

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

O uso de atalhos mentais nos anúncios do Instagram

Daniel dos Santos Miranda

**Brasília - DF
Fevereiro/2023**

Daniel dos Santos Miranda

O uso de atalhos mentais nos anúncios do Instagram

Trabalho de conclusão do curso apresentado à Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof Edmundo Brandão Dantas

**Brasília, DF
2022**

DANIEL DOS SANTOS

O USO DE ATALHOS MENTAIS NOS ANÚNCIOS DO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Comunicação Organizacional.

BANCA EXAMINADORA

Prof Edmundo Brandão Dantas

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Profº Elen Gerales

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Profº Kátia Belisário

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Daniel, 15 de fevereiro de 2023

Dedico este trabalho para minha família, que esteve comigo e me apoiou em todos momentos, a meus amigos que fiz ao longo da jornada, a todos professores de escolas públicas que eu passei, e à Deus que esteve presente na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Meu profundo agradecimento à minha família que esteve presente e sempre esteve me apoiando nesta jornada, em especial minha mãe Geize que é uma mulher incrível e meu pai Alfredo que sempre me colocou no caminho certo, sempre querendo o melhor de mim e minha avó que sempre deixa claro o quanto orgulho de mim.

Agradeço também a meus amigos do Cean que passaram os anos e nada mudou, aos meus amigos do cursinho nosso grupo das Específicas, aos meus amigos do bonde do 110 que fizeram minha passagem na UnB muito especial e a todos que são importantes nessa caminhada com os momentos de felicidade importantes. Ao meu amor e amiga Ana Patrícia que independentemente dos momentos durante a elaboração do trabalho esteve comigo me apoiando e sendo compreensiva. Ao meu professor orientador, Edmundo Brandão Dantas que foi o meu guia neste trabalho, conseguindo tirar o melhor de mim.

E a Deus que quando eu estou perdido e sem forças eu me volto a Ele, e que sem Ele nada seria possível.

" Sonhos... Todo homem tem sonhos... Todo homem deseja perseguir seu sonho. Isso tortura ele, mas o sonho dá sentido à vida dele. " (KENTARO MIURA)

RESUMO

Vivemos em uma era da velocidade, em que os eventos surgem em alguns lugares do mundo e em poucos segundos, todo o planeta fica conhecendo. Em um mundo globalizado as pessoas são bombardeadas por informações a todo instante na internet e como consequência, o nosso cérebro não consegue processar todas as informações. Para economizar energia, elas fazem uso de atalhos mentais que “encurtam” o processo de tomada de decisão, escolhendo a opção mais coerente no intervalo curto de tempo. Entendendo o conceito de atalhos mentais e como pode ser utilizado em anúncios no Instagram Ads, a pesquisa se utilizou da plataforma de anúncios da empresa Meta, para conseguir ter uma percepção se os atalhos funcionam em anúncios. Utilizando dois anúncios distintos, o primeiro com uso de atalhos mentais e o outro sem utilizar, com segmentação e investimento equivalentes. Com resultados positivos, o trabalho entende que a estratégia de influenciar o processo de tomada de decisão é necessário ter um alinhamento com outras técnicas como psicologia de cores, legendas que convençam o usuário e criativos atraentes.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Marketing Digital, Atalhos mentais; Persuasão Instagram Ads;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Funil AIDA.....	21
Figura 2 - Reserva de Hotel Airbnb.....	30
Figura 3 - Promoção Kabum.....	31
Figura 4 - Usuários ativos no Instagram.....	38
Figura 5 - As redes sociais preferidas dos adolescentes.....	39
Figura 6 - Print retirado do Instagram.....	41
Figura 7 - Print retirado do Instagram.....	41
Figura 8 - Print retirado de análise de cases Facebook Business.....	44
Figura 9 - Print retirado de análise de cases Facebook Business.....	46
Figura 10 - Print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta	56
Figura 11 - Print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta	57
Figura 12 - Print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta	58
Figura 13 - Print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta	59
Figura 14 - Post com atalhos mentais.....	60
Figura 15 - Post sem atalhos mentais.....	60
Figura 16 - Print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta	61
Figura 17 - Print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta	62
Figura 18 - Print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta	64
Figura 19 - Print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta	65
Figura 20 - Print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta	66
Figura 21 - Print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise e discussão de resultados.....	67
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características dos tipos de pesquisa.....	51
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3.1 Acadêmica.....	14
1.3.2 Pessoal.....	15
1.4 OBJETIVOS.....	15
1.4.1 Geral.....	15
1.4.2 Específicos.....	15
1.5 SÍNTESE DA METODOLOGIA.....	16
1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	16
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 Marketing Digital.....	18
2.2 Atalhos Mentais.....	19
2.3 Processo de tomada de decisão no cérebro.....	28
2.4 Exemplos de atalhos mentais.....	29
2.4.1 Atalho da Escassez.....	29
2.4.2 Atalho da Urgência.....	30
2.4.3 Atalho da Afeição.....	31
2.4.4 Atalho da Aprovação Social.....	32
2.4.5 Atalho da Autoridade.....	33
2.4.6 Atalho da Coerência e Compromisso.....	34
2.4.7 Atalho da Reciprocidade.....	35
2.4.8 Atalho da Unidade.....	36
2.5 Instagram.....	37
2.5.1 Funcionamento do Instagram.....	40

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	43
3.1 Estudo de Cases do Facebook Ads.....	43
4. METODOLOGIA.....	49
4.1 Tipo de pesquisa.....	49
4.2 Abordagens de pesquisa.....	52
4.3 Método de Coleta de Informações.....	53
4.3.1 Pesquisa Bibliográfica.....	53
4.3.2 Pesquisa Documental.....	54
4.3.3 Facebook Ads.....	55
4.3.4 Estrutura da Campanha.....	55
4.3.5 Construindo a Campanha.....	58
4.3.5.1 Campanha.....	58
4.3.5.2 Segmentação e Orçamento.....	58
5. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	63
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	68
6.1 Conclusões.....	68
6.2 Recomendações.....	70

REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Delimitação de Pesquisa

Quando as pessoas estão no ato de decisão de compra de algum produto ou serviço, não é apenas o preço e a qualidade que influenciam a compra. A decisão é, primeiramente, um aspecto emocional e depois racional, na grande maioria das vezes. Esses aspectos são explorados nas estratégias de marketing para aumentar a possibilidade de aquisição de um produto ou serviço por parte do consumidor.

Ao longo de nossa vida tomamos decisões, algumas muito importantes, outras nem tanto, mas se focarmos em um dia apenas, percebemos que estamos a todo momento fazendo escolhas, desde o momento que acordamos até na hora que vamos dormir. Já acordamos e temos que escolher a roupa do dia, depois indo para o trabalho, escolhemos o caminho, no jantar escolhemos a comida que vamos comer, são apenas alguns exemplos de decisões que precisamos tomar durante o dia.

De acordo com a Rock Content¹ (2020), esse excesso de escolhas pode levar à fadiga de decisão, já que temos um estoque finito de energia para lidar com isso. Então para poupar energia, o cérebro humano toma decisões por conta própria, sem chegar ao seu consciente. Essas decisões inconscientes são os atalhos mentais, que auxiliam a tomar decisões de forma otimizada.

Situando no contexto do meio digital, em que as empresas/pessoas estão cada vez mais presentes, como destacar um anúncio em meio a tanta concorrência? Partindo do pressuposto que são pessoas que interagem com os anúncios, é preciso compreendê-los e influenciá-los no processo de decisão. Utilizando os atalhos mentais, pode-se definir estratégias que ajudem a melhorar o processo de conversão, seja qual for sua ação.

É importante ressaltar que o marketing não criou o “atalho mental”; é apenas um conceito que veio da psicologia e o marketing se apropria e usa no processo de vendas. Porém, é muito importante o profissional de marketing dispor das noções básicas de Psicologia, já que lidam com seres humanos, e, como diria Kotler (2000,

¹ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/>. Acesso em 30/01/2023

pg.27), “marketing 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 e valores.”

1.2 Problema de Pesquisa

Como os atalhos mentais auxiliam na conquista da atenção e conversão de usuários, em anúncios no Instagram?

1.3 Justificativa

1.3.1 Acadêmica

Segundo o psicólogo e Ph.D Robert C. Cialdini (2012), autor do livro “Armas da Persuasão”, os atalhos mentais são comportamentos pré-programados que, uma vez estimulados, desenrolam uma sequência de ações. São “padrões fixos de ação” que nos orientam a agir de forma rápida e sem pensar, diante de algo que surge como necessidade. São como “padrões internos de funcionamento” criados pelo cérebro.

Estamos a todo tempo tomando decisões, desde o momento em que acordamos até na hora de dormir. Podem ser escolhas simples, como escolher a roupa para ir ao trabalho, até escolher quem vai passar em um processo seletivo da empresa. De acordo com um estudo da Cornell University², tomamos 226 decisões apenas pensando em processos relacionados à alimentação durante o dia.

No meio digital, estamos sendo bombardeados com vídeos, fotos, mensagens a todo instante, então como se destacar e converter certo público para realizar determinada ação? Com o objetivo de entender como os atalhos mentais podem auxiliar e também deixar os insumos para profissionais do marketing, este trabalho vai poder facilitar o trabalho do gestor de tráfego pago no futuro.

² WANSINK B, SOBAL J. Comer sem pensar: As 200 decisões alimentares diárias que negligenciamos. REVISTA INTERNACIONAL DE MÉTODOS QUALITATIVO. 2007;39(1). > disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916506295573>. Acesso em: 30/01/2023.

1.3.2 Pessoal

Entre os principais motivos pessoais que justificam nosso interesse por realizar este trabalho, está a vontade de aprender mais sobre a área de marketing digital e sermos mais estratégicos nas entregas das nossas demandas. Desde o início na área, reconhecemos que existem diversas estratégias para objetivos diferentes, porém constatamos que diversas vezes esquecemos que na outra ponta do anúncio existe um ser humano realizando alguma ação, e no meio de tanta tecnologia e processos pode acabar se perdendo essa sensibilidade.

O gestor de tráfego pago precisa estar sempre se atualizando com mudanças nas plataformas, novos canais e formatos. Para ter uma entrega consistente é preciso ter uma estratégia assertiva, a fim de alcançar os resultados esperados. Partindo do pressuposto de que a mente humana é a responsável pela tomada de decisão final, é muito importante que nós, os futuros profissionais de marketing, analisemos também os aspectos emocionais e humanos do nosso público.

Esse trabalho é um meio de conseguir aprofundar ainda mais esse estudo dos atalhos mentais, e ajudar a entender os processos e como os atalhos mentais conseguem e podem auxiliar no processo de conversão.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Pesquisar como se dá o processo de tomada de decisão do público e como os atalhos mentais conseguem facilitar esse processo para conseguir o clique do usuário nos anúncios do Instagram Ads.

1.4.2 Específicos

- **Investigar** o conceito de atalhos mentais;
- **Estudar** as aplicações dos atalhos mentais nos anúncios de marketing digital;
- **Estudar** o processo de tomada de decisão dos usuários no Instagram;

1.5 Síntese da metodologia

Tendo em vista que o processo de tomada de decisão nos anúncios no Instagram, é importante analisar qualitativamente os anúncios em que usam os atalhos mentais, desde a arte, texto, *call-to-action*. Neste trabalho são utilizadas a pesquisa exploratória, já que se trata de um assunto pouco estudado, e também a pesquisa descritiva que, segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

O Instagram será a mídia social escolhida para fazer a análise, já que estão presentes diversas marcas, que utilizam o anúncio pago. É necessário observar quais tipos de formatos performam melhor, seja um *stories* que é um formato visual em tela cheia, que desaparece após 24 horas e não aparece no *feed* de notícias que é um fluxo de conteúdo que você pode percorrer da plataforma, um *post* que é o conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet no *feed* ou um *reels* que é um formato de vídeos curtos, de no máximo 60 segundos de duração, gravados na vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais.

As abordagens utilizadas são quanti - qualitativa, porque com os dados fornecidos pelas plataformas de anúncios e com a melhor compreensão dos problemas fornecidos pelo referencial teórico, podemos então chegar em uma conclusão mais correta. Ressaltando que os dados fornecidos não compreendem uma amostra suficiente para generalizar resultados, mas para gerar uma hipótese, sendo necessário testá-la futuramente.

1.6 Limitações da pesquisa

A pesquisa foi realizada com pesquisa bibliográfica e documental e aplicação de testes em anúncios no Gerenciador de Anúncios da Meta. Como o período de tempo em que foi realizado foi muito curto, não se pôde fazer uma pesquisa mais detalhada, que pudesse trazer evidências mais contundentes nos resultados.

Como é necessário fazer testes com anúncios reais, foi preciso investir dinheiro próprio para conseguir os resultados esperados. Já que o dinheiro investido foi pequeno, não foi possível realizar todos os testes com atalhos mentais. Sem uma

amostra grande, não é possível caracterizar como uma pesquisa quantitativa, apenas com viés qualitativo.

1.7 Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre os temas marketing e atalhos mentais. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - Marketing Digital

Segundo Kotler (2017) marketing nada mais é do que um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio de criação e trocas de produtos e valores. Este conceito é a base fundamental para se entender o objetivo do marketing, porque abrange todos os tipos de marketing existentes. Segundo o autor, existem quatro etapas do marketing, no qual ele foi evoluindo de acordo com a necessidade do público. O marketing 1.0 ou marketing focado no produto, marketing 2.0 ou voltado ao consumidor, marketing 3.0 ou marketing centrado nos valores e por fim o marketing 4.0 ou marketing digital.

O marketing digital ainda está em andamento, como diz o próprio autor, já que a todo instante surgem novas tecnologias, redes sociais, e ferramentas. Se fizermos uma linha cronológica, observamos que o marketing foi evoluindo com a chegada de novas tecnologias. Antigamente, a parte *offline* predominava em campanhas de marcas, porém nos anos 2000, com a chegada da internet e sua massificação alguns anos mais tarde, o meio *online* se estabeleceu e conquistou o destaque.

Vivemos um período de globalização e da velocidade, onde tudo que ocorre no mundo, instantaneamente ou segundos depois, o mundo inteiro tem acesso. São diversas informações, notícias e dados circulando por segundo. Conseguir alcançar um público específico em meio ao turbilhão de informações é realmente uma tarefa difícil, ainda que não impossível.

As redes sociais são um bom exemplo, porque promoveram uma conectividade maior entre as pessoas e marcas, que possibilitaram uma relação vertical, na qual a marca era quase isenta da influência das pessoas, para uma relação horizontal onde trata-se o consumidor de igual para igual, de uma forma mais humanizada. Um exemplo disso é a personagem fictícia Lu, da Magazine Luiza, que é uma personagem que transmite sua essência e identidade nas interações com seu público externo da marca de varejo. Foi criada e interage em campanhas, podendo assim ser mais “próxima” do público.

2.2 - Atalhos Mentais

O termo atalhos mentais é citado no livro “As Armas da Persuasão” de Robert Cialdini (2012), como uma técnica de persuasão para as vendas. Segundo as neurociências, o cérebro humano possui dois lados, esquerdo e direito, e mais a fundo, encontram-se três níveis: o cérebro primitivo ou reptiliano, que cuida da parte mais instintiva e involuntária, o cérebro intermediário ou límbico, que é responsável pelas emoções complexas e o aprendizado, e por fim, o neocórtex, que basicamente é o executor da parte racional.

