

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Amanda Arcanjo Souza

Thomaz Henrique Santos Rodrigues

Um estudo dos gatilhos mentais no processo de tomada de decisão do consumidor digital

Florianópolis

2024

Amanda Arcanjo Souza
Thomaz Henrique Santos Rodrigues

Um estudo dos gatilhos mentais no processo de tomada de decisão do consumidor digital

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico - Artigo

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Allan Augusto Platt

Florianópolis

2024

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Souza, Amanda Arcanjo

Um estudo dos gatilhos mentais no processo de tomada de decisão do consumidor digital / Amanda Arcanjo Souza, Thomaz Henrique Santos Rodrigues ; orientador, Allan Augusto Platt, 2024.

54 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Gatilhos mentais. 3. Neuromarketing. 4. Tomada de decisão. 5. Neurociência do consumidor. I. Rodrigues, Thomaz Henrique Santos. II. Platt, Allan Augusto. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Um estudo dos gatilhos mentais no processo de tomada de decisão do consumidor digital

Prof. Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Os gatilhos mentais são estímulos cerebrais que influenciam as decisões dos consumidores, sendo objeto de estudo no neuromarketing, uma interseção entre neurociência e marketing. Cialdini, em 1984, concebeu seis gatilhos principais - escassez, autoridade, reciprocidade, afeição, aprovação social e compromisso/coerência - que ajudam a otimizar os resultados das estratégias, influenciando as escolhas dos consumidores de maneira eficaz. Diante dessa constatação, este estudo tem como objetivo identificar se existe um gatilho que exerce maior influência na decisão de compra do consumidor digital. Foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa e aplicada por meio de uma coleta de dados no formulário do Google, com amostra não probabilística. Os resultados e as análises identificaram o gatilho de reciprocidade como o mais influente, tanto para um produto de menor valor agregado, quanto para um produto de maior valor agregado. Conclui-se que os gatilhos mentais são ferramentas poderosas na influência das decisões dos consumidores e compreender quais gatilhos possuem maior impacto auxilia a criação de estratégias organizacionais mais bem-sucedidas.

Palavras-chave: Neurociência do consumidor, Marketing, Neuromarketing, Gatilhos mentais, Tomada de decisão

ABSTRACT

Mental triggers are brain stimuli that influence consumer decisions and are the subject of study in neuromarketing, an intersection between neuroscience and marketing. **Cialdini (1984) identified six main triggers** - scarcity, authority, reciprocity, affection, social approval, and commitment/coherence - that help optimize strategies' results, influencing consumer choices effectively. Given this finding, this study aims to identify whether there is a trigger that exerts greater influence on the digital consumer's purchasing decision. Descriptive, quantitative research was carried out, data was collected through the form of Google and had a sample non-probabilistic. The results and analyses identified the reciprocity trigger as the most influential, both for a product with lower added value and for a product with higher added value. It is concluded that mental triggers are powerful tools in influencing consumer decisions and understanding which triggers have the greatest impact helps create more successful organizational strategies.

Keywords: Consumer Neuroscience, Marketing, Neuromarketing, Mental triggers, Decision making

1 INTRODUÇÃO

O que leva os consumidores a optarem por um produto em detrimento de outro? Quais fatores moldam a percepção que os clientes têm de uma marca? Em um mercado cada vez mais competitivo, especialistas e pesquisadores buscam compreender as principais demandas do marketing (Cenizo, 2022), uma ciência que auxilia a “criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 16).

Em vista disso, reconheceu-se a importância de explorar temas pouco abordados anteriormente por estudiosos do setor (Wu, 2019), como a neurociência do consumidor, que investiga as respostas mentais e emocionais dos seres humanos e possibilita a compreensão de como o cérebro orienta as escolhas (Moutinho; Menezes, 2019). Pesquisas em neurociência nas últimas décadas concluíram que cerca de 95% das decisões humanas são inconscientes, enquanto estudos médicos revelaram que emoções são essenciais para decisões eficazes (Wu, 2019).

Portanto, para os especialistas e pesquisadores do ramo dos negócios, a interseção entre marketing e neurociência, visando compreender as emoções, a intuição e o subconsciente do consumidor, emerge como uma necessidade (Wu, 2019), uma vez que as estratégias de marketing mais eficazes são as que conseguem ativar determinadas áreas do cérebro humano (Ramsøy, 2023).

Por meio da união dessas duas áreas, originou-se o neuromarketing, que, de acordo com o Dicionário de Inglês de Negócios de Cambridge (2011, p. 1), é definido como a ciência na qual "os pesquisadores investigam os processos de tomada de decisão do cérebro humano". Assim, ao estudar ações subconscientes e respostas baseadas em sentimentos, o método se diferencia viabilizando elementos não obtidos pelas técnicas tradicionais de pesquisa de marketing (Nascimento, 2022). Um exemplo notável é o uso da persuasão (Brinöl; Rucker; Petty, 2015), frequentemente chamada de gatilhos mentais.

Cialdini (2021) explica que os gatilhos mentais funcionam como atalhos para acessar o processo cognitivo. Por meio do estímulo cerebral, eles desencadeiam padrões de comportamentos automáticos que facilitam a tomada de decisão. Em 1984, o autor conceitou seis gatilhos mentais: reciprocidade, autoridade, escassez, afeição, compromisso/coerência e aprovação social.

Contemporaneamente, a aplicação do neuromarketing no mercado digital é ainda mais crucial, visto que a internet intensifica a concorrência devido ao seu alcance expansivo (Prado, 2020). Em 2023, por exemplo, o e-commerce brasileiro faturou R\$ 185,7 bilhões,

com 395,1 milhões de pedidos e 87,8 milhões de compradores, sendo 41% homens e 59% mulheres, predominantemente das classes A (32,49%), B (54,05%) e C (13,46%) (ABCMM, 2023).

A alta competitividade do mercado digital exige que as estratégias de marketing sejam eficazes para atrair e fidelizar mais clientes. Por isso, durante muitos anos, diversos estudiosos têm se dedicado a necessidade de entender quais técnicas de influência são mais eficientes (Cialdini; Goldstein; Martin, 2021). Diante deste contexto, este estudo tem como objetivo analisar se existe um gatilho mental que exerce maior influência sobre a tomada de decisão do consumidor digital.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NEUROCIÊNCIA DO CONSUMIDOR E NEUROMARKETING

Para compreender o processo de decisão de compra é fundamental analisar o comportamento do consumidor. O processo, que se inicia com a identificação (ou desejo) de uma necessidade, percorre diversas etapas até que seja concluída a finalização da compra. Durante o processo decisório, é importante analisar quais hábitos, fatores, influências e estímulos participaram dessa jornada (Salgado, 2023) pois tanto influências internas, como aspectos psicológicos e físicos, quanto externas, como fatores sociológicos e demográficos, modificam necessidades e vontades (Andrade, 2022). Afinal, o estudo do cérebro adulto é complexo, existem cerca de 86 bilhões de neurônios e células não neuronais (Moutinho; Menezes, 2023).

A área sistemática desses mecanismos biológicos que influenciam características individuais, como gostos, preferências, habilidades, talentos, interesses, opiniões e visões de mundo, é chamada de neurociência. Esses mecanismos, por sua vez, moldam os padrões de comportamento e a personalidade do ser humano (Houzel, 2024).

Sendo assim, esse campo tornou-se crucial para entender o comportamento do consumidor, pois a tomada de decisão é moldada por diversos fatores que condicionam como as escolhas são feitas (Moutinho; Menezes, 2023). Portanto, é claro que o comportamento e as escolhas dos consumidores são processos complexos, que não se desdobram de maneira linear, lógica, estruturada ou deliberada e que uma rápida análise das atitudes humanas também revela que as escolhas de consumo são frequentemente circulares, emocionais e incompletas, podendo ser baseadas na conveniência, em vez da otimização (Mothersbaugh; Hawkins, 2016).

Assim, o conhecimento adquirido na neurociência por meio do rastreamento cerebral (Furtado; Farias; Júnior, 2020) — incluindo técnicas como fMRI, que rastreia a atividade neural; EEG, que registra mudanças na atividade cerebral em tempo real; fNIRS, que usa luz para monitorar a atividade neural do córtex; eye-tracking, que mede a atenção visual; SCR, que registra mudanças na resistência elétrica da pele; e FAR, que identifica emoções pela análise muscular facial (Plassmann, 2019) — permitiu a descoberta de informações relevantes para os profissionais de marketing. Esse avanço resultou no surgimento do neuromarketing, que ganhou destaque tanto no mercado quanto em pesquisas acadêmicas. (Furtado; Farias; Júnior, 2020).

Smidts (2002 apud Florian, p.1., 2019) define o neuromarketing como “a técnica de identificação dos mecanismos cerebrais orientada para uma maior compreensão do comportamento do consumidor para a elaboração de estratégias de marketing mais eficazes”. Deste modo, essa ciência tornou-se fundamental para uma análise mais profunda dos comportamentos impulsivos de compra (Lindstrom, 2017) e das preferências dos consumidores (Plassmann, 2019), pois busca entender o que já está na mente do consumidor (Lindstrom, 2017).

Todo ano, nove em cada dez novos produtos fracassam. Além disso, US\$ 100 bilhões são desperdiçados em marketing. Isso ocorre porque o marketing tradicional ignora as experiências emocionais inconscientes dos consumidores, reveladas pelo neuromarketing (Wu, 2019).

Juntamente, a Revolução Digital teve impactos profundos no marketing, exigindo mudanças no mercado (Cunha; Urdan, 2023). Assim que o neuromarketing começou a ser utilizado nos canais digitais, observou-se um aumento na associação das marcas, resultando em impactos positivos significativos (Borda *et. al*, 2014). De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2016, p. 28, tradução nossa), "os profissionais de marketing estão utilizando a Internet para tornar suas ofertas mais personalizadas e convenientes".

A tendência é que o mercado acompanhe o crescimento da internet. Por isso, de acordo com dados da Statista (2023), as marcas investirão globalmente US\$ 910 bilhões em publicidade digital até 2027 (Meio & Mensagem, 2023). Esses dados levantam a questão: quantos custos monetários são perdidos em campanhas que não consideram o neuromarketing? (Sebrae, 2022). Afinal, quando os indivíduos se deparam com situações importantes, ativam seus processos de decisão como consumidores (Andrade, 2022).

Por isso, muitos estudos analisam o impacto das emoções na tomada de decisão de compra e nas negociações (Cialdini; Goldstein; Martin, 2021). O neuromarketing também tem investigado o efeito das mensagens persuasivas no cérebro humano (Morin; Renvoise, 2023), conhecidas como gatilhos mentais.

O neuromarketing e os gatilhos mentais estão profundamente conectados, pois ambos têm como foco compreender e influenciar as decisões inconscientes dos consumidores. Enquanto os gatilhos mentais são estímulos que desencadeiam respostas automáticas e emocionais, o neuromarketing estuda como o cérebro reage a esses estímulos. Com base nessas descobertas, as estratégias de marketing podem ser refinadas para ativar gatilhos específicos de maneira ética, promovendo decisões de compra rápidas e satisfatórias para o cliente (Sebrae, 2022).

2.2 GATILHOS MENTAIS

Segundo Cialdini (2021), gatilhos mentais são técnicas baseadas em princípios psicológicos fundamentais que direcionam o comportamento humano e influenciam decisões. O conceito de gatilho tem suas raízes nos padrões de comportamentos observados no mundo animal, como ações fixas, em que estímulos específicos desencadeiam uma sequência de atitudes predefinidas (Divino, 2020). Esses impulsos influenciam o comportamento humano porque são eternos, universais, eficazes em qualquer língua e na maioria das negociações (Walker, 2019; Divino, 2020).

Deste modo, os gatilhos mentais moldam a concepção das estratégias de marketing, pois possuem poder persuasivo e buscam atrair a atenção dos consumidores (Divino, 2020). Como por exemplo, a percepção de escassez aumenta o valor atribuído a um recurso, enquanto o reconhecimento de autoridade pode influenciar as decisões (Walker, 2019). De modo geral, os gatilhos mentais podem ser considerados como positivos, facilitando a tomada de decisão, ou negativos, visto que tornam a escolha de compra mais automática, dificultando uma consideração racional (Cialdini, 2021).

Pesquisadores da área, como Cialdini, Goldstein e Martin (2021), enfatizam que essas técnicas devem ser utilizadas para promover o bem e que jamais apoiariam seu uso de maneira antiética. Consequentemente, é fundamental destacar que o uso deve ser ético e responsável, evitando tentativas de ludibriar ou prejudicar qualquer indivíduo (Da Costa, 2023).

