



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

IARA RAYANE DE LIMA FRANCISCO

**DE ÁRIES À PEIXES: A APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE GATILHOS MENTAIS
NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA DA SKOL BEATS NO INSTAGRAM**

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

IARA RAYANE DE LIMA FRANCISCO

**DE ÁRIES À PEIXES: A APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE GATILHOS MENTAIS
NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA DA SKOL BEATS NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social e habilitação em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo digital e Cibercultura

Orientador (a): Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F819d Francisco, Iara Rayane de Lima.
De Áries à Peixes [manuscrito] : a aplicação de técnicas de gatilhos mentais na criação publicitária da Skol Beats no Instagram / Iara Rayane de Lima Francisco. - 2022.
44 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira, Coordenação do Curso de Jornalismo."

1. Gatilhos mentais. 2. Neuromarketing. 3. Skol Beats. 4. Instagram. 5. Redes sociais. 6. Campanha publicitária. I. Título
21. ed. CDD 659

IARA RAYANE DE LIMA FRANCISCO

DE ÁRIES À PEIXES: A APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE GATILHOS MENTAIS NA
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA DA SKOL BEATS NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação/Departamento do
Curso de Jornalismo da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo digital e Cibercultura

Aprovada em: 22/03/2022.

BANCA EXAMINADORA

Elane Gomes da Silva Oliveira

Profa.Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ana Maria de Sousa Pereira

Profa. Me. Ana Maria de Sousa Pereira
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESREI)

Verônica Almeida de Oliveira Lima

Profa.Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico à minha mãe, meu grande motivo e exemplo de força; e à garota que saiu de casa aos 17 anos para ser jornalista.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– A Beats de Áries.....	27
Figura 2	– A Beats de Touro.....	29
Figura 3	– A Beats de Gêmeos.....	30
Figura 4	– A Beats de Câncer.....	32
Figura 5	– A Beats de Leão.....	33
Figura 6	– A Beats de Virgem	34
Figura 7	– A Beats de Libra	36
Figura 8	– A Beats de Escorpião	37
Figura 9	– A Beats de Sagitário	38
Figura 10	– A Beats de Capricórnio	39
Figura 11	– A Beats de Aquário	40
Figura 12	– A Beats de Peixes.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	NEUROMARKETING: A BUSCA POR UM ESPAÇO NA MENTE DO CONSUMIDOR	11
3	GATILHOS MENTAIS: A INFLUÊNCIA INCONSCIENTE NAS TOMADAS DE DECISÕES	12
3.1	STORYTELLING: O GATILHO MENTAL DAS HISTÓRIAS	13
3.2	NOVIDADE: O GATILHO QUE INSTIGA O PRAZER DA DESCOBERTA.....	14
3.3	ESPECIFICIDADE: O GATILHO MENTAL DAS HISTÓRIAS.....	15
3.4	AFINIDADE: O GATILHO DAS CARACTERÍSTICAS SEMELHANTES.....	16
3.5	CONTROVÉRSIA: O GATILHO MENTAL DA ISCA	17
3.6	EXCLUSIVIDADE: O GATILHO MENTAL DOS MEMBROS VIPS.....	18
3.7	HUMOR: O GATILHO MENTAL DISFARÇADO DE ENTRETENIMENTO.....	19
3.8	CURIOSIDADE: O GATILHO MENTAL DA INSTABILIDADE.....	20
3.9	PERTENCIMENTO: O GATILHO MENTAL QUE É A CARA DO CLIENTE.....	20
3.10	EMOÇÃO: O GATILHO DE ALTO PODER NAS DECISÕES DE COMPRAS..	21
4	INSTAGRAM: A REDE SOCIAL DE BILHÕES PARA A PUBLICIDADE	22
5	METODOLOGIA	24
5.1	ESTUDO DE CASO.....	26
6	ANÁLISE DAS 12 BEATS DO ZODÍACO	27
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	44

DE ÁRIES À PEIXES: A APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE GATILHOS MENTAIS NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA DA SKOL BEATS NO INSTAGRAM

IARA RAYANE DE LIMA FRANCISCO¹

RESUMO

Este estudo tem como objetivo explorar os gatilhos mentais, como abordagem das estratégias de neuromarketing, expondo e justificando as suas principais táticas de experiências direcionadas para a publicidade, bem como, identificar o seu uso em campanhas publicitárias no *Instagram* de uma marca nacional. Para alcançar o objetivo, foi desenvolvido um estudo de caso para verificar as técnicas assertivas de gatilhos mentais nas campanhas publicitárias da Skol Beats, e também explicativa, a partir da identificação de fatores que determinam ou contribuem para o sucesso dessa técnica de conversão. O perfil da marca no *Instagram* foi analisado no período de 11 de novembro de 2020 a 14 de novembro de 2020, fase que compreende o lançamento da Beats Zodiac, a fim de revelar como os gatilhos mentais contribuíram para o desempenho da campanha publicitária de Áries à Peixes. A partir da análise, apuramos que os gatilhos mentais estiveram presentes em todas as peças do Zodíaco, com base nas histórias, sensações, aproximação e interação com o consumidor.

Palavras-chave: gatilhos mentais; neuromarketing; Skol Beats; *Instagram*.

ABSTRACT

This study aims to explore mental triggers, as an approach to neuromarketing strategies, exposing and justifying their main tactics of experiences aimed at advertising, as well as identifying their use in advertising campaigns on *Instagram* of a national brand. To achieve the objective, a case study was developed to verify the assertive techniques of mental triggers in Skol Beats advertising campaigns, and also explanatory, from the identification of factors that determine or contribute to the performance of this conversion technique. The brand profile on *Instagram* was analyzed from November 11, 2020 to November 14, 2020, a phase that comprises the launch of Beats Zodiac, in order to reveal how mental triggers contributed to the Aries à Pisces advertising campaign. From the analysis, we found that mental triggers were present in all Zodiac pieces, based on stories, sensations, approach and interaction with the consumer.

Keywords: mental triggers; neuromarketing; Skol Beats; *Instagram*.

¹ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba; iaralimajornalismo@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Devido às mudanças sociais e tecnológicas dos últimos anos, a relação marca e consumidor vem se transformando. “A mente vem primeiro, o mercado segue a mente” (RIES, 2006, p.18). Campanhas publicitárias que obtêm sucesso requerem uma adequação da marca a realidade do seu público para o atingir diretamente. É preciso estudar o seu comportamento para entregá-lo, um produto ou serviço que satisfaça os seus desejos e necessidades.

Para alcançar esse objetivo, surge o neuromarketing, e sua aplicação na formulação do processo de venda se dá por meio da possibilidade de conectar, de maneira estratégica, os serviços, produtos, marcas ou categorias com a mente do consumidor (KLARIC, 2018), tomando como partida a neurociência que fornece informações acerca da estrutura e das funções do cérebro, e seu objetivo envolve a compreensão dos mecanismos por trás de pensamentos, emoções, raciocínios e tomadas de decisão (BERCEA, 2013).

Para obter uma comunicação que cause impacto na audiência e seja relevante no seu processo de decisão, marcas que utilizam de técnicas que envolvam os aspectos emocionais nas abordagens, conseguem se diferenciar, pois, muitas das decisões são, não apenas enviesadas, mas influenciadas pelas emoções. (KENNING E PLASSMANN, 2005).

É neste cenário em busca do diferencial de abordagem das organizações que os gatilhos mentais surgem como instrumentos que conseguem acessar as emoções de maneira implícita e objetiva do consumidor e o envolve em um processo natural de compra. Com esses recursos na comunicação publicitária, o cérebro “economiza” energia, por encontrar atalhos que dispensam um raciocínio crítico, e logo, se tornam mais dispostos e influenciáveis pelas marcas que os utilizam a fim de vender. Os artifícios que envolvem o usuário e facilitam as suas tomadas de decisões podem compreender, entre outros, o recurso de histórias, o entretenimento por meio do humor, características específicas do público-alvo e a transmissão da sensação de conforto.

Esses gatilhos mentais estão diretamente relacionados ao cenário em que as suas técnicas conquistam espaço no mercado publicitário e se tornam o elo entre a humanização da marca, baseada no neuromarketing, e as redes sociais. Na Era pós-digital, a vida das pessoas está tomada pelo uso constante da internet e redes

sociais, como o *Instagram*, plataforma que conta com mais de 500 milhões de usuários ativos diariamente². Devido à falta de tempo para processos prolongados de decisão de consumo, as marcas precisam ser mais relevantes para os consumidores e se fazerem presentes para este público, no lugar em que eles se encontram e com uma comunicação que revele o seu produto ou serviço para satisfação das necessidades e desejos da sua audiência.

É nesse contexto, que este artigo tem como tema, a aplicação de técnicas de gatilhos mentais em campanhas publicitárias veiculadas no *Instagram*. Para tal, parte de uma revisão bibliográfica e, a partir desta, consiste em analisar 12 peças publicitárias por meio de um estudo de caso de uma marca nacional de cerveja, a fim de compreender como foram usados os gatilhos mentais nessa comunicação de vendas voltadas ao *Instagram*.

Logo, analisaremos o perfil no *Instagram* da Skol Beats³, da marca Skol e da empresa de bebidas Ambev, durante o período de 11 de novembro de 2020 a 14 de novembro de 2020, fase que compreende o lançamento da Beats Zodiac, a linha de bebidas dos astros do Zodíaco, a fim de revelar como os gatilhos mentais contribuíram para a campanha publicitária de Áries à Peixes.

Tal marca foi escolhida por ter uma comunicação planejada, concentrada e direcionada ao *Instagram*; devido sua forte presença nessa rede social, contando com 1,2 milhões de seguidores⁴; com alto volume de engajamento de seu público-alvo, com uma média de 7 mil curtidas por publicação; e por explorar a temática da astrologia como estratégia principal de gatilho mental durante toda a campanha publicitária da Beats Zodiac.