Separando por categorias, temos o neocórtex, que é responsável pela consciência, e os cérebros primitivo e intermediário que alternam entre o estado consciente e inconsciente. Basicamente, os atalhos mentais atuam em nossas ações inconscientes, influenciando a decisão de compra.³

Mesmo com o avanço dos estudos do cérebro, ainda desconhecemos várias partes sobre ele, então é incorreto afirmar que existe uma técnica na qual temos a certeza que podemos induzir a pessoa a comprar algum produto ou serviço.

Citando um exemplo de uma pessoa que está com necessidade financeira e vai para um supermercado fazer suas compras mensais: na prateleira encontram-se dois produtos de limpeza, um deles possui uma embalagem bonita, chamativa e com uma frase escrita “Novo! Produto com nova fórmula e mais eficiente!” com um valor mais caro e outro normal, porém mais barato. A pessoa pode ficar inclinada a comprar o que está usando o atalho mental, porém devido ao pouco dinheiro, compra o que está mais em conta.

Ao chegar aos 66 anos de idade, a maioria de nós já terá visto aproximadamente dois milhões de anúncios na televisão. Contando de outra forma, isso é equivalente a assistir a oito horas de comerciais, sete dias por semana, durante seis anos seguidos. Em 1965 um consumidor típico lembrava de 34% de anúncios. Em 1990 esse percentual havia caído para 8%. Uma pesquisa telefônica realizada em 2007 pela ACNielsen com mil consumidores revelou que uma pessoa típica conseguia mencionar apenas 2,21% dos comerciais dentro os que havia visto durante toda a sua vida.¹

³ GONZAGA, Franciele. NEUROCIÊNCIA E TOMADA DE DECISÃO, 6 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/lanc/2021/05/06/neurociencia-e-tomada-de-decisao/>>acesso em: 30/01/2023

Esse cenário é citado por Martin Lindstrom (2009) no livro a “Lógica do Consumo”, em relação à mídia *offline*, porém situando no cenário atual e fazendo uma pesquisa, com a mídia *online* e abarcando as redes sociais, blogs e sites, veremos que as pessoas raramente vão se lembrar de algum comercial. Como o próprio autor cita, os comerciais, em geral, oferecem o mesmo tipo de conteúdo, sem ter algo de inovador ou criativo, apenas o nome do produto que é modificado, que prejudica bastante a marca em conseguir se diferenciar de outras do mesmo segmento, porque o comprador vê apenas produtos com a mesma utilização.

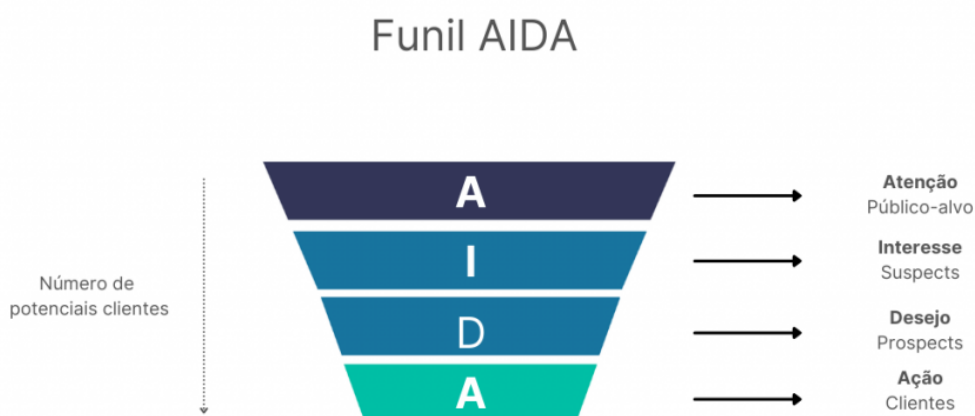
Seria vantajoso e útil para as marcas terem um posicionamento forte e coerente, tanto no modelo de negócio, na comunicação e na marca, porque ao mesmo tempo em que ajuda a criar uma diferenciação no mercado, auxilia a criar valor junto ao cliente. As marcas não podem continuar tendo o pensamento de vender o máximo possível, uma vez que os clientes querem que elas ajudem a solucionar seus problemas.

No mundo mais conectado, globalizado e rápido, as pessoas têm cada vez menos tempo. É uma era da velocidade, segundo o autor do livro “Velocidade e Política”, Paul Virilio (1997). Nessa instantaneidade das coisas, torna-se muito difícil ter momentos de concentração e reflexão sobre o que os produtos que as marcas oferecem. Para não saturar a atenção dos usuários com campanhas com os mesmos conteúdos, é importante, além do *branding*, ter um caminho do consumidor desde o momento de atenção até a ação.

O modelo AIDA é proposto por um dos precursores da publicidade e das vendas, E. St. Elmo Lewis (1899). Cada letra representa uma etapa do processo de vendas: atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e promover a ação. Porém, com o passar dos anos, esse modelo não conseguia abarcar todos os processos de vendas, e acabou sendo atualizado para os quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova. No livro “Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital”, Kotler (2017) cita Derek D. Rucker, que criou esse modelo porque com o passar dos anos o modelo AIDA precisava ser modificado, já que novas mídias e meios de comunicação foram surgindo. Este modelo consiste em quatro etapas: assimilação, é a etapa que o consumidor conhece a marca, e a etapa de atitude, é onde os consumidores decidem se gostam ou não da marca. A etapa de ação é o momento de realizar a compra, e ação nova é quando é realizada uma nova compra.

O modelo modificado pretende rastrear o comportamento pós-compra do consumidor e medir a retenção de clientes. Ele considera uma ação de recompra como um forte sinal da fidelidade do cliente, o que indica que o caminho do consumidor não se acaba quando o cliente finaliza a ação, podendo ter mais pontos de contato e uma pós venda que forneça a melhor experiência para ele. Na figura a seguir temos o funil AIDA, com cada etapa do processo de vendas.

Figura 1: Funil AIDA⁴, Leads 2B Blog, 2021.



A publicidade subliminar é caracterizada como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente. Martin Lindstrom cita alguns exemplos de marcas que “inconscientemente” apresentam um outro sentido, seja em forma de escrever ou na disposição diferente de uma logomarca.

Estamos a todo momento realizando alguma atividade, e muitas vezes deixamos de perceber detalhes que as marcas usam de forma proposital. Um exemplo citado pelo autor são as letras extremamente pequenas que estão presentes nos produtos das prateleiras; em meio a letras grandes, coloridas e que captam a nossa atenção desde o primeiro momento, estão as letras pequenas, quase imperceptíveis, que falam sobre os ingredientes. Tudo é pensado

⁴ Disponível em: <https://leads2b.com/blog/modelo-aida-o-metodo-para-vender-mais/>. Acesso em: 30/01/2023

estrategicamente, desde o formato do produto até as palavras escolhidas que estampam o produto.

Quando a publicidade de cigarros começou a ser proibida em vários países, em meados da década de 1990, a Fórmula 1 foi um dos eventos esportivos mais afetados — por sua grande presença de anunciantes no setor.

A Marlboro conseguiu por alguns anos driblar essa restrição de forma inusitada: em vez de estampar suas marcas nos carros, usava só um retângulo branco ou um código de barras que lembrava a marca da empresa. A indústria do cigarro avançou muito na publicidade subliminar, uma vez que foram proibidas propagandas e anúncios sobre venda de cigarros. A experiência de Lindstrom sobre anúncios de cigarros, confirma que apesar do bloqueio de propagandas, as pessoas ainda continuam fumando e sendo influenciadas por propagandas subliminares. Outro exemplo bem famoso, é a marca brasileira Jequití, que faz uso de propagandas com milésimos de segundo que aparecem “sem querer” no meio de um programa ou novela, muitas pessoas podem acreditar que é um erro, mas é o uso de propaganda subliminar. Veja a discussão sobre *product placement* mais adiante.

A definição de subliminar por Dias (2007), vem da psicologia com um conceito bem definido.

Qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, e que produz efeitos na atividade psíquica ou mental é considerado subliminar. Os estímulos subliminares, supostamente, exercem influência sobre o indivíduo de maneira inconsciente, podendo interferir em suas escolhas, seus desejos, comportamentos, ou seja, possivelmente criando novas motivações ou alterando aquelas que já existem”. (Dias 2007, p.07)

É importante ressaltar que a publicidade subliminar é tema de debate muito grande, já que as marcas fazem uso sem os consumidores perceberem e “induzem” a uma ação contrária à vontade do comprador. Torna-se algo bastante preocupante já que interfere no livre-arbítrio das pessoas escolherem um produto, uma filosofia ou até uma ideologia.

No Código de Defesa do Consumidor, Artigo 36, está escrito que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Isso é para assegurar que o consumidor tenha a liberdade de fazer a escolha de produtos ou serviços de forma consciente, de forma que a

mensagem feita na publicidade seja compreendida claramente. No entanto as marcas não seguem literalmente o que diz o artigo, e quando são acusadas de tal prática, argumentam dizendo que não era a intenção ou não perceberam tal ação praticada.

Segundo Flávio Calazans (2006), a maioria dos indivíduos sob estimulação subliminar só sente um ligeiro desconforto em nível consciente, se é que sente algo. Poucos têm ciência de que algo ameaça ou atrapalha seu bem-estar. No entanto, em um período prolongado de tempo, o constante bombardeamento de estímulos subliminares pode levar a mudanças permanentes nos sistemas orgânicos e em seus complexos funcionamentos. Resumindo a ação final, seja ela comprar um produto ou serviço, pode levar alguns dias ou mesmo semanas, já que o efeito da estimulação subliminar pode demorar para ocorrer.

É primordial explicar o conceito de *merchandising* para entender a diferenciação com a publicidade subliminar, que apesar de serem conceitos que usam técnicas semelhantes, são distintos. Traduzindo do inglês, *merchandising* significa “ato de fazer negócios”, ou seja, colocar um produto em destaque para aumentar o lucro da marca. Porém como em todo planejamento de marketing é necessário ter uma pesquisa de público, mercado e local para alcançar as pessoas no lugar certo e na hora correta. Segundo Blessa (2005, p.7) *merchandising* é: “um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacadas aos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

Trazendo um conceito mais específico de *merchandising*, a American Marketing Association (AMA), explica de forma mais prática o conceito que é a operação de planejamento necessária para se colocar no mercado um produto ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (LUPETTI, 2003, p. 83).

Citando um exemplo que é utilizado atualmente, temos o *merchandising* editorial, que envolve um posicionamento estratégico de determinado produto em alguma cena de novela, filmes, clipes de música. É colocado de forma que o público que estiver assistindo repare, muito semelhante à publicidade subliminar, porém de forma mais direta. Por esse motivo o produto fica na lembrança e quando aparece em que a marca aparecer consiga reconhecer e quem sabe comprar determinado produto.

Segundo Rodrigues (2014) a interação entre o *merchandising* e o consumidor ocorre quando um produto ou ideia aparece de modo casual em qualquer forma de mídia sem que seja dado um alerta de que se trata de mensagem publicitária. Entretanto, a publicidade subliminar é mais dissimulada que o *merchandising*, por ser uma técnica de difícil identificação, onde são enviadas mensagens de forma oculta para atingir o subconsciente dos receptores e influenciá-los em suas tomadas de decisões.

Trazendo um conceito diferente para agregar na discussão, temos o *product placement* que, apesar de ser semelhante ao *merchandising*, possui características específicas. A forma de anunciar de forma discreta em meio uma cena de filme ou novela, já é utilizado há vários anos. Há alguns anos a publicidade era veiculada de forma massiva e direta, como os “tiros de canhão” de propagandas televisivas, contudo é importante lembrar que, com avanço da tecnologia, o público recebeu mais estímulos das redes sociais, blogs e sites. E juntamente com essas novas plataformas, as marcas também se posicionaram dentro do *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, porque onde o público está é necessário que a marca esteja em contato com ele. Ao mesmo tempo, as plataformas têm a necessidade de obter dinheiro para poder continuar existindo e a principal forma de lucro delas são os anúncios pagos.

Em meio a esse turbilhão de estímulos recebidos por minuto, o *product placement* auxilia a ter essa interação de forma mais discreta. Segundo a Rock Content (2022), o conceito de *product placement* é uma estratégia de anunciar produtos de forma natural e praticamente “fantasma” no meio de uma cena em um filme, série ou qualquer produção audiovisual. É importante ressaltar que pode ou não apresentar o nome do produto, podendo ser uma referência que lembre da marca.

Para fazer uma diferenciação, o *merchandising* consiste em qualquer ação realizada diretamente no ponto de venda para divulgar um produto em questão e melhorar sua visibilidade. Ou seja: a ideia é expor o produto de forma clara e direta, exatamente como é feito nos famosos programas vespertinos brasileiros. No caso do *product placement*, a ideia é entrar de forma sutil em um contexto já existente de produções audiovisuais.

Desde criança somos ensinados a persuadir as pessoas, mesmo antes de conseguirmos falar qualquer palavra. Citando um exemplo muito claro é quando o bebê começa a chorar de fome, a mãe vai lá e o alimenta. Contudo, esse

aprendizado fica armazenado no cérebro, e a informação é: quando eu tiver fome e se eu chorar vou conseguir alimento. Então sempre que ele quiser comer algo, vai chorar até atingir esse objetivo, persuadindo as pessoas a darem o que ele quer. Mesmo sem a fala, o modo de persuadir ainda existe e algo muito intrínseco ao ser humano, importante para sobrevivência. E acontece quase todos os dias de nossa vida, seja para convencer um cliente a realizar uma compra ou mesmo uma ideia para um familiar.

O conceito de persuasão na psicologia é definido, principalmente por Robert B. Cialdini, o principal autor no mundo que aborda esse tema. Segundo ele, a persuasão é a capacidade que a pessoa tem de persuadir as decisões e as ações de terceiros. De acordo com o autor, alguns já nascem com talento para persuadir e fazem uso constantemente, como profissionais de vendas que precisam estar sempre convencendo clientes a fazerem algum tipo de compra. Porém, para conseguir a confirmação da compra, existem diversas táticas, embora a maioria delas se encaixam em sete categorias básicas, que Cialdini nomeia como sete princípios da persuasão. A definição dos princípios é colocada assim pelo autor:

Cada princípio é examinado em relação à capacidade de produzir um tipo distinto de influência automática nas pessoas: uma disposição para dizer “sim” sem parar para pensar primeiro. Os indícios sugerem que o ritmo e a pressão informacional da vida moderna vão tornar essa forma particular de concessão cada vez mais presente no futuro. Portanto é importante para a sociedade entender o como e o porquê da influência automática. (CIALDINI, 2021)

Com o passar dos anos o mundo se torna mais globalizado e em uma era da velocidade, em que tudo é “para ontem”. Juntando esse fato com que temos hoje uma quantidade nunca antes vista de informação que recebemos a todo momento de redes sociais, blogs, televisão, propaganda, fica impossível se atentar a todos os detalhes quando vamos dizer “sim” a algo. É nesse ponto que entra a psicologia da persuasão, onde os atalhos mentais são uma parte muito importante. No livro “As Armas da Persuasão 2.0” (Cialdini,2021) uma história contada de como os padrões de ações fixas funcionam nos animais. Basicamente, as peruas mães são cuidadosas, vigilantes e protetoras o tempo todo, mas esse instinto se resume muito ao pio dos seus filhotes. Se eles piarem elas vão cuidar deles, porém se eles não fizerem tal ação, as mães apenas ignoram ou às vezes até os matam. Elas agem

como se aquele som fosse o fator decisivo que dispara o comando para ajudá-los. Entretanto, esses padrões que acontecem com as peruas, ocorrem em diversas espécies e inclusive nos seres humanos, constantemente.

