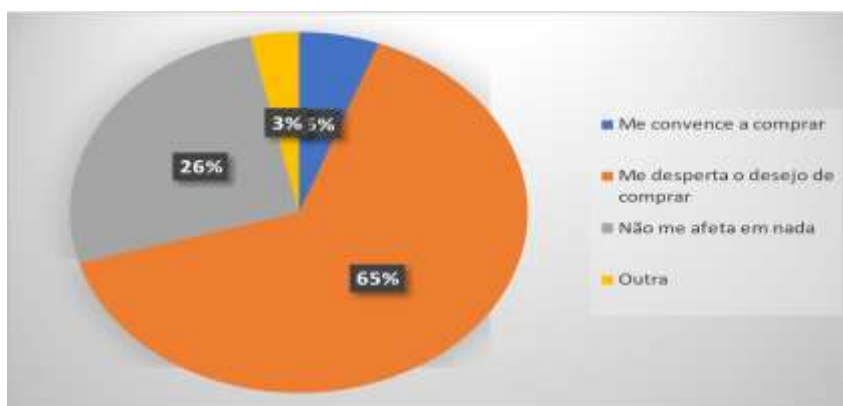
GRÁFICO 14: Produtos comprados por influência de brinde ou desconto



Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

Diante do gráfico 15, obteve-se os dados da questão em que o objetivo era saber de que maneira a opinião e aprovação do público influencia na compra das pessoas. De acordo com os materiais obtidos, concluímos que 57 participantes, semelhante a (65%) tem o desejo de compra despertado, 23 participantes, equivalente a (26%) não são afetados com esse tipo de influência, 5 participantes, que totalizam (6%) são convencidos a comprar e 3 participantes, correlativo a (3%) não levou em consideração nenhuma das alternativas fornecidas. Tendo em vista o material descrito de Walker (2020), as pessoas são incessantemente influenciadas por outras, procurando sempre pela aprovação alheia e se inspirando nela. Entretanto, com a pesquisa feita, constatamos que a maioria das pessoas tem muitas vezes o seu desejo de compra ativado, mas não necessariamente realizam a compra.

GRÁFICO 15: Compras influenciadas pelo consumo e aprovação do público

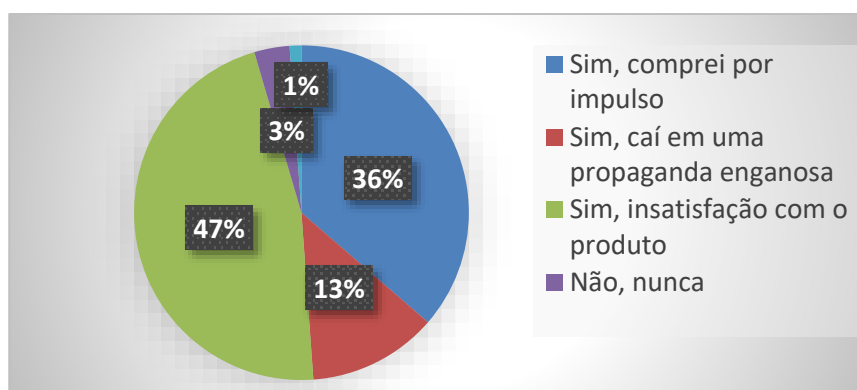


Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

O Gráfico 16 mostra resultados obtidos da pesquisa, a questão objetivou saber se as pessoas já se arrependeram de ter realizado uma certa compra e o motivo do arrependimento. Sendo assim, deduzimos que 32 participantes, correspondendo (36%) se arrependeram em comprar por impulso, 11 participantes, que totalizaram em (13%) se arrependeram pelo fato de terem caído em uma propaganda enganosa, 41 participantes, caracterizados por (47%) se arrependeram pela insatisfação do produto, 3 participantes, que totalizaram (3%) não se arrependeram e 1 participante, representado por (1%) não considerou nenhuma das alternativas apresentadas. Segundo Mechiço (2020), o consumo descontrolado pode causar a insatisfação psicológica no consumidor, fazendo com que ele tenha uma instância em comprar tal produto. Isso vem afetando cada vez mais as gerações, sendo influenciados pelas propagandas e até mesmo por grupos sociais.

GRÁFICO 16: Arrependimento de compra



Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2023.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo científico teve como propósito apresentar diferentes formas de como os gatilhos mentais do *marketing* influenciam as pessoas na realização da compra de algum produto, a pesquisa procura saber a relação que os consumidores têm com a influência, quais são seus objetivos, entender o que desperta nas pessoas e qual o nível de consumo que elas exercem e, com isso, obtivemos resultados através da pesquisa de campo.

Diante de todo o processo de observações e pesquisas efetuadas, conclui-se que os

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

gatilhos mentais do *marketing* são fatores de extrema importância para impulsionar vendas e influenciar de diversas maneiras as pessoas a consumir, isso devido às estratégias utilizadas para despertar o desejo de compra no público alvo almejado. Também engloba aspectos mais amplos sobre como são aplicados esses gatilhos mentais no mundo comercial.

