

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES**  
**Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração**

**Daniel Paes**  
**Fernando Augusto Tomaz de Matos Rocha**  
**Gabriel Henrick de Almeida Antiti**

**A APLICABILIDADE DOS VIESES COGNITIVOS PARA O  
AUMENTO DAS VENDAS DENTRO DA ÁREA ADMINISTRATIVA**

**ITAPETININGA**  
**2024**

**Daniel Paes**  
**Fernando Augusto Tomaz de Matos Rocha**  
**Gabriel Henrick de Almeida Antiti**

**A APLICABILIDADE DOS VIESES COGNITIVOS PARA O  
AUMENTO DAS VENDAS DENTRO DA ÁREA ADMINISTRATIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Ms. Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

**ITAPETININGA**  
**2024**

*“O presente trabalho não seria possível sem auxílio dos nossos amigos, Gabriel Lima, Henrique Rocha e Yasmin Rocha para a escolha do tema, além de Nycollas Cordeiro, Eliandra Antiti que deram suporte para o enriquecimento do vocabulário.”*

*“Agradecemos a Florinda Antiti, Adriana Oliveira, Alessandra Tomaz e André Calixto por fornecer suporte em tarefas secundárias, para que fosse possível a dedicação total para esse trabalho.”*

*“Todos nós nos envolvemos em comportamento automático. Muitas vezes fazemos isso por uma questão de eficiência, mas também pode ser a nossa ruína porque significa que podemos ser manipulados por outras pessoas que conhecem as nossas tendências.”*

*Robert B. Cialdini*

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A Aplicabilidade dos Vieses Cognitivos Para o Aumento das Vendas Dentro da Área Administrativa, trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa e bibliográfica. A problemática explorada é o estudo de como os vieses cognitivos e gatilhos mentais podem afetar a área administrativa, destacando tanto pontos positivos, quanto pontos a serem melhorados. Respondendo esse problema, buscamos entrevistar profissionais na área do marketing empresarial objetivando entender melhor como essas ferramentas são utilizadas, a entrevista em questão foi realizada presencialmente. Os resultados obtidos estão apresentados da seguinte forma: Inicialmente é discorrida uma explicação sobre a definição, história, desenvolvimento e importância do marketing nas instituições, destacando as motivações de compra, baseando se em Kotler (2000), Henry Ford (1909), Bandeira (2013), entre outros, em seguida é apresentada uma contextualização básica do que são vieses cognitivos e gatilhos mentais, dando sequência, relacionamos os mesmos com a área das vendas, usando como base citações de Daniel Kahneman (2011), Cialdini, R. B. (2007), e diversos outros. Perante o estudo consideramos que tais ferramentas podem ser utilizadas, porém com muita atenção para não ultrapassar os pilares éticos, sendo utilizados de forma imoral diante da sociedade.

**Palavras-Chave:** Vieses Cognitivos, Gatilhos Mentais, Marketing, Administração.

## **ABSTRACT**

This Final Paper entitled “The Applicability of Cognitive Biases to Increase Sales in the Administrative Area” brings the qualitative-quantitative and bibliographical research. The problem explored is the study of how cognitive biases and mental triggers can affect the administrative area, highlighting both positive points and points for improvement. In response to this problem, we sought to interview professionals in the area of business marketing with the purpose of better understanding how these implements are used. The interview in question was conducted in person. The results obtained are presented as follows: Initially, an explanation is given about the definition, history, development and importance of marketing in institutions, highlighting the motivations for purchase, based on Kotler (2000), Henry Ford (1909), Bandeira (2013), among others. Then, a basic contextualization about cognitive biases and mental triggers and relate them to the sales area, using as a basis quotes from Daniel Kahneman (2011), Cialdini, R. B. (2007), and several others. In view of the study, we consider that such tools can be used, but with great care so as not to go beyond the ethical pillars, being used in an immoral way before society.

**Keywords:** Cognitive Biases, Mental Triggers, Marketing, Administration.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
JUSTIFICATIVA.....	11
OBJETIVOS:.....	11
Objetivos Gerais:.....	11
Objetivos Específicos:.....	11
CONCEITO E IMPORTÂNCIA MARKETING .....	12
A ORIGEM DO MARKETING .....	12
A EVOLUÇÃO DO MARKETING .....	13
Marketing 1.0 .....	13
Marketing 2.0 .....	13
Marketing 3.0 .....	14
Marketing 4.0 .....	14
Marketing 5.0 .....	15
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ENTENDENDO AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA.....	15
Introdução ao Comportamento do Consumidor .....	15
Fatores que Influenciam as Motivações de Compra .....	16
Cultura.....	16
Círculo Social .....	16
Fatores Pessoais .....	16
Fatores Psicológicos .....	17
ESTRATÉGIA DE MARKETING EMPRESARIAL .....	17
INTRODUÇÃO AOS VIESES COGNITIVOS E GATILHOS MENTAIS .....	18
FUNDAMENTOS DOS VIESES COGNITIVOS .....	19
Como Funcionam .....	19
Viés de Confirmação .....	19
Viés de Ancoragem.....	20
Viés de Otimismo .....	20
Viés de Autoridade .....	20
NATUREZA DOS GATILHOS MENTAIS.....	21
Reciprocidade .....	21



Compromisso e Coerência.....	22
Aprovação Social .....	22
Escassez.....	23
Pertencimento .....	23
RELAÇÃO ENTRE VIESES COGNITIVOS E GATILHOS MENTAIS .....	24
A Diferença Entre Gatilhos Mentais e Vieses Cognitivos .....	24
A Correlação Entre Ambos.....	24
IMPACTO NA TOMADA DE DECISÕES.....	25
PONTOS A SEREM MELHORADOS DENTRO DO PANORAMA ETICO DA SITUAÇÃO.....	26
METODOLOGIA .....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS .....	30

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho, tem como tema os vieses cognitivos e gatilhos mentais com ênfase em sua utilização para o marketing dos processos de vendas das empresas, foi produzido no contexto do curso técnico de administração, realizado pelo Centro Paula Souza, na Etec Darcy Pereira de Moraes com o objetivo de entender como os mesmos são utilizados no setor administrativo, explicando sobre o poder desses atalhos dentro do processo decisório para aumentar as vendas, uma melhora significativa da atração dos clientes e em sua utilização como fator determinante na persuasão quando efetuamos ou não um acordo comercial, colocando em consideração uma visão ética acerca do assunto, pensando no quão longe podemos ir sem transpassar a barreira ética e moral dentro da sociedade.