Chamados de padrões de ação fixa, podem envolver sequências intrincadas de comportamento, como rituais de cortejo e acasalamento. Uma característica fundamental desses padrões é que os comportamentos que o compõem ocorrem da mesma maneira e na mesma ordem todas as vezes. (CIALDINI, 2021)

Fazendo uma analogia com o mundo dos computadores, seria como se tivéssemos programas instalados no nosso computador (cérebro) e, quando uma ação é clicada, o programa começa a rodar. Porém, este sistema de “clique e rode” não funciona em todas as vezes, assim como programas de computador podem apresentar falhas em algum momento. Desta maneira, pode-se ativar o sistema no momento menos adequado. Porém é altamente eficaz, já que vivemos em um mundo globalizado e usamos cada vez mais esse atalhos. Nesse ritmo que estamos vivendo não estamos tomando decisões pensadas, nem em temas muito relevantes.

O autor cita um exemplo que ocorre em alguns acidentes de avião, os funcionários da indústria aérea chamam de *captainitis*. Investigadores da US Federal Aviation Administration perceberam que um erro cometido por um comandante não era corrigido por outros tripulantes do avião, causando assim acidentes catastróficos.

Esses tripulantes usam o atalho de “se um especialista disse então deve ser verdade”, mesmo sabendo que estava errado, e não corrigindo o comandante. O trecho a seguir foi retirado minutos antes de um avião cair e matar todos os passageiros, incluindo o piloto e o copiloto, perto do rio Potomac, ao lado do Aeroporto Nacional em Washington, D.C. A seguir, um trecho do diálogo entre o piloto e o copiloto, retirado da caixa-preta, em relação à decolagem com gelo nas asas.

Copiloto: Essa leitura não parece certa.

Piloto: Está sim.

Copiloto: Não, eu acho que não (Pausa de sete segundos). Está bem, talvez esteja.

Copiloto: Larry, nós estamos caindo.

Piloto: Eu sei.

(Som do impacto que matou o piloto, o copiloto e 67 passageiros).

(CIALDINI, 2021 pág. 27)

Esta situação exemplifica uma situação em que o uso dos atalhos mentais pode ter consequências graves, porque ao mesmo tempo que ajudam os atalhos podem auxiliar em algumas decisões rápidas, se forem usados em certas situações específicas podem acabar prejudicando e até matando pessoas, como visto no exemplo. Então é importante não entrar em modo automático, mesmo em um mundo cada vez mais rápido.

Tal comportamento automático e estereotipado é dominante na maior parte das ações humanas porque em muitos casos é a maneira mais eficiente de se comportar e, em outras, é necessária. Você e eu existimos em um ambiente extraordinariamente complicado. Para lidar com isso precisamos de atalhos que o simplifiquem.(CIALDINI, 2021)

O processo de tomada de decisão é algo que gasta energia e, como nosso organismo foi projetado para sempre poupar energia, essa é a razão pela qual as pessoas geralmente utilizam de atalhos mentais para tomar decisões. Chamamos esse processo de heurística, e ele ocorre de forma inconsciente.

É um procedimento mental simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, que reduzem o tempo de tomada de decisão e permitem que os indivíduos possam executar ações sem parar constantemente para pensar sobre a próxima ação. Por exigir recursos cognitivos mínimos e nos possibilitar focar a atenção em outras atividades, ele pode resultar em erros, levando a cometer algumas decisões equivocadas.

Sabendo disso, o neuromarketing se utiliza desse mecanismo que está sempre presente na tomada de decisão dos indivíduos para vender produtos e serviços, daí nascem os atalhos mentais. Termo prático utilizado para inserir na comunicação elementos que acionam a heurística e fazem com que os indivíduos, de forma inconsciente, tomem decisões que não o favorecem necessariamente, mas quem está utilizando os gatilhos mentais.

2.3 - Processo de tomada de decisão no cérebro

Segundo Paul MacLean (1990) o cérebro humano tem os lados esquerdo e direito do e, mais a fundo, temos três níveis: o cérebro primitivo ou reptiliano, que

cuida da parte mais instintiva e involuntária, o cérebro intermediário ou límbico, que é responsável pelas emoções complexas e o aprendizado, e, por fim, o neocórtex, que basicamente é o executor da parte racional.

Separando por categorias, temos o neocórtex, que é responsável pela consciência, e os cérebros primitivo e intermediário que alternam entre consciente e inconsciente. Basicamente, os atalhos mentais atuam em nossas ações inconscientes, influenciando a decisão de compra.

Para entender melhor o processo de tomada de decisão e onde os atalhos mentais são explorados pelo marketing é necessário entender como ele se constitui. Primeiramente, a tomada de decisão é caracterizada pela medicina como uma função executiva, pois irá resultar numa ação. Contudo, antes disso, ela perpassa por uma função cognitiva, que envolve avaliação da situação, custos e benefícios, aspectos sociais e morais e os critérios envolvidos na tomada de decisão, que são claramente atrasados e importância da decisão a ser tomada.

Existem algumas etapas no processo de tomada de decisão, são elas: representação do problema, que junto ao estado interno e externo do indivíduo irá identificar quais ações podem ser escolhidas para que a necessidade que ele possui possa ser sanada. Após isso, se dá uma atribuição de valor àquela decisão, onde acontece uma avaliação de em qual delas se obterá maior vantagem e, na terceira etapa, ele escolhe de fato a melhor ação a ser tomada. Por fim, existe ainda o monitoramento do comportamento, onde é verificado se a escolha feita possibilitou de fato alcançar o objetivo esperado. Essa etapa irá determinar se o indivíduo irá manter esse comportamento ou modificá-lo em ações futuras, sendo fundamental na tomada de decisões. Ou seja, sempre se leva em consideração os fatos já ocorridos para a tomada de decisão.

No cérebro humano, dentre as áreas responsáveis por modular esses processo de tomada de decisão, o córtex pré-frontal ventromedial e orbitofrontal são as regiões mais importantes, pois recebem informações diretas e indiretas, vindas de todas as vias sensoriais, além das informações de outras estruturas cerebrais que lidam com o estado interno do organismo. Com essas informações o cérebro pode avaliar o que é importante para o sujeito no momento.

Com base nessas informações, o córtex pré-frontal medial associado ao córtex anterior cingulado decide “o que” deve ser feito e, por meio da comunicação com áreas do córtex pré-motor que controlam a motricidade corporal, o indivíduo irá

de fato executar a ação. Assim entendemos porque o processo de decisão é caracterizado como uma função executiva.

Além dessas estruturas, há o córtex pré-frontal dorsolateral que gerencia a situação, por estar integrado a várias redes neurais que recebem e enviam informações para outras regiões corticais e subcorticais. Essa estrutura também seleciona as ações mais adequadas para inibir ações indesejáveis.

Vale ressaltar também a importância das emoções no processo de tomada de decisão. As estruturas cerebrais responsáveis pela integração desses mecanismos emocionais ao processo de tomada de decisão são a amígdala e a ínsula.

2.4 - Exemplos de atalhos mentais

2.4.1 - Atalho da Escassez

O atalho mental é um dos mais utilizados pelas empresas, como *e-commerce*, varejo, e empresas normais. Justamente por despertar o medo da perda. Com isso, temos a tendência de tomar uma decisão mais rápida, já que corremos o risco de perder essa oportunidade. Sempre quando algum item está se tornando escasso ou ficou raro, automaticamente ele é visto como mais valioso.

Um exemplo recente, são as figurinhas do álbum da Copa do Mundo, no qual havia as consideradas normais e a Panini, editora do álbum, produziu as figurinhas lendárias as quais eram muito raras de se encontrar e, quando alguém possuía tal figurinha era vendida 30x mais cara que o preço normal. Nesta regra não se encaixam apenas os objetos perfeitos, já que existem também aqueles famosos erros raros que acontecem em certos lotes de produtos, o que os tornam únicos e raros. Esse atalho é muito bem aplicado em *e-commerce's* e varejo físico em geral, como nos exemplos acima, mas são compatíveis com qualquer modelo de negócio. É possível colher muitos benefícios ao utilizar a escassez para melhorar os argumentos de venda, lançar novas funcionalidades/*upgrades* em algum *software*, dentre outras diversas situações. O exemplo a seguir é do Booking, uma das maiores empresas de *e-commerce* de viagens do mundo, que faz uso desta estratégia de atalho com certa habilidade, conforme mostra a figura 2 a seguir.

Figura 2, Reserva de Hotel Airbnb, <https://www.airbnb.com.br/> ano 2023



Elegance à beira lago 9,6
 5 avaliações

Brasília · [Mostrar no mapa](#) · 5,5 km do centro

Localização 10
 Novidade na Booking.com

1 diária, 2 adultos
R\$ 270
 +R\$ 80 em impostos e taxas

Ver disponibilidade >

Apartamento de 1 Quarto
 Apartamento inteiro • 1 quarto • 1 sala • 1 banheiro • 37m²
 2 camas (1 de casal, 1 sofá-cama)

Cancelamento grátis
 Você pode cancelar depois: garanta este ótimo preço hoje.
Resta 1 unidade por esse preço no nosso site

No site deles, aparecem diversas opções para escolha da melhor opção para se hospedar, porém em alguns locais de hospedagem, eles disponibilizam, em letras vermelhas, a quantidade de unidades que restam com aquele preço e, se a pessoa não fizer aquela reserva, pode acabar perdendo a oportunidade.

2.4.2 - Atalho da Urgência

Assim como o gatilho da escassez, também desperta uma sensação de que se não adquirir naquele instante, não conseguirá futuramente. Contudo, ele é atrelado a noções de tempo, como: só hoje, não perca, e marcadores de tempo como relógios com o tempo esgotando.

A Kabum *e-commerce* brasileiro de produtos tecnológicos, em seu site, utiliza em diversas oportunidades esse atalho mental, porque gera no consumidor uma ansiedade endossada por um cronômetro se atualizando a cada segundo para a promoção terminar. E se perder a oportunidade até determinado dia ou horário, ele não poderá aproveitar o desconto ou o bônus. Veja a figura 3 a seguir.

Figura 3, Promoção Kabum, <https://www.kabum.com.br/>, 2023

TERMINA EM: 16 : 41 : 42
Desconto: 24%
Restam: 207 un.
 Assine e pague **R\$ 4.267,99**

Vendido e entregue por: **KaBuM!** | **Em estoque**
 R\$ 6.116,03
R\$ 4.399,99
 À vista no PIX com até **5% OFF**

R\$ 4.631,57
 Em até 10x de **R\$ 463,15** sem juros no cartão
 Ou em 1x no cartão com até **5% OFF**
[Ver mais opções de pagamento](#)

COMPRAR

Dessa forma, aplicar o gatilho da urgência ajuda a incentivar as compras por impulso em algum negócio e, assim, aumentar a taxa de conversão principalmente de clientes que estão meio indecisos.

2.4.3 - Atalho da Afeição

Todo ser humano tem relações sociais com pessoas da família e amigos. E são justamente essas pessoas de quem gostamos que nos influenciam bastante em nossas decisões. Contudo, pessoas que nunca vimos antes, e que gostamos logo de cara, possuem o poder de nos influenciar. Esse atalho é muito usado para mudar sentimentos e para isso ter uma pessoa que o receptor tenha afeição é primordial.

Quando alguém faz uso desse atalho mental está tornando seu próprio trabalho mais fácil, porque ser persuadido por alguém que gostamos é muito mais fácil. Os motivos que fazem com que gostemos de alguém são: atração física, semelhança, elogios e contatos positivos constantes, gerando assim uma maior familiaridade.

Um das dessas razões é a atração física por pessoas chamadas por Cialdini (2021) como de boa aparência, porque além de conseguirem certa vantagem nas interações sociais, pesquisas mostram que pode ser mais além disso. O chamado efeito halo é caracterizado quando uma característica positiva de uma pessoa

determina a forma como é percebida por tudo que faz. Cialdini (2021) explica como se dá esse processo:

Nós automaticamente atribuímos a indivíduos de boa aparência traços favoráveis como talento, bondade, honestidade, afabilidade, confiança e inteligência. Além disso, fazemos esses julgamentos sem perceber que a característica atraente desempenhou um papel no processo. Algumas consequências dessa suposição inconsciente de que “bonito=bom” podem assustar. (CIALDINI, 2021. pg 98-98)

Essa suposição se encaixa no sistema “clique e rode” já que quando aparece uma pessoa com boa aparência o cérebro pressupõe que se trate de uma pessoa boa, o que muitas vezes pode levar a situações perigosas. Muitas vezes essas pessoas têm um poder de persuasão maior que as outras. Por isso, quando lidamos com este atalho é preciso separar o sentimento de gostar de alguém, ser racional no momento e tomar a decisão apenas pelo que oferece de verdade.

2.4.4 - Atalho da Aprovação Social

É usado há centenas de anos pelos seres humanos, como uma das regras mais importantes para nos orientarmos. Esse atalho afirma que nós decidimos o que é correto, imaginando o que outras pessoas acham correto, e serve de parâmetro para nosso comportamento. Um exemplo é quando aparece um produto ou serviço e muitas pessoas estão comprando. O “clique e rode” é ver que muitas pessoas estão comprando, então automaticamente vem no nosso inconsciente que o produto é de boa qualidade e um bom negócio a se fazer.

Cialdini (2021) cita o consultor de vendas Cavett Robert que faz uso desse princípio e diz que “Como 95% das pessoas são imitadoras e apenas 5% iniciadoras, elas são mais convencidas pelas ações dos outros do que qualquer prova que possamos apresentar”. O mais recente e exemplificador caso é o uso de máscaras na pandemia de Covid-19, na qual quase todas as pessoas usavam a máscara para se proteger e, além disso, quem não usava era visto com desaprovação social.

Porém seguir esse atalho cegamente pode levar a alguns erros enormes, porque podemos ser enganados por informações plantadas falsamente ou parcialmente, uma vez que existem empresas ou mesmo indivíduos que usam essas

estratégias visando apenas o lucro. Um exemplo atual com o qual lidamos constantemente são as avaliações de produtos em sites que estão com diversas avaliações positivas, porém são colocados pelos próprios fabricantes de forma desonesta, levando a crer que muitas pessoas gostam do produto e influenciando outras a comprarem, devido ao uso deste atalho mental.

São as chamadas “*fake reviews*”. André Miceli (2018), coordenador de *digital business* da Fundação Getúlio Vargas, em uma entrevista para o portal UOL⁵, disse que elas são muito prejudiciais para os negócios:

Assim como as *fake news*, as *fake reviews* levam o usuário a tomar decisões que provavelmente não tomaria, se recebesse informações verdadeiras. Isso impacta o comércio, pois há empresas que se beneficiam ou prejudicam os concorrentes, desbalanceando o mercado. (MICELI, 2018. <https://www.google.com/url?q=https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/11/23/cuidado-com-as-falsas-avaliacoes-de-produto-s-aprenda-a-detectar.htm&sa=D&source=docs&ust=1675040248494466&usq=AOvVaw2PhLqKmpTgStYEb5TvGHm4>, acesso em 29/01/2023)

2.4.5 - Atalho da Autoridade

Desde o momento em que nascemos, somos ensinados a obedecer, seja nossos pais, leis ou regras da sociedade. Somos ensinados também que, caso ocorra uma desobediência, haverá punição para tais atos. Seja na escola, política ou no trabalho é preciso seguir as normas e cumpri-las como são definidas pelas autoridades responsáveis. Até na religião existe um exemplo claro de autoridade na Bíblia, no caso da desobediência a Deus, de Adão e Eva.