É importante ressaltar que os resultados alcançados com esse artigo científico afirmam os assuntos citados anteriormente e trazem dados específicos que potencializam as estratégias do *marketing* no aumento dos gatilhos mentais no consumo praticado pela população.

Este trabalho teve como finalidade também, trazer conhecimento para as pessoas sobre o assunto abordado, ampliando assim sua percepção e consciência no momento de realizar uma compra.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**: 18ª Edição. Porto Alegre: Bookman, a Grupo A Educação S.A., 29p., 2023.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 12p., 2007.

BULLOCK, T. **The Buzz on Buzzfeed: can the readers learn the news from lists?** Tuscaloosa. Dissertação (Mestrado em artes) - Departamento de Jornalismo da Universidade do Alabama, Tuscaloosa. 127p., 2014. Disponível em <https://ir.ua.edu/handle/123456789/2114> . Acesso em 25 jun. 2023.

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar multimídia**. Summus Editorial, 24p., 2006.

COSTA, M. V. M. **A Relação da Propaganda e do Marketing na Aceitação de um Produto**. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação). Faculdade integrada como requisito parcial para obtenção do grau de especialista em Marketing. 10p; 32p., 2012. Disponível em http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B002657.pdf . Acesso em 29 de jun. 2023.

DENZIN, N.K. ; LINCOLN, Y.S. **Investigação Qualitativa: Perspectiva Geral e Importância para as Ciências da Nutrição**. Acta Portuguesa de Nutrição. Disponível em [06_Investigação-qualitativa-Perspectiva-geral-e-importância-para-as-Ciências-da-Nutrição.pdf](#) (actaportuguesadenutricao.pt) . Acesso em 02 de out. 2023.

DIVINO, M.A. **A escassez e o bônus como estratégias persuasivas em marketing digital**. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação). Curso em Letras, Universidade Federal do Piauí, 136p., 2018. Disponível em **A ESCASSEZ E O BÔNUS COMO ESTRATÉGIAS**

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

PERSUASIVAS EM MARKETING DIGITAL | Divino | Revista Ininga - ISSN 2359-2265 (ufpi.br). Acesso em 05 jun. 2023.

FERREIRA, G. **Gatilhos Mentais**: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FILHO, A. N. M. **Marketing, Propaganda e Publicidade**: um estudo dos termos no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação). Pós-Graduado em Administração de Marketing, Fundação Armando Álvares Penteado e em Formação de Professores para o Ensino Superior – UNINOVE, 03p.; 05p., 2003. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/188628094.pdf> . Acesso em 04 de jun. 2023.

GARCIA; SILVA; PEREIRA; PINHEIRO O comportamento do consumidor em relação a questão ambiental: **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.5, n.1, p.142-144, 2011. Disponível em https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45203522/ESTUDO_SOBRE_O_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMID20160429-25741-pcf1jl-libre.pdf?1461946374=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstudo_Sobre_O_Comportamento_Do_Consumid.pdf&Expires=1688092518&Signature=gL7buVmSgxhia2Y~ndblm0VuG1pCypmMkzD0G1LV8QMd1QRLZOUdqddrAsxX45ajmIwQaLbWknd8KxKVI53-TBpF-4Mh3gLbDNI5e~W2HJXANxqBfo8BeaXn3hfXpP0JcJq2IUwfXRXPsf7tFj~FGv2t34vcPc4JskD~bgHKNRND2U742bXS39Gy5kI0GLA8XAPrRMO5AJJZwC3M13I5LtQUanWXQeG6MGv1ZiSIfzO5i5L1y1mRnR0m7kZwRnx0GmFYyvNirtcAWqKfJfO7Yy2oIJ-DmCiwHfj5u4Ln~Ky5rKEQAvG-Ue2CJT59b8kFM5V8JA3agHFmLInSztTUA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 30 de jun. de 2023.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 07p., 2009.

GUERREIRO, I.C.Z. ; MINAYO, M.C.S. Reflexividade como éthos da pesquisa qualitativa. **Centro Latino Americano de Estudos de Violência e Saúde**, 2013. Disponível em [12 maria cecilia.pmd \(scielosp.org\)](https://scielosp.org/maria-cecilia.pmd) . Acesso em 02 out. 2023.

LOPES, E. L. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: **Revista brasileira de Marketing**, v.10, n.3, p.01, 2011. Disponível em <https://doi.org/10.55585/remark.v10i32273>. Acesso em: 20 de jun. de 2023.

MANDELLI, A. S. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Orientador: Jorge Antônio Marcelino. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Bacharel em administração no curso de Administração de Linha de formação específica em administração de empresas da Universidade do extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, 23-24p., 2014. Disponível em <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3277/1/ANIELLI%20DA%20SILVEIRA%20MANDELLI.pdf>. Acesso em 12 jun. 2023.,

MARTINS, G.T. **O consumo compulsivo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Curso de Especialização de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Centro

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

Universitário Santa Cruz de Curitiba, 01p., 2012. Disponível em *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras* - Ana Beatriz Barbosa Silva - Google Livros. Acesso em 16 jun. 2023.