O objetivo geral desta análise é revelar como os gatilhos mentais contribuem no processo de comunicação de vendas de campanhas publicitárias veiculadas no *Instagram* de uma marca nacionalmente conhecida. Além disso, este artigo busca discutir sobre a importância dos estudos do neuromarketing para a publicidade e como os gatilhos mentais agem no processo de tomada de decisões para servir de apoio a novos pesquisadores da área e publicitários que desejam produzir campanhas com alto poder de conversão, a partir dos resultados neurocientíficos.

² Disponível em <https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/>. Acesso em: 03 dez. 2021

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/beatsoficial/>. Acesso em: 05 mar. 2021.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/beatsoficial/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

2. NEUROMARKETING: A BUSCA POR UM ESPAÇO NA MENTE DO CONSUMIDOR

As propagandas estão cada vez mais próximas do consumidor devido ao avanço das inovações tecnológicas, especificamente na palma da mão através dos *smartphones*. Nesse contexto, técnicas variadas para chamar a atenção do seu potencial cliente são buscadas pelas marcas para se diferenciar e conquistar um dos bens mais preciosos de uma pessoa nos tempos de hoje: o seu tempo. Para esse fim, novas estratégias de marketing surgem para os publicitários, como meio de conquistar espaço na mente do público-alvo e elaborar métodos assertivos através de experiências direcionadas: o neuromarketing.

O neuromarketing é conceituado por Boricean (2009) como um novo segmento do marketing, que a partir dos resultados de técnicas neurocientíficas, compreende os mecanismos do cérebro e fundamenta o comportamento do consumidor durante uma estratégia de venda. Para Lindstrom (2009), o principal objetivo do neuromarketing é entender o processo de tomada de decisão dos consumidores, através da análise do subconsciente dos mesmos.

Os primeiros estudos de neuromarketing uniram pesquisas envolvendo neuroimageamento e os conhecimentos de marketing afim de compreender como se desenvolve o processo de decisão de compra. Esse novo segmento do marketing surgiu como resultado do trabalho de pesquisadores dos Estados Unidos, entre eles, o médico e pesquisador da Universidade de *Harvard*, Gerald Zaltman (WILSON, GAINES e HILL, 2008).

Segundo Underhill (1999), a maior ignorância dos homens de negócios está no desconhecimento de quem são seus clientes. Por isso, o emprego dessas técnicas em campanhas publicitárias surge como método de compreensão das necessidades do seu cliente para entregar um produto ou serviço que irá instigar o consumo.

Klaric (2018) afirma que um alto percentual das decisões de compra do consumidor acontece de forma inconsciente através de estratégias de neuromarketing que possibilitam conectar os serviços, produtos, marcas ou categorias com a mente do consumidor. Já para Camargo (2009), é justamente pelas emoções que o cérebro define o que tem ou não valor para a pessoa, e por isso, os estudos e empregos dessas técnicas são fundamentais para conseguir entrar na sua mente.

Compreendendo que para conhecer o comportamento do consumidor e encontrar o caminho para conquistar espaço na sua mente a fim de gerar vendas, a marca precisa buscar diferenciais e se apropriar das técnicas de neuromarketing, novas abordagens, linguagens e métodos eficazes surgem a partir desses estudos, para elevar o desempenho das campanhas publicitárias: os gatilhos mentais.

3. GATILHOS MENTAIS: A INFLUÊNCIA INCONSCIENTE NAS TOMADAS DE DECISÕES

Investir em técnicas que apelam para o emocional do consumidor é uma estratégia para fazê-lo lembrar de uma marca, e esta, por sua vez, conquista o êxito nas campanhas publicitárias. É necessário saber o que o público-alvo deseja, como ele se comporta, qual a sua linguagem usual e onde ele se encontra, para que a comunicação seja eficaz.

Seguindo o embasamento do neuromarketing que estuda e compreende as reações do cérebro sob determinados estímulos no processo de tomada de decisões, os gatilhos mentais agem, segundo Maccedo (2018, p.142), como “atalhos cerebrais” incrustados na mente, que fazem o consumidor tomar decisões de maneira inconsciente. Enfatizando esse processo, Klaric (2018) afirma que as emoções despertadas pela marca podem fazer com que o consumidor pague 20% ou 30% a mais por produtos similares.

Ainda sobre gatilhos mentais, Maccedo (2018) pontua quando esse termo começou a ser utilizado:

“Gatilho mental” é uma expressão que se popularizou para se referir a um conjunto de princípios psicológicos inconscientes que exercem muita influência nas tomadas de decisão de uma pessoa. O termo “gatilhos mentais” começou a ser utilizado a partir do trabalho do professor, pesquisador e escritor, Robert B. Cialdini, que atua no campo de psicologia da persuasão e marketing. (MACCEDO, 2018, p. 141)

Cialdini (2012) comprova que há técnicas que levam as pessoas a concordarem com algo sem a necessidade de um processo de raciocínio. Maccedo (2018) complementa que os gatilhos mentais atuam como essas técnicas de comunicação que desencadeiam uma série de princípios psicológicos inconscientes e influenciam o processo de escolha e definição, sem passar por um raciocínio crítico sob determinada solicitação.

Há diversas técnicas de abordagem dentro dos gatilhos mentais que possuem papel importante no processo final de ação. Kahneman (2012) pontua sobre os tipos de gatilhos mentais, citando os da escassez, urgência, da prova social, da novidade ou o do por que, como principais estratégias que influenciam o consumidor.

No *e-book* da Agência de Bolso (2020) são apresentados 30 gatilhos mentais mais importantes, julgados pelo autor, e desses, apresentaremos 10 gatilhos, tidos como suficientes, sob a perspectiva de outros autores e pesquisadores da área para justificar a sua eficácia na comunicação de vendas.

3. 1 STORYTELLING: O GATILHO MENTAL DAS HISTÓRIAS

A técnica de gatilho mental chamada de *storytelling* é a mais citada pelos pesquisadores de neuromarketing, por ser a técnica de escrita que envolve o consumidor em uma história, para realizar uma venda de maneira estratégica.

Chamada de “O Cetro do Rei”⁵, Ferreira (2019, p.122) afirma que as histórias são os elementos mais poderosos possíveis para ativar todos os gatilhos de forma automática e poderosa, tornando-se o principal entre as estratégias publicitárias.

A *National Storytelling Network* (NSN) define *storytelling* como: “[...] uma forma de arte muito antiga e uma valiosa forma de expressão humana usada de diversas maneiras”⁶. Essa variedade mencionada pela NSN é defendida também por Maccedo (2018, p. 163), quando afirma que o emprego desse gatilho mental nas comunicações de vendas consegue “pintar telas na cabeça do leitor” de forma que o conecta naturalmente ao que está sendo dito no anúncio.

Lindstrom (2009) defende que "Marcas de sucesso são aquelas que conseguem estabelecer uma ligação emocional forte com o consumidor", de modo que a compra seja resultado de uma conexão gerada por uma história assertiva contada pelo vendedor para o consumidor.

Maccedo (2018) corrobora desse pensamento quando afirma sobre essa conexão entre o vendedor e o consumidor através de uma história envolvente:

Para vender bem, você precisa gerar uma forte conexão com o seu potencial cliente. E nesse contexto, o entendimento da sua mensagem deve

⁵ O Cetro do Rei, segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa significa: “Bastão que designava autoridade real”.

⁶ Disponível em: <https://www.tracto.com.br/o-que-e-storytelling/> . Acesso em: 19 set. 2021

ser imediato e o interesse pela solução prontamente despertado. (MACCEDO, 2018, p. 15)

Segundo Ferreira (2019, p. 55), defensor da expressão “O Cetro do Rei” para o *storytelling*, criar um cenário em que envolva o produto e o cliente de forma confortável, corresponde a 80% do processo de venda, conquistando a conversão com a emoção: “As histórias têm um poder enorme para realizar vendas. Você precisa contar histórias relevantes para o seu público”. Dessa maneira, o gatilho mental com função de emocionar o potencial cliente, cumpre com o seu papel de destacar o produto na sua mente.

Para Lury (2019), o *storytelling* é tendência quanto estratégia de marketing porque “ecoa a necessidade profundamente enraizada de todos os humanos se entreterem”, já que as histórias nas campanhas publicitárias são ilustrativas, de fácil memorização e favorecem o vínculo emocional de empresas e clientes, fixando o enredo e o produto na mente do consumidor.

Essa teoria de Lury (2019) é reafirmada em uma pesquisa realizada pela Tracto Content Marketing (2015)⁷ que mostra o percentual de 92% do público preferir consumir histórias nas campanhas publicitárias das marcas. É por isso que as empresas desejam e usam técnicas de *storytelling* em suas campanhas publicitárias, explorando do conteúdo em forma de narrativa para captar a atenção do consumidor e fazê-lo absorver a informação de forma leve provocando as emoções.

3. 2 NOVIDADE: O GATILHO QUE INSTIGA O PRAZER DA DESCOBERTA

Macedo (2018, p 22) cita Joh Emory Powers destacando o pensamento do redator publicitário a respeito de sua técnica de escrita para vendas: “A primeira coisa que se deve fazer para vencer na publicidade é ter a atenção do leitor (...)”, por isso, outra técnica antiga e eficaz de conquistar o consumidor é explorar do gatilho mental da novidade, instigando a curiosidade.

Para Sant’Anna (1998), o gatilho mental da novidade funciona como uma estratégia de apelo emocional em anúncios publicitários:

Anúncios que apelam para o interesse pessoal de cada consumidor continuam a funcionar. Anúncios que oferecem novidades também. A

⁷ Disponível em: <https://www.tracto.com.br/a-ciencia-explica-por-que-storytelling-funciona/> . Acesso em: 12. Mar. 2021.

sociedade mudou, mas a curiosidade das pessoas não mudou. Apelos dessa natureza funcionavam há 50 anos. E funcionam ainda hoje. (SANT'ANNA, 1998, p 154).

