

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

PIETRA CAVA

GATILHOS MENTAIS E ANÚNCIOS PAGOS

**Estudo sobre a influência dos gatilhos mentais, nos anúncios pagos, para o
processo de compra do consumidor**

Porto Alegre

2022

PIETRA CAVA

GATILHOS MENTAIS E ANÚNCIOS PAGOS

Estudo sobre a influência dos gatilhos mentais, nos anúncios pagos, para o processo de compra do consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, que sempre fizeram de tudo para que eu conquistasse os meus sonhos. Estar na faculdade pública, cursando administração, só foi possível com o apoio de vocês. Obrigada por serem incríveis em tudo que vocês fazem e por me inspirarem a ser uma pessoa e uma profissional cada vez melhor. Obrigada por sempre me priorizar acima de tudo, me confortar em momentos de ansiedade e, principalmente, naqueles momentos que acho que não vou conseguir. Vocês são tudo!

Agradeço à UFRGS por ter me proporcionado encontrar pessoas tão especiais. Ao meu trio, que sem vocês a faculdade teria sido muito mais difícil e muito menos divertida. Vocês tornaram tudo incrível e vou levar vocês sempre comigo. A bondade e a dedicação da Nati fazem ela ser uma das pessoas com o maior coração do mundo. A Isa, que é minha irmã gêmea em tudo e a gente só foi se conhecer com 19 anos. Vocês são um presente na minha vida!

Agradeço às minhas amigas, que estão comigo em todos os momentos. Vocês estiveram presentes em todas as etapas da minha vida e essa é mais uma que vamos compartilhar juntas! Obrigada por todos os aprendizados e apoio em tudo. O mundo seria um lugar muito pior sem vocês. Obrigada por tudo.

Agradeço a minha vó, que me ensinou a ser uma mulher forte, determinada e sempre ir atrás de tudo que almejo. É a pessoa que mais pensa no próximo e que é uma das minhas pessoas favoritas nesse mundo. Seu amor e carinho, junto com os chimarrões, foram cruciais para que esse TCC ficasse pronto. Te amo!

Quero agradecer ao meu namorado, que passou inúmeras noites comigo: meio dormindo, meio acordado. Muito obrigada por todo apoio, suporte e chazinhos de camomila. Você me incentiva e me inspira. Que a gente siga sempre assim.

Por fim, agradeço ao meu orientador Leonardo Nicolao, pelos conhecimentos passados nas orientações, pela disponibilidade ao longo deste semestre e por ser tão legal comigo. Sem o teu suporte e compreensão este TCC só ficaria na minha cabeça. Muito obrigada por fazer parte deste momento tão importante.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como temática principal os gatilhos mentais e a sua relação com a persuasão do comportamento do consumidor por meio de anúncios pagos. A pesquisa tem como objetivo identificar se a estratégia de utilização de gatilhos mentais dentro de anúncios pagos causa efeito no comportamento do consumidor, se os consumidores, ao serem expostos a esse tipo de comunicação persuasiva, modificam seu comportamento de compra. Para atingir esses objetivos, foi realizada uma pesquisa de campo experimental através da plataforma Facebook Ads. Na plataforma foi realizado um teste A/B/C, em que os usuários da plataforma foram expostos a três anúncios, de forma aleatória, com o mesmo design e texto, com uma diferença apenas: o anúncio A não possuía gatilho mental, o anúncio B possuía o Gatilho de Escassez e o anúncio C possuía o Gatilho de Urgência. Aplicando-se análises comparativas dos indicadores de performance das campanhas, o resultado final deste estudo foi positivo, sendo possível afirmar que os gatilhos mentais, nos anúncios pagos, influenciam o processo de compra dos consumidores. Este estudo contribui tanto para o conhecimento na disciplina de marketing, uma vez que o tráfego pago ainda é um assunto novo e, dessa forma, este trabalho irá agregar novos conhecimentos do universo das estratégias de persuasão para influenciar o comportamento do consumidor na publicidade paga; como para o meio empresarial e para os profissionais de marketing, visto que é uma estratégia que pode ser adotada pelos e-commerces e gestores de tráfego para aumentarem suas vendas no meio digital.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Gatilhos Mentais. Estratégias de persuasão de marketing. Marketing Digital. Tráfego Pago.

ABSTRACT

This work's theme is the mental triggers and their relationship with the persuasion of consumer behavior through paid advertisements. The research aims to identify whether the strategy of using mental triggers within paid advertisements has an effect on consumer behavior, if consumers, when exposed to this type of persuasive communication, modify their purchasing behavior. An experimental research was carried out through the Facebook Ads platform to achieve the goals. An A/B/C test was carried out in the platform, where users were exposed to three random Ads with the same design and text. They had only one difference: no mental triggers in advertisement A; Shortage Trigger in advertisement B, and Urgency Trigger in advertisement C. Applying comparative analyzes of the performance indicators of the campaigns, the final result of this study was positive, being possible to affirm that the mental triggers in the paid Ads, can influence the consumer's purchase process. This study contributes to the knowledge about marketing, since paid traffic is still a new subject. It also will acknowledge the universe of persuasion strategies to influence consumer behavior in paid advertising. Furthermore, this study helps the business environment and marketing professionals, providing knowledge about strategies that can be adopted by e-commerces and traffic managers to increase their sales in the digital environment.

Keywords: Consumer Behavior. Psychological Triggers. Persuasive Marketing. Digital Marketing. Paid Traffic.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| FIGURA 1 - Gráfico da evolução do investimento em mídia paga | 13 |
| FIGURA 2 - Modelo Comportamental de Fogg..... | 28 |
| FIGURA 3 – Campanha de conversão com foco em vendas | 37 |
| FIGURA 4 – Características do público da Fio Soul..... | 38 |
| FIGURA 5 – Público potencial da Fio Soul..... | 39 |
| FIGURA 6 – Posicionamentos | 39 |
| FIGURA 7 – Anúncio sem gatilho | 41 |
| FIGURA 8 – Anúncio com gatilho de escassez | 41 |
| FIGURA 9 – Anúncio com gatilho de urgência | 42 |
| FIGURA 10 – Dados gerais das campanhas | 43 |
| FIGURA 11 – Gráfico de cliques versus gatilho | 44 |
| FIGURA 12 – Dados de performance com foco em adições no carrinho | 45 |
| FIGURA 13 – Gráfico de adições no carrinho versus gatilho..... | 45 |
| FIGURA 14 – Dados de performance com foco em vendas..... | 46 |
| FIGURA 15 – Gráfico de vendas versus gatilho | 46 |
| FIGURA 16 – Dados de performance dos gatilhos | 47 |
| FIGURA 17 – Funil de vendas gatilho escassez | 47 |
| FIGURA 18 – Funil de vendas gatilho urgência | 47 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1 – Delimitação das variáveis | 35 |
| QUADRO 2 – Teste A/B/C | 40 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 | DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO | 12 |
| 1.2 | FORMULAÇÃO DO PROBLEMA | 16 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVA | 17 |
| 1.4 | OBJETIVOS | 19 |
| 1.4.1 | Objetivo Geral | 19 |
| 1.4.2 | Objetivos Específicos | 19 |
| 2 | REVISÃO TEÓRICA | 20 |
| 2.1 | MARKETING NA ERA DIGITAL | 20 |
| 2.2 | TRÁFEGO PAGO | 21 |
| 2.3 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 24 |
| 2.3.1 | Modelo de Design Comportamental | 28 |
| 3 | METODOLOGIA | 33 |
| 3.1 | EXPERIMENTAÇÃO | 33 |
| 3.1.1 | Experimento de Campo | 34 |
| 3.1.2 | Manipulação da Variável Independente | 35 |
| 3.1.3 | Construção das Variáveis Dependentes | 36 |
| 3.2 | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 36 |
| 3.2.1 | Teste A/B/C | 40 |
| 4 | RESULTADOS | 43 |
| 4.1 | PERFORMANCE DAS CAMPANHAS | 43 |
| 4.2 | COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS DO TESTE A/B/C | 44 |
| 4.3 | COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS DOS GATILHOS MENTAIS | 46 |
| 4.4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 48 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 50 |
| | REFERÊNCIAS | 54 |

1 INTRODUÇÃO

O e-commerce é um dos principais meios de compra e venda da atualidade, sendo o Brasil o maior mercado de varejo eletrônico da América Latina com US \$ 41,68 bilhões (EMARKETER, 2021). Além disso, nichando para o mercado de semijoias, os números disponíveis no relatório do McKinsey Global Institute expressam que há uma expectativa de crescimento do mercado de até 6% ao ano (SEBRAE, 2017). No entanto, há uma forte concorrência, mesmo que de forma pulverizada, que incide de forma significativa neste mercado de semijoias (NIELSEN, 2019), resultando em uma competição acirrada para capturar a atenção e o interesse dos consumidores

Neste cenário de crescimento, os consumidores estão constantemente recebendo inúmeros estímulos e a diferenciação torna-se foco e prioridade das empresas. Sendo assim, a necessidade de dominar as ferramentas de marketing digital tornou-se latente, pois elas tornam possível compreender as preferências, os hábitos, as necessidades e os padrões de compra do consumidor (GARCIA, 2007). Assim, empresas de diferentes tamanhos e segmentos, têm utilizado estratégias de tráfego pago, em ferramentas como Facebook Ads e Google Ads, para aumentar o contato com possíveis consumidores e aumentar sua visibilidade, e, por conseguinte, suas vendas (TUTEN, 2008). Porém, o atual cenário digital salienta que a estratégia de tráfego pago não é mais um diferencial ou uma vantagem competitiva (ROCK CONTENT, 2019), sendo imprescindível explorar formas mais assertivas de influenciar o processo de compra dos consumidores, por meio de uma comunicação baseada no convencimento e na persuasão.

Dessa forma, a estratégia de utilização de gatilhos mentais ganha espaço. Os gatilhos mentais são “técnicas de persuasão que ativam uma emoção e por isso facilitam o processo de decisão do seu prospecto” (ROCHA, 2016 p. 5). Os gatilhos mentais podem ser explorados de inúmeras formas e possuem diferentes objetivos. Como, por exemplo, há o gatilho de autoridade, em que a empresa tenta convencer o consumidor de que ela é confiável e a melhor escolha para ele, por meio de frases como “aprovado por especialistas”. Outro gatilho muito utilizado é o de exclusividade, em que se enfatiza a exclusividade de uma oportunidade. Este gatilho é muito utilizado por empresas que vendem cursos online, que usam de gatilho o número de vagas:

“turma exclusiva para apenas 30 alunos!” (FERREIRA, 2019). Ou seja, ao ser inserido no marketing digital, os gatilhos mentais buscam impactar o comportamento do consumidor digital, por meio dos anúncios pagos dentro de redes sociais, a ponto desse consumidor realizar uma conversão na plataforma de vendas dos e-commerces.

Diante deste fenômeno, o presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo principal identificar os efeitos causados pelos gatilhos mentais, ao serem utilizados em anúncios pagos, no processo de compra do consumidor. Para isso, foi realizado um levantamento de artigos e obras bibliográficas que tratam sobre o tráfego pago e os gatilhos mentais como forma de persuasão. Posterior a isso, foi realizado um estudo de caráter experimental a fim de testar o efeito destes gatilhos no processo de compra e entender se existe uma modificação no comportamento de compra dos consumidores expostos a eles.

Os resultados aqui elaborados trazem contribuições tanto para o meio acadêmico quanto para o empresarial. Este tema foi escolhido como problema de pesquisa não somente em função da sua crescente relevância no mercado digital (ROCKET CONTENT, 2019), mas também pela escassez de estudos, materiais e experimentos nas ferramentas, existindo, assim, uma oportunidade de agregar novos conhecimentos à área de marketing e também auxiliar empresas, gestores e profissionais do meio a definirem melhor as suas estratégias digitais.

Este documento foi dividido em cinco capítulos principais, contendo subdivisões para um maior aprofundamento do assunto em questão. No primeiro capítulo, abordou-se um aprofundamento acerca do tema e do problema de pesquisa estudado, assim como foram definidos quais os objetivos que se desejavam cumprir. A seguir, a revisão teórica discorreu sobre três assuntos principais que são relevantes para o entendimento do trabalho: o marketing na era digital, o tráfego pago e o comportamento do consumidor - nestas três esferas foram abordados conceitos com embasamento teórico que foram importantes para a realização dos objetivos finais deste trabalho. Já na terceira etapa, no capítulo de metodologia, explicou-se qual foi a pesquisa aplicada neste trabalho, o design experimental capaz de responder à pergunta de pesquisa e o procedimento de coleta de dados. No quarto capítulo, os dados coletados por meio do experimento de campo aplicado na ferramenta de tráfego

pago foram expostos de forma detalhada e comparados e, ao final, as conclusões derivadas destes dados foram apresentadas no capítulo de considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Em um cenário em que os e-commerces de todos os nichos crescem ano após ano (WORLDPAY FROM FIS, 2021), os consumidores online se tornaram o foco das empresas. Sendo assim, as empresas começaram a priorizar e compreender as preferências, os hábitos, as necessidades e os padrões de compra dos consumidores-alvo dentro das mídias sociais. Entender esse comportamento é importante porque permitirá a diferenciação de ofertas orientadas ao cliente, permitindo que o marketing digital seja muito mais assertivo em um vasto mercado de concorrentes.

O comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 6). Além disso, Solomon (2002, p. 6) argumenta que o campo de estudo do comportamento do consumidor é vasto, sendo um “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos, ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Portanto, como Kotler destaca, o marketing “é a chave para atingir as metas organizacionais e consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo, assim, as necessidades e os desejos dos mercados-alvo” (KOTLER, 1998, p. 27). Verifica-se, portanto, que o marketing tem como epicentro os consumidores, e o papel das empresas é satisfazer suas necessidades e seus objetivos de forma eficaz.

Tendo em vista este novo consumidor, que está constantemente nas redes sociais e sempre conectado (GARCIA, 2007), o marketing digital ganha ainda mais relevância, com o objetivo de conectar esse consumidor com as empresas. Ele se utiliza de canais eletrônicos e digitais para expandir essa relação. Portanto, as empresas, ao implementarem o marketing digital, utilizam-se da tecnologia para atrair um número maior de clientes e também implementam a tecnologia na difusão publicitária dos seus produtos e serviços (CRUZ; SILVA, 2014).

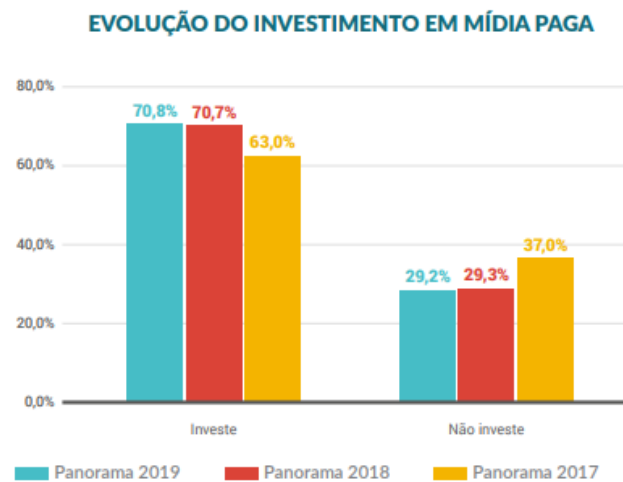
Com o cenário apresentado acima, as redes sociais, ao longo dos últimos anos, vêm se tornando peça-chave para o marketing digital, permitindo que e-commerces

invistam em ferramentas, como Facebook Ads, para alcançarem um público mais segmentado e mais qualificado para os seus produtos por meio dos anúncios (TUTEN, 2008). Atualmente, existem 1,91 bilhão de usuários ativos diários (DAUs) na plataforma do Facebook e um faturamento de 497 milhões em publicidade (FACEBOOK INC, 2021), o que confirma a crescente adesão das empresas em explorar os anúncios para impactar o comportamento dos consumidores da rede.

Segundo *Social Media Trends da Rock Content (2019)* — maior empresa da América Latina em Marketing de Conteúdo — de 1.293 empresas respondentes, 70,8% investem em mídia paga. No entanto, 65,9% consideram o retorno sobre esse investimento moderadamente ou pouco positivo.

Logo, ao mesmo tempo que os números salientam que a estratégia de tráfego pago não é mais um diferencial ou uma vantagem competitiva, devido à alta adesão das empresas, é usada de forma pouco eficiente. Poucas empresas estão realmente sendo bem-sucedidas em influenciar o processo de compra dos consumidores e obter retorno positivo (ROCK CONTENT, 2019). Há, assim, uma lacuna no mercado que pode ser melhor explorada para impactar nos resultados das empresas não satisfeitas e também contribuir com aquelas que ainda não compreendem a importância deste tipo de investimento na decisão de compra do consumidor. A Figura 1 apresenta a evolução do investimento em mídia paga entre 2017 e 2019.

FIGURA 1 - Gráfico da evolução do investimento em mídia paga



Fonte: Social Media Trends (2019).

Somado a isso, é necessário que as empresas compreendam que impactar essa decisão de compra do consumidor não é mais um processo linear. Há uma abundância de informação e estímulos, o que leva à necessidade de competição para a atenção do consumidor. Garcia (2007) argumenta que com o advento da internet, as relações entre empresas e compradores se modificaram, visto que agora os compradores ganham maior poder na hora da decisão de compra:

O consumidor possui agora acesso a uma quantidade muito grande de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela internet (GARCIA, 2007, p. 9).

Por isso, inúmeros artigos e estudos foram sendo desenvolvidos para compreender o comportamento do consumidor neste novo canal. Segundo estudo realizado na UFSC, concluiu-se que as principais características presentes no e-commerce que influenciaram o processo de decisão do consumidor na internet foram: conveniência, confiabilidade de receber os produtos, facilidade de navegação, interatividade, segurança quanto ao pagamento com cartão (CORRÊA, 2002).

No entanto, busca-se compreender como impactar o processo de decisão de compra antes do consumidor entrar no e-commerce por meio dos anúncios pagos. Conseqüentemente, toda a comunicação, tanto visual quanto a textual, torna-se o centro dos anúncios.

A comunicação explorada nos anúncios pelas empresas precisa ser persuasiva, relevante e que chame a atenção do consumidor, visto que se busca um comportamento específico, ou seja, a compra de produtos dentro do e-commerce. Por conseguinte, uma das estratégias propostas é a utilização dos gatilhos mentais para que o comprador tome uma decisão emocional (FURLAN, 2013). Os gatilhos mentais são "técnicas de persuasão que ativam uma emoção e por isso facilitam o processo de decisão do seu prospecto" (ROCHA, 2016 p. 5). Sobre isso, Cialdini (2012) argumenta que:

A maioria dos indivíduos em nossa cultura desenvolveu um conjunto de características desencadeadoras para o consentimento [...]. Cada uma dessas características pode ser usada como uma arma (de influência) para estimular as pessoas a concordarem com pedidos (CIALDINI, 2012, p. 22).

Como salientado, os gatilhos mentais buscam ativar as emoções. Eles apresentam-se em várias estratégias comerciais de lojas físicas, como, por exemplo, o gatilho de urgência: “oferta por tempo limitado” ou “preços válidos só na Black Friday”. Além deste gatilho, outro muito explorado em lojas físicas é o gatilho de aprovação social. São colocados selos em produtos para enfatizar que são os “mais vendidos”, fazendo com que as pessoas pensem que são produtos melhores, associando a qualidade à quantidade de pessoas que os adquiriu (CIALDINI, 2012).

Segundo Walker (2014, p. 27) “esses gatilhos criam uma influência enorme sobre nossas ações”. Eles são atemporais e universais. Eles não irão perder o poder de persuasão tão cedo e funcionam em qualquer idioma, em qualquer país e praticamente em qualquer negócio.” Isto só se torna possível, pois é perceptível que foram desenvolvidos a partir de várias características dos fatores de influência do comportamento do consumidor explorados nos modelos dos autores descritos anteriormente.

À medida que a utilização destes gatilhos ganhou relevância no marketing digital, vários autores decidiram explorá-los ainda mais e colocá-los na prática. Segundo Ferreira (2019), os gatilhos mentais podem ajudar marcas, na internet, a construir sua credibilidade, ativarem a emoção dos clientes e ajudarem os clientes a justificarem sua escolha. O autor ainda argumenta, após testar os gatilhos em estratégias digitais em seu negócio, que ativar as emoções dos clientes é o que trará maior número de novos clientes, sendo a técnica mais persuasiva.

Portanto, a estratégia da utilização destes gatilhos mentais nas comunicações publicitárias pelos e-commerces é de influenciar o comportamento do consumidor nas redes sociais a ponto de realizar uma conversão dentro do site ou plataforma de vendas (FERREIRA, 2019).

No entanto, muitas empresas, atualmente, não sabem da existência e nem da relevância dessa estratégia. A empresa Fio Soul é uma empresa de semijoias de Porto Alegre. Foi criada por duas empresárias, e amigas, Marina Schilardi e Luísa Aranalde, que inauguraram a marca em meio a pandemia de COVID-19 em 2020. A empresa desenvolve acessórios feitos a mão, folheados a ouro 18k e prata 950, para mulheres de todas as idades e tem como propósito exaltar a beleza feminina (FIO SOUL, 2020).

A Fio Soul começou atuando no mercado por vendas apenas no Whatsapp e Instagram, porém à medida que os pedidos foram aumentando, implementaram um

site. Atualmente, a empresa visa aumentar ainda mais sua produção e impactar mais consumidores em todo o Brasil.

No entanto, como salientado anteriormente, é um mercado que está muito competitivo, sendo um grande desafio. Com a globalização, surgiu uma facilidade na importação de produtos e semijoias chinesas, que possuem preços muito baixos, sendo imprescindível a diferenciação, qualidade dos produtos e estratégias de marketing assertivas (VILLELA, 2004).

Tendo em vista estes objetivos, a empresa investe parte de seu faturamento em anúncios pagos na ferramenta Facebook Ads, porém acreditam que podem explorar mais o potencial persuasivo dos anúncios, pois não estão obtendo resultados positivos na ferramenta. A sócia proprietária argumenta:

Para a Fio Soul é de extrema relevância testar novas formas de anúncio para conseguir atingir o maior número de pessoas possíveis e assim, converter em mais vendas, tornando a marca mais conhecida. Achamos importante testar comunicações mais persuasivas para ver qual funciona melhor para a marca e qual conseguimos alcançar mais o nosso público-alvo (Dados coletados pela autora, 2021).

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Tendo em vista os argumentos apresentados, foi possível compreender como o tráfego pago tem se tornado uma metodologia cada vez mais recorrente entre os e-commerces de diferentes nichos. É uma forma muito utilizada para trazer resultados rápidos e eficazes, assim como grande visibilidade com custos e riscos baixos (TUTEN, 2008). Mesmo que muito utilizada, há um número reduzido de empresas que estão realmente sendo bem-sucedidas em influenciar o processo de compra dos consumidores por meio dessa estratégia (ROCK CONTENT, 2019).

Sendo assim, torna-se ainda mais relevante a busca por estratégias inovadoras e efetivas que façam as empresas se destacarem como opção de compra para os consumidores. Apenas o investimento não é mais satisfatório para a venda de produtos, visto a grande variedade de anunciantes nas plataformas, e estratégias inovadoras de comunicação e persuasão ganharam espaço como uma nova possibilidade para alcançar bons resultados (ROCHA, 2016).

Assim, observou-se que a compreensão de como as empresas podem aplicar os gatilhos mentais em seus anúncios para influenciar o consumidor e a compreender de que forma eles impactam o resultado do aumento das vendas no e-commerce, possui alto valor. Há estudos sobre a relevância dos anúncios e da relevância dos gatilhos, porém ainda há uma lacuna na experimentação das duas variáveis juntas. Essa lacuna existe pela escassez de um caso prático em que se possa analisar o impacto desses gatilhos em vendas reais dos e-commerces, não apenas na intenção de compra dos consumidores.

Quais gatilhos são mais relevantes no impacto do comportamento do consumidor? A utilização dos gatilhos nos anúncios pagos resulta em mais vendas? Pensando em todo o contexto apresentado anteriormente, a problemática do presente trabalho de conclusão de curso foi definida como: **Qual a influência dos gatilhos mentais, ao serem utilizados nos anúncios pagos, no processo de compra dos consumidores?**

1.3 JUSTIFICATIVA

Sabendo que o meio digital vem progredindo a todo instante e a concorrência pela atenção dos consumidores só cresce, é imprescindível que as marcas se adaptem as novidades do mercado e explorem mais formas de continuar crescendo e inovando. Os anúncios pagos na plataforma Facebook Ads são uma forte tendência desde 2017 e impactam diariamente a experiência do consumidor e como ele realiza os processos de compra.

Seguindo essa lógica, empresas renomadas no mercado brasileiro como Casas Bahia, Netflix e Boticário têm investido na publicidade paga das suas marcas, trazendo esta nova estratégia como uma nova fonte de vendas, sendo, muitas vezes, a principal fonte em pequenas e médias empresas (ROCK CONTENT, 2019).

Porém, é perceptível que alguns negócios ainda não dominam as formas mais efetivas de utilizar a plataforma a seu favor e qual a melhor forma de influenciar ainda mais o comportamento dos compradores (ROCK CONTENT, 2019). Além do mais, quando se fala do processo de decisão de compra do consumidor, não se tem certeza do quanto de fato essa estratégia de gatilhos mentais nos anúncios pagos é realmente

importante frente a outras variáveis que a marca pode utilizar nas suas publicidades e que o cliente pode levar em consideração.

Além disso, o estudo sistemático do emprego de gatilhos mentais por empresas de e-commerce ainda é incipiente. A literatura é rica em exemplos e abordagens de persuasão, com autores como Cialdini (2012), Walker (2014) e Rocha (2016), mas pouco se explora a sistematização para a escala de tráfego pago nas redes sociais. Podemos dar destaque para os estudos de Fogg (2002) e Ferreira (2019) que mais se utilizam dos conceitos com foco no ambiente digital. No entanto, há uma lacuna de estudos em que se possa visualizar, em casos práticos, se existe um efeito desses gatilhos em vendas reais dos e-commerces.