Sendo assim, para profissionais de vendas que lidam diariamente com negociações de produtos e serviços, a aplicação dessas técnicas é considerada crucial e altamente eficaz (Da Costa, 2023). Afinal, pequenas alterações na comunicação podem gerar resultados surpreendentes, economizando tempo, esforço e investimento financeiro (Martin; Goldstein; Cialdini, 2019).

O conceito de gatilhos mentais, introduzido por Cialdini em seu livro "Armas da Persuasão" (1984), tem sido fundamental no entendimento desses estímulos. Em 2021, o livro foi relançado como "Armas da Persuasão 2.0: Edição Revisada e Ampliada". A obra difunde seis gatilhos mentais: reciprocidade, afeição, aprovação social, autoridade, escassez e compromisso/coerência.

2.2.1 GATILHO DE RECIPROCIDADE

A reciprocidade é a base que impulsionou os seres humanos a desenvolverem o comércio e realizar transações. Essencial para a negociação, ela se baseia na confiança de que, ao oferecer um produto ou serviço, a transação só se completa quando o indivíduo retribui (Walker, 2019). Essa sensação de obrigação é benéfica em vários tipos de relações na sociedade, funcionando como um compromisso que, se não cumprido, faz com que o indivíduo sofra desaprovação social (Cialdini, 2021). Afinal, a sensação de dívida associada ao recebimento de algo também se manifesta em diversas linguagens. Em inglês, por exemplo, “*much obliged*” é usado como um agradecimento, assim como “obrigado” é usado em português. Na língua japonesa, “*sumimasen*” é usado para expressar gratidão, embora seu significado literal seja “isto não vai acabar” (Cialdini, 2021).

Portanto, a norma da reciprocidade sugere que as pessoas tendem a responder de forma semelhante ao tratamento recebido, com a generosidade gerando o desejo de recomensar (Cialdini; Goldstein; Martin, 2021). Ilustrando o conceito, Walker (2019, p. 87) explica: “quando alguém lhe dá um presente e você não encontra um meio de retribuir, isso estimula algo muito profundo dentro de você. Você deseja “ser justo” e procura uma forma de retribuir, de dar algo em troca” (Walker, 2019, p. 87). Em vista disso, “a reciprocidade é um estímulo muito poderoso” (Walker, 2019, p. 86) e resulta relacionamentos mais positivos e benéficos (Cialdini; Goldstein; Martin, 2021).

Profissionais da persuasão frequentemente adotam a estratégia de oferecer algo antes de fazer uma solicitação. Um exemplo comum do uso de gatilho de reciprocidade é o oferecimento de brindes ou vantagens gratuitas. Embora os profissionais de marketing compreendam que nem todos os consumidores respondem como desejado, essas táticas são adotadas porque atraem clientes suficientes para compensar os custos envolvidos. Além disso, os consumidores tendem a ver essas ofertas como gestos de generosidade personalizada, e não de manipulação (Cialdini; Goldstein; Martin, 2021).

2.2.2 GATILHO DE AFEIÇÃO

A heurística do afeto, proposta por Paul Slovic (2002), demonstra que as emoções exercem uma influência significativa nas crenças e decisões humanas. Essa abordagem sugere que as pessoas geralmente fundamentam suas escolhas em reações emocionais, como afinidade ou antipatia, em vez de uma avaliação racional dos fatos. Muitas vezes, inconscientemente, permitem que suas emoções direcionem suas decisões, opiniões e escolhas (Kahneman, 2012).

Para persuadir alguém efetivamente, é crucial que a pessoa tenha apreço pelo persuasor. A conexão surge naturalmente quando há semelhanças compartilhadas, criando uma preferência automática, mesmo em relação a indivíduos indesejáveis. Além disso, a persuasão por meio da afeição pode ser reforçada por elogios (Cialdini; Goldstein; Martin, 2021).

Ainda, uma forma comum de associação ocorre por meio de identidades compartilhadas, que são grupos identitários utilizados pelas pessoas para se definirem. Tais identidades podem incluir características como raça, etnia, nacionalidade e família, bem como afinidades políticas e religiosas. Esses vínculos fortalecem o sentimento de conexão e pertencimento entre os membros de um grupo, promovendo afeição entre eles (Cialdini, 2021).

2.2.3 GATILHO DE APROVAÇÃO SOCIAL

Os indivíduos influenciam a vida um dos outros, sem perceber. Essa influência social faz com que as pessoas queiram imitar ou evitar comportamentos baseados simplesmente no que outros estão fazendo. Também, em situações de incerteza, elas buscam a aprovação social para validar suas escolhas e tomar decisões melhores (Berger, 2019).

O experimento de Asch (1951) mostrou que as forças sociais influenciam opiniões e comportamentos, com 75% dos voluntários seguindo respostas erradas dadas por cúmplices em um teste de correspondência de linhas, demonstrando a tendência das pessoas a conformarem-se com a opinião do grupo, mesmo contra suas próprias crenças (Leal, 2013). Dessa forma, Walker (2019) relaciona os resultados do experimento de Asch com o gatilho mental de aprovação social, afinal, confirma a ideia de que, ao observar outras pessoas agindo, os indivíduos tendem a imitar essas ações. Outro exemplo é que, em um site ou loja de aplicativos, a maioria das pessoas tende a escolher o programa mais baixado, presumindo que a escolha popular seja a mais confiável.

Novos estudos da neurociência mostram que é emocionalmente mais difícil resistir à pressão social, já que é muito envolvente estar no mesmo meio social que os outros (Martin; Goldstein; Cialdini, 2019). Cialdini (2021) também destaca a semelhança, outra forma de influência social, que promove a tendência dos indivíduos em adotar os comportamentos e crenças daqueles que se assemelham a eles.

2.2.4 GATILHO DE AUTORIDADE

French e Raven, dois psicólogos sociais, sintetizam que o poder é uma capacidade latente e potencial, enquanto a influência é a aplicação desse poder para provocar uma mudança. Essa distinção ajuda a entender como as dinâmicas operam nas relações sociais e organizacionais, onde a simples existência dessa força pode modificar comportamentos e atitudes, mesmo sem ser ativamente utilizada (Mendonça; Dias, 2006).

Existem dois tipos de autoridade: uma baseada na posição de comando e outra na percepção de conhecimento. No primeiro caso, a autoridade é exercida diretamente sobre os outros, o que pode gerar resistência e ressentimento, pois as pessoas podem se sentir obrigadas a seguir ordens. Por outro lado, na segunda situação, a autoridade é percebida como alguém informado ou experiente no assunto em questão. Nesse caso, as pessoas geralmente estão mais inclinadas a seguir as recomendações dessa pessoa, pois reconhecem seu conhecimento e habilidade, o que minimiza a rejeição e o desgosto (Cialdini, 2021).

Bem como, as pessoas frequentemente buscam orientação de outras para tomar decisões e a autoridade é um dos gatilhos mentais que agiliza esse processo (Walker, 2019). O poder persuasivo de uma autoridade aumenta significativamente quando essa pessoa é vista como confiável. Quando um indivíduo é percebido como especialista e íntegro, sua capacidade de persuasão se amplifica, tornando mais provável que suas opiniões ou informações sejam aceitas (Cialdini, 2021).

Em resposta, percebe-se que profissionais de marketing frequentemente utilizam a imagem de celebridades para aumentar o engajamento dos consumidores com um produto. Um estudo de neuroimagem investigou a eficácia de celebridades como porta-vozes, comparando aquelas que são autoridades reconhecidas com aquelas que não são. Revelou-se que celebridades consideradas especialistas confiáveis promovem um processamento mental mais profundo, maior confiança e melhor memorização do produto pelos consumidores (Klucharev; Smidts; Fernández, 2008).

2.2.5 GATILHO DE ESCASSEZ

Para Walker (2019, p. 92), “a escassez é um dos mais poderosos estímulos mentais que existem”. O princípio da escassez se baseia em duas razões principais: primeiro, a raridade de um item pode sugerir maior qualidade e valor, ativando a aversão à perda e motivando as pessoas a desejá-lo. Segundo, a escassez de um item pode aumentar o desejo humano de possuí-lo devido à perda de liberdade percebida. Isso aumenta o valor atribuído ao item ou

oportunidade. Técnicas de persuasão, como "quantidade limitada" ou "prazo final", exploram esse princípio para tornar o item mais atraente e desejado (Cialdini, 2021).

O objetivo do marketing é orientar o consumidor na tomada de decisão, e o gatilho de escassez desempenha esse papel ao restringir as opções: “Se algo for verdadeiramente raro, então a pessoa terá de agir rápido, antes que aquele recurso desapareça” (Walker, 2019, p. 92). O autor também destaca que alguns gatilhos, como escassez e aprovação social, estão interligados. Quando há uma alta demanda por algo, isso indica escassez, que por sua vez funciona como validação social. Ambos os gatilhos refletem a mesma realidade, embora sob perspectivas diferentes (Walker, 2019). Berger (2014, p. 46) complementa: “Ter conhecimento privilegiado é moeda social. Quando as pessoas que esperaram horas na fila enfim conseguem aquela novidade tecnológica, uma das primeiras coisas que fazem é mostrar para os outros”.

Kahneman (2012), por sua vez, conclui que a motivação para evitar perdas é maior do que a motivação para obter ganhos. Não atingir uma meta futura é percebido como uma perda, por exemplo, enquanto superá-la é vista como um ganho.

2.2.6 GATILHO DE COMPROMISSO E COERÊNCIA

Festinger (1975) estudou a tensão psicológica conhecida como dissonância cognitiva, que ocorre quando uma pessoa percebe que possui pensamentos ou crenças contraditórias. Para aliviar esse desconforto, as pessoas tendem a ajustar suas atitudes e comportamentos em busca de coerência, modificando suas ações, ajustando suas crenças ou buscando novas informações que apoiem suas opiniões, a fim de manter a consistência. Essa teoria demonstra que as pessoas alteram seus pensamentos ou atitudes para reduzir a angústia causada por cognições conflitantes, buscando harmonia entre elas (Andrade, 2019).

Uma forma eficaz de garantir que as pessoas ajam de maneira coerente é mediante o estabelecimento de compromissos. Este método pode ser aplicado gradualmente, começando com pequenos acordos e avançando para compromissos mais significativos. A ideia é que, uma vez que alguém assume um pequeno compromisso, é mais provável que continue agindo de maneira coerente com esse compromisso inicial (Sarabanda, 2023).

Em uma eleição que aconteceu nos Estados Unidos, muitas pessoas se prometeram votar, mas não o fizeram. No entanto, um grupo que foi questionado sobre como e quando iriam votar mostrou um maior comprometimento, sugerindo que detalhes específicos sobre o processo de votação aumentam a probabilidade de cumprimento da palavra dada (Cialdini; Goldstein; Martin, 2021).

2.2.7 A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE OS GATILHOS DE INFLUÊNCIA

Fitzsimons e Berger (2014) realizaram um estudo sobre gatilhos mentais com estudantes. Alguns alunos receberam vinte dólares para registrar suas refeições por duas semanas. No meio desse período, foram expostos a diferentes slogans de saúde pública. Um grupo viu "Viva saudavelmente, coma cinco frutas e vegetais diariamente", enquanto o outro viu "A bandeja do refeitório deve conter invariavelmente cinco frutas e vegetais diariamente". Embora o slogan da bandeja tenha sido considerado menos atraente, ele foi mais eficaz na prática. Os estudantes que viram o slogan da bandeja e usavam bandejas nas cantinas aumentaram o consumo de frutas e vegetais em até 25%, enquanto o grupo do slogan genérico não mudou seus hábitos alimentares (Berger, 2014). O estudo demonstrou que os gatilhos mentais são eficazes, mesmo de forma inconsciente. Em outras palavras, o indivíduo pode não perceber que foi influenciado, mas suas ações refletem esse impacto.

2.3 TOMADA DE DECISÃO

Kahneman (2012) explica que o pensamento humano se divide entre o intuitivo Sistema 1 e o deliberado Sistema 2, com o primeiro frequentemente influenciando decisões de maneira inconsciente. O Sistema 1 inclui o sistema límbico, ou cérebro emocional, que recebe sinais de neurotransmissores como dopamina e serotonina. Esses sinais influenciam o comportamento ao atribuir apelo sentimental a circunstâncias e produtos (Moutinho; Menezes, 2023).