Assim como outros atalhos que auxiliam o processo de tomada de decisão em momentos de dúvida, o uso desse atalho ajuda a agir em situações rápidas e poupar esforço do cérebro. E desde pequenos temos algumas razões para usar o atalho da autoridade, como explica o autor:

Desde o começo, essas pessoas (pais, professores) sabiam mais que nós, e achávamos benéfico aceitar seus conselhos - em parte por sua maior sabedoria e em parte porque controlavam nossas recompensas e punições. Quando adultos, os mesmos benefícios persistem pelas mesmas razões [...] (CIALDINI, 2021, pág. 221)

⁵ Disponível

em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/11/23/cuidado-com-as-falsas-avaliacoes-de-produtos-aprenda-a-detectar.htm>. Acesso em: 30/01/2023.

Muitas vezes utilizamos esse atalho com pessoas que possuem um certo “ar de autoridade”, seja porque estão vestidas com ternos, por exemplo, ou em um cargo importante, conferindo a esses indivíduos um poder de autoridade inerente, dado por esses objetos/cargos. Isto pode ser muito perigoso, já que esse sistema “clique e rode” é capaz de levar pessoas a confiarem cegamente em autoridades que levam a fazer certas ações ruins.

Um desses casos recentes, é quando o ex-presidente Bolsonaro fez uso da autoridade de presidente e disse para as pessoas tomarem cloroquina no tratamento contra a COVID-19, sendo totalmente contra a Ciência. Por isso é importante ter uma maior consciência do poder da autoridade, e não ser um completo fanático por pessoas que têm autoridade ou se parecem com autoridade.

2.4.6 - Atalho da Coerência e Compromisso

Há muito tempo em nossa sociedade são valorizadas as pessoas constantes e que são confiáveis. Ser um ser humano coerente com nossos valores, crenças e princípios traz para nós uma facilidade enorme de economia de tempo, porque sabemos qual é nossa orientação e fica mais fácil avaliar se uma ação está de acordo com o que achamos correto, além de outro benefício, no qual se passe uma imagem de confiança e estabilidade para a sociedade. Esse atalho possui várias facilidades e auxilia no processo de tomada de decisão, como explicado por Cialdini (2021).

Quando decidimos sobre uma questão, uma coerência obstinada nos permite algo bem atraente: não precisamos mais pensar muito sobre a questão. Não precisamos peneirar uma grande quantidade de informações que encontramos todos os dias para identificar fatos relevantes; não temos de gastar energia mental para avaliar prós e contras; não precisamos tomar mais nenhuma decisão difícil. Em vez disso, tudo o que precisamos fazer quando confrontados com a questão é clicar em nosso programa de coerência, e sabemos no que acreditar, dizer ou fazer. Precisamos apenas acreditar, dizer ou fazer o que quer que seja coerente com nossa decisão anterior. (CIALDINI, 2021, pág. 305)

Para que o atalho de coerência funcione e seja uma orientação no meio de decisões, é preciso haver o compromisso, já que, quando uma pessoa assume um compromisso com algo, é necessariamente preciso estar coerente com o que foi

acordado. Quando não ocorre a coerência, a própria sociedade condena e vê com maus olhos esses indivíduos, o que torna mais um motivo para sermos coerentes com as ações que geramos.

2.4.7 - Atalho da Reciprocidade

Um dos atalhos mais usados em nossas vidas, desde quando somos crianças e fazemos o uso dele, é o famoso ditado “é dando que se recebe”. Remetendo à História, o homem faz uso deste atalho há milhares de anos. Sua importância é tamanha, que consta na Bíblia que diz: “Que sua mão não esteja estendida para receber e recolhida quando você deveria retribuir” (Eclesiásticos 4:30 - 31). A nossa educação sempre diz para retribuirmos quando alguém oferece algo, porque se não fizermos é má educação ou falta de ética. O conceito de reciprocidade é dar o mesmo para a pessoa que nos deu algo.

Um exemplo corriqueiro é quando alguém nos convida para sua festa de aniversário, em contrapartida, conforme a princípio da reciprocidade, devemos convidá-lo para a nossa. Um caso histórico envolvendo esse atalho mental é citado por Cialdini (2021) no seu livro “Armas da Persuasão”, em que a Etiópia, em 1985, enfrentava diversas adversidades, desde guerras internas até fome. Um país como o México teria todas as condições de realizar alguma doação para auxiliar o país, porém ocorreu justamente o oposto. Agentes da Cruz Vermelha etíope enviaram dinheiro para ajudar as pessoas que estavam no terremoto que ocorreu na cidade do México naquele ano.

Essa situação ocorreu porque em 1935, o México auxiliou a Etiópia em outro evento histórico, no qual o país africano estava sendo invadido pelos italianos. Ou seja, a necessidade de retribuir o gesto atravessou o tempo, distância e interesses próprios. É um exemplo que valida o atalho da reciprocidade.

2.4.8 - Atalho da Unidade

Os seres humanos são animais racionais que se dividem em unidades, desde a família, amigos e conhecidos. Desde a Era Paleolítica, há milhares de anos, os seres humanos se dividem em grupos. Nesses grupos as pessoas que estão inseridas se tratam com prioridade em relação aos demais grupos existentes,

havendo a diferenciação entre “nós” e “eles”. Principalmente quando estão em contato com outros grupos sociais, a preferência em quase todos os casos vai ser com pessoas que estão no mesmo grupo. Resumindo, o conceito deste atalho é que existe uma maior possibilidade de concordamos com pessoas que consideramos uma de nós. Essa unidade é caracterizada como:

A experiência da unidade não diz respeito a simples semelhanças (embora ela possa funcionar, também, através da arma de afeição). É sobre identidades, identidades compartilhadas. É sobre categorias tribais que indivíduos usam para definir a si mesmos e a seus grupos, como raça, etnia, nacionalidade e família, assim como filiações políticas e religiosas. (CIALDINI, 2021, pág. 374)

Um exemplo que traz o conceito de unidade, são as torcidas de times que torcem para qualquer esporte, no qual a torcida com time forma uma só unidade. Se acaso seu time perde tem um sentimento que você tenha jogado e perdido ou quando um juiz marca uma falta injusta, você se sente prejudicado. Porque o time representa a torcida e não há dissociação desses dois elementos. Quando a torcida do Corinthians torce, muitas vezes são chamadas de décimo segundo jogador, de tão presente essa unidade com o time.

Cialdini (2021) explica que depois de revisar décadas de trabalhos científicos sobre essa necessidade de os seres humanos estarem em grupos, o que ele chama de tribalismo, um grupo de estudiosos concluiu que o tribalismo não é apenas universal mas que é da natureza humana.

2.5 - Instagram

A rede social Instagram é bastante conhecida mundialmente e foi lançada no dia 6 de outubro de 2010, por dois engenheiros de *software*: o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Porém, antes de chegar à versão com o nome que conhecemos hoje, existiu um protótipo chamado de Burnb, que tinha a função de combinar fotos, *check-ins* que permitem que os usuários compartilhem a sua localização com os seus amigos e planejamento. Quando foi lançado para o mundo, o Instagram tinha como característica principal a função de compartilhamento de fotos quadradas com legendas, para pessoas conhecidas. Até

hoje essa é a essência da plataforma, porém ela evoluiu e precisou se adaptar devido à necessidade dos usuários e à forte concorrência, por exemplo, do Tik Tok.

Desde o seu princípio, o aplicativo obteve grande sucesso com milhares de *downloads*. Cerca de dois meses após ficar disponível para o público, atingiu a marca de um milhão de *downloads*, e, após um ano, conseguiu quebrar outra marca impressionante: 15 milhões que baixaram o app. É importante lembrar que, em 2010, os *smartphones* não eram tão difundidos como atualmente. Um fator muito importante para se atentar é que até abril de 2012 o aplicativo era exclusivo para sistema IOS, um sistema mais fechado e que grande parte da população não tinha acesso. Contudo, em 2012, foi liberado o acesso para o sistema Android, que foi um sucesso maior ainda que no sistema IOS, em menos de 24 horas atingiu a marca de um milhão de *downloads*.

Com esse novo cenário de sucesso, o Instagram foi comprado pela gigante Facebook, atual Meta, pelo valor de US\$ 1 bilhão de dólares. Algum tempo após a compra, o Instagram inseriu a função de postar vídeos. Esta é a semente plantada, na qual iria se desenvolver e chegar ao formato atual de *reels*, que é um recurso de app para a publicação de vídeos curtos e criativos. Segundo Adriana Grineberg, Diretora de Operações do Instagram da América Latina, em entrevista para o site Tecnoblog, explica que os vídeos são, sem dúvida, o futuro da rede social.

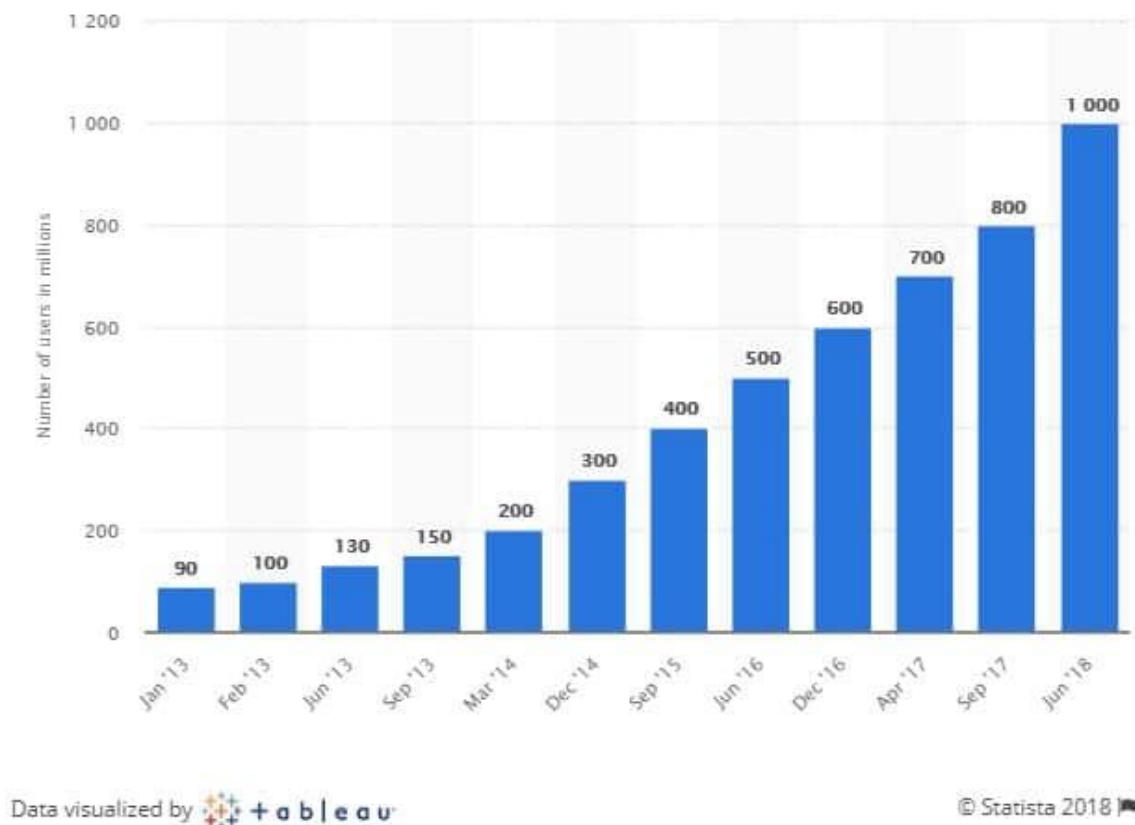
Temos observado grandes mudanças na maneira como as pessoas criam e desenvolvem conteúdo, onde o vídeo se tornou o formato preferido para se divertir e contar histórias. Sabemos que os vídeos curtos são o futuro do entretenimento e, por isso, lançamos *reels* em mais de 50 países no ano passado, oferecendo às pessoas um novo formato para expressão criativa e a oportunidade de alcançar novos públicos em um palco global.”

No final de 2013, o Instagram começou a ter a possibilidade de veicular anúncios, pelo *Facebook Business*. Entre as marcas que inauguraram o modelo estavam Levi's, Disney e Banana Republic. Depois, a Inglaterra adotou a publicidade e, em seguida, vieram Austrália, Canadá e França. O Brasil foi o sexto país a vender mídia na plataforma. Começou com algumas empresas e depois ampliou para qualquer tipo de usuário, podendo veicular anúncios.

Importante lembrar que atualmente, em 2023, a plataforma aqui no Brasil, conta com 122 milhões de usuários, um público gigantesco e que só cresce. Ou seja, quem não estiver dentro da plataforma, perde uma oportunidade significativa

de negócio e rede de contatos. A figura 4 a seguir demonstra a quantidade de usuários que o Instagram tinha em cada data, e em junho de 2018 atingiu a impressionante marca de um bilhão de usuários no mundo.

Figura 4, Usuários ativos no Instagram⁶, fonte Statista, 2021



O Instagram tem se tornado cada vez mais importante para o Grupo Meta (Facebook), as marcas e os usuários estão cada vez mais presentes, ao contrário do Facebook que vem perdendo usuários há alguns anos.⁷ O portal de notícias G1 noticiou no dia 27 de julho de 2022 que o Facebook perdeu 2 milhões de usuários mensais em todo o mundo no segundo trimestre de 2022. O grupo também registrou sua primeira queda de faturamento trimestral na história, com redução de 1% em relação ao mesmo período do ano passado. E vem se tornando uma plataforma para pessoas de idade mais avançada, o que mostra uma pesquisa feita pela empresa de

⁶ Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 30/01/2023.

⁷ Disponível

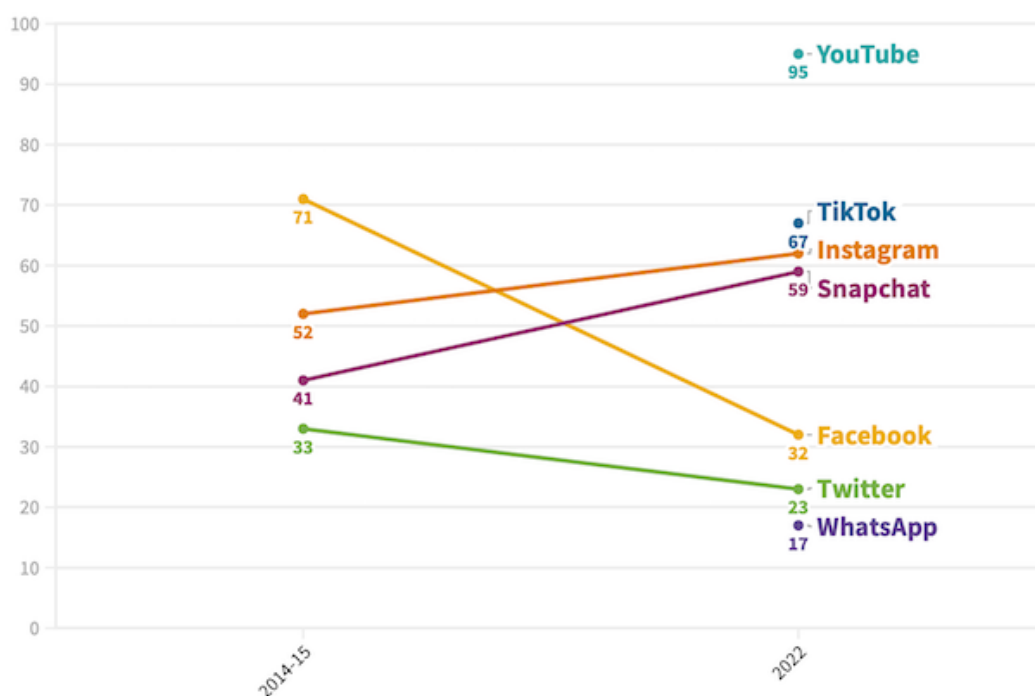
em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/07/27/facebook-perde-2-milhoes-de-usuarios-mensais-e-tem-1a-queda-no-faturamento.ghtml>. Acesso em: 30/01/2023.

pesquisas Pew Research Center⁸, com adolescentes entre 13 a 17 anos nos Estados Unidos, como demonstra a figura a seguir.