Temos ciência de que fechar uma compra com um potencial cliente não é um trabalho nada fácil, e a constante incerteza causada por diversos fatores, essa tarefa só fica mais difícil. Perante essa situação, os vieses cognitivos e gatilhos mentais servem como potencializadores para decisão, podendo facilitar o processo de compra diminuindo boa parte do tempo gasto em uma transação comercial, assim aumentando as vendas ao mesmo passo que a satisfação dos clientes.

O assunto foi escolhido tendo em vista a necessidade do melhor entendimento de tais ferramentas da persuasão e sua relação com o setor administrativo, além da vontade de uma melhor compreensão acerca do tema e sua relação com o aumento das vendas.

O estudo do assunto é extremamente importante para qualquer organização, tendo em vista que manter uma relação satisfatória com o cliente e aumentar a produtividade são dois fatores os quais andam juntos, ter essa ferramenta para maximizar as vendas dentro de uma instituição, ao mesmo passo que reduz as incertezas do cliente na confiabilidade das vendas em questão, dando ao cliente a certeza da sua escolha, fazendo essa relação entre cliente e empresa se intensificar ainda mais, tornando ela cada vez mais forte, trabalhando assim o marketing empresarial eficientemente, partindo da divulgação do produto até a entrega ao cliente de forma confiável.

## **JUSTIFICATIVA**

A problemática do presente trabalho diz respeito a influência dos vieses cognitivos dentro da área administrativa, enfatizando até onde tais ferramentas de manipulação podem ser eficientes sem ultrapassar as barreiras éticas.

## **OBJETIVOS:**

### **Objetivos Gerais:**

Destacar os pontos positivos e a serem melhorados dos vieses cognitivos dentro da área administrativa, e como isso a influência.

### **Objetivos Específicos:**

Discutir se esses vieses cognitivos são moralmente corretos, e o quão longe é possível chegar sem deixar de ser ético.

## **CONCEITO E IMPORTÂNCIA MARKETING**

Podemos definir o marketing como o processo de desenvolvimento e venda de um produto, é um termo muito utilizado dentro das organizações, pois busca mostrar ao cliente que ele realmente necessita do item oferecido pela empresa em questão. Segundo Kotler (2007), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Kotler explica claramente que o marketing envolve a relação entre o vendedor e o cliente, por meio de um processo comercial, no qual o fornecedor busca entregar ao consumidor algo que o mesmo realmente acredite ser necessário, portanto não podemos definir a mercadização de maneira a ser algo isolado como “vendas”, o conceito do mesmo está relacionado com todo um processo, desde a observação do comprador e do que ele precisa, o desenvolvimento de uma mercadoria que consiga saciar suas necessidades, o convencimento de que o produto em questão é realmente indispensável, até a venda propriamente dita.

Sua importância está relacionada diretamente com o processo de vendas dentro de uma corporação, sem o marketing as relações comerciais no centro da mesma seriam drasticamente reduzidas, podendo possivelmente levá-la a falência. Explicando melhor, a mercadologia é o corpo das relações entre os consumidores e os vendedores, sem ela não existe qualquer comunicação eficiente entre uma instituição e seus clientes.

## **A ORIGEM DO MARKETING**

Os precursores do marketing surgiram por volta de 1940 e as primeiras pessoas que começaram a pesquisar sobre ele foram “Walter Dill Scott” e “William J. Reilly”. Walter Dill Scott (1913) pesquisava como seria possível aplicar a área da psicologia nas propagandas, já o William J. Reilly (1931) estudava sobre as leis de gravitação do varejo, ambos buscavam entender se as teorias sobre o mercado poderiam ser estudadas e desenvolvidas para a aplicação no mercado da época, mas, não significa que foram somente essas duas pessoas que ajudaram no

desenvolvimento do marketing, houveram outras pessoas com relações diretas ou indiretas ao desenvolvimento da mercadologia como Henry Ford, Philip Kotler, Roland Vaile e Peter Drucker. Roland Vaile (1952) constatava que era simplesmente impossível a existência de uma mercadológica genuína, enquanto Peter Drucker concluiu diversos estudos que explicavam a forma como o poder do marketing poderia ser relacionado a administração.

Ouvimos diversas vezes que o surgimento do marketing foi por conta da necessidade que as várias empresas tinham em compreender como seu público alvo se comportava, com a intenção de se adaptar ao cenário, mas, o que nem todo mundo sabe é que foi muito além disso, existem outros fatores que historicamente o influenciaram, como marcos da revolução industrial, aumento populacional, desenvolvimento tecnológico, produção em massa e divisão dos trabalhos, além de inúmeros outras razões, mas, a grande referência do desenvolvimento do mesmo se deu no século XIX e início do século XX.