Esse gatilho mental é uma das justificativas para as inúmeras compras por impulso de produtos em lançamentos. Para a Psicologia, o contato com a novidade estimula no ser humano, o prazer da descoberta através da liberação da dopamina, hormônio importante para o nosso bem-estar e felicidade. A dopamina é um neurotransmissor libertado no nosso cérebro quando realizamos determinadas funções que melhoram as funções cognitivas, como o contato com algo novo. Segundo Rodrigues (2019), o aumento dos níveis de dopamina é proporcional a probabilidade de decisão, e para a Agência de Bolso (2020, p. 5), “a novidade incentiva a ação”.

3. 3 ESPECIFICIDADE: O GATILHO MENTAL DOS DETALHES

O gatilho mental da especificidade é muito importante para as campanhas publicitárias, especialmente para as veiculadas nas mídias *on-line*, porque nelas, o produto ou serviço não está disponível para contato direto por parte do consumidor. Ele não consegue medir o tamanho, sentir o cheiro ou o peso, por isso, um anúncio rico em detalhes tende a ter maior desempenho porque quanto mais específico for o anúncio, mais valor e confiança entregará ao cliente.

Ferreira (2019) afirma que quando o anúncio é específico, duas coisas são ativadas na mente do consumidor: a curiosidade e a confiança. A curiosidade é despertada principalmente através de números ímpares e quebrados, dados e informações precisas que ativam a vontade de acompanhar o anúncio. Enquanto que a confiança dele é conquistada com esse gatilho por oferecer riqueza em detalhes sobre o produto ou serviço que transparecem sinceridade e conforto psicológico para a finalização da compra.

Macedo (2018, p. 98) destaca um pensamento do publicitário americano William “Bill” Bernbach sobre os seus métodos na comunicação de venda: “Não é o que você diz que estimula as pessoas, é como você diz”. Tomando como base esse conhecimento de Bernbach, outro caminho simples e com funcionalidade para atrair o potencial cliente é o uso do pronome “você” em campanhas publicitárias. Esse pronome é muito usado pelos brasileiros no cotidiano, como forma de linguagem informal, e por gerar o sentimento de usabilidade e proximidade, o seu emprego em

anúncios, tende a ter mais respostas positivas quanto à aceitação do público, devido ao recurso de conexão que o gatilho mental da especificidade proporciona.

Com base na teoria de Rocha Lima (2006), o uso da segunda pessoa do discurso, “aquela com quem se fala”, o “você”, projeta a perspectiva de que há uma pessoa que recebe a informação do discurso. Nesse caso, ao utilizar esse pronome, o anunciante está direcionando a mensagem central de produto ou serviço para a pessoa que está recebendo a informação.

Por fim, também podemos destacar a quebra de objeções como um método de especificar o anúncio. Em todo o processo comercial há inúmeras barreiras que podem atrasar ou impedir uma pessoa de não concluir uma compra, por isso, essa técnica consiste em antecipar uma resposta para uma provável dúvida do cliente, através da argumentação de forma clara e convincente, garantindo um grau de credibilidade por parte do vendedor sob o seu produto anunciado e o consumidor satisfeito.

Para que o gatilho mental da especificidade seja usado de maneira assertiva, é preciso conhecer bem o público-alvo do produto ou serviço à venda e ser sincero em seu processo, não tentando enganar o potencial cliente com promessas falsas e discursos sem fundamento.

3. 4 AFINIDADE: O GATILHO DAS CARACTERÍSTICAS SEMELHANTES

Conhecer as necessidades e os desejos do cliente são essenciais para oferecer o anúncio certo para a pessoa ideal. Um dos objetivos do marketing é conhecer e satisfazer o cliente, portanto, para saber o que o seu consumidor precisa ou deseja, o estudo de comportamento do consumidor torna-se importante para que a decisão de compra não sofra alterações até o final do processo (COBRA, 2009).

Para Chang (2002, *apud* ANANA; NIQUE, 2009), o consumidor tende a se aproximar dos produtos aos quais possuem características que se aproximam dos seus ideais. Portanto, estudar o comportamento do consumidor para entendê-lo e usar dos resultados como estratégia para afinar relações é uma técnica de gatilho mental assertiva. Sant’Anna (1998) reforça essa importância de entender as atitudes do usuário para que o anúncio prenda a atenção e faça-o lembrar:

Finalmente devemos levar em consideração que as pessoas tendem a esquecer mais depressa as comunicações que são substancialmente diferentes de suas atitudes, ao mesmo tempo que se lembram por mais tempo das que reforçam suas atitudes. É a ocorrência da retenção seletiva. A propaganda deve funcionar no reforço de atitudes e comportamentos já existentes, ou no estímulo das pessoas que se acham predispostas a agir de maneira determinada. (SANT'ANNA, 1998, p. 113).

A técnica de explorar a afinidade em campanhas publicitárias tem como objetivo, entender os problemas do cliente e apresentar o produto como solução ou caminho para ela, através de frases sutis e naturais que envolvam o público.

Macedo (2018, p. 178) cita um dos métodos sutis de afinar a relação vendedor e cliente: a figura de um sujeito com características semelhantes as suas. Segundo ele, “A presença de um personagem é fundamental. Quando posto em prática, esse modelo de narrativa faz o leitor se conectar facilmente à história, percebendo uma sintonia entre sua pessoa e o personagem central da trama”.

Para que o anúncio conquiste um pequeno tempo do cliente e cumpra com o seu papel de direcioná-lo à venda, é preciso mais que chamar a atenção. Por meio de uma marca humanizada e estabelecendo vínculos emocionais com o consumidor, com valores e ideais semelhantes, é necessário mostrá-lo que o vendedor conhece os seus interesses, e por isso, sabe exatamente o que é ideal para supri-los.

3. 5 CONTROVÉRSIA: O GATILHO MENTAL DA ISCA

O gatilho mental da controvérsia é uma estratégia de comunicação que quebra padrões e instiga a curiosidade. Em um mundo em que temos informações e anúncios em todas as direções, quebrar os padrões é um método de chamar a atenção.

Nóbrega (2001) esclarece que as marcas e os produtos estão em constante disputa por espaços dentro da cabeça dos consumidores e o fator que permite a “vitória” por esse espaço, torna-se uma vantagem em termos de decisão de consumo.

Usar a controvérsia para divulgar o seu produto ou serviço é jogar uma “isca” de forma natural e contextualizada para atrair o consumidor e prender a sua atenção. Esse gatilho é usado de maneira a instigar a curiosidade do cliente para

que ele busque fechar o *loop*⁸ aberto no início da comunicação e discutir sobre a temática.

Sobre a construção linguística do discurso de venda, saber quando e como usar as palavras é a chave para prender a atenção do leitor.

Todo discurso de venda que se preze deve passar por uma construção linguística bem pensada. Deve-se escolher as palavras certas para se obter uma comunicação precisa que cause impacto na sua audiência, que consiga atingir o seu coração. (MACCEDO, 2018, p.30)

Sendo assim, no processo de construção de uma campanha publicitária é imprescindível adaptar a sua comunicação ao cliente para prender a atenção dele.

3. 6 EXCLUSIVIDADE: O GATILHO MENTAL DOS MEMBROS VIPS

Quem não gosta de se sentir especial e de estar incluído em um grupo seletivo? O gatilho mental da exclusividade instiga a confiança e faz a pessoa se sentir importante, privilegiada e única. Essa técnica de comunicação consiste em proporcionar ao cliente, vantagens de consumo como ser incluído em listas vips ou estimulá-lo a ser o primeiro a se cadastrar ou adquirir o seu produto ou serviço para conquistar o melhor preço ou um bônus, por exemplo.

O gatilho mental da exclusividade está diretamente ligado ao da escassez, porque para ser exclusivo, é preciso que a sua promessa em anúncio tenha edição limitada. As pessoas não gostam de se sentirem excluídas de algo, por isso, a sensação de exclusividade instiga a ação imediata, liberando o hormônio da dopamina, do bem-estar e felicidade; por conquistar status, fama ou o sentimento de pessoa especial e diferente.

Sant'Anna (1998, p. 87) afirma que "os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem". Com isso, ao explorar esse simples gatilho em suas campanhas publicitárias, o vendedor estará ofertando também uma posição de exclusividade, que devido a sua escassez, poucos terão acesso.

⁸ Loop: Palavra do inglês que significa "laço" no verbo "dar laço", mas que, no português, dá a ideia de algo que sempre retorna ou que sempre se repete.

3. 7 HUMOR: O GATILHO MENTAL DISFARÇADO DE ENTRETENIMENTO

Os estudos e reflexões sobre o humor são antigos. Morais (2008) evidencia que eles ganharam ênfase com Freud, Pai da Psicanálise, que comprovou em sua forma psíquica, os prazeres e as sensações que a ação de rir pode despertar nas pessoas. Na propaganda, o gatilho mental do humor quebra padrões e conquista a atenção do público com uma comunicação leve, criativa e prática.

Lipovetsky (1989) defende que na sociedade Pós-moderna, o humor atravessa as mais diversas formas da cultura e “cada vez mais, a publicidade, as emissões de animação, os slogans, a moda, adotam um estilo humorístico”. O emprego dessa construção publicitária com humor contribui para que o anúncio flua entre o conteúdo sério e o divertido.

Marcas que em meio a um mercado de cenário competitivo, com a crescente oferta de serviços e produtos, buscam maior visibilidade, podem utilizar essa técnica de conteúdo atrelado ao humor. Sant’Anna (2009) afirma que o humor é uma ferramenta poderosa de fixação na mente e no coração e quando empregada na publicidade, une os objetivos de divertir e de vender. Além de chamar a atenção, esse gatilho mental proporciona um estreitamento de relações entre o vendedor e o cliente, transparecendo confiança e simpatia.

O humor apesar de uma técnica antiga, ainda é um excelente agente de vendas devido ao clima e sensações que ele desperta nas pessoas e as fazem se sentirem bem e realizarem compras automáticas com o sentimento de felicidade. Ao mesmo passo em que informa, o anúncio humorístico diverte.

