CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Wellida Tatiane Patricini Silva Costa

OS GATILHOS MENTAIS NAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS DE CURSOS ON-LINE DE MARKETING DIGITAL EM 2024

GOIÂNIA

DEZEMBRO DE 2024

WELLIDA TATIANE PATRICINI SILVA COSTA

OS GATILHOS MENTAIS NAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS DE CURSOS ON-LINE DE MARKETING DIGITAL EM 2024

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob orientação da prof. Ma. Joseane Alves Ribeiro.

Orientadora: Prof.ª Ma. Joseane Alves Ribeiro

GOIÂNIA

DEZEMBRO DE 2024

Wellida Tatiane Patricini Silva Costa

OS GATILHOS MENTAIS NAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS DE CURSOS ON-LINE DE MARKETING DIGITAL EM 2024

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisadoe julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

_____

(Orientadora Prof.ª Ma. Joseane Alves Ribeiro)

Aprovado em_____/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Joseane Alves Ribeiro (Ma.) - UNIALFA - Centro Universitário Alves Faria _____

Kamila Mendonça (Ms.) - UNIALFA – Centro Universitário Alves Faria

_____

Walter Hugo De Souza Rodrigues (Me.) - UNIALFA – Centro Universitário Alves Faria _____

GOIÂNIA

DEZEMBRO DE 2024

Primeiramente agradeço a Deus, a minha irmã Wilma por todo apoiodurante essa trajetória acadêmica, agradeço a orientadora Joseane pela paciênciaem orientar cada passo desenvolvido da pesquisa, também a todos os professoresque auxiliaram e contribuíram de alguma forma no desenvolvimento deste trabalho e amigos que deram apoio.

RESUMO

SILVA, Wellida. **Os gatilhos mentais nas mensagens publicitárias de cursos online de marketing digital em 2024.** 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso do Cursode Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2024.

Esta pesquisa analisa o conteúdo das mensagens publicitárias de cursos online de marketing digital e identifica os principais gatilhos mentais empregados em anúncios veiculados em plataformas digitais. Os anúncios selecionados são de figuras influentes no campo, como Pedro Sobral, Thiago Finch, Tiago Tessmann e Erico Rocha, escolhidos pela notoriedade e influência na venda de cursos online. Adota uma abordagem qualitativa e quantitativa e descritiva, o estudo emprega métodos bibliográficos e análise de conteúdo para avaliar a eficácia dos gatilhos mentais nas estratégias publicitárias. A análise de dois anúncios de cada profissional mencionado revelou que os gatilhos mentais mais frequentemente utilizados são autoridade,curiosidade e reciprocidade, listados do mais ao menos empregado. Os resultados e conclusões detalhadas contribuem para a compreensão de como as estratégias de gatilhos mentais são integradas nas mensagens e quais são as mais eficazes em influenciar tomada de decisão do público-alvo.

Palavras-chave: Gatilhos Mentais. Marketing Digital. Mensagens publicitárias.

ABSTRACT

SILVA, Wellida. **Mental triggers in advertising messages for online digital marketing courses in 2024**. 77 f. Completion work of the Social Communication Course - Advertising at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2024.

This research analyzes the content of advertising messages for online digital marketing courses and identifies the main mental triggers used in ads broadcast on digital platforms. The selected ads are from influential figures in the field, such as Pedro Sobral, Thiago Finch, Tiago Tessmann and Erico Rocha, chosen for their notoriety and influence in the sale of online courses. Adopting a qualitative-quantitative and descriptive approach, the study uses bibliographic methods and content analysis to evaluate the effectiveness of mental triggers in advertising strategies. The analysis of two ads from each professional mentioned revealed that the most frequently used mental triggers are authority, curiosity and reciprocity, listedfrom most to least used. The results and detailed conclusions contribute to the understanding of how mental trigger strategies are integrated into messages and which are the most effective in influencing the decision-making of the target audience.

Keywords: Mental Triggers. Digital marketing. Advertising messages.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Fases do Marketing Digital 13
Figura 2-Estágios de processo de Consumo 27
Figura 3-Pirâmide de Maslow. Disponível em: 2024 28
Figura 4- Imagem em sequência, Anúncio 1 39
Figura 5-Imagem em sequência, Anúncio 2 43
Figura 6-Imagem, Anúncio 3 45
Figura 7-Imagem, anúncio 4 48
Figura 8-Imagens em sequência, Anúncio 5 51
Figura 9- Imagem em sequência anúncio, 6 55
Figura 10-Imagens em sequência, Anúncio 7 57
Figura 11-Imagens em sequência, Anúncio 8 60

LISTA DE TABELA

Tabela 1-Metodologia.....30
Tabela 2-Análise dos Anúncios.....33
Tabela 3-Etapa da Análise de Conteúdo.....35
Tabela 4-Categoria de Análise.....36
Tabela 5-Anúncio 1.....37
Tabela 6-Categoria de Análise Anúncio 1.....38
Tabela 7-Anúncio 2.....41
Tabela 8-Categoria de Análise, Anúncio 2.....42
Tabela 9-Anúncio 3.....44
Tabela 10-Categoria de Análise, Anúncio 3.....45
Tabela 11-Anúncio 4.....47
Tabela 12-Categoria de Análise, Anúncio 4.....47
Tabela 13-Anúncio 5.....50
Tabela 14-Categoria de Análise, Anúncio 5.....50
Tabela 15-Anúncio 6.....53
Tabela 16-Categoria de Análise, Anúncio 6.....54
Tabela 17-Anúncio 7.....56
Tabela 18-Categoria de Análise, Anúncio 7.....56
Tabela 19-Anúncio 8.....58
Tabela 20-Categoria de Análise, Anúncio 8.....59
Tabela 21-Análise de Frequência dos gatilhos.....62
Tabela 22-Análise qualitativa dos gatilhos.....62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 12
1.1 Marketing digital 12
1.2 Redação publicitária 16
1.3 Copywriting 19
1.4 Storytelling 20
1.5 Gatilhos mentais 20
1.6 Autoridade 21
1.7 Escassez 22
1.8 Urgência 23
1.9 Prova social 23
1.10 Inimigo comum 24
1.11 Novidade 24
1.12 Curiosidade 24
1.13 Reciprocidade 25
1.14 Especificidade 25
1.15 Comportamento do consumidor 26
2 METODOLOGIA 29
2.1 Dados e instrumentos de coleta 31
2.2 Característica da pesquisa 35
2.3 Corpus 36
2.4 Categoria de análise 37
3 RESULTADO 61
CONSIDERAÇÕES FINAIS 64
REFERÊNCIAS 71

INTRODUÇÃO

O marketing digital evoluiu significativamente com a tecnologia, introduzindo novas formas de engajar consumidores e promover produtos a necessidade de adaptação rápida a novos formatos de trabalho e aprendizagem evidenciou a importância das estratégias de marketing digital para alcançar e engajar o público-alvo de maneira eficaz (Kotler; Keller, 2016). Dessa forma, os gatilhos mentais surgem como estratégias essenciais para capturar a atenção e influenciar a decisão do público-alvo.

Na presente pesquisa a pergunta problema: *Quais os principais Gatilhos Mentais utilizados nas mensagens publicitárias de cursos online de Marketing Digital em 2024?*

Essa pesquisa tem como objetivo Geral Identificar os principais gatilhos mentais utilizados nas mensagens publicitárias de cursos online de marketing digital no ano de 2024.

Para contribuir e auxiliar para chegar ao objetivo geral, foram determinados os objetivos específicos

- Realizar um levantamento teórico sobre mensagens publicitárias.
- Analisar os gatilhos mentais usados na publicidade de cursos online de marketing digital em 2024.
- Analisar como os gatilhos mentais podem influenciar o público-alvo por meio da mensagem transmitida.

Para alcançar o objetivo geral de identificar os principais gatilhos mentais utilizados em anúncios de cursos online de marketing digital em 2024, esta pesquisa adotará uma metodologia de análise de conteúdo, utiliza uma amostragem mista, qualitativa e quantitativa. No qual, o enfoque é qualitativo, que permite analisar a profundidade e a variedade dos gatilhos mentais usados nas mensagens publicitárias, enquanto o componente quantitativo facilita a identificação de padrões e a frequência desses gatilhos nas campanhas analisadas.

A pesquisa se caracteriza por ser bibliográfica e descritiva, com a utilização de material já publicado constituído principalmente de artigos, livros e outros recursos digitais que discutem gatilhos mentais e marketing digital. O método de coleta de dados será não probabilístico por julgamento, selecionando-se anúncios de marketing digital que se destacam pela utilização dos gatilhos mentais. Esses anúncios,

escolhidos com base em critérios previamente definidos, como influência no mercado e relevância do conteúdo, serão analisados para entender como os gatilhos mentais são estrategicamente usados nas mensagens publicitárias.

Este estudo foi motivado pela observação de que, apesar de serem amplamente usados, ainda há um conhecimento limitado sobre a eficácia e a forma como os gatilhos mentais são aplicados em campanhas publicitárias online voltadas para cursos de marketing digital, além disso, contribui para a literatura acadêmica ao fornecer dados atualizados sobre a aplicação de estratégias de marketing em um ambiente digital altamente volátil.

O trabalho está estruturado em 3 capítulos principais: Fundamentação Teórica, Metodologia, Resultados. Cada capítulo busca aprofundar a compreensão dos elementos que compõem a eficácia dos gatilhos mentais nas mensagens publicitárias de cursos online de marketing digital. Esta estrutura foi escolhida para garantir uma abordagem sistemática e aprofundada do estudo, permite uma análise detalhada dos dados coletados e a elaboração de conclusões bem fundamentadas. A metodologia deste trabalho inclui a análise de conteúdo de anúncios publicitários veiculados no YouTube,escolhido por ser a plataforma de vídeo mais popular no Brasil em 2024. Serão analisados anúncios de figuras influentes no campo do marketing digital para analisaros principais gatilhos presentes nesses anúncios de marketing digital em 2024.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Azevedo (2016), O referencial teórico é uma seção essencial para o trabalho acadêmico (TCC), que revisa e discute as teorias, conceitos, modelos e pesquisas existentes relacionados ao tema de estudo. Essa seção fornece a base teórica necessária para fundamentar a pesquisa, ajudando a contextualizar o problema investigado dentro do corpo de conhecimento já existente. O referencial teórico irá explorar diversas áreas, incluindo:

Marketing Digital: Exploração do marketing digital no contexto atual e sua evolução, com base nas teorias e modelos de marketing de Philip Kotler e Martha Gabriel outros teóricos relevantes. Também será explorado o Comportamento do Consumidor, Redação publicitária, Copywrite, Storyteling.

O referencial teórico, portanto, não só oferece uma visão detalhada das bases teóricas que suportam o estudo, mas também ajuda a identificar lacunas que a pesquisa pretende explorar, além de justificar a importância do estudo dentro do campo acadêmico e prático.

2.1 Marketing digital

Segundo Lupetti (2013), entre 1945 e 1950, o fim da Segunda Guerra Mundial exigiu a reconstrução das organizações. Nesse período, as empresas começaram a perceber a importância de entender as necessidades de seus clientes e a diversificar seus produtos para melhor atendê-los. Assim, compreender os desejos dos consumidores, tanto presentes quanto futuros, tornou-se essencial para o sucesso empresarial. Dessa forma ajustar-se a essas demandas proporciona uma vantagem competitiva.

A mudança do marketing tradicional para o digital teve início com o surgimento da internet e sua crescente popularidade no final dos anos 1990 e começo dos anos 2000 (Salesforce, 2023). Esta fase inicial do marketing digital focava principalmente em websites como plataformas de presença digital e em e-mails como uma ferramenta de marketing direto. Dessa forma, o marketing digital evoluiu significativamente com a introdução de tecnologias mais avançadas e plataformas interativas como redes sociais (Cruz; Silva, 2014).

A otimização de motores de busca (SEO), marketing de conteúdo e publicidade

paga por clique (PPC) começaram a dominar o campo, proporcionando novas e poderosas maneiras de atingir, engajar e converter o público online (Patel, 2018).

De acordo com Las Casas (2022), além das redes sociais, os gestores de marketing digital têm diversas formas de alcançar os consumidores, como o uso de sites corporativos que suportam uma grande quantidade de informações, como a história da empresa, blogs e outros conteúdos. Esses sites servem como um portal de interação e, junto com as redes sociais, são ferramentas altamente eficazes para segmentar e criar nichos de mercado.

A evolução do marketing digital pode ser entendida por meio de suas diferentes fases, cada uma marcada por objetivos, focos e estratégias distintas, ao longo das últimas décadas reflete uma progressiva adaptação às mudanças nas necessidades e expectativas dos consumidores, bem como às novas tecnologias.

Figura 1-Fases do Marketing Digital



Fonte: (Adptação DE PUBL!KE (2019).

Inicialmente no Marketing 1.0: Nesta fase, o objetivo principal era produzir

produtos em grande escala. O foco era centrado no produto, com estratégias voltadas para a funcionalidade (PUBL!KE, 2024).

Segundo Oliveira (2023), o marketing 1.0 é considerado uma consequência direta da Revolução Industrial, pois mudou o comportamento dos consumidores e o ambiente de negócios. Ele também transformou a forma de comunicação entre as pessoas. Dessa maneira, o marketing 1.0 não se refere apenas a um evento específico, mas sim a uma resposta rápida e adaptável às mudanças que marcaram esse importante período histórico, afetando tanto os negócios quanto as interações e a criação de mensagens.

À medida que o mercado evoluía, surgia o Marketing 2.0: O foco mudou para o consumidor, com o objetivo de satisfazer e reter clientes. A estratégia evoluiu para incluir não apenas funcionalidades, mas também aspectos emocionais, refletindo um marketing mais centrado no consumidor. (PUBL!KE, 2024).

A evolução continuou com o Marketing 3.0: A terceira fase marca uma orientação para valores humanos, com o objetivo de fazer do mundo um lugar melhor. Aqui, o marketing se torna funcional, emocional e espiritual, refletindo uma abordagem mais holística. (PUBL!KE, 2024).

Atualmente, estamos na era do Marketing 4.0: Nesta fase atual, o objetivo é gerar valor real para os consumidores, educando-os e formando conexões significativas. O foco está nas conexões, e a estratégia abrange ser funcional, emocional, espiritual e criar uma conexão real. (PUBL!KE, 2024). Essas fases demonstram como o marketing digital evoluiu de um enfoque puramente comercial e funcional para abordagens mais integradas e humanizadas, refletindo mudanças mais amplas na sociedade e nas expectativas dos consumidores (Kotler, 2010; PUBL!KE, 2024).Dessa forma, nota-se que o marketing digital é uma área em constante evolução. Segundo (Kotler et al., 2021). Em seu livro "Marketing 5.0: Tecnologia para Humanidade" , refere-se a um método de marketing mais recente que destaca a importância de tornar as estratégias de marketing mais humanizadas, levando em consideração a singularidade e as exigências emocionais dos clientes.

A particularização, a autenticidade e o engajamento é essencial na Era da Experiência, de acordo com Schmitt (2020). Essa perspectiva enfatiza o conceito de que as empresas devem se redescobrir continuamente para oferecer experiências ímpares aos seus consumidores. Segundo Kotler et al. (2016) o Marketing 5.0 tende superar a aprendizagem automática e a inteligência artificial são usadas para

automatizar e personalizar a abordagem para cada cliente individualmente. Philip Kotler apresenta seu novo trabalho, intitulado "Marketing 6.0", onde discorre sobre o advento das experiências imersivas. Complementando os temas abordados em seu livro anterior, "Marketing 5.0", que focava no desenvolvimento acelerado da Inteligência Artificial, Kotler agora direciona sua atenção para as inovações resultantes da combinação entre os ambientes físicos e digitais, conceituando isso como o mundo ‘’FIGITAL’’ (ECONOMIA SC, 2024).

A internet e a tecnologia transformaram empresas e o comércio, trazendo agilidade e eficiência a uma variedade de transações. As operações comerciais online tornaram-se uma realidade do nosso tempo e se expandem através da internet (Révillion et al., 2020). E ganhou uma aceleração sem precedentes devido à pandemia de Covid-19 no ano de 2020. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2020), à medida que as restrições globais fizeram as pessoas permanecerem em casa, dessa maneira e as empresas repensarem suas operações, o marketing digital aflorou como uma ferramenta essencial para a continuidade dos negócios e a conexão com consumidores que estavam isolados socialmente.

Com base no conceito sobre o que é marketing digital, segundo Kotler (2000, p. 30), é "o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos evalores". Conforme esta informação, pode se destacar a essência adaptativa do marketing, que no contexto da pandemia, se mostrou não apenas por meio das vendasde produtos, mas também pela capacidade de manter valores sociais e gerenciais emum momento de crise. (Kotler, 2000, p. 30). A pesquisa de Cruvinel (2020) também destaca que a pandemia forçou uma reinvenção nas estratégias de marketing digital, com um aumento significativo nas vendas online e na adoção do home office, mostrando a adaptabilidade e resiliência das empresas em tempos de crise.

> Quando o mobile se torna relevante e surge uma multiplicidade enorme de novas plataformas digitais, a concorrência pela atenção aumenta, as pessoas se dispersam cada vez mais, e as novas estrelas que se unem ao elenco estratégico do marketing são o marketing de conteúdo e storytelling digitais"(GABRIEL, 2010, p. 45).

O marketing digital adaptou-se não só para atender às necessidades imediatas de produtos, mas também para oferecer suporte, entretenimento e educação, redefinindo o que os consumidores valorizam em tempos de crise.

Estratégias como marketing de conteúdo e marketing nas redes sociais foram essenciais para alcançar consumidores confinados em suas casas, demonstrando a flexibilidade e relevância do marketing em adaptar-se rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor. (GABRIEL, 2010, p. 45).