## **A EVOLUÇÃO DO MARKETING**

### **Marketing 1.0**

O começo do marketing moderno é marcado pelo conceito do marketing 1.0, tendo início em 1950, as empresas tinham foco apenas no produto e na divulgação do mesmo, sem se importar com os desejos e necessidades dos clientes. Para Henry Ford (1909), você pode ter o carro da cor que quiser, desde que ele seja preto, por não haver muitos concorrentes, conseqüentemente não existia muita variedade para os consumidores escolherem, assim os fornecedores só precisavam se preocupar em divulgar suas mercadorias. Ele foi principalmente conhecido pela sua abordagem de massa, para que conseguissem atingir o máximo de pessoas possíveis utilizavam de televisões, jornais e rádio.

### **Marketing 2.0**

Com o aumento da concorrência no mercado, houve mais empresas com as mesmas mercadorias e até o jeito de produção semelhantes, então na busca de diferenciar sua marca das outras foi dado início à era do marketing 2.0, no qual ao

invés de só focar em seu produto, elas começaram a enfatizar também no que ele pode oferecer, no diferencial de sua mercadoria e em seus clientes, com o alvo agora não sendo mais o produto e sim o consumidor, e assim foi criada a expressão público-alvo. Para Seth Godin (2010) os seres humanos não compram algo material, mas sim relações sociais, história e magia.

### **Marketing 3.0**

Graças a chegada da internet a interação entre o cliente com a marca foi priorizada, pois os consumidores não só assistiam as propagandas, em vez de só ouvir, eles também podiam ser ouvidos, com o público podendo opinar sobre, a era do marketing 3.0 começa, com essa mudança e eles podendo cobrar as empresas, elas necessitavam demonstrar como se posicionariam em relação a sociedade na qual faz parte e quais seriam os seus valores.

Para (KOTLER, 2010, p. 22) em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22)

Kotler explica que a estrutura do marketing 3.0 é fundamentalmente ligada as mudanças dentro do comportamento do consumidor, sendo considerada a forma mais elaborada da era centrada nos clientes.

### **Marketing 4.0**

Assim que a internet se popularizou no mercado, ela se tornou o palco do marketing, com esse protagonismo todo em cima, não tinha como ter uma empresa bem sucedida sem nada relacionado ao digital, assim surgiu o marketing 4.0 que tem como principal objetivo segundo Litchtenheld (2018), É utilizar a tecnologia para aproximar as empresas dos consumidores, fazendo com que esses últimos se tornem autênticos defensores das marcas.

O principal fator principal dessa era do marketing 4.0 foram as informações, os fornecedores possuíam muito mais informações sobre os consumidores, o que tornava muito mais fácil de levar seu produtos até eles, e do mesmo jeito que as

empresas possuíam mais dados sobre os clientes, eles também possuíam sobre as empresas, aumentando assim o alcance dos negócios.

### **Marketing 5.0**

Diferente do marketing 4.0 que foi o início da mercadologia com a internet, o marketing 5.0 está totalmente relacionado a ela, se integrando, segundo Kotler et al. (2021), o Marketing 5.0 busca transcender a automação, personalizando a interação com cada cliente de maneira individual, e para isso, emprega-se inteligência artificial e aprendizado de máquina, visando compreender cada cliente de forma mais profunda. Assim utilizando de métodos no qual não se podia antes, por saber onde pode-se chegar com o ambiente virtual é possível usufruir bem mais de seus recursos, além disso ele foca ainda mais no consumidor, tirando suas barreiras, dando mais opções de compra por integrar seus canais, tanto físicos quanto virtuais, também utiliza de marketing sensorial, no qual consegue criar ações que exploram os 5 sentidos humanos.

BANDEIRA (2013 p. 12), afirma que: Trabalhar com o marketing sensorial pode ser uma estratégia que faz com que o cliente associe uma marca a uma sensação ou uma lembrança boa, bem-estar e até mesmo desejo de consumir determinado produto ou serviço.

Ou seja, você utiliza dos sentidos do consumidor para fazê-lo se sentir bem, com o objetivo de que ele consuma mais de seus produtos.

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ENTENDENDO AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA**

### **Introdução ao Comportamento do Consumidor**

Outro fator muito importante dentro do marketing é a análise do mercado consumidor, saber como o cliente se comporta é de suma importância para toda e qualquer organização que se preze, entendendo como o comprador pensa conseguimos convencer o mesmo de que o produto que entregamos é a solução ideal para as suas necessidades, além de identificarmos seus possíveis desejos e agirmos de acordo. Para Kotler (2007) a funcionalidade das empresas é justamente

atender as necessidades de seus clientes. Portanto analisar os hábitos dos compradores é de extrema relevância dentro de qualquer companhia.

### **Fatores que Influenciam as Motivações de Compra**

Essa análise envolve vários estudos acerca das razões que influenciam os hábitos do consumidor, segundo Kotler e Keller (2007) os hábitos de consumo podem ser motivados por aspectos psicológicos, sociais, pessoais e culturais, de forma que este último interfere de maneira demasiada superior aos demais.

#### **Cultura**

Partindo deste ponto podemos discutir a relevância de uma cultura para o desenvolvimento do eventual consumidor, levando em conta que segundo Kotler e Keller (2007) a cultura é um dos fatores que influenciam de forma mais intensa o cliente. Um exemplo interessante a ser explorado seria o bolinho de frango que é vendido no interior paulista, o produto em questão é moldado como um costume regional e, portanto, não deveria ser amplamente comercializado em outras regiões, é um hábito de consumo exclusivo, determinado pela localidade. Logo, devemos ter em mente todos os costumes regionais ao elaborar nosso produto, pensando que isso pode influenciar muito as vendas dele.

#### **Círculo Social**

Apesar da cultura ser o fator mais importante na análise do consumidor, é inegável o fato de que os outros fatores também interferem nesse processo. A começar pelo aspecto social que consiste basicamente na observação do círculo social do indivíduo em questão, o ser humano tende a ter hábitos parecidos com os das pessoas a sua volta, tal definição pode ser mais bem exemplificada pelos lugares que o eventual cliente frequenta e com quais pessoas interage diariamente, para Holt (2002) O círculo social do consumidor fornece um ambiente de referência que impacta suas decisões e preferências de compra.