Portanto, os sentimentos são cruciais na tomada de decisão (Wu, 2019) e compreender esses processos é crucial para desenvolver estratégias de marketing eficazes e entender por que algumas funcionam enquanto outras não (Genevsky; Yoon, 2022). Além disso, Aquino e Cechett (2021) ressaltam que a conectividade contínua no mercado digital molda profundamente as decisões de compra dos consumidores, tornando essencial analisar como esse ambiente digital afeta as escolhas desses indivíduos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa qualifica-se como aplicada, pois visa "gerar conhecimentos para aplicação prática, direcionados à solução de problemas específicos" (Gerhardt; Silveira,

2009). Adota uma abordagem quantitativa, que quantifica resultados, focando na objetividade e na análise de dados brutos (Fonseca, 2002), e possui um objetivo descritivo, com o propósito de implementar uma avaliação estatística que mensura os dados (Malhotra, 2006). Utiliza-se o procedimento de levantamento para a coleta de dados, cujo objetivo é alcançar um número significativo de voluntários e coletar os dados desejados através de suas respostas (Malhotra, 2006).

Os dados foram coletados por meio de um questionário online via Google Forms, obtendo 179 respostas de pessoas de todas as idades que fazem compras pela internet — a população-alvo deste estudo. A divulgação foi realizada pelos pesquisadores via grupos no Facebook, mensagens diretas e grupos no WhatsApp, uma lista de transmissão por e-mail do Centro Sócio Econômico da UFSC, e Stories no Instagram dos autores e de seus contatos.

Por conveniência, a amostra foi intencionalmente não probabilística. Entre as limitações do estudo, destacam-se a escassez de pesquisas prévias sobre o tema, o tamanho da amostra obtida e a falta de diversidade nos fatores demográficos dos respondentes.

3.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Os produtos para as campanhas fictícias foram selecionados com base no relatório "NuvemCommerce" de 2023 da Nuvemshop, que analisou os produtos mais vendidos entre 1.900 lojistas. Os itens escolhidos para a pesquisa foram 'roupas' e '*smartphones*', classificados como o primeiro e o terceiro itens mais vendidos em 2023. O produto "Sapatos", que estava em segundo lugar, foi excluído em favor de um produto de maior valor agregado, como *smartphones*.

No questionário (presente no apêndice A), os participantes foram apresentados a campanhas de uma marca fictícia chamada '*Brand*', com seis campanhas para uma camiseta e seis para um *smartphone*. Na primeira parte do questionário, os participantes responderam perguntas sobre gênero, idade, renda mensal familiar e grau de escolaridade. A classificação de renda utilizada foi: Classe A, acima de R\$ 22 mil; Classe B, entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil (13,2%); Classe C, entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil; e Classes D/E, até R\$ 2,9 mil (Infomoney, 2022).

Em seguida, os respondentes classificaram as campanhas de camisetas, divididas conforme a identidade de gênero: aqueles que se identificaram como do gênero masculino responderam à campanha com um modelo masculino; os que se identificaram como do gênero

feminino responderam à campanha com uma modelo feminina; e os que se identificaram com outro gênero responderam à campanha com modelos tanto masculinos quanto femininos.

A campanha de camiseta era composta por seis propagandas, cada uma representando um dos gatilhos mentais propostos por Cialdini. "Imagem 1: Últimas peças" representava o gatilho de escassez. "Imagem 2: 'Autoridade' veste Brand" representava o gatilho de autoridade, com a modelo Gisele Bündchen estrelando a campanha para o público feminino e não-binário, enquanto o automobilista Lewis Hamilton, também atuante na moda, estampava a campanha para o público masculino. "Imagem 3: Brand é uma marca 100% brasileira" representava o gatilho de afeição. "Imagem 4: Frete grátis" representava o gatilho de reciprocidade. "Imagem 5: A camiseta mais vendida do país" representava o gatilho de aprovação social. "Imagem 6: Pré-venda" representava o gatilho de compromisso e coerência. Os respondentes atribuíram pontuações de 1 a 6 a cada propaganda, sendo 6 para a mais influente e 1 para a menos influente.

A campanha de smartphones também era composta por seis propagandas, cada uma representando um dos gatilhos mentais propostos por Cialdini. Como as propagandas não possuíam nenhum modelo humano, elas foram unificadas independentemente do gênero dos respondentes. "Imagem 1: Últimas unidades" representava o gatilho de escassez. "Imagem 2: O smartphone mais vendido no mundo" representava o gatilho de aprovação social. "Imagem 3: Compre e ganhe um fone de ouvido" representava o gatilho de reciprocidade. "Imagem 4: Pré-venda" representava o gatilho de compromisso e coerência. "Imagem 5: Marque Brownlee", dono de um dos maiores canais de tecnologia do YouTube, representava o gatilho de autoridade. "Imagem 6: Smartphone com garantia e assistência local" representava o gatilho de afeição. A lógica era a mesma da campanha de camisetas: os respondentes atribuíram pontuações de 1 a 6 a cada propaganda, sendo 6 para a mais influente e 1 para a menos influente.

A análise de gráficos e estatísticas descritivas foi realizada utilizando o agrupamento de dados por frequência para entender o grau de influência dos gatilhos mentais estudados. As seções 1 e 2 dos gráficos indicam uma influência baixa dos gatilhos mentais, enquanto as seções 3 e 4 mostram uma influência moderada. Por fim, as seções 5 e 6 revelam uma influência alta desses gatilhos. O objetivo deste estudo foi identificar se existe um gatilho que exerce mais influência significativa na tomada de decisão do consumidor em campanhas no meio digital.

4 RESULTADOS

Os resultados a seguir foram analisados utilizando as 179 respostas obtidas no questionário pelos participantes do estudo.

4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS

As primeiras perguntas do questionário foram sobre fatores demográficos como idade, gênero, escolaridade e renda familiar mensal, informações necessárias para descrever melhor o perfil da amostra.

Tabela 1 — Caracterização da amostra

Gênero	Número	%
Feminino	105	58,66%
Masculino	73	40,78%
Outro	1	0,56%
Idade	Número	%
Menos de 17 anos	3	1,68%
18 a 24 anos	71	39,66%
25 a 34 anos	75	41,90%
35 a 44 anos	12	6,70%
45 a 54 anos	10	5,59%
55 a 64 anos	8	4,47%
Escolaridade	Número	%
Fundamental Incompleto	1	0,56%
Fundamental Completo	1	0,56%
Médio Incompleto	5	2,79%
Médio Completo	13	7,26%
Superior Incompleto	65	36,31%
Superior Completo	94	52,51%
Renda Familiar Mensal	Número	%
Prefiro não informar	15	8,38%
Até R\$2.900	13	7,26%
Entre R\$2.901 e R\$7.100	61	34,08%
Entre R\$7.101 e R\$22.000	67	37,43%
Superior a R\$22.000	23	12,85%

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024.

A maioria dos respondentes se identifica com o gênero feminino (58,66%), seguida pelo masculino (40,78%), com apenas um respondente (0,56%) se identificando como não binário, similar à proporção de gênero no e-commerce (59% mulheres, 41% homens) (Abcomm, 2023). A faixa etária predominante é de 18 a 24 anos (39,66%) e de 25 a 34 anos (41,90%), alinhando-se ao público de e-commerce dessa faixa etária (29,5%) (Abcomm, 2023). A maioria dos respondentes possui ensino superior completo (52,51%) ou incompleto (36,31%), refletindo uma população mais qualificada academicamente. A renda familiar mensal concentra-se nas classes B (37,43%) e C (34,08%), totalizando 71,51%. Incluindo a Classe A, a proporção (84,36%) é semelhante à dos compradores de e-commerce das classes A, B e C (86,54%) (Abcomm, 2023). Após a conclusão das perguntas sobre fatores demográficos, deu-se início à análise das campanhas relacionadas aos gatilhos mentais.

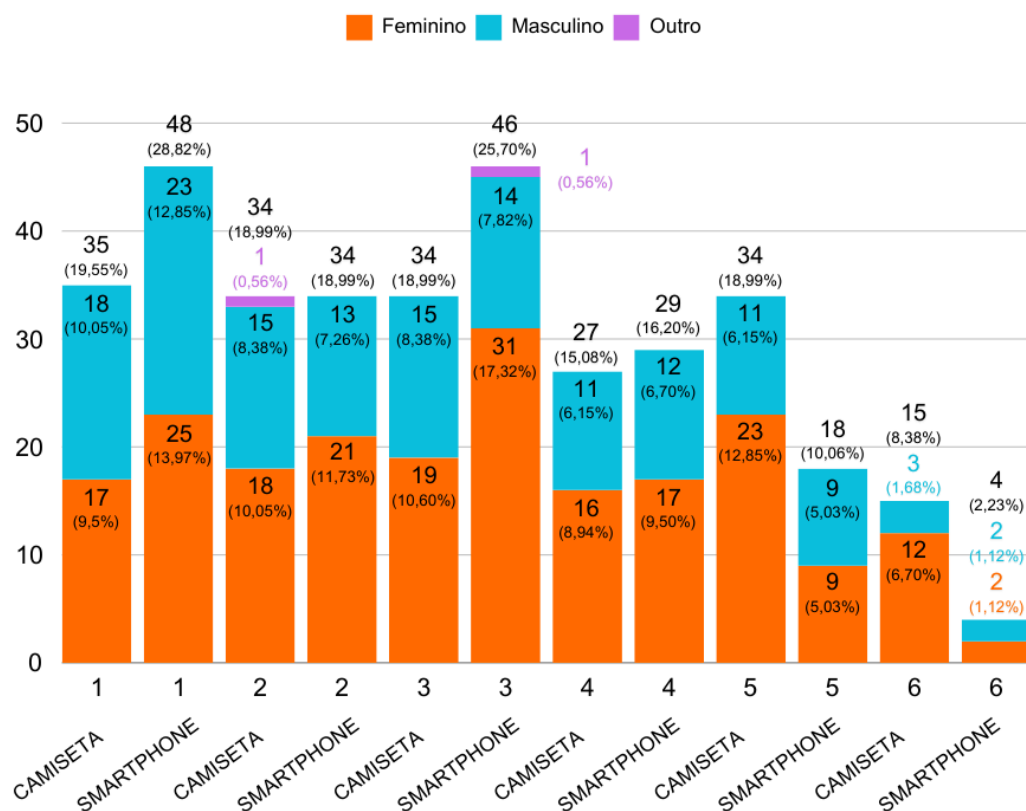
4.2 ANÁLISE DO RESULTADO DAS CAMPANHAS DE GATILHO MENTAL

Em seguida, os respondentes eram direcionados à análise dos gatilhos mentais.

4.2.1 ANÁLISE DO GATILHO DE ESCASSEZ

Ao aplicar o gatilho de escassez, utilizamos um exemplo proposto por Cialdini (2021) de limitar o produto, estimulando nos respondentes uma aversão à perda, os induzindo a desejá-lo. O Gráfico 1 mostra as respostas do questionário sobre o gatilho de escassez, comunicado com as frases “Últimas Peças” para a camiseta e “Últimas Unidades” para o *smartphone*.

Gráfico 1 — Influência do Gatilho de Escassez



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Observa-se no Gráfico 1, em relação a camisetas que 38,54% dos respondentes estão nas seções 1 e 2, indicando baixa influência. Enquanto isso, 34,07% das respostas foram categorizadas nas seções 3 e 4, representando influência moderada e 27,39% das respostas, estão nas seções 5 e 6, mostrando alta influência. Para Cialdini (2021), a raridade de um item pode transmitir uma percepção de maior qualidade e valor, ativando a aversão à perda e incentivando as pessoas a desejá-lo. Entretanto, mostra-se que, embora haja respostas distribuídas entre todas as classificações, a maioria das respostas, 72,61%, concentrou-se nas classificações de pouco impacto (1 e 2) e moderado (3 e 4), na decisão de compra da camiseta, indicando uma influência baixa a moderada ao gatilho de escassez. Em relação ao gênero, as respostas se mantêm uniformes, com uma diferença apenas nas seções 5 e 6.