3. 8 CURIOSIDADE: O GATILHO MENTAL DA INSTABILIDADE

Fidalgo (1996, p. 2) esclarece a relação entre a curiosidade e o consumo de informação a partir da Metafísica de Aristóteles: “O desejo de saber é intrínseco à natureza humana”. O homem é um ser que está constantemente buscando novas experiências, e por isso, o emprego do gatilho mental da curiosidade é um método assertivo na publicidade, pois como o filósofo grego afirma, “nós temos prazer em exercer os sentidos, independentemente da sua utilidade”.

Heidegger (2015, p. 36) desenvolve a análise do fenômeno da curiosidade caracterizada pela instabilidade e a necessidade intrínseca do homem de saber mais. Fidalgo (1996) discute a partir de Heidegger (2015):

Antes de mais, a curiosidade não se fica por aquilo que lhe está próximo; pelo contrário, procura o que está longe. Mas ao chegar ao longe, torna-o perto, e, assim, vai matando a distância que sempre procura. A curiosidade caracteriza-se pela instabilidade, pela incapacidade de permanecer no mesmo sítio, no mesmo conhecimento. Tem de passar necessariamente a outro, tem de buscar incessantemente novas distâncias. Há, pois, um desassossego contínuo, uma excitação permanente. Sempre e sempre em busca da novidade, da mudança das coisas, não para compreender, que para isso é preciso permanecer, mas tão só para ver, para satisfazer o desejo e a gulodice da vista. O que se ganha é a distração. (FIDALGO, 1996, p. 3).

Aplicar o gatilho mental da curiosidade é despertar no seu consumidor, a necessidade de saber mais e em detalhes, fator intrínseco do ser humano. Quando utilizado de forma estratégica em campanhas publicitárias, de modo a saber o que interessa ao potencial cliente, esse gatilho irá despertar a necessidade de “fechar *loops*”, podendo e criando a necessidade de compra.

3. 9 PERTENCIMENTO: O GATILHO MENTAL QUE É A CARA DO CLIENTE

Estar próximo do consumidor a ponto de fazê-lo sentir como pertencente a marca é o desejo das empresas. Klaric (2018) defende a técnica de usar a conexão entre a marca e o consumidor como vertente para aproximar o seu produto ou serviço do cliente.

Para que a marca consiga quebrar as barreiras e se tornar próxima do público-alvo, ela deve se adaptar de acordo com as mudanças do consumidor ideal no decorrer do tempo, compartilhando de suas dores, valores e interesses. Isso significa dizer que o sentimento de pertencimento ao qual o cliente percebe ao se conectar com uma marca, é consequência de uma série de mudanças que ela sofreu para se adaptar ao seu consumidor.

É preciso se diferenciar no mercado para poder se destacar e fazer o usuário escolher a sua marca em detrimento da outra. A criação de diferenciação entre os serviços da empresa dos de seus concorrentes faz-se necessária no momento de intensa concorrência de preços (KOTLER; KELLER, 2012). É o consumidor que se encontra no ponto central, absoluto do universo comercial. São as companhias que

giram em torno do consumidor, e não o inverso (SANT'ANNA, 1998), por isso, explorar o gatilho mental do pertencimento em campanhas publicitárias, se faz tão necessário para atraí-lo e fazê-lo se apaixonar por uma marca que é a sua cara.

3. 10 EMOÇÃO: O GATILHO DE ALTO PODER NAS DECISÕES DE COMPRAS

A emoção é responsável por 80% do processo de vendas (FERREIRA, 2019). Explorar de anúncios que reforçam emoções no cliente tem um grande poder no discurso de vendas, visto que, 85%, um alto percentual das decisões de compra do consumidor, acontece de forma inconsciente (KLARIC, 2018). É a mente inconsciente e não a consciente que toma a decisão de compra de produtos, serviços ou ideias (CAMARGO, 2009), por isso, é preciso fazer com que os anúncios cheguem até o inconsciente, para assim, atingir os aspectos emocionais que influenciam a compra.

Moreiral (2011) pontua sobre a influência das emoções sob as decisões do consumidor, com base na neurociência:

Um das primeiras lições que a neurociência pôde fornecer é que o comportamento humano de tomada de decisão não é tão simples e aspectos emocionais possuem papel muito mais relevante na formulação de nossas decisões do que se imaginava. (MOREIRAL, 2011, p.104).

Além da compra natural, o consumidor também é despertado e estimulado pela compra de uma forma emocional. O neuromarketing traz essa visão em que a decisão do cliente nem sempre está associada à necessidade ou ao desejo, mas também à influência de boas sensações que determinada marca proporciona influenciando o processo de negociação.

Klaric (2018) corrobora dessa premissa quando afirma que, as emoções podem fazer com que um consumidor pague 20% ou 30% a mais por produtos similares, ressaltando a importância que os aspectos emocionais são indispensáveis nos processos de decisões de compras.

4. INSTAGRAM: A REDE SOCIAL DE BILHÕES PARA A PUBLICIDADE

O aplicativo *Instagram*, criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger foi lançado em 2010 com o intuito de compartilhamentos de fotos e vídeos com outros usuários, a fim de gerar conexões, segundo informações coletadas pelo G1⁹. Após pouco mais de uma década e atualmente propriedade do conglomerado Meta, Melissa Magrani, *head* de comunicação do *Instagram*, afirmou em posicionamento enviado ao TechTudo¹⁰ (2021), que hoje, as pessoas usam as funções do aplicativo para muito além do compartilhamento de fotos. Essas mudanças, tais como o investimento em vídeos, função comercial, *Stories* e *Reels* tornaram a experiência do usuário mais atraente e com isso, as marcas passaram a aproveitar esse cenário para investir em publicidade direcionada.

A plataforma é, portanto, um espaço digital ao qual explora do recurso do *storytelling*, com a sua capacidade de ser suporte para que os usuários possam contar histórias envolventes em seus perfis. Com esse artifício, as marcas conseguem conquista-los através de estratégias de marketing que os entretêm, satisfazendo as necessidades intrínsecas do ser humano (LURY, 2019), se adaptando ao contexto de quem está no *Instagram* com a intenção de se distrair e divertir. Desse modo, as marcas conseguem aparecer diante o potencial cliente favorecendo as relações.

Essa habilidade de contar histórias no *Instagram* proporciona uma identificação entre o consumidor e a empresa no atual momento da plataforma. Sobre a mudança dessa rede social e a sua influência como espaço para a divulgação de produtos ou serviços, Demezio *et al.* (2016) afirmam:

No início da utilização do *Instagram* as pessoas costumavam publicar fotos de comidas, paisagens e festas, compartilhavam o que estavam fazendo no momento da foto. Em contrapartida, hoje, a plataforma abriu espaço para pequenas e grandes empresas divulgarem seus produtos ou serviços. Estas por sua vez, comunicam-se com seus consumidores a partir de recursos oferecidos pelas *Hashtags* e pelo *Storytelling*. (DEMEZIO *et al.*, 2016, p. 5).

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 08 jan 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/07/instagram-nao-e-mais-um-app-de-fotos-diz-chefe-da-rede-social.ghtml>. Acesso em 08 jan. 2022.

O *Instagram* em 2022 já conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais e 500 milhões de usuários ativos diários, segundo levantamento de estatísticas divulgadas pelo *site* Website Rating¹¹. A mesma coleção de dados mostra que, destes usuários da plataforma, mais de 70% em todo o mundo têm menos de 35 anos, concentrando a faixa etária de 18 a 34 anos como a mais ativa da rede. Sobre a publicidade dentro do *Instagram*, 80% dos usuários dizem que compraram um produto que viram no aplicativo e por isso, a receita de publicidade na plataforma é estimada em cerca de 26 bilhões de dólares em 2021 e com projeção para crescer para 40 bilhões de dólares até 2023.

Com os inúmeros recursos de vendas que a plataforma disponibiliza, gratuitos e patrocinados, voltados a função comercial, é indispensável a presença de uma marca nessa mídia para atingir o usuário que passa seu tempo explorando as publicações. Atualmente, e também devido a pandemia da Covid-19 que causou o isolamento em massa, a força de vendas *on-line* se expandiu e o público consumidor passou a procurar estabelecer conexão com pessoas e marcas. Por isso, Carrera (2009) afirma que tais canais digitais atuam de certa forma como uma “extensão *on-line* de cada um de nós”, e desse modo, a empresa a qual não se posiciona adequadamente nas redes sociais perde a oportunidade de gerar esse vínculo.

Sobre a presença das marcas nas plataformas digitais, o especialista em Marketing Digital, Filipe Brandão, destaca em entrevista ao Jornal Meia Hora¹²: “Empresas podem nascer e morrer pelo mesmo motivo, presença indevida na internet, ausência no mundo digital, falar da força de venda *on-line*, entre outros motivos”.

Com essa a presença dos consumidores na plataforma, chamar a atenção deles passa a ser um dos maiores objetivos das campanhas publicitárias que desejam ser vistas pelos *Instagrammers*¹³ diariamente, especialmente por aquelas que possuem produtos ou serviços que satisfaçam os desejos e/ou necessidades do público-alvo dessa rede social.

¹¹ Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/> . Acesso em 03 dez. 2021.

¹² Disponível em: <https://www.meiahora.com.br/geral/2021/03/6083156-apesar-da-pandemia-setor-de-marketing-digital-vende-mais-e-cresce-cerca-de-25-ao-ano.html>. Acesso em: 15 dez. 2021.

¹³ Instagrammer: O termo Instagrammer significa, na tradução livre do inglês, alguém que usa o Instagram.

5. METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste trabalho envolveu revisões bibliográficas através de livros, artigos e trabalhos científicos com o objetivo de direcionar e proporcionar um suporte ao leitor sobre o surgimento dos gatilhos mentais, iniciando com os conceitos básicos de neuromarketing, o desenvolvimento dos gatilhos mentais quanto técnica de envolvimento do consumidor, as suas classificações, destacando 10 gatilhos mentais, considerados suficientes para a análise; e o avanço do *Instagram*, quanto espaço propício para a publicidade na Era Pós-digital.

O processo de avaliação das técnicas de gatilhos mentais foi realizado por meio da coleta e análise de dados no método de pesquisa de estudo de caso da Skol Beats. Quanto a essa metodologia de estudo, Eisenhardt (1989) e Yin (2009) afirmam que é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, e um de seus objetivos é explicar fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto através de um estudo detalhado e exaustivo para promover conhecimentos aprofundados sobre o seu objeto de pesquisa.

A abordagem dessa investigação se caracteriza como qualitativa, método que estuda aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano; e explicativa. De acordo a classificação por objetivo de Gil (1994), a pesquisa explicativa tem a função de identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, explicando suas causas.

Com as mudanças sociais e tecnológicas que acompanhamos, a relação marca–consumidor vem se transformando na mesma proporção. É preciso que a marca adote características próprias humanizadas para estabelecer vínculos emocionais com o consumidor. Aaker (1996, p. 26) conceitua essa personalidade a "um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca".

Por isso, a Skol Beats, criada em 2002, dois anos após a criação do Festival Skol Beats de música eletrônica, da mesma empresa, tem o seu público alvo voltado aos jovens. Para humanizar a marca, nosso objeto de estudo nesse trabalho, a Skol Beats, utilizou de diversos artifícios como a temática relevante da astrologia, a exploração das cores, da linguagem típica do seu consumidor ideal e veiculado no local certo para gerar uma conexão humanizada com o seu cliente. Em

entrevista divulgada pelo Clube de Criação¹⁴, o COO da *WMcCann*, Kevin Zung (2020) afirma: "Criamos a Beats Zodiac a partir das conversas, comportamentos e ambiente onde o público está inserido. Assim, ela já nasce com um papel de relevância, presente desde o produto até a comunicação".

Quanto a essa conexão da marca-consumidor já mencionada por Aaker (1996), Lindstrom (2009, p.14) afirma: "[...] quanto mais as empresas souberem a respeito das nossas necessidades e desejos subconscientes, mais produtos úteis e significativos elas introduzirão no mercado". Portanto, apesar dos astros serem discutidos desde a geração *millennials* (nascidos entre 1980 e 1994), está presente também dentro das rodas de conversas entre os jovens e adultos da geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) e geração *Alpha* (nascidos a partir de 2010), públicos-alvo da marca. Ainda de acordo com uma pesquisa do Peoplestrology (2018)¹⁵, com 2800 participantes, 47% da nova geração – público-alvo da marca - acreditam plenamente em astrologia, podendo assim, a Beats Zodiac ser pauta entre eles.

Quanto a escolha da temática como enredo das 12 bebidas do Zodíaco, Gabriela Gallo, gerente de marketing da Beats, relata na mesma entrevista¹⁶: "Astrologia é um assunto que gera conversa entre os amigos e discussões calorosas. A nossa ideia é retratar o comportamento de cada signo no rolê, trazendo à tona aquelas características que todo mundo já deve ter ouvido falar por aí".

Para Gonçalves (2013, p. 85), "[...] o ideal para uma boa campanha publicitária é casar uma imagem atraente com um texto criativo". Desta maneira, a Skol Beats explorou das cores, diversificando os seus produtos entre vermelho, verde, azul e roxo, que possuem características vibrantes e de energia, tais como a personalidade da sua audiência.

Com a concentração de vendas *on-line* no *Instagram* e 70% dos usuários na faixa etária de 18 a 34 anos, a marca utiliza da plataforma para realizar a divulgação da campanha publicitária da Beats Zodiac. Apesar de encontrarmos os mesmos

¹⁴ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/beats-zodiac/>. Acesso em: 02 fev. 2021.

¹⁵ Disponível em: https://www.peoplestrology.com/wp-content/uploads/2018/05/2018_PS_Report_1_PT_.pdf. Acesso em: 10 fev. 2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/beats-zodiac/>. Acesso em: 02 fev. 2021.

vídeos de lançamento no YouTube¹⁷ da empresa, a estratégia completa é feita inicialmente e com o direcionamento total para o *Instagram* @beatsoficial.

Com isso, para apresentar o emprego estratégico dessas técnicas e a maneira como influenciam na tomada de decisões do consumidor e conquistam a sua atenção, o estudo de caso, desenvolvido neste trabalho de conclusão foi realizado com 12 peças publicitárias da linha Beats Zodiac da marca nacional de bebidas Skol Beats que compreendem os *posts*¹⁸ de lançamentos dos seus novos produtos. O estudo de caso aqui realizado foi baseado nas primeiras publicações de cada elemento do Zodíaco, publicadas no período de 11 de novembro de 2020 a 14 de novembro de 2020 no *Instagram*.

5. 1 Estudo de caso

O estudo de caso deste trabalho foi realizado com base nas campanhas publicitárias da linha Beats Zodiac, da Skol Beats. Foi feito de forma pontual e explicativo, destacando as 12 primeiras peças publicadas que apresentam cada bebida relacionada aos signos, no *feed*¹⁹ do perfil @beatsoficial, totalizando 12 novos produtos.

As publicações (conteúdo da arte e a legenda) que serão analisadas a seguir são referentes as primeiras publicações que apresentam cada uma das 12 Beats do Zodíaco. Para cada signo, uma nova e exclusiva bebida foi criada com base em suas características. Para o lançamento de cada produto, a Beats reservou, inicialmente, 3 *posts*: uma frase característica do signo, um vídeo com a representação de um artista e um *post* em carrossel²⁰ que apresenta a imagem da Beats Zodiac em questão no primeiro *card*²¹ e no segundo, o nosso objeto de estudo, uma mensagem explicando o porquê daquela bebida ser ideal e exclusiva para o signo. A Skol Beats, que neste ano de 2022 completa 20 anos, tem a sua

¹⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCWNY3ODKzy1Pkcl_-jRTUjg . Acesso em: 11 fev. 2021.

¹⁸ Posts: É o conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet. Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos.

¹⁹ Feed do Instagram: Reúne todas as publicações do perfil e age como um resumo do conteúdo produzido.

²⁰ Carrossel do Instagram: É uma sequência, onde o usuário pode postar mais de uma imagem de uma única vez, podendo ter entre 2 e 10 imagens por post.

²¹ Card do Instagram: Unidade de imagem de um carrossel.

estratégia de marketing clara, explorando dos recursos visuais e de linguagem que aproximam o consumidor jovem a interagir e despertar o interesse.

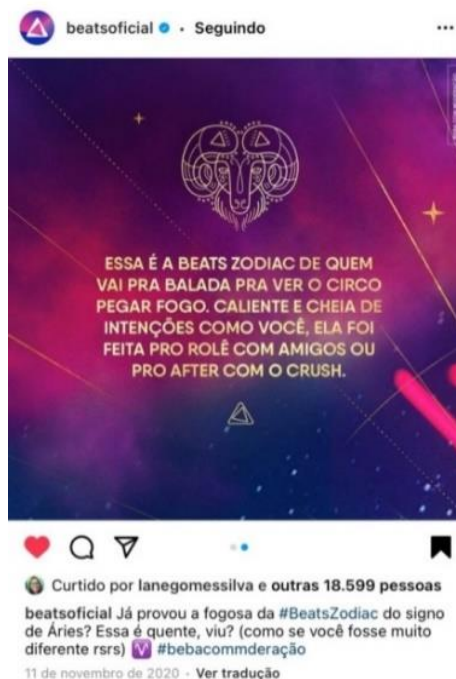
6. ANÁLISE

Todas as 12 peças da Skol Beats que foram analisadas, apresentam o *storytelling* como principal estratégia de gatilho mental. A marca explorou do artifício de envolver o consumidor em uma história do Zodíaco, onde cada pessoa do público-alvo irá encontrar um produto ideal de acordo com a sua personalidade no mapa astral.

Para que a análise não fique cansativa, apresentamos cada peça de acordo a ordem de veiculação no *Instagram*, que também segue a mesma cronologia dos 12 signos do Zodíaco: Áries, Touro, Gêmeos, Câncer, Leão, Virgem, Libra, Escorpião, Sagitário, Capricórnio, Aquário e Peixes. Para cada caso da Beats Zodiac, apontaremos onde o *storytelling* foi utilizado, assim como os outros principais gatilhos dispostos na peça.

6.1 A Beats de Áries

Figura 1: Áries



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

O primeiro signo do Zodíaco é Áries e também foi a primeira Beats Zodiac lançada. Na peça, foram identificados além do *storytelling*, gatilho mental principal de toda a campanha publicitária, as técnicas que envolvem a especificidade, a curiosidade e o humor.

O *storytelling* foi identificado no trecho abaixo, porque “pinta telas na cabeça do leitor”, como diz Maccedo (2018, p. 163) e cria um cenário confortável que envolve o consumidor e o produto:

Ela foi feita pro rolê com amigos ou pro after com o crush.

Nas frases em destaque abaixo foi identificado o gatilho mental da especificidade, pois detalha para quem o produto foi criado. Em seguida, o emprego do “você” reforça esse gatilho, pois essa ação desenvolve os sentimentos de proximidade e compreensão do seu público-alvo, garantindo o sentimento de confiança entre ele e o produto específico para os arianos que são “quentes”:

Essa é a Beats de quem vai para a balada pra ver o circo pegar fogo ;

Caliente e cheia de intenções como você!

