



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

LUCAS MATIOLA ZANETTA

LUCAS TOMAZ DOS SANTOS

**O USO DOS ATALHOS MENTAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL**

Palhoça, SC

2021

LUCAS MATIOLA ZANETTA
LUCAS TOMAZ DOS SANTOS

**O USO DOS ATALHOS MENTAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Sistemas de Informação da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Dr. Aran Bey Tcholakian Morales.

Palhoça, SC

2021

LUCAS MATIOLA ZANETTA
LUCAS TOMAZ DOS SANTOS

**O USO DOS ATALHOS MENTAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Sistemas de Informação da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 17 de junho de 2021.

Professor e orientador Aran Bey Tcholakian Morales, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Maria Inés Castiñeira, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Ricardo Ribeiro Assink.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedicamos este trabalho para todas as pessoas
que nos ajudaram durante nossa jornada.

AGRADECIMENTOS

Somos gratos à Deus, que encheu nossos corações de luz. Agradecemos aos familiares e amigos, por todo amor e carinho, e por entenderem os momentos de ausência. Aos nossos colegas de sala, muito obrigado pela ajuda em vários momentos de dificuldade e aos professores pelo conhecimento transmitido, confiança e compreensão.

“As melhores chamas brilham mais quando as circunstâncias são as piores.” (SOPHIE HATTER, 2005).

RESUMO

Somos bombardeados com informações a todo momento, e se fazer perceptível em meio a um turbilhão de dados se tornou uma tarefa cada vez mais difícil, ainda mais quando o usuário decide em milésimos de segundos onde destinar sua atenção. Por isso, para se fazer notável é necessário utilizar técnicas de comunicação, como os atalhos mentais que agem como agentes persuasivos na tomada de decisão das pessoas. Com o propósito de esclarecer o uso dos atalhos mentais, foi realizada a criação de uma campanha de marketing digital, utilizando a ferramenta de gerenciador de anúncios Facebook Ads, contendo diferentes anúncios elaborados de forma estratégica, com e sem o uso de gatilhos, a fim de coletar dados. Após a finalização da campanha, a mesma foi avaliada pelos autores desta monografia, executando uma análise comparativa da quantidade de cliques obtidas em cada anúncio com o intuito de validar a efetividade das técnicas de comunicação. A análise trouxe consigo resultados positivos, onde os anúncios que foram utilizados gatilhos mentais obtiveram 200% mais cliques comparado ao que não foi utilizado nenhuma técnica persuasiva. Mediante a isso, se torna evidente que utilizar essas técnicas conscientemente pode ser um fator importante para trazer melhores resultados.

Palavras-chave: Atalhos Mentais. Marketing Digital. Campanhas de Marketing Digital.

ABSTRACT

We are bombarded with information all the time, and to be noticeable in the midst of a whirlwind of data has become an increasingly difficult task, even more so when the user decides in milliseconds where to allocate his attention. Therefore, to make yourself noticeable it is necessary to use communication techniques, such as mental shortcuts that act as persuasive agents in people's decision making. With the purpose of clarifying the use of mental shortcuts, a digital marketing campaign was created, using the Facebook Ads ad manager tool, containing different ads strategically designed, with and without the use of triggers, in order to collect data. After the completion of the campaign, it was evaluated by the authors of this monograph, performing a comparative analysis of the number of clicks obtained in each ad in order to validate the effectiveness of the communication techniques. The analysis brought positive results, where the ads that used mental triggers obtained 200% more clicks compared to those that did not use any persuasive technique. Therefore, it becomes evident that using these techniques consciously can be an important factor in bringing better results.

Keywords: Mental Shortcuts. Digital Marketing. Digital Marketing Campaigns.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gôndola vazia.....	24
Figura 2 - Mesa que permite clientes escolherem ingredientes e fazer pedidos.....	25
Figura 3 - Campanha da Nubank em favor da transparência com o cliente.....	28
Figura 4 - Oferta de Escassez feita pelo Booking.com.....	29
Figura 5 - Loop do Hábito.....	33
Figura 6 - Loop do Hábito Completo.....	34
Figura 7 - Mudança da Rotina no Loop do Hábito.....	35
Figura 8 - Tipos de anúncios no Facebook Ads.....	41
Figura 9 - Proporção de um anúncio nos stories do Instagram.....	46
Figura 10 - Anúncio um, sem o uso de atalhos mentais.....	49
Figura 11 - Anúncio dois, utilizando gatilhos mentais.....	50
Figura 12 - Anúncio três, utilizando gatilhos mentais.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Anúncios da categoria reconhecimento.....	41
Quadro 2 - Anúncios da categoria consideração	42
Quadro 3 - Anúncios da categoria conversão	43
Quadro 4 - Públicos definidos	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Visão simplificada dos resultados visando o objetivo final	53
Tabela 2 - Visão dos resultados pelos públicos	53
Tabela 3 - Visão dos resultados dos anúncios pelo público que mais obteve cliques: Sócio proprietário	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA	16
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1 MARKETING.....	17
2.2 MARKETING DIGITAL	17
2.2.1 A TRANSIÇÃO DOS 4 Ps PARA OS 4 Cs.....	19
2.3 MARKETING SENSORIAL.....	22
2.3.1 Olfato	22
2.3.2 Paladar	23
2.3.3 Visão	23
2.3.4 Tato.....	24
2.3.5 Audição.....	25
2.4 GATILHOS MENTAIS.....	26
2.4.1 Autoridade	26
2.4.2 Urgência	26
2.4.3 Expectativa.....	27
2.4.4 Confiança	27
2.4.5 Empatia	28
2.4.6 Escassez	29
2.4.7 Reciprocidade	30
2.4.8 Prova social	30
2.4.9 Comunidade.....	31
2.4.10 Evento.....	31
2.5 HÁBITOS DE COMPRA	32
3 MÉTODO	37
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	37
3.2 ETAPAS METODOLÓGICAS	38

3.3	PROPOSTA DA SOLUÇÃO	39
3.4	DELIMITAÇÃO.....	39
3.5	RECURSOS UTILIZADOS	39
4	CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA	40
4.1	FACEBOOK ADS	40
4.1.1	Tipos de anúncios de acordo com seu objetivo	40
4.1.1.1	Reconhecimento	41
4.1.1.2	Consideração	42
4.1.1.3	Conversão	43
4.2	PLANEJAMENTO E DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	44
4.2.1	Pesquisa e definição de público-alvo	44
4.2.2	Posicionamento e tipo de anúncio	45
4.2.3	Escolha do objetivo da campanha	46
4.3	CRIAÇÃO DOS ANÚNCIOS	47
4.3.1	Criação das artes	47
4.3.1.1	Sem o uso de atalhos mentais	47
4.3.1.2	Com o uso de atalhos mentais	49
4.4	RESULTADOS DA CAMPANHA	52
4.4.1	TERMOS UTILIZADOS PELO FACEBOOK.....	52
4.4.2	RESULTADOS.....	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E TRABALHOS FUTUROS	55
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
5.2	TRABALHOS FUTUROS	56
	REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Com a digitalização dos meios de comunicação, a sociedade entrou numa era de constantes mudanças em todos os aspectos, e embora o marketing tenha evoluído com o passar dos anos, podemos refletir que seus principais conceitos acabam sendo sempre enraizados em cada adaptação. Porém é possível distinguir algumas características entre o marketing digital e o marketing tradicional. Ryan e Jones (2009) elucidam essas diferenças, apontando que o marketing digital utiliza tecnologia mensurável, permite direcionar mensagens e estabelecer relações entre os consumidores e as empresas, ao contrário do marketing tradicional, que se aplica mais especificamente para a comunicação de massa.

A internet permitiu que novas estratégias fossem adotadas, devido à alta disponibilidade de informação que é possível dissipar pela rede. E com isso adentramos ao marketing digital, onde para se adequar a essa nova fase, as organizações tiveram que procurar novos meios de conquistar o consumidor. Segundo levantamento realizado pelo NZN Intelligence (2019), 74% das pessoas preferem a modalidade de compras pela internet em relação às compras realizadas em lojas físicas, e de acordo com a Pwc (2019), a parcela de consumidores que compram regularmente pelo menos uma vez por mês na internet pelo computador vem aumentando constantemente, e já é de 59%.

Inúmeras definições e estratégias sobre marketing se mostram atuais até os dias de hoje, como Kotler no século XX já afirmava “o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 2011, p. 32) Isto porque o marketing está praticamente incorporado à raiz humana. Logo, seu valor e ganhos para sociedade se mostram de suma importância para o desenvolvimento tanto social, quanto psicológico. E é o que afirmam Kotler e Keller (2006) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente”.

O marketing digital nada mais é que uma série de atividades que um indivíduo ou uma organização exerce online com o objetivo de atrair novos clientes, fortalecer relacionamentos ou desenvolver uma identidade para a marca. E tem crescido cada vez mais no mercado não só entre empresas que desejam se destacar, como também para que organizações não sejam esquecidas e acabem ao rumo do insucesso. Este avanço possibilitou o fomento por ampliar sua escalabilidade em inúmeros canais de vendas. Fazendo com que atinjam seus potenciais clientes e se tornem mais competitivas no mercado hodierno.

Sob esta perspectiva, o poder do marketing digital atualmente é notório, enfraquecendo quem não o implementa, e potencializando quem o conhece com propriedade. É preciso diligência no seu ato de planejamento e execução. E se manter antenado, visto que implementar uma nova estratégia com antecedência pode ser um diferencial temporário de mercado. Não é novidade que o mundo dos negócios vem recompensando assiduamente quem desbrava o novo.

1.1 PROBLEMA

Segundo Cialdini (2012), para viver no ambiente complexo dinâmico dos dias de hoje, precisamos de atalhos. Não se pode reconhecer e analisar todos os aspectos em cada pessoa, acontecimento e situação com que deparamos. Não dispomos de energia ou capacidade para tal. Por isso o uso de gatilhos mentais é essencial, pois são estímulos que são recebidos pelo cérebro com a finalidade de ajudar na tomada de decisões, de forma geral, somos todos influenciados pelos mesmos gatilhos, entretanto, é preciso identificar quais são eles e como utilizá-los de forma eficiente nas estratégias de vendas.

Na maioria das vezes o seu uso é realizado de forma imperceptível em campanhas de marketing, tanto físicas, como digitais. E isso se dá pela falta de disseminação deste conhecimento. Embora os gatilhos mentais estejam inseridos em diversos contextos, sua sabedoria ainda é um campo da psicologia pouco debatido. Porém com a evolução do marketing digital, suas aplicabilidades vêm ganhando força e se destacando no mercado competitivo. Se engana quem descobre sobre o tema e acredita que precisa subitamente utilizar os gatilhos em suas campanhas, muitas vezes com conhecimento raso sobre o assunto. A questão é que é preciso entendê-los veemente e analisar qual, ou quais, e em que ordem podem ser usados a favor de suas campanhas na internet.