MECHIÇO, R.A. **Sociedade de consumo: consumismo, impactos e consumo sustentável**. Tese (Doutorado). Faculdade de Ciências Sociais e Filosóficas, Universidade Pedagógica de Maputo – FCSF, 04p., 2020. Disponível em *Sociedade de Consumo: Consumismo, Impactos e Consumo Sustentável | Mechiço | Revista Semiárido De Visu* (ifsertao-pe.edu.br). Acesso em 16 jun. 2023.

MENDONÇA, H.G. **E-commerce**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Graduação em Administração pela Faculdade Mercúrio, 02p., 2016. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/ipotec/article/view/9361/4128>. Acesso em 01 jun. 2023

MOURA, R.A. **Consumo ou consumismo: uma necessidade humana?**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Curso de Direito, Faculdade de Direito São Bernardo do Campo, 07p., 2018. Disponível em *Vista do CONSUMO OU CONSUMISMO* (direitosbc.br). Acesso em 26 jun. 2023.

NASCIMENTO, E. A. **O poder de persuasão do marketing da propaganda**. Orientador: Fabiana Muniz. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós- Graduação). Projeto a vez do mestre, Universidade Candido Mendes, 16-17p., 2008. Disponível em http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K206398.pdf. Acesso em 10 jun. 2023

OLIVEIRA, B.S. **A percepção dos consumidores on-line sobre o impacto dos gatilhos mentais na decisão de compra do comércio eletrônico**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 14p., 2021. Disponível em <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/26341/A%20percep%20c3%a7%20c3%a3o%20dos%20consumidores%20online.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 01 jun. 2023.

ONOCKO, R.C. *Investigação Qualitativa: Perspectiva Geral e Importância para as Ciências da Nutrição*. Acta Portuguesa de Nutrição. Disponível em *06_Investigação-qualitativa-Perspectiva-geral-e-importância-para-as-Ciências-da-Nutrição.pdf* (actaportuguesadenutricao.pt). Acesso em 02 out. 2023.

RAMOS, F.S. **Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como ferramentas em vendas, marketing e publicidade**. Orientador: Mauro Castro. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Curso superior de Comunicação Social – publicidade e propaganda, Centro Universitário de Brasília, 13p., 2006. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1357/2/20166942.pdf>. Acesso em 08 jun. 2023.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

ROQUIM, R.A. **Gatilhos mentais: a exploração do público feminino através dos influenciadores digitais no Instagram.** Orientador: Carina Adrielle Duarte de Melo. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Curso superior de Comunicação Social, Centro Universitário do Sul de Minas, 12p. ; 14p. , 2021. Disponível em <http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/2162/1/Roberta%20de%20Abreu%20Roquim.pdf>. Acesso em 05 jun. 2023.

SANTOS, L.T.; ZANETTA, L.M. **O uso dos atalhos mentais nas estratégias de marketing digital.** Orientador: Aran Bey Tcholakian Morales. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Curso de Sistemas de Informação, Universidade do Sul de Santa Catarina, 59p., 2021. Disponível em https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/13772/1/o_uso_dos_atalhos_mentais_nas_estrategias_de_marketing_digital.pdf. Acesso em 26 jun. 2023.

SILVA, A.B.B. **Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras.** São Paulo: Principium, 08p., 2014.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Orientador: Fernando Lima. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação). Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação, Universidade Candido Mendes, 06p. 2010. Disponível em http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 28 de jun. de 2023.

WALKER, Jeff. A fórmula do lançamento. Rio de Janeiro: Best Business, 2020.

ZINI, L. A.; PACHECO, P. O. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor de um supermercado em Clevelândia-PR.** Orientador: Melaine Camarotto. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Curso de Administração, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 13p. 2014. Disponível em http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13942/2/PB_COADM_2014_1_01.pdf . Acesso em 30 de jun. 2023.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

APÊNDICE A – Questionário Aplicado aos Participantes

1. Qual sua faixa etária?
2. Com qual gênero você se identifica?
3. Em qual cidade você reside?
4. Em qual bairro você reside?
5. Qual o seu nível de escolaridade?
6. Qual fator mais motiva você a comprar determinado produto?
7. Qual o tipo de compra que você faz com mais frequência?
8. Você sabe o que são Gatilhos Mentais?
9. Você já comprou um produto apenas por ter visto uma propaganda?
10. Como você consideraria seu nível de consumo?
11. A limitação de uma oferta ou produto já te fez consumir sem planejamento?
12. Você já adquiriu um produto por conta da influência de uma pessoa na divulgação?
13. Você já realizou uma compra apenas por terem te oferecido um brinde ou desconto?
14. Levando em consideração a questão anterior (nº 13), se a resposta for sim qual (is) produto (s) você comprou?
15. De que forma o que outras pessoas estão usando e gostando de consumir influencia você a comprar um produto?
16. Você já se arrependeu de uma compra? Por quê?