Em relação ao *smartphone*, a maioria dos respondentes constatou uma baixa influência do gatilho de escassez na decisão de compra. A maior porcentagem de respostas, aproximadamente 45,81%, esteve nas categorias de baixa influência (1 e 2), sugerindo que muitos dos participantes não são afetados pelo privilégio provocado pela escassez no ramo tecnológico, conforme proposto por (Berger, 2014). A próxima faixa significativa, com cerca

de 41,90% das respostas, pertence à categoria de influência moderada (3 e 4), isso indica que um grupo considerável de respondentes sente algum efeito do gatilho de escassez, mas não de forma acentuada. A menor porcentagem de respostas, próximo de 12,29%, esteve nas categorias de alta influência (5 e 6). Portanto, apenas uma minoria, tanto masculina quanto feminina, sente uma forte percepção a indução da escassez.

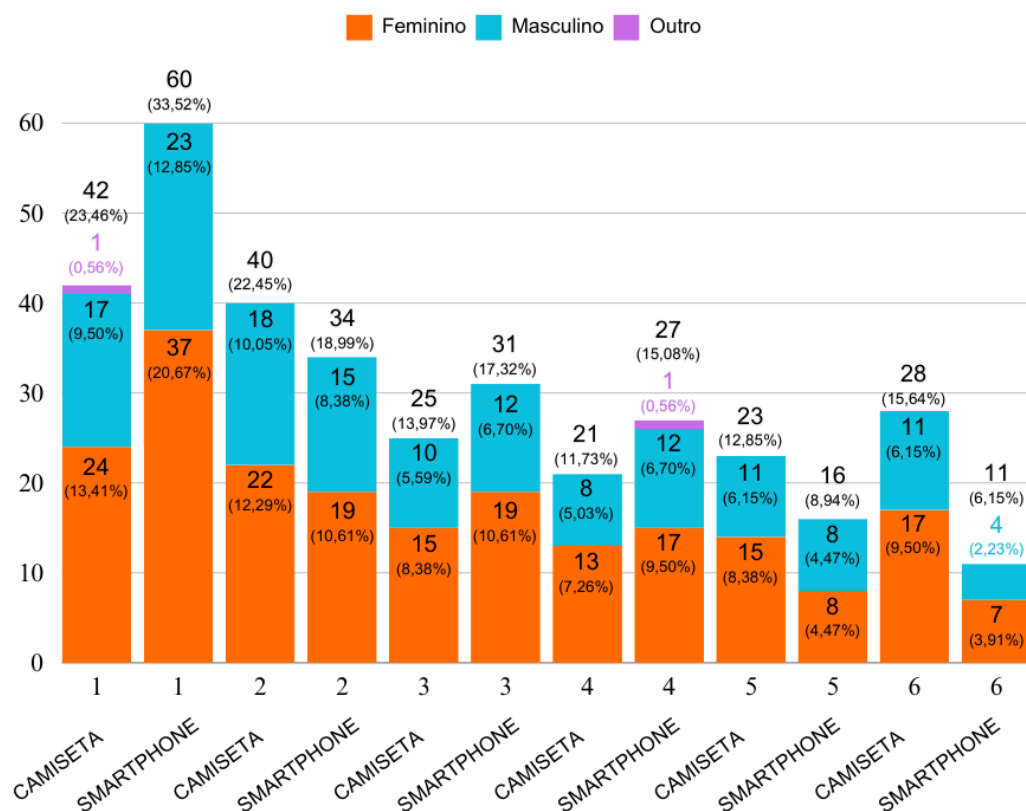
Walker (2019) definiu o gatilho de escassez como um dos estímulos mentais mais poderosos que existem. Entretanto, a análise conjunta dos dois produtos, permite concluir que o gatilho de escassez pode não ser tão eficaz quanto o esperado. Há uma disparidade de respostas na classificação “1”, “3”, “5” e “6”. Essa diferença indica que, para os respondentes desta pesquisa, o gatilho de escassez foi geralmente percebido com baixa ou moderada influência, principalmente no produto de maior valor agregado, o *smartphone*.

Essa observação reflete que as estratégias de marketing que se apoiam unicamente no gatilho de escassez podem não ser tão eficazes quanto esperado, especialmente se o objetivo é influenciar uma grande parte do mercado, tornando-se necessário combinar na comunicação esse estímulo junto com outro mais influente.

4.2.2 ANÁLISE DO GATILHO DE AUTORIDADE

Referente ao gatilho de autoridade, adotamos o princípio de Cialdini (2021) que diz que, quando um indivíduo é percebido como especialista e íntegro, sua capacidade de persuasão se amplifica, tornando mais provável que suas opiniões ou informações sejam consideradas. Por isso, nas campanhas fictícias do questionário, optou-se por utilizar celebridades reconhecidas como autoridades no âmbito da moda e da tecnologia. O gráfico 2 ilustra as respostas do questionário em relação ao gatilho de autoridade para camisetas e *smartphones*, respectivamente.

Gráfico 2 — Influência do Gatilho de Autoridade



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Baseado no estudo de Klucharev, Smidts e Fernández (2008), que revelou que celebridades consideradas autoridades confiáveis promovem maior confiança e melhor memorização do produto pelos consumidores, utilizou-se a imagem de Gisele Bündchen para o público feminino e de Lewis Hamilton para o público masculino na campanha de camisetas. Além de ser campeão mundial de Fórmula 1, Lewis Hamilton se destaca na moda, promovendo criatividade e diversidade. Em 2023, lançou uma coleção com Takashi Murakami e, em 2021, desfilou na Semana de Moda de Paris pela Balenciaga e participou do MET Gala. Seguindo os princípios de Cialdini (2021), Hamilton é considerado uma autoridade na moda devido ao seu conhecimento e experiência, tornando suas recomendações altamente respeitadas.

Em relação a camisetas, cerca de 45,91% das respostas estiveram nas categorias de baixa influência (1 e 2). A faixa seguinte, com aproximadamente 25,7% das respostas, encontrou-se na categoria de influência moderada (3 e 4) e cerca de 28,49%, nas seções de alta influência (5 e 6).

Sendo assim, observa-se que a maioria dos consumidores percebeu uma influência baixa a moderada desse gatilho em sua decisão de compra, indicando que não são fortemente motivados a comprar uma camiseta apenas porque uma figura de autoridade a utiliza.

A autoridade utilizada na campanha do *smartphone* foi Marques Brownlee, formado pelo Instituto de Tecnologia Stevens e dono de um dos maiores canais sobre tecnologia do YouTube. Seguindo o que foi proposto por Cialdini (2021), Brownlee detém autoridade por ser percebido como alguém informado e experiente no assunto em questão, fazendo com que as pessoas estejam inclinadas a seguir suas recomendações, pois reconhecem seu conhecimento e habilidade, o que minimiza a resistência à compra.

Sendo assim, no Gráfico 2, analisa-se a mesma tendência para o *smartphone* comparado a camiseta, uma baixa a moderada influência desse gatilho em suas decisões de compra. Cerca de 52,51% das respostas estiveram nas categorias de baixa influência (1 e 2), sendo maior que a porcentagem das categorias moderada (3 e 4) com 32,40% e alta (5 e 6) com 15,09% juntas, que totalizaram 47,49%.

A análise do Gráfico 2 sugere que esse estímulo tem uma percepção mais significativa da autoridade nas camisetas do que nos *smartphones*. Isso pode ter ocorrido devido à percepção da autoridade como um fator influente na decisão de compra. Como coloca Cialdini (2021), esse estímulo é mais aceito quando representa uma pessoa que é vista de maneira confiável aos olhos do consumidor.

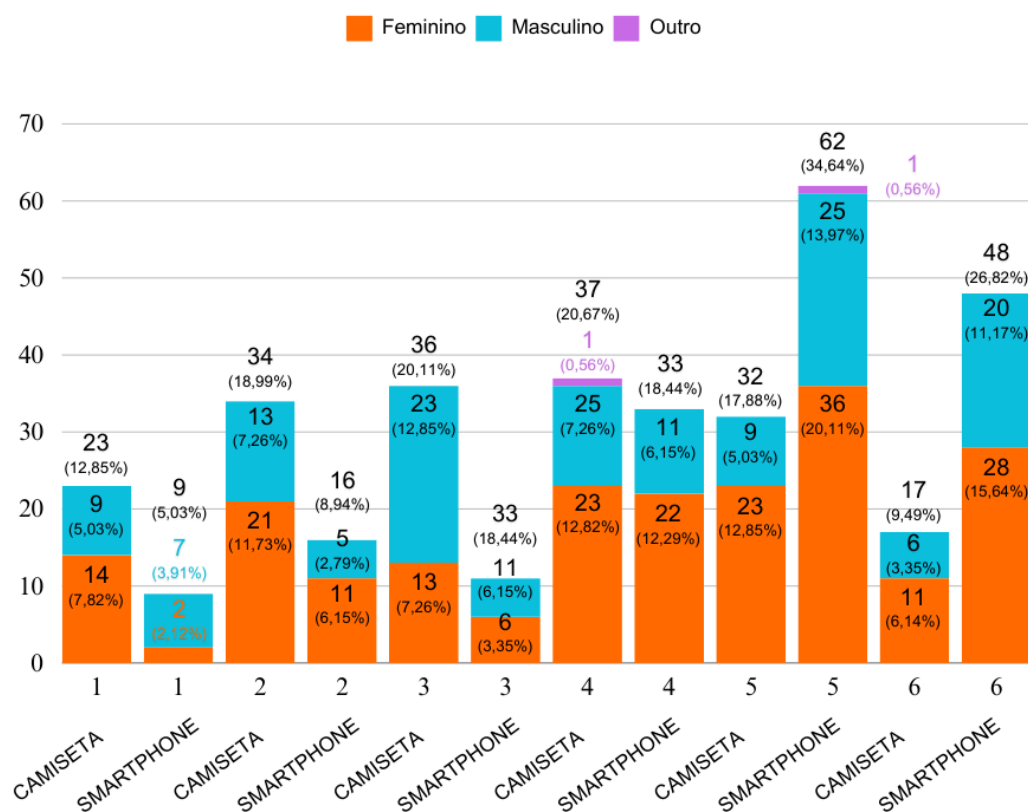
Destacou-se uma diferença notória na classificação “1” e na classificação “3”. Essa discrepância levanta a hipótese de como as celebridades escolhidas causaram reações distintas nos respondentes. As autoridades escolhidas para a campanha de camiseta, possivelmente, exerceram maior autoridade sobre os respondentes do que a autoridade escolhida para a campanha do *smartphone*. Sendo assim, concluiu-se que, embora o gatilho de autoridade possa ter algum impacto, ele necessita ser estruturado para o público alvo correto. Portanto, no contexto desta pesquisa, o conceito apresentado por Walker (2019) – que sugere que as pessoas buscam orientação de outras para tomar decisões, agilizando o processo decisório – não foi amplamente corroborado.

4.2.3 ANÁLISE DO GATILHO DE AFEIÇÃO

Em relação ao gatilho de afeição, Kahneman (2012) propõe que os consumidores são influenciados por decisões emocionais e não racionais, sendo guiados pela afinidade ou antipatia. A comunicação escolhida para o produto sugere uma identificação da mesma

característica compartilhada da nacionalidade: “*Brand* é uma marca 100% brasileira” e no *smartphone* por uma afinidade “*smartphone* com garantia e assistência local”.

Gráfico 3 — Influência do Gatilho de Afeição



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Para a campanha de camisetas, utilizou-se o gatilho de afeição com base na conceituação de Cialdini (2021) sobre grupos identitários. Segundo o autor, características compartilhadas, como nacionalidade e etnia, fortalecem o sentimento de conexão e pertencimento entre os membros de um grupo, promovendo afeição entre eles. Por isso, adotou-se o conceito de que a marca fictícia apresentada no questionário é 100% brasileira.

No Gráfico 3, notou-se que, para a camiseta, a categoria de baixa influência (1 e 2) totalizou 31,84% das respostas, enquanto a moderada (3 e 4) representou 40,78%, e, a de maior impacto (5 e 6), 27,37%. Ainda analisando a camiseta, constata-se que houve um equilíbrio, uma influência de moderada para alta, comprovando o que propôs Cialdini (2021) de que a identidade compartilhada pode fortalecer o sentimento de conexão e pertencimento

entre os membros de um grupo, promovendo afeição entre eles. No entanto, nota-se que, para o público masculino, a influência do gatilho de afeição diminui nos graus mais elevados.