Um comportamento muito recorrente do século XXI presente nos consumidores, é o fato de não querer perder tempo. Tempo este que está cada vez mais curto. E esta explicação se dá a evolução tanto da tecnologia, como do ser humano. Não é de hoje que se afirma que um jovem atualmente já aprendeu mais que um professor de séculos atrás. Tendo em vista essa pressa humana, é preciso ser assertivo aplicando com sabedoria os gatilhos mentais de forma equilibrada e chamativa em um curto espaço de tempo que seu público lhe dispõe ao rolar seu dedo pela tela touchscreen ou ao deslizar o botão de rolagem do mouse.

1.2 OBJETIVOS

A seguir apresentam-se o objetivo geral e específico desta monografia.

1.2.1 Objetivo geral

Compreender o conceito de atalhos mentais e aplicar o conhecimento desenvolvido em uma campanha de marketing digital.

1.2.2 Objetivos específicos

- Entender e aprofundar conceitos de marketing.
- Compreender os processos na decisão de compra dos consumidores.
- Elucidar o uso dos gatilhos mentais no âmbito das estratégias de marketing.
- Aplicar o conhecimento desenvolvido em uma campanha de marketing real.
- Apresentar, analisar e discutir os resultados alcançados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Ao passar dos anos, cada vez mais cresce o volume de conteúdo e estratégias produzidas a cada instante na internet, tornando o ambiente cada vez mais competitivo. Em pesquisa realizada pela RD STATION (2019), 94% das empresas adotam estratégias de marketing digital. Evidenciando a importância das organizações utilizarem estratégias mais assertivas, para que assim possam gozar com maior sabedoria do curto espaço de atenção que um possível cliente possa lhe conceder. A mesma pesquisa mostrou que 95% das empresas reconhecem que suas estratégias de marketing digital têm algo a melhorar.

“O empreendedor passivo não serve a ninguém, exceto a sua concorrência.” Johnson (2019, p. 206-207). Trazendo a frase para este contexto, a organização que não se encontra presente no mundo digital, acaba ditando seu rumo à falência.

Levando isso em consideração, e em conjunto com o cenário econômico brasileiro, onde diversas empresas trabalham com um orçamento extremamente limitado, principalmente quando se trata do MEI (Microempreendedor individual), viu-se a necessidade tanto de esclarecer, como aplicar corretamente os gatilhos mentais, de modo a realizar campanhas

eficientes que, mesmo com um investimento baixo, tenham um resultado com um alto valor agregado para a organização.

A escassez de pesquisas acadêmicas a respeito do uso racional e eficiente dos gatilhos mentais, elucidou a ânsia de elaboração desta monografia. Que almeja servir como referência a atuantes da área de marketing e demais pessoas que pretendem adentrar a este cenário, com o objetivo de prover uma visão de como utilizar de forma mais inteligente os gatilhos mentais, de maneira a realizar estratégias mais eficientes, aumentando as probabilidades de alcançar resultados melhores.

1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

A monografia foi desenvolvida com um longo estudo e análise das estratégias para marketing digital e está dividida em 5 capítulos.

O primeiro capítulo introduz o tema, evidencia os seus objetivos, justificativa, problemática e a estrutura da monografia.

O segundo capítulo irá apresentar a revisão bibliográfica, trazendo um resumo da teoria existente.

O terceiro capítulo descreve como serão alcançados os objetivos, apresenta o planejamento do trabalho, caracterização do tipo de pesquisa, etapas metodológicas e delimitações.

O quarto capítulo aplica o conhecimento adquirido no decorrer do capítulo 2, construindo uma campanha de marketing, além de ser realizado o levantamento dos dados e análise dos resultados obtidos.

O quinto capítulo traz as considerações finais da monografia e trabalhos futuros.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, será apresentado o fundamento teórico para nortear o desenvolvimento da pesquisa. Inicialmente são tratados os conceitos de marketing, marketing digital e a transição do mix de marketing. Na sequência é entendido como o marketing sensorial explora os sentidos humanos e como é aplicado nos negócios. Por seguinte, são descritos os gatilhos mentais e seu uso, para apoiar a criação da campanha feita nesta pesquisa, e pôr fim a importância de compreender e se adaptar aos hábitos dos clientes.

2.1 MARKETING

Se engana quem pensa que marketing é uma técnica isolada e executada apenas por profissionais da área. Se você recebe uma visita agradável ou não, e começa a comunicar as qualidades de seu filho tão amado, você, de alguma forma, está usando marketing. Se por acaso precisar vender seu carro, e inicia a conversa com diferentes ângulos de pontos fortes do veículo, isso pode ser considerado marketing. Como afirma Kotler (2011, p. 32) “marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, e baseado nisso é possível equiparar que o valor pode ser considerado um suprimento a necessidade de sentir que seu filho é uma ótima pessoa, e que seu carro vale mesmo aquele valor.

No mundo dos negócios, o marketing é a base de qualquer empresa. “Quando falamos em marketing, estamos pensando nas estratégias implementadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer às demandas e necessidades do seu público-alvo, identificado como cliente.” Yanaze (2006). É interessante entender que embora as definições de marketing se adaptem, na maneira como são abordadas ou até nas estratégias utilizadas, sempre é posto como objetivo final, suprir as necessidades do público-alvo, criando-as ou simplesmente forçando sua dor.

2.2 MARKETING DIGITAL

A mudança faz parte do ser humano e de toda a vida presente não só na terra, como no Universo. E com o marketing não poderia ser diferente. Começamos com o marketing 1.0, voltado ao produto, passando pelo marketing 2.0, onde a informação era extremamente

importante, ampliando a rede de opções do público-alvo, lhes dando o poder de pesquisa e comparações, tornando o cliente o único dono da razão, e fazendo o possível e impossível para conquistá-lo. Já com o marketing 3.0, a mudança é posta em centrar o objetivo no ser humano, ou seja, foi identificado que nós humanos, evoluímos para tornar nossas decisões de compra em outros aspectos como sentimentos, conexões e mente. E a partir disso, mais de 6 anos se passaram até Kotler lançar um novo conceito em seu livro. O marketing 4.0, que nada mais é que uma continuação natural do marketing 3.0, que de vertical, exclusivo e individual, passou para horizontal, inclusivo e social.

Com acontecimentos marcantes vindo à tona, a sociedade vem evoluindo como tal. Empresas gigantes com comportamento exclusivo vêm tendo dificuldades em continuar a inovação sem ajuda. Grandes nações estão se rendendo à Ásia, cujo crescimento tem sido constante com o passar dos anos. Isto vem tornando o poder cada vez mais compartilhado, fazendo com que a nova tendência seja ser inclusiva.

E não é só as grandes organizações que sofreram esta alteração. Muito do que acontece nas nações, vira reflexo na sociedade. “A mudança de poder também tem influência sobre as pessoas comuns. Agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais.” (KOTLER, 2017, p. 21). E sobre o tema, Kotler reafirma:

Esses movimentos alteram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não tem medo de grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins sobre suas experiências de consumo. (KOTLER, 2017, p.21).

Um mito que vem quebrando pensamentos, é de que o marketing digital vai substituir completamente o marketing tradicional. Isto porque em um momento em que a tecnologia está cada vez mais automatizada, e as interações cada vez mais escassas, o envolvimento com o cliente está se tornando a nova diferenciação de mercado. E se engana quem escolhe um time para torcer, a relação entre os dois é o que vem se tornando o cenário ideal contemporâneo. Para Kotler (2017), a existência destes dois cenários, offline e online, precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente.

Podemos perceber também, que estamos em uma era em que a informação é muito vasta e de fácil acesso. Com isso, consumidores têm um poder em mãos, o de pesquisar, analisar e decidir se vão comprar, ou qual produto lhes atenderá melhor. Mas é necessário ressaltar que, embora o poder de busca esteja no cliente, nem sempre o controle está em suas mãos. Isto em

razão de que os consumidores atuais se tornaram altamente dependentes das opiniões dos outros. E este conceito pode ser destrinchado e dividido em fatores. É o que classifica Kotler (2017, p. 40):

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias.

Toda essa mudança de mentalidade, impacta diretamente também na transição de alguns conceitos. O antigo marketing “boca a boca”, transacionou para uma defesa de marca conhecida como “fidelidade”. Isto em razão da facilidade de expressar sua opinião na internet, comentar suas experiências para que outros possam ouvir. Consequentemente aumentando subitamente a força de um conselho de um parente, conhecido ou amigo. Tornando da fidelidade, um alto poder automático não só de defesa a uma organização, fortalecendo a marca, mas também de recomendações confiáveis, exercendo a escalabilidade da informação de forma rotineira. E embora as marcas estejam também suscetíveis a sofrer ataques e manifestações de insatisfação, Kotler (2017) defende que isso pode não ser necessariamente ruim, já que as manifestações negativas muitas vezes ativam as defesas positivas.

2.2.1 A TRANSIÇÃO DOS 4 Ps PARA OS 4 Cs

O marketing por ser uma disciplina que está em constante desenvolvimento, acaba por ter seus paradigmas também evoluídos e suas estratégias aperfeiçoadas com o decorrer do tempo. Tendo em vista que estamos falando sobre o Marketing Digital, essas mudanças ocorrem de maneira mais acelerada ainda.

Uma mudança de paradigma que é muito notória, é a transição da estratégia dos 4Ps do Marketing, também conhecida como mix de marketing, para o método dos 4Cs do Marketing, que tem sido disseminado por Kotler nos últimos anos, embora tenha sido fundamentado por Robert Lauterborn nos anos de 1990. Segundo Kotler (2017, p. 66) “[...] o mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores.”

De maneira básica, existem quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção. O produto na maior parte das vezes é criado com base nas necessidades e nos desejos dos

consumidores que são captados através de pesquisas de mercado. As empresas controlam boa parte das decisões sobre o produto, desde a concepção do mesmo até a sua produção.

Em relação a definição do preço de venda, as organizações costumam utilizar um misto de combinações de estratégias de precificação, que podem ser baseadas no custo, na concorrência e no valor agregado ao cliente.

No momento em que as empresas definem o que oferecer, é necessário resolver outra pendência, como oferecer. É preciso estruturar onde será distribuído o produto com o intuito de deixar a sua acessibilidade mais conveniente para os consumidores. Outro ponto importante é escolher quais métodos serão utilizados para realizar a comunicação do produto e empresa com o público-alvo, tais como publicidade, relações públicas e promoção de vendas.

“Quando os quatro Ps do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor.” (KOTLER, 2017, p. 67).

Porém, quando se trata de Marketing Digital, o paradigma do mix de marketing evoluiu, tendo como objetivo agora de trazer os holofotes para o cliente e não apenas ao produto. Nesse modelo, os quatro Ps são redefinidos como os quatro Cs: co-criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Nesse mercado digital, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Através dela, o cliente é envolvido desde o começo no estágio de concepção, assim as empresas têm a possibilidade de melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos. A cocriação também possibilita aos consumidores customizar e personalizar produtos e serviços, criando uma proposição de valor superior.

