



**COMO SEDUZIR OS CONSUMIDORES: ANÁLISE DAS TÉCNICAS DE
PERSUASÃO UTILIZADAS POR MAIRO VERGARA, CARINA FRAGOZO E
GAVIN ROY**

Gabriel Moreira Joaquim¹

Lucas Pereira Damazio²

Resumo: Esse artigo busca contribuir com os estudos de gatilhos mentais na publicidade, estes que são utilizados para gerar valor e vendas para as marcas. Por meio desta pesquisa qualitativa, será possível entender sobre retórica, técnicas de persuasão, neurovendas, gatilhos mentais. Sendo realizada uma pesquisa fundamentada em autores especializados no assunto, dentre eles: Aristóteles (2019), Cialdini (2012), Klaric (2017), que auxiliaram na compreensão do funcionamento dos gatilhos mentais no cérebro e como se aplica nos dias atuais. Será realizado uma análise nos conteúdos dos professores: Mairo Vergara, Carina Fragozo (English in Brazil) e Gavin Roy (SmallAdvantages), compreendendo as técnicas persuasivas utilizadas por grandes influenciadores na área da educação. Justifica-se esta pesquisa em oferecer ao mercado publicitário uma forma de compreender mais como os gatilhos estão inseridos na mídia e como uma marca pode criar uma reputação de sucesso com o uso correto de tais ferramentas.

Palavras-chave: Gatilhos mentais; Neuromarketing; Neurociência; Persuasão.

1 INTRODUÇÃO

Sabemos que a publicidade possui efeitos imediatos na vida dos consumidores. Com ela, uma marca pode se estabelecer no mercado e aumentar seu número de vendas, influenciando corretamente a sua audiência por meio de valores criados apropriadamente. De acordo com Cialdini (2012), é notável todo o esforço que a publicidade faz para persuadir e influenciar seus clientes a comprarem seus produtos. Comparando-as uma a uma, perceberemos que existem peças publicitárias que conseguem influenciar melhor o seu consumidor, enquanto outras acabam não tendo muito êxito nessa tarefa.

É correto afirmar, que, em muitas campanhas publicitárias de sucesso, há a presença de técnicas específicas de persuasão. Klaric (2017) cita que tais técnicas

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda, UniSATC. E-mail gmoreira.j@gmail.com

² Professor, UniSATC. E-mail: lucas.damazio@satc.edu.br



permitem construir uma melhor conexão com a audiência e, conseqüentemente, criar clientes fiéis e advogados da marca, principalmente quando se aplicam as táticas da neurociência e gatilhos mentais para provocar as impressões corretas no consumidor e levá-lo até a compra do produto.

Com isso, é notável a importância de conhecer tais técnicas, sendo indispensável aplicá-las em todas as estratégias de publicidade, sobretudo no ramo dos cursos online, segmento em crescimento no mundo. A partir disso, buscamos, neste estudo, responder à pergunta: como os professores Mairo Vergara, Carina Fragozo e Gavin Roy da língua inglesa utilizam os gatilhos mentais no marketing de seus cursos? Para responder tal questão, será realizado um estudo sobre técnicas de persuasão para a atração de novos clientes, assim como uma análise da estratégia usada por esses professores em seus respectivos cursos.

Assim, por meio dessa pesquisa qualitativa, será realizada uma pesquisa bibliográfica junto com um estudo de caso. Delimitou-se como objetivo geral deste trabalho identificar as técnicas utilizadas por tais profissionais para conquistar novos consumidores para seus produtos digitais. Ademais, os objetivos específicos são: a) apresentar elementos específicos da neurociência; b) compreender a utilização de gatilhos mentais; c) a partir de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso, serão selecionadas três imagens de cada influencer, para analisar e verificar quais gatilhos estão presentes.

Sendo assim, esta análise será feita com o objetivo de contribuir para o conhecimento de gatilhos mentais da universidade, trazendo novas perspectivas teóricas sobre os mesmos, buscando estudar a aplicação deles através de influencers no ramo da educação.

2 O PODER DA RETÓRICA

A persuasão é o ato de convencer alguém a fazer algo, técnica muito utilizada em diversos momentos da história. Aristóteles (2019), considerado um dos precursores sobre o assunto, escreveu sobre a arte da retórica, que, além de ensinar a persuasão, condenava as pessoas que usavam dessa arte para influenciar os juízes a seu favor ou para manipular alguém. "Um emprego correto desses bens permite deles tirar um grande proveito, enquanto um emprego incorreto pode constituir a fonte de grandes danos." (ARISTÓTELES, 2019, p. 44). Para ele, a retórica não se limita



apenas à persuasão, mas também à discernir aos seus meios, sendo essencial o conhecimento dessa arte para utilizá-la e identificá-la.

Segundo o filósofo, há três formas de persuadir: a primeira levando em conta o caráter pessoal do orador; o segundo de levar o(s) ouvinte(s) a um certo estado de espírito e o terceiro sobre o que o discurso demonstra ou parece demonstrar. Com isso, é necessário que o orador tenha e construa um bom caráter pessoal, saiba como causar emoções específicas no público e conheça quais ele deve provocar, e por fim, ser verdadeiro, se possível utilizando exemplos ou comparações.