#### **Fatores Pessoais**

É importante lembrar que o comportamento de um lead também está diretamente ligado a fatores pessoais, que podem ser definidos como características



específicas de cada cliente (idade, gênero, estilo de vida, ocupação, hobbies. etc), tais características são essenciais para a escolha dos consumidores e devem ser observadas antes da escolha do nicho de mercado no qual a empresa pretende atuar, pois é um fator determinante que se resume a personalidade do comprador como um todo, segundo Kotler (1998), existem cinco elementos que formam os fatores pessoais: idade e fase do ciclo de vida, profissão, situação econômica, estilo de vida e características de personalidade.

### **Fatores Psicológicos**

Ademais, os elementos psicológicos devem ser observados com o mesmo peso por conta deles representarem os padrões de ações e pensamentos dos clientes, sendo definidos como as necessidades ou desejos que podem levá-lo a comprar o produto em pauta, além de estar diretamente relacionado as experiências, o próprio aprendizado da evolução do consumidor durante sua vida é um dos fatores mais importantes por ser o principal elemento presente na formulação das necessidades, tanto quanto desejos de um lead, de acordo com Kotler (1998), há quatro fatores psicológicos significativos que afetam as decisões dos consumidores: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes.

## **ESTRATÉGIA DE MARKETING EMPRESARIAL**

Para realizar essa análise mais completa e segura é preciso passar pelos cinco estágios básicos do processo de compra do consumidor, que seriam eles: reconhecimento dos problemas, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

A partir da realização das análises é preciso montar uma estratégia com base nas informações adquiridas, para assim definir o que o seu negócio fará em cada fase do processo, como por exemplo, fornecer uma experiência excepcional ao cliente em todos os quesitos, desde o primeiro contato com a marca até a pós-venda. Isso inclui garantir que o processo de transação seja fácil e conveniente, responder prontamente às perguntas dos compradores e resolver quaisquer problemas rapidamente, isso faz com que muitos consumidores acabem pulando o

terceiro estágio e até mesmo o segundo e vão direto para a decisão de compra, conforme Peter Drucker (1954), a melhor maneira de prever o futuro é criá-lo. Isso inclui entender profundamente o comportamento do consumidor e adaptar suas estratégias de marketing para atender às suas necessidades e expectativas.

## **INTRODUÇÃO AOS VIESES COGNITIVOS E GATILHOS MENTAIS**

Ao contrário do que muitas pessoas pensam, tomar decisões é bastante complicado, esse processo envolve várias fases, ademais grande parte das vezes não se toma um caminho completamente racional.

Para Araujo (2005 p. 32), essa ideia de racionalidade limitada assenta na já referida constatação e que o tempo é limitado, é um bem escasso e custoso, seja quando se pretende adquirir informação completa, seja quando se visa prestar atenção adequada à informação de que se dispõe, seja ainda quando se trata de desenvolver um plano de otimização com base na informação disponível – pois o tempo que se dedicaria a esses esforços otimizadores seria, de modo muito pouco eficiente, sonogado a resolução de problemas não menos urgente, deixando-nos marginalmente desequilibrados na satisfação de todos nossos interesses.

Pensar racionalmente demanda muito vigor e da mesma forma gastar energia representa algo no qual nossa mente tende a evitar, ela acaba usando alguns atalhos para facilitar o trabalho, sendo dois deles comumente chamados de vieses cognitivos e gatilhos mentais.

Essas ferramentas estão ligadas a diversas áreas no mercado profissional, e ter esse conhecimento torna-se imprescindível quando se embarca nesses segmentos. Seu uso está relacionado tanto com uma simples comunicação eficiente como líder de um departamento ou empresa, até sua utilização para elaborar o planejamento estratégico do marketing, sempre buscando aumentar as vendas dentro da organização em si.

Ademais é importante levar em conta o fato de que tais armas podem ser utilizadas sobre nós mesmo com objetivos maléficos, podendo guiar-nos a fazer escolhas as quais nem pensaríamos normalmente, conforme Daniel Kahneman aborda no livro “Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar” (2012), os vieses

cognitivos podem levar a erros sistemáticos de julgamento e decisão, resultando em consequências negativas tanto em nível pessoal quanto profissional. Eles distorcem nossa percepção da realidade e nos fazem tomar decisões baseadas em informações imprecisas ou irrelevantes, portanto saber se defender delas torna-se fundamental para sobrevivência, tanto no âmbito profissional como na vida pessoal, além do mais isso levanta questionamentos éticos relevantes acerca da sua utilização visando à divulgação e venda dos produtos enquanto elaborando o marketing empresarial.

## **FUNDAMENTOS DOS VIESES COGNITIVOS**

### **Como Funcionam**

O cérebro humano cria padrões com base no que já vivenciou e talvez irá vivenciar, assim os vieses cognitivos conseguem utilizar desses padrões, inconscientemente tomando atitudes por emoção, acreditando ser racionais, dessa maneira qualquer decisão tomada será tendenciosa, mesmo sem perceber, segundo Kahneman (2012) vieses cognitivos são falhas sistemáticas na forma como processamos informações, que ocorrem de maneira previsível em certas situações. Para influenciar na escolha da pessoa é possível aplicar alguns principais métodos, sendo eles:

### **Viés de Confirmação**

Esse viés utiliza coisas no qual as pessoas já acreditam, como: crenças, expectativas ou hipóteses. Pois inconscientemente elas tendem a acatar ideias que vão favorecer seus pensamentos, ao contrário, desacatando caso se oponham, segundo Pompian (2012) o viés de confirmação pode fazer com que o decisor, a partir de suas crenças e próprias verdades, menospreze informações relevantes que os levem às evidências contrárias de suas posições, absorvendo informações apenas que confirmem suas opiniões já formadas, prejudicando assim suas decisões. Por exemplo, alguém praticante do veganismo, buscando muitas empresas seguindo essa causa.