Segundo Gabriel (2010), na nova era da internet, o marketing de conteúdo e o storytelling digital se tornam importantes ‘’onde a atenção é fragmentada e a concorrência pela atenção aumenta significativamente" (GABRIEL, 2010, p. 341). Conforme foi mencionado em relação ao marketing de conteúdo, segundo Gabriel, trata-se do "processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse" (GABRIEL, 2010, p. 341). Dessa forma, uma tática bem desenvolvida de marketing de conteúdo estabelece sua empresa como uma autoridade, assim influencia a escolha do consumidor por sua marca. Fornecer conteúdo útil e relevante dessa forma pode estimular uma relação de credibilidade e confiança entre sua marca e os clientes, que continua a crescer e se fortalecer ao longo do tempo (GABRIEL, 2010).

Conforme foi mencionado em relação ao marketing de conteúdo, segundo Gabriel, trata-se do "processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse" (GABRIEL, 2010, p. 341). Assim, uma tática bem desenvolvida de marketing de conteúdo estabelece sua empresa como uma autoridade, podendo influenciar a escolha do consumidor por sua marca. Pois quando se fornece conteúdo útil e relevante pode estimular uma relação de credibilidade e confiança entre sua marca e os clientes, que continua a crescer e se fortalecer ao longo do tempo (GABRIEL, 2010).

Segundo Las casas, o marketing de conteúdo é uma estratégia que envolve a produção e compartilhamento de conteúdo que é tanto valioso quanto relevante e consistente. O objetivo principal é atrair e envolver um público-alvo, com a finalidade de motivar essas pessoas a realizar ações que conduzam a resultados lucrativos para a empresa. (LAS CASAS, 2017).

O marketing digital utiliza estratégias baseadas principalmente no uso de tecnologias, como as redes sociais, à medida que o marketing tradicional se apóia na possibilidade dos clientes tocarem, ou interagir fisicamente com os produtos e serviços para vivenciá-los de forma efetiva (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, apud Révillion; Souza, 2020). Contudo, o desenvolvimento e a crescente popularidade da tecnologia da informação têm ampliado significativamente a relevância das atividades

digitais. Segundo Martha, no contexto do marketing digital, há uma variedade de tecnologias e plataformas online que facilitam a criação de estratégias de marketing digitais. (GABRIEL, 2010, p. 86). Assim como o Marketing de Conteúdo é uma estratégia digital, o storytelling também se destaca como uma técnica eficaz no ambiente online.

2.2 Redação publicitária

A escrita publicitária busca persuadir o leitor e para alcançar um objetivo, o texto deve ter uma finalidade específica que contribua para a realização de uma tomada de decisão, ou uma ação, seja uma inscrição ou até mesmo uma venda. Assim, é necessário um profundo conhecimento de vocabulário, utilizando-se as palavras em suas diversas formas e significados para efetivar a comunicação (Galhardi; Trevisan, 2020).

Um redator publicitário não se limita apenas à elaboração de textos; ele também participa ativamente de todo o processo de criação de um anúncio ou campanha publicitária, desde o planejamento inicial até a execução final. Para garantiro sucesso da iniciativa, é essencial empregar técnicas adequadas ao perfil do público-alvo e desenvolver estratégias que assegurem um impacto positivo e eficaz (Garcia, 2022).

Conforme descrito por Paulo Maccedo em seu livro "Copywriting - O Método Centenário de Escrita mais Cobiçado do Mercado Americano" (2019), a primeira vez que uma página de anúncios foi publicada em um jornal impresso ocorreu na França em 1631, onde os anúncios eram estritamente informativos. Maccedo também aponta que a evolução das técnicas de copywriting surgiu da necessidade de ampliar as vendas dos produtos divulgados. Portanto, levou a publicidade a adotar um tom mais persuasivo e até mesmo “agressivo”, buscando assim superar os competidores do anunciante (apud Garcia, 2022).

O Copywriting trata-se de uma das estratégias contidas dentro do Marketing de Conteúdo segundo Gabriel (2010, p. 341). O Marketing de Conteúdo tem como foco a oferta de serviço ou produtos para o consumo dos seus clientes. Dentro dessa abordagem, surgiram duas técnicas significativas de redação publicitária: o storytelling e o copywriting. Essas estratégias são empregadas para enriquecer a mensagem que as marcas desejam transmitir (Pazuch, 2018).

> Sua mensagem não é o conteúdo. [...] A mensagem é a base para o que acontece. Seu conteúdo pode ser específico e eficiente, mesmo que sua mensagem não fique tão explícita. A mensagem, ou o porquê do seu negócio, ficará implícito dentro do seu conteúdoe ajudará a criar um posicionamento forte na mente dos seusleitores, leads e funcionários [...] (REZ, 2016, p.115).

Portanto, REZ (2016, p.115) também destaca que a mensagem contribui para organizar o conteúdo, oferecendo-lhe direção e forma. Ele observa: Se a mensagem não está alinhada com algum propósito específico, torna-se necessário reconsiderá-la. Pois quando está associada a um único propósito, é plausível. No entanto, quando está vinculada a múltiplos propósitos, a mensagem se fortalece, tornando-se uma ferramenta influente que facilita o desenvolvimento de conteúdo de sucesso.

Segundo a RD Station, copywriting é o ato de produzir textos poderosos, sejam eles em slogans, sites, posts, e-Books ou e-mails, que têm como objetivo direcionar seu público-alvo a uma tomada de decisão. Essa prática combina técnicas de escrita persuasiva e estratégica para engajar os consumidores e direcioná-los a realizar ações desejadas, como comprar um produto ou realizar um cadastro para a captação de leads (RD Station, 2024). Por conseguinte o aumento do uso dessas técnicas com a evolução do Marketing, torna cada vez mais evidente a necessidade de um copywriting que não apenas promova, mas também informe o público-alvo. Mais importante do que simplesmente vender é oferecer informações que o público deseja e que trazem valoragregado para ele. (RD Station 2024).

> As pessoas compram de quem elas conhecem, gostam e confiam. [...] Você confia em quem tem autoridade, mostra resultados e vê outras pessoas falando bem. [...] Para você persuadir e influenciar pessoas, precisa construir Ethos, sua Credibilidade. Você constroi seus argumentos e põe à prova sua Autoridade e Credibilidade. [...] Para a “persuasão completa”, além da credibilidade, precisa criar Pathos, ativar as emoções. Medo, angústia, luxúria, prazer ativa a emoção correta, e seu cliente escolherá você, o seu produto e a sua solução. (FERREIRA, 2019, p.12).

Conforme Ferreira (2019) destaca a importância das relações interpessoais na dinâmica de vendas, enfatizando que as pessoas tendem a comprar de indivíduos ou marcas que conhecem, apreciam e em quem confiam. Contudo a confiança, segundo ele, é construída quando uma pessoa ou uma marca demonstra autoridade, compartilha resultados e recebe avaliações positivas de outros. Para persuadir e

influenciar eficazmente, é essencial estabelecer um ethos sólido, ou seja, uma base de credibilidade (FERREIRA, 2019, p. 12).

Nesse contexto Ferreira sugere que, para uma persuasão verdadeiramente eficaz, não basta apenas estabelecer credibilidade, mas também é necessário evocar pathos, ou seja, engajar emocionalmente o público-alvo. Ao ativar as emoções corretas seja medo, desejo ou prazer a mensagem se torna mais poderosa, dessa maneira aumenta a probabilidade de que o consumidor escolha a solução oferecida. Esta abordagem evidencia a complexidade do comportamento do consumidor e a necessidade de uma estratégia de comunicação que seja tanto racional quanto emocionalmente ressonante (FERREIRA, 2019, p. 45).

Storytelling, pode ser definido segundo Adilson Xavier “é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.” (XAVIER, 2015, p. 11-12). Segundo Antônio Núñez, o Storytelling é “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. (NÚÑEZ, 2007).

No contexto das técnicas de comunicação contemporâneas, o storytelling surge como uma ferramenta poderosa para capturar a atenção e transmitir mensagens de forma eficaz. Segundo Adilson Xavier (2015), o storytelling pode ser compreendido como uma "tecnarte" que requer habilidade na elaboração e encadeamento de cenas, de forma a envolver o público e facilitar a assimilação de uma ideia central (XAVIER, 2015, p. 11-12). Esta definição aponta para a dualidade do storytelling como arte e técnica, destacando a importância de uma narrativa envolvente e bem estruturada

Por outro lado, Antônio Núñez (2007) enfatiza o aspecto emocional do storytelling, descrevendo-o como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções" (NÚÑEZ, 2007). Portanto esta perspectiva ressalta a eficácia do storytelling em estabelecer uma conexão emocional com o público, utilizando a sequência de eventos para despertar sensações e sentimentos que reforçam a mensagem transmitida.

A combinação dessas visões demonstra a multifuncionalidade do storytelling no campo da comunicação, servindo tanto como uma estratégia artística para envolver o público quanto como uma prática estratégica para influenciar emocionalmente e guiar as percepções e ações dos ouvintes. (Núñez, 2007; Xavier, 2015).

2.3 Copywriting

Em concordância com a Exame (2024), o copywriting é tanto uma arte quanto uma ciência que estuda como escrever textos persuasivos para atrair, envolver e persuadir um público-alvo específico a realizar uma ação, como comprar um produto, solicitar um serviço ou adotar uma ideia. Publicidade, marketing digital, campanhas de e-mail, sites e redes sociais utilizam esses textos com frequência. (EXAME, 2024).

Para entender o copywriting, é essencial que o profissional conheça o que o público-alvo deseja e sente, utilizando essas informações para criar mensagens emocionais e motivadoras. A persuasão envolve o uso de gatilhos mentais, narrativas, evidências sociais e apelo emocional. Com o feedback adequado, o copywriter pode criar campanhas de marketing altamente eficazes (EXAME, 2024).

Em conformidade com Ferreira (2018), "copywriting é a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas a tomarem uma ação". Entende-se então que o copywriting é uma ferramenta para atingir objetivos comerciais e de marketing, usando técnicas retóricas e psicológicas para construir mensagens que impactam o público.

2.4 Storytelling

Segundo o Gallo (2019), contar histórias é fundamental para a comunicação.As histórias determinam com quem trabalhamos em um mundo com muitas escolhas, pois são utilizados relatos para difundir nossas ideias, tornando-se todos contadores de histórias.

De acordo com Longo (2009), a criação e a narração de histórias são métodos pelos quais nosso cérebro aprendeu a absorver e compartilhar informações desde os tempos antigos, quando as pessoas se reuniam ao redor de fogueiras dentro de cavernas. Com o tempo, o fogo e as cavernas deram lugar à internet e às tecnologias modernas, que facilitaram a fusão dos meios de comunicação, promoveram a participação social e potencializaram a inteligência coletiva. As formas de contar uma boa história mudaram, assim como as expectativas do público (LONGO; TAVARES, 2009).

2.5 Gatilhos mentais

Segundo Bullock (2014), os gatilhos psicológicos são descritos como mecanismos cognitivos rápidos que influenciam as decisões das pessoas e as levam a comprar produtos ou receber informações mesmo quando estão focadas em outras atividades. Esses processos ocorrem em nível subconsciente, tornando os indivíduos mais propensos a se tornarem consumidores de produtos de forma mais persuasiva e eficaz (Costa, 2020; Bullock, 2014; Mattos, Moura, 2016).

De acordo Robert Cialdini, em seu livro "Influence: The Psychology of Persuasion", há seis princípios fundamentais que são frequentemente aplicados no marketing: reciprocidade, coerência, prova social, autoridade, escassez e afeição. Estes princípios ajudam a moldar a forma como as mensagens de marketing são criadas e apresentadas (CIALDINI, 1984).

> Em vez de apenas falar ‘‘você empresário’’ ‘’você mãe’’, se você está se apresentando como uma pessoa que está ou esteve na mesma situação que o seu cliente, você também pode usar a palavra ‘’nós’’…Isso reforça a conexão e o senso de identificação que nós temos um com o outro. (FERREIRA, 2019, p.88).

As decisões dos consumidores são frequentemente influenciadas pela familiaridade, afeição e confiança que os consumidores têm em quem oferece o produto ou serviço. Conforme Ferreira (2019), a confiança surge quando é demonstrada autoridade, apresenta resultados concretos e é bem avaliado por outros. Para persuadir e influenciar de forma eficaz, deve ser estabelecido um espírito sólido, ou seja, construir credibilidade. Isso é conseguido apresentando argumentossólidos e demonstrando de forma convincente a autoridade e credibilidade da marca ou pessoa. Além disso, para ser totalmente convincente, o público-alvo deve estar emocionalmente engajado, ativando sentimentos como medo, desejo ou prazer por meio do pathos. Essa ativação emocional direcionada faz com que os clientes escolham seu produto ou solução em detrimento dos concorrentes (FERREIRA,2019).

Cialdini (2009) afirma que os gatilhos mentais afetam diretamente o sistema límbico, adicionando um elemento emocional ao processo de tomada de decisões. Isso torna o processo instintivo e reduz a capacidade de análise racional sobre a tomada de decisões, ou ao menos adiar a reflexão racional para depois de uma

decisão. Esses obstáculos ajudam a afastar os consumidores de avaliar criticamente as compras, tornando suas decisões mais influenciadas por emoções e sentimentos.

2.6 Autoridade

Em conformidade com Cialdini (2006), a autoridade desempenha um papel crucial na influência e na tomada de decisões. Líderes em determinados campos são geralmente valorizados e aceitos pelo público, com seu conhecimento demonstrado através de diversos meios, como podcasts, blogs, livros e jornais. A atribuição de títulos aumenta sua autoridade, permitindo que tomem decisões influentes (CIALDINI, 2006, p. 214, 218).

Conforme Nybo e Gusmão (2019), é possível demonstrar autoridade por meio de táticas como criar um blog, publicar um livro, conduzir palestras, participar em entrevistas, ou estar ao lado de outras autoridades e interagir com elas.

Segundo French e Raven, dois psicólogos sociais, o poder é uma capacidade oculta é possível, enquanto a influência é a utilização desse poder para induzir uma mudança. Essa diferenciação esclarece como as interações funcionam nas relações sociais e organizacionais, onde a mera presença dessa força pode alterar comportamentos e atitudes, mesmo que não seja empregada ativamente (MENDONÇA; DIAS, 2006).

Os profissionais de marketing frequentemente utilizam imagens de celebridades para aumentar a interação dos consumidores com um produto. Uma pesquisa de neuroimagem examinou a eficácia de celebridades como representantes, comparando autoridades reconhecidas com representantes não reconhecidos. Descobriu-se que celebridades vistas como especialistas confiáveis aumentam o processamento cerebral, elevam a confiança e melhoram a retenção do produto na memória dos consumidores (KLUCHAREV; SMIDTS; FERNÁNDEZ, 2008).

2.7 Escassez

Conforme Cialdini (2012), o cérebro tende a valorizar produtos quando percebe um risco de escassez, como uma oferta limitada ou um prazo curto para aquisição. Isso resulta na valorização dos produtos comparáveis disponíveis no mercado.

Portanto, é essencial estimular o cérebro reptiliano[1], compreendendo quecada bem ou serviço deve satisfazer uma necessidade fundamental de sobrevivência (CIALDINI, 2012).

O gatilho mental pode influenciar a orientar os consumidores no processo de tomada de decisão, e o gatilho de escassez desempenha esse papel ao limitar as opções: "Se algo é realmente escasso, então a pessoa precisa agir rapidamente, antes que esse recurso se esgote" (WALKER, 2019, p. 92). Além disso, Walker (2019) destaca que gatilhos como aprovação social e escassez estão interligados, pois a alta demanda por algo indica sua escassez, servindo como validação social. Ambos representam a mesma situação (BERGER, 2019, p. 66).

Para tornar esse gatilho o mais eficaz possível, é necessário destacar a raridade do produto, chamar a atenção para a demanda de outras pessoas, informar sobre o esgotamento do estoque e fixar um prazo final para a compra. Como observado por Ferreira (2016): “Esse é o poder da escassez. É muito mais do que apenas ‘perder’ uma oferta. É perder o poder, a oportunidade, a sensação de superioridade” (FERREIRA, 2016, p. 45).

2.8 Urgência

Semelhante ao gatilho mental da escassez e frequentemente utilizado na fase final de lançamentos de produtos, o gatilho da urgência se destaca. Nesse contexto, a escassez não se dá pela quantidade limitada do produto, mas sim pelo tempo curto disponível para o consumidor efetuar a compra. O senso de urgência é algo que desenvolvemos desde a infância, e sua efetividade reside no fato de que, ao esgotar o tempo, a decisão é forçada. Pressionados pelo medo de perder a oportunidade, os consumidores tomam decisões rápidas (KAHNEMAN, 2012). Dessa maneira, implementar estratégias que criam uma percepção de escassez temporal é uma abordagem amplamente adotada no varejo durante anúncios de promoções de produtos. No marketing digital, é frequente o uso de cronômetros e contadores que mostram um tempo decrescente até o término de uma oferta específica. Esses recursos são empregados para acionar o gatilho mental da urgência em páginas.

---

[1] [1] O cérebro reptiliano é considerado a região mais “primitiva” do cérebro humano, responsável por regular as **reações instintivas**. Fonte: http://surl.li/apipno[1]

2.9 Prova social

De acordo Figueiredo (2005), a aprovação social é uma influência quedireciona as decisões com base nas ações de outras pessoas. O cérebro tende a seguir a maioria quando não sabe qual caminho tomar. Esse gatilho pode ser aplicado de várias formas, como destacar a quantidade de pessoas que compraramo produto ou exibir comentários de usuários. “Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária [...] será agradável aos seus olhos e ao seu coração” (FIGUEIREDO, 2005, p. 59).

Em concordância com Nybo e Gusmão (2019), a prova social desperta o desejo intrínseco de pertencimento, sendo usada para demonstrar o número de pessoas que já usaram um serviço ou compraram um produto. Esse conceito baseia-se na ideia de que a observação frequente das atitudes alheias leva as pessoas a acreditarque essa é a melhor decisão. Cialdini (2006) explica que, quando muitas pessoas fazem a mesma escolha, ocorre o fenômeno conhecido como efeito manada (CIALDINI, 2006, p. 114).