Os gatilhos mentais da curiosidade e do humor se encontram interligados na próxima sentença em destaque. Nesse caso, a curiosidade do consumidor é aguçada com o questionamento que carrega uma descontração humorística em seu enunciado, influenciando o cliente a conhecer o produto que é ideal para os arianos:

*Já provou a fogueira da #BeatsZodiac do signo de Áries? Essa é quente, viu?
(como se você fosse muito diferente rsrs).*

6.2 A Beats de Touro

A Beats de Touro foi a segunda Beats Zodiac lançada pela marca e representa os taurinos que possuem os seguintes principais atributos de personalidade: firmeza, apego às coisas materiais, paciência, praticidade e teimosia. Os gatilhos mentais secundários apontados nesse caso foram: afinidade, exclusividade, pertencimento, especificidade e curiosidade.

Figura 2: Touro



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

O principal gatilho de toda a campanha, o *storytelling*, é identificado no questionamento destacado abaixo. A marca consegue associar a informação de que o produto é prático, explícita na arte da campanha, construindo uma referência da bebida com a personalidade dos taurinos, e gera um cenário de diversão na mente do consumidor, como uma festa com amigos e uma bebida que está pronta para ser usada.

Tem alguém com fome de rolê por aí??

A afinidade é manifestada ao estreitar semelhanças entre o seu produto e o usuário. Sendo assim, o caráter firme dos taurinos é representado pelo elemento terra, enquanto que a “teimosia” e a “praticidade” são diretamente mencionadas, veja:

Essa é a Beats Zodiac pros teimosos de plantão, que adoram experimentar coisas novas, tem o sabor do elemento terra e é prática como alguém do signo de touro

A exclusividade foi desenvolvida atrelada ao pertencimento nesse caso, pois, com as características de personalidade as quais a campanha menciona, a teimosia e a praticidade, transparecem a sensação de que o produto foi feito para determinado público, de modo exclusivo. Dessa forma, o pertencimento foi identificado ao afinar as relações entre a marca e o consumidor com um produto que é ideal para o segundo astro do Zodíaco, compartilhando de seus valores.

Por fim, o gatilho mental da especificidade foi identificado no trecho em destaque abaixo de forma a instigar a curiosidade do usuário. Segundo Ferreira (2019), o anúncio específico ativa a curiosidade e a confiança na mente do consumidor, sendo assim, a Skol Beats traz a riqueza em detalhes a fim de despertar o desejo em adquirir o produto através das sensações, agregando valor e confiança ao seu usuário e criando uma necessidade na mente dele que está intrínseca à natureza humana: a de ter novas experiências (FIDALGO *apud* ARISTÓTELES, 1996), e nesse caso, conhecer e degustar a nova bebida do seu astro.

tem o sabor do elemento terra

6.3 A Beats de Gêmeos

Figura 3: Gêmeos



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

A Beats de Gêmeos apresentou, além do *storytelling*, os seguintes gatilhos mentais: afinidade, especificidade, pertencimento e exclusividade.

A estratégia para envolver o consumidor dentro de uma história, na peça em questão, foi observada no período destacado em seguida. De forma divertida, o *storytelling* é utilizado como gatilho para que o cliente imagine um cenário de felicidade e diversão ao qual ele esteja com o produto da marca, compartilhando bons momentos.

perfeita pra bater cabelo na pista ou um papo na madrugada

Os geminianos tem personalidade forte de versatilidade, sociabilidade, comunicação e curiosidade, sendo assim, ao apresentar o seu produto dessa maneira (frase em destaque abaixo), a marca utiliza do gatilho mental de afinidade, destacando essas características e apresentando o produto como solução para o “problema” das pessoas desse signo, através de frases sutis e naturais que envolvem o consumidor; e de uma afinidade minuciosamente construída.

É a Beats Zodiac para você que é sociável em qualquer rolê, perfeita pra bater cabelo na pista ou um papo na madrugada

Por se tratar de uma campanha publicitária veiculada no *Instagram*, o gatilho mental da especificidade garante ao consumidor, clareza e segurança. Na peça da Beats de Gêmeos, é possível imaginar e criar expectativas de uma bebida leve devido ao trecho evidenciado abaixo:

Com o sabor do elemento ar .

Como mencionado, os geminianos, público-alvo desse produto, possuem características específicas, tais como a sua versatilidade de se adaptar a qualquer “rolê”. Com a comparação realçada em seguida, o gatilho mental do pertencimento é ativado, porque a marca mostra que os entende, tornando a Beats de Gêmeos ideal por compreender o gosto deles por diversões distintas.

bater cabelo na pista ou um papo na madrugada

Se segundo Sant’Anna (1998) os produtos valem pelo prestígio ou satisfação que conferem ao consumidor, identificamos a estratégia do gatilho mental da exclusividade quando a Skol Beats deixa claro para quem é destinada a terceira bebida do Zodíaco: aos geminianos; veja:

*Se é festa que os geminianos gostam,
agora eles têm uma nova companhia*

6.4 A Beats de Câncer

A peça publicitária da Beats Zodiac de Câncer apresentou os gatilhos mentais da afinidade, pertencimento, humor e emoção, além do principal gatilho do *storytelling*, presente em todas as peças analisadas.

Figura 4: Câncer



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

A técnica do *storytelling* insere o consumidor em um cenário típico do seu público. Dessa maneira, pelos cancerianos serem caracterizados como reservados e discretos, a marca cria uma história em que eles e a Beats estão em um ambiente que agrada o seu consumidor (na próxima frase em destaque).

Conhecer as necessidades e os desejos do seu cliente são essenciais para oferecer o anúncio certo para a pessoa ideal (COBRA, 2009), por isso, o gatilho da afinidade foi usado no mesmo trecho destacado em seguida, pois mostra qual o tipo de situação em que o consumidor se encontra, e demonstra que o entende, sendo assim, o seu produto será o ideal para satisfazer as necessidades e desejos desse público que normalmente são muito conectados com a família e o lar.

*Ela veio pra te acompanhar no rolê com os amigos
e até no almoço na casa da avó*

A técnica do pertencimento é aquela que, como o nome sugere, faz o cliente se sentir como pertencente a marca por aproximar o produto ou serviço do consumidor, compartilhando de seus valores e interesses. Na peça em questão, identificamos esse gatilho no período destacado abaixo, pois, de forma humorística, relaciona as características de personalidade dos cancerianos, pessoas emotivas e sensíveis, mostrando que entende como o seu consumidor reage.

Que emoção! Chegou a Beats Zodiac do seu signo. Calma. Não chora.

O gatilho mental da emoção é despertado quando une a característica dos cancerianos, pessoas sensíveis e carinhosas, ao contexto de pandemia da Covid-19

e distanciamento social, onde o afeto de abraçar estava sendo algo restrito. Dessa forma, a marca reforça as emoções no cliente, garantindo poder no discurso de vendas. Observe na seguinte frase destacada:

AHHHH vontade de abraçar essa lata, né, meus filhos?

6.5 A Beats de Leão

Figura 5: Leão



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

Na peça de divulgação da Beats de Leão, o *storytelling* foi evidenciado (na frase seguinte em destaque), onde a marca situa o consumidor em uma balada, o inserindo em uma história e com a afirmação de que com a sua Beats Zodiac, o leonino será o centro das atenções, característica que o consumidor desse signo partilha.

*Se a balada não tinha ponto de encontro,
agora tem: você e sua Beats*

Além desse principal gatilho, outros como novidade, especificidade, afinidade e pertencimento foram identificados.

A técnica de gatilho mental da novidade instiga a curiosidade do leonino em saber mais sobre a bebida que foi criada especialmente para ele, identificada na frase a seguir:

Chegou a sua Beats Zodiac

De acordo Rocha Lima (2006), o anúncio quando utiliza da 3ª pessoa está direcionando a mensagem central de seu produto a quem está recebendo a informação. Nesse contexto, identificamos a especificidade na próxima sentença

destacada, com o emprego do pronome “você”, pois atrai a atenção do cliente leonino e gera um sentimento de usualidade e proximidade a ele.

Se a balada não tinha ponto de encontro, agora tem: você e sua Beats.

O gatilho mental da afinidade caracteriza-se como uma maneira da marca mostrar que entende a audiência e tem o produto ideal para ela. Neste caso, o cliente do signo de Leão anseia por ser o centro das atenções, pela personalidade exibida do signo, e assim, essa Beats Zodiac aparece como um produto que vai solucionar esse problema, evidenciada na frase a seguir:

*Agora a balada tem dois pontos de encontro:
você e sua #BeatsZodiac do signo de Leão*

Já o gatilho mental do pertencimento faz com que o consumidor se encontre no produto/ marca; e essa Beats do signo de Leão transparece esse sentimento através do trecho abaixo que introduz o anúncio, de modo que os leoninos que partilham dessa personalidade de exibição vão se sentir atraídos.

Alô, centro das atenções

6.6 A Beats de Virgem

Figura 6: Virgem



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

Na Beats Zodiac de Virgem foram identificados os gatilhos mentais do *storytelling*, novidade, afinidade, exclusividade e humor.

O *storytelling* foi encontrado na peça com o objetivo de criar um cenário na imaginação do consumidor virginiano, onde ele se encontra em um “rolê” com a Beats Zodiac de Virgem fazendo o que é de sua personalidade: detalhistas, organizados e cheios de mania. Observamos essas características no trecho a seguir:

Analisar looks no rolê ou só dar uns beijos na boca

No trecho centralizado abaixo, identificamos os gatilhos mentais da novidade e da exclusividade. O gatilho da novidade foi identificado neste anúncio quando afirma que chegou o produto ideal para o seu cliente, nesse caso, o virginiano. Já a exclusividade foi observada nesse mesmo período, por deixar claro para quem essa Beats é ideal: para quem busca a perfeição em tudo o que faz, os virginianos.

Chegou a Beats Zodiac dos mais perfeitos do Zodíaco

É preciso conhecer a pessoa a quem você quer vender. Como Sant’Anna (1998) defende, a propaganda deve funcionar no reforço de atitudes e comportamentos do consumidor, e com esse contexto, os virginianos são perfeccionistas e auto exigentes, buscam ser os melhores e perfeitos. Por isso, o gatilho da afinidade foi identificado na frase destacada abaixo, em que a Beats de Virgem representa a perfeição para situações comuns dos virginianos, reafirmando a semelhança entre eles e a marca: a busca pela perfeição.