### **Viés de Ancoragem**

Ele se baseia principalmente numa pessoa tomar as decisões e julgamentos com a informação inicial, tornando assim inconscientemente sua “âncora”, mesmo que à primeira vista pareça algo irrelevante, ela pode gerar grande influência na escolha final, esse viés foi introduzido por Tversky e Kahneman (1974) como uma limitação cognitiva, na qual uma pessoa, ao ser exposta a um estímulo numérico, enfrenta dificuldades para fazer estimativas percentuais, cálculos matemáticos ou indicar um número aleatório que não seja influenciado pelo valor apresentado inicialmente. Um exemplo comum de viés de ancoragem é quando algum vendedor define tal valor monetário do produto em uma negociação. Essa referência fornecida consegue afetar significativamente nas percepções do comprador sobre o valor da mercadoria, embora este preço introdutório seja arbitrário.

### **Viés de Otimismo**

Na maioria das circunstâncias as pessoas realizam suposições do futuro tendendo a ser mais otimistas que pessimistas, assim muitas vezes não percebem riscos e agem impulsivamente. O viés de otimismo explora essa parte inconsciente delas, como por exemplo: alguém vem investindo em uma bolsa de valores tendo expectativas muito altas, ela acaba nem pensando nos riscos, ficando sem proteção contra perdas financeiras.

Daniel Kahneman (2012 p. 274), afirma que: Tendemos também a exagerar nossa capacidade de prever o futuro, o que fomenta superconfiança otimista. Em termos de suas consequências para decisões, o viés otimista pode muito bem ser o mais significativo dos vieses cognitivos.

A confiança excessiva pode o levar a subestimar as consequências, de modo que não irá se precaver para os piores cenários, sendo assim, um viés no qual você dificilmente notará que está mudando sua forma de pensar.

### **Viés de Autoridade**

Pessoas tendem a dar mais valor às opiniões tais quais ações realizadas por alguém com autoridade maior no assunto, tratando suas falas superior aos demais. Segundo Daniel Kahneman (2012), em muitos contextos, a presença de uma figura de autoridade pode aumentar significativamente a confiança das pessoas nas

informações recebidas, mesmo quando essas informações são duvidosas. Na venda de um certo produto, digamos que há duas marcas igualmente boas, e o cliente está indeciso qual comprar, se acaso uma figura influente sugerir algum deles, ele irá tendenciosamente escolher aquela, mesmo os demais recomendando outro.

## **NATUREZA DOS GATILHOS MENTAIS**

Os gatilhos mentais podem ser definidos como estímulos específicos que ativam respostas prontas dentro da mente humana, sendo descritos basicamente por armadilhas psicológicas que manipulam as pessoas no processo heurístico de decisão, conforme Bullock (2014), esses atalhos cognitivos geralmente se manifestam na maneira como influenciam o indivíduo a adquirir produtos e aceitar informações, mesmo que sua mente consciente esteja focada em outros assuntos, ou seja, operam no nível inconsciente. Devido a isso, encontram-se muito utilizados na área do marketing empresarial, alguns dos principais mais usados são: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez.

### **Reciprocidade**

A reciprocidade é um princípio quase universal presente em todas as culturas do mundo e sua principal ideia consiste basicamente na tendência dos seres humanos de retribuir qualquer favor ou ação entregue para eles por terceiros.

De forma alternativa, poderíamos dizer que quando alguém nos faz algo bom sentimos a necessidade de responder da mesma forma. Segundo Cialdini, R. B. (2007) nós deveríamos tentar retribuir, na mesma moeda, o que nos foi fornecido, já para Dale Carnegie (1936) quando você fizer algo por outra pessoa ela se sentirá inclinada a devolver esse favor

Partindo deste ponto podemos ter certeza de que essa é uma das mais influentes armas da persuasão, justamente por estar firmada sobre a convencionalidade social, algo visível na sociedade, portanto, um dos gatilhos mentais em maior quantidade presente no nosso cotidiano, o que em contrapartida o torna um dos mais perigosos também.

## **Compromisso e Coerência**

Compromisso e coerência é um gatilho mental pelo qual reflete a tendência dos humanos a se manterem consistentes com os compromissos ou ações assumidos, essa arma da persuasão tem grande influência por ser socialmente relacionado, isto é, o que as pessoas pensam para com tal indivíduo em questão.

Ser coerente na sociedade é algo tido como uma das maiores virtudes que o ser humano pode ter, desse parâmetro, um dos piores defeitos para qualquer pessoa trata por representar-se incoerente com os seus atos, segundo Cialdini, R. B. (2007) quando julgamos alguma decisão ou se manifestamos, lutamos contra exigências sociais e intrínsecas com o objetivo de nos portarmos sendo consistentes com um compromisso anteriormente assumido.

DUHIGG, Charles (2012, p.41), uma vez que você se compromete com uma ideia ou uma ação, mesmo que seja apenas uma pequena decisão, você se vê tendendo a tomar decisões que são consistentes com esse compromisso.

Portanto todo o ser humano tende a seguir um padrão de decisões de maneira a ser coerente com o compromisso anteriormente tomado, sendo sempre influenciado por esse poderoso instrumento de persuasão sem nem ao menos perceber.

## **Aprovação Social**

O princípio de aprovação social descreve a tendência humana observando e reproduzindo as ações da maioria sobre situações incertas, com base nesse conceito firma-se no pressuposto que tais atitudes estarão corretas por serem mais numerosas, nessa mesma ideia, quanto maior essa mimetização desse indivíduo sobre as atividades do grupo, em maior intensidade ele sente-se aceito por ele, o qual se relaciona diretamente pela necessidade em pertencer na sociedade.