Visto isso, este estudo visa compreender, se os gatilhos mentais, ao serem utilizados nos anúncios, são relevantes e efetivos durante o processo de compra dos consumidores, a fim de ajudar principalmente as empresas a decidirem se devem ou não direcionar os seus recursos para a modificação da sua comunicação. Para isso, este estudo passou por uma revisão dos principais conceitos relativos ao tráfego pago e o comportamento do consumidor, utilizando-se autores renomados na área de marketing e artigos científicos; posteriormente foi realizada uma campanha de marketing, dentro da ferramenta Facebook Ads, em que os usuários da plataforma foram expostos, de forma aleatória, a anúncios com gatilhos diferentes; e, por fim, foram analisados os resultados para que fosse possível responder às perguntas deste trabalho e concluir os objetivos.

Este documento apresenta resultados e informações relevantes para a comunidade acadêmica que busca entender mais sobre as tendências do marketing digital e das estratégias de persuasão para influenciar o comportamento do consumidor na publicidade paga, isto se torna ainda mais significativo pelo fato de não haver muitas pesquisas experimentais sobre o tema. Além disso, é de suma importância para empresários, gestores de tráfego e profissionais do marketing que estão em constante busca por inovações para alavancar vendas dos e-commerces e, por fim, o trabalho favorece a sociedade visto que o conhecimento da eficácia dos gatilhos mentais em promoção de vendas empodera o consumidor a tomar decisões mais conscientes e menos impulsivas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

A fim de estudar os fenômenos descritos acima, o objetivo principal desta pesquisa é identificar qual a influência da utilização dos gatilhos mentais, nos anúncios pagos, no processo de compra dos consumidores.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Aplicar os gatilhos mentais em uma campanha de marketing dentro da ferramenta Facebook Ads;
- b) Examinar os resultados de visualizações de página, cliques, adições no carrinho e vendas obtidos pela adesão dos gatilhos mentais nos anúncios pagos da Fio Soul;
- c) Comparar a performance dos anúncios pagos sem gatilhos mentais com os com gatilhos.
- d) Verificar, por meio da comparação dos anúncios, quais gatilhos mentais geram melhores resultados nos indicadores de número de cliques, adições no carrinho e número de vendas.

2 REVISÃO TEÓRICA

O marketing vem em constante evolução, tanto em questões teóricas, quanto em novas formas e ferramentas que podem ser exploradas. No entanto, o seu objetivo principal continua sendo a satisfação das necessidades dos consumidores, impactando diretamente no relacionamento das empresas com seus clientes e gerando mais vendas (KOTLER, 2018). Com a concorrência crescendo cada vez mais no meio digital (ROCK CONTENT, 2019) torna-se imprescindível a utilização eficiente dos novos canais de mídia para se obter bons resultados.

2.1 MARKETING NA ERA DIGITAL

O marketing, segundo Kotler (1998, p. 27), "é a chave para atingir as metas organizacionais e consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo, assim, as necessidades e os desejos dos mercados-alvo". Entretanto, à medida que a sociedade foi se desenvolvendo e a internet tornou-se valiosa para as empresas como forma de gerar receita, tornou-se necessária a evolução dos conceitos, e é então que o marketing digital ganha relevância.

Com o surgimento da internet e do marketing digital, houve uma quebra de barreiras de entrada no comércio eletrônico e também de barreiras geográficas e demográficas. Portanto, a concorrência online não se resume ao tamanho das empresas, visto que empresas menores passaram a não possuir mais restrições logísticas físicas, tornando possível a entrada dessas empresas em setores que, no passado, não teriam condições de ingressar (KOTLER, 2018).

Sendo assim, com a entrada crescente de corporações, aumenta-se a oferta de produtos e a concorrência, gerando oportunidades de crescimento, mas também grandes ameaças competitivas (KOTLER, 2018). Portanto, com o objetivo de atrair novos consumidores e fidelizar atuais clientes, as empresas acabam por apostar cada vez mais em estratégias de divulgação e captação de consumidores que estejam alinhadas com as novas tecnologias e inovações do mercado (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

Segundo Torres (2009, p. 7), o marketing digital "faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor".

Portanto, cabe aos negócios pesquisarem e encontrarem canais de mídia que proporcionem uma frequência alta de contato com os consumidores alvo.

Com a crescente adesão das mídias sociais, estas ferramentas se tornaram atraentes para o marketing digital, principalmente por possuírem um custo relativamente baixo, serem altamente acessíveis e proporcionar amplo alcance de pessoas. A utilização ativa e estratégica das mídias pode auxiliar no aumento da performance das empresas e na sustentação de seu sucesso (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

No entanto, a presença nas mídias sociais não é mais suficiente para manter as empresas no mercado, é necessário investir ativamente nesses canais de venda. Isto se comprova na pesquisa feita pela Zenith (2021), em que os dados levantados mostram que, em 2022, o investimento publicitário global nas redes sociais deve crescer 9,1% na comparação com 2021. Um desses investimentos, feito dentro das redes sociais, é chamado de tráfego pago. Os criadores já sabiam do grande potencial de suas plataformas em conectar empresas e consumidores, então criaram uma forma de gerar receita a partir disso: anúncios online. Esta estratégia inovadora resultou no canal mais relevante de vendas da atualidade (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

2.2 TRÁFEGO PAGO

Dentro das redes sociais, as empresas podem optar por várias estratégias de publicidade, mas destacam-se duas delas: estratégias baseadas em tráfego orgânico ou em tráfego pago. Vale salientar que essas estratégias não são excludentes, muito pelo contrário, devem ser exploradas em conjunto para resultados mais consistentes (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

A estratégia de marketing orgânica, geralmente adotada por todas as empresas, sejam elas pequenas, médias ou grandes, corresponde a divulgação de conteúdo nas plataformas e canais próprios sem investimento nas ferramentas, mas sim na produção de conteúdo. É uma estratégia que gera resultados a médio e longo prazo, porém se bem elaborada, resulta em usuários fiéis à marca (MONTEIRO; AZARITE, 2012).

Como dito anteriormente, o tráfego pago é uma metodologia de investir em plataformas que posicionam conteúdos em destaque para os usuários. É uma forma

muito utilizada para trazer resultados rápidos e eficazes e, também, grande visibilidade com custos e riscos baixos. Além disso, as plataformas de redes sociais funcionam por meio de algoritmos, ou seja, o algoritmo entende o comportamento das pessoas nas plataformas, através do *machine learning*. Por meio das ferramentas de tráfego pago, esses dados são cruzados com os produtos ou serviços ofertados pelos anunciantes. Portanto, quanto mais afinidade o usuário possui com um certo nicho, maior a possibilidade de anúncios desse nicho serem entregues para ele (TUTEN, 2008).

Por conseguinte, com a chegada de ferramentas como Facebook Ads, Google Ads e LinkedIn Ads, tornou-se possível alcançar públicos qualificados e em maior escala. São um espaço para as organizações e os empreendedores desenvolverem estratégias de criação de campanhas para atrair potenciais clientes, captar leads, converter e fidelizar (CLAVIJO, 2015). Na plataforma do Facebook, existem 1,91 bilhão de usuários ativos diários (DAUs) e um faturamento de 497 milhões em publicidade (FACEBOOK INC, 2021), o que confirma a crescente adesão das empresas em explorar os anúncios para impactar o comportamento dos consumidores da rede. Esse imenso número de usuários de redes sociais e de dispositivos móveis torna o Facebook Ads uma ferramenta muito atrativa para aplicação de estratégias de marketing digital para atrair potenciais clientes e gerar vendas, por isso foi a escolhida para ser o foco do presente estudo.

Portanto, não há dúvidas que os e-commerces devem explorar cada vez mais o tráfego pago como estratégia de mídia. Porém, o atual cenário digital salienta que a estratégia de tráfego pago não é mais um diferencial ou uma vantagem competitiva, sendo imprescindível explorar formas mais efetivas de influenciar o processo de compra dos consumidores no meio de tantos players.

Considerando isso, e tendo em mente que as empresas devem explorar novas formas de utilização do tráfego pago, é necessário que as empresas compreendam a relevância e o real impacto de suas estratégias dentro das ferramentas de mídia, para que seja possível compreenderem quais estão funcionando ou não. Portanto, a necessidade de mensuração dos resultados se tornou cada vez mais latente. Inúmeras empresas brasileiras ainda possuem dificuldade em avaliar a eficácia de suas campanhas de marketing digital, pois não compreendem como mensurar os

resultados das ferramentas e, de modo usual, não possuem conhecimento sobre as métricas das ferramentas (ROCK CONTENT, 2019).

Cipriani (2011) argumenta que tudo que é feito online é rastreável e mensurável, sendo possível mensurar os resultados de forma quantitativa. Nesse sentido, as empresas, diferente de mídias offline, estarão trabalhando com números e variáveis objetivas, que tornam o processo de avaliação do êxito das estratégias digitais muito mais fácil.

As métricas antigas utilizadas para medir resultados nas mídias sociais, como visitantes únicos, visualizações de páginas, custo por clique, estão ficando obsoletas, fazendo-se necessário avaliar novas métricas, mais densas e pertinentes (FISHER, 2009). Agora com a existência do pixel das ferramentas, dentro dos e-commerces, é possível mapear ações muito valiosas dos clientes como: número de conversões, taxa de conversão e custo por conversão. Desta forma, novos indicadores de performance foram desenvolvidos com foco em mensurar dados importantes para as organizações, sendo o ROI (Return on Investment) um dos mais utilizados atualmente. Com o ROI é calculado o retorno gerado sobre o valor investido (FISHER, 2009).

Segundo Reibstein (2018), as métricas mais relevantes para serem mensuradas em uma campanha de marketing digital, que realmente irão especificar para os profissionais de marketing e para os donos de negócio se a campanha foi ou não efetiva são:

- *CPV* - demonstra o custo por venda;
- *Taxa de cliques* - calcula o número de cliques de um anúncio comparado ao número de impressões que ele obteve;
- *Custo por clique* - aponta quanto está sendo investido para que cada pessoa chegue ao site ou página específica;
- *Taxa de conversão* - razão entre o número de visitas em uma página e o número de visitantes que de fato tomaram a ação desejada (compra).

Por meio dos indicadores apontados anteriormente, é possível comparar a performance de campanhas e anúncios dentro das ferramentas de mídia. Os indicadores devem andar juntos, portanto, a análise deve ser feita cruzando os resultados. Além disso, é importante que um objetivo seja definido previamente, para

que seja possível elaborar uma ordem de relevância para os indicadores (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

A ordem de relevância dos indicadores é importante para a interpretação dos dados. Em uma campanha que objetiva vendas, as métricas mais importantes são o CPA e a taxa de conversão, pois a performance dessa campanha está atrelada diretamente a vendas de produtos. No entanto, os outros indicadores também são relevantes, e devem ser analisados em um segundo plano, pois as vendas dependem indiretamente dos cliques (REIBSTEIN, 2018).

Consequente, calculando as métricas corretas, é possível avaliar com exatidão as campanhas de marketing digital dentro das ferramentas de tráfego pago. Com o acesso aos dados apurados e com baixíssima margem de erro, torna-se viável compreender quais anúncios estão vendendo mais e quais produtos estão tendo maior relevância, permitindo, assim, mensurar quais campanhas estão tendo maior impacto no comportamento do consumidor e na sua decisão de compra (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o tráfego pago ganhando relevância no marketing digital, torna-se prioridade a compreensão do comportamento do consumidor pelas empresas, para que seja possível criarem estratégias de comunicação assertivas e focadas nos seus públicos-alvo. Segundo Limeira (2017) compreender esse comportamento é um requisito importante para que os profissionais de marketing façam estratégias de negócios eficazes, que são baseadas no que conhecem e antevêm sobre as pessoas que compõem os público-alvos.

O comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 6). Além disso, Solomon (2002, p. 6) argumenta que o campo de estudo do comportamento do consumidor é vasto, sendo um “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos, ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Os autores Hawkins e Mothersbaugh

(2018), exploram ainda mais o conceito, trazendo uma definição mais densa e complexa:

O campo do comportamento do consumidor envolve estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018, p. 5).

Portanto, o comportamento do consumidor não se resume apenas ao momento da compra, mas envolve as atitudes e pensamentos ao longo de todo o processo que se discorre até esta decisão. A compreensão desse comportamento de ponta a ponta é importante para as empresas, pois permite que elas construam estratégias de marketing mais assertivas e obtenham, então, vantagens competitivas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018). Considerando isso, é de extrema importância que as empresas compreendam que o consumidor passa por um processo de decisão de compra antes de efetuar a compra. Em modelo recente, desenvolvido por Kotler e Keller, define-se o processo por meio de um modelo de cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2018).