Quanto ao conceito de precificação, o mesmo evoluiu de padronizado para dinâmico, que consiste em estabelecer preços flexíveis de acordo com a demanda do mercado e na capacidade de utilização. Embora essa estratégia não seja novidade, pois já era aplicada em diversos outros setores (turismo, restaurante e companhias aéreas), com as melhorias na tecnologia, permitiu com que demais ramos a aplicassem também.

Um exemplo é o varejo online, onde é possível coletar uma imensa quantidade de dados e analisar, com o objetivo de oferecer uma precificação única para cada cliente, permitindo otimizar a rentabilidade de clientes, como afirma Kotler (2017, p.77), “[...] a precificação dinâmica permite que as empresas otimizem a rentabilidade ao cobrar de clientes distintos de maneiras diferentes, com base no padrão do histórico de compras, na proximidade das lojas físicas e em outros aspectos do perfil dos clientes.”. No mercado digital, o preço é bem semelhante à moeda, que varia de acordo com a demanda do mercado.

O entendimento de canal também mudou, quando se trata de economia compartilhada, o conceito de distribuição mais potente é ponto a ponto. Cases como Airbnb e Uber, estão em alta nos setores de hotelaria e transporte respectivamente, pois fornecem aos clientes acesso fácil a produtos e serviços que não são de sua propriedade, e sim de outros clientes. Em um mundo digital e cada vez mais conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só se torna viável mediante a outras pessoas estarem próximas. E essa é a essência da ativação comunitária.

E igualmente aos outros conceitos, a promoção também mudou nos últimos anos. Tradicionalmente, sempre foi uma relação unilateral, as empresas enviavam mensagens aos consumidores como públicos passivos. Já hoje, com o advento e crescimento das mídias sociais, permitiu-se que as organizações conversassem diretamente por mensagens com seus clientes. E também com a ascensão de sistemas de avaliação como TripAdvisor, Yelp e Reclame Aqui, surgiu a oportunidade para os consumidores de conversarem e avaliarem as marcas com as quais tenham interagido.

Com um mix de marketing conectado (os quatro Cs), as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital. Entretanto, o paradigma da venda também precisa mudar. Tradicionalmente, os consumidores são objetos passivos de técnicas de vendas. Em um mundo conectado, a ideia é que ambos os lados obtenham valor comercial de forma ativa. Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes na comercialização transparente. Antes de comprar, os consumidores são tratados como alvos. Uma vez que decidam comprar, passam a ser considerados reis em uma perspectiva tradicional de serviço ao cliente. Mudando para a abordagem do atendimento ao cliente, as empresas veem os consumidores como iguais. Em vez de servir ao cliente, a empresa demonstra sua preocupação genuína com ele ao ouvir, responder e sistematicamente acompanhá-lo nas condições determinadas tanto pela empresa como pelo cliente. No serviço ao cliente tradicional, os funcionários são responsáveis por desempenhar papéis determinados e realizar processos específicos segundo diretrizes rigorosas e procedimentos operacionais-padrão. Essa situação muitas vezes põe o pessoal do serviço em um dilema diante de objetivos conflitantes. Em um mundo conectado, a colaboração é fundamental para o sucesso do atendimento ao cliente. A colaboração acontece quando as empresas convidam os clientes a participar do processo usando instalações de autosserviço. (KOTLER, 2017, p. 78-79).

Na seção a seguir é aprofundado o marketing sensorial e seus diferentes sentidos, compreendendo sua efetividade no envolvimento com o cliente.

2.3 MARKETING SENSORIAL

Segundo Trierweiller et al., (2011, p. 4), “o marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”. Sendo assim, o marketing sensorial tem como objetivo ir além no momento de escolha do consumidor, ultrapassando as barreiras da funcionalidade e características do produto, buscando atingir o intangível.

Diferente do neuromarketing, que é uma vertente de pesquisa que busca entender padrões e comportamentos de compra a partir de estudos neurológicos com a finalidade de identificar áreas do cérebro que são responsáveis pelas tomadas de decisão, o marketing sensorial é, por sua vez, a busca em colocar em prática essas pesquisas, com o objetivo de unir a compra aos gatilhos mentais que facilitam o processo.

Schmitt (2000) diz que o marketing sensorial é uma ferramenta estratégica poderosíssima, com a capacidade de agregar valor e diferenciação ao produto, até mesmo em marcas de menor expressão, usando como força o apelo aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato.

Os sentidos têm o papel de despertar sensações, emoções e lembranças nos consumidores. Para fazer isso com eficiência, é necessário compreendê-los para fazer um uso consciente e criar um envolvimento diferente com a marca e o produto, aumentando as probabilidades de venda.

2.3.1 Olfato

O olfato é um sentido extremamente poderoso, muito efetivo na hora de construir uma personalidade sensorial para seu produto, pois os cheiros remetem a lembranças e, quando bem trabalhados, são associados quase que instantaneamente pelas pessoas. Para Januzzi e Pacagnam (2000, p. 3):

Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.

As empresas que têm como segmento de trabalho a área de alimentos, perfumes e cosméticos, com certeza são as que mais podem se beneficiar desse sentido, pois podem

aproveitar o aroma do seu produto para despertar sensações nos seus clientes. Mas isso não é via de regra, mesmo que o negócio não trabalhe em algum desses ramos, ainda assim é possível fazer ações em cima do olfato. Por exemplo, se o segmento de atuação da sua empresa é de máquinas de aparar grama, é possível fazer o uso de fragrâncias dentro do seu ponto de venda que remetem a grama cortada e verão, criando um ambiente inesquecível para o consumidor.

2.3.2 Paladar

O paladar é um poderoso fator que estimula diretamente os consumidores, degustar comidas e bebidas agradáveis faz com que as pessoas sejam mais abertas a outros estímulos sensoriais. Através dele é possível transformar um fator negativo em algum ambiente para algo mais satisfatório, como por exemplo, a espera para realizar um exame ou a fila do banco podem se tornar experiências mais agradáveis quando uma bebida ou lanche são oferecidos.

Para Leitão (2007, p. 3):

É interessante também oferecer balas, doces, chocolates, como forma de agrado em seu empreendimento, podendo tornar a experiência de compra mais agradável e até mesmo contar pontos positivos na visão do consumidor por esta delicadeza.

Esses pequenos gestos fazem com que a visão que o consumidor tem do estabelecimento seja influenciada positivamente, potencializando a possibilidade de venda.

2.3.3 Visão

É um dos sentidos mais utilizados pelo marketing, pois é um dos maiores responsáveis pelas decisões na hora da compra. A visão pode ser explorada de diversas formas, através de propagandas, design de produtos, um ambiente bem decorado, entre tantas outras maneiras de chamar a atenção do cliente. Segundo Blessa (2011 p. 15) “[...] o que os olhos veem o coração sente”, isso se deve pelo fato de ser o primeiro sentido humano a se destacar no processo de escolha, já que é o primeiro a estimular o cérebro no direcionamento do produto. Para Januzzi e Pacagnam (2000 p. 6), “o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido”, sendo esse um meio extremamente importante de explorar e perceber o ambiente ou produto.

Figura 1 – Gôndola vazia



Fonte: Foto de Liniker Ribeiro (2019).

Esse sentido está muito relacionado ao modo como os produtos são expostos nos pontos de venda. Em um supermercado, por exemplo, gôndolas que estejam sem mercadoria, como demonstrado na Figura 1, ou desorganizadas, podem prejudicar, e muito, a experiência visual do consumidor. Já dentro de um e-commerce, a falta de boas imagens que mostrem o que está sendo oferecido com clareza podem influenciar negativamente na decisão de compra do seu cliente.

2.3.4 Tato

Parente (2010) diz que o tato é o modo que permite ao consumidor conhecer as características físicas do produto. Essa interação física gera uma sensação prévia de posse e influencia diretamente na decisão de compra, sendo esta indispensável. Por isso, é importante adotar uma estratégia na qual os clientes possam entrar em contato com as mercadorias, antes mesmo de serem provadas e compradas.

Figura 2 - Mesa que permite clientes escolherem ingredientes e fazer pedidos



Fonte: GZH Geral (2014).

Quando não é possível colocar previamente nas mãos dos clientes o que está sendo oferecido, é interessante investir em outros meios que permitam proporcionar essa experiência, como o uso de telas interativas ou mesas de touch screen, como demonstrado na Figura 2.

2.3.5 Audição

Através da música podemos transformar a experiência no ambiente de compra, de acordo com Blessa (2011 p. 34), “a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja”. Também segundo a autora, “[...] a música pode acrescer ou depreciar a atmosfera geral da loja”. Isso se deve pelo fato de como os efeitos sonoros são usados, é preciso utilizar músicas e sons que são compatíveis com o perfil dos consumidores que frequentam o estabelecimento. Para Januzzi e Pacagnam (2000, p. 05) “Cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo”.

Quando utilizado corretamente, esse sentido desperta nos clientes uma sensação de estarem num ambiente leve, descontraído e agradável, impactando positivamente no humor do público. Além disso, também cria uma identidade para a loja.

2.4 GATILHOS MENTAIS

Nosso cérebro é automatizado, ou seja, em diversas ações que realizamos durante o dia, para que se poupe energia, e para que não fiquemos exaustos mentalmente, ele ativa um modo impensado, onde diminui a quantidade de decisões, para que possamos nos concentrar em atividades que exigem raciocínios mais complexos e decisões lógicas. E baseado nisso, foram mapeados alguns atalhos mentais que agem como agentes persuasivos na tomada de decisão do cliente durante a jornada de compra.

Os gatilhos mentais podem ser utilizados de forma única, ou em conjunto em diversas etapas durante o processo de decisão de compra de um cliente. E são implementados em diversas estratégias de marketing e vendas no mercado atual, sendo que o profissional de marketing tem o conhecimento de que elas existem, ou aplicando-as sem a noção de sua existência teórica.

Nas seções abaixo abordamos alguns gatilhos mentais que são usados em inúmeros contextos e com bastante frequência.

2.4.1 Autoridade

Não é de hoje que a autoridade é um grande motivador da ação humana. Isto porque a partir do momento em que um ser humano se porta como autoridade perante algum assunto, somos influenciados mentalmente a obedecer cegamente seus ensinamentos, e até mesmo a hesitar perante alguns questionamentos internos.

Sobre o gatilho de autoridade, Walker (2020, p. 114) afirma, “Isso não é incomum. De modo geral, procuramos outras pessoas para nos orientar quanto às nossas decisões. Assim como muitos outros, o estímulo da autoridade nos ajuda a encurtar o processo de tomada de decisão”. E completa, “Seguir as pessoas que estão em posição de autoridade é uma maneira que nosso cérebro encontrou, ao longo da evolução, de tomar essas decisões de forma mais eficaz”.