Na campanha para o *smartphone*, adotou-se uma abordagem diferente da utilizada para camisetas, sugerindo que as pessoas geralmente fundamentam suas escolhas em reações emocionais, através de comunicações que demonstrem afeição (Kahneman, 2012). A comunicação sobre garantia e assistência técnica local reforça a preocupação pela segurança e a dedicação da marca, gerando afeição nos consumidores

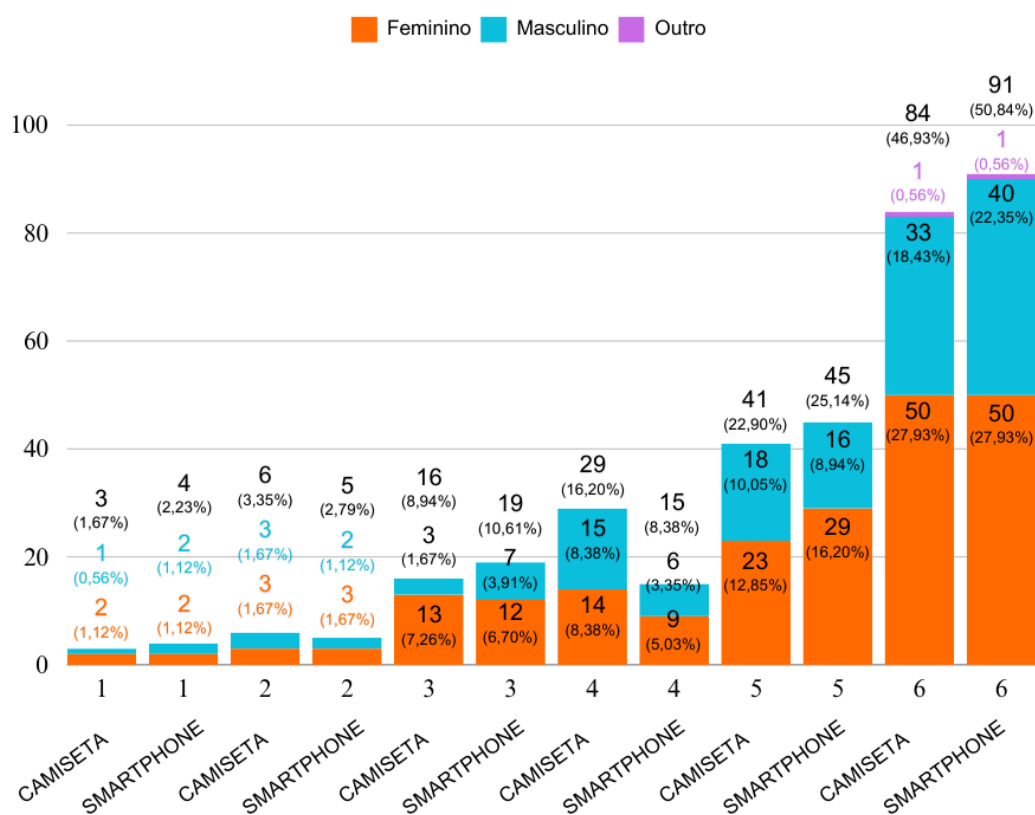
A aceitação dos respondentes para essa abordagem foi significativamente diferente comparada a camiseta. Percebe-se que o gatilho de afeição teve grande influência, totalizando 61,46% nas categorias mais altas (5 e 6), com destaque para a classificação 5 (34,64%), que recebeu a maior quantidade de votos no questionário. Os graus moderados (3 e 4) obtiveram 24,59% e uma parcela pouco significativa para baixa influência (1 e 2) 13,97%. Sendo assim, esse estímulo confirmou o conceito estabelecido por Andrade.

Ao comparar o gatilho de afeição no Gráfico 3, percebe-se que a estratégia de comunicação utilizada na campanha do *smartphone* foi mais influente do que na campanha da camiseta. Isso pode ser atribuído às diferentes abordagens empregadas, demonstrando que os consumidores foram mais impactados por mensagens como "nos preocupamos com você!" e pela promessa de garantia e assistência local. Esses elementos atuam como estímulos subconscientes, fortalecendo a confiança e a afinidade do consumidor com a marca e influenciando suas decisões de maneira sutil e eficaz (Lindstrom, 2017).

4.2.4 ANÁLISE DO GATILHO DE RECIPROCIDADE

Segundo Walker (2019), a reciprocidade representa a base que impulsionou os seres humanos a desenvolver o comércio e realizar transações. Um exemplo comum de campanha de persuasão por intermédio da reciprocidade é o oferecimento de brindes ou vantagens gratuitas, pois os consumidores tendem a ver essas ofertas como gestos de generosidade (Cialdini; Goldstein; Martin, 2021). Por isso, referente ao gatilho de reciprocidade, utilizou-se o oferecimento de vantagens gratuitas, como “frete grátis” na campanha de camisetas e “ganhe um fone de ouvido” na campanha de *smartphones*.

Gráfico 4 — Influência do Gatilho de Reciprocidade



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os resultados do Gráfico 4 para a camiseta revelaram uma quantidade expressiva de respostas nas Categorias 5 (22,90%) e 6 (46,93%), totalizando 69,83% em alta influência. Em graus moderados (3 e 4), foi observada uma porcentagem de 25,14% e apenas uma minoria o considerou menos influente, nos graus (1 e 2) com 5,02%. Sendo assim, no caso das camisetas, produto com custo relativamente baixo, a oferta de frete grátis pode aumentar significativamente o valor percebido pelo cliente, concordando com a ideia de Cialdini (2021), que propõe que oferecer algo antes do pedido tem alto poder de persuasão.

Os dados do Gráfico 4 demonstram que o gatilho de reciprocidade para o *smartphone* também mostrou ser uma ferramenta de influência altamente eficaz. A maioria dos participantes indicou que o gatilho de reciprocidade exerce uma influência significativa em suas decisões de compra, com uma clara predominância nas categorias de alta influência (5 e 6), totalizando 75,97%. Nos graus moderados (3 e 4), a porcentagem foi de 18,99%. Isso indica que o gatilho de reciprocidade é efetivo na decisão de compra de um *smartphone* entre os respondentes. As seções mais baixas (1 e 2) somaram apenas 5,02%, demonstrando que

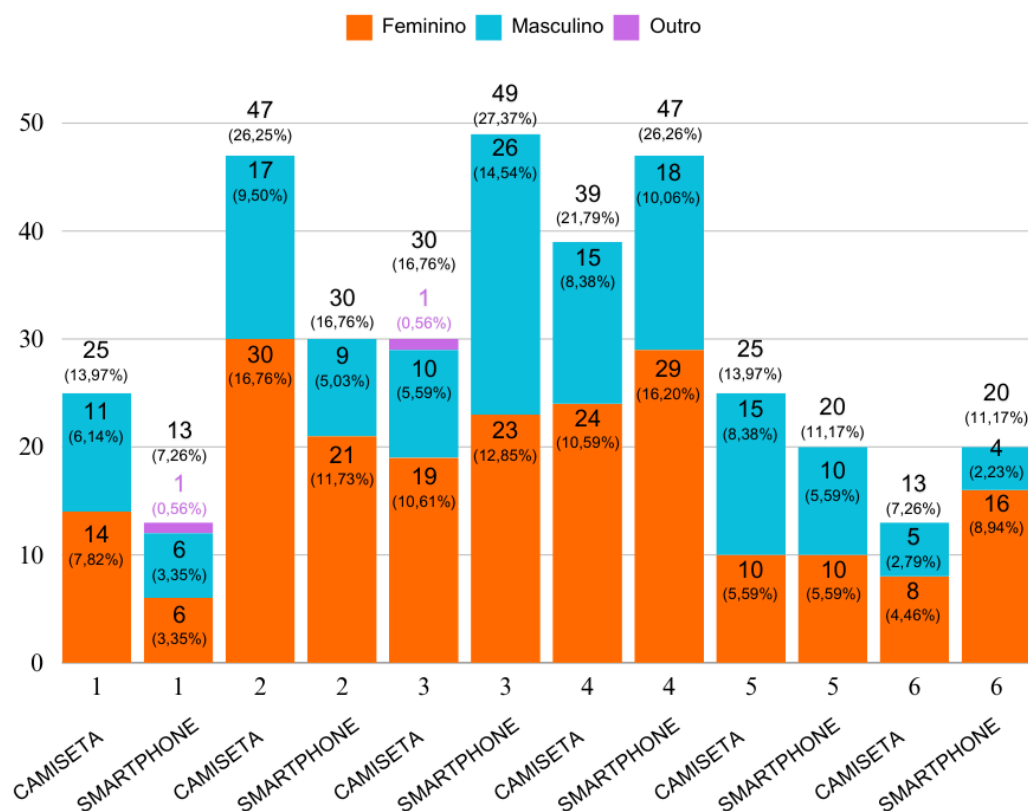
poucos participantes relataram sentir baixa influência do gatilho proposto na campanha. Em consonância com Cialdini, Goldstein e Martin (2021), a adoção dessa tática mostra-se poderosa na atração de clientes.

Interpretando o Gráfico 4, notou-se que o gatilho de reciprocidade se mostrou extremamente influente para ambos os produtos, com elevados votos nas seções de alta influência (5 e 6), demonstrando ser uma estratégia de grande impacto. Isso confirma a afirmação de que, embora os profissionais de marketing reconheçam que nem todos os consumidores respondem como desejado, esse tipo de persuasão atrai clientes o suficiente para compensar os custos envolvidos (Cialdini; Goldstein; Martin, 2021).

4.2.5 ANÁLISE DO GATILHO DE APROVAÇÃO SOCIAL

A aprovação social mostra que as pessoas influenciam umas às outras, muitas vezes sem perceber. Essa influência leva os indivíduos a quererem ou fazerem as mesmas coisas que os outros fazem, ou, ao contrário, a evitar essas ações se não estão sendo praticadas. Quando não há a convicção de que uma escolha é certa, busca-se da aprovação social do outro para obter uma melhor decisão (Berger, 2019). Para a campanha de camiseta e *smartphone* foi utilizada a comunicação “a camiseta mais vendida do país” e “o *smartphone* mais vendido do mundo”, respectivamente, para validar a influência desse estímulo.

Gráfico 5 — Influência do Gatilho de Aprovação Social



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao analisar o Gráfico 5, constatou-se que, para a camiseta, as categorias de baixa influência (1 e 2) totalizaram 40,22% das respostas. As classificações 3 e 4 mostraram que os respondentes perceberam uma influência moderada, com 38,55%. Já as classificações mais altas (5 e 6) representaram 21,23%, sugerindo que esse estímulo de influência moderada pode ser útil quando o consumidor está em uma situação de incerteza, conforme propõe (Berger, 2019).

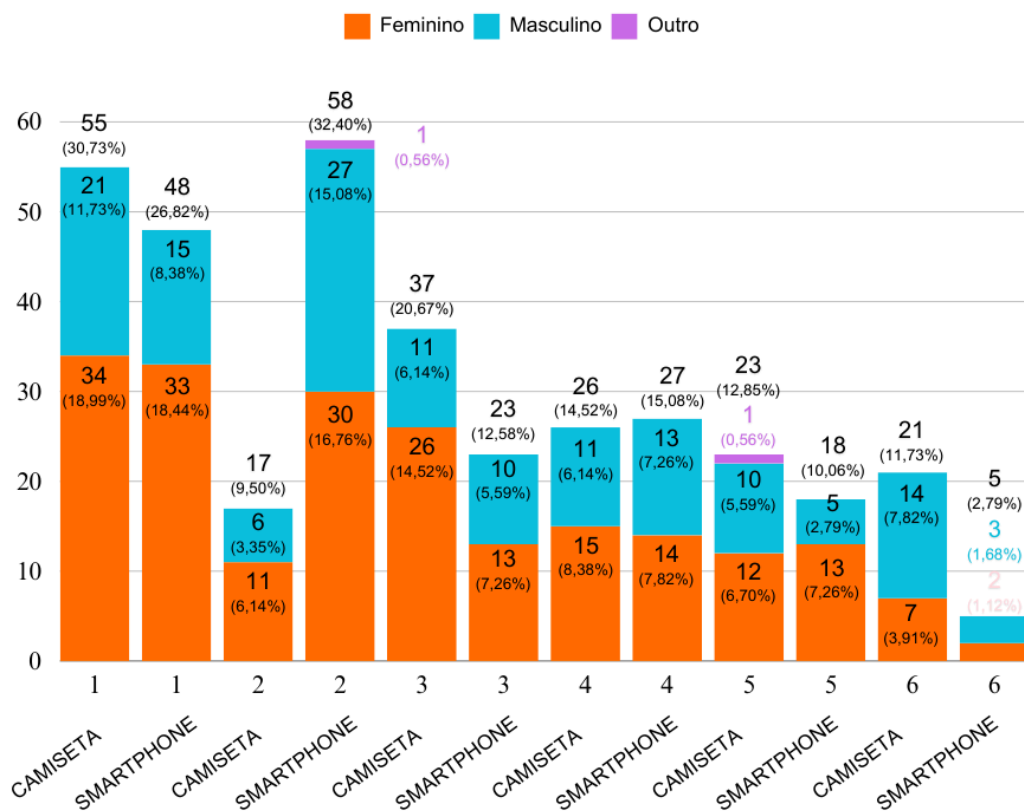
O gatilho de aprovação social utilizado na campanha do *smartphone* demonstrou uma influência variada nas decisões de compra dos respondentes. A maioria das respostas 53,63% se concentrou nas classificações intermediárias (3 e 4), indicando uma influência moderada significativa. As classificações mais altas (5 e 6) de 22,34% e as mais baixas (1 e 2) de 24,02% foram menos frequentes, sugerindo que, embora eficaz, o gatilho não é o fator decisivo para a maioria. Também nota-se que no produto de alto valor, *smartphone*, a aprovação social obteve um impacto mais acentuado, comparado a produtos de menor valor, como a camiseta.