→ *Reconhecimento do problema*: o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos;

→ *Busca de informações*: após a identificação do problema, são somadas ações para obter informações para solucionar esse problema. As principais fontes de pesquisa são pessoais, comerciais, públicas e experimentais;

→ *Avaliação de alternativas*: os consumidores processam as informações captadas e fazem um julgamento de valor, limitando cada vez mais suas opções iniciais. O consumidor cria preferências entre marcas e forma uma intenção de compra entre suas marcas preferidas;

→ *Decisão de compra*: ao formar a intenção de compra, o consumidor passa por cinco sub decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e por forma de pagamento;

→ *Comportamento pós-compra*: é o último estágio do modelo de decisão de compra. É quando o consumidor irá avaliar se o produto satisfaz sua

necessidade ou não, se irá recomprar ou parar de comprar o produto. Além disso, a utilização do produto e o descarte.

Vale salientar que o processo de compra não ocorre de forma linear, sendo possível pular ou antecipar etapas. Por isso, torna-se tão importante que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias de comunicação que atinjam os consumidores em todas elas. No entanto, todos estes modelos foram desenvolvidos previamente ao crescimento exponencial da internet. Por isso, inúmeros artigos e estudos ainda estão em fase inicial de desenvolvimento, pois acredita-se que novos fatores estão impactando o modo como o consumidor age na web.

Salienta-se que o modelo de processo de decisão, com a chegada da internet, se modifica. As etapas de busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra são altamente impactadas, visto que o consumidor possui agora acesso a uma quantidade muito maior de informações e um vasto número de opções de escolha. Ademais, alterou-se também o ambiente em que as decisões são tomadas, pois foi alterada a quantidade, o tipo e o formato que as informações estão disponíveis aos consumidores. O consumidor virtual adquiriu novas e poderosas capacidades como busca global por soluções, rápida comparação entre as alternativas disponíveis, fácil acesso a informações adicionais sobre os produtos, e leitura de opiniões de outros consumidores que já compraram determinado produto (GAO, 2005). Ademais, Garcia (2007) salienta, também, a eliminação de barreiras importantes no processo de decisão:

O consumidor possui agora acesso a uma quantidade muito grande de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela internet (GARCIA, 2007, p. 9).

Portanto, as práticas tradicionais de marketing, precisam ser redesenhados para o mercado virtual, devido ao novo paradigma da relação empresa-cliente proporcionado pela Internet, que devem englobar os conceitos de interatividade, comunidade, velocidade, sincronicidade e personalização nos processos de compra (LIMEIRA, 2001). Com a grande concorrência digital e o grande poder de decisão nas mãos dos consumidores, as empresas precisam explorar novas formas de comunicação, buscando o convencimento e a persuasão. Neste cenário, desenvolve-se o conceito de gatilhos mentais dentro do marketing digital.

Esses gatilhos atuam de forma persuasiva no subconsciente dos consumidores impactando em como eles agem. Isso só se torna possível pois, grande parte destes, possuem sustentação nas influências/fatores explorados anteriormente e são utilizados em determinadas partes do processo de decisão de compra (ROCHA, 2016). Esta estratégia é utilizada, visto que, segundo Walker (2014, p. 7) “na verdade, a vasta maioria de nossas decisões e comportamentos é baseada em emoção e programação mental — e, então, usamos nossa preciosa lógica para justificar essas decisões”. Portanto, a utilização de gatilhos mentais seria uma ferramenta de maior impacto e de amplo escopo. O autor propõe também uma definição na qual salienta que os gatilhos mentais influenciam diretamente em como as pessoas agem e tomam decisões, e que esta influência irá permanecer por muito tempo:

Gatilhos mentais – aquilo que influencia diretamente como nós atuamos e tomamos decisões. Eles são incrivelmente poderosos e atuam em nível subconsciente. Esses gatilhos mentais têm raízes que remontam a milhares de anos e estão presentes em níveis diferentes em todos nós. E, a menos que se tenha uma mudança fundamental na forma como nossos cérebros funcionam (altamente improvável!), tais gatilhos irão continuar a exercer influência massiva em nossas ações (WALKER, 2014, p. 60).

Junto a isso, é importante salientar que “Eles são atemporais e universais. Eles não irão perder o poder de persuasão tão cedo e funcionam em qualquer idioma, em qualquer país e praticamente em qualquer negócio” (WALKER, 2017, p. 27). Acredita-se que este poder de persuasão tão alto possui correlação com várias características dos fatores de influência do comportamento do consumidor explorados nos modelos dos autores descritos anteriormente.

Por conseguinte, entende-se que essas influências só são possíveis pois impactam o emocional dos consumidores, logo a utilização dos gatilhos mentais busca que o comprador tome uma decisão emocional (FURLAN, 2013). Assim sendo, os gatilhos mentais são “técnicas de persuasão que ativam uma emoção e por isso facilitam o processo de decisão do seu prospecto” (ROCHA, 2016, p. 5). Somado a isso, Cialdini (2012) argumenta que:

A maioria dos indivíduos em nossa cultura desenvolveu um conjunto de características desencadeadoras para o consentimento [...]. Cada uma dessas características pode ser usada como uma arma (de influência) para estimular as pessoas a concordarem com pedidos (CIALDINI, 2012, p. 22).

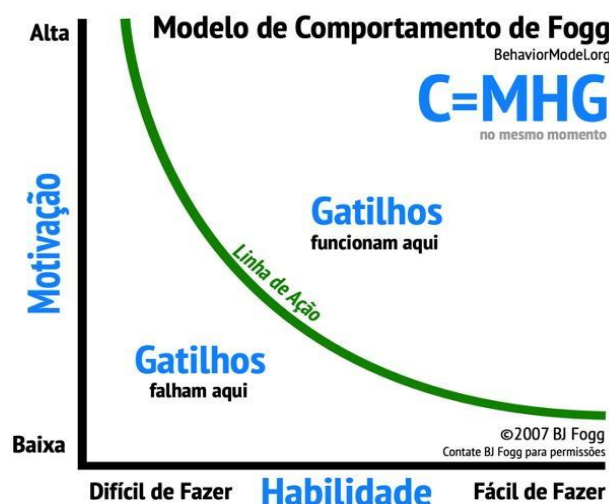
À medida que a utilização destes gatilhos ganhou relevância no marketing digital, vários autores decidiram explorá-los ainda mais. Os gatilhos mentais podem ajudar marcas, na internet, a construir sua credibilidade, ativarem a emoção dos clientes e ajudarem os clientes a justificarem sua escolha (FERREIRA, 2019).

2.3.1 Modelo de Design Comportamental

Tendo os conceitos de gatilhos mentais, BJ Fogg desenvolveu um modelo em que utiliza outros dois conceitos, atrelados aos gatilhos, para argumentar como provocar um comportamento desejado no consumidor. BJ Fogg é um especialista em design comportamental e fundador do *Behavior Design Lab de Stanford*, nos Estados Unidos. No laboratório, o especialista desenvolveu um modelo de comportamento focado em design persuasivo muito relevante na área de pesquisa comportamental em 2002, chamado de Behavior Model for Persuasive Design (FOGG, 2021).

Neste modelo o autor argumenta que um comportamento (hábito) é produto de três fatores: motivação, capacidade e gatilhos. Ou seja, para que seja possível que uma pessoa realize um comportamento alvo ela precisa estar suficientemente motivada, ter a capacidade de realizar o comportamento, e ser acionada para executar o comportamento por meio de um gatilho eficaz (FOGG, 2002). Na Figura 2, pode-se visualizar o modelo elaborado por Fogg, em que há dois eixos focados nos primeiros dois fatores.

FIGURA 2 - Modelo Comportamental de Fogg



Fonte: Fogg Behavior Model (2002).

No eixo horizontal tem-se a variável habilidade, na qual é medido se o comportamento desejado é ou não fácil de fazer. Desta forma, uma pessoa que tem alta capacidade de realizar uma ação será localizada em direção ao lado direito do eixo. Os fatores relacionados com a habilidade são: tempo, dinheiro, esforço físico, desvio social, não rotina e esforço cerebral. Já no eixo vertical, mede-se a motivação, portanto, quanto maior a motivação do indivíduo para realizar a ação desejada, mais perto do ponto alto do gráfico esta pessoa estaria localizada e vice-versa. Os fatores relacionados com a motivação são: prazer/dor, esperança/medo e aceitação/rejeição social.

Por fim, tem-se o fator gatilho. A colocação desta palavra sempre estará no modelo perto do comportamento alvo que se deseja. Isto ocorre, pois, a ação alvo só realmente acontecerá com gatilhos eficazes. Portanto, enquanto os eixos são fixos, o alvo comportamental e o gatilho relacionado, podem ser colocados em qualquer lugar dentro do plano definido pelos eixos. Os tipos de gatilhos explorados pelo autor são:

→ *Gatilho de Faísca*: Quando uma pessoa não tem motivação, um gatilho deve ser utilizado em conjunto com um elemento motivacional. Utilizar alguns dos elementos, como medo e esperança, dentro do gatilho;

→ *Gatilho Facilitador*: apropriado para usuários que têm alta motivação, mas ausência de habilidade. O objetivo é desencadear o comportamento enquanto o facilita. Um exemplo é mostrar para o consumidor que é fácil ou rápido fazer uma compra;

→ *Gatilho Sinalizador*: gatilho alvo. Este é utilizado quando ambos os fatores estão altos. Ele não busca motivar as pessoas ou simplificar a tarefa. Serve apenas como um lembrete, um sinal.

O autor ainda argumenta que, com a chegada das tecnologias, grande parte dos comportamentos desejados acontecem online e a poucos cliques de distância. Desta forma, os gatilhos ganham uma importância ainda maior pois podem fazer o usuário agir imediatamente, e muitas vezes, por impulso (FOGG, 2002). Tendo o modelo em mente, é possível visualizar uma hipótese de como alcançar comportamentos alvo no cenário do marketing digital, como vendas no e-commerce. É necessário que a ação de compra seja de fácil execução, de forma fluida, e que o consumidor esteja motivado a realizá-la, como pessoas interessadas no produto

oferecido. No entanto, a ação de compra, muitas vezes, não é realizada pois falta um gatilho de venda.

Nesse sentido, modelo demonstra o quanto usar gatilhos em momentos mal cronometrados não funcionam, assim dizendo, é preciso que o consumidor esteja no mínimo motivado a fazer aquela ação, seja em uma etapa em que ele está interessado nos produtos ofertados ou na etapa de consideração de marca, e também que o fluxo dentro do site seja descomplicado, se não os gatilhos não serão eficazes.

Tendo em vista o modelo de BJ Fogg, explorar-se-á tipos específicos de gatilhos que podem ser utilizados para obtermos algum comportamento desejado, apresentados por outros autores. Na literatura, há uma vasta variação de conceitos entre os autores que trabalham com gatilhos mentais, portanto, eles não serão listados em toda a sua extensão ou mesmo descritos aqui.

Os gatilhos mentais podem ser caracterizados como armas de persuasão e podem ser elencados em sete diferentes categorias. O foco é a capacidade de produzir nas pessoas um tipo singular de consentimento automático e impensado, ou seja, uma disposição em dizer “sim” sem pensar primeiro. Os gatilhos mentais são: **Reciprocidade, Compromisso e Coerência, Aprovação Social, Afeição, Autoridade e Escassez** (CIALDINI, 2012).

Já Ferreira (2019), especialista em copywriting, discorre sobre trinta e dois gatilhos mentais persuasivos, englobando os gatilhos apresentados por Cialdini e explorando novos conceitos. Neste número amplo de gatilhos, o autor explora quatro gatilhos que são focados no que chama de "Coroa de Ferro", onde será construído autoridade e credibilidade perante o consumidor - **Especificidade, Autoridade, Prova Social, Escassez e Urgência**. Após, então, tem-se o gatilho chamado de "Joa da Coroa", **A prova** — provar que o que você faz ou fala é verdade.

Junto a esses gatilhos, tem-se dezoito gatilhos que exploram o emocional do consumidor — **Imaginação, Quebra de padrão, Curiosidade, Antecipação, Medo, Dor x Prazer, Compromisso e Coerência, Grande Porque, Empatia, Identificação, Personalização, Repetição, Novidade, Reciprocidade, Rima, Ritmo, Exclusividade e “Inimigo Comum”**. O objetivo destes gatilhos é ativar as emoções-chave que disparam as decisões. Segundo o autor, são os gatilhos que mais funcionam quando aplicados com foco em mudar o comportamento dos consumidores (FERREIRA, 2019).

Por fim, Ferreira (2019) explora seis gatilhos lógicos, que possuem intenção de confirmar a decisão de compra dos consumidores — **Escolha, Contraste, Se... Então, Justificativa, Garantia e Reversão de Risco e Simplicidade**. O objetivo destes gatilhos é guiar os indivíduos para a decisão correta, ajudando-os a justificar a decisão dele (80% das vezes emocional) com a lógica.