2.4.2 Urgência

Muitas vezes não precisamos de um produto, nem sequer pensamos na possibilidade de comprá-lo naquele momento. Porém nos deparamos com uma oferta que enfatiza fortemente que estará disponível em poucos dias, ou até mesmo horas. Por exemplo, um Smartphone com

40% de desconto somente para quem comprar nas próximas duas horas. Isto ativa uma motivação para realizar aquela ação naquele momento, porque aquele é o único momento em que você poderá aproveitar aquela oferta.

O gatilho da urgência faz com que o cliente tenha menos tempo para pensar se vale a pena ou não realizar a compra, e tomar a decisão de modo impulsivo, apenas para satisfazer a necessidade momentânea criada no instante em que se deparou com a oferta. E para isso, as organizações aplicam diversas vezes este gatilho, independentemente de ser repetitivo ou não, ou se a oferta estará semana que vem também disponível. Afinal, não só a memória do consumidor é curta, e se você perdeu uma oferta pelo fato do seu cartão não ter passado, agora terá uma nova chance, como também pessoas que não prestaram atenção na campanha naquela ocasião, podem vir a receber esta informação mais adiante.

2.4.3 Expectativa

Um estímulo vigoroso de uma campanha de marketing é a criação de expectativa, sendo ela à um produto ou evento de promoções. Este estímulo mental permite a organização, chamar atenção de seu público e o cativar até o momento desejado. E isto é muito mais vigoroso se for compartilhado em um grupo de pessoas, que juntas, estão esperando pelo mesmo evento. Para Walker (2020), somos todos crianças crescidas, e quando o profissional do marketing transforma uma oferta em um evento, o possível futuro cliente fica aguardando a chegada ansiosamente, o tempo parece passar mais devagar à medida que o grande e esperado dia se aproxima, de forma similar a quando esperamos nosso aniversário ou até mesmo o natal. Fazendo com que não abandonemos nossas expectativas em relação a esses dias especiais.

O grande exemplo de expectativa presente em nosso cotidiano é a Black Friday, um evento originalmente criado nos Estados Unidos, que vem se dissipando pelo mundo. Onde empresas fazem da última sexta-feira do mês de novembro, um evento de promoções atraentes, onde o público aguarda ansiosamente pela data especial, já guardando dinheiro para gastar com as ofertas tão esperadas.

2.4.4 Confiança

É um senso comum que a confiança age como base das relações, quando alguém não confia em algo ou em alguém, dificilmente irá se aproximar, se expor ou se relacionar. Quando falamos de negócios isso não é diferente, os consumidores só irão comprar de você se a sua

marca passar credibilidade. Para Walker (2020, p. 117) “Inspirar confiança é o caminho mais curto para se tornar influente na vida de alguém”. Isso acontece pois o ser humano quer evitar dor e sofrimento e por isso é importante ter um relacionamento transparente entre marca e cliente. As pessoas precisam confiar que vão receber o que está sendo oferecido, que suas expectativas serão atendidas e que não irão se frustrar.

Mas adquirir a confiança de alguém é um trabalho árduo, de acordo com Walker (2020, p. 118) “Uma das maneiras mais fáceis de inspirar confiança é o tempo”, isso porque através do tempo conseguimos enxergar a essência das pessoas, e se tratando de negócios, da marca. Se a empresa fizer um bom trabalho, que transpareça credibilidade, é uma consequência adquirir a confiança do público. Um bom exemplo é a campanha #AsteriscoNão que a startup Nubank lançou em Abril de 2020, no dia da mentira, retratado na Figura 3.

Figura 3 - Campanha da Nubank em favor da transparência com o cliente



Fonte: Rock Content (2020).

Essa campanha foi um movimento que convidava as marcas a repensarem o modo como se comunicam com os clientes, incentivando a abolir o uso das letras miúdas e os asteriscos que escondem as meias-verdades. Quando a empresa faz isso, transmite confiança aos clientes e além disso, se posiciona como líder desse movimento no mercado.

2.4.5 Empatia

Se existem verdades absolutas, pode-se ter certeza que uma delas é o fato de que todas as pessoas gostam de serem tratadas de forma agradável, gentil, generosa e honesta. A realidade é que a empatia é um estímulo mental poderoso, de acordo com Walker (2020, p. 120) “[...]”

gostamos de fazer negócios com quem conhecemos, apreciamos e em quem confiamos”, e isso ocorre pelo simples fato de que somos mais influenciados pelas pessoas que gostamos do que pelas quais nós não gostamos.

No âmbito dos negócios não é diferente, Walker (2020, p. 121) afirma: "Em geral, as pessoas gostam mais de negociar com outras pessoas do que com uma grande corporação impessoal". Em decorrência disso, adotar o uso desse gatilho e começar a humanizar a experiência dos clientes com o produto e passar a demonstrar interesse na opinião dos consumidores, faz com que a marca crie uma forte conexão com o seu mercado e público, se tornando mais influente e fidelizando pessoas de forma mais eficiente.

2.4.6 Escassez

Para Cialdini, baseado no princípio de escassez, uma informação nos parecerá mais persuasiva se acharmos que não conseguiremos obtê-la mais tarde. O uso de limitância em diversas campanhas, torna a oferta muito mais especial pelo fato de que você só vai poder obter aquele bem ou serviço, se adquirido em determinada condição.

Figura 4 - Oferta de Escassez feita pelo Booking.com

The image shows a Booking.com listing for Green Village Hotel Monte Verde. The listing includes a photo of the hotel and pool, a rating of 7.2, and a price of R\$ 1.021 for 2 nights. Several red arrows point to specific text elements that create a sense of scarcity:

- 3 pessoas pesquisando neste momento
- Deseja pagar em 3x? Esta acomodação aceita parcelamento em reservas a partir de R\$ 700.
- É provável que os quartos deste hotel se esgotem nos próximos 2 dias.
- 5 pessoas reservaram nas últimas 48 horas
- Só temos mais 1 quarto! Não perca - este é o quarto mais barato nesta acomodação

Other visible text includes: Café da manhã incluído, Bom 7,2 (460 avaliações), 2015, Quarto Triplo, and Seleccione o seu quarto >

Fonte: Agência Mestre (2016).

As formas mais utilizadas de escassez, mostradas na figura 4, são restringir o tempo de oferta, limitar o número de vagas ou produtos em estoque. Dessa forma, o cliente fica com receio de perder a oportunidade desta oferta, com medo de se deparar com um sentimento de frustração, ou de perda após o fechamento da promoção ou venda da última peça.

2.4.7 Reciprocidade

O processo da reciprocidade começa gerando valor para o cliente, oferecendo amostras de um produto, um conteúdo online ou até mesmo entregando algo que ele jamais pensaria receber de graça. Dessa forma, acontece um desequilíbrio na relação de favores, em termos de reciprocidade, fazendo com que no fim, quando você pedir algo, ou seja, a compra, se traduzirá em venda.

“O aspecto mais impressionante da reciprocidade acompanhada da sua sensação de obrigação é sua penetração na cultura humana” (CIALDINI, 2012, p. 30). É a base de onde os seres humanos se sustentaram na época das civilizações antigas para criar o comércio e executar transações. De acordo com Walker (2020), para que a negociação exista, deve haver uma dose de confiança de que, ao oferecer um produto ou serviço a alguém, a transação só estará concluída quando essa pessoa sentir que houve reciprocidade de benefícios ou ganhos.

2.4.8 Prova social

Está enraizado nos seres humanos acreditar que o certo é o que as outras pessoas acham que é o correto, compondo o que pensamos ser o comportamento adequado. Para Cialdini (2012), consideramos um comportamento adequado em dada situação na medida em que o vemos ser seguido pelos outros.

O gatilho da prova social pode ser feito a partir de uma mentira, onde é aplicada uma estratégia que elucida a conotação de que muitas pessoas já estão aderindo a esta compra, este movimento ou se cadastrando em um evento. O que torna um grande perigo aos recentes utilizadores da internet ou até mesmo pessoas com menos estudo, podendo estar repassando informações falsas, e acreditando cegamente em discursos mais fáceis de compreender, pelo fato de ser menos estressante para o cérebro entender o que lhe é passado, e tomar como única verdade a ser defendida.

A tendência a considerar apropriada uma ação quando realizada pelos outros normalmente funciona bem. Via de regra, cometemos menos erros agindo de acordo com as evidências sociais do que contra elas. Em geral, quando algumas pessoas estão fazendo alguma coisa, trata-se da ação certa. Essa característica do princípio da aprovação social é ao mesmo tempo sua maior força e sua maior fraqueza. Como as outras armas de influência, fornece um atalho conveniente para definir o comportamento, mas, ao mesmo tempo, torna seu usuário vulnerável aos ataques dos aproveitadores que estão à espreita (CIALDINI, 2012, p. 122).

Mas se engana quem pensa que a prova social age apenas para o mal, na maioria das vezes este gatilho é utilizado de forma persuasiva pela quantidade de seguidores em uma rede social, ou tamanha fama de um produto. E todo este reconhecimento é fruto de um bom trabalho feito por meses, anos, trazendo seguidores adeptos, ótimas recomendações e recorrência de compras.

2.4.9 Comunidade

Os humanos são naturalmente seres sociáveis, no geral, sentimos a necessidade de pertencer a grupos e compartilhar nossas vidas. O senso de que vivemos em comunidade faz parte da nossa identidade como indivíduos, por isso, esse é um estímulo mental muito poderoso, afinal, sempre estamos buscando conexões com outras pessoas que possuem valores em comum, a sensação de ser acolhido e fazer parte de algo desperta o desejo de querer contribuir e participar.

Quando as pessoas começarem a interagir com você com seu marketing, além de umas com as outras, você terá conseguido criar uma comunidade. Isso significa, logicamente, que poderá criar as normas dela, que podem incluir ações como ajudar a divulgar seu Conteúdo de Pré-Lançamento, fazer comentários no seu blog de lançamento ou “curtir” suas postagens nas mídias sociais. Pode ser, até mesmo, comprar seu produto (WALKER, 2020, p. 123).

Vivemos na era das redes sociais, então podemos nos aproveitar dessa característica humana e utilizar como estratégia para gerar engajamento. Existem diversas ações que podem desenvolver uma comunidade, atingindo este gatilho.

2.4.10 Evento

Assim como o gatilho da comunidade comentado anteriormente, o evento é outro estímulo que age da mesma maneira, atuando em cima da mesma característica, a necessidade de se sentir parte de algo maior. Walker (2020, p. 121) afirma, “Quando você transforma seu marketing em um evento, instantaneamente ele se torna mais sedutor”. As pessoas amam eventos, um exemplo é os fãs de esportes que ficam extremamente envolvidos quando estão na arquibancada torcendo pelo seu time. E mesmo que todo o grupo de pessoas que estejam ali juntos sejam de completos desconhecidos, o sentimento de integração no coletivo vem à tona e estimula fortemente a mente, por isso pode ser utilizado como uma estratégia poderosa.