De acordo com Cialdini, R. B. (2007) determinasse correto para nós descobrir o que as outras pessoas acreditam ser certo.

Dumont (1992, p. 53-54) afirma que se [o homem] possui em certo grau a faculdade de agenciar seus pensamentos ao seu modo, de construir categorias novas, ele o faz a partir das categorias que são socialmente dadas.

Em síntese, aprovação social é um poderoso orientador na decisão do indivíduo com base nas ações coletivas, e, portanto, uma das mais poderosas armas da persuasão.

Porém tendo em vista tal poder de persuasão, essa ferramenta deve ser tratada com o máximo de cuidado, levando em conta que qualquer pessoa pode estar suscetível a manipulação por meio de tal atalho do processo cognitivo, para tanto ter a ciência dessa arma é extremamente importante.

### **Escassez**

O princípio da escassez age sobre a tendência humana de dar maior valor para algo quando o mesmo está com quantidade ou tempo limitado, temos maior interesse, querendo adquiri-lo mais veementemente. Exemplo: um vendedor te oferece algum produto, mas você não se encontra muito atraído, caso ele fale que aquele é o último, tendenciosamente sua vontade de comprá-lo aumenta, para Cialdini, R. B. (2007 p.204) as oportunidades parecem mais valiosas para nós quando a sua disponibilidade é limitada.

Podemos observar então que os seres humanos tendem a almejar tudo o qual pode ser categorizado escasso, sendo tanto algum simples brinquedo infantil, de mesma maneira que um produto de edição limitada produzido por uma empresa multinacional.

KOTLER, *et. al.* (2007 p. 42). As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.

Portanto, tal arma da persuasão se revela muito eficiente na elaboração dos planos de marketing empresarial, e com uma boa base de conhecimento pode rentabilizar muitas ideias dentro do plano mercadológico da instituição, porém, sem uma quantidade mínima do conhecimento tal ferramenta pode não ser tão útil ao propósito da instituição, o que torna necessário uma análise minuciosa dos planos de marketing atuais da empresa em questão.

### **Pertencimento**

Todos os seres humanos a sentem necessidade de estar integrado dentre algum grupo comunidade ou família, dentro do tal grupo eles experimentam

conexões emocionais e sociais extremamente fortes, além disso todas essas relações de convivência moldam o caráter da pessoa em questão, o que contribui para o desejo humano de pertencimento.

Dito isso, as pessoas tendem a comprar produtos tanto quanto realizar coisas relacionadas aos desejos e costumes do grupo com o objetivo de fazer parte dele, ao mesmo passo que se sentem cada vez mais aceitos por eles, para Seth Godin (2010) as pessoas não compram produtos e serviços. Elas compram relações, histórias e magia. Esse pensamento destaca como as conexões emocionais e sociais são fundamentais para o comportamento de compra, refletindo a importância do pertencimento. Como exemplo poderíamos citar as tradições de “brincadeiras” e iniciações com os calouros dentro das universidades

Portanto, tal arma quando empregada em uma organização, com o conhecimento certo pode fazer suas vendas aumentarem muito, influenciando diretamente seu plano de marketing e relação com o cliente, buscando focar em produtos que visem o aproveitamento dessa necessidade humana.

## **RELAÇÃO ENTRE VIESES COGNITIVOS E GATILHOS MENTAIS**

### **A Diferença Entre Gatilhos Mentais e Vieses Cognitivos**

Como fala Daniel Kahneman (2012) os vieses cognitivos são atalhos mentais que frequentemente nos levam a erros sistemáticos em nosso pensamento e julgamento, já de acordo com Robert Cialdini (2007) os gatilhos mentais são ferramentas poderosas que podem ser usadas para influenciar o comportamento das pessoas de maneira previsível. Por mais ambos sejam utilizados para provocar um comportamento em alguém, vieses são atalhos cerebrais, algo natural que é explorado, já gatilhos tem como objetivo manipular.

### **A Correlação Entre Ambos**

Utilizando os gatilhos mentais nos vieses cognitivos o efeito dos dois podem ser potencializados, na qual a influência tida sobre alguém ficará muito mais forte. Como fala Robert Cialdini (2007) os princípios de persuasão, como a autoridade e o



pertencimento, podem ser usados em conjunto para criar uma influência poderosa sobre o comportamento das pessoas.

Usando Viés de Autoridade em conjunto ao Gatilho Pertencimento, digamos algum jogador famoso, onde faz propaganda da chuteira patrocinadora dele, além das pessoas quererem comprar para se sentir no mesmo grupo que ele, também temos um indivíduo com maior poder de fala indicando esse produto.

## **IMPACTO NA TOMADA DE DECISÕES**

Desde o momento ao qual acordamos estamos sempre tomando decisões acerca do que devemos fazer, isso vai das simples questões cotidianas até as mais complicadas. Realizando nossas escolhas levamos em conta fatos, histórias, buscamos informações e realizamos a nossa atitude, contudo os vieses cognitivos podem influenciar esse processo de diversas maneiras.

Algumas escolhas vêm com grandes consequências, portanto devem ser bem pensadas para atingir os melhores resultados, mas, vieses cognitivos são padrões comportamentais nos que impedem de pensar logicamente. Situações diárias, eventos passados, emoções, tudo isso interfere na forma como realizamos escolhas, desviando-nos da lógica e racionalidade.

Podemos descrevê-los de uma maneira melhor explicada como caminhos do nosso cérebro para reduzir gastos energéticos e aumentar sua eficiência, automatizando o processo decisório, com isso muitas pessoas nem chegam a perceber que estão pensando irracionalmente.