No e-commerce, a estratégia principal é buscar influenciar o comportamento do consumidor nas redes sociais a ponto de realizar uma conversão dentro do site ou plataforma de vendas e, para isto acontecer, é necessário estruturar e selecionar quais gatilhos mentais fazem sentido para esse objetivo. Ademais, entende-se que explorar os gatilhos mentais nos anúncios pagos irá trazer um impacto ainda maior para a performance das empresas, pois a comunicação persuasiva irá ganhar uma grande escala. Portanto, este trabalho visou aprofundar dois gatilhos mentais com foco em gerar conversões no e-commerce através do tráfego pago, que seriam caracterizados por BJ Fogg como Gatilhos de Faísca. Serão explorados os gatilhos de escassez de lote e urgência.

→ *Escassez*: este gatilho visa usar como forma de persuasão o princípio de escassez, no qual as pessoas atribuem mais valor a oportunidades quando estas estão menos disponíveis. Exemplo disso seria "quantidade limitada" (CIALDINI, 2012);

→ *Urgência*: gatilho que possui muita relação com a escassez, normalmente utilizado em conjunto. Objetiva salientar para o consumidor que ele possui pouco tempo para realizar determinada ação, como "por tempo limitado" (FERREIRA, 2019).

Portanto, apenas a aplicação dos gatilhos na comunicação de marketing pelos e-commerces não será suficiente se não houver uma estratégia bem pensada por trás. Isto porque são formados, muitas vezes, de palavras específicas na comunicação, como limitado, ou promoções especiais, sendo necessário planejamento de toda a empresa, tanto financeiro quanto de estoque.

Por fim, observou-se que com a crescente da internet e da utilização do marketing digital para a captação de novos consumidores, inúmeros e-commerces já adotaram as ferramentas de tráfego pago como um canal de divulgação. No entanto, através da leitura de diversos materiais, verificou-se que a existência de estudos sobre a utilização de gatilhos mentais em anúncios pagos é incipiente. Com o objetivo de

realizar uma análise da adoção de gatilhos mentais em anúncios pagos, buscou-se contribuir academicamente e como fonte de consulta a outros e-commerces.

3 METODOLOGIA

A pesquisa, segundo Malhotra (2001), pode ser classificada como exploratória ou conclusiva. O autor argumenta que, enquanto a pesquisa exploratória é utilizada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão ou obter mais dados antes de desenvolver uma abordagem, a pesquisa conclusiva é “mais formal e estruturada” (MALHOTRA, 2001, p. 28). Ademais, a pesquisa conclusiva é subdividida em descritiva ou causal.

Para que seja possível concluir os objetivos propostos anteriormente, foi utilizada a pesquisa conclusiva causal, uma vez que este tipo de pesquisa, segundo Nique e Ladeira (2017), tem como objetivo o estudo das relações existentes entre causa e efeito, visando compreender se determinado comportamento poderá ser ou não alterado por certa mudança.

Além disso, a pesquisa conclusiva causal é a melhor opção quando se deseja entender se um fenômeno X proporciona alguma interferência no fenômeno Y, ou seja, se há uma relação causal entre as variáveis. No entanto, vale salientar que o conceito de causalidade é muito complexo, tendo sentidos diferentes para o cotidiano e o trabalho científico. Para a realização desta pesquisa, será utilizado o conceito de causalidade científica, isto é, quando se supõe que a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência do fenômeno Y, tendo em vista que X é apenas uma das várias causas possíveis de Y (MALHOTRA, 2001).

Tendo isto em mente, a pesquisa conclusiva causal foi utilizada para compreender se existe influência dos gatilhos mentais no processo de decisão de compra, ao serem utilizados nos anúncios pagos. Portanto, entender se existe uma relação causal entre os dois fatores, se o gatilho mental proporciona interferência no processo de decisão de compra.

3.1 EXPERIMENTAÇÃO

Segundo Malhotra (2001), em relação à abordagem de pesquisa a experimentação é o principal método utilizado na pesquisa causal. Logo, para a realização deste trabalho, foi utilizada a experimentação como abordagem de pesquisa. Pode-se afirmar que a pesquisa se trata de um experimento quando “o

pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes. Nele é avaliado o efeito de uma ou mais variáveis dependentes, procurando controlar os efeitos de variáveis estranhas.” (NIQUE; LADEIRA, 2017, p. 191). Pode-se classificar as variáveis como independentes, dependentes e estranhas. As variáveis independentes serão manipuladas e os efeitos serão medidos e analisados. Já as variáveis dependentes medem o efeito das variáveis independentes sobre os indivíduos do teste. Por fim, as variáveis estranhas são todas as outras variáveis possíveis que podem influenciar as variáveis dependentes, mas que o pesquisador tentará controlar (NIQUE; LADEIRA, 2017).

3.1.1 Experimento de Campo

Experimentos de campo são experimentos que ocorrem fora do ambiente laboratorial (MOREIRA, 2013). Segundo Duflo (2006), eles oferecem aos pesquisadores uma forma de testar hipóteses e cenários com maior validade externa, visto que simulam ocorrências do mundo real. O experimento de campo é um quase-experimento, que segundo Shadish, Cook e Campbell (2002, p. 12) é “um experimento no qual as unidades estudadas não são distribuídas às condições, experimentais e de controle, aleatoriamente”. Ou seja, em um quase-experimento o critério de atribuição é selecionado previamente pelo pesquisador.

Por mais que os experimentos de campo impossibilitem a atribuição aleatória, eles permitem certo grau de controle e geralmente produzem resultados com benefícios claros para a vida das pessoas (GOODWIN; GOODWIN, 2016). Portanto, para que fosse possível alcançar os objetivos da presente pesquisa, tendo em vista a compreensão do impacto dos gatilhos mentais em vendas reais do e-commerce, foi realizado um experimento de campo online com as variáveis apresentadas no Quadro 1. A atribuição do experimento de campo online foi aleatória, no entanto, não existiu um controle sobre as condições de participação dos usuários e nem de quais usuários iriam participar - mesmo que o público-alvo já estivesse delimitado na ferramenta, logo, a alocação aleatória não é perfeita.

QUADRO 1 – Delimitação das variáveis

| | |
|------------------------------|--|
| <i>Variável independente</i> | 1. Tipo de Gatilho Mental |
| <i>Variável dependente</i> | 1. Visualizações de página do e-commerce 2. Cliques nos anúncios 3. Adições no carrinho 4. Vendas por anúncios 5. Taxa de conversão dos anúncios 6. Custo por venda |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3.1.2 Manipulação da Variável Independente

O elemento central do experimento, que o difere dos demais tipos de pesquisa, é a manipulação das variáveis independentes, e o objetivo desta manipulação é causar diferentes efeitos sobre as variáveis dependentes e, assim, testar a hipótese que está sendo estudada (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). A variável independente utilizada neste estudo foi o tipo de gatilho mental, em que foram testados Gatilhos de Faísca: o Gatilho de Escassez e o Gatilho de Urgência. A escolha de ambos os gatilhos se deu devido a importância dos mesmos para construção de credibilidade de marca e por serem muito relevantes para as vendas em e-commerces por trazerem senso de urgência (FERREIRA, 2019). Neste caso, como o objetivo desta pesquisa é entender a influência dos gatilhos mentais, ao serem utilizados em anúncios pagos, no processo de compra do consumidor, a variável independente foi manipulada por meio da criação de três cenários opostos: anúncio sem gatilhos mentais (controle), anúncio com o Gatilho de Escassez e anúncio com Gatilho de Urgência.

Além disso, para garantir a eficácia do estudo, os usuários do público-alvo foram expostos a apenas um dos cenários, de forma aleatória, e a plataforma Facebook Ads foi configurada para que isto fosse possível e que fosse feito de forma equilibrada. Isto se torna relevante visto que "é importante garantir que os casos sejam atribuídos às condições experimentais de forma aleatória, ou seja, todos os indivíduos devem possuir a mesma probabilidade de serem selecionados para uma ou outra condição experimental" (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p. 103).

3.1.3 Construção das Variáveis Dependentes

Para o estudo, foram utilizadas seis variáveis responsáveis pelo efeito, ou seja, variáveis dependentes (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p. 100). Todas as variáveis dependentes do estudo estão relacionadas com a performance do anúncio e do e-commerce sendo elas: cliques no anúncio, visualizações de página do e-commerce, adições no carrinho, número de vendas, taxa de conversão e, por fim, custo por venda.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Nique e Ladeira (2017) afirmam que é através do instrumento de coleta de dados que o pesquisador coleta as informações necessárias para responder o problema de pesquisa. Portanto, “o pesquisador tem então como meta encontrar dados que serão transformados em informações” (NIQUE; LADEIRA, 2017, p. 91). Os dados foram coletados por meio da plataforma de tráfego Facebook Ads. É importante salientar que a ferramenta quantifica comportamentos, entregando precisão dos resultados e possibilitando baixas distorções da análise e interpretações pessoais. Além disso, acredita-se que é uma forma muito eficaz de identificação do comportamento do consumidor, pois analisaremos o seu comportamento real em relação às variáveis e não uma intenção, usualmente estudada na aplicação de questionários.

Na ferramenta de Facebook Ads é possível estruturar campanhas de marketing para e-commerces com objetivos específicos. Há inúmeras possibilidades na ferramenta, mas para o presente trabalho, que visa analisar principalmente vendas do e-commerce da Fio Soul, foi explorado o objetivo de conversão. Esta decisão é crucial, pois segundo o Facebook (2017), no momento que se define um objetivo de campanha, a inteligência da ferramenta irá buscar pessoas que possuem maior probabilidade de realizar a ação desejada, seja um clique, uma visualização de vídeo ou uma compra online.

A plataforma de Facebook Ads funciona através do leilão de anúncios. O leilão é utilizado para determinar qual o melhor anúncio para ser exibido para alguém em determinado momento, ou seja, sempre que há uma oportunidade de exibir um

anúncio para uma pessoa é realizado um leilão para determinar qual anúncio será exibido para ela. O vencedor do leilão é o anúncio que apresentar maior valor total, que é baseado em três fatores importantes: o valor que o anunciante está disposto a pagar, se a taxa de ação estimada é alta e, por fim, a qualidade do anúncio (FACEBOOK, [201?]).

Portanto, torna-se necessário a priorização da qualidade dos anúncios e de um bom orçamento para que o experimento possua uma quantidade de dados suficientes e, assim, seja relevante. A Figura 3 apresenta como funciona uma campanha de conversão cujo foco são as vendas.

FIGURA 3 – Campanha de conversão com foco em vendas

The image shows a screenshot of the Facebook Ads campaign creation interface. At the top, there are two buttons: 'Criar nova campanha' (highlighted in blue) and 'Usar campanha existente'. To the right is a close button 'X'. Below this, the 'Tipo de compra' (Purchase type) is set to 'Leilão' in a dropdown menu. The next section is 'Escolha um objetivo da campanha' (Choose a campaign objective), with a link 'Saiba mais' (Learn more). There are three columns of objectives: 'Reconhecimento' (Recognition) with 'Reconhecimento da marca' and 'Alcance'; 'Consideração' (Consideration) with 'Tráfego', 'Engajamento', 'Instalações do aplicativo', 'Visualizações do vídeo', 'Geração de cadastros', and 'Mensagens'; and 'Conversão' (Conversion) with 'Conversões' (highlighted in blue), 'Vendas do catálogo', and 'Tráfego para o estabelecimento'. At the bottom right, there are 'Cancelar' and 'Continuar' buttons.

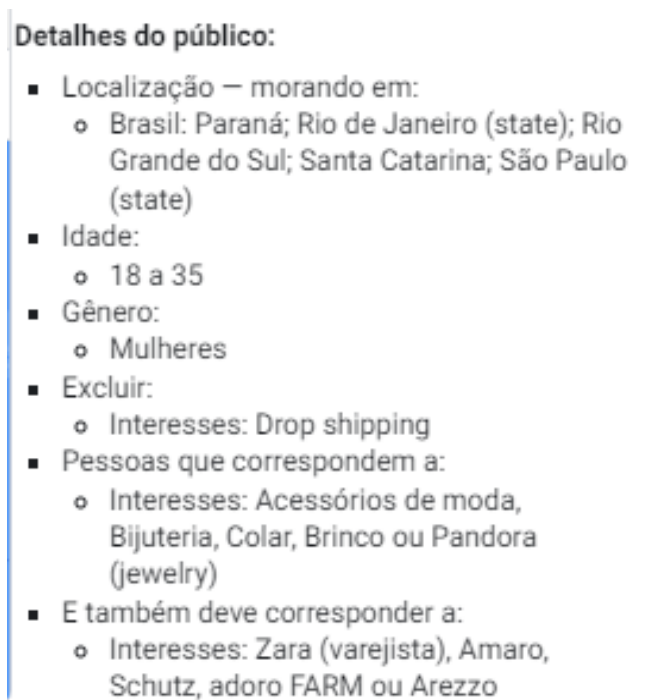
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com o objetivo da campanha definido, foi necessário estruturar o conjunto de anúncios em que foram definidos pontos importantes da pesquisa: público-alvo, posicionamento dos anúncios e orçamento. Para a presente pesquisa, foi trabalhado

uma segmentação de público já determinado pela Fio Soul: mulheres de 18 a 35 anos, pertencentes às classes A e B e moradoras do Sul do país. Além disso, a ferramenta permite que sejam determinados interesses amplos, como joias e bijuterias, e comportamentos, como compradores envolvidos, para serem explorados.