Embora o gatilho de aprovação social seja relevante, o Gráfico 5 mostrou um aumento nas respostas intermediárias (3 e 4), especialmente na campanha de *smartphone*. Martin, Goldstein e Cialdini (2019) observaram que a conformidade com o grupo proporciona segurança emocional, refletida nas classificações intermediárias e altas (5 e 6). Esses resultados validam a teoria de que produtos populares atraem consumidores, mostrando que a aprovação social tem um impacto significativo, mas não absoluto, nas decisões de compra. Confirmando Cialdini (2021), que destaca que a aprovação social é mais eficaz quando há incerteza, quantidade e semelhança.

4.2.6 ANÁLISE DO GATILHO DE COMPROMISSO E COERÊNCIA

De acordo com Sarabanda (2023), as pessoas tendem a agir de forma coerente quando assumem compromissos. Nesse sentido, optou-se por incluir a mensagem de "pré-venda" referente aos produtos camiseta e *smartphone*.

Gráfico 6 — Influência do Gatilho de Compromisso e Coerência



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os resultados presentes no Gráfico 6 mostram que, na análise da camiseta, os respondentes nas seções de baixa influência (1 e 2) representam 40,23%. Na categoria moderada (3 e 4), a porcentagem foi de 35,19%. Já nas seções mais influentes (5 e 6), totalizou-se 24,58%. No caso das camisetas, observou-se que os respondentes percebem esse estímulo como tendo um impacto moderado a baixo.

Com base na teoria da dissonância cognitiva de Festinger (1975), as pessoas buscam coerência para reduzir o desconforto psicológico. Os dados do Gráfico 6 demonstram que 59,22% dos respondentes classificaram o gatilho de pré-venda do *smartphone* como pouco influente (1 e 2), indicando que a maioria não foi fortemente impactada por esse estímulo. As classificações moderadas (3 e 4) totalizaram 27,93% e as categorias de alta influência (5 e 6) 12,85%. Sendo assim, sua influência foi baixa a moderada.

A leitura do Gráfico 6 permite também identificar uma discrepância na quantidade de respostas das categorias de baixa influência (1 e 2) na Classificação 2. Fica evidente, portanto, que o gatilho de compromisso e coerência não se mostrou eficaz na campanha do *smartphone*. Isso é comprovado pelo baixo número de respostas na Classificação 6, que indica o gatilho mais influente. Além disso, há um alto índice de respostas classificando o gatilho de compromisso e coerência como pouco efetivo para a camiseta. A grande quantidade de respostas nas categorias de baixa influência (1 e 2) pode indicar que a mensagem de “pré-venda” não foi influente o bastante para influenciar os respondentes.

4.3 O GATILHO MAIS INFLUENTE

Este trabalho teve como objetivo identificar se algum gatilho mental se destacaria na influência da tomada de decisão do consumidor digital. A análise dos resultados do questionário revelou que, mesmo com dois tipos de campanhas para produtos diferentes - camisetas, de preço baixo, e *smartphones*, de preço alto - houve um que exerceu influência significativa: o de reciprocidade. Nas camisetas, obteve-se 125 respostas de 179 (69,83%) nas seções 5 e 6, representando alta influência, enquanto nos *smartphones* foram registradas 136 respostas (75,97%) nessas seções, evidenciando um alto poder de impacto na tomada de decisão de compra do consumidor digital. Portanto, esse resultado realmente confirma a ideia de Walker (2019) de que o gatilho da reciprocidade é extremamente poderoso. A pesquisa também identificou o gatilho de afeição como o segundo mais influente, reforçando o

fortalecimento do sentimento de conexão e pertencimento entre os membros de um grupo, conforme proposto por Cialdini (2021). Apesar das diferentes abordagens utilizadas nos dois produtos testados, ambas conseguiram estabelecer uma proximidade significativa com os respondentes, evidenciando uma conexão emocional.

4.3.1 RELAÇÃO ENTRE DADOS DEMOGRÁFICOS E RESPOSTAS AO GATILHO MAIS INFLUENTE

Tabela 2 — Relação entre idade e respostas ao Gatilho de Reciprocidade

Idade	Classificação						Total geral
	1	2	3	4	5	6	
Menos de 17 anos	0,00%	33,33%	33,33%	16,67%	16,67%	0,00%	100,00%
18 a 24 anos	1,41%	3,52%	9,86%	11,97%	26,76%	46,48%	100,00%
25 a 34 anos	2,00%	2,67%	6,00%	8,67%	22,00%	58,67%	100,00%
35 a 44 anos	4,17%	0,00%	8,33%	25,00%	25,00%	37,50%	100,00%
45 a 54 anos	5,00%	0,00%	10,00%	20,00%	20,00%	45,00%	100,00%
55 a 64 anos	0,00%	0,00%	37,50%	18,75%	25,00%	18,75%	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Verifica-se na Tabela 2 que o Gatilho de Reciprocidade recebeu a classificação de maior influência (5 e 6) dos respondentes entre 18 e 54 anos, alinhadas à classificação geral. Todavia, os respondentes com menos de 17 e entre 55 e 64 anos concentram suas respostas em classificações mais baixas. Nota-se, portanto, que existe uma influência da idade em relação ao gatilho de reciprocidade, ao passo que os adolescentes e os adultos mais velhos tendem a ser menos influenciados.

Tabela 3 — Relação entre escolaridade e respostas ao Gatilho de Reciprocidade

Escolaridade	Classificação						Total geral
	1	2	3	4	5	6	
Fundamental completo	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Fundamental incompleto	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Médio completo	3,85%	0,00%	11,54%	26,92%	11,54%	46,15%	100,00%
Médio incompleto	0,00%	30,00%	10,00%	10,00%	10,00%	40,00%	100,00%
Superior completo	2,13%	3,19%	10,11%	10,11%	23,40%	51,06%	100,00%

Escolaridade	Classificação						Total geral
	1	2	3	4	5	6	
Superior incompleto	1,54%	1,54%	7,69%	12,31%	28,46%	48,46%	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Analisando a tabela 3, constata-se que os respondentes com ensino fundamental completo e incompleto destoam dos demais, com 0% dos respondentes classificando-o como o gatilho mais influente. Constata-se, então, que existe uma relação entre a escolaridade e a influência ao gatilho de reciprocidade.

Tabela 4 — Relação entre renda familiar mensal e respostas ao Gatilho de Reciprocidade

Renda Familiar Mensal	Classificação						Total geral
	1	2	3	4	5	6	
Prefiro não informar	0,00%	6,67%	20,00%	6,67%	23,33%	43,33%	100,00%
Até R\$2.900	7,69%	0,00%	11,54%	11,54%	34,62%	34,62%	100,00%
Entre R\$2.901 e R\$7.100	2,46%	3,28%	8,20%	13,11%	25,41%	47,54%	100,00%
Entre R\$7.101 e R\$22.000	0,00%	1,49%	8,21%	11,19%	23,13%	55,97%	100,00%
Superior a R\$22.001	4,35%	6,52%	10,87%	17,39%	17,39%	43,48%	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Verifica-se na Tabela 4 que as classificações 5 e 6 são as mais frequentes em todas as faixas de renda, especialmente entre aqueles com renda entre R\$7.101 e R\$22.000, totalizando 79,1%. Conclui-se, portanto, que nesta pesquisa não foi identificada uma relação entre renda e a resposta ao gatilho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Prado (2020) defende que a aplicação de gatilhos mentais nas estratégias de vendas no mercado digital se faz necessária devido ao aumento da concorrência ocasionado pelo poder de expansão da internet. Paralelamente, Cialdini, Goldstein e Martin (2021) apontam a busca dos estudiosos do setor para compreender quais técnicas de gatilhos são mais eficientes.

Este trabalho buscou contribuir com a pesquisa e compreender qual dos 6 gatilhos mentais propostos por Cialdini, quando aplicado a campanhas de marketing, é o mais

influyente na tomada de decisão do consumidor digital. Para alcançar tal objetivo, realizou-se um questionário online via Google Forms com a participação de 179 respondentes.

Os resultados demonstram que o gatilho de reciprocidade foi considerado pelos respondentes como o mais influente nos dois produtos testados, tendo tido predominância nas categorias mais altas de influência (5 e 6). O estímulo, que se mostrou extremamente eficaz na decisão de compra, corrobora com visão dos profissionais de que esse tipo de persuasão atrai clientes o suficiente para compensar os custos envolvidos.

Outrora, ao relacionar dados demográficos com as respostas obtidas, o estudo apontou que a idade e escolaridade influenciaram a percepção dos respondentes ao gatilho, diferentemente do gênero e renda familiar mensal.

A pesquisa também apontou o gatilho de afeição como o segundo mais influente. Apesar das diferentes abordagens nos dois produtos testados, ambas foram capazes de aproximar os respondentes da marca, demonstrando uma conexão emocional mais profunda com os consumidores.

Portanto, esta pesquisa cumpriu seu objetivo, identificando que existe um gatilho mental significativamente influente. Além disso, o estudo confirma que o neuromarketing oferece ferramentas eficazes para influenciar o comportamento do consumidor, combinando neurociência e marketing.

Quanto às limitações deste estudo, destacam-se a quantidade limitada de pesquisas prévias sobre o tema, o tamanho da amostra obtida e a falta de heterogeneidade nos fatores demográficos dos respondentes.

Conseqüentemente, para estudos futuros, sugere-se trabalhar com um número maior de participantes e buscar uma maior diversidade demográfica entre os participantes, garantindo assim resultados mais representativos e aplicáveis a diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Flávio da Silva. A dissonância cognitiva e seus reflexos na tomada da decisão judicial criminal. **Revista Brasileira de Direito Processual Penal**, Belo Horizonte, v. 5, n. 3, p. 1651–1677, 2019. DOI: 10.22197/rbdpp.v5i3.227. Disponível em: <https://revista.ibraspp.com.br/RBDPP/article/view/227..> Acesso em: 17 jun. 2024.

ANDRADE, J. M. da S.; MATOS, S. F. D. de. Neuromarketing: fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra no contexto 4.0. **Scientia y Humanity** - Revista Eletrônica Multidisciplinar da Graduação das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí. Ivaiporã: UNIVALE, v. 2, n. 1, p. 126-143, jul./dez. 2022. Disponível em:

<https://univale.com.br/content/uploads/2023/08/SCIENTIA-Y-HUMANITA-V.2-N.1-2022.pdf#page=131>. Acesso em: 04 jun. 2024.

AQUINO, D. M. K.; CECHETT, R. A. Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. **Revista Perspectiva**, v. 45, n. 170, p. 29-40, 6 ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.31512/persp.v.45.n.170.2021.182.p.29-40>. Disponível em: <http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/182>. Acesso em: 4 de jun. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM). **Crescimento do e-commerce brasileiro**. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 15 jun. 2024.

BERGER, J. **Contágio: Porque as coisas pegam**. 1. ed. Tradução: Lúcia Brito. Rio de Janeiro: Altas Book, 2014. 224 p.

BERGER, J. **O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nosso Nascimentocomportamento**. 1. ed. Tradução: Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 278 p.