Figura 5, As redes sociais preferidas dos adolescentes, Pew Research Center, 2022

AS REDES SOCIAIS PREFERIDAS DOS ADOLESCENTES

Jovens com 13 a 17 anos nos EUA que usam aplicativos (em %)



Fonte: Pew Research Center. A pesquisa de 2014-15 não perguntou sobre o YouTube e o WhatsApp; o TikTok foi lançado em 2018

Já o Instagram obteve um faturamento no mundo de mais de US\$ 20 bilhões com anúncios em 2019, de acordo com a Bloomberg. O número chama a atenção porque representa mais de um quarto do faturamento de todo o Facebook no período. Já no Brasil, é a terceira rede social mais usada, com cerca de 122 de usuários, perdendo apenas para o Whatsapp, com cerca de 165 milhões de usuários, e para a plataforma de vídeos Youtube com 138 milhões.

Uma pesquisa realizada pela Opinion Box⁹ com mais de 1.600 usuários do Instagram no Brasil, revelou dados interessantes sobre comportamentos dos usuários. Um dado muito importante que valida o crescimento da rede, é que o

⁸ Disponível em:

https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/pj_2022-08-10_teens-and-tech_0-01a/; Acesso em: 30/01/2023.

⁹ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>; Acesso em: 30/01/2023

percentual de pessoas que entram ao menos uma vez ao dia é cerca de 92%, e dentro desse percentual 53% entram várias vezes ao dia. Cerca de 86% dos usuários seguem alguma marca, e com a quantidade de usuários existentes na plataforma, existe possibilidades de negócios incríveis.

O próprio Instagram nos diz que o conteúdo do Instagram engaja e motiva pessoas. Cerca de 87% dos usuários dizem que tomam alguma ação após ver um produto no Instagram. Então, apesar de que muitas empresas desejam que as pessoas comprem seu produto ou serviço pelo Instagram, a plataforma serve também como um meio para que conheçam a marca e no futuro realizem alguma ação, porque já tiveram esse primeiro contato.

2.5.1 - Funcionamento do Instagram Ads

No Instagram Ads, os anúncios são imagens em formato de foto ou vídeos que alguém paga para aparecer para outros usuários, mesmo não os seguindo. Eles possuem as mesmas características dos *posts* orgânicos que são conteúdos criados e publicados em alguma plataforma da internet, podendo comentar, curtir e compartilhar o anúncio. E possuem uma *call-to-action* que são botões onde os usuários clicam e são direcionados para algum *link*, seja ele um site, uma *landing page* que é uma página de captura de *leads*, que são contatos de possíveis consumidores, ou até uma loja de aplicativos, auxiliando para gerar tráfego de usuários.

Os anúncios possuem formato quadrado, vídeo ou *stories* que é um formato visual em tela cheia, que desaparece após 24 horas e não aparece no *feed*, que é um fluxo de conteúdo que pode percorrer de notícias da plataforma. Isso significa que os usuários podem postar fácil e rapidamente para seus seguidores, sem se preocupar em sobrecarregá-los com muito conteúdo. Para exemplificar, temos dois anúncios que aparecem no *feed*, com algumas características únicas.

O primeiro, da loja de jóias Vivara, apresenta um formato em carrossel que tem diversos *posts* e a pessoa precisa rolar para o lado, a fim de observar todos os produtos da loja, já que a loja apresenta diversos produtos semelhantes, e ter várias opções é muito importante para a pessoa que vai escolher.

O segundo *post*, da Zee Now, possui um formato mais dinâmico, no qual traz um vídeo apresentando algumas funcionalidades do serviço que eles prestam, ao

mesmo tempo em que faz uso do atalho de comparação. O conceito desse gatilho é que, em princípio, tudo que fazemos nessa vida, seja comprar, analisar ou pensar; sempre fazemos comparando com algo. Então colocar em um vídeo essa comparação é muito eficaz, porque ao mesmo tempo que fala sobre as características do seu serviço, ajuda a deixar evidente o quão melhor o produto é em relação aos outros do mercado. A seguir temos dois exemplos de marcas que veicularam anúncios no Instagram Ads.

Figura 6, print retirado do Instagram, 2023

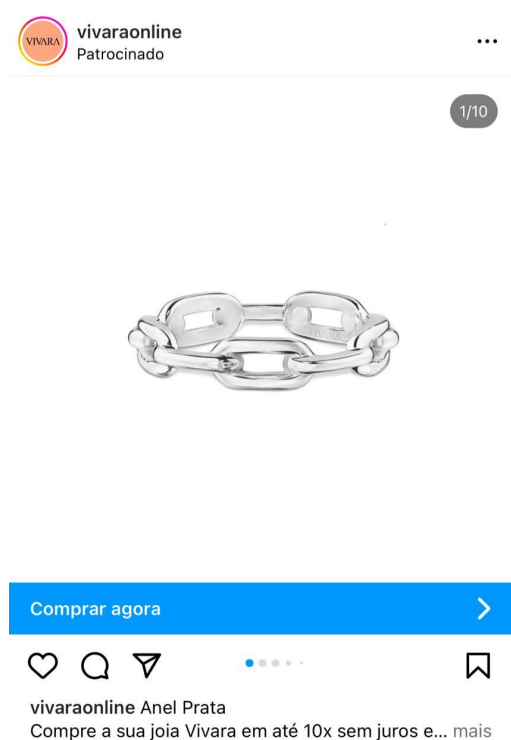


Figura 7, print retirado do Instagram, 2023



Quando aparecem esses dois anúncios, é porque existe um gestor de tráfego que está trabalhando com o *Facebook Business* com a finalidade de aparecer na nossa tela, e uma das vantagens das plataformas de anúncios *online* é a possibilidade de segmentar para quem quiser, ao contrário do marketing *offline*, que exige necessário um investimento muito grande, um “tiro de canhão” que abarca milhares de pessoas, e inclui também outras que não estavam no seu objetivo. Possuindo a arte correta, com a mensagem certa no lugar e hora em que os usuários estão, as possibilidades para que o usuário de interesse sejam melhores. Alguns exemplos de segmentação:

- Idade;
- Gênero;
- Localização geográfica;
- Interesses gerais (música, esportes, tecnologia);
- Interesses de consumo;
- Dispositivos e sistemas de acesso;
- Momentos da vida (formado, casado, trabalhando);
- Públicos personalizados (quem acessou seu site, lista de contato, público *lookalike*).

3 - APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 - Estudo de Cases do Facebook Ads

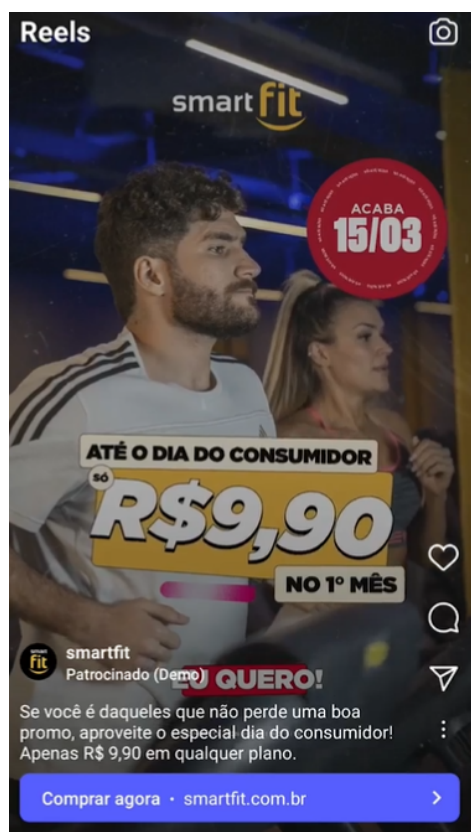
Dentro da plataforma existem diversas empresas que fazem uso de anúncios *online*, para aumentar o reconhecimento de marca, gerar tráfego para o site, instalação de app e etc. Marcas como Smart Fit, Ambev e Volkswagen são enormes em seus respectivos segmentos, e estão presentes no Instagram e se utilizam de anúncios pagos. A seguir teremos alguns estudos de casos feitas pelo próprio Facebook, explicando a importância dos anúncios, quais tipos de formatos que utilizam e resultados.

3.1.1 - Smart Fit - Promovendo uma promoção na Semana do Consumidor

A Smart Fit foi criada em 2008 para democratizar o acesso à atividade física e levar aulas e aparelhos de qualidade para todos. Com preços acessíveis nos planos *Smart* e *Black* por assinatura para diferentes necessidades e modalidades diversas de luta e dança, a rede é atualmente uma das principais no Brasil e está espalhada em milhares de cidades do país. Na Semana do Consumidor, eles decidiram fazer uma campanha para que as pessoas se matriculem nas academias da rede. Para isso realizaram um desconto especial para a data.

Eles levaram em consideração uma pesquisa realizada pelo Facebook IQ, no qual 42% das pessoas pretendiam gastar mais em 2022 em relação ao ano anterior. Como eles queriam divulgar uma promoção na qual as pessoas que se matriculassem naquela semana pagariam apenas R\$ 9,90 no primeiro mês. Com essa promoção, eles produziram alguns anúncios com uma mensagem clara com o objetivo de que as pessoas despertassem o interesse pela campanha. As peças seguiam as melhores práticas recomendadas pela Meta, como deixar o logo do anunciante nos primeiros segundos e passar toda a mensagem sem som. O anúncio a seguir, em formato de *reels*, faz uso de atalhos mentais, na arte e na legenda. Este em específico estava sendo veiculado no Instagram, segue a figura 8, ilustrando a campanha.

Figura 8, print retirado de análise de cases Facebook Business¹⁰, 2023



Além das estratégias usadas pelos criativos das agências, temos um exemplo de um anúncio com diversos atalhos mentais usados de forma estratégica. Aqui eles usam o atalho da escassez em dois elementos, o primeiro está no meio da tela com fundo amarelo e um tamanho da fonte maior chama atenção logo quando colocamos o olhar sobre o anúncio, com uma frase indicando uma data final que irá acabar “Até o dia do consumidor só R\$9,90 no 1º mês”. Já o outro é um círculo em vermelho no canto superior direito do vídeo que está escrito “Acaba 15/03”.

É importante observar que além de atalho de escassez que traz uma aversão à perda de uma boa promoção, estrategicamente trouxeram estratégias do *design* gráfico para despertar a atenção do usuário, como colocar cores primárias como amarelo, que traz a sensação de movimento interno e desperta energia e o vermelho, que reduz a insegurança e aumenta o desejo de ação. E também uma fonte de letra maior para assegurar que é a primeira informação do anúncio que vão observar.

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/success/2-smart-fit#>. Acesso em: 30/01/2023.

Contudo, eles foram ainda mais estratégicos fazendo uso de mais um atalho mental, agora na legenda do anúncio. Quando o anúncio traz na legenda “Se você é daqueles que não perde uma boa promo, aproveite o especial dia do consumidor! Apenas R\$ 9,90 em qualquer plano”, automaticamente vem o pensamento de que todas as pessoas que não perdem uma promoção vão se inscrever, e quem não aproveitar vão ser os únicos que irão perder, fazendo gerar um sentimento de exclusão no indivíduo. Fazer uso de mais de um atalho mental em anúncios é uma estratégia correta, porque nem sempre com um atalho a pessoa vai realizar aquela ação e, com mais de um atalho, reduzem-se as chances de o usuário não fazer aquela determinada ação.

Os resultados dessa campanha foram positivos devido a toda estratégia assertiva, que foi, aparentemente, realizada de forma correta. Por meio de um *brand lift*, que é um termo que pode ser traduzido como o aumento da interação entre a marca e o seu público por meio de uma campanha publicitária, os resultados foram estes, segundo a Meta Ads (2023).

- 19 pontos incrementais em lembrança de anúncio
- 7,7 pontos em reconhecimento de campanha
- 50% menor o custo por cada pessoa adicional que reconheceu a campanha (em relação a média da América Latina)
- 70% menor o custo por cada pessoa adicional que lembrou de ter visto anúncio da Smartfit (em relação a média da América Latina)

3.1.2 - Hipermercado Extra - Encontrando o investimento ideal em campanhas no Facebook e Instagram¹¹

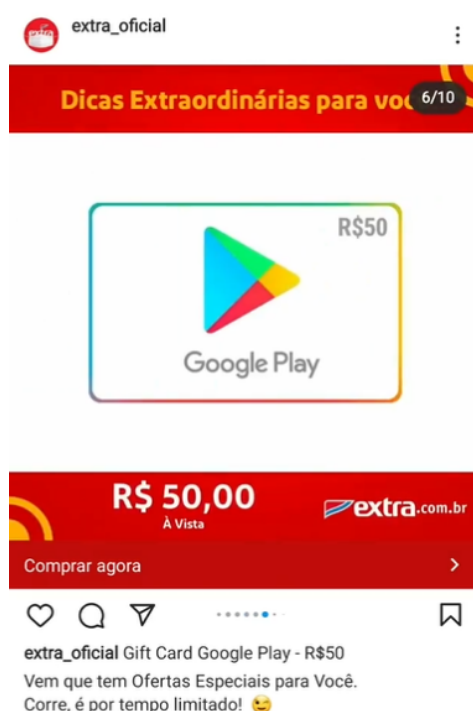
A marca de supermercado Extra comercializa um amplo número de produtos, como itens automotivos, fraldas, móveis, utilidades domésticas e muitos outros. Eles tinham o objetivo de mostrar a variedade de produtos disponíveis para uma quantidade maior de pessoas, porém continuando com a eficiência e bons resultados das campanhas anteriores. O problema a ser solucionado era: se aumentassem o investimento, a campanha seria mais eficiente na entrega de resultados? Para isso escolheram atingir um público de *remarketing* que são

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/success/extra-com-br/>. Acesso em: 30/01/2023

peças que já haviam visto os produtos no site da marca, mas ainda não tinham realizado a compra e os anúncios dinâmicos.

Com essa estratégia escolhida, o Extra fez a estratégia de rodar campanha com duas versões dela, mas com investimentos maiores. A ideia era usar um orçamento 30% e 50% maior em cada, sempre em relação ao orçamento da campanha original. A seguir na figura 9, é apresentado um anúncio em formato de carrossel que foi veiculado nesta campanha, apresentando alguns produtos que estão disponíveis no supermercado.