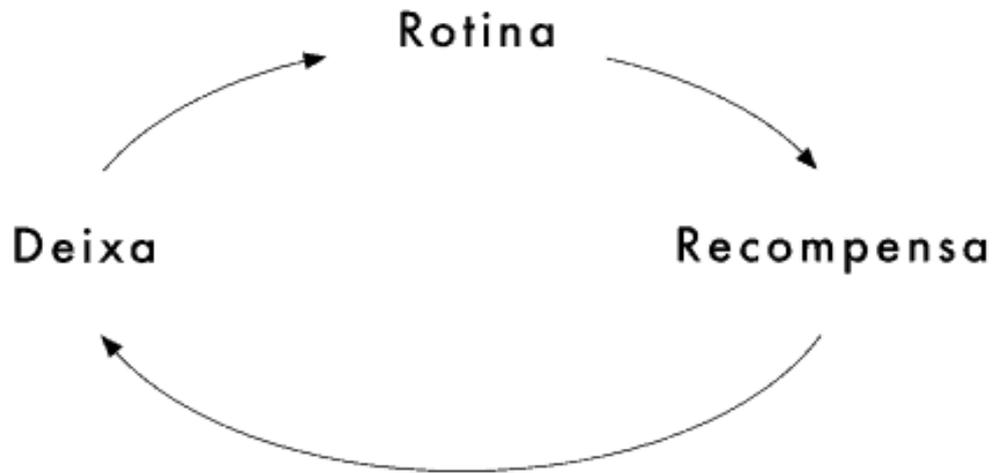
2.5 HÁBITOS DE COMPRA

A ciência da formação e transformação dos hábitos vem sendo estudada e aprimorada com o passar dos anos. Querendo ou não, a maioria das decisões que fazemos durante o dia podem parecer escolhas racionalmente pensadas com tamanha consideração, porém não passam de hábitos. O que geralmente pedimos no restaurante, a forma como escovamos os dentes, o local onde costumamos comprar as verduras ou até mesmo, o modo como organizamos nossa rotina de trabalho.

A importância e a razão do surgimento dos hábitos ficam por conta de que o cérebro está o tempo todo procurando maneiras de poupar energia. “Se deixado por conta própria, o cérebro tentará transformar quase qualquer rotina num hábito, pois os hábitos permitem que nossas mentes desacelerem com mais frequência.” (DUHIGG, p. 35). E dessa forma, poupando energia, estamos supostamente nos preparando para o que possa vir pela frente, assim como um instinto animal de uma classe mamífera, que precisa guardar energia para sobreviver.

Para entender melhor os hábitos, e como eles são criados, podemos analisar o looping do hábito na Figura 2, que é composto por uma deixa, uma rotina, uma recompensa e um anseio por repetir o looping. Como ponto inicial há uma deixa, um estímulo que manda seu cérebro entrar em modo automático, e informa qual hábito ele deve utilizar. Por seguinte há a rotina, que pode ser física, mental ou emocional. E por fim uma recompensa, que ajuda seu cérebro a saber se vale a pena memorizar este loop específico para o futuro. E com o passar do tempo, este loop se torna cada vez mais automático. Segundo Duhigg (2012), a deixa e a recompensa vão se entrelaçando até que surja um poderoso senso de antecipação e desejo. Por fim, seja num laboratório gelado do MIT ou na garagem da sua casa, um hábito nasce.

Figura 5 - Loop do Hábito



Fonte: DUHIGG (2012, p. 288).

Porém apenas a deixa, rotina e recompensa não são suficientes sozinhas para criar um hábito novo, é necessário cultivar um anseio, como podemos ver na Figura 3. Este desejo é o que vai alimentar e tornar automático a formação e execução de seus hábitos.

Se você quer começar a correr toda manhã, é essencial que escolha uma deixa simples (como sempre amarrar os cadarços dos tênis antes do café da manhã, ou deixar suas roupas de corrida ao lado da cama) e uma recompensa clara (como uma guloseima no meio do dia, um senso de realização ao registrar quantos quilômetros você correu, ou a dose de endorfina que uma corrida proporciona). Porém, incontáveis estudos demonstraram que uma deixa e uma recompensa, por si só, não são suficientes para que um novo hábito dure. Só quando seu cérebro começar a nutrir uma expectativa pela recompensa — ansiar pelas endorfinas ou pelo senso de realização — é que o ato de amarrar os cadarços dos tênis de corrida toda manhã se tornará automático. A deixa além de deflagrar uma rotina, também precisa deflagrar um anseio para que a recompensa venha. (DUHIGG, 2012, p. 65).

Figura 6 - Loop do Hábito Completo

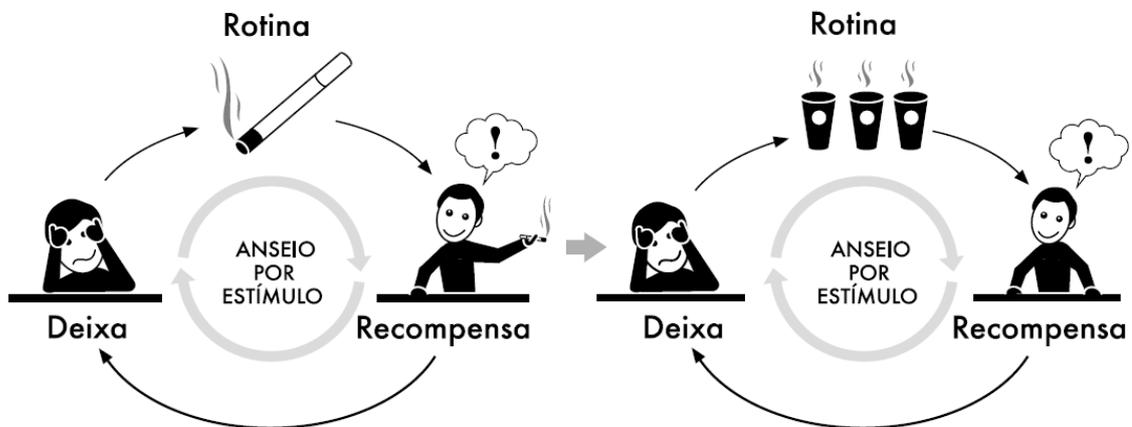


Fonte: DUHIGG (2012, p. 69).

Assim como os hábitos são criados, eles também podem ser mudados. A mudança dos hábitos não é fácil, mas segue uma regra simples, que se identificada, pode transformar a vida de quem a modifica. O passo é simples, mantenha a deixa, ofereça a mesma recompensa e mude a rotina.

O poder de mudar um hábito começa com a identificação de seu loop do hábito. Dessa forma, quando você obtém a consciência daquilo que lhe faz iniciar um hábito, o que pratica durante ele, e o que lhe faz se sentir recompensado, é muito mais fácil alterá-lo. Como exemplo na Figura 4, podemos citar um fumante, que detecta sua deixa como sendo um momento de ansiedade perto das 14:00, logo pega um cigarro e se sente aliviado. Após isto constatado, pode manter a deixa das 2 da tarde, e mudar o cigarro por uma corrida, uma conversa com os amigos, ou até um cafezinho, e assim receber a recompensa de aliviar a ansiedade do local onde se encontra.

Figura 7 - Mudança da Rotina no Loop do Hábito



Fonte: DUHIGG, 2012, p. 95.

Houve um tempo em que os varejistas não realizavam esse tipo de análise intensamente baseada em dados. Há mais ou menos vinte anos, supermercados, lojas de roupas, shoppings centers e outras empresas, contratavam psicólogos que emanavam táticas vagamente científicas, que tentavam espiar dentro da cabeça dos clientes, na tentativa de fazê-los gastar mais. Alguns desses métodos são usados até hoje em dia. Se você entrar num supermercado hoje e prestar atenção, se deparará com truques usados há décadas para explorar seu subconsciente do consumidor. E ao entrar no estabelecimento, a probabilidade do que você vai encontrar se relacionar com a narrativa a seguir é grande.

É provável que as primeiras coisas que você vê quando entra no mercado são as frutas e os legumes dispostos em pilhas fartas, atraentes. Pensando bem, colocar produtos frescos na frente de uma loja não faz muito sentido, pois frutas e legumes se danificam facilmente no fundo de um carrinho de compras; logicamente, deveriam ficar situados perto dos caixas, para serem comprados por último. Mas como os marqueteiros e psicólogos descobriram muito tempo atrás, se começarmos nossas compras enchendo o carrinho de alimentos saudáveis, somos muito mais suscetíveis a comprar Doritos, Oreos e pizza congelada quando nos depararmos com eles mais adiante. A sensação subconsciente de virtude que vem de comprar abóbora primeiro torna mais fácil colocar um pote de sorvete no carrinho depois. (DUHIGG, 2012, p. 198).

Porém com o passar dos anos, foi compreendido que estas táticas não são tão eficientes pelo fato de que tratam cada comprador exatamente do mesmo modo, de costume primitivo, deflagrando hábitos de consumo. E dessa forma foi entendido que era determinante aplicar estratégias focadas em cada pessoa, e o único caminho capaz de suportar tamanha densidade de informação era a tecnologia. Mais precisamente é o que afirma Duhigg (2012), “O único jeito de aumentar os lucros era descobrir os hábitos de cada comprador individual e fazer o marketing

para as pessoas uma por uma, com abordagens personalizadas, projetadas para ter apelo às preferências de compra específicas de cada consumidor”.

O primeiro estágio é a coleta de dados, podendo ser feita em um cadastro na loja, um cartão de crédito passado no caixa ou até mesmo um registro de acesso no site. A partir disto, é feita a análise destas informações e se planeja diversas abordagens de marketing como por exemplo, campanhas específicas para cada cliente, para uma região demográfica ou até mesmo por faixa de renda. Mas se engana quem pensa que quem tem dados já está com a faca e o queijo na mão, para Duhigg (2012, p. 203):

O problema de todos esses dados, no entanto, é que eles não fazem sentido sem estatísticos que saibam interpretá-los. Para um leigo, dois consumidores que compram suco de laranja parecem iguais. É preciso um tipo especial de matemático para se dar conta de que um deles é uma mulher de 34 anos comprando suco para os filhos (e por isso talvez goste de receber um cupom para um DVD infantil) e o outro é um homem solteiro de 28 anos que bebe suco depois de sair para correr (e assim talvez esteja interessado em descontos em tênis).

É preciso analisar os hábitos dos clientes, a empresa precisa ter a capacidade de compreender qual a disposição do seu público para adquirir o seu produto, entendendo isso é possível fundamentar estratégias que consigam não só atender as necessidades do seu consumidor, mas fazê-lo da maneira mais conveniente para o mesmo.

3 MÉTODO

Neste capítulo, será apresentado a metodologia de pesquisa utilizada como instrumento para obter o propósito desta monografia.

Pesquisar é um trabalho que envolve um planejamento análogo ao de um cozinheiro. Ao preparar um prato, o cozinheiro precisa saber o que ele quer fazer, obter os ingredientes, assegurar-se de que possui os utensílios necessários e cumprir as etapas requeridas no processo. Um prato será saboroso na medida do envolvimento do cozinheiro com o ato de cozinhar e de suas habilidades técnicas na cozinha. O sucesso de uma pesquisa também dependerá do procedimento seguido, do seu envolvimento com a pesquisa e de sua habilidade em escolher o caminho para atingir os objetivos da pesquisa (SILVA; MENEZES, 2005, p. 9).