BORDA, Leandro Oscar et al. **Neuromarketing: la “celebración” de la publicidad**. 2014. 84 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo, San Rafael, 2014. Disponível em: <https://bdigital.uncu.edu.ar/6695>. Acesso em: 29 maio 2024.

BRIÑOL, P.; RUCKER, D. D.; PETTY, R. E. Naïve theories about persuasion: implications for information processing and consumer attitude change. **International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications**, v. 34, n. 1, p. 85-106, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.997080>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281751538_Naiive_theories_about_persuasion_Implications_for_information_processing_and_consumer_attitude_change. Acesso em: 15 jun. 2024.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Neuromarketing**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/neuromarketing>. Acesso em: 5 jun. 2024.

CENIZO, C. Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. **Revista ICONO 14**. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, v. 20, n. 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>. Disponível em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1784> Acesso em: 15 jun. 2024.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão 2.0: Edição Revisada e Ampliada**. 1. ed. Tradução: Edmundo Barreiros. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2021. 640 p.

CIALDINI, R. B.; GOLDSTEIN, N.; MARTIN, S. **A arte de conquistar o sim**. 1. ed. Tradução: Mayumi Aibe. Rio de Janeiro. Sextante, 2021. 128 p.

CUNHA, J. C.; URDAN, A. T. **Marketing and Digital Transformation**. Brazilian Journal of Marketing, v. 22, n. Special Issues, p. 1328-1331, out./dez. 2023.

DA COSTA, A. M. **Comportamento do consumidor: efeitos do uso dos gatilhos mentais nas estratégias de marketing**. 2023. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

DIVINO, M. D. do A. **O uso dos gatilhos persuasivos no marketing digital e as emoções como âncoras da persuasão**. 2020. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br>. Acesso em: 5 jun. 2024.

FLORIAN, A. **Cos'è il neuromarketing, come funziona e che vantaggi ha?** Key4biz, 2019. Disponível em: <https://www.key4biz.it/cose-il-neuromarketing-e-che-vantaggi-ha/280441/>. Acesso em: 4 jun. 2024.

FONSECA, R. C. V. **Metodologia do trabalho científico**. 1ª ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

FURTADO, I. R. R. de H.; FARIAS, M. L.; JÚNIOR, J. H. de S. A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 8, n. 2, p. 56-70, 21 jun. 2020.

GENEVSKY, A.; YOON, C. Neural basis of consumer decision making and neuroforecasting. In: KAHLE, L. R.; LOWREY, T. M.; HUBER, J. (ed.). **APA Handbook of Consumer Psychology**. Washington, DC: American Psychological Association, 2022. p. 563-577. DOI: <https://doi.org/10.1037/0000262-027>. Disponível em: https://pure.eur.nl/ws/portalfiles/portal/51027563/Genevsky_Yoon_2022_Neural_basis_of_consumer_decision_making_and_neuroforecasting.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

HOUZEL, H. S. **Primeiros princípios**. Suzana Herculano-Houzel, 2024. Disponível em: <https://suzanaherculanohouzel.com/pt/primeiros-principios/>. Acesso em: 11 maio 2024.

INFOMONEY. **Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria**. Infomoney, 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. 1. ed. Tradução: Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 608 p.

KLUCHAREV, V.; SMIDTS, A.; FERNÁNDEZ, G. Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes. **Social Cognitive and Affective Neuroscience**, v. 3, n. 4, p. 353-366, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/scan/nsn022>. Disponível em: <https://academic.oup.com/scan/article/3/4/353/1625801>. Acesso em: 15 jun. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Tecnologia para humanidade. 1. ed. Tradução: André Fontenelle. Rio de Janeiro. Sextante, 2021. 252 p.

LEAL, M. M. **A razoabilidade rawlsiana sob o viés da psicologia social**. In: Congresso Latinoamericano de Ciencia Política, 7., 2013, Bogotá. Disponível em: <https://alacip.org/cong13/429-leal-7c.pdf>.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. 2. ed. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2017. 208 p.

MARTIN, S. J.; GOLDSTEIN, N. J.; CIALDINI, R. B. **Persuasão & influência**. 1. ed. Tradução: Bruno Alexander. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 256 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

MEIO & MENSAGEM. Investimento global no digital deve crescer 35% até 2027. São Paulo: Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/investimento-global-no-digital-deve-crescer-35-at-e-2027#:~:text=Segundo%20dados%20da%20Statista%2C%20marcas,do%20que%20h%C3%A1%20um%20ano>. Acesso em: 1 jun. 2024.

MENDONÇA, J. R. C. de; DIAS, S. M. R. C. De French e Raven (1959) ao modelo poder/interação de influência interpessoal: uma discussão sobre poder e influência social. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 4, n. 4, p. 1-19, 2006. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/4998>. Acesso em: 17 jun. 2024.

MORIN, C.; RENVOISE, P. **O Código da Persuasão**: Como o Neuromarketing pode ajudar você a persuadir qualquer pessoa, a qualquer hora, em qualquer lugar . 1. ed. Tradução: Wendy Campos. São Paulo: DVS Editora, 2023. 352 p.

MOUTINHO, L.; MENEZES, K. **Neuromarketing**: Ciência, Comportamento e Mercado. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2023. 264 p.

MOTHERSBAUGH, D. L.; HAWKINS, D. I. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 11. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2016. 754 p.

NASCIMENTO, R. H. V. **Neuromarketing: estudo sobre a ciência aplicada no marketing**. Entrepreneurship, v.6, n.1, p.1-16, 2022. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2022.001.0001>. Disponível em: <https://sustenere.inf.br/index.php/entrepreneurship/article/view/6539/4454>. Acesso em: 5 junho, 2024.

NUVEMCOMMERCE. **NuvemCommerce 2024 - 9ª Edição**. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/materiais/nuvemcommerce>. Acesso em: 4 maio 2024.

PLASSMANN, H. A **Non-Scientist's Guide to the Neuromarketing Toolkit**. Paris: Know Ledge, 2019. Disponível em: <https://knowledge.insead.edu/marketing/non-scientists-guide-neuromarketing-toolkit>. Acesso em: 4 jun. 2024.

PRADO, A. **Marketing Digital Completo Com Estratégias E Gatilhos Mentais**. 1. ed. Joinville: Clube de Autores, 2020. 582 p.

RAMSØY, T. Z. **Predictably Surprised: The Secret Sauce of Consumer Behavior**. Thomas Ramsoy, [2023]. Disponível em: <https://thomasramsoy.com/index.php/2023/05/23/predictably-surprised-the-secret-sauce-of-consumer-behavior/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

SALGADO, D. **Comportamento do consumidor: tudo que você precisa saber!** In: Opinion Box Blog. Joinville, 11 de jan 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

SARABANDA, C. O poder da comunicação escrita: Como o Copywriting e o UX Writing impactam as empresas na era digital. **The Trends Hub**, Porto, n. 3, p. 1-8, 2023. DOI: 10.34630/tth.vi3.5061. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5061>. Acesso em: 10 jun. 2024..

SEBRAE. **Gatilhos Mentais**. SEBRAE, 2022. 1 vídeo (2 min e 29 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2sU68WSj1Vc>. Acesso em: 28 abr. 2024..

SEBRAE. **Gatilhos mentais: dispare essa poderosa arma de persuasão**. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gatilhos-mentais-dispare-essa-poderosa-arma-de-persuasao,443131dc70912810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 1 jul. 2024.

WALKER, J. **A fórmula do lançamento**. 10. ed. Tradução: Launch. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2019. 352 p.

WU, T. **Neuromarketing: The new science of consumer decisions**. [Minnesota]: TEDxBlaine, 2019. 1 vídeo (17 min e 13 seg). Disponível em: <https://youtu.be/UEtE-el6KKs?si=1nZupe2S3BqmPIXh>. Acesso em: 28 abr. 2024

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Compreendendo você: consumidor digital.

Olá, esperamos que esteja tudo bem com você!

Podemos te conhecer melhor?

Faremos algumas perguntas e, nas seções seguintes, pedimos que você suponha que está prestes a comprar na internet um produto QUE VOCÊ DESEJA!

Enquanto navega na internet, você se depara com diversas propagandas. Agora, é o momento de decidir qual dessas propagandas exerce maior influência sobre você na hora de tomar uma decisão de compra.

Neste estudo, pedimos que a seguinte premissa seja considerada: você tem a intenção de comprar um produto online e faz uma pesquisa na internet buscando realizar essa compra. Dentre as 12 campanhas de uma marca fictícia chamada "Brand" (sendo 6 de uma camiseta e 6 de um smartphone), qual mais te influenciaria na tomada de decisão final?

IMAGINE QUE A MARCA É UMA MARCA QUE VOCÊ GOSTA!

As respostas serão utilizadas para etapa exploratória de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Agradecemos desde já a sua colaboração. Vamos lá?

* Indica uma pergunta obrigatória

E-mail*

Podemos te conhecer melhor?

Qual é a sua identidade de gênero?*

Marcar apenas uma opção.

- Masculino *Pular para a seção 1*
- Feminino *Pular para a seção 2*
- Outro *Pular para a seção 3*

Qual sua idade?*

Marcar apenas uma opção.

- Menos de 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais.

Qual sua renda mensal familiar, aproximadamente?*

Marcar apenas uma opção.

- Até R\$2.900
- Entre R\$2.901 e R\$7.100
- Entre R\$7.101 e R\$22.000
- Superior a R\$22.001
- Prefiro não informar

Qual é o seu grau de escolaridade?*

Marcar apenas uma opção.

- Sem escolaridade
- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo

Seção 1 - Classifique as Campanhas — CAMISETA (Respondentes Gênero Masculino)

Você tem a intenção de comprar uma camiseta e faz uma pesquisa na internet buscando realizar essa compra. Dentre essas 6 campanhas de uma marca fictícia chamada "Brand", qual mais te influenciaria na tomada de decisão final?

LEIA AS INSTRUÇÕES COM ATENÇÃO!

Antes de atribuir uma classificação, por favor, **observe todas as 6 propagandas.**

A que você considerar **MAIS** influente receberá uma **classificação de número 6 a segunda mais influente uma classificação de número 5**, e, assim por diante, até a **última, menos influente para você**, que receberá uma **classificação 1**. Entendido?

EXEMPLO :

IMAGEM 1 : 3

IMAGEM 2: 5

IMAGEM 3: 1

IMAGEM 4: 6

IMAGEM 5: 2

IMAGEM 6: 4

UM NÚMERO PARA CADA IMAGEM! NÃO REPITA O MESMO NÚMERO NAS IMAGENS!

IMPORTANTE: Cada número de classificação só pode ser atribuído a uma imagem, ou seja, **você deve usar cada número de 1 a 6 apenas uma vez!**