2.10 Inimigo comum

Segundo Vulczak e Machado (2023), identificar um adversário em comum significa reconhecer um "inimigo" que a empresa e seus clientes devem "enfrentar" juntos, criando uma causa compartilhada que os leva a agir, como comprar um produto ou serviço. O vínculo com a marca é fortalecido, e a segurança é transmitida por essa identificação. Trata-se de um gatilho muito poderoso, que tem que ser usado com cautela, pois cria uma comunicação que diz que tem alguém ou algo conjurando contra o cliente. Segundo Ferreira (2019).

2.11 Novidade

Uma solução inovadora ativa o gatilho da novidade. Os clientes buscam algo diferente do comum ou das mercadorias. Dessa forma, para ativar esse gatilho, é fundamental enfatizar as qualidades distintas do produto. Então é necessário desenvolver um método exclusivo, demonstrando ao cliente que seu produto possui qualidades e diferenciais superiores em relação à concorrência, conforme Ferreira (2016).

Em suma, todos gostam de novidades, porque despertam a curiosidade, e esse impulso leva os negócios a inovar com produtos novos ou serviços renovados (VULCZAK; MACHADO, 2023).

2.12 Curiosidade

O gatilho da curiosidade é usado para despertar a curiosidade do cliente, criando altas expectativas. Isso é feito por meio de uma comunicação que não revela todas as informações de forma direta, sugerindo a revelação de segredos após uma ação específica ou em condições específicas (VULCZAK; MACHADO, 2023).

O autor Ferreira destaca em seu livro Gatilhos Mentais que esse gatilho é simples de ser aplicado, pois consiste em gerar curiosidade no público-alvo. Uma das estratégias é ser específico na mensagem que se deseja passar ao espectador e usar uma quebra de padrão para criar o desejo de continuar vendo ou lendo o anúncio (FERREIRA, 2016).

2.13 Reciprocidade

A reciprocidade implica na ideia de retribuir uma ação. Se alguém recebe um convite para um jantar, espera-se que faça um convite similar no futuro. Essa prática é universal em todas as sociedades, aderindo à norma explícita de devolver o que foi recebido. Essa "rede de gratidão" tem raízes ancestrais, originando-se nas trocas de favores e habilidades que formaram aspectos fundamentais do comportamento humano (CIALDINI, 2012).

O Jeff Walker enfatiza que este gatilho será eficaz somente se o empreendedor entender que tal estratégia não deve ser utilizada prioritariamente para a obtenção de lucro. Uma abordagem excessivamente focada em resultados financeiros será imediatamente percebida pelo público. Portanto, todas as iniciativas devem, inicialmente, visar simplificar a vida das pessoas e, somente após isso, buscar gerar lucros para o negócio, e não o inverso (WALKER, 2014).

2.14 Especificidade

A especificidade é um gatilho repleto de informações detalhadas, captura a

atenção do público com dados e estudos para elevar sua credibilidade e facilitar o processo de venda. Frequentemente, as estratégias de venda adotam uma abordagem genérica, com dados brutos; ao refinar essas informações, cria-se uma percepção de confiança nas informações e até mesmo no produto oferecido. Além disso, observa-se que o emprego dessas técnicas de persuasão amplia as compras habituais dentro de uma sociedade, incentivando, portanto, o consumismo. “É um mundo em que tudo é para ontem e sua felicidade só está no amanhã que nunca é suficiente quando chega, se chegar” (DIVINO, 2020).

Em uma sociedade onde o tempo é medido por ações e tudo é realizado às pressas, torna-se fácil a assimilação de uma abordagem midiática persuasiva. Nesse contexto, é evidente a correlação entre os métodos de gatilhos mentais, todos apresentando características precisas e distintas, mas que, conforme mencionado, culminam em laços estabelecidos entre as partes (FERREIRA, 2016).

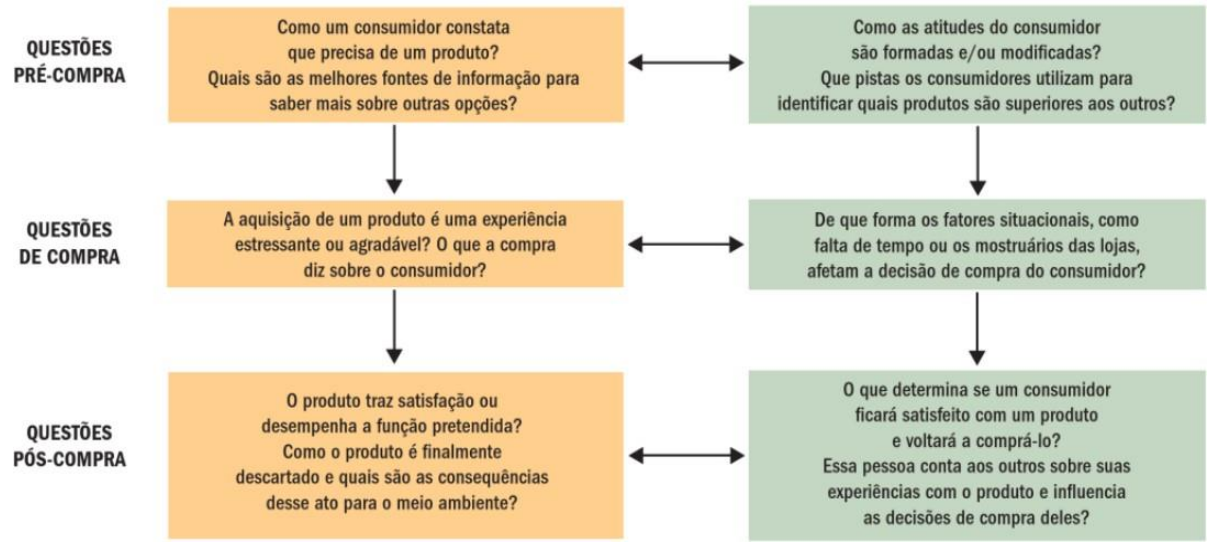
2.15 Comportamento do consumidor

Solomon (2016) acredita que o comportamento do consumidor se concentra no processo pelo qual indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

> Comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (SOLOMON, 2016, p. 6).

Pode-se dizer que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos podem influenciar o comportamento do consumidor (Solomon, 2016). Esses fatores incluem tradições, valores e crenças compartilhadas que moldam as preferências e comportamentos dos indivíduos desde a infância, definindo as escolhas de consumo em uma variedade de contextos. Além disso, os fatores sociais, como grupos de referência e status social, bemcomo aspectos pessoais, como idade e estilo de vida, e elementos psicológicos, incluindo motivações e percepções, também desempenham papéis importantes na forma como os consumidores decidem quais produtos e serviços adotar (Mattei, Machado e Oliveira, 2006).

Figura 2-Estágios de processo de Consumo



Fonte: SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 7

A imagem apresentada oferece uma análise comparativa entre as perspectivas do consumidor e dos profissionais de marketing ao longo das diferentes etapas do processo de compra. Este modelo destaca as questões críticas que ambos os lados consideram ao longo das fases de pré-compra, compra e pós-compra, fornecendo uma visão abrangente das interações entre consumidores e estratégias de marketing. (Solomon, 2016).

Cada uma dessas etapas requer que os profissionais de marketing não apenas antecipem e respeitem as necessidades e comportamentos dos consumidores, mas também adaptem suas táticas para maximizar a eficácia e a eficiência em cada ponto de contato. Esta análise integrada entre o comportamento do consumidor e a estratégia de marketing permite uma maior compreensão de como cada ação e decisão de marketing afeta a jornada do consumidor e, consequentemente, o sucesso do produto no mercado. (Solomon, 2016).

De acordo com Sternthal e Lee (2018), as decisões de compra dos consumidores são frequentemente influenciadas por fatores como a disponibilidade de produtos no mercado, memórias associadas a esses produtos ou embalagens que capturam sua atenção. Assim, a publicidade e as mensagens transmitidas pelas empresas podem moldar as recordações dos consumidores no momento importante da compra. Esta dinâmica é relevante tanto para compras realizadas em lojas físicas quanto em ambientes online. (Girão; Paula, 2019, p. 88).

Solomon (2011) identifica diversos métodos pelos quais um comunicador pode transmitir uma mensagem persuasiva, incluindo:

- Apelos emocionais;
- Apelos racionais;
- Apelos sexuais;
- Apelos ao humor;
- Apelos ao medo;
- Propaganda comparativa;
- Uso de metáforas.

Abraham Maslow, um psicólogo norte-americano, criou na década de 1950 uma das primeiras abordagens para entender as motivações humanas. Ele propôs uma teoria para explicar como as necessidades distintas nos impulsionam em momentos específicos de nossas vidas. As necessidades humanas estãoorganizadas em uma hierarquia de cinco níveis, de acordo com Maslow, começandopelas mais críticas e menos urgentes: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. (Girão; Paula, 2019, p. 10).

Figura 03 – Pirâmide de Maslow



Figura 3Fonte: BLOG BETRYBE. Pirâmide de Maslow. Disponível em: https://blog.betrybe.com/coach/piramide-de-maslow/. Acesso em: 25 maio 2024.

De acordo com essa hierarquia, uma pessoa geralmente busca satisfazer a necessidade mais essencial primeiro, avançando de baixo para cima na pirâmide de necessidades. Portanto, o princípio fundamental da Teoria de Maslow é que uma pessoa que está com fome (primeiro nível da pirâmide) não se preocupará com atividades culturais como exposições ou galerias de arte (quinto nível), nem se importará com a percepção dos outros sobre si (terceiro ou quarto nível), ou mesmo com a qualidade do ar que respira (segundo nível). Contudo, conforme sugere a teoria, uma vez que a fome seja saciada, a necessidade preeminente do próximo nível da pirâmide passa a ser a prioridade. Isto é, as necessidades fundamentais devem ser atendidas antes que possamos nos concentrar nos níveis superiores da pirâmide. (Girão; Paula, 2019, p. 10).

Thaler e Shefrin (1981) argumentaram que as decisões de consumo dos indivíduos frequentemente não são completamente racionais. Eles combinaram aspectos da economia com a psicologia para formular o campo da economia comportamental. Seus estudos revelam que os consumidores, muitas vezes, não exercem pleno autocontrole em suas escolhas, sendo significativamente afetados pelo ambiente ao seu redor e pelas estratégias de marketing das empresas.

No âmbito da psicologia social, foram analisados os elementos da teoria da decisão em estudos sobre o comportamento do consumidor e descobriu que os consumidores tendem a repetir certos comportamentos com uma frequência estatisticamente significativa.

Em pesquisas que simulavam situações cotidianas, foi empregado jogos de negócios competitivos e observou que variações na renda e nos preços influenciavam as tendências de compra dos consumidores. De forma semelhante, utilizaram experimentos controlados por computador para explorar o comportamento do consumidor e também notaram que alterações na renda influenciam diretamente o consumo (MAZON, 2023).

2 METODOLOGIA

Segundo Alexandre (2021), a metodologia científica é o método específico pelo qual o conhecimento é adquirido na área da ciência. A metodologia é definida como o planejamento de uma pesquisa. É por meio dela que se detalham as técnicas empregadas ao longo do estudo e as abordagens necessárias para abordar a questão de pesquisa (Santos; Druzian, 2016).

Tabela 1-Metodologia

Nenhuma entrada de índice de ilustrações foi encontrada.
Aplicada: gerar novos conhecimentos para aplicação prática e soluções deproblemas específicos OU Básica: contribuir para o avanço da ciência
QUANTO AO OBJETIVO
Exploratória: **OU** **Descritiva:** **OU** **Explicativa**
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA
Qualitativa: compreensão dos porquês e causas de um fenômeno. Estudoaprofundado de um ou mais objetos. **OU** **Quantitativa:** utiliza métodos quantitativos para mensurar, medir ou delimitar numericamente um objeto.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: utiliza como fonte de informação livros, periódicos, artigos e outrosdocumentos que serão usados na escrita e análise do texto; **Método de análise de conteúdo.**

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Mendonça, Rocha e Nunes (2008)

O quadro apresenta uma estrutura geral para definir a metodologia de uma pesquisa científica, enfatizando a finalidade, os objetivos, a abordagem do problema e as técnicas e procedimentos utilizados.

A finalidade da pesquisa científica pode ser categorizada como aplicada ou básica. Na pesquisa aplicada, o foco é gerar conhecimentos que possam ser aplicados de forma prática para resolver problemas específicos ou melhorar processos, como descrito por Gil (2010). Entretanto, a pesquisa básica tem como objetivo contribuir para o avanço teórico e científico, explorando novos fenômenos e ampliando o entendimento teórico existente, segundo Minayo (2010), que enfatiza em seu trabalho sobre pesquisa social.

Por conseguinte, quanto ao objetivo, as pesquisas podem ser exploratórias, descritivas ou explicativas. De acordo com Minayo (2010), as pesquisas exploratórias têm como objetivo fornecer uma perspectiva geral de um campo pouco explorado, dessa maneira abre um caminho para investigações mais aprofundadas. No entanto, as pesquisas descritivas, de acordo com Richardson (2012), concentram-se na descrição de fenômenos, identificando padrões e comportamentos. Entretanto, as pesquisas explicativas têm como objetivo compreender as causas e efeitos das relações analisadas, desse modo permitindo uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos.

A abordagem do problema pode ser qualitativa ou quantitativa. A abordagem qualitativa é bem detalhada por Bardin (2011) em sua obra sobre análise de conteúdo, onde ela explica como esta técnica permite uma compreensão profunda dos dados textuais e simbólicos. A abordagem quantitativa, discutida por Richardson (2012), utiliza métodos estatísticos para quantificar e analisar variáveis, permitindo generalizações e medições precisas dos fenômenos investigados.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é um método que utiliza categorias para organizar elementos relevantes das mensagens em compartimentos distintos. A autora destaca que, apesar de a análise de conteúdo envolver a interpretação de significados, ela é, sobretudo, uma abordagem que visa descrever de forma objetiva, sistemática e quantitativa os conteúdos das comunicações.

Assim sendo, com base nas informações ressaltadas, a pesquisa será realizada por meio da metodologia com abordagem qualitativa e quantitativa de tipologia básica, uma pesquisa bibliográfica descritiva, método de análise de conteúdo. O método da pesquisa é uma amostra não probabilística por julgamento, no qual os anúncios que serão analisados são de características definidas previamente.

2.1 Dados e instrumentos de coleta

Dessa forma, para a presente pesquisa foi recorrido ao modelo de fonte primária de coleta de dados, assim sendo analisados os anúncios de Marketing digital. A amostra será composta por exemplos concretos dos anúncios produzidos por figuras influentes no marketing digital, como Pedro Sobral, Thiago Finch, Tiago Tessmann, Erico Rocha, que são veiculados na plataforma Youtube, segundo Brasil Escola, a plataforma YouTube foi inicialmente lançada em 2005, cresceu exponencialmente e atualmente conta com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo, o YouTube, permite aos usuários assistir, criar e compartilhar vídeos na internet. A escolha da plataforma YouTube como fonte primária para a coleta de dados desta pesquisa se justifica pela sua posição dominante como o principal canal de distribuição de conteúdo de vídeo online no Brasil. Segundo dados da Kantar Ibope Media em 2023, o YouTube[2] lidera em termos de audiência e acesso, o que o torna um recurso valioso para acessar anúncios de marketing digital amplamente visualizados. O foco na análise desses anúncios, especificamente os relacionados a cursos de marketing digital em 2024, visa identificar os gatilhos mentais predominantes empregados nos roteiros dessas propagandas. Esta análise permitirá compreender melhor as estratégias persuasivas mais eficazes dentro deste segmento específico e de alta relevância no cenário do marketing digital.

[2] [3] De acordo com as informações do site oficial do YouTube, constata-se que a plataforma permite queos usuários assistam a vídeos desses canais, mas antes da exibição do vídeo principal, são exibidos anúncios que podem ser vistos ou pulados após alguns segundos. Nesta pesquisa, será realizada a análise dos anúncios veiculados na plataforma, sendo eles no formato horizontal ou vertical.O YouTube permite que seus usuários não apenas consumam conteúdo, mas também sejam criadores ativos. Isso distingue o YouTube da televisão tradicional, onde os espectadores são passivos e o conteúdo é principalmente produzido por empresas de mídia específicas (BRASIL ESCOLA, 2021). BRASIL ESCOLA. **YouTube**. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/informatica/youtube.htm. Acesso em: 21 nov. 2024.

Tabela 2-Análise dos Anúncios

EMISSOR	IDENTIFICAÇÃO DO ANÚNCIO	ANÚNCIO
Erico Rocha	Como empreender no digital?	1
Erico Rocha	Dica de quem faz 6 em 7	2
Pedro Sobral	Proposta simples para te fazer	3
Pedro Sobral	Tem muito vendedor de curso ruim na internet.	4
Tiago Tessmann	Um computador e um acesso a internet	5
Tiago Tessmann	Grave o que eu vou falar agora	6
Thiago Finch	481.800	7
Thiago Finch	Enriquecer do conforto da sua casa	8

Fonte: a autora adaptada

Na tabela foi organizado os anúncios por personalidades, título e quantidade para obter uma clareza na análise de conteúdo da presente pesquisa. O motivo da escolha dessas personalidades para análise é devido à influência e ao destaque que têm por meio de seus trabalhos digitais e também pelas evidências em suas publicidades, pois todos os mencionados vendem cursos online de marketing digital. Dessa forma, na pesquisa, para cada personalidade de marketing mencionada, serão observados, dois anúncios de cada um deles. Essa análise das mensagens tem como objetivo identificar os principais gatilhos que são usados nas publicidades de cursos online de marketing digital no ano de 2024.