As próximas seções descreverão a caracterização da pesquisa, etapas metodológicas, proposta da solução, delimitação e recursos utilizados nesta monografia.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

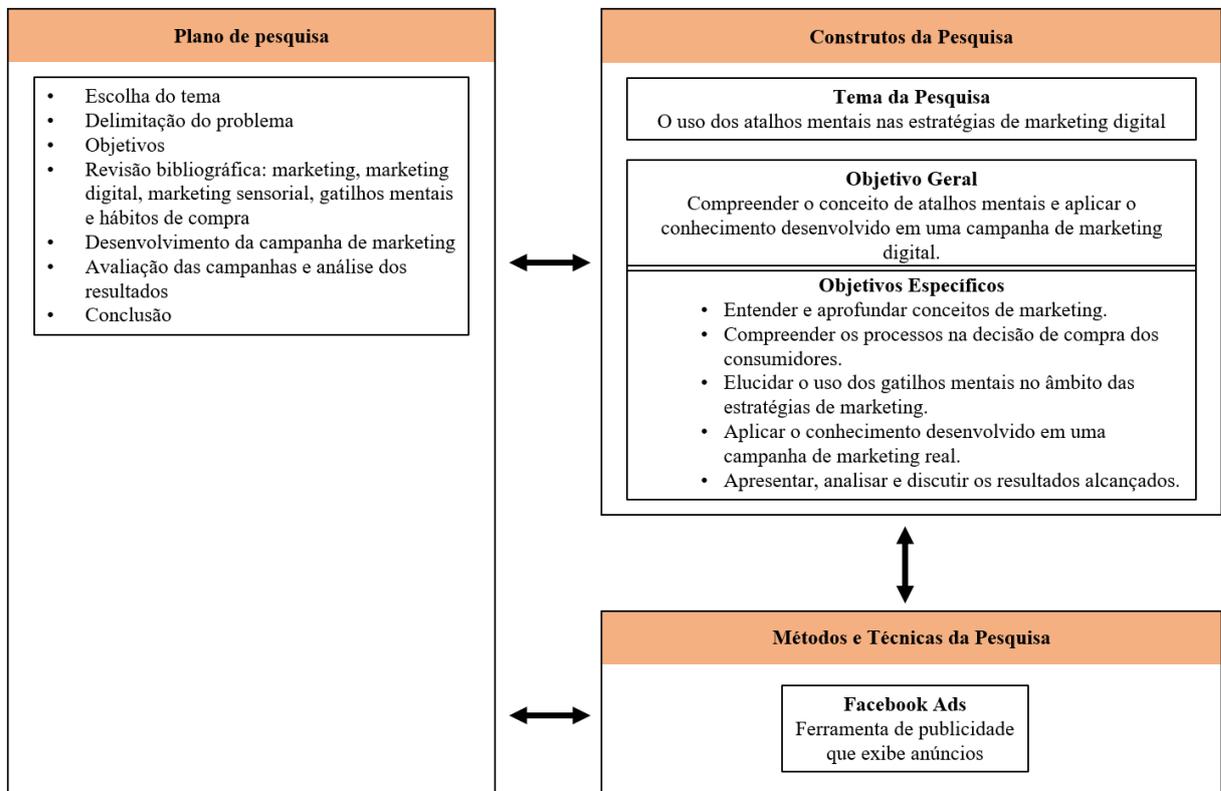
O presente trabalho é uma pesquisa de finalidade aplicada, com objetivos explicativos, utilizando uma abordagem quantitativa e executada por meio de pesquisa experimental.

A princípio, foi realizado um levantamento sobre a base teórica a respeito de marketing, com um direcionamento focado principalmente no marketing digital.

Posteriormente, foi realizado um estudo teórico, no que se refere às técnicas utilizadas no marketing digital, mais precisamente envolvendo atalhos mentais como fator principal no processo de venda de um produto ou serviço.

Por seguinte, vislumbra-se a teoria a respeito de hábitos de compra, e por meio da aplicação prática da teoria, buscou-se consequentemente uma resposta ao objetivo de avaliar a eficácia do uso de gatilhos mentais na formulação de estratégias de marketing digital, verificando a assertividade através da análise dos resultados.

3.2 ETAPAS METODOLÓGICAS



3.3 PROPOSTA DA SOLUÇÃO

A proposta da solução do TCC é a utilização da ferramenta de publicidade Facebook Ads com o intuito de pôr em teste o uso do marketing sensorial, gatilhos mentais e a força do hábito na formulação das estratégias de marketing digital, com isso, os resultados da campanha serão analisados e comparados para verificar a assertividade, descobrindo a efetividade dos atalhos mentais no mercado digital.

3.4 DELIMITAÇÃO

Este trabalho delimitou-se a análise de apenas uma campanha, utilizando a ferramenta de publicidade Facebook Ads, além disso, não será realizado otimizações nas mesmas, ou seja, não serão feitos ajustes na campanha executada.

3.5 RECURSOS UTILIZADOS

Para realização desta monografia, foram utilizados livros, artigos da internet e da biblioteca virtual da Unisul, a RIUNI, além de celulares e notebooks.

Para realização do desenvolvimento, foram gastos 26,72 reais no serviço de publicidade da empresa Facebook, mais conhecido como gerenciador de anúncios do Facebook.

4 CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA

Este capítulo descreve a ferramenta utilizada, o planejamento e a construção da campanha de marketing para validar a efetividade do uso de atalhos mentais na criação de anúncios.

4.1 FACEBOOK ADS

O Facebook Ads é uma ferramenta que permite a criação de anúncios no Facebook, Instagram e parceiros do Facebook. O sistema conta com uma diversidade de opções de segmentação disponíveis para os anunciantes, garantindo a possibilidade de efetuar diversas estratégias para atingir o seu objetivo.

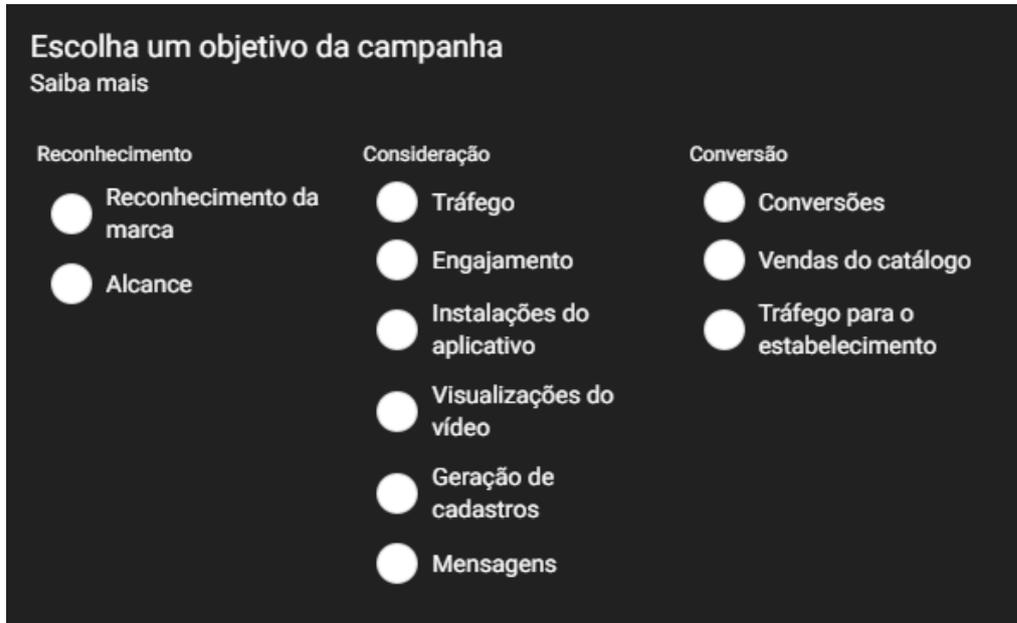
Através da plataforma, é possível criar diferentes públicos, misturando seus interesses, gêneros, idades, localizações e uma série de outras opções, permitindo com que o anunciante direcione de maneira estratégica seus anúncios para as pessoas certas.

Cada campanha no Facebook Ads é separada em três níveis: campanha, grupos de anúncios e anúncios. No nível de campanha é escolhido o objetivo da campanha, com três categorias diferentes, constituindo-se em reconhecimento, consideração e conversão. Os grupos de anúncios servem não só para separar os públicos, definindo a idade, localização, dispositivos, tipo de conexão, mas também a programação de horários e posicionamento dos anúncios, em resumo, no Facebook, Instagram, Messenger e Audience Networks (Parceiros do Facebook).

4.1.1 Tipos de anúncios de acordo com seu objetivo

O Facebook hoje conta com onze tipos diferentes de anúncio com objetivos individuais, como é possível observar na Figura 5, que são divididos em três categorias distintas, sendo elas definidas como: reconhecimento, consideração e conversão.

Figura 8 - Tipos de anúncios no Facebook Ads



Fonte: Facebook Ads (2021)

O primeiro grupo de categorias geralmente atinge um maior número de pessoas com menos investimento. Isso porque a ferramenta tem como objetivo espalhar uma determinada mensagem ou marca para na maioria dos casos, somente lembrar o usuário que aquela marca existe, que aquela promoção está prestes a acabar ou do dia e horário de um encontro virtual marcado.

4.1.1.1 Reconhecimento

Essa categoria reúne dois tipos de anúncios de marketing que visam impulsionar o interesse inicial para o produto ou serviço oferecido.

Quadro 1 - Anúncios da categoria reconhecimento

Tipos de anúncios	Meta
Reconhecimento da marca	Aumentar o reconhecimento da sua empresa, marca ou serviço entre as pessoas.

Alcance	Exibir seu anúncio para o número máximo de pessoas no seu público-alvo.
---------	---

Fonte: Central de Ajuda para Empresas do Facebook (2021)

Diferente do grupo de reconhecimento, os tipos de campanhas de consideração são utilizados de modo a atingir melhor a atenção do possível cliente. Dessa forma, os anunciantes utilizam esta opção para gerar um relacionamento, mesmo que breve com usuário, para oferecer uma oferta mais tarde.

4.1.1.2 Consideração

Dentre as três categorias é a que contém mais tipos diferentes de anúncio, sendo seis no total. O principal objetivo aqui é aumentar o interesse do público na sua marca e levá-los a buscarem mais informações sobre a mesma.

Quadro 2 - Anúncios da categoria consideração

Tipos de anúncios	Meta
Tráfego	Levar as pessoas do Facebook para a URL escolhida, como a página de destino do seu site, publicação de blog, aplicativo etc.
Envolvimento	Alcançar as pessoas mais propensas a se envolver com a publicação. O envolvimento inclui curtidas, comentários e compartilhamentos. Também pode incluir ofertas reivindicadas na sua Página.
Instalações do aplicativo	Enviar as pessoas à loja onde poderão baixar o aplicativo da sua empresa.