Existem inúmeros vieses cognitivos, os quais influenciam cada indivíduo diferentemente, mas sempre com mesmos padrões, muitas vezes eles afetam de forma imperceptível, fazendo-se tomar decisões baseadas em informações erradas ou muitas vezes inúteis para a atingir o resultado que desejamos obter, podendo atingir resultados indesejados.

Além das decisões, os vieses cognitivos manipulam interações sociais do nosso cotidiano, como exemplo podemos referir-se ao efeito halo, que segundo Thorndike, E. L. (1920) é a predisposição de aceitar que o juízo da integridade de

um indivíduo possa ser influenciado de maneira inadequada por uma única característica, seja ela positiva ou negativa.

## **PONTOS A SEREM MELHORADOS DENTRO DO PANORAMA ETICO DA SITUAÇÃO**

É extremamente importante entendermos o panorama ético acerca da utilização de tais ferramentas para o aumento das vendas, visto que como potenciais consumidores podemos ser nós os influenciados da vez, de maneira que nem notemos a gravidade dessa manipulação.

Considerando tais observações é importante destacar alguns pontos principais a serem melhorados dentro dessa problemática, sendo eles: a transparência na sua utilização, o consentimento dos clientes para com essa prática e a educação dos jovens acerca dessas ferramentas.

Com relação a transparência é importante destacar o fato de que as instituições devem ser claras sobre suas ações, para Pasquier e Villeneuve (2007) A transparência é uma das exigências éticas essenciais nas sociedades democráticas, onde é amplamente reconhecido o direito da população de acessar informações.

O consentimento também é um potencial ponto a ser melhorado dentro da utilização de tais ferramentas, pensando que só o fato sobre estarmos sendo alvo de uma manipulação que não nos agrada pode surtir o efeito contrário ao desejado, fazendo nos desconfiar sempre que comprarmos dessa empresa em questão, para Reich (1999) a ética não pode ignorar o direito de cada pessoa de tomar suas próprias decisões.

O ensino das pessoas com relação a existência dessas ferramentas é outro fator que deveria ser melhorado dentro do parâmetro ético ao qual é socialmente aceito, pensando principalmente no ponto de precisarmos ao menos saber como estamos sendo manipulados para podermos avaliar a situação e decidirmos de fato se devemos reagir ou não, para Dewey (1938) quando compreendemos corretamente o papel da educação, percebemos que ela é um processo contínuo que deve ser constantemente aprimorado para ajudar os indivíduos a tomarem decisões informadas.

## **METODOLOGIA**

No dia vinte e um de agosto de dois mil e vinte e quatro realizamos como metodologia de pesquisa uma entrevista com a profissional do marketing Estela Lima, conforme consta abaixo:

### **1. Na sua concepção, qual o conceito de marketing?**

Marketing deriva da palavra mercado, do inglês “Market” e nós utilizamos para alcançar alguma meta, no qual varia muito dependendo das empresas. As pessoas quando falam dele, confundem com anúncio, seu conceito não se resume a isso, ele é o conjunto de várias ações e estratégias para você atingir um objetivo.

Como exemplo, uma empresa precisa aumentar as vendas e faz uma superpromoção, porém quando chegamos na lá o atendimento não é legal e o ambiente ruim, ou seja, esse marketing foi incompleto, porque focou em apenas atrair clientes, e não em todo o processo de compra.

Quando falamos em marketing não devemos se limitar a divulgação, ela é apenas um pequeno pedaço, devemos pensar em um contexto geral para que o cliente tenha uma boa compra, seja ela de produto ou serviço, e que a empresa possa dar continuidade as vendas, porque o comprador não deve ser olhado apenas como um número e sim como um ser humano, lembrando que nós não precisamos uma vez só do cliente, precisamos sempre.

### **2. Qual seu entendimento sobre vieses cognitivos e gatilhos mentais?**

Existe o cliente racional e emocional, sendo a maioria das pessoas na decisão de compra emocionais, agimos pela emoção, a pessoa já é inclinada oitenta por cento para o emocional.

Para a questão do marketing eu vejo que os gatilhos mentais são fundamentais, porque são formas de conversar com seu cliente para vender. Hoje em dia a concorrência aumentou muito, então se você não tiver uma estratégia bem formulada e não conhecer dos gatilhos que vão tocar o coração do seu cliente, fica um processo de vendas inconsistente, no caso perdemos muita verba com estratégias e pouco resultado.

Os gatilhos mentais ativam no seu cérebro ações que motivam sua compra de forma mais imediata, porque se o cliente pensa demais ele acaba por ficar muito em dúvida, sendo eles uma forma de induzir realmente a venda de forma mais fácil.

### **3. Como um profissional de marketing você costuma utilizá-los como ferramentas?**

Várias vezes, costumamos utilizar diversos gatilhos, dentre eles os principais são os gatilhos da escassez, o da prova social e de autoridade.

Utilizamos também o gatilho da história, porque o cliente que compra pensando em dinheiro, ou seja, pôr promoção, na maior parte dos casos ele te deixa pelo mesmo motivo. Então quando você se preocupa em envolver o comprador em uma história, partindo com rumo ao emocional, ele começa a criar um laço com a sua empresa, passando a se sentir parte da mesma.

### **4. Você utiliza somente no trabalho ou no cotidiano também?**

Acredito que todos usam no cotidiano, porém muitas vezes sem perceber, por exemplo, você brigou com a namorada, não fala mais com ela e não responde mais ela, só nesse comportamento você já gera um gatilho na cabeça da pessoa. No caso os gatilhos mentais são uma extensão do próprio comportamento do ser humano.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que os vieses cognitivos e gatilhos mentais são poderosas armas dentro da área administrativa, com ênfase principalmente em suas utilizações no marketing, porém, tal arma ainda deve ser muito desenvolvida e controlada por ter o poder de manipular as pessoas contra seu próprio desejo.