(Figura 9 - print retirado da análise de cases do Facebook Business, 2023)



Neste anúncio temos um *post* em formato de carrossel, que é aquele que funciona como uma espécie de álbum, no qual é possível inserir até dez itens no mesmo *post*, bastando arrastar para o lado pra ver as imagens ou vídeos da sequência, sendo o mais assertivo porque se trata de um mercado no qual apresenta diversos produtos, e um diferencial é que apresenta apenas um produto em cada *card*, que são imagens criadas com o padrão da sua empresa, e que seguindo a identidade visual da sua marca, desperta a curiosidade para os usuários saberem quais são os outros produtos. Assim como no outro caso da Smart Fit, aqui

temos também o uso da cor vermelha e detalhes amarelos, indicando que a marca também faz uso da psicologia das cores.

Na legenda observamos o uso de atalhos mentais da escassez e também utilização de verbos que indicam a ação para se realizar. Na legenda “Gift Card Google Play - R\$50 Vem que tem Ofertas Especiais para Você. Corre é por tempo limitado! 😊” em poucas frases conseguiram inserir o atalho. É relevante observarmos que a palavra “você” foi escrita com a letra maiúscula de forma proposital, para chamar a atenção de quem está lendo. E além desta estratégia, eles fazem uso do verbo de ação “Corre, é por tempo limitado” para que as pessoas realmente se movimentem e aproveitem a promoção.

É utilizado neste anúncio uma *call-to-action* que é uma chamada para ação, muito comum em sites, e-mails e anúncios. Caracteriza-se por ser um botão ou um *link* no qual apresenta alguns verbos imperativos, para que a pessoa realize aquela ação determinada. Dentro das estratégias de marketing digital, os cliques na *call-to-action* são fundamentais para saber se a campanha está performando bem. Nos anúncios, ter uma *call-to-action* aumenta as possibilidades de o usuário clicar porque se torna mais completo, já que no Instagram está cheio de *posts* e anúncios, e são poucos segundos para a pessoa se interessar pelo anúncio.

Os resultados da campanha mostraram que o *e-commerce* fez bem em aumentar o investimento em 50%: além de trazer um retorno maior, a rede acabou pagando menos por cada conversão gerada na campanha. Ou seja, a ação foi mais eficiente. Foi 2,8X maior o ROAS incremental, o Retorno Sobre o Investimento em Publicidade, ou seja, o quanto se ganha em cima de gastos com marketing, e na campanha esse valor foi resultado em compras no site, devido ao investimento 50% maior.

Contudo é preciso dizer que não se pode ter uma visão limitada de ter uma estratégia apenas de investimento em mídia *online* ou apenas mídia *offline*, o futuro é junção desses dois meios, o *online* com o *offline*, porque eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência para o cliente. Kotler (2017) explica que em um mundo altamente tecnológico, a interação de envolvimento mais profundo está se tornando a nova diferenciação. Algumas lojas como a Birchbox, varejista de produtos de beleza que surgiu primeiramente, abriu uma loja física para completar o negócio digital. Tudo indica que o *online* e *offline* vão acabar se convergindo e coexistindo, a autor diz:

As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiência online e offline. No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto online quanto offline. (KOTLER, 2017, pág 40.)

4 - METODOLOGIA

No capítulo iremos discorrer sobre os processos metodológicos que utilizamos para executar o todo o processo de pesquisa referente ao tema, muito importante para nortear toda a pesquisa.

Segundo os conceitos de Richardson et al. (1999, p. 22), metodologia é o “método é o caminho ou a maneira para se chegar a determinado fim ou objetivo, e metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”. Por isso é tão importante seguir todos esses processos, já que sem metodologia a coleta de dados e informações não possuem embasamento científico.

Para Minayo (2007) a metodologia se caracteriza:

(...) a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas. (MINAYO. 2007, pág. 44)

Então, além de todas as técnicas e processos necessários para se realizar a pesquisa, na metodologia é preciso ter um aspecto muito importante, que ela cita como “criatividade do pesquisador”, o qual o pesquisador precisa entender como cada técnica e as experiências se encaixam assim como ter a percepção de qual melhor caminho a ser trilhado.

4.1 - Tipo de Pesquisa

Dentre os tipos de pesquisas que são categorizadas para o trabalho, a pesquisa exploratória e a descritiva se encaixam como adequadas para se atingir os objetivos a serem alcançados. De acordo com Gil (2017), as pesquisas exploratórias tendem a ser mais flexíveis em seu planejamento, porque pretendem observar e compreender os mais diversos aspectos relativos ao fenômeno estudado pelo pesquisador.

Como o objeto da pesquisa é, ainda, um assunto relativamente pouco estudado, a pesquisa é caracterizada como pesquisa exploratória. Por ser ainda

pouco explorado, é necessário estudar assuntos que remetem ao tema ou que estão num universo próximo, para formular suas hipóteses, construindo assim a pesquisa. Neste caso é preciso fazer levantamentos bibliográficos e documentais, entre outras técnicas de coletas de dados.

Para Dantas e Pantoja (2018), a pesquisa exploratória provê o pesquisador de maior conhecimento sobre o assunto porque se encontra nos estágios iniciais ainda não se conhece nada ou muito pouco sobre o tema a ser trabalhado. Eles elencam alguns objetivos desse tipo de pesquisa:

- Familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva.
- Ajudar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa;
- Ajudar a desenvolver ou criar hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal;
- Ajudar a desenvolver questões de pesquisa relevantes para o objeto pretendido;
- Ajudar a determinar variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa;
- Ajudar a delinear o projeto final de pesquisa;
- Clarificar conceitos;
- Acumular, *a priori*, informação disponível relacionada a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou que está em andamento;
- Verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos;
- Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

A outra tipologia de pesquisa que é realizada no presente trabalho é a pesquisa descritiva. Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática . Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Esse tipo de pesquisa ajuda a descrever fenômenos que ocorrem, sem nenhum tipo de interferência ou juízo de valor pela parte do pesquisador. Segundo o

autor Selltiz et al. (1965), ela busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com certa exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

De acordo com Aaker, Kumar & Day (2004), a pesquisa descritiva, normalmente, usa dados dos levantamentos e caracteriza-se por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade, valendo-se, também, de informações documentais e bibliográficas que auxiliam na descrição do fenômeno observado. O quadro a seguir traz as características específicas de cada tipo de pesquisa.

(Quadro 1 , Características dos tipos de pesquisa¹², 2023, TONETTO)

Tabela 1. Características dos tipos de pesquisa

	Exploratória	Descritiva	Experimental
Tipos de dados ou informações	Informações usualmente qualitativas, mas há a possibilidade de outros tipos de dados.	Dados usualmente quantitativos, mas com a alternativa de uso de informações qualitativas	Dados essencialmente quantitativos
Influências do pesquisador na coleta e nos resultados	O pesquisador interage diretamente com o fenômeno estudado, modificando-o.	O pesquisador evita interferir na realidade estudada.	O pesquisador não interfere nos experimentos, mas manipula variáveis, modificando a realidade de dada amostra.
Noção de amostra e representatividade	Estudos essencialmente qualitativos não têm preocupação com generalização de resultados para além da população estudada.	Dados quantitativos necessitam de amostra representativa para a população estudada.	Dados quantitativos necessitam de amostra representativa para a população estudada.
Entendimento do problema x predição de comportamentos	Preocupação com o entendimento sobre a natureza do problema estudado, sobre como se dá o fenômeno.	Preocupa-se com a predição de comportamentos. Os dados são úteis quando servem como base para a tomada de decisão segura.	Preocupa-se com a predição de comportamentos. Os dados são úteis quando servem como base para a tomada de decisão segura.
Tendências (uso de internet e métodos informatizados)	A internet e os métodos informatizados surgem não apenas para a coleta de dados e informações mas também para a realização de análises.	A internet e os métodos informatizados surgem não apenas para a coleta de dados e informações mas também para a realização de análises.	A internet e os métodos informatizados surgem não apenas para a coleta de dados e informações mas também para a realização de análises.
Pontos fortes	Explora um novo espaço de conhecimento, sem a pretensão de apresentar dados conclusivos.	Visa a descrever ou a mapear uma realidade de mercado, oferecendo um retrato fiel dessa realidade.	Seu ideal é a apresentação de dados conclusivos sobre um problema, estabelecendo relações de causa e efeito.

¹² Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/b4YYN9wycwMHNhdMn9dVXsv/?lang=pt#>.

TONETTO, Leandro Miletto. Perspectivas metodológicas na pesquisa sobre o comportamento do consumidor; Acesso em 21/01/2023.

4.2 - Abordagens de Pesquisa

Existem três tipos de abordagem nas pesquisas: quantitativas, qualitativas e quanti-qualitativas. A pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a influência sobre as variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas (MICHEL, 2005). Segundo ele, os resultados podem ser obtidos e comprovados pelo número de vezes em que o fenômeno ocorre ou com que exatidão. A resposta que se busca na investigação deve ser obtida de forma numérica, exata, ou seja, inquestionável.

Segundo Minayo (1999), na abordagem qualitativa não podemos pretender encontrar a verdade com o que é certo ou errado, ou seja, devemos ter como primeira preocupação a compreensão da lógica que permeia a prática que se dá na realidade. Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, e também é muito usada nas Ciências Humanas.

De acordo com os autores Dantas e Pantoja (2018) em seu livro “Pesquisa de Mercado - Fundamentos Teórico - Metodológicos Aplicados a Estudos de Publicidade e de Opinião”, esse tipo de pesquisa demorou a ser aceito como abordagem eficiente de pesquisa, mas no campo do Marketing ganhou mais força e cada vez mais usada. Como afirma Malhotra (2005):

A pesquisa qualitativa proporciona melhor compreensão do problema, pois o explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada ao enfrentarmos uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. (MALHOTRA et al., 2005, p. 113)

E a pesquisa quanti-qualitativa é a junção das pesquisas quantitativas e qualitativas, no qual se complementam. Na era do "Big Data", existem diversos números e estatísticas que ajudam a entender o comportamento dos usuários. No entanto, ter números sem entender pessoas é uma falha. Neste trabalho o ideal é trabalhar com a abordagem quanti - qualitativa, porque com os dados fornecidos pelas plataformas de anúncios e com a melhor compreensão dos problemas

fornecidos pelo referencial teórico, podemos então chegar em uma conclusão mais correta.

4.3 - Métodos de Coleta de Informações

4.3.1 - Pesquisa Bibliográfica

Uma das etapas importantes e realizadas inicialmente, a pesquisa bibliográfica tem como por objetivo conseguir juntar conteúdos, informações, dados que servirão de base para o trabalho. É fundamental pesquisar assuntos que tenham conexão com o seu tema para não fugir dos objetivos definidos. Como se trata de um assunto que ainda o pesquisador não conhece totalmente, é significativo que encontre abordagens diferentes e contradições que sirvam para enriquecer o trabalho. Para Chiara, Kaimen et al (2008), o conceito de pesquisa bibliográfica é definido como:

A pesquisa bibliográfica é então feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades. (CHIARA, KAIMEN, et al., 2008).

Ela é considerada uma pesquisa realizada com fontes secundárias, já que recolhe informações de livros, documentos, artigos que já foram publicados, e que servem para um formular um conhecimento novo. As pesquisas científicas, conceituado por Bastos e Keller (1995, p. 53) como: investigações metódicas acerca de um determinado assunto com o objetivo de esclarecer aspectos em estudo”, se utilizam de pesquisa bibliográfica para dar conhecer e se aprofundar no tema escolhido. Como explica Fonseca (2002):

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações

ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Neste trabalho foi realizada a pesquisa bibliográfica, com livros com temas referentes à psicologia, marketing e vendas, trabalhos de conclusão de curso que abordaram o assunto, assim como sites, artigos publicados na internet e blogs.

4.3.2 - Pesquisa Documental

Ao contrário da pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental se utiliza de análise de fontes primárias, ou seja, dados ou informações que ainda não foram realizados uma análise sobre eles. Os documentos analisados podem ser atuais ou antigos, e podem ser usados para em diversos contextos de um lugar ou de pessoas, em algum momento da história e são bastante utilizados nas Ciências Humanas. De acordo com Pádua (1997):

Pesquisa documental é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...] (PÁDUA, 1997; p.62)

Contudo, Gil (2002) explica que a pesquisa documental segue os mesmos passos que a bibliográfica, e que muitas vezes se confundem.

Nem sempre fica clara a distinção entre a pesquisa bibliográfica e a documental, já que a rigor, as fontes bibliográficas nada mais são do que documentos impressos para determinado público. Além do mais, boa parte das fontes usualmente consultadas nas pesquisas documentais, tais como jornais, boletins e folhetos, pode ser tratada como fontes bibliográficas. Nesse sentido, é possível até mesmo tratar a pesquisa bibliográfica como um tipo de pesquisa documental, que se vale especialmente de material impresso fundamentalmente para fins de leitura. (GIL,2002; p.46)

Neste trabalho foi realizada pesquisa documental com trabalhos de conclusão de curso, artigos e relatórios de empresa privada. Em conjunto com a pesquisa bibliográfica, se complementam sobre o tema abordado e aprofundam.

Para conseguir comprovar que o uso de atalhos mentais no Instagram Ads é eficiente e realmente obtém resultados melhores do que os *posts* que não se

utilizam deste tipo de estratégia, foi feita uma campanha no Instagram Ads para conseguir comprovar a teoria proposta.

4.3.3 - Facebook Ads

A plataforma Facebook Ads é a plataforma de anúncios *online* da empresa Meta onde ela tem o domínio do Facebook, Instagram e Whatsapp. Pode-se criar anúncios no Facebook, Instagram e em sites parceiros da empresa para pessoas que utilizam essas plataformas.

Um diferencial de se utilizar anúncios *online* é o poder de segmentação, no qual pode-se atingir qualquer pessoa que usa as redes sociais, já que é possível criar públicos diferentes com suas localizações, gênero, idade, interesses, ou seja, ter um anúncio no lugar certo para pessoas corretas e no momento mais propício. Além de ter os dados atualizados sobre como está performando os anúncios e os caminhos que usuários estão percorrendo, o que auxilia na análise de performance.

Segundo a Rock Content (2020), o Facebook Ads é muito versátil, já que além da segmentação de usuário, as campanhas podem ter diversos formatos, não se limitando a textos.

4.3.4 - Estrutura de Campanha

O Facebook Ads é dividido em três níveis dentro de cada conta, o primeiro nível que abarca todos os anúncios é o nível de Campanha, que contém um ou mais conjunto de anúncios e, também é escolhido qual o objetivo quer se alcançar: reconhecimento, tráfego, engajamento, cadastros, promoção do app e vendas. O segundo nível é o Conjunto de Anúncios, que pode ter um ou mais anúncios dentro deste nível e por fim o nível de anúncios. A figura 10 a seguir é a visão geral do gerenciador de anúncios.