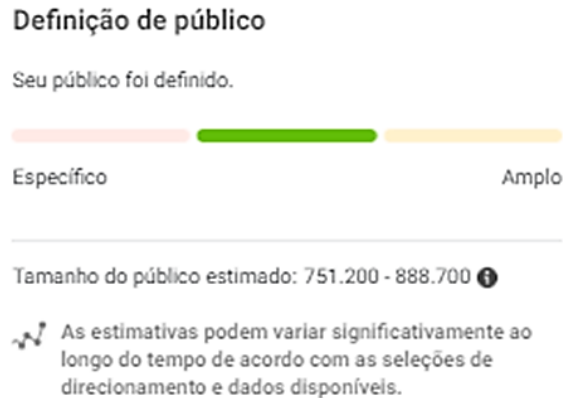
Analisando a plataforma da Fio Soul, foi possível coletar informações específicas sobre o público, que trouxeram maior engajamento e vendas nos últimos meses. Pessoas que correspondem a interesses como Arezzo, Zara (varejista) ou adoro FARM, Amaro e que correspondem a um comportamento de consumidores envolvidos, resultaram em 45% mais cliques nos anúncios e 20% mais vendas no período estudado. Além disso, ao serem excluídas do público pessoas que possuem interesse em Bolsa Família e *Drop Shipping*, houve uma diminuição de 10% no custo por clique nos mesmos anúncios. Portanto, explorou-se um público que soma mais de 700 mil mulheres nos estados-alvo, de acordo com a Figura 4 e 5.

FIGURA 4 – Características do público da Fio Soul



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

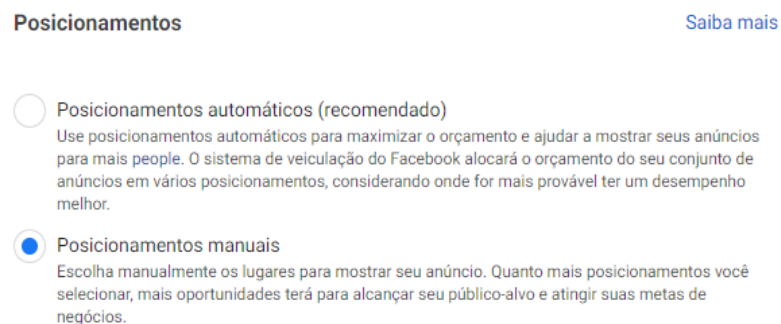
FIGURA 5 – Público potencial da Fio Soul



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Após o público definido, foi estabelecido o posicionamento dos anúncios. Optou-se por explorar o posicionamento manual, conforme Figura 6, no qual escolhe-se manualmente como distribuir o orçamento dentre diferentes posicionamentos pertencentes ao Facebook, buscando maximizar o orçamento e o aumento da probabilidade de um maior desempenho (FACEBOOK, [201?]). Tendo em vista que os formatos de *feed* e *stories* no *Instagram* apresentam 20% a mais de vendas na plataforma da Fio Soul, o presente experimento considerou apenas estes dois formatos.

FIGURA 6 – Posicionamentos



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, foi definido na ferramenta o orçamento diário. O valor investido na ferramenta foi disponibilizado pela Fio Soul e somou R\$ 648 durante um mês e meio (43 dias). Portanto, um investimento de R\$ 15 por dia nos anúncios desta pesquisa.

3.2.1 Teste A/B/C

Para a mecânica do presente teste, foi utilizado a metodologia de teste A/B. Segundo Amantrian (2013), nos processos de teste A/B, são comparados subconjuntos de uma população, que são expostos a diferentes experiências para analisar suas diferentes respostas. Além disso, o autor salienta que a principal vantagem do modelo é permitir que as decisões sejam orientadas por dados (AMANTRIAN, 2013).

Dentro da ferramenta de Facebook Ads, é possível realizar teste A/B com a inteligência da plataforma. O Facebook ([201?]) recomenda que seja testado apenas uma variável por teste. Portanto, todas as outras variáveis devem permanecer iguais. Além disso, o teste A/B da plataforma ajuda a garantir que os públicos serão divididos de maneira uniforme e sejam estatisticamente comparáveis, para que seja possível determinar qual estratégia tem melhor desempenho e melhorar campanhas futuras (FACEBOOK, [s.d.]). Tendo isto em mente, para a presente pesquisa, a ferramenta de Facebook Ads foi estruturada com três campanhas, todas com o mesmo orçamento, público e posicionamento, resultando em um teste A/B/C.

Cada campanha contém um anúncio, com a variável “gatilho” diferente em cada um deles. Uma campanha com um anúncio sem gatilho, uma campanha com o Gatilho de Escassez e uma campanha com o Gatilho de Urgência. As variáveis estão apresentadas no Quadro 2 e os anúncios podem ser conferidos nas Figuras 7, 8 e 9.

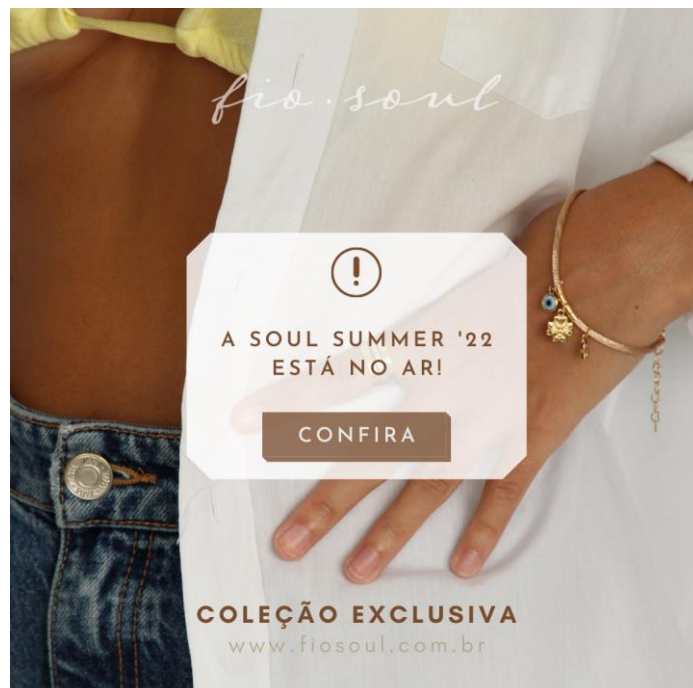
QUADRO 2 – Teste A/B/C

| Gatilho | Gatilho no anúncio | Legenda do anúncio |
|----------|----------------------------|--|
| Não | - | SOUL SUMMER '22 NO AR 🌞 esperamos que vocês gostem da nossa coleção de verão que pensamos em cada detalhe! Com muito carinho, de nós, para vocês. ❤️ Clique no botão “saiba mais” e garanta agora os acessórios perfeitos para você. |
| Escassez | Coleção exclusiva | SOUL SUMMER '22 NO AR 🌞 Venha conhecer a coleção exclusiva de verão que pensamos em cada detalhe! Com muito carinho, de nós, para vocês. ❤️ Clique no botão “saiba mais” e garanta agora os acessórios perfeitos para você. |
| Urgência | Coleção por tempo limitado | SOUL SUMMER '22 NO AR 🌞 Venha conhecer a nossa coleção de verão que pensamos em cada detalhe! Com muito carinho, de nós, para vocês. ❤️ Clique no botão “saiba mais” e garanta agora os acessórios perfeitos para você. Coleção por tempo limitado! |

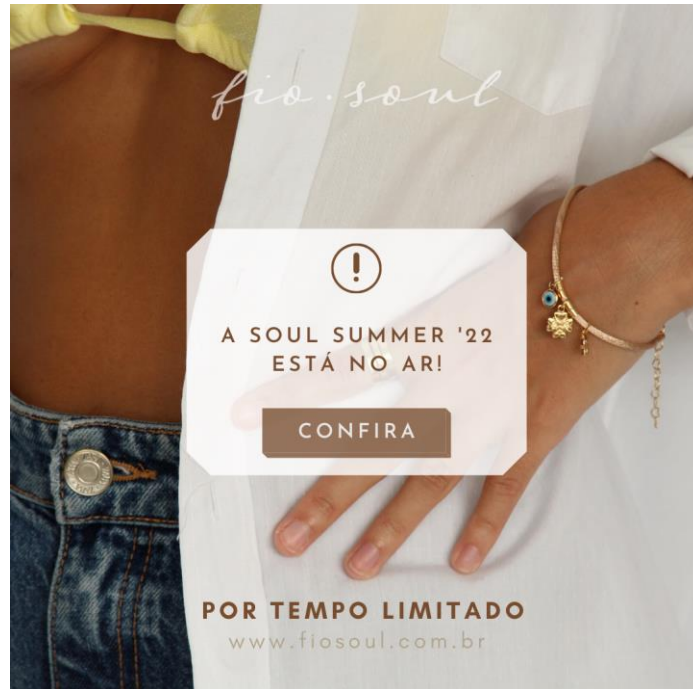
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

FIGURA 7 – Anúncio sem gatilho

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

FIGURA 8 – Anúncio com gatilho de escassez

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

FIGURA 9 – Anúncio com gatilho de urgência

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como se pode constatar nas Figuras apresentadas, tanto a imagem, quanto o texto de legenda possuem alterações. A imagem da campanha sem gatilho é simples e o texto é objetivo. Na Figura 8, o gatilho que está em evidência é “Coleção Exclusiva”, comunicando um limite de unidades, salientando a existência de escassez. Já na Figura 9, o gatilho em evidência é “Por tempo limitado”, sugerindo que os acessórios só estarão disponíveis por um determinado período, dando um senso de urgência para o consumidor.

4 RESULTADOS

Após a finalização do teste A/B/C dentro da plataforma Facebook Ads, os dados foram extraídos da plataforma e tabulados para comparação. Foram investidos R\$ 648 durante um mês e meio para a realização do teste, resultando em 50 vendas, que geraram R\$ 11.500 de receita. Como salientado anteriormente, para que o teste fosse efetivo, foi necessário que todas as campanhas rodassem com o mesmo investimento total, possuísem o mesmo público-alvo e atingissem o mesmo número de pessoas aleatoriamente. Portanto, cada campanha rodou com R\$ 216 e alcançou 28.000 usuários-alvo durante o período de duração, como demonstrado na Figura 10.

FIGURA 10 – Dados gerais das campanhas

| Campanha | Gatilho | Investimento | Alcance |
|--|----------------|---------------------|----------------|
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste A | Sem | R\$ 216,00 | 28.000 |
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste B | Escassez | R\$ 216,00 | 28.000 |
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste C | Urgência | R\$ 216,00 | 28.000 |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.1 PERFORMANCE DAS CAMPANHAS

Os dados apresentados aqui serão aprofundados mais adiante, com objetivo de comparação de performance entre as campanhas e análise mais detalhada, portanto o propósito desta seção é resumir os resultados isolados de cada campanha do experimento de campo. A Campanha Sem Gatilho (Teste A) obteve, como resultado das 28.000 pessoas alcançadas, 159 cliques no anúncio, que resultaram em 111 visualizações de página no e-commerce da Fio Soul. Vale salientar que o número de cliques nos anúncios, comumente, não se converte 100% em visualizações, pois muitos usuários deixam a página antes mesmo de carregar. A partir destas visualizações, 30 pessoas adicionaram compras ao carrinho e 10, de fato, concluíram sua compra. Estas vendas resultaram em uma taxa de conversão (de visualizações para conversões) de 9% e em um custo por venda de R\$ 21.

Já a Campanha com Gatilho de Escassez (Teste B) obteve, como resultado das 28.000 pessoas alcançadas, 174 cliques no anúncio, que resultaram em 126 visualizações de página no e-commerce da Fio Soul. A partir destas visualizações, 60

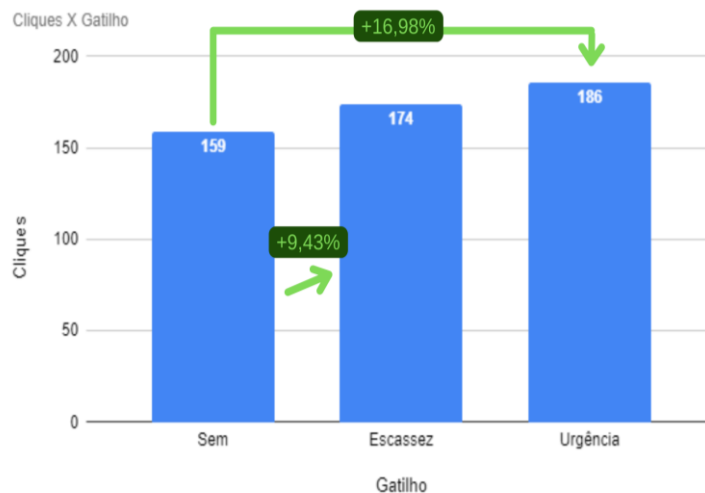
peças adicionaram compras ao carrinho e 20 concluíram sua compra. Estas vendas resultaram em uma taxa de conversão total de 15,8% e em um custo por venda de R\$ 10,80.