Perfeita para quem quer (...)

Já o gatilho mental do humor foi identificado nessa peça publicitária da Skol Beats com o efeito divertido do trecho evidenciado a seguir, pois essa atitude é típica de uma pessoa de Virgem que gosta de suas coisas minuciosamente organizadas e detestam que mexam no que é seu.

Cadê os “fica à vontade, só não mexe na minha “BeatsZodiac”?”

6.7 A Beats de Libra

Na peça publicitária que lança a Beats Zodiac de Libra, identificamos os seguintes gatilhos mentais: *storytelling*, novidade, humor e afinidade.

Figura 7: Libra



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

A técnica do *storytelling* foi observada no dito destacado abaixo, pois gerou uma conexão da marca com o consumidor ao descrever e inseri-lo em situações da personalidade do libriano, que tem como uma de suas características, a sociabilidade.

Seja na balada, na social em casa ou na casa do crush

Outro principal atributo de personalidade dos librianos é a indecisão. No próximo trecho destacado dessa peça, observamos os gatilhos mentais que instigam a novidade, mais uma vez com o “chegou”, atrelado ao humor, por ironizar a personalidade de indecisão do libriano. Essa estratégia de envolver um tom humorístico na publicidade é, para Sant’Anna (2009), uma ferramenta de fixação na mente e no coração do seu consumidor que une os objetivos de divertir e de vender.

Chegou a #BeatsZodiac de quem não tem dúvidas

A aplicação do gatilho mental da afinidade consiste em o vendedor conhecer os interesses do consumidor, e com essas informações, saber exatamente o que é ideal para supri-los, apresentando o seu produto como solução ou caminho para ela, através de frases sutis e naturais que o envolva. Por isso, nesta última frase da peça de Libra (destacada abaixo), foi interpretado que a marca quer mostrar à sua audiência, que para o problema dele de decidir qual a melhor companhia, já que são bastante inseguros, a Beats tem a solução ideal: a Beats Zodiac do signo de Libra, para que ele não precise tomar nenhuma escolha difícil.

conte com ela pra tudo

6. 8 A Beats de Escorpião

Figura 8: Escorpião



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

Na peça do signo de Escorpião, o *storytelling* foi identificado, assim como nos demais, “pintando” um cenário familiar na cabeça do seu consumidor escorpiano; veja no trecho a seguir:

Perfeita pro rolê, pra casa do crush e até pro after com o ex

Além do principal gatilho das histórias, observamos também, a aplicação dos seguintes gatilhos mentais: afinidade, controvérsia, novidade, exclusividade e humor.

Assim como Sant’Anna (1998) afirma, as pessoas tendem a lembrar-se das marcas que reforçam as suas atitudes, por isso, a Skol Beats utiliza desse artifício através do gatilho da afinidade, entendendo as atitudes do consumidor. No período enfatizado posteriormente, a afinidade foi identificada por reforçar a personalidade dos escorpianos: apaixonados e sedutores. Também observamos o gatilho da controvérsia, pois chama a atenção do cliente para buscar compreender o “por que esse anúncio está mandando eu parar?”, para no fim, o *loop* ser encerrado; veja:

Parem de beijar só pra ler isso aqui

O gatilho mental da novidade e da exclusividade foram identificados no período evidenciado abaixo. O uso do “chegou” está presente mais uma vez e desperta o

sentimento de que algo novo está no ar. Já a exclusividade é perceptível ao especificar para qual público ela foi lançada: para as pessoas do signo de Escorpião.

Chegou a Beats Zodiac do signo de Escorpião

O humor foi o último gatilho que destacamos nessa peça. Na publicidade, a estratégia de inserir o humor quebra padrões e chama a atenção. Na Beats de Escorpião, observamos essa técnica fazendo alusão às personalidades desse público que é apaixonado e intenso em suas relações, nos seguintes trechos:

Parem de beijar só pra ler isso aqui

Até pro after com o ex. Quem nunca, né?

Deixei o ferrão em casa e trouxe a minha #BeatsZodiac

6.9 A Beats de Sagitário

Figura 9: Sagitário



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

Os sagitarianos são aventureiros, e por isso, o *storytelling* esteve presente na peça da Beats de Sagitário, os inserindo em um cenário de aventura e diversão. Já que o artifício das histórias na publicidade tem um poder enorme para realizar vendas (FERREIRA, 2019), a marca emprega essa estratégia no seguinte trecho:

*Quando as luzes se acendem, tá na hora de ir embora,
mas até lá, curta com a Beats Zodiac (...)*

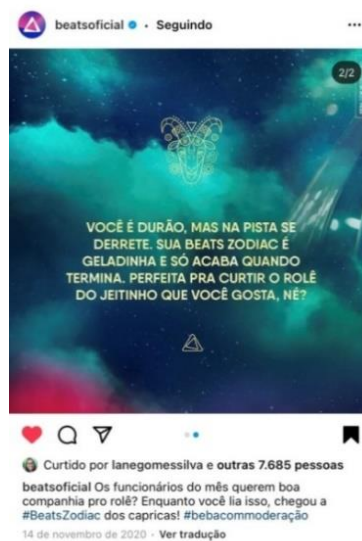
Os gatilhos mentais secundários também encontrados, foram a especificidade e o pertencimento, ambos no enunciado destacado abaixo. A especificidade esteve presente ao referir-se ao consumidor de forma direta, com o pronome “você”,

gerando uma conexão de comunicação direta entre a marca e o sagitariano. Enquanto que o gatilho mental do pertencimento foi identificado no momento em que a marca demonstra que compartilha das mesmas dores, valores e interesses que o público-alvo, já que ambos são aventureiros e topam tudo de forma intensa.

Inimiga do fim como você, só essa daqui

6. 10 A Beats de Capricórnio

Figura 10: Capricórnio



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

Na campanha publicitária de lançamento da Beats de Capricórnio, identificamos, a priori, o *storytelling*, de forma em que a marca insere o consumidor naturalmente em um contexto ao qual a diversão só “acaba quando termina”, ou seja, possui “regras” e essa é uma característica do capricorniano: consciência de que regras devem ser seguidas.

Sua Beats Zodiac é geladina e só acaba quando termina.

Perfeita pra curtir o rolê do jeitinho que você gosta

Além do principal gatilho de toda a campanha analisada da Beats Zodiac, nessa peça também identificamos a controvérsia, a novidade, a exclusividade e o humor.

Para se diferenciar, a marca precisa fazer uso de técnicas que permitam conquistar espaço na mente do consumidor (NÓBREGA, 2001). Para esse fim, a estratégia da controvérsia está presente nessa publicidade da Beats, identificada na

frase destacada abaixo, quando a marca joga uma “isca” de forma natural e contextualizada para atrair o cliente, já que os capricornianos são considerados durões e rígidos em suas ações.

você é durão, mas na pista se derrete

Os gatilhos mentais da novidade e exclusividade foram identificados unidos em uma mesma sentença evidenciada abaixo. A técnica da novidade foi notada quando anuncia a chegada de um produto novo; enquanto a exclusividade ao indicar para quem é dedicado: aos “capricas” ou capricornianos.

Chegou a Beats Zodiac dos capricas

Para finalizar essa análise de Capricórnio, também destacamos a presença do gatilho mental do humor, porque os capricornianos são considerados dedicados e acreditam que o sucesso é fruto de persistência, aprendizado e disciplina, portanto, a marca o chama de “funcionário do mês”, reforçando essas características particulares.

Os funcionários do mês querem boa companhia pro rolê?

6.11 A Beats de Aquário

Figura 11: Aquário



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

Na publicidade da Beats de Aquário, identificamos o *storytelling*, a novidade, a especificidade e a afinidade.

Marcas de sucesso são aquelas que conseguem estabelecer uma ligação emocional forte com o consumidor (LINDSTROM, 2009) e as histórias são os elementos mais poderosos para ativar todos os gatilhos de forma poderosa (FERREIRA, 2019). Sendo assim, notamos na peça, a presença do gatilho mental do *storytelling* (identificada na frase em destaque abaixo), para fortalecer o anúncio através da inserção do consumidor em episódios distintos, mostrando a real característica dos aquarianos, aqueles que vivem coisas diferentes o tempo todo.

Quer bater cabelo na pista ou papo na madrugada

O gatilho mental da novidade, assim como em outras peças analisadas, foi reconhecido ao anunciar a chegada da nova Beats, estimulando a curiosidade e o prazer da descoberta do que é novo; veja:

Chegou a cia perfeita pra qualquer rolê

A técnica da especificidade caracteriza-se como a riqueza em detalhes, e nessa peça, a comparação de “leve” e “gostosa”, transparecem sinceridade e confiança sobre o produto para o cliente, identificada no trecho a seguir:

*A Beats Zodiac que é leve como o seu elemento e
gostosa como sua vontade de conhecer o mundo*

Já o gatilho mental da afinidade busca entender o problema do seu consumidor e apontar o seu produto como solução. Por isso, a técnica de afinidade foi verificada de modo ao qual aponta a necessidade dos capricornianos, serem livres; e uma solução: a Beats que compartilha da mesma liberdade.

*A gente sabe que você é independente. E por isso, quer te
apresentar uma companhia bem livre como você*

6. 12 A Beats de Peixes

O signo de Peixes é o último do Zodíaco e também foi a última Beats Zodiac lançada pela Skol Beats. Nessa peça abaixo detectamos os seguintes gatilhos mentais: *storytelling*, novidade, especificidade e humor.

Figura 12: Peixes



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* da @beatsoficial.

O *storytelling* é “O Cetro do Rei” (FERREIRA, 2019), por ser o gatilho mental mais citado pelos pesquisadores de neuromarketing e foi identificado em todas as peças de lançamento da Beats Zodiac aqui analisadas. Nessa do signo de Peixes reconhecemos que a marca insere o público em uma história confortável e de sua realidade, tomando como referência a característica de sonhadores e distraídos dos piscianos.