Visualizações do vídeo	Compartilhar vídeos da sua empresa com as pessoas no Facebook mais propensas a assisti-los.
Geração de cadastros	Coletar cadastros para sua empresa. Crie anúncios que colem informações de pessoas interessadas no seu produto, como cadastros para boletins informativos.
Mensagens	Conectar-se com pessoas no Facebook, comunicar-se com clientes existentes ou em potencial para incentivar o interesse na sua empresa.

Fonte: Central de Ajuda para Empresas do Facebook (2021)

Após o conhecimento do usuário perante a marca apresentada através de um conteúdo, sendo ele uma imagem, vídeo, ou até mesmo um site, o indicado a se fazer são campanhas no grupo da conversão. Pois o usuário já está familiarizado com a marca ou pessoa, e quando se deparar com a oferta, já terá menos rejeição de imediato, e mais atenção por parte do possível cliente.

4.1.1.3 Conversão

Essa categoria possui três tipos de anúncio, tendo como objetivo incentivar as pessoas a se interessarem por sua empresa, com o intuito de realizar uma compra ou usarem seu produto/serviço.

Quadro 3 - Anúncios da categoria conversão

Tipos de anúncios	Meta
Conversões	Incentivar as pessoas a executar uma ação específica no site da sua empresa, como adicionar itens ao carrinho, baixar aplicativo, cadastrar-se no site ou fazer uma compra.

Vendas do catálogo	Exibir produtos do catálogo da sua loja de comércio eletrônico para gerar vendas.
Tráfego para o estabelecimento	Promover os pontos comerciais físicos da sua empresa para pessoas nas imediações.

Fonte: Central de Ajuda para Empresas do Facebook (2021)

Sabendo sobre os diferentes tipos de grupos e seus objetivos, é a hora de definir uma estratégia e encaixar da melhor forma possível com as intenções da ferramenta. Para aumentar as chances de sucesso na sua campanha, conhecer seu público-alvo e realizar um planejamento é essencial.

4.2 PLANEJAMENTO E DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA

Antes da criação de um anúncio é necessário traçar uma estratégia e definir suas metas. É essencial saber o que se deseja alcançar no seu negócio para escolher de maneira consciente o anúncio que esteja alinhado com seu objetivo. Desse modo, é possível criar campanhas mais eficientes, que tendem a trazer resultados positivos.

4.2.1 Pesquisa e definição de público-alvo

A definição de público-alvo nas campanhas do Facebook é tão importante quanto um anúncio bem-feito. Isto porque além da criação de uma imagem chamativa, com textos bem direcionados, é necessário mostrar esta mensagem para as pessoas certas. E com a possibilidade de mostrar este anúncio para milhares de pessoas, quanto mais possíveis clientes se depararem com a mensagem, melhor os resultados da campanha.

Em determinado público do Facebook, por exemplo, sócios-proprietários, que são pessoas que se declararam com este cargo em específico, pode ter menos pessoas interessadas em determinado produto que o público que se declarou dono de pequenos negócios. Uma boa prática no Facebook Ads é separar estes públicos em grupos de anúncios diferentes para que se descubra o que terá um melhor rendimento.

Os públicos definidos para esta campanha foram escolhidos para despertar o interesse e o desejo de adquirir um site para a empresa do proprietário ou dono que estaria se deparando com o anúncio.

Quadro 4 - Públicos definidos

Público 01	Proprietário	Pessoas que listaram o cargo como Proprietário no perfil do Facebook.
Público 02	Sócio proprietário	Pessoas que expressaram um interesse ou curtiram Páginas relacionadas a Sócio Proprietário
Público 03	Proprietário de pequenas empresas	Pessoas que se identificam como proprietários de pequenas empresas ou de pequenas Páginas comerciais no Facebook
Público 04	Interesse em sites	Pessoas que expressaram um interesse ou curtiram Páginas relacionadas a Site

Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Podemos reparar no quadro 4, que não só queremos testar públicos que talvez ainda não pensaram sobre o assunto ainda, mas também escolhemos o público que já obteve algum interesse em pesquisa pelo termo de sites. Dessa forma o podemos avaliar o desempenho de cada público, sendo ele frio, ou seja, tendo um entendimento da oferta pela primeira vez, e quente, já tendo a ideia recente de contratar algum prestador de serviço nesse ramo.

4.2.2 Posicionamento e tipo de anúncio

Os tipos de posicionamento de um anúncio, em outras palavras, são descritos como os locais dentro de cada plataforma, seja ela um aplicativo ou um site, em que o anúncio irá se encaixar na tela. Dessa forma, dependendo de qual tipo de posicionamento for escolhido, serão apresentadas opções limitadas para cada enquadramento de tela.

O posicionamento escolhido para esta campanha foi o de stories do Instagram somente. Em razão de conhecimento adquirido dentro de comunidades de gestores de anúncios, aplicando a lógica do conjunto de históricos de grande parte dos gestores de que, para pouco investimento, é subtendido que anunciar somente no Instagram na maior parte das vezes pode resultar num ganho maior.

Para o tamanho de um anúncio no posicionamento de stories do Instagram, nós utilizamos as dimensões de 1080x1920 pixels, ou seja, uma taxa de proporção de 9:16, como é possível observar na Figura 6.

Figura 9 - Proporção de um anúncio nos stories do Instagram



Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Antes da criação das artes que vão ser veiculadas pela ferramenta de anúncio do Facebook, utilizamos os dados do planejamento até aqui, aliado ao conhecimento dos autores por campanhas anteriores para escolher o objetivo da campanha.

4.2.3 Escolha do objetivo da campanha

Ao nos depararmos com os tipos de objetivos de campanha, foi estudado o que poderia ser melhor para o nosso ambiente de testes. Como primeira opção, nossa escolha foi o objetivo

de tráfego, pois acreditávamos que obteríamos mais cliques, porém após uma reanálise de decisão, identificamos que neste foco, o Facebook poderia atrair mais cliques de pessoas talvez não tão interessadas, mas sim porque ele entrega esses anúncios para usuários que costumam clicar em links habitualmente com mais facilidade. Partindo deste pressuposto, migramos o objetivo para alcance, não só para obter uma maior distribuição com menos dinheiro investido, mas também para ter mais garantia de que os cliques são mais fiéis ao propósito indicado.

Esta decisão foi baseada para a campanha criada exclusivamente a este trabalho de conclusão de curso, utilizando como parâmetro o conhecimento adquirido e interpretado pelos autores desta monografia. É de suma importância reiterar que para cada campanha, é necessária uma análise diferente, utilizando diversas variáveis internas e externas ao marketing da organização. Desta forma o objetivo de tráfego pode ser muito mais rentável para algumas estratégias, principalmente quando é desejado que o usuário clique na propaganda.

4.3 CRIAÇÃO DOS ANÚNCIOS

As seções a seguir abordam a criação das artes utilizadas na campanha, descrevendo a linha de raciocínio para a composição das artes, as escolhas de atalhos mentais, elucidando o objetivo de cada frase presente nos anúncios gerados e a expectativa de reação do usuário ao se deparar com a arte apresentada.

4.3.1 Criação das artes

Para validar a eficácia do uso de atalhos mentais na criação de anúncios de marketing, foram desenvolvidas duas artes utilizando combinações diferentes de gatilhos e uma sem utilizar nenhuma técnica de comunicação, para realizar as comparações posteriormente.

4.3.1.1 Sem o uso de atalhos mentais

Quando pensamos em um anúncio sem o uso dos atalhos mentais, a primeira coisa que nos vem em mente é a simplicidade, uma comunicação direta ao ponto, sem rodeios. Mas até mesmo a simplicidade pode ser um atalho mental, sendo que na contemporaneidade, diversos estudos mostram que o tempo de atenção de uma pessoa está cada vez menor. Em uma pesquisa feita pela Microsoft no Canadá envolvendo 2 mil pessoas, afirma que a tecnologia está deixando

os humanos com atenção mais curta que a de um peixinho dourado, sendo reduzida de doze segundos no ano 2000, para oito segundos em 2013. (BBC, 2015).

Em contrapartida, apresentar mensagens sucintas, de forma direta ao ponto, acaba atingindo somente o público que de fato já conhece e reconhece que necessita da solução oferecida, tornando o anúncio como uma forma de lembrete para que o usuário una o útil ao agradável e escolha resolver o assunto pendente. Dessa forma, dificilmente um anúncio objetivo traria algum interesse de possíveis compradores que ainda não estão cientes de seu problema, o que se categoriza a maior parte do público-alvo.

O anúncio um, sem gatilhos mentais, indica na primeira frase o serviço que a empresa oferece de forma sucinta e objetiva, sem a tentativa de despertar qualquer interesse para quem não busca por este assunto. Logo em seguida é apresentado o site da empresa de forma padrão, e é oferecida uma instrução de como o usuário pode entrar em contato. Sendo que no Instagram stories este acesso no link é feito clicando no anúncio, ou deslizando o dedo de baixo para cima na tela.

Figura 10 - Anúncio um, sem o uso de atalhos mentais



Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Em contrapartida à nossa intenção de não cativar a atenção do usuário, foram criados os anúncios com o uso de atalhos mentais. Porém foi necessária a atenção a diversos pontos de equilíbrio perante as artes, para que a avaliação pudesse ter mais argumentos lógicos.

4.3.1.2 Com o uso de atalhos mentais

Uma das preocupações no momento de criação dos anúncios, foi a possibilidade da arte interferir no resultado, ao invés dos gatilhos apresentados. Dessa forma, neste anúncio, foi reaproveitada a arte do anúncio anterior na Figura 7, como forma de ter a comparação de duas artes iguais, alterando somente a parte escrita, ou seja, a mensagem destinada aos leitores.

O gatilho utilizado no anúncio dois foi o senso de comunidade. Na frase “Mais de 7 milhões de empresas possuem um site”, estamos preparando o leitor para a pergunta final, lhe oferecendo um contexto para que a pergunta possua uma referência. A partir disso, é apresentada uma pergunta que ativa o gatilho da comunidade, dando a entender que o possível cliente está de fora de um grupo, ou de uma maioria. Logo, lhe faz falta pertencer a este meio, instigando a pessoa a procurar saber mais sobre o tema, precisar ficar dentro deste movimento ou até mesmo acreditar que esta possível solução pode ser o motivo de alguma coisa ainda não ter dado certo na empresa do leitor.

Figura 11 - Anúncio dois, utilizando gatilhos mentais



Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Já no anúncio três, o intuito foi combinar o uso de dois gatilhos mentais diferentes, aliado a uma arte simples onde o foco está exclusivamente nas frases descritas, como demonstra a Figura 9.

Figura 12 - Anúncio três, utilizando gatilhos mentais

← JÁ PENSOU SUA EMPRESA NA RUA MAIS MOVIMENTADA DO MUNDO?

← PARE DE PERDER DINHEIRO E COLOQUE SUA EMPRESA NA INTERNET!