A coleta de dados para este estudo foi realizada por meio de uma amostragem por julgamento, que de acordo com Malhotra (2005, p.266), trata-se de uma amostra por conveniência no qual os elementos que são analisados são escolhidos com base no julgamento da pesquisadora. Essa abordagem permite que a pesquisadora selecione elementos de acordo com critérios específicos e subjetivos, levando em

consideração as características que melhor atendem aos objetivos da pesquisa. Assim, os anúncios foram escolhidos com base em um julgamento inicial, no qual foram priorizados aqueles que, por seu conteúdo, despertaram a atenção da pesquisadora, sugerindo a presença de gatilhos mentais evidentes ao longo da mensagem.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e quantitativa. Dessa forma a parte qualitativa é direcionada para a análise das mensagens contidas nos anúncios e dos gatilhos mentais aplicados, com ênfase nas características observáveis. Todas as interpretações são realizadas a partir das perspectivas da própria pesquisadora, permitindo uma compreensão mais aprofundada do problema investigado. Na pesquisa qualitativa, o foco reside em obter uma visão detalhada do contexto por meio da análise textual, descrevendo fatos e eventos que são examinados com o propósito de desenvolver hipóteses sobre os elementos observados.

Além disso, a abordagem quantitativa complementa a análise qualitativa ao mensurar e quantificar a frequência com que cada gatilho mental é utilizado nos anúncios analisados. Este aspecto permite não apenas validar as observações qualitativas com dados numéricos, mas também identificar padrões de uso dos gatilhos mentais que podem indicar preferências ou tendências predominantes nos anúncios de marketing digital. A combinação dessas metodologias propicia uma visão mais rica e estruturada sobre como os gatilhos mentais são aplicados nas campanhas publicitárias.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa básica, cujo propósito é ampliar a compreensão teórica e científica acerca da aplicação de gatilhos mentais em mensagens publicitárias. De acordo com Minayo (2010), que ressalta a importância de contribuições teóricas no campo das pesquisas sociais, esta investigação foca em explorar como os gatilhos mentais são estrategicamente utilizados em anúncios de cursos de marketing digital. A metodologia adotada, a análise de conteúdo, permite uma investigação profunda dos elementos persuasivos empregados e busca identificar padrões e técnicas utilizados nas mensagens desses anúncios de marketing digital. No desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, adotou-se a pesquisa bibliográfica como estratégia fundamental para a construção do referencial teórico e o embasamento da análise. Este método envolveu a revisão extensiva de literatura especializada, incluindo livros acadêmicos, artigos científicos e periódicos focados em marketing digital, comportamento do consumidor, gatilhos

mentais e redação publicitária.

A seleção das fontes foi guiada pela relevância para o tema central da pesquisa o uso de gatilhos mentais em mensagens publicitárias de cursos online de marketing digital em 2024, e pela contribuição potencial para uma compreensão aprofundada dos métodos de persuasão e influência aplicados nos anúncios de marketing digital. A presente pesquisa é classificada como descritiva, visando detalhar e expor as características dos gatilhos mentais utilizados nas mensagens publicitárias de cursos online de marketing digital do ano de 2024. Conforme destacado por Reis e Reis (2002), a pesquisa descritiva proporciona compreensão importante sobre o fenômeno investigado, destacando os aspectos importantes dos gatilhos mentais e contribuindo para uma compreensão aprofundada de suas aplicações nas nos roteiros de anúncios online.

2.2 Característica da pesquisa

O título dessa pesquisa trata-se dos Gatilhos mentais nas mensagens publicitárias de curso online de marketing digital. Assim sendo, neste estudo, adotou-se a análise de conteúdo como método principal para a avaliação dos dados coletados, visando uma compreensão e análise das estratégias empregadas nas mensagens nos anúncios de marketing digital.

Este método, fundamentado pelas definições de Laurence Bardin, é essencial para destacar e interpretar os textos publicitários. Segundo Bardin (2002), a análise de conteúdo é definida como um conjunto de técnicas para a análise das comunicações que emprega "procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" e busca realizar inferências sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens (BARDIN, 2002, p. 38). A análise de conteúdo de acordo com Bardin tem o processo de 3 etapas sendo elas: pré-análise, exploração do Material, tratamento dos Resultados e Interpretação (BARDIN, 2002, p. 71).

Tabela 3-Etapa da Análise de Conteúdo

ETAPA	DESCRIÇÃO

Pré-análise	Envolve a organização preliminar das ideias, marcada por uma revisão inicial e marcação dos segmentos relevantes do documento para análise futura.
Exploração do Material	Caracteriza-se pela determinação de categorias analíticas que guiam a análise do corpus, que inclui todos os textos coletados, orientados por hipóteses e referências teóricas previamente definidas.
Tratamento dos Resultados e Interpretação	Refere-se ao processamento e interpretação dos dados, onde ocorre a fase de reflexão crítica e a geração de insights baseados nas informações analisadas.

Fonte: Adaptado de Bardin, L. (2002). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70

2.3 Corpus

O corpus desta pesquisa consiste em uma coleção criteriosamente selecionada de anúncios publicitários de cursos online de marketing digital veiculados no YouTube no ano de 2024. Esta seleção foi realizada com base na percepção da pesquisadora no qual identificou alguns gatilhos aplicado nesses anúncios, focando especialmente em conteúdos produzidos por influenciadores reconhecidos no campo do marketing digital, tais como Pedro Sobral, Thiago Finch, Tiago Tessmann e Erico Rocha.

Cada anúncio foi escolhido por sua capacidade de ilustrar o uso efetivo de gatilhos mentais, representando uma variedade de estratégias persuasivas. No total, foram selecionados e analisados dois anúncios de cada um dos influenciadores mencionados, garantindo uma amostra diversificada e representativa. A análise focou nos elementos visuais e textuais dos anúncios. Este corpus proporciona uma base sólida para a análise de conteúdo, permitindo uma investigaçãodetalhada das técnicas de persuasão utilizadas. A escolha do YouTube como plataforma de coleta se justifica pela sua ampla participação e influência no mercado brasileiro de marketing digital.

2.4 Categoria de análise

Tabela 4-Categoria de Análise

CATEGORIA	DESCRIÇÃO

Headline	O título ou frase de destaque do anúncio, projetado para capturar a atenção do espectador
Imagem	Elementos visuais do anúncio, incluindo fotos, gráficos ou qualquer representação visual usada para atrair o público.
Gatilhos Mentais	Elementos psicológicos inseridos na mensagem para induzir o público a agir, baseando-se em impulsos emocionais ou lógicos
Call to Action	Uma instrução explícita ao espectador para realizar uma ação específica, como 'Inscreva-se agora!' ou 'Saiba mais'.

Fonte adptada; https://www.rdstation.com/blog/marketing/exemplos-de-call-to-action/

Tabela 5-Anúncio 1

TEMPO	CONTEÚDO
[00:00.000 --> 00:07.240]	Como empreender no digital e faturar 100 mil reais de sete dias, quando você não tem ajuda de ninguém, ou se você está sem equipe
[00:07.240 --> 00:10.120]	Pergunta a você, você acha que não dá conta de fazersozinho por que você acha que é arriscado?
[00:10.120 --> 00:13.720]	Quando uma coisa muito arriscada, a gente não sabe se consegue fazer sozinho, a gente não quer correr o risco.
[00:13.720 --> 00:18.000]	Qual é a solução para isso?
[00:18.000 --> 00:19.000]	Talvez, para alguns de vocês dirigindo bem no começo, parecia mais arriscada.
[00:19.000 --> 00:20.720]	Será que porque parecia mais arriscado?
[00:20.720 --> 00:25.600]	Era algo novo?
[00:25.600 --> 00:27.600]	Como é que você cura em segurança?
[00:27.600 --> 00:28.600]	Não é talento, é o que?

[00:28.600 --> 00:30.600]	Prática, quando você estava lá no carro, você não começou a segura, a maioria de nós não começamos seguro.
[00:30.600 --> 00:33.600]	Tem sempre um cara que nasceu, Ayrton Senna, mas nodia um, não estava seguro.
[00:33.600 --> 00:37.280]	Mas aí, o que aconteceu?
[00:37.280 --> 00:38.280]	Você teve um mentor?
[00:38.280 --> 00:41.920]	Uma pessoa que foi te mostrando o caminho das pedras, como ele te mostrava, você foi praticando e a segurança só vem da prática.
[00:41.920 --> 00:42.920]	Mas não é prática de qualquer coisa, entrar no carro, vocêfizesse o que bem entendesse você iria sacar que, não ia trazer essa segurança, então é uma prática aliada a um mentor.
[00:42.920 --> 00:43.920]	Por que parece arriscado?
[00:43.920 --> 00:50.960]	Parece arriscado, porque você não sabe nunca a fez e énovo, uma vez que você tem meta.
[00:50.960 --> 00:53.600]	É prática, você se torna mais seguro, e a segurança traz oquê?
[00:53.600 --> 00:57.720]	Segurança traz resultado.

Fonte: Adaptada autora Erico Rocha

Tabela 6-Categoria de Análise Anúncio 1

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Headline	"Como empreender no digital e faturar 100 mil reais de sete dias, quando você não tem ajuda de ninguém, ou se você está sem equipe."
Imagem	Imagem do Érico Rocha conversa diretamente com o público, com elementos **ilustrativos** nos contextos ‘’Tem sempre um cara que nasceu, Ayrton Senna,’’ **imagem do Ayrton,** e na frase‘’ quando você estava lá no carro, você não começou a segura’’ um **vídeo** de uma **pessoa dirigindo**.
Gatilhos Mentais	**Curiosidade** - "Qual é a solução para isso?" **Prova Social** - "Tem sempre um cara que nasceu, Ayrton Senna, mas no dia um, não estava seguro." **Autoridade** - "Você teve um mentor? Uma pessoa que foi te mostrando o caminho das pedras..." **Escassez** - "Parece arriscado, porque você não sabe nunca a fez e é novo, uma vez que você tem meta
Call to Action	"Pergunta a você, você acha que não dá conta de fazer sozinho por que você acha que é arriscado?"

Fonte: a autora

No primeiro anúncio, foram analisados diversos elementos como o título do anúncio, as imagens utilizadas, os gatilhos mentais empregados e a chamada para ação. De acordo com o Sebrae (2023), um bom título é composto de uma promessa forte. Dessa forma, cada componente foi detalhadamente observado para entender como contribuem para a eficácia da mensagem publicitária. A headline[3], que foi identificada no roteiro desse anúncio "Como empreender no digital e faturar 100 mil reais em sete dias, quando você não tem ajuda de ninguém, ou se você está sem equipe," é cuidadosamente elaborada para capturar a atenção de quem deseja resultados rápidos e expressivos.

Por outro lado, a promessa de um valor tão elevado em poucos dias também pode gerar suspeita e insegurança para o público, levando alguns a questionar se essa projeção é realmente viável ou apenas um recurso chamativo. Essa ambiguidade pode tanto atrair aqueles em busca de uma oportunidade transformadora quanto provocar cautela em pessoas que duvidam da veracidade de resultados aparentemente rápidos e expressivos.

Figura 4- Imagem em sequência, Anúncio 1



Fonte: biblioteca de anúncio Érico Rocha

A imagem do anúncio complementa essa estratégia de captação, e utiliza uma abordagem visual que cria familiaridade e autoridade. Solomon (2011) identifica diversos métodos pelos quais um comunicador pode transmitir uma mensagem persuasiva. A presença de Érico Rocha em interação direta com o público aumenta a credibilidade, pois ele é uma figura reconhecida no meio do empreendedorismo digital.

[3] O termo headline significa título e é muito utilizado como manchete nos jornais e revistas. Ela serve para chamar a atenção do público para que ele queira ler o seu conteúdo. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-criar-headlines Acesso em: 18 nov. 2024.

Além disso, elementos visuais ilustrativos, como a imagem de Ayrton Senna, acrescentam valor emocional e uma sensação de pretensão ao associar o conteúdo a um ícone de determinação e sucesso, que segundo o Solomon ele destaca que os apelos emocionais podem influenciar em uma mensagem e pode ter mais influencia na transmissão da mensagem. O vídeo também mostrando uma pessoa dirigindo reforça essa ideia de processo e prática, elementos fundamentais para o sucesso, sugerindo ao público que, com o guia certo, qualquer um pode alcançar os objetivos propostos.

Na categoria de gatilhos mentais, o anúncio utiliza diversos recursos para persuadir e engajar o público. O gatilho da Curiosidade é empregado com a pergunta "Qual é a solução para isso?", que instiga o espectador a continuar assistindo para descobrir uma resposta, esse estímulo é bem destaca pelo Gustavo Ferreiro, segundo ele o gatilho criar o desejo de continuar vendo ou lendo o anúncio, (FERREIRA, 2016). Prova social aparece na referência a Ayrton Senna, um ícone de excelência, sugerindo que até os melhores também enfrentaram inseguranças iniciais, o que traz uma sensação de normalidade e acessibilidade ao sucesso. “Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária [...] será agradável aos seus olhos e ao seu coração”. (FIGUEIREDO, 2005, p. 59).

Autoridade é reforçada ao citar a figura do mentor, o que reforça o método e oferece credibilidade ao processo. Por fim, o uso de Escassez/Medo de Perda é sugerido na expressão "Parece arriscado, porque você não sabe nunca a fez e é novo," apelando para o medo da perda de oportunidade e incentivando uma decisão rápida. (KAHNEMAN, 2012)

O Call to Action[4] do anúncio é sutil, mas efetivo, ao fazer uma pergunta que provoca uma reflexão pessoal: "Você acha que não dá conta de fazer sozinho porque acha que é arriscado?" Esse questionamento leva o espectador a se confrontar com suas próprias dúvidas e limitações, criando uma conexão emocional com a proposta do anúncio. Ele convida o público a reconhecer suas inseguranças e a considerar a possibilidade de superá-las com a ajuda oferecida, o que o torna mais propenso a agir e a seguir as instruções do anúncio. (CONVERSION, 2024).

---

[5] CTA é a sigla para *call to action*, que significa “chamada para ação” e é usada para incentivar o público a realizar uma ação específica. Disponível em: https://www.conversion.com.br/blog/cta/. Acesso em: 21 nov. 2024.

Tabela 7-Anúncio 2

TEMPO	CONTEÚDO
[04:32.240 --> 04:36.640]	A experiência de fazer um seis em sete vale mais que um seisem sete, mas é mais do que cem mil reais, na
[04:36.640 --> 04:37.640]	Minha opinião.
[04:37.640 --> 04:41.640]	Os efeitos colaterais do seis em sete, primeira coisa é criação de audiência, a capacidade
[04:41.640 --> 04:42.640]	de audiência.
[04:42.640 --> 04:46.960]	Segundo a autoridade, a autoridade de audiência gera essa capacidade de você gerar caixa sem
[04:46.960 --> 04:49.280]	Precisar forçar a barra com pouco esforço.
[04:49.280 --> 04:53.800]	Terceira coisa que o seguinte, quando você tem boa reputação, é visto, conhecido, e tem
[04:53.800 --> 05:00.000]	uma autoridade, os maiores players do mercado querem fazer, parcerias com você, a possibilidade
[05:00.000 --> 05:04.320]	de fazer uma parceria hoje, muda o seu negócio da água para o vinho, pode mudar.
[05:04.320 --> 05:08.440]	E quando você faz um lançamento, você é percebida, além de o efeito colateral de uma
[05:08.440 --> 05:12.320]	audiência, de autoridade, você é percebido como especialista.
[05:12.320 --> 05:16.760]	Top players procuram você, eles correm atrás de você, não você corre atrás deles, isso
[05:16.760 --> 05:19.760]	tudo vem do lançamento, isso vale mais do que um seis em sete.
[05:19.760 --> 05:23.000]	Na época que eu fiz o meu primeiro, eu até tentei chorar, mas eu não consegui, na primeira
[05:23.000 --> 05:27.760]	hora que eu fiz o meu primeiro, não foi o ficou daqueles 100mil reais,
[05:27.760 --> 05:34.080]	que me fez ver, ficar pasmo, assim, ter um momento de transformação, o momento de você
[05:34.080 --> 05:41.920]	ficar pásmo, mudou, foi saber que eu tinha feito aquilo através de uma receita, e eu
[05:41.920 --> 05:52.240]	podia repetir, aquilo era incrível.

Fonte: a autora

Tabela 8-Categoria de Análise, Anúncio 2

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Headline	A experiência de fazer um seis em sete vale mais que um seis em sete, mas é mais do que cem mil reais, na minha opinião."
Imagem	Um trecho de podcast que o Érico Rocha participou, editado e aplicados elemento ilustrativo, como uma taça de vinho para aludir a frase‘’muda o seu negócio da água para o vinho,‘’ também inserção de vídeo uma multidão atrás dele para ilustrar a contexto: ‘’ criação de audiência’’. A frase ‘’parceria com você’’ é representada com um vídeo rápido de duas pessoas apertando as mãos
Gatilhos Mentais	**Autoridade** - "A autoridade de audiência gera essa capacidade de você gerar caixa sem precisar forçar a barra com pouco esforço." (aparece 2 vezes). **Prova Social** - "Os maiores players do mercado querem fazer parcerias com você, a possibilidade de fazer uma parceria hoje, muda o seu negócio da água para o vinho." **Transformação** - "O momento de você ficar pasmo, mudou, foi saber que eu tinha feito aquilo através de uma receita." **Autoridade** - "Além do efeito colateral de uma audiência, de autoridade, você é percebido como especialista.".
Call to Action	Não há uma call to action explícita, mas o conteúdo incentiva o espectador a valorizar os benefícios do método "seis em sete" além do dinheiro.