(Figura 10, print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta, 2023)

Campanhas Daniel Dos Santos (687503302018478) 8 de Jan de 2023 a 22 de Jan de 2023

Atualizado agora mesmo Descartar rascunhos Confiar e publicar

Pesquisar e filtrar Anúncios

Conjuntos de anúncios Ver configuração Colunas: Desempenho Detalhamento Relatórios

Regras

Campanha	Veiculação ↑	Orçamento	Configuração de atribuição	Resultados	Alcance
<input type="checkbox"/> Desativar <input checked="" type="checkbox"/> [TESTE] Anúncios TCC	<input type="radio"/> Concluídos	Usando a estrat... Usando orçame...	Clique de 7 di...	31 Cliques no link	12.952
Resultados de 1 campanha ⓘ			Clique de 7 di...		12.952 Pessoas

+ Criar
 Editar
 Regras

4.3.5 - Construindo a Campanha

4.3.5.1 - Campanha

O primeiro passo realizado foi criar uma campanha com objetivo de tráfego para o Whatsapp, como um teste para comprovação da teoria. A campanha “[TESTE] Anúncios TCC” na qual todos os conjuntos de anúncios estavam inseridos, está apresentada desta forma na figura 11 a seguir.

(Figura 11, print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta, 2023)

The screenshot displays the Meta Ads Manager interface for a campaign named "[TESTE] Anúncios TCC". The breadcrumb navigation shows the path: "[TESTE] Anúncios TCC" > 2 Conjuntos de anúncios > 2 Anúncios. The interface includes a search bar at the top left and a list of campaign assets on the left sidebar. The main content area is divided into several sections:

- Nome da campanha:** A text input field containing "[TESTE] Anúncios TCC" and a "Criar modelo" button.
- Categorias de anúncio especial:** A section with a sub-header and a paragraph: "Declare se seus anúncios são relacionados a crédito, emprego ou moradia, ou temas sociais, eleições ou política. Os requisitos variam de país para país. Saiba mais". Below this is a dropdown menu labeled "Categorias" with the selected option "Nenhuma categoria declarada".
- Detalhes da campanha:** A section containing two dropdown menus: "Tipo de compra" (set to "Leilão") and "Objetivo da campanha" (set to "Tráfego").

At the bottom of the form, there is a link "Mostrar mais opções" and a disclaimer: "Ao clicar em 'Publicar', você concorda com os Termos e Diretrizes de Publicidade do Facebook." A "Fechar" button is located at the very bottom.

4.3.5.2 - Segmentação e orçamento

No nível de conjunto de anúncios, foram feitos dois conjuntos de anúncios para ter uma base comparativa, com a verba de R \$25,00 cada um. Já o período de em que foram veiculados foram do dia 20 de janeiro de 2023 até 23 de janeiro de 2023, como demonstra a figura 12 a seguir:

(Figura 12, print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta, 2023)

Conjuntos de anúncios Daniel Dos Santos (587503302018478) Atualizado agora mesmo Descartar rascunhos Conferir e publicar

8 de Jan de 2023 a 22 de Jan de 2023

Conjuntos de anúncios para 1 campanha Anúncios para 1 campanha

Ver configuração Regras

Colunas: Personalizado Detalhamento Relatórios

Desativar	Conjunto de anúncios	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Término	Programação
<input type="checkbox"/>	[G] Consultoria/Serviço de Tráfego Pago - Gat. Me...	20 Cliques no link	8.332	10.922	R\$ 1,03 Por clique no link	R\$ 20,63	23 de Jan de 2...	22 de Jan d 2 dias
<input checked="" type="checkbox"/>	[G] Consultoria/Serviço de Tráfego Pago	11 Cliques no link	5.154	5.817	R\$ 2,27 Por clique no link	R\$ 25,00	21 de Jan de 2...	20 de Jan d 23 horas
Resultados de 2 conjuntos de anúncios		31 Cliques no link	12.952 Pessoas	16.739 Total	R\$ 1,47 Por clique no link	R\$ 45,63 Total gasto		

A segmentação de público foi feita para usuários de 18 a 65+ anos de todos os gêneros, com o perfil de pequenas e médias empresas, consultoria ou planejamento estratégico, com empregadores na função de empresária/proprietária e com cargo de proprietário. Os idiomas que foram selecionados foram Português (Brasil), e Inglês (Reino Unido ou EUA), porque alguns aparelhos são selecionados com configurações em inglês. Na figura a seguir temos a segmentação completa.

(Figura 13, print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta, 2023)

Idade

18 - 65+

Gênero

Todos os gêneros

Direcionamento detalhado

Pessoas que correspondem a:

- Interesses: Pequenas e médias empresas, Consultoria ou Planejamento estratégico
- Empregadores: Empresária/proprietária
- Cargo: Proprietário

Direcionamento Detalhado Advantage: ✦

- Desativado

Idiomas

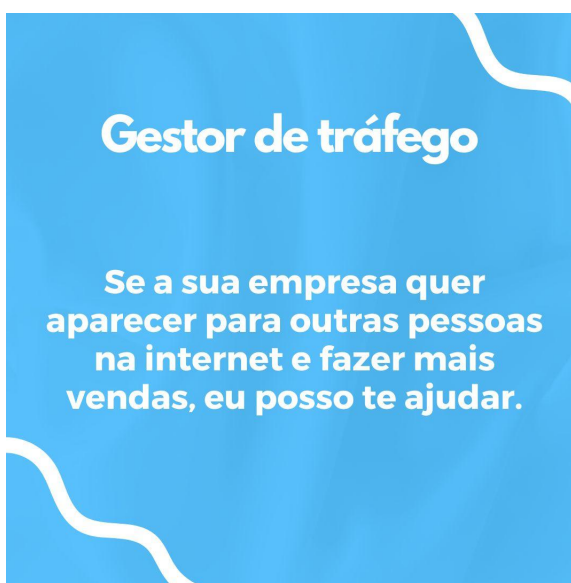
- Português (Brasil), Inglês (Reino Unido) ou Inglês (EUA)

Dentre os anúncios veiculados, o primeiro anúncio “[IG] Consultoria/Serviço de Tráfego Pago Gat. Ment.”, foi utilizado atalhos mentais na arte, na legenda e uso de psicologia de cores (figura 14). Já o segundo anúncio “[IG] Consultoria/ Serviço de Tráfego Pago” (figura 15) se utilizou da mesma legenda, porém sem uso de nenhum atalho mental na arte e uso de psicologia de cores. Como mostram a seguir os anúncios, a figura 14 representa o uso de atalhos mentais e, a figura 15 não se utiliza de atalhos mentais.

(Figura 14, post com atalhos mentais, autoria própria)



(Figura 15, post com atalhos mentais, autoria própria)



Na figura 14, temos vários elementos que foram usados de acordo com o que foi aprendido na teoria do Cialdini (2021). Em uma fonte maior para a pessoa que estiver visualizando o anúncio, está escrito “atenção” no meio do *post* para que a pessoa fique interessada e continue visualizando a mensagem. Logo abaixo, escrito em fundo amarelo, explica-se o serviço a ser oferecido com um benefício incluso. E para não perder a atenção do usuário, em letras menores está escrito em letras menores “Leia a legenda”, com um verbo indicando uma ação a ser feita. Já na parte

superior do *post*, é utilizado o atalho mental da escassez, indicando um período que o serviço finaliza.

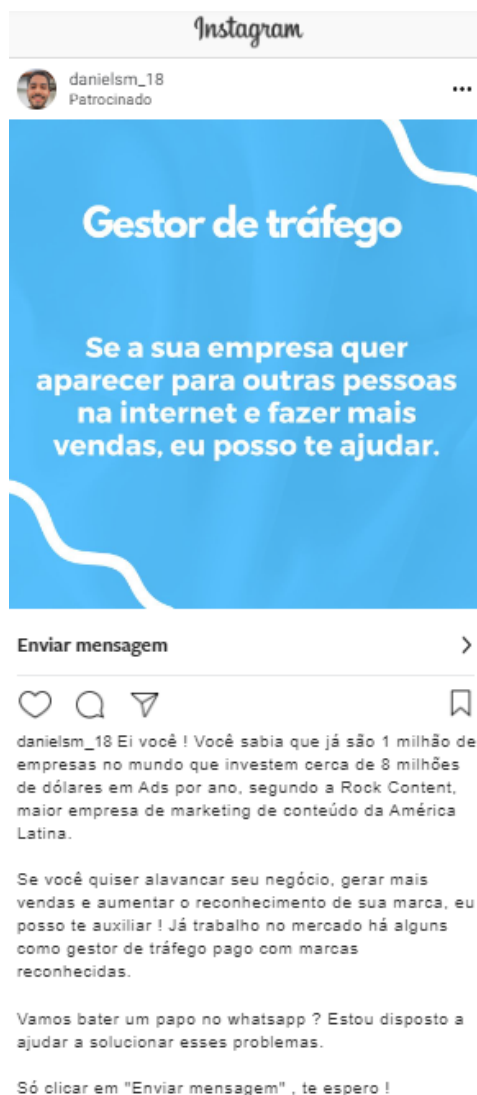
A figura 16 a seguir ilustra o anúncio completo, com a arte, legenda e *call - to - action*.

(Figura 16, print do Gerenciador de Anúncios - Meta, 2023)



Já no segundo anúncio não foi utilizado nenhum tipo de atalho mental ou psicologia de cores na arte, porém com a mesma legenda do outro anúncio e a mesma *call-to-action*. A figura 17 a seguir mostra como o anúncio é visualizado pelos usuários no Instagram.

(Figura 17, print do Gerenciador de Anúncios - Meta, 2023)



Instagram

danielsm_18
Patrocinado

Gestor de tráfego

Se a sua empresa quer aparecer para outras pessoas na internet e fazer mais vendas, eu posso te ajudar.

Enviar mensagem >

👍 🗨️ 📌

danielsm_18 Ei você ! Você sabia que já são 1 milhão de empresas no mundo que investem cerca de 8 milhões de dólares em Ads por ano, segundo a Rock Content, maior empresa de marketing de conteúdo da América Latina.

Se você quiser alavancar seu negócio, gerar mais vendas e aumentar o reconhecimento de sua marca, eu posso te auxiliar ! Já trabalho no mercado há alguns como gestor de tráfego pago com marcas reconhecidas.

Vamos bater um papo no whatsapp ? Estou disposto a ajudar a solucionar esses problemas.

Só clicar em "Enviar mensagem" , te espero !

5.0 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De acordo com Cialdini (2021) os seres humanos possuem o sistema de “clique e rode”, que também está presente em animais que não possuem um intelecto com grande quantidade de mecanismo cerebrais . Porém é importante lembrar que os seres humanos possuem mais mecanismos cerebrais e que conseguem levar em conta um monte de fatores e escolher a decisão correta. Porém neste mundo globalizado e veloz, abrimos mão de tomadas de decisão que demoram mais tempo, e fazemos uso de atalhos mentais que auxiliam a tomada de decisão. Em diversas situações emocionais e situacionais fazemos o uso, como afirma o autor no trecho a seguir.

Quando estamos apressados, estressados, inseguros, indiferentes, distraídos ou cansados, nos concentramos menos da informação disponível. Sob essas circunstâncias, voltamos à abordagem um tanto primitiva, mas necessária de levar em conta um só bom sinal. Tudo isso leva a uma compreensão enervante: com o aparato mental sofisticado que usamos para construir nossa superioridade mundial como espécie, criamos um ambiente tão complexo, veloz e cheio de informação que temos que lidar cada vez mais com ele da mesma maneira que os animais que superamos tanto tempo atrás. (CIALDINI, 2021, p. 449)

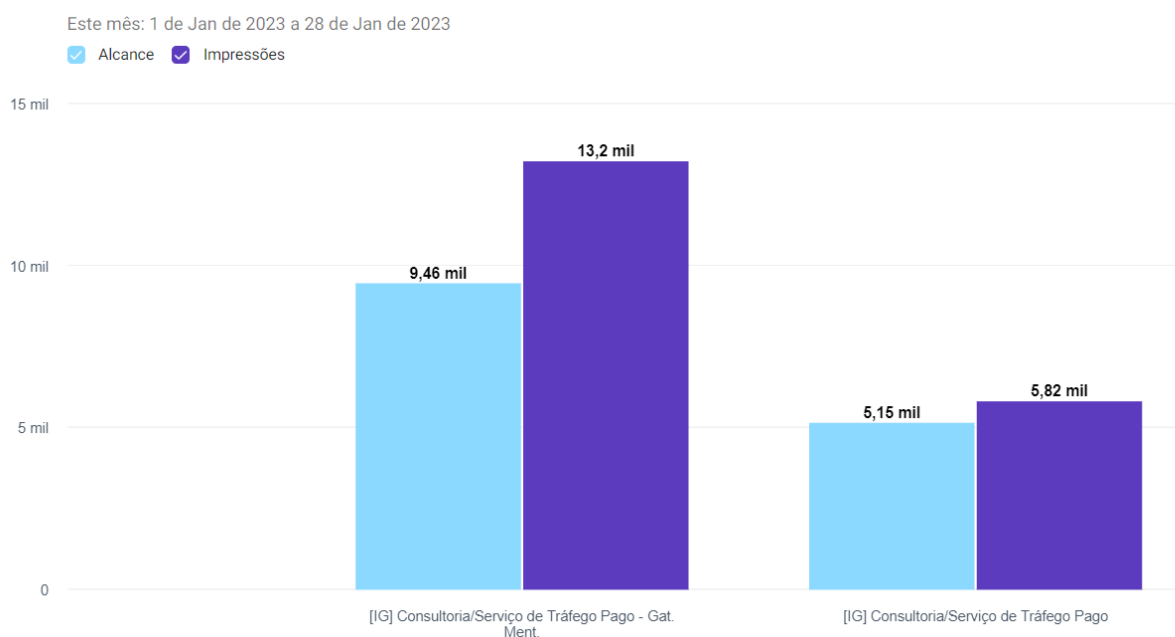
Apesar de termos superado os animais há muito tempo, como diz Cialdini (2021), com o ambiente em que vivemos somos forçados inconscientemente a ter processos de decisão mais simples, de acordo com o “clique e rode”. Em diversas situações é utilizado este sistema, porém neste trabalho o foco foi a utilização deste atalhos em anúncios do Instagram Ads.

Para conseguir ter uma visão inicial de se a utilização ou não dos atalhos em anúncios no Instagram Ads, aumenta o número de cliques, impressões e alcance foi utilizada a plataforma de anúncios da empresa Meta para fazer um teste. A performance dos anúncios foi real e espontânea, porém é importante ressaltar que os números que vão ser apresentados aqui não refletem qualquer representatividade estatística, já que não foi realizado qualquer cálculo de tamanho de amostra. Então os resultados podem ser considerados com viés mais qualitativo.

Não se pode generalizar os resultados obtidos com os anúncios que foram testados e tiveram algumas respostas dos usuários, mas elas podem apontar para

hipóteses que podem e devem ser testadas em uma futura pesquisa quantitativa. Na figura a seguir, são apresentados o alcance e impressões de cada anúncio. O alcance é a quantidade de pessoas que viram seus anúncios, não importando a quantidade de vezes que visualizaram. Já as impressões são todas as vezes que alguém visualizou o anúncio, e todas as vezes que foram visualizadas são somadas na métrica.

(Figura 18, print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta, 2023)



Análise dos resultados obtidos na figura 18:

[IG] Consultoria/Serviço de Tráfego Pago - Gat. Ment.