Imagem 1 — Últimas peças*

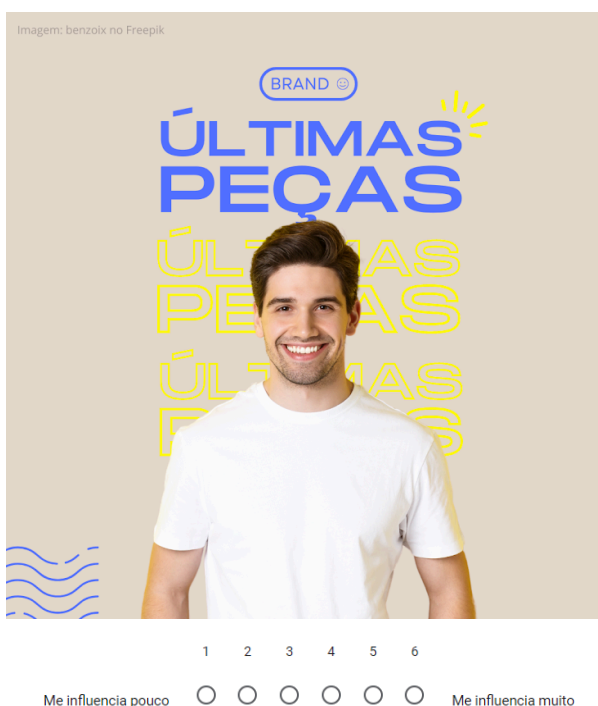


Imagem 2 — "Lewis Hamilton" veste Brand*

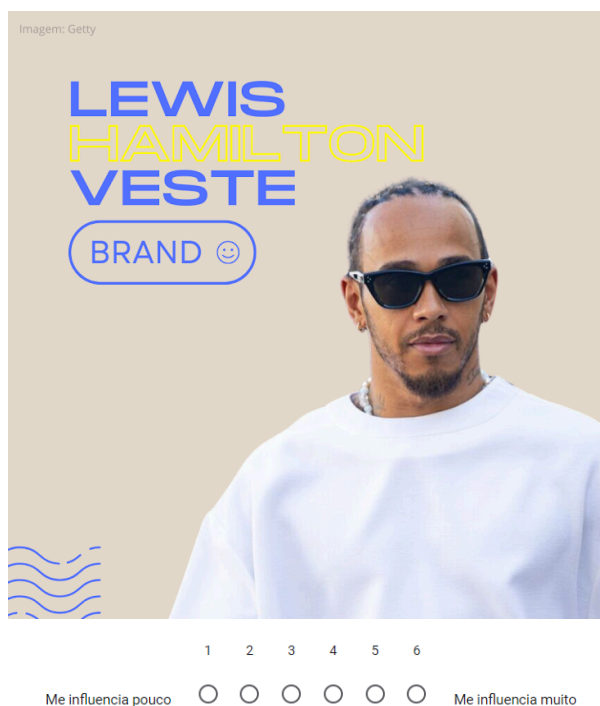


Imagem 3 — Brand é uma marca 100% brasileira*

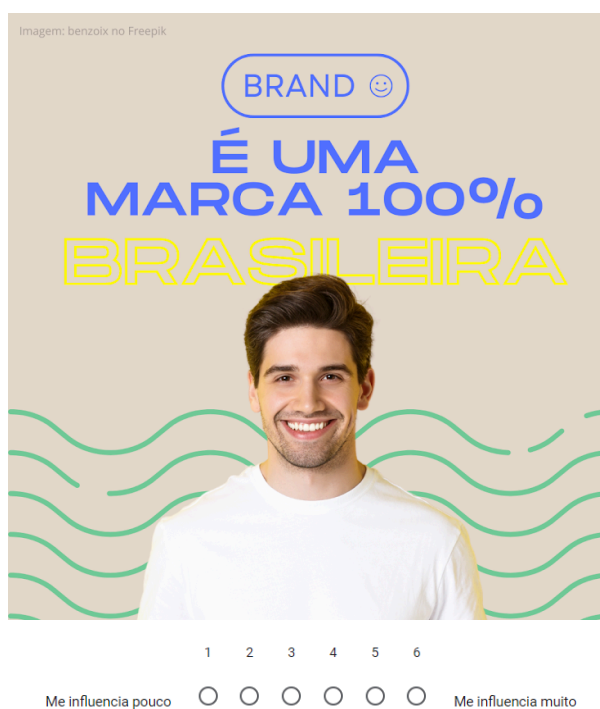


Imagem 4 — Frete Grátis*

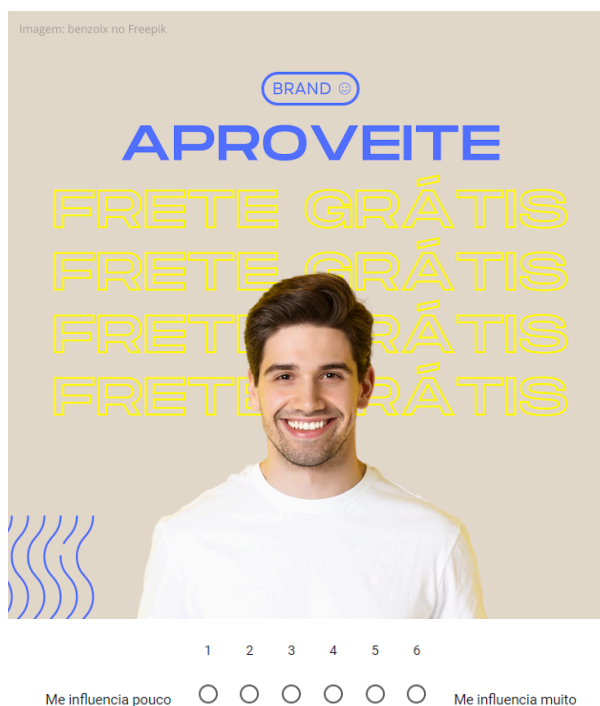


Imagem 5 — A camiseta mais vendida do país*



Imagem 6 — Pré-Venda Exclusiva*



Seção 2 - **Classifique as Campanhas - CAMISETA (Respondentes Gênero Feminino)**

Imagem — 1 Últimas peças*

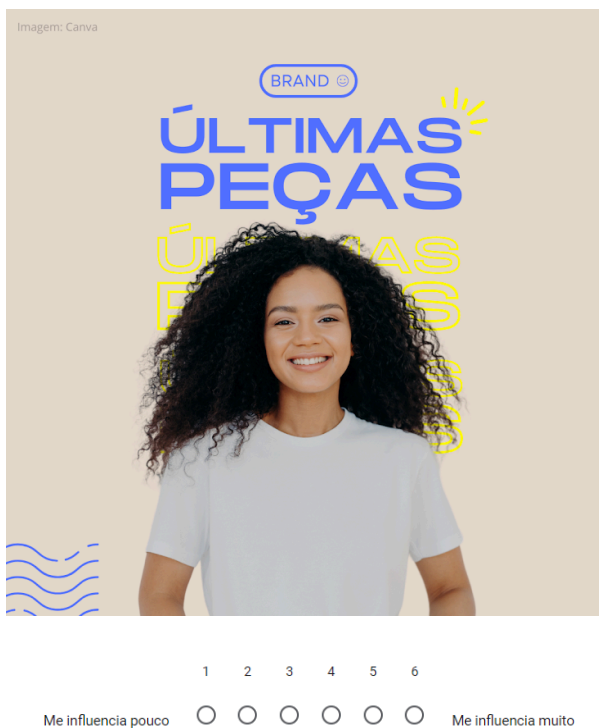


Imagem 2 — Gisele Bündchen veste Brand*



Imagem 3 — Brand é uma marca 100% brasileira*

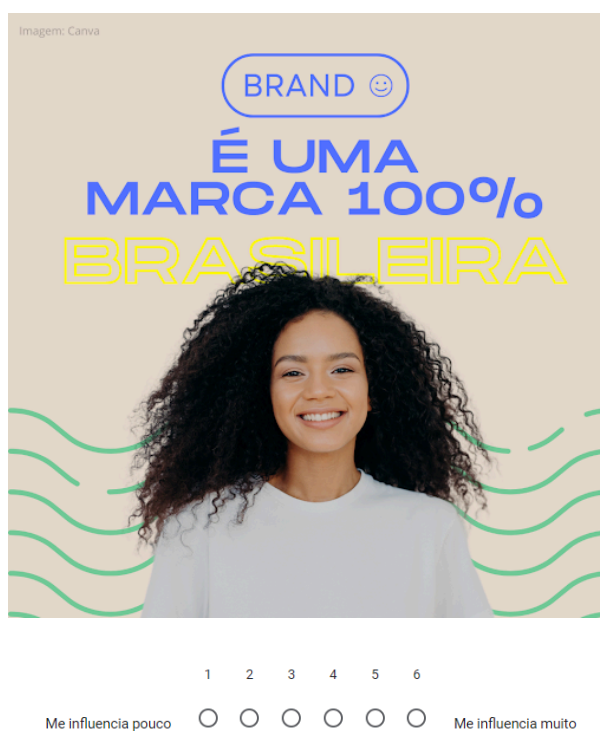


Imagem 4 — Frete Grátis*



Imagem 5 — A camiseta mais vendida do país*



Imagem 6 — Pré-Venda Exclusiva*



Seção 3 - Classifique as Campanhas - CAMISETA (Respondentes Gênero Outro)

Imagem 1 — Últimas peças*

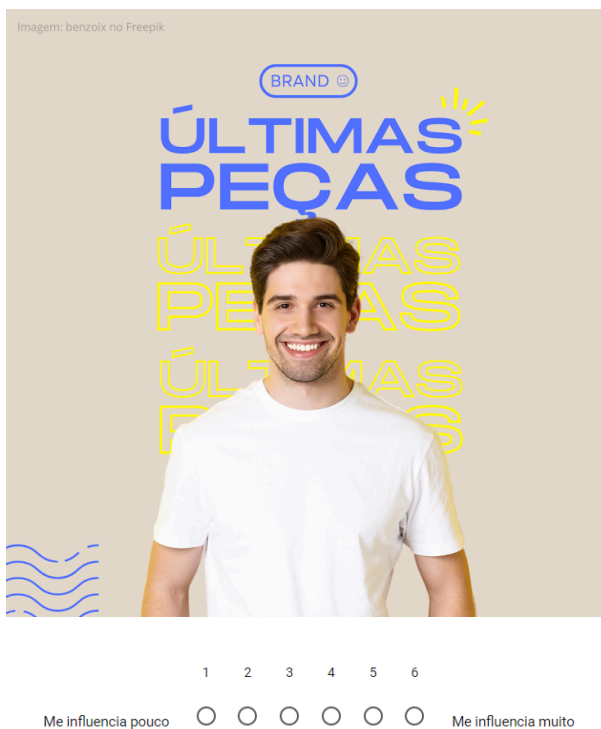


Imagem 2 — Gisele Bündchen veste Brand*



Imagem 3 — Brand é uma marca 100% brasileira*

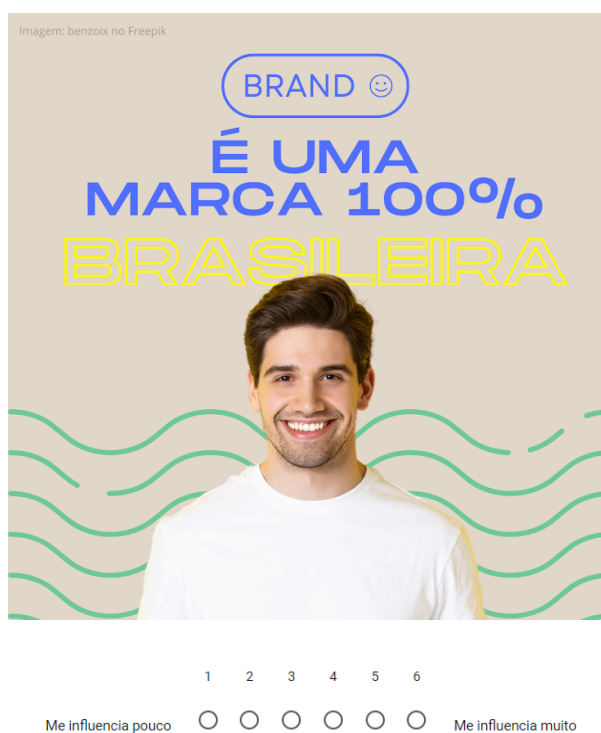


Imagem 4 — Frete Grátis*



Imagem 5 — A camiseta mais vendida do país*



Imagem 6 — Pré-Venda Exclusiva*



Classifique as Campanhas — SMARTPHONE

Você tem a intenção de comprar um smartphone e faz uma pesquisa na internet buscando realizar essa compra. Dentre essas 6 campanhas de uma marca fictícia chamada "Brand", qual mais te influenciaria na tomada de decisão final?

LEIA AS INSTRUÇÕES COM ATENÇÃO!

Antes de atribuir uma classificação, por favor, observe todas as 6 propagandas.

A que você considerar **MAIS** influente receberá uma **classificação de número 6**, a segunda mais influente uma classificação de número 5, e, assim por diante, até a **última**, que receberá uma **classificação 1**. Entendido?

IMPORTANTE: Lembre-se de que cada número de classificação só pode ser atribuído a uma imagem, ou seja, **você deve usar cada número de 1 a 6 apenas uma vez!**

Imagem 1 = Últimas unidades*



Imagem 2 — O smartphone mais vendido no Mundo*



Imagem 3 — Compre e ganhe um fone de ouvido*



Imagem 4 — Pré-Venda Exclusiva*



Imagem 5 — Marque Brownlee*

Brand

Marques Brownlee

18,8 mi de inscritos
4,8 mi seguidores

O especialista de tecnologia mais **influente** do mundo usa **nosso smartphone**.



1 2 3 4 5 6

Me influencia pouco Me influencia muito

Imagem 6 — Smartphone com Garantia e Assistência Local!*

Brand

Nos *preocupamos* com **você!**

Esse smartphone tem **garantia** e **assistência local**.



1 2 3 4 5 6

Me influencia pouco Me influencia muito

Agradecemos pelo seu tempo! (CLIQUE EM ENVIAR PARA FINALIZAR)