Fonte a autora

A frase "A experiência de fazer um seis em sete vale mais que um seis em sete, mas é mais do que cem mil reais, na minha opinião" é uma headline estratégica, construída para atrair pessoas interessadas em alcançar mais do que apenas o lucro financeiro. Ela destaca que o valor do método "seis em sete" vai além do dinheiro, promovendo benefícios intangíveis que transcendem o objetivo financeiro. Esse enfoque sugere que o método é uma experiência transformadora, que gera não apenas lucro, mas também oportunidades de crescimento e posicionamento no mercado. (SEBRAE, 2024).

Por outro lado, a promessa implícita de que um seis em sete oferece algo "mais do que cem mil reais" pode gerar dúvidas entre os espectadores. Para alguns, pode parecer uma tentativa de aumentar a expectativa sobre o método sem especificar resultados concretos, o que pode despertar suspeita e a necessidade de mais provas de que esses benefícios realmente sejam alcançáveis.

Figura 5-Imagem em sequência, Anúncio 2



Fonte: biblioteca de anúncio Érico Rocha

O anúncio faz uso de recursos visuais que reforçam os conceitos abordados por Érico Rocha no trecho de podcast. A inserção de uma taça de vinho durante a frase "muda o seu negócio da água para o vinho" associa o método a uma transformação positiva e completa. Além disso, a presença de uma multidão ao fundo ilustra o conceito de criação de audiência, enquanto o vídeo rápido de duas pessoas apertando as mãos representa visualmente o valor das parcerias profissionais. Esses elementos aumentam a conexão do espectador com a narrativa, visualizando os ganhos intangíveis da autoridade e do relacionamento no mercado, segundo Solomon o uso de metáforas são uns do método que podem transmitir mensagens persuasivas. (SOLOMON, 2016).

Na análise dos gatilhos mentais presentes nesse anúncio foram identificados o de autoridade, na frase "a autoridade de audiência gera essa capacidade de você gerar caixa sem precisar forçar a barra com pouco esforço" ressalta o valor da credibilidade e da confiança que uma audiência engajada proporciona. Essa autoridade aparece duas vezes, reforçando que é um ponto central do método. De acordo com o Sebrae, "Gatilhos mentais são mecanismos do cérebro humano que aceleram uma tomada de decisão" (SEBRAE, 2024). Esses elementos são amplamente utilizados em estratégias de marketing para influenciar o comportamento dos consumidores de forma eficiente e rápida.

A prova social é identificada no seguinte contexto: “os maiores players do mercado querem fazer parcerias com você, a possibilidade de fazer uma parceria hoje, muda o seu negócio da água para o vinho”, sugerindo que os profissionais respeitados no mercado buscam alianças com quem aparenta ter pessoas influentes e poderosas ao seu lado (CURSOSPM3, 2024). Esse gatilho transmite ao espectador que ele

poderá atrair grandes oportunidades ao seguir o método. Segundo Figueiredo (2005), a aprovação social é uma influência que direciona as decisões com base nas ações de outras pessoas.

Além desses dois gatilhos autoridade e prova social, também foi identificado, mais dois gatilhos sendo que um deles tem se repetido o gatilho de autoridade, no contexto "além do efeito colateral de uma audiência, de autoridade, você é percebido como especialista" sugere que a prática do método "seis em sete" não apenas gera audiência, mas também posiciona o usuário como um especialista em seu campo, ou seja uma pessoa que tem autoridade no assunto. O outro gatilho identificado é o de transformação "O momento de você ficar pasmo, mudou, foi saber que eu tinha feito aquilo através de uma receita", essa frase enfatiza o efeito de alcançar uma mudança real e palpável, posicionando o método como uma experiência de vida transformadora.

Na chamada para ação, embora não haja uma chamada para ação explícita, o conteúdo do anúncio incentiva o espectador a valorizar os benefícios e as oportunidades de longo prazo do método "seis em sete". A ausência de uma call to action direta pode dar ao espectador a sensação de que o método é mais uma jornada de transformação do que uma simples transação financeira, incentivando uma conexão emocional mais profunda com o conceito.

Esses elementos juntos trabalham para criar uma narrativa que não só informa, mas também instiga o desejo de se envolver com o método e seus benefícios intangíveis, aumentando a eficácia persuasiva do anúncio.

Tabela 9-Anúncio 3

TEMPO	CONTEÚDO
[00:00.000 --> 00:22.560]	Eu tenho uma proposta simples para te fazer.
[00:22.560 --> 00:27.460]	Você vai passar 10 horas assistindo esse curso gratuito para que você não tenha mais.
[00:27.460 --> 00:34.500]	Que passar 8 horas por dia, aturando seu chefe chato num trabalho que você não gosta de fazer, que você faz só pelo dinheiro e ainda assim te paga mal.
[00:34.500 --> 00:38.740]	Se for para ter um trabalho só pelo dinheiro, que você trabalha com alguma coisa que ainda bote dinheiro de verdade no seu bolso.
[00:38.740 --> 00:42.420]	Para saber mais sobre o que que eu estou falando, clique no botão de Saiba Mais e se cadastre no desafio da gestão de tráfego.

[00:42.420 --> 00:49.460]	É 100% gratuito e é feito especialmente para quem está querendo começar uma nova profissão ou uma renda extra.
[00:49.460 --> 01:02.100]	Clica no botão e a gente se vê lá.

Fonte: a autora, adaptada, anúncio (Pedro Sobral).

Tabela 10-Categoria de Análise, Anúncio 3

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Headline	"Eu tenho uma proposta simples para te fazer."
Imagem	O Pedro Sobral, conversa diretamente para o público, vídeo direto sem cortes e com legenda. .
Gatilhos Mentais	**Curiosidade** - "Eu tenho uma proposta simples para te fazer." (aparece 1 vez) **Reciprocidade**- "Você vai passar 10 horas assistindo esse curso gratuito..." **Autoridade** - "Para saber mais sobre o que que eu estou falando..." **Inimigo em comum** - "Que passar 8 horas por dia, aturando seu chefe chato num trabalho que você não gosta de fazer, que você faz só pelo dinheiro e ainda assim te paga mal." **Reciprocidade** - "É 100% gratuito e é feito especialmente para quem está querendo começar uma nova profissão ou uma renda extra."
Call to Action	"Clique no botão de Saiba Mais e se cadastre no desafio da gestão de tráfego."

Fonte: a autora

A headline "Eu tenho uma proposta simples para te fazer" é utilizada como um convite direto, despertando curiosidade ao sugerir que o conteúdo oferece uma oportunidade sem complexidade. A simplicidade mencionada chama a atenção do público, especialmente de pessoas que buscam algo prático e objetivo. Além disso, a frase é construída para criar uma expectativa positiva, convidando o espectador a descobrir mais sem ser intimidado por complicações. Nesse contexto, foi utilizado o estímulo mental do inimigo comum para contrastar com situações ou propostas complexas, criando uma identificação com a audiência (ROCKCONTENT, 2024).

A imagem do anúncio é intencionalmente simples e direta. Pedro Sobral fala diretamente para o público, em um vídeo sem cortes e com legendas, criando uma sensação de proximidade e sinceridade. Esse estilo visual sem artifícios reforça a autenticidade e aproxima o público, transmitindo confiança na mensagem transmitida. As legendas ajudam na acessibilidade e mantêm a atenção do espectador, garantindo que o foco permaneça no conteúdo**.**

Figura 6-Imagem, Anúncio 3



Fonte: biblioteca de anúncio Pedro Sobral

Os estímulos usados nesse anúncio foram, curiosidade o uso na frase "eu tenho uma proposta simples para te fazer" gera curiosidade instantânea. Ao mencionar uma “proposta”, o espectador se sente instigado a descobrir do que se trata e, assim, se torna mais receptivo para ouvir a mensagem completa.

Posteriormente o da reciprocidade foi empregado "você vai passar 10 horas assistindo esse curso gratuito…Essa frase " explora o gatilho de Reciprocidade ao enfatizar que o curso é grátis. Esse estímulo foi identificado duas vezes no anúncio, novamente ele aparece ao afirmar que o curso é "100% gratuito e feito especialmente para quem está querendo começar uma nova profissão ou uma renda extra", o anúncio utiliza a reciprocidade, oferecendo algo valioso sem custo. Esse gesto gera uma sensação de gratidão no espectador, que se sente inclinado a retribuir essa generosidade participando do curso ou seguindo as instruções do anúncio, a reciprocidade é o gatilho da ‘’gratidão’’ (CIALDINI, 2012).

O estímulo da autoridade, é identificada nesse contexto "para saber mais sobre o que eu estou falando…" remete a um conhecimento especializado que Pedro Sobral está disposto a compartilhar. Este gatilho de autoridade sugere que ele possui informações valiosas que podem beneficiar o espectador, estabelecendo como uma figura confiável no assunto. (FERREIRA, 2019).

O gatilho Inimigo Comum, exemplificado pela referência a "passar 8 horas por dia, aturando seu chefe chato num trabalho que você não gosta de fazer", cria um inimigo comum: o trabalho convencional e insatisfatório. Essa alusão conecta-se com quem se sente preso em empregos indesejados e estimula o desejo de mudança, criando uma conexão emocional forte com o público, utilizando uma comunicação que identifica um adversário ou algo que conspira contra o cliente (FERREIRA, 2019).

O call to action, "Clique no botão de Saiba Mais e se cadastre no desafio da gestão de tráfego," é direto e instrutivo. Ele direciona o espectador a tomar uma ação imediata e a se inscrever, reforçando o valor de obter informações sobre o curso gratuito. O uso do botão "Saiba Mais" reforça a curiosidade e a promessa de acesso a algo vantajoso, finalizando a estrutura do anúncio com uma instrução clara e persuasiva. RD STATION, 2024)

Esses elementos trabalham em conjunto para criar um anúncio eficiente e envolvente. A abordagem direta e transparente é projetada para construir confiança e aumentar o engajamento, ao mesmo tempo em que os gatilhos mentais selecionados incentivam o espectador a agir e explorar a proposta oferecida.

Tabela 11-Anúncio 4

TEMPO	CONTEÚDO
[02:07.340 --> 02:13.900]	A verdade é que tem muito vendedor de curso ruim na internet.
[02:13.900 --> 02:17.540]	Tem muita gente que só quer te passar a perna, tem muita gente que só quer ganhar um
[02:17.540 --> 02:21.420]	dinheiro fácil em cima de você com promessas milagrosas.
[02:21.420 --> 02:25.460]	Mas isso é a verdade para qualquer profissão, tem muito médico ruim, tem muito advogado
[02:27.540 --> 02:31.140]	E acaba que os bons pagam pelos maus.
[02:31.140 --> 02:35.660]	E eu, como certeza, gosto de me colocar dentro do grupo dos bons, porque aquilo que eu
[02:35.660 --> 02:40.020]	Entrego para as pessoas de graça na internet e transforma a vida delas.
[02:40.020 --> 02:43.340]	Aqui na tela estão alguns comentários das pessoas que participaram do meu último evento
[02:43.340 --> 02:45.620]	gratuito, desafio da gestão de tráfego.

Fonte: a autora, adaptada Pedro Sobral

Tabela 12-Categoria de Análise, Anúncio 4

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Headline	"A verdade é que tem muito vendedor de curso ruim na internet."
Imagem	O Pedro Sobral, conversa diretamente para o público, vídeo direto sem cortes e com legenda, e inserção dos comentários no vídeo ilustra a frase ‘’.Aqui na tela estão alguns comentários das pessoas que participaram do meu último evento’’

Gatilhos Mentais	**Inimigo Comum** - "A verdade é que tem muito vendedor de curso ruim na internet. Tem muita gente que só quer te passar a perna, tem muita gente que só quer ganhar um dinheiro fácil em cima de você com promessas milagrosas." (1 vez) **Prova Social** - "Aqui na tela estão alguns comentários das pessoas que participaram do meu último evento gratuito, desafio da gestão de tráfego." (1 vez) **Reciprocidade**- "Aquilo que eu entrego para as pessoas de graça na internet transforma a vida delas." (1 vez) **Transformação** - "Aquilo que eu entrego para as pessoas de graça na internet transforma a vida delas." (1 vez) **Autoridade** - "E eu, com certeza, gosto de me colocar dentro do grupo dos bons..." (1 vez).
Call to Action	Não há um call to action explícito, mas o conteúdo sugere a valorização do “desafio da gestão de tráfego” devido à promessa de transformação e autenticidade

Fonte: a autora

A frase "A verdade é que tem muito vendedor de curso ruim na internet" é uma headline que traz um tom de autenticidade e honestidade, estabelecendo desde o início uma conexão de transparência com o público. Essa abordagem busca atrair aqueles que já se sentem desconfiados em relação ao mercado digital e aos cursos online, diferenciando o conteúdo ao posicioná-lo como uma alternativa autêntica em meio a propostas suspeitas. A menção direta aos "vendedores de curso ruim" expõe um problema conhecido pelo público, criando uma base de identificação e preparando para a mensagem que segue. (FERREIRA, 2019).

Figura 7-Imagem, anúncio 4



Fonte: biblioteca de anúncio Pedro Sobral

O vídeo de Pedro Sobral apresenta-se de maneira simples e direta, com um formato sem cortes e legendas, enfatizando a proximidade e a clareza da mensagem. Durante o anúncio, a inserção de comentários de participantes anteriores do "Desafio da Gestão de Tráfego" exemplifica o valor e a satisfação dos alunos, ilustrando a frase

"Aqui na tela estão alguns comentários das pessoas que participaram do meu último evento gratuito." Esse recurso visual não só comprova o efeito positivo do conteúdo como também reforça o valor do desafio, fortalecendo a confiança no curso oferecido.

Os estímulos mentais que foram identificados nesse anúncio foram o Inimigo Comum a frase "A verdade é que tem muito vendedor de curso ruim na internet. Tem muita gente que só quer te passar a perna, tem muita gente que só quer ganhar um dinheiro fácil em cima de você com promessas milagrosas" identifica um inimigo comum: vendedores oportunistas que não oferecem qualidade. Esse gatilho mental cria uma divisão clara entre o curso de Pedro Sobral, e os cursos que têm apenas o intuito de lucrar, solidificando a promessa de que este curso busca transformação genuína e resultados reais. De acordo com o Vulczak e Machado (2023), é identificar o adversário em comum, que significa reconhecer o ‘’inimigo’’.

Prova social a frase "Aqui na tela estão alguns comentários das pessoas que participaram do meu último evento gratuito, desafio da gestão de tráfego" usa prova social ao mostrar depoimentos reais. Esse gatilho valida a experiência positiva de participantes anteriores, gerando confiança em novos espectadores ao demonstrar que outras pessoas já encontraram valor e benefícios no desafio. Cialdini (2006) explica que, quando muitas pessoas fazem a mesma escolha, ocorre o fenômeno conhecido como efeito manada (CIALDINI, 2006, p. 114).

Foi identificado o estímulo da reciprocidade**,** reforçado na mesma frase "aquilo que eu entrego para as pessoas de graça na internet transforma a vida delas", o gatilho de reciprocidade sugere que o público está recebendo algo de valor sem custo.Esse gesto cria uma inclinação natural para que o espectador queira retribuir o valor oferecido, o que pode levá-lo a participar do curso ou recomendar o conteúdo. O Jeff Walker enfatiza que este gatilho será eficaz somente se o empreendedor utilizar sem prioridade para obter lucros, mas de conquistar o cliente (WALKER, 2014). Nessa mesma frase é possível identificar o gatilho da transformação, pois ele destaca no contexto que é algo que pode transformar a vida da pessoa que irá adquirir esse curso. ‘’O gatilho da transformação é utilizado para mostrar ao cliente que seu produto ou

serviço pode trazer uma mudança significativa na vida dele.’’ (RD STATION,2024).

Posteriormente foi aplicado o de autoridade na frase "e eu, com certeza, gosto de me colocar dentro do grupo dos bons..." mostra Pedro Sobral posicionando-se como um especialista de destaque em um mercado. Esse gatilho estabelece

autoridade ao diferenciar-se dos "vendedores ruins" e reafirmar que ele faz parte de um grupo que entrega conteúdo de qualidade e ética.

Embora não exista uma call to action explícita, o conteúdo do anúncio incentiva o público a valorizar o “Desafio da Gestão de Tráfego” como uma oportunidade autêntica e transformadora. A ausência de uma chamada direta reforça a ideia de que o curso é oferecido com o intuito de realmente ajudar, sem pressão para adesão imediata. Esse toque de leveza convida o espectador a explorar o curso com confiança, sentindo-se seguro e motivado pela promessa de transformação. RD STATION, 2024)

Em conjunto, esses elementos criam uma estrutura que visa fortalecer a confiança e o desejo de participação ao mesmo tempo em que reforçam a autenticidade e o diferencial do curso oferecido.

Tabela 13-Anúncio 5

TEMPO	CONTEÚDO
[00:00.000 --> 00:07.760]	Um computador e um acesso à internet.
[00:07.760 --> 00:13.080]	Com isso você consegue trabalhar com as melhores profissões do digital e faturar até 10 mil reais por mês.
[00:13.080 --> 00:14.240]	Em apenas 5 aulas ao vivo, eu vou te mostrar tudo que você precisa fazer para ganhar dinheiro pela internet começando do zero na profissão mais lucrativa que existe, e melhor, tudo gratuito.
[00:14.240 --> 00:19.080]	Para participar, clique aqui agora e faça o cadastro.
[00:19.080 --> 00:27.960]	Te vejo em breve.

Fonte: Autora/adaptada, Anúncio (Tiago Tessmann).