Alcance: 9.464

Impressões: 13.228

[IG] Consultoria/Serviço de Tráfego Pago

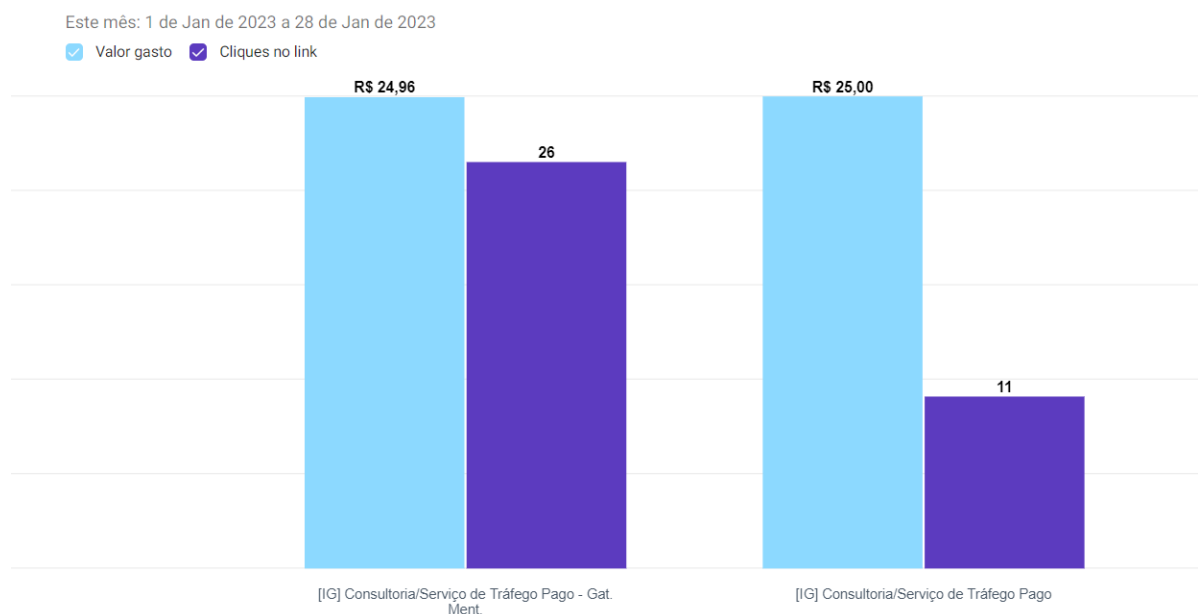
Alcance: 5.154

Impressões: 5.817

No anúncio com maiores resultados, foram utilizados atalhos mentais. A diferença percentual entre os dois anúncios no alcance é 83,62%. Já em impressões é ainda maior a porcentagem, cerca de 127,40%.

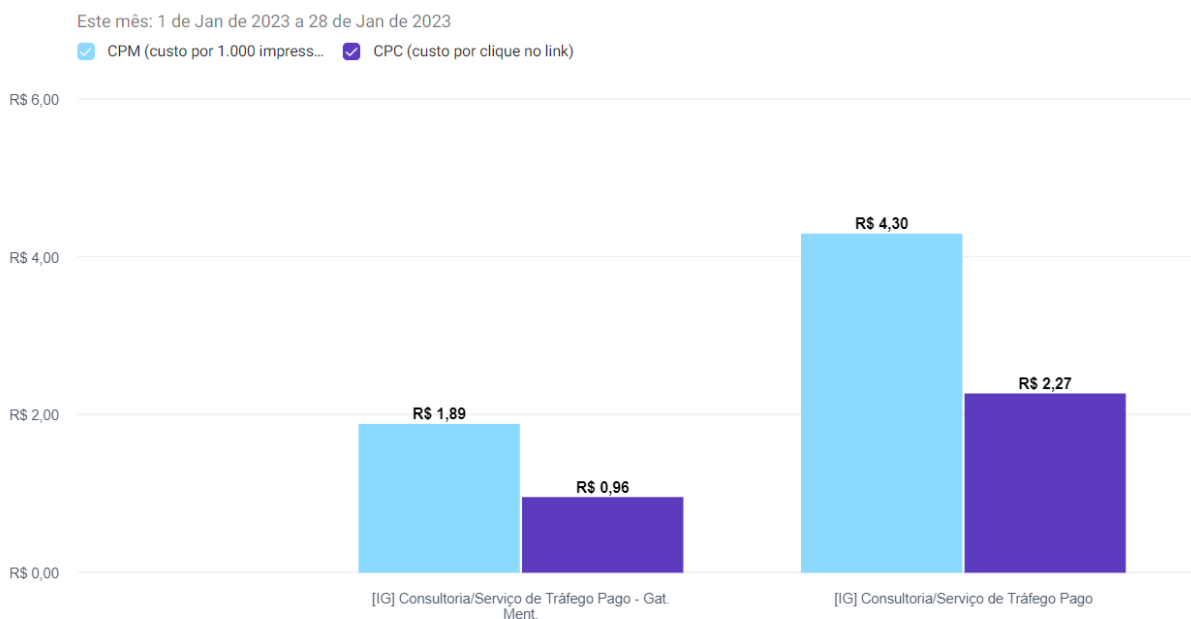
Na relação de investimento por anúncio e a quantidade de cliques, que são as pessoas que clicam na *call-to-action* e são direcionadas ao Whatsapp, o anúncio que utilizou os atalhos mentais, performou melhor como mostra o gráfico da figura a seguir. Com a verba muito próxima de R\$ 25,00 em cada anúncio, o anúncio com atalhos mentais obteve 2,3X mais cliques, com cerca de 26 cliques, enquanto o outro conseguiu 11 cliques no total. A métrica de cliques é muito importante dentre todas, porque indica que a pessoa viu o anúncio, entendeu a mensagem e quis realizar a ação indicada na *call-to-action*. Dentre o funil de vendas, que é modelo estratégico onde se tem um caminho que o cliente percorre desde entrar em contato com alguma empresa até fechar a compra, os cliques se encaixam como meio de funil, onde o usuário se torna *lead* e procura por soluções para seu problema.

(Figura 19, print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta, 2023)



Duas métricas importantes para entender se o custo por interações no anúncio são o Custo por Mil (CPM), que é uma métrica que representa o gasto gerado a cada mil impressões do anúncio e o Custo por Clique (CPC), que é o total gasto pelo número de cliques recebidos pelo anúncio. Quanto menor for o valor nessas duas métricas, mais assertiva é a campanha, como demonstra a figura a seguir.

(Figura 20, print retirado do Gerenciador de Anúncios - Meta, 2023)



A figura 21 a seguir apresenta uma visão geral com as métricas relacionadas em cada anúncio, retiradas no Gerenciador de Anúncios da Meta.

(Figura 21, retirada do Gerenciador de Anúncios - Meta, 2023)

Nome do conjunto de anúncios ↓	Alcance	Impressões	Resultados	Valor gasto	CPM (custo por 1.000 impressões)	Cliques no link	CPC (custo por clique no link)
[IG] Consultoria/Serviço de Tráfego Pago - Gat. Ment.	9.464	13.228	26 Cliques no link	R\$ 24,96	R\$ 1,89	26	R\$ 0,96
[IG] Consultoria/Serviço de Tráfego Pago	5.154	5.817	11 Cliques no link	R\$ 25,00	R\$ 4,30	11	R\$ 2,27
Resultados totais 2 linhas exibidas de 2	14.032 contas na Central de Contas	19.045 Total	37 Cliques no link	R\$ 49,96 Total gasto	R\$ 2,62 Por 1.000 impressões	37 Total	R\$ 1,35 Por ação

Apesar de não poder generalizar os resultados obtidos, consegue-se perceber que o anúncio com atalhos mentais performou muito bem em todas as métricas, com o valor investido semelhante. Além de alcançar mais contas e ter mais impressões, conseguiu-se atrair a atenção dos usuários e ter mais ações de cliques no anúncio, ou seja, *post* com uso de psicologia de cores, elementos que chamam a atenção juntamente com atalhos mentais parecem funcionar bem, quando usam estas estratégias em conjunto. Afinal, não adianta ter um anúncio usando atalhos mentais, se não possuir um produto ou serviço bom, ou se não é vendido da forma correta para os usuários no Instagram Ads.

Teoria	Prática	Observações
<p>Cialdini (2021) diz que os atalhos mentais auxiliam em processos de tomada de decisão, principalmente na era da globalização e da velocidade, em que os seres humanos são bombardeados de informações a todo instante e o cérebro faz uso de atalhos mentais que é baseada em um única informação normalmente confiável. Essas respostas automáticas baseadas em uma única informação, são chamadas pelo autor de sistema “clique e rode”. Com o passar dos anos vão aumentar ainda mais o uso desses atalhos, já que a quantidade de informações que os seres humanos recebem, aumentam a cada dia. E profissionais que usam esse método de persuasão têm mais chances de obter sucesso, já que devido a rapidez que ocorre as decisões, as pessoas sempre vão na sua rede de segurança.</p>	<p>Como as áreas em que se pode aplicar os atalhos mentais é muito grande, o nosso recorte foi a utilização de atalhos mentais em anúncios no Instagram. A rede social é uma das mais utilizadas no mundo, e vem se estabelecendo como um local que as marcas precisam estar, já que tem um público em potencial para gerar negócios. Em um espaço em que as empresas estão anunciando cada vez mais, é importante se diferenciar para conquistar o usuário. Para isso é necessário utilizar atalhos mentais que os influenciam e percorrem o funil de vendas. Para testar se a utilização de atalhos funciona foram realizados dois anúncios: o primeiro com uso de atalhos mentais e o outro normal. Foi visto que o anúncio que utilizou-se de atalhos performou bem em todas as métricas, mostrando um maior interesse dos usuários e também gerou mais cliques no anúncio. O que pode indicar uma tendência para maiores resultados, quando se utiliza atalhos mentais em anúncios, em detrimento do não uso de atalhos.</p>	<p>Os números obtidos na pesquisa não refletem qualquer representatividade estatística. Os resultados podem ser considerados com viés qualitativo, o que não permite que sejam generalizados. Contudo os resultados obtidos podem apontar para hipótese de que, quando se utiliza atalhos mentais em anúncios eles obtêm uma performance melhor, e essa hipótese precisa ser testada por uma pesquisa quantitativa. É necessário ter mais investimento para testar cada atalho mental relacionado com os anúncios, assim como públicos diferentes, para ver se a performance é a mesma, dos anúncios utilizando atalhos mentais.</p>

(Tabela 1 , Análise e discussão de resultados, elaborada pelo próprio autor, 2023)

6.0 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 Conclusões

Esse trabalho teve o objetivo de pesquisar como os atalhos mentais auxiliam na conquista da atenção e cliques de usuários, em anúncios no Instagram. O autor Robert B. Cialdini (2021) auxiliou bastante no estudo de atalhos mentais, com exemplos, explicando como se dá o processo de “clique e rode” em cada atalho, no qual cada atalho é uma resposta automática das pessoas, que em momentos de rapidez, auxiliam na tomada de uma decisão, em que as pessoas dizem “sim” sem refletir sobre a decisão anterior. Esse comportamento é necessário no mundo globalizado em que vivemos, porque a quantidade de informações que se chega é de grande velocidade, e os seres humanos não têm a capacidade de lidar com tudo isso em um ambiente altamente complexo.

Foi apresentado o marketing digital ou 4.0, como é chamado pelo autor Philip Kotler (2017), em cujo estágio o marketing se encontra atualmente. Importante dizer que o futuro do marketing *offline* e *online* vai coexistir para oferecer a melhor experiência para os clientes. Já que os usuários pedem uma interação mais profunda, em um mundo cada vez mais rápido e de relações superficiais.

O foco foi em anúncios no Instagram, para entender como funciona o processo de atalhos mentais e se os anúncios com atalhos mentais realmente performam melhor. Foram feitos *posts* para públicos reais com veiculação de até dois dias. Importante dizer que como não foi possível ter uma amostra suficiente para gerar resultados de análise quantitativa, os resultados obtidos tem um viés qualitativo. Foi observado, porém, que o anúncio com atalhos mentais obteve mais resultados, e métricas de performance melhores, e a hipótese que precisa ser testada no futuro é, se todos anúncios com atalhos mentais performam melhor, em comparação aos anúncios que não se utilizam desta estratégia.

A relevância do tema para mim foi alta, já que eu trabalho com anúncios no Instagram, e ter realizado a pesquisa me abriu os olhos para a importância de usar atalhos mentais nos anúncios, principalmente porque a rede social está ficando com maior concorrência entre as marcas que veiculam anúncios na plataforma, e saber se destacar e capturar a atenção do usuário, é muito importante.

Já para a Ciência, como se trata um trabalho atual, de plataformas que estão ainda crescendo, é fundamental entender como os usuários lidam com anúncios em situação de rapidez, já que em poucos segundos a marca precisa prender a atenção e fazer o usuário clicar no anúncio, e principalmente, entender que apesar de todo o processo ser feito de forma computadorizada, existe um ser humano que vai interagir ou não com seu anúncio, e compreender como o cérebro humano se comporta é fundamental para ter melhores resultados.

O resultado da pesquisa foi favorável, porque conseguiu-se entender como são os atalhos mentais e como atuam. Assim como entender na prática que os atalhos mentais são importantes e fundamentais em anúncios no Instagram. Contudo, é preciso ter uma visão ampla de estratégia, e pensar em estratégias que complementam o anúncio como: psicologia de cores, fontes e legendas que atraiam, e lembrar sempre, que, interagindo com o anúncio, existe um ser humano, e entender pessoas e como o cérebro delas atua é importante para qualquer tomada de decisão.

6.2 Recomendações

Como dito anteriormente, a pesquisa foi realizada com dinheiro próprio, por este motivo não foi possível realizar testes com todos os tipos de atalhos mentais. O ideal seria utilizar anúncios para cada um dos atalhos mentais e comparar com anúncios que não utilizam atalhos. Além disso, testar com públicos diferentes, como públicos de *remarketing* que são pessoas que já interagiram com a marca e podem ser impactadas novamente, e *lookalike* que, são novos públicos, porém semelhantes aos públicos que já existem, usando eles para conseguir entender se públicos distintos obtém performances altas.

Além disso, foi observado durante a pesquisa que é necessário utilizar-se de estratégias em conjunto com os atalhos mentais como: psicologia de cores, fontes que chamem a atenção, posicionamento de figuras dentro dos criativos, legendas que possuam mensagem clara e que despertem interesse. Estudar outras estratégias mais a fundo e conseguir mesclar, é importante para melhorar ainda mais os resultados.

Também ter um planejamento bem estruturado com pesquisas de mercado, análise situacional e análise SWOT, é importante para que se tenha uma linha estratégica embasada em dados, porque veicular anúncios faz parte do marketing digital e ter anúncios que entendem o consumidor e sejam assertivos é de extrema importância. Como diz uma das maiores referências de marketing no mundo, Kotler (2017), em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Afinal ter um bom planejamento e uma análise de dados para corrigir os erros durante os projetos, tornam-se os produtos mais personalizados e os serviços mais pessoais.

REFERÊNCIAS

BASTOS, C. L.; KELLER, V. Aprendendo a aprender. Petrópolis: Vozes, 1995.

CIALDINI, Robert B. As Armas da Persuasão 2.0 - Edição Revista e Ampliada. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2021.

DANTAS, Edmundo. PANTOJA, Lima. Pesquisa de mercado: fundamentos teórico-metodológicos aplicados a estudos de publicidade e de opinião. Brasília: SENAC, 2018.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas 2002.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas 2002.

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

MACLEAN, Paul D. The Triune Brain in Evolution. Springer Nature B.V., 1990

MALHOTRA, Naresh K; et al. Introdução à pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Pratices Hall, 2005.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: HUCITEC, 2007

PÁDUA, E. M. M. Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática. 2. ed. São Paulo: Papyrus, 1997.