Por fim, a Campanha com Gatilho de Urgência (Teste C) alcançou, como resultado das 28.000 pessoas alcançadas, 186 cliques no anúncio, que originaram 132 visualizações de página no e-commerce da Fio Soul. A partir destas visualizações, 35 pessoas adicionaram compras ao carrinho e 20 concluíram sua compra. Estas vendas resultaram em uma taxa de conversão total de 15,1% e em um custo por venda de R\$ 10,80.

4.2 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS DO TESTE A/B/C

A análise de comparação da performance das campanhas começa pela análise de dados entre os cliques. Durante a navegação (tanto no feed quanto nos stories) dos usuários no Instagram, o anúncio aparece dentre as postagens orgânicas de outros usuários. Por isso, a função do anúncio é chamar a atenção de um selecionado grupo de usuários e conseguir convencê-los a clicarem. Tendo em mente os dados da Figura 11, é possível compreender que os melhores anúncios, em questão de performance de cliques, foram os anúncios com a presença dos gatilhos mentais. Tendo como base o anúncio A (controle), o anúncio B (escassez) obteve 9,43% mais cliques e o anúncio C (urgência) obteve 16,98% mais cliques.

FIGURA 11 – Gráfico de cliques versus gatilho



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

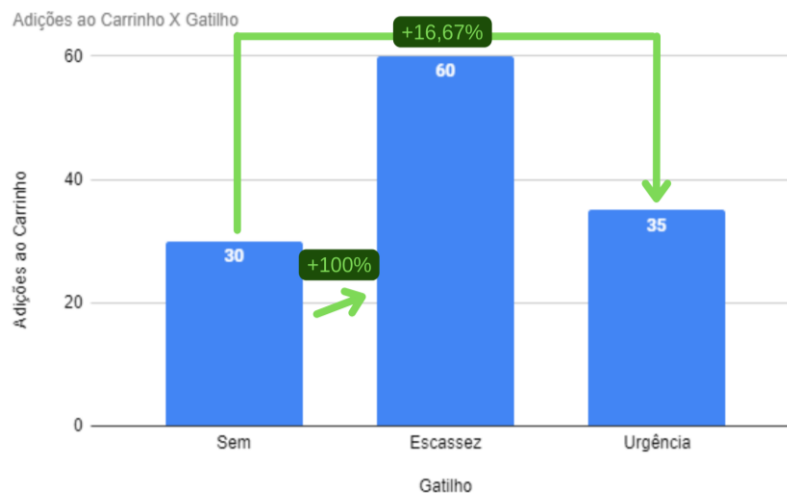
Após os usuários entrarem no e-commerce da Fio Soul, o próximo passo é adicionarem suas compras ao carrinho. A partir dos dados da Figura 12 e da Figura 13, é possível compreender que os melhores anúncios, em questão de performance de adições no carrinho, foram os anúncios com a presença de gatilhos mentais. Tendo como base o anúncio A (controle), o anúncio B (escassez) obteve 100% mais inclusões no carrinho e o anúncio C (urgência) obteve 16,67% mais inserções no carrinho.

FIGURA 12 – Dados de performance com foco em adições no carrinho

| Campanha | Gatilho | Cliques | Adições ao Carrinho |
|--|----------|---------|---------------------|
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste A | Sem | 159 | 30 |
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste B | Escassez | 174 | 60 |
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste C | Urgência | 186 | 35 |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

FIGURA 13 – Gráfico de adições no carrinho versus gatilho



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, os usuários precisam efetuar a compra. Adições no carrinho são uma intenção de compra, e o objetivo desta pesquisa é entender se há influência no processo de compra do consumidor por meio do impacto nas vendas efetivas. A partir dos dados da Figura 14 e da Figura 15, é possível analisar que os anúncios que mais obtiveram vendas foram os anúncios com gatilhos mentais. Os anúncios B (escassez) e C (urgência) obtiveram 100% mais vendas que o anúncio A (controle). Além disso, os anúncios com gatilho obtiveram uma taxa de conversão (CVR) de 15% e o anúncio

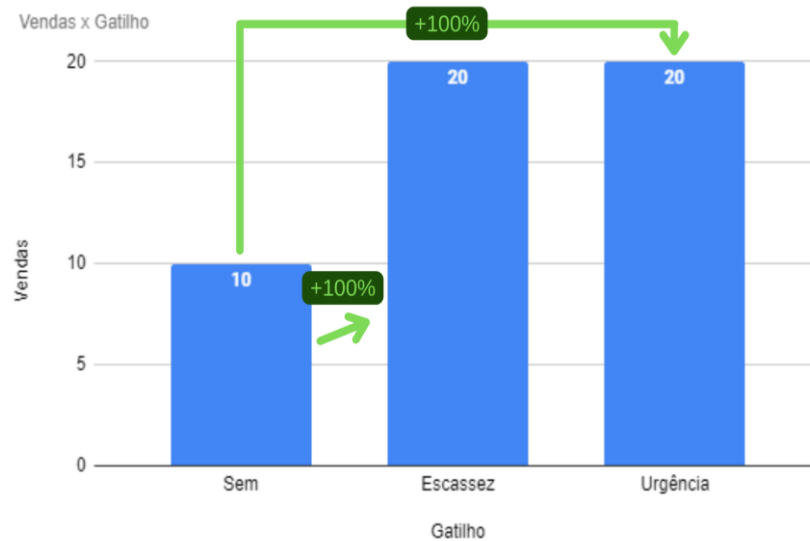
sem gatilho obteve 9% de taxa, resultando em uma diferença de 6%. Por fim, os anúncios com gatilho obtiveram um custo de venda menor, de cerca de R\$ 10, enquanto que o anúncio sem gatilho obteve o dobro de custo, R\$ 20.

FIGURA 14 – Dados de performance com foco em vendas

| Campanha | Gatilho | Vendas | CPV | CVR |
|--|----------|--------|-----------|--------|
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste A | Sem | 10 | R\$ 21,60 | 9,01% |
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste B | Escassez | 20 | R\$ 10,80 | 15,87% |
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste C | Urgência | 20 | R\$ 10,80 | 15,15% |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

FIGURA 15 – Gráfico de vendas versus gatilho



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.3 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS DOS GATILHOS MENTAIS

Para entender a eficácia dos gatilhos mentais, no teste foram aplicados dois gatilhos mentais diferentes, para que fosse possível a comparação de performance. Na Figura 16, é possível ver que a campanha com o anúncio de escassez obteve menor número de cliques (6,40% a menos), maior número de adições no carrinho (71% a mais) e o mesmo número de vendas que a campanha com o anúncio de urgência.

Esta performance resultou em uma taxa de conversão dentro do funil de vendas diferente entre os gatilhos. Mesmo que tenham obtido o mesmo número de vendas,

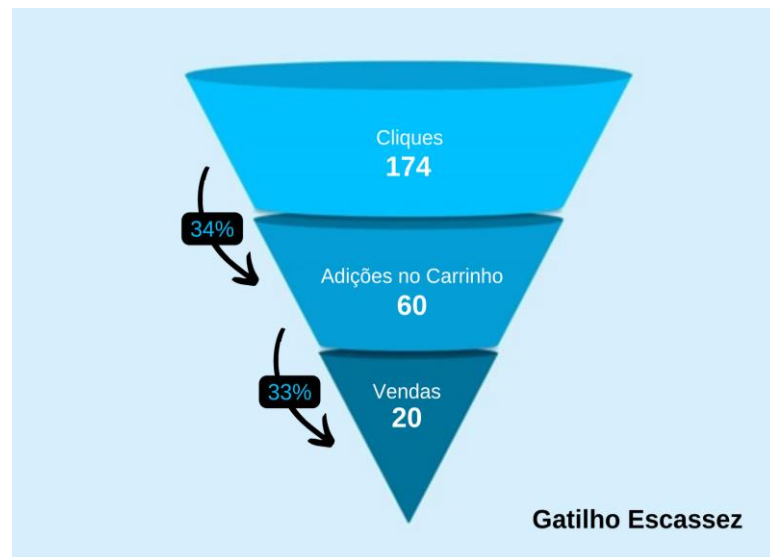
tiveram diferentes números de adições no carrinho, conforme Figuras 17 e 18. O anúncio de escassez obteve 33% de taxa de conversão em vendas, enquanto o anúncio de urgência obteve 57%.

FIGURA 16 – Dados de performance dos gatilhos

| Campanha | Gatilho | Cliques | Adições ao Carrinho | Vendas | CPV | CVR |
|--|----------|---------|---------------------|--------|-----------|--------|
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste B | Escassez | 174 | 60 | 20 | R\$ 10,80 | 33,33% |
| [CONVERSÃO] - Gatilhos Mentais - Teste C | Urgência | 186 | 35 | 20 | R\$ 10,80 | 57,14% |

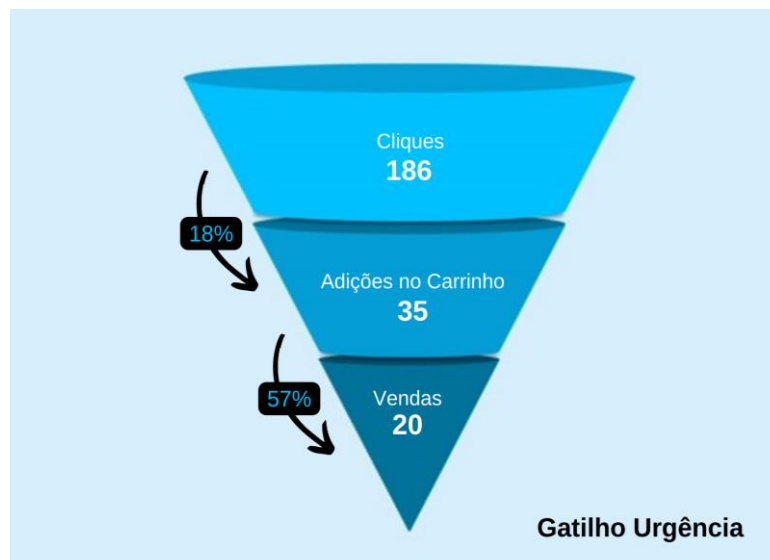
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

FIGURA 17 – Funil de vendas gatilho escassez



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

FIGURA 18 – Funil de vendas gatilho urgência



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após compilar os dados do teste A/B/C e realizar as comparações apresentadas anteriormente, foi possível compreender o impacto positivo dos gatilhos mentais nos indicadores do e-commerce, tendo obtido uma melhor performance em todos os indicadores analisados.

Analisando, primeiramente, o impacto no número de cliques, é possível compreender que os gatilhos mentais foram mais efetivos em convencer os usuários a clicarem no anúncio em meio a tantos outros conteúdos no feed dos usuários. O objetivo do gatilho, tanto de escassez quanto de urgência, era ativar as emoções dos usuários e, então, facilitar o processo de decisão, levando ao clique no anúncio. Portanto, podemos, por meio dos resultados, visualizar o efeito dos gatilhos na mudança do comportamento dos usuários, pois esses usuários se sentiram mais motivados a saírem da rede social para ir para a página do e-commerce.

Além disso, os gatilhos mentais, tiveram efeito positivo no número de adições no carrinho do e-commerce, demonstrando que não impactam apenas o início do funil de vendas, mas sim durante todas as etapas. Isto está relacionado diretamente com a qualificação do usuário que veio da rede social, pois ele está mais propenso a realizar ações dentro da loja online. O público dos anúncios possuía as mesmas características, porém os usuários que entraram em contato com os gatilhos se sentiram mais persuadidos, e como Cialdini (2012) argumenta, valorizaram mais a oportunidade por ser exclusiva (poucas unidades e pouco tempo).

O argumento acima pode ser fundamentado ao analisarmos o modelo apresentado no modelo de BJ Fogg (2002), em que comportamento-alvo é produto de três fatores: motivação, capacidade e gatilhos. Os gatilhos utilizados no teste eram Gatilhos de Faísca, que deve ser aplicado quando uma pessoa não tem motivação, então foram utilizados elementos motivacionais - escassez e urgência. Portanto, entende-se que os usuários que entraram em contato com os Gatilhos de Faísca obtiveram maior motivação a partir disso, e estavam mais dispostos a realizar o comportamento-alvo. Os usuários que entraram em contato com a campanha sem o gatilho, podiam ter capacidade e motivação, mas não foram impactados por um gatilho que fizesse com que realmente completassem o comportamento que se buscava no teste, ou seja, de fato uma adição no carrinho e, por fim, uma compra.

Em complemento ao argumento acima, ao analisarmos os resultados de vendas, os gatilhos causaram alto impacto nas vendas do e-commerce estudado. As emoções causadas pelos gatilhos tiveram relevância no momento de mudar o comportamento dos consumidores, pois trouxeram emergência para a conclusão da compra, dobrando as vendas em relação a campanha sem gatilhos.