Tabela 14-Categoria de Análise, Anúncio 5

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Headline	"Um computador e um acesso à internet."
Imagem	O Tiago, conversa diretamente com o público, com edição dinâmica, e ilustrando por meio de seus próprios vídeos em palestras ‘’Em apenas 5 aulas ao vivo, eu vou te mostrar tudo que você precisa fazer para ganhar dinheiro pela internet

Gatilhos Mentais	**Simplicidade** - "Um computador e um acesso à internet." (1 vez) **Reciprocidade** - "E melhor, tudo gratuito." (1 vez) **Autoridade** - "Você consegue trabalhar com as melhores profissões do digital e faturar até 10 mil reais por mês." (1 vez) **Curiosidade** - "Eu vou te mostrar tudo que você precisa fazer para ganhar dinheiro pela internet começando do zero." (uma vez) **Urgência** - "Clique aqui agora e faça o cadastro." (uma vez)O Tiago, conversa diretamente com o público, com edição dinâmica, e ilustrando por meio de seus próprios vídeos em palestras ‘’Em apenas 5 aulas ao vivo, eu vou te mostrar tudo que você precisa fazer para ganhar dinheiro pela internet
Call to Action	"Para participar, clique aqui agora e faça o cadastro."

Fonte: a autora

O título "Um computador e um acesso à internet" é propositalmente simples e direto, ressaltando que, com poucos recursos, qualquer pessoa pode alcançar o sucesso financeiro no digital. Segundo Ferreira (2018), a headline pode despertar a curiosidade, mas também pode utilizar outros estímulos, como foi empregado nesse contexto o da simplicidade. Esse início chama a atenção ao simplificar o que muitas vezes parece complexo, atraindo principalmente indivíduos que buscam começar com o básico. Ao sugerir que apenas dois elementos são necessários, a frase apela para o público que busca simplicidade e facilidade na entrada para o mercado digital.

Figura 8-Imagens em sequência, Anúncio 5



Fonte: biblioteca de anúncio (Tiago Tessmann)

Em relação ao vídeo, é dinâmico e repleto de elementos visuais que destacam Tiago em cenas de palestras e outros contextos de autoridade, reforçando a mensagem de que ele possui conhecimento sólido na área. A edição acompanha o tom direto do anúncio, com legendas e visuais que complementam as promessas do

curso, dando ao espectador uma experiência visualmente envolvente e persuasiva.

De acordo dom Walker (2014, p. 27) “esses gatilhos criam uma influência enorme sobre nossas ações”, os estímulos presentes no anúncio são, simplicidade, na frase ‘’um computador e um acesso à internet" apela diretamente ao desejo de facilidade, mostrando que o processo para começar a ganhar dinheiro online é acessível, ou seja, essa nesse contexto da frase ela reduz qualquer barreira inicial que o espectador possa ter, promovendo uma entrada descomplicada. O estímulo, ‘’simplicidade destaca que o produto ou serviço é direto e fácil de entender’’. O que pode ser evidenciado no contexto do vídeo. (RD STATION, 2024).

E também foi identificado o gatilho da reciprocidade nesse anúncio, como o Gustavo Ferreiro destaca que esse estímulo é uma forma de oferecer algo que a pessoa em troca fica com gratidão. A frase "E melhor, tudo gratuito" oferece valor sem custo, o que desperta no público uma sensação de gratidão e a inclinação para retribuir. Esse gatilho mental cria um senso de oportunidade rara, onde o público sente que está recebendo algo valioso sem qualquer compromisso financeiro inicial. (CIALDINI 2021).

Na sequência o gatilho da autoridade na frase, ao mencionar que "Você consegue trabalhar com as melhores profissões do digital e faturar até 10 mil reais por mês," o anúncio estabelece Tiago como uma autoridade, alguém que entende e domina o mercado digital. Esse gatilho mental confere segurança ao espectador, que vê nele uma fonte confiável para alcançar o sucesso financeiro, segundo Cialdini esse gatilho tem o poder de influência grande na tomada de decisões. (CIALDINI, 2006, p. 214, 218).

O gatilho da curiosidade foi empregado no contexto, ‘’eu vou te mostrar tudo que você precisa fazer para ganhar dinheiro pela internet começando do zero" desperta curiosidade, incentivando o espectador a querer saber mais sobre o processo. Esse gatilho mantém a atenção do público e faz com que ele deseje descobrir o método específico que será ensinado. Esse estímulo é usado para despertar a curiosidade do cliente, criando altas expectativas. (VULCZAK; MACHADO, 2023).

O último que foi analisado nesse anúncio foi o gatilho da Urgência, a frase "Clique aqui agora e faça o cadastro" cria um senso de urgência, incentivando o espectador a agir imediatamente. Esse gatilho é fundamental para evitar que o público adie a ação e possivelmente perca a oportunidade, tornando o anúncio mais objetivo

e orientado para a conversão. O senso de urgência é algo que desenvolvemos

desdea infância, e sua efetividade reside no fato de que, ao esgotar o tempo, a decisão é forçada. (KAHNEMAN, 2012).

O call to action, "Para participar, clique aqui agora e faça o cadastro," é direto e persuasivo, convidando o espectador a se inscrever no curso de maneira imediata. Ao combinar o apelo à ação com a urgência e a promessa de conteúdo gratuito, o call to action se torna uma instrução irresistível para quem deseja aproveitar a oferta. RD STATION, 2024).

Esses elementos, trabalhados de forma integrada, criam um anúncio poderoso e envolvente. A estrutura simples e direta, junto com os gatilhos de reciprocidade e autoridade, aumenta a atratividade do curso, tornando a promessa do conteúdo gratuito e valioso mais difícil de ser ignorada. (WALKER, 2019).

Tabela 15-Anúncio 6

TEMPO	CONTEÚDO
[00:54.360 --> 00:55.960]	Grave o que eu vou falar agora.
[00:56.960 --> 01:02.160]	Se você quer enriquecer, você precisa ser bom em venda.
[01:03.560 --> 01:08.200]	E na primeira aula, como as pessoas usam a internet para ganhar dinheiro, talvez você
[01:08.200 --> 01:11.560]	tenha uma noção, mas não com profundidade.
[01:22.160 --> 01:23.480	Testemunho 1 : ‘’No primeiro mês já aumentei 60% do faturamento da empresa’’ Testemunho 2: Fez R$ 1.700 em um dia
[01:17.560 --> 01:22.160]	Então essa aula é para você, principalmente que está começando do zero, ou fatura menos
[01:22.160 --> 01:23.480]	de 100 mil reais por mês.
[01:23.480 --> 01:29.040]	Impulsionar o seu negócio, impulsionar os seus projetos, aumentar o faturamento, o
[01:29.040 --> 01:31.480]	lucro, se tornar referência no seu mercado.
[01:31.480 --> 01:36.080]	E para quem não tem o negócio, você vai aprender oconhecimento mais importante e
[01:36.080 --> 01:43.080]	finalmente enriquecer no conhecimento mais importante do marketing digital.

[01:44.480 --> 01:50.040]	Mesmo você que está começando do absoluto zero e está pronto para começar uma nova
[01:50.040 --> 01:51.080]	jornada na sua vida.

Fonte a autora, adaptada

Tabela 16-Categoria de Análise, Anúncio 6

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Headline	Grave o que eu vou falar agora.""
Imagem	O Tiago, o vídeo começa com um suspense no contexto ‘’ grave o que vou falar agora, com cortes na cena e escurece o vídeo, com o texto digitalizado com seguinte frase‘’Se você quer enriquecer, você precisa ser bom em venda.’’ narrado. Sequencia com a imagem preto e branco ele aparece conversando diretamente com o público. Em seguida surgem, pessoas em vídeos comunica para o público quanto faturou nos mês.
Gatilhos Mentais	**Curiosidade** - "Grave o que eu vou falar agora." (1 vez) **Autoridade** - "Se você quer enriquecer, você precisa ser bom em venda." (1 vez) **Transformação** - "Mesmo você que está começando do absoluto zero e está pronto para começar uma nova jornada na sua vida." (1 vez)
Call to Action	Não há um call to action explícito, mas o conteúdo incentiva o espectador a valorizar o aprendizado e continuar a jornada no marketing digital.

Fonte a autora, adaptada

A frase inicial "Grave o que eu vou falar agora" é utilizada para captar a atenção do espectador imediatamente, criando suspense e instigando curiosidade. Essa abordagem inicial é potente, pois estabelece uma sensação de importância e urgência, fazendo com que o espectador se sinta compelido a prestar atenção no conteúdo a seguir. (GUSTAVO, 2019).

O vídeo é introduzido com uma atmosfera de suspense: a cena escurece, o texto da frase "Grave o que eu vou falar agora" aparece em estilo digitalizado, seguido pela afirmação “Se você quer enriquecer, você precisa ser bom em venda.” Esse recurso visual e de edição enfatiza o tom sério da mensagem, preparando o espectador para um conteúdo que promete ser revelador. Posteriormente, Tiago aparece em preto e branco, conversando diretamente com o público, criando uma conexão direta e enfatizando a seriedade da proposta. Em sequência, depoimentos de pessoas compartilhando seus ganhos financeiros são exibidos, reforçando a

legitimidade da mensagem.

Figura 9- Imagem em sequência anúncio, 6



Fonte: biblioteca de anúncio Tiago Tessmann

O estímulo identificado foi o de curiosidade na frase "Grave o que eu vou falar agora" desperta a curiosidade do espectador, estimulando-o a prestar atenção e querer descobrir a informação importante que está por vir. Esse gatilho prende o espectador no início do vídeo, aumentando o engajamento inicial. (FERREIRO, 2018) Autoridade - Ao afirmar "Se você quer enriquecer, você precisa ser bom em venda," Tiago se posiciona como uma figura de autoridade que entende o que énecessário para alcançar o sucesso financeiro. Essa declaração confere credibilidade à mensagem e mostra que o conhecimento que ele está compartilhando é essencial para quem quer prosperar. (CIALDINI, 2021).

Transformação - "Mesmo você que está começando do absoluto zero e está pronto para começar uma nova jornada na sua vida" apela para o desejo de transformação e crescimento pessoal. Esse gatilho inspira o espectador a imaginar sua vida após passar pelo processo, tornando o anúncio mais aspiracional e motivador. (RD STATION,2024).

Embora não haja uma chamada para ação explícita, o conteúdo do vídeo incentiva o espectador a valorizar o conhecimento em vendas e se engajar no marketing digital para alcançar independência financeira e sucesso. A ausência de uma call to action direta sugere uma abordagem mais sutil, focada em motivar o espectador a continuar investindo em sua própria educação e jornada de crescimento. (RD STATION, 2024).

O conjunto desses elementos cria um anúncio persuasivo, em que a curiosidade, a promessa de transformação e a apresentação da autoridade de Tiago

trabalham em conjunto para envolver o espectador. A combinação de gatilhos mentais e visuais reforça a ideia de que o caminho proposto é realista e benéfico, incentivando a continuidade e o engajamento com o conteúdo oferecido. (FERREIRA 2019).

Tabela 17-Anúncio 7

TEMPO	CONTEÚDO
[00:00.000 --> 00:12.000	480 e 81.800 horas
[00:12.000 --> 00:16.000]	Esse é o seu tempo de vida
[00:16.000 --> 00:22.000]	Esse é o tempo que você passa dormindo
[00:22.000 --> 00:28.000]	Esse é o tempo que você passa trocando suas horas porum salário minúsculo
[00:28.000 --> 00:34.000]	Você é remunerado pelas suas horas e a decisão mais depota que o ser humano pode tomar
[00:34.000 --> 00:38.000]	E sim, eu sei que muitos não têm escolha
[00:38.000 --> 00:41.000]	Mas a verdade é que poucos tentam mudar isso
[00:41.000 --> 00:46.000]	Você pode ficar travado dentro do sistema com uma simples ovelha no pasto
[00:46.000 --> 00:51.000]	Ou agir e se tornar livre para viver nos seus próprios termos
[00:51.000 --> 00:56.000]	Para saber mais participe da série de aulas gratuitas do mecanismo indisívio
[00:56.000 --> 00:59.000]	E eu vou te mostrar a rota de escada

Fonte autora adaptada Tiago Finch

Tabela 18-Categoria de Análise, Anúncio 7

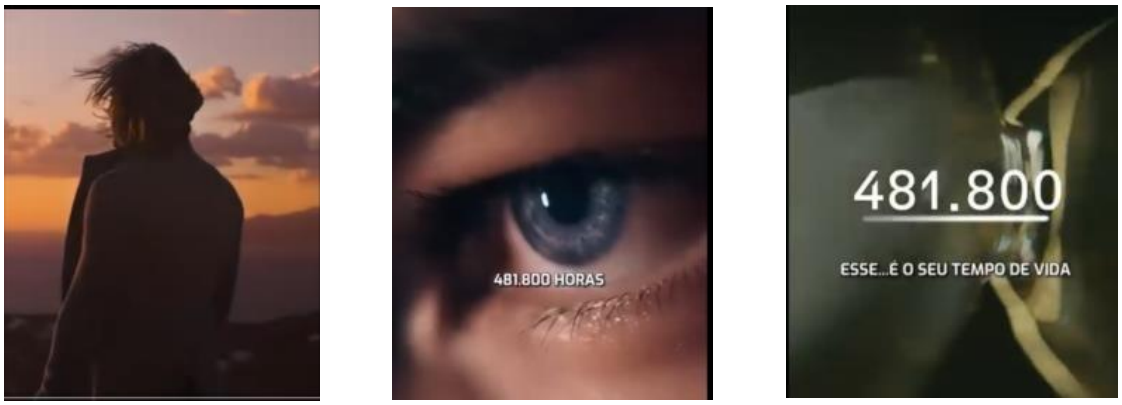
CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Headline	480 e 81.800 horas... Esse é o seu tempo de vida."
Imagem	O inicio do vídeo é o próprio Finch de costa, com uma narrativa ao fundo, logo em seguida ele aparece, nessa frase ‘’Esse é o seu tempo de vida’’ , a quantidade de horas são expostas em tela, sequências de imagens dele viajando, e posteriormente ‘’Esse é o tempo que você passa dormindo’’ mostra o tempo para cada frase que ele menciona que esteja a perda do tempo no contexto. No final ele tira o relógio do pulso e deixa sobre a mesa.

Gatilhos Mentais	**Curiosidade -** "Vou te mostrar a rota de escada." (1 vez) **Inimigo Comum** - "Você pode ficar travado dentro do sistema como uma simples ovelha no pasto." **(1 vez)** **Transformação - "**Ou agir e se tornar livre para viver nos seus próprios termos.**" (1 vez)** **Reciprocidade-** "Participe da série de aulas gratuitas.**" (1 vez)**
Call to Action	"Para saber mais, participe da série de aulas gratuitas do mecanismo invisível e eu vou te mostrar a rota de escada."

Fonte: autora

A frase de abertura "480 e 81.800 horas... Esse é o seu tempo de vida" estabelece um tom reflexivo e imediato, incentivando o espectador a questionar como está utilizando seu tempo. Essa headline cria um efeito inicial ao focar no conceito de tempo de vida limitado, motivando o público a continuar assistindo e refletir sobre o propósito de sua rotina diária. (ROCKCONTENT, 2024).

Figura 10-Imagens em sequência, Anúncio 7



Fonte: Shorts Youtube Thiago Finch.

Imagem o vídeo inicia com Finch, de costas, enquanto uma narrativa em voz alta contextualiza o valor do tempo de vida. A cada frase que menciona tempo desperdiçado, como "Esse é o tempo que você passa dormindo," as horas correspondentes são exibidas na tela, reforçando visualmente a perda de tempo. Ao final, Finch retira o relógio e o deixa sobre a mesa, um símbolo poderoso de rejeição ao controle do tempo e ao sistema tradicional. Além disso, imagens de viagens são incluídas para ilustrar uma vida livre e satisfatória, em contraste com o retrato de uma rotina desgastante. (RD STATION,2024).

Gatilhos mentais de curiosidade na frase "Vou te mostrar a rota de escada" aguça a curiosidade do espectador sobre o caminho para sair do ciclo de trabalho

tradicional e alcançar liberdade financeira. Esse gatilho estimula o público a continuar assistindo para descobrir mais sobre o método oferecido. (FERREIRA, 2019).

O Inimigo Comum presente ao mencionar "Você pode ficar travado dentro do sistema como uma simples ovelha no pasto," Finch posiciona o sistema de trabalho convencional como o "inimigo." Esse gatilho cria uma identificação imediata com o público que deseja escapar da rotina desgastante e busca uma alternativa à conformidade. (GUSTAVO, 2018).

Transformação - A declaração "Ou agir e se tornar livre para viver nos seus próprios termos" inspira o espectador a visualizar uma vida de liberdade e controle pessoal. Esse gatilho mental sugere uma mudança significativa que o método proposto pode proporcionar, tornando o anúncio mais aspiracional e cativante. (RD STATION,2024).

Reciprocidade - A frase "Participe da série de aulas gratuitas" desperta no espectador uma sensação de oportunidade sem custo, incentivando-o a aproveitar o que é oferecido. Esse gatilho cria um sentimento de reciprocidade e valor, sugerindo que Finch está oferecendo algo sem compromisso financeiro inicial. (WALKER, 2019). O call to action, "Para saber mais, participe da série de aulas gratuitas do mecanismo invisível e eu vou te mostrar a rota de escada," oferece uma instruçãoclara para o espectador se inscrever nas aulas gratuitas. A promessa de "mostrar a rota de escada" reforça a ideia de um caminho concreto e acessível, incentivando o espectador a agir para transformar sua realidade. Esses elementos, unidos, resultam em um anúncio persuasivo e emocionalmente ressonante. A utilização de uma abordagem visual impactante e os gatilhos de transformação e curiosidade mantêm o espectador engajado e motivado a buscar uma alternativa ao sistema tradicional, enquanto o call to action finaliza com uma oferta concreta de mudança. (RD STATION, 2024).