← CRIAMOS SITES FOCADOS EM RESULTADOS QUE VÃO DISPARAR SUAS VENDAS.

QUER UM SITE INTELIGENTE? ARRASTA PRA CIMA

Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Na frase “Já pensou sua empresa na rua mais movimentada do mundo?”, fazemos o uso do gatilho da expectativa. Aqui estamos cativando o leitor a imaginar as possibilidades, como o negócio dele pode ser transformado positivamente por estar nesse meio. Logo abaixo, temos uma segunda frase dizendo “Pare de perder dinheiro e coloque sua empresa na internet!”, na qual utilizamos o gatilho da urgência, o intuito foi utilizá-lo para reforçar o impacto do primeiro questionamento, levar o leitor a contemplar não só as possibilidades, mas também o que ele está perdendo por não ter sua empresa no meio digital.

Em seguida, na frase “Criamos sites focados em resultados que vão disparar suas vendas”, fazemos o uso do gatilho da expectativa novamente, de modo a solucionar a dor apontada na frase anterior, para fazer o leitor se sentir confortável. Por fim, fazemos uma indagação ao usuário se é o seu desejo obter o serviço oferecido, de modo a fazer com que a

peessoa pense que a decisão de entrar em contato é exclusivamente dela e não algo forçado pelo anunciante.

4.4 RESULTADOS DA CAMPANHA

Esta seção descreve os resultados obtidos a partir da campanha criada.

4.4.1 TERMOS UTILIZADOS PELO FACEBOOK

Para compreender os resultados que serão descritos posteriormente, é necessário compreender as métricas que estão presentes dentro dos relatórios disponibilizados pela ferramenta Facebook Ads.

O indicador de pessoas alcançadas representa o número de pessoas que viram seus anúncios pelo menos uma vez. Independente do anúncio ter tido várias visualizações pelas mesmas pessoas. Custo por mil visualizações define o valor gasto para cada mil visualizações nos seus anúncios, fazendo uma média para entender qual anúncio está tendo o melhor custo-benefício para o anunciante.

A coluna de cliques no anúncio, informa a quantidade de vezes que um usuário se interessou pelo anúncio e decidiu realizar a ação do clique. A coluna valor gasto total nesta tabela, indica em Real brasileiro o custo para cada anúncio até o momento em que a campanha foi pausada.

4.4.2 RESULTADOS

A partir do levantamento de relatórios disponibilizados pelo próprio Facebook Ads, realizamos uma análise dos dados coletados a fim de validar a efetividade do uso de gatilhos mentais na construção de anúncios de marketing.

Tabela 1 - Visão simplificada dos resultados visando o objetivo final

	Pessoas alcançadas	Custo por mil visualizações (R\$)	Cliques no anúncio
Anúncio 01 (Sem Gatilhos)	7.005	1,09	1
Anúncio 02 (Com Gatilhos)	9.486	0,91	3
Anúncio 03 (Com Gatilhos)	9.693	1,10	3

Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Observando a tabela 1 pode-se verificar que tanto o anúncio 02, como o anúncio 03, ambos com atalhos mentais, tiveram mais resultados em taxa de cliques, ou seja, obtiveram maior interesse dos usuários que se depararam com as imagens, com o triplo de cliques em relação ao anúncio 01, que não possui gatilhos mentais.

Tabela 2 - Visão dos resultados pelos públicos

	Pessoas alcançadas	Custo por mil visualizações (R\$)	Valor gasto total (R\$)	Cliques no anúncio
Sócio proprietário	9.221	1,41	13,01	4
Proprietários de pequenas empresas	4.504	1,06	4,79	2
Proprietário	2.768	1,56	4,33	0
Interesse em sites	9.536	0,48	4,59	1

Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

A tabela 2 apresenta a visão dos resultados pelos públicos escolhidos, indicando que o público de pessoas que expressaram um interesse ou curtiram páginas relacionadas a sócio proprietário tiveram maior desempenho dos resultados, ou seja, obtiveram mais cliques no anúncio. É interessante notar também, que o público de interesse em sites teve um custo por mil visualizações bem abaixo da média dos outros públicos, somente quarenta e oito centavos em média para cada mil visualizações, porém obteve somente um quarto de cliques com o público ganhador, mesmo tendo a quantidade de pessoas alcançadas bastante similar.

Tabela 3 - Visão dos resultados dos anúncios pelo público que mais obteve cliques: Sócio proprietário

	Pessoas alcançadas	Custo por mil visualizações (R\$)	Valor gasto total (R\$)	Cliques no anúncio
Anúncio 01 (Sem Gatilhos)	3.245	1,40	4,54	1
Anúncio 02 (Com Gatilhos)	2.671	1,36	3,62	1
Anúncio 03 (Com Gatilhos)	3.389	1,43	4,85	2

Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Pode-se observar na tabela 3 que mesmo filtrando os dados em somente no público sócio proprietário, o anúncios 03, que se utiliza de atalhos mentais, continuam mostrando mais cliques em relação ao anúncio 01, sem atalhos. É relevante ressaltar que, embora neste quadro os anúncios 01 e 02 tenham empatado no número de cliques, o anúncio 02 teve menos investimento aplicado. E este valor gasto quem gerencia é o próprio Facebook. Em conclusão disto, nota-se que mesmo com menos dinheiro, o anúncio 02 conseguiu se equiparar na taxa de cliques com o anúncio 01 sem atalhos mentais.

Por fim, a utilização de atalhos mentais na construção de anúncios de marketing trouxe dados positivos. Em uma avaliação geral sobre a campanha realizada, os anúncios nos quais foram utilizadas essas técnicas de comunicação se mostraram 200% mais efetivos do que o anúncio que não foi utilizado nenhum gatilho mental. De modo geral, podemos concluir que o uso desse artifício pode ser uma ferramenta interessante quando o intuito é construir uma comunicação mais persuasiva, e quando utilizado de forma consciente, pode ser um fator decisório para trazer melhores resultados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E TRABALHOS FUTUROS

Este capítulo descreve as considerações finais da monografia e as sugestões de trabalhos futuros.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia abordou as definições de marketing e marketing digital, explicou a transição dos 4 Ps, mais conhecidos como mix de marketing para os 4 Cs disseminados por Kotler nos últimos anos. Foi apresentada a busca pelo intangível no momento da escolha de um produto, utilizando o marketing sensorial em diferentes sentidos dos consumidores. Também foi elucidado o uso da natureza cerebral humana a favor do profissional de marketing, tanto com gatilhos mentais, para ser mais persuasivo no momento de decisão de compra de um possível cliente, como também no entendimento dos loops de hábitos dos clientes no momento do planejamento de uma determinada oferta.

Este trabalho teve como objetivo compreender, aplicar e comparar os resultados do uso de atalhos mentais em anúncios, utilizando como base estratégias de marketing digital recentes. Tendo um foco no estudo dos diferentes meios de conseguir diminuir o processo de decisão no cérebro do usuário, tornando mais fácil a escolha do clique no momento em que lhe é apresentada a oferta. Buscou-se destacar o máximo de imparcialidade na criação das artes, para que os dados alcançados tenham um maior valor perante a avaliação.

Os resultados obtidos com esta monografia reforçaram a base teórica escrita durante o capítulo 2, indicando uma vitória dos anúncios com atalhos mentais, mesmo com a ausência de um histórico de dados, anunciando explicitamente para públicos frios, ou seja, que foram impactados com uma oferta sem ao menos conhecer a empresa anunciante.

É importante ressaltar que as considerações são exclusivas para o escopo apresentado nesta monografia, ou seja, nos resultados alcançados com esta estratégia. Pois quando se trata de estratégias de marketing, existem diversas variáveis controláveis e não controláveis que irão influenciar diretamente nas conquistas obtidas nas suas campanhas.

As dificuldades enfrentadas para o desenvolvimento foram a falta de uma base de dados, que implica diretamente no momento em que o cliente se depara com a oferta. Isso porque para que uma campanha tenha mais resultados, ou seja, obtenha mais cliques, ela precisa ser anunciada para um público que já conheça seu trabalho ou sua empresa, se familiarizando com

o design e a marca, dispondo mais atenção ao seu anúncio, ao invés de ignorar instantaneamente após perceber que é uma oferta.

A próxima seção tem como objetivo apresentar novos meios de se obter resultados positivos, técnicas que agregam se adjuntas em um processo de anúncios e trabalhos futuros a serem desenvolvidos.

5.2 TRABALHOS FUTUROS

Embora a proposta da campanha tenha atingido os objetivos determinados nesta monografia, temos consciência que existe um oceano de coisas além do uso de gatilhos mentais que podem contribuir na criação de campanhas que tendem a ser mais efetivas, as quais descrevemos a seguir.

Pode-se abordar métodos para descobrir o público-alvo do produto ou serviço que será oferecido, mesmo se estiver começando do zero e não ter fontes de informação suficientes para conhecê-los.

Também é interessante ir mais a fundo em como construir uma comunicação mais assertiva para o seu público, expor outras técnicas e conceitos importantes que vão muito além do que apenas o uso de atalhos mentais.

Elucidar a importância de ter uma página de destino bem elaborada, quais os principais elementos que constituem um site de alta conversão, que impactarão diretamente nos resultados das campanhas.

Como criar campanhas de remarketing, que são anúncios para pessoas que já visitaram seu site ou usarem seu aplicativo para dispositivos móveis. Esse tipo de campanha ajuda você a se conectar novamente com esse público e costuma trazer resultados muito positivos.

É interessante abordar como otimizar campanhas que já estão funcionando, ou seja, fazer ajustes finos para melhorar o desempenho das mesmas.

Essas são algumas sugestões de próximos passos que podem ser explorados e, como dito anteriormente, existe uma infinidade de possibilidades quando se trata de estratégias para construir campanhas mais promissoras.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012
- JANUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAM, Mario Nei. Atmosfera de Loja: **Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicos no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. NET, Paraná, 2000. v. 6. Seção de arquivos.
- JOHNSON, Kevin. **A mente do Empreendedor**. São Paulo: Astral Cultural, 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O poder do marketing sensorial**. PC World, 2007
- NZ INTELLIGENCE. **Compra Online já é Preferência de 74% dos Consumidores Brasileiros**. Disponível em: <<https://intelligence.nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiroslevantamento-realizado-pelo-nzn-intelligence-aponta-que-habitos-de-consumo-vem-mudando-entre-os-brasileiros/>> Acesso em 29 set. 2020.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil - gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000
- PWC. **Global Consumer Insights Survey 2019**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/varejo/2019/con-insight-19-mobile.pdf>> Acesso em 28/10/2020.
- RD STATION. **Maturidade do Marketing Digital e Vendas do Brasil**. Disponível em: <<http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>> Acesso em 29 set. 2020.
- RYAN, D.; JONES, C. **Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation**. Londres e Filadelfia: Kogan Page Limited, 2009.
- SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- TRIERWEILLER, Andreia Cristina et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, n. 1, p. 06-07, 2011.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

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