O Gatilho de Escassez, que visava gerar nos usuários uma sensação de carência, teve interferência na decisão de compra do consumidor. Esta influência pode ser explicada pelo fato de os usuários valorizarem mais a coleção por ser escassa e limitada (exclusiva de verão) e, por isso, os usuários impactados pela campanha com Gatilho de Escassez realizaram mais compras no período do teste - em relação a campanha sem gatilho. No entanto, ao analisarmos as Figuras 17 e 18, é possível concluir que o Gatilho de Escassez é mais efetivo em fazer com que as pessoas se interessem pelo produto e adicionem as compras no carrinho do que o Gatilho de Urgência. No entanto, não é tão efetivo em gerar compras dessas inserções no carrinho, pois apenas 33% delas finalizam a compra, sendo um alerta para um possível reimpacto dessas pessoas por meio do remarketing.

O Gatilho de Urgência, que tem como base a escassez (de tempo, nesse caso), teve como objetivo salientar para os usuários que eles possuíam pouco tempo para realizar determinada ação, pois a coleção era por tempo limitado. Por consequência, o gatilho resultou em um senso de pressa, fazendo com que os usuários impactados pela campanha com Gatilho de Urgência realizassem mais compras (em relação a campanha sem gatilho) no período do teste.

Além disso, esta campanha obteve a melhor performance no teste, tendo como base a taxa de conversão no funil de vendas, Figura 18. Isto se deve ao fato de que os usuários sentiram maior influência da escassez do tempo no seu comportamento de compra, do que a escassez de quantidade, fazendo com que fossem convencidos desde o momento do clique até a compra do produto. Isto resultou em mais da metade dos usuários que adicionaram suas compras no carrinho, de fato, as finalizaram.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando todo o contexto apresentado ao longo deste trabalho, é visível que o tráfego pago é uma das estratégias de marketing digital mais adotada pelos e-commerces, para alcançarem de forma mais ampla e, ao mesmo tempo, assertiva os consumidores online. No entanto, apenas a utilização desta estratégia não é mais suficiente para se diferenciar no meio de tantos e-commerces e produtos, tornando necessário buscar novas formas de comunicação e convencimento. O ponto principal da nova estratégia, em contrapartida da tradicional, é a utilização da persuasão, que pode ser explorada por meio dos gatilhos mentais dentro das comunicações, fazendo com que os consumidores realizem ações desejadas guiados pelas suas emoções.

Por meio da criação de um teste A/B/C dentro da ferramenta Facebook Ads, comparando campanhas com e sem gatilhos, foi possível, então, aplicar um experimento de campo online e focado nos resultados reais da empresa Fio Soul. Isto foi realizado a fim de buscar o objetivo principal deste estudo: identificar se os gatilhos mentais, ao serem utilizados em anúncios pagos, causam efeito no processo de compra do consumidor.

Analisando, então, os dados coletados por meio do teste A/B/C que alcançou 84.000 usuários (sendo 28.000 usuários por campanha do teste), foi possível concluir, de forma ampla, a resposta do primeiro objetivo deste estudo: sim, os gatilhos mentais, ao serem utilizados em anúncios pagos, causam efeito no processo de compra do consumidor. Utilizando os indicadores de performance de campanhas de marketing digital, chegou-se a essa conclusão quando comparamos os resultados entre as campanhas, sendo possível concluir que existem diferenças entre os indicadores dos cenários utilizados neste experimento - as campanhas com gatilhos mentais apresentaram indicadores melhores que a campanha sem a presença de gatilhos. Além disso, por meio da aplicação do experimento dentro da plataforma de Facebook Ads, foi realizado o primeiro objetivo específico deste estudo.

Esse resultado positivo aparece nas duas campanhas com gatilhos mentais, tendo performance superior em relação a campanha sem gatilhos. Sendo assim, também é possível afirmar que o objetivo específico de comparar a performance dos anúncios pagos sem gatilhos mentais com os com gatilhos, para compreender se a utilização dos gatilhos impacta os indicadores de performance da Fio Soul, também

possuiu resultado final positivo. Ou seja, os usuários deste experimento apresentaram uma atitude diferente durante o processo de compra nos cenários com aplicação dos gatilhos.

É possível observar que a utilização dos gatilhos mentais nos anúncios impactou o comportamento do consumidor durante toda sua jornada de compra no e-commerce, influenciando desde o número de cliques até a compra de fato. Isto só foi possível visto que os gatilhos trouxeram um senso de urgência, trazendo uma maior motivação de compra aos consumidores, que acabaram valorizando mais a marca por disponibilizar oportunidades exclusivas. Além disso, o gatilho com melhor performance foi o gatilho de Urgência, que foi muito mais efetivo em convencer os consumidores a concluírem suas compras que estavam no carrinho, mostrando que a escassez de tempo influencia mais que a escassez de quantidade no mercado de semijoias.

À vista disso, e considerando os dados apresentados no trabalho, é possível afirmar que os objetivos propostos no início deste trabalho foram concluídos e que o principal resultado obtido foi que a utilização de gatilhos mentais em anúncios pagos é uma estratégia de comunicação pertinente para as empresas, uma vez que os resultados do experimento aplicado foram positivos, mostrando que os gatilhos mentais influenciam o comportamento do consumidor durante todo o funil de vendas do e-commerce. Assim, os e-commerces que já estão com suas marcas nas ferramentas de tráfego pago devem pensar em aplicar estratégias de persuasão para se diferenciarem no mercado. Além disso, para as marcas que ainda não aderiram às ferramentas de tráfego pago, devem começar o quanto antes, pois são ferramentas que irão ajudá-las a crescer e impactar cada vez mais os seus públicos-alvo.

Portanto, a recomendação gerencial deste estudo é que os e-commerces devem implementar estratégias de tráfego pago junto com gatilhos mentais se têm como objetivo de negócio influenciar o processo de compra de seus consumidores e aumentar suas vendas. No entanto, é necessário que as empresas se atentem a alguns pontos relevantes. É importante, em primeiro lugar, que a empresa entenda e possua conhecimento necessário da ferramenta. Para tanto, torna-se imprescindível que a empresa invista neste conhecimento, compreenda como estruturar as campanhas, entenda as métricas de sucesso das campanhas - apenas ter orçamento não é suficiente para o sucesso do tráfego pago.

Além disso, é de extrema importância que o público-alvo seja bem definido. O público-alvo é a parte central da ferramenta, é por meio dele que a inteligência do algoritmo vai otimizar as campanhas, portanto, é preciso começar com público menor e depois ir explorando públicos mais diversos.

Por fim, com base nos resultados positivos aqui expostos, as empresas, juntamente com os profissionais de marketing, que desejam explorar os gatilhos mentais nos anúncios pagos, devem começar entendendo os conceitos principais, ou seja, as principais características de cada gatilho e qual o objetivo do mesmo, e posteriormente aplicar uma estratégia bem estruturada de marketing digital. Para que o tráfego pago, aliado aos gatilhos mentais, performe bem é necessário planejamento de toda a empresa, tanto financeiro quanto de estoque.

Em relação aos limites e direcionamento para pesquisas futuras, conforme visto acima, este foi um estudo experimental que apontou que os gatilhos mentais, ao serem utilizados nos anúncios pagos, influenciam o comportamento do consumidor e os resultados aqui explorados servem de direcionamento estratégico para todos os e-commerces que trabalham anunciando online. Entretanto, este foi um teste A/B/C realizado dentro da plataforma do Facebook Ads e abordando uma marca de semijoias e dois gatilhos mentais diferentes, escassez e urgência. A capacidade que temos de generalizar os resultados é limitada. Além disso, a performance das campanhas dentro da plataforma está diretamente relacionada ao investimento alocado e ao público-alvo delimitado, portanto os indicadores tiveram sua performance limitada pelo investimento disponível para o teste e pelo perfil do público-alvo fornecido pela Fio Soul.

Para estudos futuros é recomendado abordar outras ferramentas utilizadas no marketing digital, como Twitter, Google e Tiktok, para compreender se os gatilhos possuem o mesmo impacto em diferentes redes, visto que os usuários possuem comportamentos específicos em cada rede. Além disso, seria importante aplicar os gatilhos em outras categorias de produto, principalmente aqueles que possuem ticket médio alto, para compreender se os gatilhos irão influenciar o comportamento deste tipo de consumidor, que normalmente pesquisa mais antes de realizar uma compra. Por fim, seria interessante aplicar outros tipos de gatilhos mentais, visto que é um tema relativamente novo, com muitas possibilidades de variáveis a serem exploradas.

REFERÊNCIAS

AMATRIAIN, X. Beyond Data: From User Information to Business Value through Personalized Recommendations and Consumer Science. In: **CIKM '13 Proceedings of the 22nd ACM international conference on Information & Knowledge Management**, out. 2013. p. 2201–2208.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CLAVIJO, Ismael G. **Facebook**: Para empresas y emprendedores. Málaga: IC Editorial, 2015.

CORRÊA, B. J. **E-commerce**: principais características que influenciam no processo de decisão de compra via internet. 2002, 91 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital**: marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, v. 7, n. 2, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2022.

DUFLO, E. **Field Experiments in Development Economics**. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2006. Report.

EMARKETER. **Global E-commerce Update 2021**, jan. 2021. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

FACEBOOK. **Facebook Reports Second Quarter 2021 Results**. California: PRNewswire, jul. 2021. Disponível em: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Second-Quarter-2021-Results-2021.pdf. Acesso em: 24 de ago. 2021.

FACEBOOK. **Central de ajuda para empresas**. Ajuda empresas a encontrar informações sobre como solucionar problemas ligados a anúncios, [202?]. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help>. Acesso em: 31 out. 2021.

FOGG, B. J. **A Behavior Model for Persuasive Design**. Califórnia: Universidade de Stanford, 2002.

FERREIRA, G. **Gatilhos mentais**: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. São Paulo: Dvs Editora, 2019.

FIO SOUL. **Produtos**. 2020. Disponível em: <https://www.fiosoul.com.br/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

FISHER, T. ROI in social media: A look at the arguments. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 16, p. 189-195, 2009.

FURLAN, N. P. **Vendas e os gatilhos mentais da persuasão**. [S.l.]: Edição do Autor, 2013.

GAO, Y. **Web Systems Design and Online Consumer Behavior**. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

GOODWIN, C. J.; GOODWIN, K. A. **Research In Psychology Methods and Design**. New York: John Wiley & Sons, 2016.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. 2007, 53 f. Monografia (Curso de Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor : construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018.

JUE, A. L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. Tradução de Tarsila Kruse. São Paulo: Évora, 2011.

KOTLER, F.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo Pearson, 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2017.

LIMEIRA, T. M. V. **Relatório nº 61/2001: A internet, o comportamento do consumidor e as práticas de marketing**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métrica de redes sociais: do estágio ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

NIELSEN. **E-COMMERCE mantém crescimento e fatura r\$ 26,4 bilhões no primeiro semestre de 2019**. FMCG e varejo, [s. l.], 2019 Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-mantem-crescimento-efatura-r-264-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2019/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

OPORTUNIDADES PRECIOSAS PARA GEMAS E JOIAS. São Paulo: Sebrae Nacional, 2017. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/oportunidades-preciosas-para-gemas-e-joias/>. Acesso em: 3 fev. 2022.

POWELL, G. R.; GROVES, S. W.; DIMOS, J.; **Retorno Sobre o Investimento em Mídias Sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais**. Tradução de Leonardo Abramowicz. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2011.

REIBSTEIN, D. J. **Grandes Métricas do Marketing: Os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer**. Portugal: Actual Editora, 2018.

REVISTA EXAME. **E-commerce cresce em todas as regiões do país no início de 2021**, jun. 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/e-commerce-cresce-em-todas-as-regioes-do-pais-no-inicio-de-2021/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

ROCHA, E. **28 técnicas de persuasão que aumentam as chances de você receber um sim**. [S.l.]: Edição do Autor, 2016.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**, jan. 2019. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf?utm_medium=email&_hsmi=39460531&_hsenc=p2ANqtz-9cT1OsF60upqbu4vI7KqFRgq660ofPudvKtdXuPmmE9vziwE3s0-Fly70izfG48wbaTCUMko7Xd13xNHbhcWQDCmx7Cg&utm_content=39460531&utm_source=hs_automation/. Acesso em: 24 ago. 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Broolman, 2002.

SHADISH, W.; COOK, T ; CAMPBELL, D. **Desenhos experimentais e quase-experimentais para inferência causal generalizada**. Boston: Houghton Mifflin, 2002.

TORRES, C. A **Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

TUTEN, T. L. **Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World**. Westport: Praeger Publishers, 2008.

WALKER, J. **Launch: Na Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams.** New York: Morgan James Publishing, 2014.

WORLDPAY FROM FIS. **Global Payments Report**, fev. 2021. Disponível em: <https://offers.worldpayglobal.com/global-payment-risk.html/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

ZENITH BANK. **Anual Report**, dec. 2021. Disponível em: <https://africanfinancials.com/document/ng-zenith-2021-ar-00/>. Acesso em: 21 mar. 2022.