Tabela 19-Anúncio 8

TEMPO	CONTEÚDO
[00:00.000 --> 00:18.240]	Enriquecer do conforto da sua casa sem queimar o seu tempo
[00:18.240 --> 00:22.880]	Eu fico contra as regras do sistema e me torneu milionárias vinte e um e hoje continuo

[00:22.880 --> 00:25.280]	trabalhando por pura diversão.
[00:25.280 --> 00:29.120]	Bom, você pode continuar seguindo a manada ou…
[00:29.120 --> 00:31.960]	Usá-la seu favor pra enriquecer de verdade.
[00:31.960 --> 00:36.800]	Não será fácil, mas existe uma saída pra quem entende asregras do jogo.
[00:36.800 --> 00:41.240]	Toque algum lugar desse vídeo e participe da série deaulas gratuitas onde eu vou te revelar
[00:41.240 --> 00:43.440]	o meu mecanismo invisível.

Tabela 20-Categoria de Análise, Anúncio 8

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Headline	"Enriquecer do conforto da sua casa sem queimar o seu tempo."
Imagem	O Thiago Finch, insere nos seus vídeos elementos audiovisuais cinematográficos, inicialmente mostra uma mansão com piscina ao fundo, imagens de vídeos em sequências em vários lugares diferentes como ele um hotel com o notebook, e várias viagens em países diferentes
Gatilhos Mentais	**Curiosidade** - "Vou te revelar o meu mecanismo invisível." (1 vez) **Inimigo Comum** - "Eu fico contra as regras do sistema e me tornei milionário aos vinte e um." (1 vez) **Reciprocidade**- "Participe da série de aulas gratuitas."
Call to Action	"Para saber mais, participe da série de aulas gratuitas do mecanismo invisível e eu vou te mostrar a rota de escada."

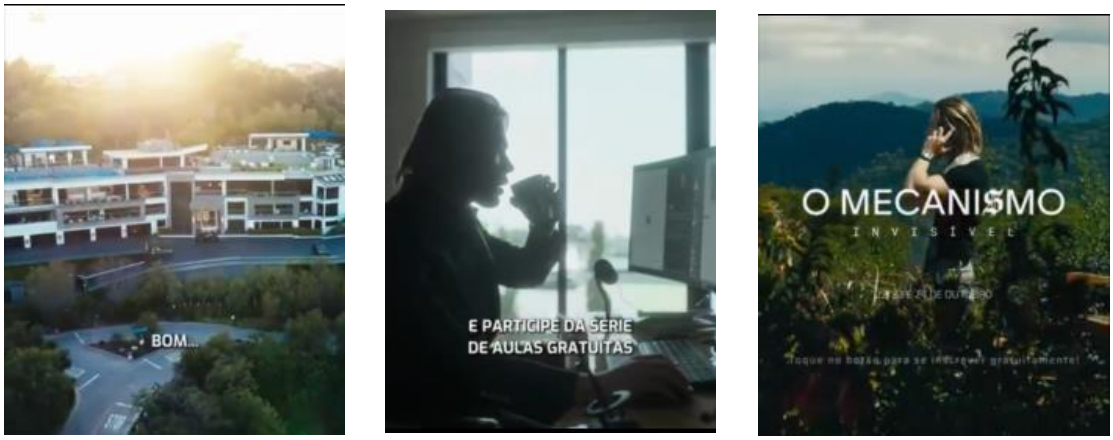
Fonte: Autora, adaptada anúncio (Tiago Finch, 2024).

A frase "Enriquecer do conforto da sua casa sem queimar o seu tempo" é projetada para capturar a atenção do espectador que busca uma forma de alcançar riqueza de maneira prática e confortável. A headline sugere que é possível obter um alto retorno financeiro sem o desgaste e o investimento de tempo comumente associados ao trabalho tradicional, atraindo especialmente o público que valoriza a liberdade de trabalhar remotamente. (ROCKCONTENT, 2024).

O vídeo incorpora uma ambientação luxuosa, com cenas cinematográficas que mostram Finch em uma mansão com piscina ao fundo, cenas dele trabalhando em um hotel e diversas imagens de viagens internacionais. Esses elementos visuais reforçam o estilo de vida desejável que o anúncio promete, transmitindo uma imagem de sucesso e liberdade financeira. O uso de tais cenas sustenta a ideia de que o método de Finch proporciona a realização dos sonhos de independência e conforto.

(SOLOMON, 2021). O estímulo da curiosidade na frase "Vou te revelar o meu mecanismo invisível" desperta curiosidade ao insinuar uma fórmula secreta para alcançar o sucesso financeiro. Esse gatilho convida o espectador a descobrir o método exclusivo de Finch,criando uma antecipação sobre o conteúdo das aulas. (GUSTAVO, 2018).

Figura 11-Imagens em sequência, Anúncio 8



Fonte: shorts Youtube (Thiago Finch, 2024)

Inimigo Comum - A frase "Eu fico contra as regras do sistema e me tornei milionário aos vinte e um" posiciona o "sistema" como o adversário. Ao se apresentar como alguém que desafia as normas tradicionais, Finch cria uma identificação com o espectador que deseja escapar do padrão de vida limitado pelo sistema tradicional de trabalho. (FERREIRA, 2018).

O gatilho da reciprocidade com o convite "Participe da série de aulas gratuitas," Finch estabelece uma troca inicial sem custo, incentivando o espectador a aproveitar uma oportunidade gratuita. Esse gatilho de reciprocidade pode levar o espectador a se sentir mais inclinado a agir e explorar o método oferecido. (CIALDINI, 2021).

A frase "Toque em algum lugar desse vídeo e participe da série de aulas gratuitas onde eu vou te revelar o meu mecanismo invisível" oferece uma chamada para ação direta, incentivando o espectador a se engajar com a série de aulas gratuitas. Ao prometer a revelação de um "mecanismo invisível," o call to action amplifica o elemento de exclusividade e curiosidade, encorajando o público a agir rapidamente para obter esse conhecimento. (RD STATION, 2024).

Ao combinar esses gatilhos com uma ambientação visual de luxo e conforto, o anúncio cria uma imagem de sucesso acessível e atraente, alinhada aos desejos do público-alvo. O uso de um tom aspiracional e a promessa de liberdade financeira sem

compromissos excessivos com o trabalho tradicional tornam o anúncio altamente persuasivo. (SOLOMON, 2021).

3 RESULTADO

Tabela 21-Análise de Frequência dos gatilhos

ANÚNCIO	QUANTIDADE	QUAIS
1	**4**	Curiosidade, Prova Social, Autoridade, Escassez
2	**4**	Autoridade 2x, Prova Social, Transformação,
3	**5**	Curiosidade, Reciprocidade, Autoridade, Inimigo em comum
4	**5**	Inimigo Comum, Prova Social, Reciprocidade, Transformação, Autoridade
5	**5**	Simplicidade, Reciprocidade, Autoridade, Curiosidade, Urgência
6	**3**	Curiosidade, Autoridade 2x
7	**4**	Transformação, Curiosidade, Inimigo Comum, Reciprocidade
8	**3**	Curiosidade, Inimigo Comum, Reciprocidade

Fonte: Autora

A pesquisa realizada apontou que, mesmo com um enfoque principal seja qualitativo, certos gatilhos mentais se destacaram pela consistência de seu uso nos anúncios analisados. Os gatilhos de autoridade, curiosidade e reciprocidade foram os mais recorrentes, marcando presença de forma significativa nas campanhas estudadas. Nos anúncios de figuras como Pedro Sobral, Erico Rocha e Tiago Tessmann, de número 1 a 6, o gatilho de autoridade foi consistentemente observado, no qual destaca sua importância estratégica. Por sua vez, o gatilho de curiosidade foi identificado nos anúncios um, três, cinco, seis e oito, abrangendo as campanhas de Rocha, Sobral, Tessmann e Finch. Além disso, o gatilho de reciprocidade apareceu nos anúncios três, quatro, cinco, seis e oito, nos anúncio do Pedro, Tiago Tessmann e Finch, indicando sua utilização estratégica para promover uma resposta positiva do público. Essas descobertas reforçam o papel importante desses gatilhos na otimização das mensagens publicitárias voltadas para cursos online de marketing digital.

Tabela 22-Análise qualitativa dos gatilhos

GATILHOS	TOTAL	OBSERVAÇÃO
Autoridade	9	Frequentemente usado para construir credibilidade e confiança no público.

Curiosidade	6	Gatilho mais utilizado, esperta interesse imediato.
Reciprocidade	5	Promove troca de valor ao oferecer algo gratuito.
Inimigo Comum	4	Cria identificação ao apontar problemas comuns enfrentados pelo público.
Prova Social	3	Reforça a validação social e a aceitação da mensagem através de terceiros.
Transformação	3	Destaca a possibilidade de mudança significativa na vida do público.
Simplicidade	1	Focado em tornar o processo ou ideia acessível e direto.
Escassez	1	Aponta a limitação de recursos ou oportunidades para incentivar ação imediata.
Urgência	1	Cria senso de tempo limitado para gerar ação rápida.

Fonte: autora

Na análise dos anúncios veiculados por Érico Rocha, Pedro Sobral, Tiago Tessmann e Thiago Finch, diversos gatilhos psicológicos foram observados, destacando-se a predominância do gatilho de autoridade. Conforme destacado por Gustavo Ferreira em sua obra, esse gatilho reforça a credibilidade e a confiança na mensagem, crucial para captar a atenção do público-alvo. Também destacado o gatilho de curiosidade surgiu como o segundo mais frequente, notável por sua capacidade de engajar e despertar o interesse imediato do espectador, criando uma expectativa que mantém o cliente envolvido, conforme exposto por Vulczak e Machado (2023). Além disso, o gatilho de reciprocidade foi significativamente presente, sublinhando uma estratégia que visa oferecer algo de valor ao público, estabelecendo uma conexão genuína e incentivando o engajamento, conforme descrito por Ferreira (2019). Esta abordagem qualitativa destaca como os gatilhos mentais são estrategicamente empregados para maximizar a eficácia das campanhas publicitárias de marketing digital.

Por outro lado, gatilhos como inimigo comum apresentaram uma frequência média nos anúncios analisados, o que não diminui sua relevância no contexto da persuasão. Conforme apontam Vulczak e Machado (2023), identificar um adversário em comum significa reconhecer um "inimigo" que a empresa e seus clientes devem "enfrentar" juntos, criando uma causa compartilhada que os motiva a agir, como adquirir um produto ou serviço. Da mesma forma, o gatilho de prova social também foi identificado com uma utilização moderada, mas desempenha um papel significativo

ao gerar identificação e validação da mensagem pelo público. Como destacado por Figueiredo (2005, p. 59), *"Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária [...] será agradável aos seus olhos e ao seu coração"*.

Outros gatilhos como simplicidade, transformação, escassez/medo da perda e urgência, embora aplicados com menos frequência nos anúncios, também desempenham papéis cruciais. Cada gatilho possui uma função e estratégia distintas. O gatilho de simplicidade, por exemplo, apela diretamente ao desejo por facilidade, ressaltando que o produto ou serviço é direto e de fácil compreensão, conforme apontado pela RD Station. O estímulo de transformação sugere uma mudança significativa e aspiracional que o produto ou serviço pode trazer, tornando o anúncio mais cativante (RD Station, 2024). Quanto ao gatilho de escassez, ele induz uma resposta rápida e muitas vezes impulsiva, motivando uma decisão imediata pela percepção de limitação. Similarmente, o gatilho de urgência, bem descrito por Cialdini (2012), aproveita-se do instinto desenvolvido desde a infância que nos impulsiona a agir rapidamente frente a uma oferta limitada no tempo, forçando uma decisão quase instintiva.

Essa análise reforça que, mesmo com uma frequência menor, esses gatilhos possuem uma influência estratégica ao fortalecer tanto a conexão emocional quanto a confiança racional do público na mensagem transmitida. Esses resultados refletem a relevância desses gatilhos na construção de mensagens persuasivas eficazes.

Além dos gatilhos identificados, outros componentes dos anúncios, como título (headline), imagem e chamada para ação (call to action), foram objeto de análise. Segundo Ferreira (2018), um título pode tanto despertar curiosidade quanto empregar outros estímulos, tais como a simplicidade e a estratégia do inimigo comum. Isso é evidenciado nos anúncios de Tiago Tessmann, onde o título "Um computador e um acesso à internet" é intencionalmente simples e direto, enfatizando que recursos mínimos são suficientes para alcançar sucesso financeiro no mundo digital. Damesma forma, no anúncio de Pedro Sobral, a frase "A verdade é que tem muito vendedor de curso ruim na internet" aponta para um inimigo comum, os vendedores de cursos de baixa qualidade, fortalecendo a conexão com Sobral e transmitindo segurança através dessa identificação comum, conforme descreve Ferreira (2019).

A imagem nos anúncios também desempenha um papel essencial ao reter a atenção do público-alvo, observando-se que a presença dos próprios criadores dos cursos, todos reconhecidos influenciadores do mercado digital, serve como uma tática

de autoridade. Eles utilizam elementos visuais ilustrativos e dinâmicos para capturar e manter a atenção dos espectadores, com todos os anúncios incorporando legendas conforme analisado.

Por último, o elemento de chamada para ação é empregado para induzir o público a tomar uma ação específica, geralmente direcionando para uma página de cadastro para participar de aulas gratuitas. Esse padrão foi consistentemente observado nos anúncios de marketing digital que foram analisados, apontando o objetivo de engajar o público-alvo em uma interação mais profunda com o conteúdo oferecido e direcionamento de uma ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre os gatilhos metais pode ser identificada e destacar que, devido à constante evolução das informações e à velocidade com que elas circulam atualmente, é possível observar o avanço significativo do Marketing Digital ao longo do tempo. Desde o Marketing 1.0, focado no produto, passando pelo Marketing 2.0, centrado no consumidor, e pelo Marketing 3.0, que prioriza valores humanos, até o Marketing 4.0, que se concentra nas conexões, e o Marketing 5.0, que traz uma abordagem individualizada com foco na otimização do tempo e na inserção de inteligência artificial, conforme analisado por Kotler. Na atualidade no ano de 2024, vivemos a era do Marketing 6.0, que segundo Kotler em sua nova obra, explora experiências imersivas em que é um complemento às bases estabelecidas no Marketing 5.0. Assim, é notório que, com a evolução do marketing e das tecnologias, os anunciantes busquem constantemente novas estratégias para capturar a atenção de seu público-alvo nos anúncios de Marketing digital, e para isso, utilizam gatilhos mentais que são usados de forma cognitiva, no qual pode influenciar diretamente na ação do público que assiste ao anúncio.

Conforme Bullock (2014), os gatilhos psicológicos são definidos como mecanismos cognitivos rápidos que influenciam diretamente as decisões das pessoas, incentivando-as a adquirir produtos ou aceitar informações, mesmo enquanto estão focadas em outras atividades. A aplicação desses gatilhos nos anúncios analisados demonstra seu potencial de influência na tomada de decisão, seja ao manter a atenção do espectador no anúncio ou ao levá-lo a realizar uma ação

desejada pelo anunciante, como efetuar um cadastro. Por meio da análise, é possível identificar diversos gatilhos presentes nas propagandas, incluindo os estímulos de autoridade, curiosidade, reciprocidade, inimigo comum, prova social, transformação, simplicidade, escassez, urgência.

Além da pesquisa sobre os gatilhos mentais para o trabalho de conclusão de curso, também foi realizada uma análise aprofundada sobre redação publicitária, com foco em Copywriting e Storytelling. O Copywriting, conforme Ferreira (2018), é definido como a arte de escrever de forma persuasiva, direcionada a influenciar as pessoas a tomarem decisões. Dessa forma, o Copy é entendido como uma ferramenta estratégica para alcançar objetivos comerciais e de marketing.

Por outro lado, o Storytelling, segundo Gallo (2019), desempenha um papel essencial na comunicação. Contar histórias não apenas facilita a disseminação de ideias, mas também ajuda a estabelecer conexões no ambiente profissional, influencia com quem escolhemos trabalhar em um cenário repleto de opções. Por meio de narrativas, ideias são difundidas de forma mais eficaz, evidenciando que, de certa forma, todos somos contadores de histórias.

Na análise realizada sobre os gatilhos mentais presentes nos anúncios de marketing digital em 2024, com foco nas mensagens publicitárias desses anúncios, constatou-se que os estímulos de autoridade, curiosidade e reciprocidade foram os mais frequentemente utilizados. Embora o estudo tenha adotado uma abordagem com o foco em uma amostragem qualitativa, foi possível identificar uma predominância e frequeência de determinados gatilhos nas mensagens dos anúncios que foram analisados. O gatilho de autoridade, conforme Cialdini, destaca-se por transmitir maior credibilidade, uma vez que líderes em determinados campos são geralmente valorizados e aceitos pelo público. Já o gatilho de curiosidade, conforme Ferreira, é simples de ser aplicado, pois consiste em despertar a curiosidade do público-alvo, incentivando-o a buscar mais informações.

Em seguida, foi identificado o uso do gatilho de reciprocidade, que de acordo com Cialdini, baseia-se em uma "rede de gratidão", ao oferecer algo gratuitamente, cria-se uma sensação de obrigação ou “dívida” no receptor. Posteriormente, o gatilho de inimigo em comum também foi observado nos anúncios analisados. Esse estímulo, segundo Vulczak e Machado (2023), consiste em identificar um "inimigo" compartilhado que a empresa e seus clientes devem "enfrentar" juntos, promovendo uma conexão emocional.

O gatilho de prova social, identificado nessas mensagens, tem como objetivo influenciar o público com base nas ações de outras pessoas. Segundo Figueiredo (2005), a aprovação social é uma influência que orienta as decisões ao considerar o comportamento coletivo. Dessa forma, o cérebro, diante da incerteza, tende a seguir a maioria como forma de escolha. Por outro lado, o estímulo da transformação que foi identificado nas mensagens dos anúncios, ele inspira o espectador a imaginar como sua vida pode mudar após adquirir o serviço ou produto. Ao aplicar esse gatilho, o anúncio se torna mais inspirador e motivador, demonstrando ao cliente que a oferta pode trazer uma mudança significativa para sua realidade (RD STATION, 2024).