*Sair com os amigos ou hoje é dia
de sonhar com aquele date perfeito?*

Os gatilhos mentais da especificidade e da novidade foram identificados em um mesmo trecho. A especificidade foi apontada no momento em que a marca antecipa uma possível objeção do pisciano, aquele que é distraído, e em qualquer das duas situações, ambas confortáveis para ele, não haverá desculpa, porque a Beats de Peixes é a ideal para as suas necessidades. Enquanto que o gatilho da novidade foi usado mais uma vez na campanha da Beats do Zodíaco, para alertar que “a companhia certa chegou”, e segue apresentando o seu novo produto.

Seja um ou outro, a companhia certa chegou: sua Beats Zodiac

Por fim, mas não menos importante, identificamos também o gatilho mental do humor (na frase em destaque abaixo), porque, como dito anteriormente durante essa análise, o signo de Peixes é marcado pela distração, e com isso, a marca ironiza essa característica pisciana.

Deixa a cabeça no rolê, mas não vai deixar a Beats Zodiac do signo de Peixes

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de pesquisa e análise percorreu sobre o método de comunicação de venda ao qual conecta a marca aos desejos e necessidades do consumidor sob o fornecimento de estudos neurocientíficos e os aspectos emocionais que influenciam a tomada de decisão: o neuromarketing. Na oportunidade, apresentamos os gatilhos mentais como recursos para acessar a mente do usuário em campanhas publicitárias veiculadas no *Instagram* a fim de conquistarem o diferencial em um mercado competitivo pela atenção do público.

Com base nas estratégias mentais de comunicação publicitária que influenciam a tomada de decisão do consumidor, realizamos uma análise minuciosa com 12 peças publicitárias de uma marca nacionalmente conhecida, a Skol Beats, para indicar como são utilizados os gatilhos mentais, como funcionam e quais dão o suporte a campanha.

No estudo desenvolvido, destacamos 10 gatilhos mentais e os reconhecemos nas peças selecionadas que compreendem o lançamento da Beats Zodiac no *Instagram*, tomando como partida o que foi visto no referencial teórico, e a partir da análise, coletamos que todos os gatilhos mentais explicados, estiveram presentes na campanha publicitária da marca. Destacamos o *storytelling* dentre os identificados, pois, esse é classificado como a técnica mais citada pelos pesquisadores de neuromarketing, subsidiando toda a estratégia de lançamento das novas bebidas do Zodíaco, envolvendo o consumidor em uma história atraente.

Sendo assim, a análise alcançou o seu objetivo de apresentar os estudos de neuromarketing e os gatilhos mentais no processo de comunicação de vendas de uma marca nacional ao discutir e identificar essas estratégias de marketing no *Instagram*. O estudo também responde aos objetivos específicos dessa pesquisa em relação à identificação da forma ao qual foram utilizadas essas técnicas de persuasão nas campanhas publicitárias.

Por meio das investigações desenvolvidas para a elaboração deste artigo, conseguimos compreender cada um dos gatilhos mentais apontados e o modo como foram utilizados. Com essa oportunidade, alcançamos a ampliação dos nossos conhecimentos para a implementação dessas técnicas na elaboração de nossas atividades voltadas à comunicação de vendas.

Para além das considerações, essa pesquisa abre espaço para que outros pesquisadores possam discutir e explorar os demais aspectos relacionados às estratégias de neuromarketing e gatilhos mentais nas redes sociais de empresas nacionais, como também, contribuir com o trabalho de publicitários que desejam tornar as suas campanhas atrativas e conquistarem a atenção do consumidor com a influência inconsciente dos gatilhos mentais nas tomadas de decisões.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AGÊNCIA DE BOLSO. **O imbatível: E-book de gatilhos mentais da agência de bolso**. 2020.
- AHLGREN, Matt. **40 + Instagram estatísticas e fatos para 2022**. Website Rating, 2021. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/> Acesso em: 03 dez. 2021.
- ALVES, A. LIEDKE, L. **PS TRENDS**. Peoplestrology. São Paulo – Nova Iorque, 66 fl, 2018. Disponível em: https://www.peoplestrology.com/wp-content/uploads/2018/05/2018_PS_Report_1_PT_.pdf. Acesso em: 10 fev. 2021.
- ANANA, Edar S.; NIQUE, Walter M. **O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos brasis culturais**. Revista de Administração Mackenzie, v.10, n. 3, 2009.
- BERCEA, M. D. **Quantitative versus qualitative in neuromarketing research**. Munich Personal RePEc Archive, 2013. Disponível em: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/>. Acesso em: 16 nov. 2021
- BERNBACH, William et alii. **The art of weiting advertising: conversations with Masters of the Craft**. Lincolnwood (Illinois), NTC, 1965.
- BORICEAN, V. **Brief History of Neuromarketing. Faculty of Administration and Business**, University of Bucharest (Org.), Anais, The International Conference of Administration and Business (p. 119-121). Bucharest: Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, 2009.
- BUSTILHO, Lili. **Apesar da pandemia, setor de marketing digital vende mais e cresce cerca de 25% ao ano**. Meia Hora, 2021. Disponível em: <https://www.meiahora.com.br/geral/2021/03/6083156-apesar-da-pandemia-setor-de-marketing-digital-vende-mais-e-cresce-cerca-de-25-ao-ano.html> . Acesso em: 29 jul. 2021.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto Portugal: Ipam, 2009.
- CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850/pdf> . Acesso em: 07 mar. 2022.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Editora Sextante; 1ª edição, 2012.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Beats Zodiac. Anitta e cia. em campanha de bebidas inspiradas em zodíaco**. Clubedecriacao.com.br, 2020. Disponível:
<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/beats-zodiac/> Acesso em: 02 fev. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier. 3ª edição, 2009.

DEMEZIO, C., SILVA, D., RODRIGUES D., OLIVEIRA G., BARBOSA K. & MELO C. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. 2016. Artigo científico. Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UNIFAVIP DeVry, Caruaru, PE. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em 07 mar. 2022.

EISENHARD, K.M. **Building theories from case study research**. Academy of Management Review. New York, v. 14 n. 4, 1989.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais: O guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar**. DVS Editora; 1ª edição, 2019.

FIDALGO, António. **O consumo de informação. Interesse e curiosidade**. Universidade da Beira Interior, 1996. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.pdf>. Acesso em: 03 out. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

GONÇALVES, S, Lilian. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária: descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor**. São Paulo: Ed. Novatec, 2013.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. São Paulo: Editora Vozes; Editora Universitária São Francisco, 10ª ed., 2015.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Objetiva; 1ª edição, 2012.

KENNING, P., & PLASSMANN, H. **NeuroEconomics: An overview from an economic perspective**. Brain Research Bulletin, 67, p.343–354, 2005.

KLARIC, J. **Vende a la mente, no a la gente: Neuroventas. La ciencia de vender más hablando menos**. Editorial Planeta, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14a. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles, **A Era do; Vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

LURY, Giles. **Inspiring Innovation: 75 marketing tales to help you find the next big thing**. LID Publishing, 2019.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting O método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano**. DVS Editora; 1ª edição, 2018.

MORAIS, Marília. **Humor e Psicanálise**. Disponível em:
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-34372008000100014#cor. Acesso em: 17 dez. 2021.

MOREIRAL, B. C. M., PACHECO, A. F. A., & BARBATO, A. M. **Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo.** Ciências & Cognição, 16, 2011.

NÓBREGA, Clemente. **Supermentes: do Big Bang à era digital.** São Paulo: Negócio Editora, 2001.

PAG SEGURO. **2020, um ano histórico para a venda online.** (2021). Disponível em: <https://blog.pagseguro.uol.com.br/2020-um-ano-historico-para-a-vendaonline/#rmcl> . Acesso em: 01 nov. 2021.

PAGSEGUROBANK. **NuvemCommerce. Relatório anual do e-commerce em 2021 e tendências para 2022.** (2021). Disponível: https://www.nuvemshop.com.br/ebooks-ecommerce/nuvemcommerce-2021?utm_source=pagseguro&utm_medium=education-partner&utm_campaign=nc-2021 . Acesso em: 08 dez. 2021.

POLITI, Cassio. **O que é storytelling?**, National Storytelling Network, 2018. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/o-que-e-storytelling/> . Acesso em: 19 set. 2021

RAMOS, Guilherme. **Instagram não é mais apenas um app de fotos, diz chefe da rede social.** TechTudo, 2021. Disponível: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/07/instagram-nao-e-mais-um-app-de-fotos-diz-chefe-da-rede-social.ghtml> . Acesso em: 12 dez. 2021.

RIES, A. **A Origem das Marcas: Descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

RODRIGUES, Fernando. **Neuromarketing – dopamina: será um segredo para a vida?**, 2019. Disponível em: <https://www.unitafaculdade.com.br/cambui/blog/neuromarketing-dopamina-sera-um-segredo-para-a-vida-fernando-rodrigues> . Acesso em: 22 jul. 2021.

ROCHA LIMA, C. H. da. **Gramática normativa da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda –Teoria, Técnica e Prática.** Cengage Learning, 2009. 8ª edição.

SKOL BEATS. **Perfil oficial da Skol Beats no Instagram.** Disponível em: <https://www.instagram.com/beatsoficial/> . Acesso em: 05 mar. 2021.

TRACTO CONTENT MARKETING. **A ciência explica por que storytelling funciona,** 2015. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/a-ciencia-explica-por-que-storytelling-funciona/> . Acesso em: 20 out. 2021.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** São Paulo: Campus, 1999.

YIN, R.K. **Case study research, design and methods (applied social research methods).** Thousand Oaks. California: Sage Publications, 2009.

WILSON, R. M.; GAINES, J. & HILL, R. P. **Neuromarketing and Consumer Free Will.** The Journal of Consumer Affairs, 2008, 42(3), 389 -410.