Os vieses cognitivos e gatilhos mentais são áreas de estudo extremamente importantes para focalizar o olhar do cliente no seu produto, conseqüentemente executando vendas mais eficientes. Trabalhando no processo heurístico de decisão e acessando o subconsciente do comprador é possível direcionar sua atenção, assim manipulando-o para realizar a venda mais rápido.

Entretanto, é importante destacar a importância de uma análise ética acerca dessas ferramentas, porque ainda que algumas empresas e pessoas as utilizem corretamente perante os pilares éticos, não podemos dizer o mesmo de todas os indivíduos e instituições. Além disso, a utilização de forma imoral pode denegrir a imagem da empresa para sociedade como um todo, tendo efeito contrário ao esperado.

Quando comentamos sobre tal assunto é relevante colocar todas as peças na mesa, tanto em relação a área do marketing, que estuda as relações comerciais entre cliente e empresa, quanto com ligação aos gatilhos mentais e vieses cognitivos, o trabalho é aplicado nesses dois pilares para fornecer um melhor dessecamento e interpretação da problemática como um todo.

Então entende que é sim possível utilizar os vieses cognitivos e gatilhos mentais para aumentar as vendas e eficiência de todo o processo do marketing dentro das instituições, porém antes é necessário analisar o contexto da utilização e a forma como essas ferramentas agem no cognitivo, verificando se tudo isso está de acordo com os valores da empresa e do seu público alvo, porque se o uso desses instrumentos for contrário a esses princípios e para sociedade, a empresa pode facilmente se desprestigiar defronte aos mesmos, assim conquistando um efeito completamente diferente ao esperado.

## REFERÊNCIAS

### Livros

- Cialdini, R. B. **Influence: The Psychology of Persuasion**. 5. Ed. Nova York: Harper Business, 2007.
- Dale Carnegie: **Como Fazer Amigos E Influenciar Pessoas**. 45. Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1936.
- Daniel Kahneman: **Rápido E Devagar: Duas Formas De Pensar**. Rio de Janeiro: EDITORA OBJETIVA LTDA, 2012.
- DEWEY, John. **Experience and Education**. New York: Kappa Delta Pi, 1938.
- DUHIGG, Charles: **O Poder do Hábito: Por Que Fazemos o Que Fazemos na Vida e nos Negócios**. São Paulo: Objetiva, 2012.
- DUMONT, Louis: **O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- GODIN, Seth. **Linchpin: Are You Indispensable?** New York: Portfolio, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; DEN HERTOOG, F. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin, CHERNEY, Alexander. **Marketing Management**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman 2024.
- Peter Drucker: **The practice of management**. New York, Harper, 1954.
- Reich WT. **Encyclopedia of Bioethics**. Simon & Schuster and Prentice Hall International, London, 1999.
- Seth Godin: **All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World**. Nova York: Portfolio Hardcover, 2010.
- Walter Dill Scott. **The psychology of advertising: A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising**. Boston: Small, Maynard & Company, 1913.
- William J. Reilly. **The law of retail gravitation**. Nova York, WL Reily, 1931.

### Artigos da Internet

ARAÚJO, Fernando – Introdução à Economia. Lisboa: Almedina, 3.<sup>a</sup> Edição, 2005. 864p. ISBN 9789724024592. \_\_\_\_ Teoria Económica do Contrato. Lisboa: Almedina, 2007. 1340p. ISBN 9789724030227. Disponível em: [https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2023/3/2023\\_03\\_0317\\_0343.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2023/3/2023_03_0317_0343.pdf). Acesso em: 11 out. 2024, 14h22.

BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas.** 2013. 36 fls.(Comunicação social) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS, Brasília, 2013. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4033/1/21005586%20Marketing.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2024, 14h30.

BULLOCK, T. **The Buzz on BuzzFeed: can the readers learn the news from lists? Tuscaloosa**, 2014. 127f. Dissertação (Mestrado em artes) - Departamento de Jornalismo da Universidade do Alabama, Tuscaloosa, 2014. Disponível em: <https://ir.ua.edu/handle/123456789/2114>. Acesso em: 31 ago. 2024, 14h37.

Edward L. Thorndike. **Intelligence Examinations for College Entrance.** 2014. Volume 1, 1920 - Issue 5. The Journal of Educational Research. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00220671.1920.10879060>. Acesso em: 24 set. 2024, 15h10.

GILENO, Luciano Antonio. Disponível em: <https://www.fem.unicamp.br/~em313/paginas/person/ford.htm#:~:text=Em%201909%20anunciou%20que%20a,em%20quantidades%20até%20então%20impensáveis>. Acesso em: 12 mar. 2024, 14h47.

HOLT, Douglas B. **Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding.** Journal of Consumer Research, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/339922>. Acesso em: 22 set. 2024, 13h56.

LICHTENHELD, A. F.; et al. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches. Artigo.** Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de->

[marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf](#). Acesso em: 06 out. 2024, 03h14.

Pasquier, M., & Villeneuve, J.-P. (2007). **Organizational barriers to transparency: a typology and analysis of organizational behaviour tending to prevent or restrict access to information**. *International Review of Administrative Sciences*, 73(1), 147–162. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0020852307075701>. Acesso em: 06 out. 2024, 03h20.

POMPIAN, M. M. (2012) **Behavioral finance and investor types: managing behavior to make better investments decisions**. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781119202417,2012>. Acesso em: 06 out. 2024, 03h10.

Shapiro, SJ. (2014), "Forgotten classics: Marketing in the American Economy by Vaile, Grether and Cox (1952)", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 440-448. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JHRM-08-2013-0052>. Acesso em: 06 out. 2024, 03h30.

Tversky, Amos, & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. Disponível em: <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.185.4157.1124>. Acesso em: 06 out. 2024, 03h49.