O gatilho de simplicidade destaca que o produto ou serviço é fácil de compreender e direto ao ponto. Segundo Walker (2024), esse estímulo exerce uma influência significativa nas ações do público. Além disso, foram identificados outros gatilhos, como escassez e urgência. O estímulo de escassez é capaz de gerar uma resposta automática e instintiva, levando as pessoas a dizerem "sim" sem uma análise racional aprofundada, ao ativar o cérebro reptiliano (CIALDINI, 2012).

Já o gatilho da urgência, frequentemente utilizado nas etapas finais de lançamentos, compartilha semelhanças com o de escassez. O senso de urgência, desenvolvido desde a infância, tem sua efetividade na pressão do tempo limitado, forçando decisões rápidas. Pressionados pelo receio de perder uma oportunidade, os consumidores tendem a agir impulsivamente para evitar arrependimentos (KAHNEMAN, 2012).

Além dos gatilhos, foram observados outros elementos nos anúncios, como os títulos (headlines), as imagens e as chamadas para ação (call to action). Conforme Ferreira (2018), um título pode tanto aguçar a curiosidade quanto incorporar estímulos, um exemplo é o estímulo da simplicidade e de inimigo comum. Nos anúncios de Tiago Tessmann, por exemplo, o título "Um computador e um acesso à internet" é propositalmente simples, sugerindo que o sucesso financeiro é acessível com recursos básicos. No anúncio do Pedro Sobral, na frase inicial "A verdade é que tem muito vendedor de curso ruim na internet" destaca um adversário comum: os vendedores de cursos inferiores, o que reforça a confiança e conexão com o público, como explica Ferreira (2019).

Também foram avaliadas as imagens nos anúncios, que também são importantes para manter a atenção do público. A presença dos criadores dos cursos, influenciadores reconhecidos no mercado digital, atua como uma estratégia de

autoridade. Elementos visuais atraentes e dinâmicos são utilizados para captar e sustentar a atenção do espectador, em cada anúncio incluindo legendas e ilustração. Por fim, a chamada para ação visa motivar o público a realizar uma ação específica, frequentemente o redireccionamento para uma página de inscrição para aulas gratuitas. Esse padrão foi consistentemente observado nos anúncios analisados, indicando uma estratégia deliberada para engajar profundamente o público-alvo e incentivá-lo a interagir com o conteúdo proposto.

A pesquisa realizada destacou de forma eficaz como cada objetivo específico foi alcançado. Inicialmente, um amplo *levantamento teórico sobre mensagens publicitárias*, foi conduzido, fundamentando a análise em visões de autores renomados como Gustavo Ferreiro autor do livro ‘’Copywriting: Palavras que Vendem Milhões’’, e o autor Steve Jobs do livro ‘’Storytelling’’. Esse levantamento teórico incluiu artigos científicos que tratam sobre redação publicitária, Storytelling e Copywriting. Este embasamento teórico foi importante para compreender os contextos em que os gatilhos mentais são efetivamente empregados nas campanhas de marketing digital, fornecendo uma base sólida para a análise subsequente dos dados coletados.

O segundo objetivo específico, que visa *analisar os gatilhos mentais utilizados na publicidade de cursos online de marketing digital em 2024*, foi plenamente alcançado. Utilizada a metodologia de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin, foi possível realizar uma identificação e detalhamento precisos dos gatilhos mentais incorporados nos anúncios analisados. Esta investigação aprofundada permitiu não apenas evidenciar quais gatilhos são utilizados nos anúncios de cursos online de marketing, no qual foram identificados os gatilhos: autoridade, curiosidade, reciprocidade, prova social, simplicidade, transformação, urgência, escassez, inimigo em comum, mas também avaliar de maneira crítica a função e a eficácia de cada um na capacidade de engajar o público-alvo.

O último objetivo específico, que consiste em *analisar como os gatilhos mentais podem influenciar o público-alvo através das mensagens transmitidas*, foi igualmente atingido. A pesquisa revelou de maneira clara como cada gatilho mental afeta a tomada de decisão do seu público-alvo. No qual foi identificado que alguns desses esses estímulos mentais, como a urgência, escassez ativa o sistema reptiliano, responsável, pela ação instintiva do ser humano. Notório a influência significativa desses estímulos na formação de perceções e na motivação para ações, esta análise

profunda permitiu uma compreensão detalhada do papel fundamental que os gatilhos mentais desempenham em influenciar as escolhas do público em contextos de marketing digital.

O objetivo geral deste estudo foi identificar os principais gatilhos mentais empregados em mensagens publicitárias de cursos online de marketing digital em 2024. O foco desta investigação esteve em elucidar as estratégias psicológicas mais frequentes utilizadas nesse contexto. A análise revelou que os gatilhos de autoridade, curiosidade e reciprocidade são consistentemente empregados nos anúncios de marketing digital. Esta descoberta confirma a predominância desses estímulos nas campanhas analisadas, indicando que o objetivo geral da pesquisa foi plenamente alcançado.

A hipótese inicialmente proposta neste estudo sugeriu que os gatilhos mentais de autoridade e inimigo comum seriam predominantes em campanhas publicitárias de cursos online de marketing digital em 2024. Os resultados da análise confirmam que o gatilho de autoridade é frequentemente utilizado nós anúncio que foram análise, e se destaca entre os demais. No entanto, ao contrário do previsto, o gatilho de inimigo comum não apresentou uma predominância significativa nos anúncios analisados. Assim, a hipótese foi parcialmente confirmada, indicando a relevância contínua do gatilho de autoridade, mas não corroborando a prevalência esperada do gatilho de inimigo comum.

A pesquisa ampliou a compreensão acadêmica sobre a aplicação de gatilhos mentais nas mensagens dos anúncios de marketing digital, oferece entendimento valiosos para profissionais de marketing na otimização de campanhas publicitárias e aumentando a conscientização dos consumidores sobre as estratégias de persuasão utilizadas.

Por fim, foi possível observar como esses gatilhos mentais influenciam o público-alvo através das mensagens transmitidas. A análise detalhada mostrou que os gatilhos não apenas mantêm os espectadores engajados, mas também os conduzem a tomar decisões que favorecem os objetivos comerciais dos anunciantes. Estes resultados validam a importância dos gatilhos mentais como ferramentas poderosas na estratégia de marketing digital, oferece uma percepção valiosa para futuras campanhas publicitárias.

Embora o trabalho tenha sido abrangente, a pesquisa enfrentou limitações devido à seleção de anúncios, focando-se principalmente em profissionais

renomados, o que pode não representar a diversidade de estratégias utilizadas em todo o mercado. Futuras investigações poderiam explorar a aplicação de gatilhos mentais em diferentes contextos culturais ou em novas plataformas de mídia digital, utilizando uma abordagem metodológica mais diversificada para coletar uma série de ideias mais ampla de dados.

Em suma, a pesquisa confirmou parcialmente a hipótese inicial, identifica a predominância do gatilho de autoridade, mas não encontrou evidências significativas da prevalência do gatilho de inimigo comum. Todos os objetivos propostos foram atingidos, proporcionando uma análise detalhada e destaque sobre a eficácia dos gatilhos mentais. A realização deste estudo destacou a importância de compreender as nuances dos gatilhos mentais em estratégias publicitárias, sugerindo a necessidade de uma análise contínua à medida que novas tecnologias e abordagens emergem no campo do marketing digital.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, A. F. *Metodologia Científica: Princípios e Fundamentos*. 3. ed. São Paulo: Editora, 2021.

APPLEGATE, E*. Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising*. 2. ed.Lanham: Rowman & Littlefield, 2015. p. 63-75

AZEVEDO, D. Revisão de Literatura, *Referencial Teórico, Fundamentação Teóricae Framework Conceitual em Pesquisa* – diferenças e propósitos. 2016.

AWARI. Quando surgiu o marketing digital*: História e evolução*. Disponível em: http://surl.li/wcvjey

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGER, Jonah. *O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nossocomportamento*. Tradução de Cristina Yamagami. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 66 p.

BULLOCK, T. *The Buzz on Buzzfeed: Can the Readers Learn the News from* Lists?. Tuscaloosa, 2014. 127f. Dissertação (Mestrado em Artes) - Departamento de Jornalismo da Universidade do Alabama, Tuscaloosa, 2014.

BLOG BETRYBE. *Pirâmide de Maslow*. Disponível em: https://blog.betrybe.com/coach/piramide-de-maslow/. Acesso em: 8 junho2024.

CIALDINI, R. B. Influência: A Psicologia da Persuasão. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CIALDINI, Robert B. *Influência: A Psicologia da Persuasão*. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

CIALDINI, R. B. Influência: A Psicologia da Persuasão. Nova York: HarperCollins,1984.

COSTA, A. M. Comportamento do Consumidor: Efeitos do Uso dos Gatilhos Mentais em Estratégias de Marketing. 2020.

CONVERSION. CTA: o que é e como fazer chamadas para ação poderosas.Disponível em: https://www.conversion.com.br/blog/cta/. Acesso em: 21 nov.2024.

CURSOSPM3. Glossário: Player. Disponível em: https://www.cursospm3.com.br/glossario/player/. Acesso em: 21 nov. 2024.

CRUVINEL, I. B. Marketing Digital em Tempos de Pandemia. Gestão & Tecnologia,v. 1, n. 30, p. 54-57, 2020. Disponível em: https://www.faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57. Acesso em: 20 maio 2024.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. 2014.

DIVINO, Marcos Daniel do Amor. *O uso dos gatilhos persuasivos no marketing digital e as emoções como âncoras da persuasão*. 2020. 266 f. Tese (Doutorado) —Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Minas Gerais. Disponível em: http://www.poslin.letras.ufmg.br/defesas/1553D.pdf. Acesso em: abril de 2023.

DING, Y.; WANG, Z.; ZHANG, Y. The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: An Eye-Tracking Study. Frontiers in Psychology, v. 11, p.1230, 2020. Disponível em: ttps://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01230/full. Acesso em: 17maio 2024.

DOOLEY, R. Como Influenciar a Mente do Consumidor: 100 Maneiras de Convencer os Consumidores com Técnicas de Neuromarketing. São Paulo: Elsevier, 2012.

EXAME. *O que faz um copywriter? Tudo sobre a área*. Disponível em: https://exame.com/carreira/guia-de-carreira/o-que-faz-um-copywriter-tudo-sobre-a- area/. Acesso em: 15 set. 2024.

ECONOMIA SC. Marketing 6.0 e a era das experiências imersivas com as marcas. 15 fev. 2024. Disponível em: https://economiasc.com.br/marketing-6-0-era-experiencias-imersivas.Acesso em: 25 nov. 2024.

FERREIRA, G. Gatilhos Mentais. São Paulo: Editora, 2019. p. 12, 88.

FERREIRA, G. Palavras que vedem milhões. São Paulo: Editora, 2018.

FURLAN, N. P. Vendas e os Gatilhos Mentais da Persuasão. São Paulo: Edição doAutor, 2013.

FERREIRA, Gustavo. *Copywriting: Palavras que Vendem Milhões*. São Paulo:Editora, 2018.

FERREIRA, Gustavo. *Gatilhos Mentais*. São Paulo: Editora, 2016. p. 45.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. Disponível em: https://issuu.com/dhowglas/docs/livro celso figueiredo redação. Acesso em: 23 set.2024.

GALLO, Carmine. *Storytelling: Aprenda a Contar Histórias com Steve Jobs, PapaFrancisco, Churchill e Outras Lendas da Liderança*. São Paulo: Editora Gente, 2019.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.p.341

GALHARDI, L. P.; TREVISAN, N. M. Redação publicitária. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2020.

GARCIA, É. da C. Estratégias e Técnicas de Redação Publicitária: Escrever e Convencer, 2022.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 45.

GIRÃO, M.; PAULA, F. Consumo e Processo Decisório de Compra. Fundação Getulio Vargas, 2019. p. 10, 88.

KERLINGER, F. N. Foundations of Behavioral Research. 2. ed. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar - Duas Formas de Pensar*. São Paulo:Objetiva, 2012. 624 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: From Productsto Customers to the Human Spirit. Hoboken: Wiley, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; DEN HERTOG, F. Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P. Marketing Management. 10. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000. p. 30.

KOTLER, P. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUMAR, V.; SHARMA, R.; NAIR, M. Psychological Triggers Behind Consumer Behavior. Advances in Consumer Research, v. 9, p. 78-85, 2020.

KLUCHAREV, V.; SMIDTS, A.; FERNÁNDEZ, G. Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, v. 3, n. 4, p. 353-366, 2008. Disponívelem: https://doi.org/10.1093/scan/nsn022. Acesso em: 23 set.

2024.

LAS CASAS, A. L. Marketing de Relacionamento: Princípios e Técnicas para Conquistar Clientes e Mantê-los Fidelizados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing Digital*. São Paulo: Editora, 2022. LONGO, Walter; TAVARES, Luiz. *O marketing na Era do Nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções*. 2. ed. Rio de Janeiro: BestSeller,2009.

LINDSTROM, M. A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras SobrePor Que Compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LONGO, Walter; TAVARES, Luiz. *O marketing na Era do Nexo: novoscaminhos num mundo de múltiplas opções*. 2. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MAZON, F. S. *Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobreconceitos e campos de estudo*. 2023. Disponível em: http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/315/188. Acessoem: 21 out. 2024.

MACCEDO, P. Copywriting - O Método Centenário de Escrita mais Cobiçadodo Mercado Americano. 2019.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do Consumidor:Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. 2006.

MEENA, R. Understanding Impulse Buying Behavior of Consumers. Journal of Consumer Marketing, v. 35, n. 2, p. 123-137, 2018.

MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação.Goiânia: Alfa, 2008.

MENDONÇA, J. R. C. de; DIAS, S. M. R. C. De French e Raven (1959) ao modelo poder/interação de influência interpessoal: uma discussão sobre poder e influência social. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, RJ, v. 4, n. 4, p. 1-19,2006. Disponível em: https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/4998.Acesso em: 23 set. 2024.

MINAYO, M. C. de S. O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa emSaúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MCKINSEY & COMPANY. No apagão de mão de obra de TI, a disputa predatóriapor desenvolvedores. NeoFeed, 2021. Disponível em: https://neofeed.com.br/blog/home/no-apagao-de-mao-de-obra-de-ti-a-disputa-predatori a-por-desenvolvedores/. Acesso em: 15 maio 2024.

NÚÑEZ, A. Storytelling: A Nova Ferramenta de Comunicação. São Paulo: Editora Planeta,2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia. 11 março 2020. Disponível em: https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic. Acesso em: 25 maio 2024.

PAZUCH, B. G. P. C. Storytelling e Copywriting: Técnicas de Redação Aplicada no Marketing de Conteúdo. 2018.

PATEL, N. O que é Marketing Digital? Aprenda Agora a Definição, Como Fazer e Muito Mais!. Disponível em: https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2018/12/Guia-Completo-de-Marketing-Digital-Neil-Patel.pdf. Acesso em: 25 maio 2024.

PUBL!KE. Evolução do Marketing. Disponível em: https://publike.com.br/blog/evolucao-do-marketing/. Acesso em: 20 maio 2024.

RÉVILLION, A. S. P.; SOUZA, B. de. Marketing Digital. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2020.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3. ed. São Paulo:Atlas, 2012 ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação. Goiânia: Alfa, 2008.

ROCKCONTENT. Gatilhos mentais. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/. Acesso em: 21 nov. 2024.

RD STATION. O que são gatilhos mentais, 25 tipos e exemplos? Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/gatilhos-mentais/. Acesso em:10 novembro 2024.

RD STATION. Exemplos de call-to-action: como criar CTAs incríveis. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/exemplos-de-call-to-action/. Acesso em: 21 novembro. 2024.

SEBRAE. Aprenda a criar headlines impactantes. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-criar-headlines-impactantes,83fa682574dc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD.

Acesso em: 23 set. 2024.

SALESFORCE. O que é Marketing Digital? Um guia para saber tudo. Disponível em: https://www.salesforce.com/br/blog/marketing-digital/. Acessoem: 25 maio 2024.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007. p. 112.

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, e45210515054, 2021. Disponível em: https://abrir.link/ADoVA Acessoem: 15 maio 2024.

NYBO, Erik Fontenele; GUSMÃO, Mariana Moreno de. *Transforme qualquer pessoa em cliente: a metodologia da conversão*. Local de publicação: Editora, anode publicação.

SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 6-7.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUGARMAN, J. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to WritingPowerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. New York: Wiley, 2007. p. 23-34.

SCHMITT, B. Marketing Experiencial: A Revolução na Gestão de Serviços. 1. ed.São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

STERNHAL, B.; LEE, A. Construindo marcas por meio de propaganda efetiva. In:TYBOUT, A.; CALKINS, T. (Orgs.). Branding: Gestão de Marcas. Tradução de Kellog on Branding. São Paulo: Saraiva, 2018.

THALER, R. H.; SHEFRIN, H. M. An economic theory of self-control. *The Journal ofPolitical Economy*, Chicago, v. 89, n. 2, p. 392-406, 1981. Disponível em: http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/315/188. Acesso em: 21 out. 2024.

VARADARAJAN, R. Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Fieldand Outlook. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 48, n. 3, p. 425- 447, 2020.

VULCZAK, Juliane; MACHADO, Jacquelaine Alves. Neuromarketing com aplicabilidade de técnicas de gatilhos mentais para atração e persuasão de clientes: o caso de uma organização privada em Boa Vista-RR. *Ambiente Científico*, v. 5, n. 3, 2023. Disponível em:

https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/ambiente/article/view/1247/762. Acesso em: 23 set. 2024.

XAVIER, A. Storytelling: A Arte de Contar Histórias na Publicidade e na Propaganda. São Paulo: Editora Globo, 2015. p. 11-12.

WALKER, Jeff. *A Fórmula do Lançamento*. 10. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2019. 92 p.

WALKER, Jeff. *Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell AlmostAnything Online*. Virgínia - US: Editora, 2014. 239 p

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