Para o autor, no discurso, existem três elementos: o orador, o assunto e o ouvinte, sendo este quem determina o objetivo do discurso. Junto existem três gêneros de discurso: o deliberativo, o forense e o demonstrativo. Discurso deliberativo induz a fazer ou não fazer algo, tentando provar se isso é benéfico ou prejudicial para a vida do ouvinte. O forense refere-se a acusação ou defesa de alguém. Já o demonstrativo relaciona-se à censura ou apoio de alguém, mostrando-o como alguém é digno ou indigno de algo. É essencial que em todos os gêneros o orador apresente evidências e exemplos para o uso correto da retórica.

Portanto, é evidente que é necessário ter em mãos proposições sobre o grande e o pequeno, bem como sobre o maior e o menor, proposições que sejam tanto universais quanto particulares, de modo a nos capacitarmos necessariamente a determinar qual é o bem maior ou menor, o maior ou menor ato de justiça ou injustiça, e assim por diante (ARISTÓTELES, 2019, p. 55)

Para que a arte da persuasão seja bem-sucedida, Aristóteles (2019) cita que o que vai ser oferecido deve trazer felicidade ao outro. Sendo necessário saber o que o ouvinte quer e então se basear nisso para influenciá-lo, apresentando-se como uma pessoa de bom caráter, provocando as emoções corretas e mostrando a ela que o que tem a oferecer o fará bem e será útil em sua vida.

Portanto, primeiro deve-se construir a autoridade e caráter pessoal para que as pessoas tenham confiança no vendedor. Pois, como Ferreira (2016) também destaca: “As pessoas compram de quem elas conhecem, gostam e confiam.” (2016, p. 11). Não basta apenas conhecer o público, deve-se adequar o discurso dependendo da idade, classe, sexo do ouvinte para provocar as emoções corretas e levá-lo ao estado de espírito desejado.

Klaric (2017), autoridade nesse tema, complementa comentando que o orador pode transmitir também a emoção que está sentindo no momento para seu ouvinte,

criando um ambiente mais propenso para a persuasão: “Se você estiver sentindo ódio, insegurança, estiver distraído ou nostálgico, vai transmitir o sentimento ao comprador, e isso vai se transformar em uma nova mensagem que pode afetar o processo.” (KLARIC, 2017, p. 119). E, por fim, o autor também fala sobre apresentar como o produto é útil para o dia a dia e tem uma boa qualidade. Desta forma, é criado um discurso poderoso com alta chance de persuasão.

2.2 TÉCNICAS DE PERSUASÃO CONTEMPORÂNEAS

Antes do alto desenvolvimento tecnológico da sociedade, as técnicas de persuasão se limitavam a trabalhar a retórica, buscando trabalhar o caráter do interlocutor e as emoções do ouvinte. Contudo, sabemos que hoje em dia surgiram diversas outras ferramentas, graças ao neuromarketing. De acordo com Klaric (2017), neuromarketing consiste em conectar estrategicamente produtos, serviços e marcas com a mente do consumidor. Tais descobertas foram possíveis, sobretudo ao desenvolvimento do capacete Quasar que possibilitou um aprofundamento nos estudos tanto da neurociência quanto do neuromarketing.

Com esse equipamento, são realizados estudos no cérebro humano que verificam os estímulos da pessoa na frente de um produto ou vendedor. Através de seus sensores, é estudado os estímulos do cérebro, medindo os impulsos elétricos provocados pela atividade neuronal em certas áreas do córtex cerebral. Assim, é possível testar estratégias, gatilhos e discursos para considerar qual é o mais adequado para a venda.

Figura 1: Capacete Quasar.



Fonte: Klaric, (2017, p. 65)

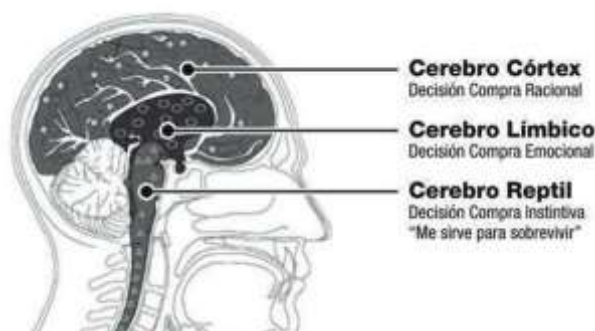
Por meio de equações matemáticas, o capacete demonstra quando a pessoa está animada, ansiosa e até mesmo entediada. Tais equações se transformarão em

uma escala de valores que irão apresentar o quanto o cérebro estava interessado no produto ou discurso de venda. Após o uso do aparelho, a cobaia realiza uma entrevista com antropólogos e psicólogos para confirmar a veracidade dos dados coletados, comparando-os lado a lado.

A fim de controlar a validade e a confiabilidade de cada descoberta dentro das neurovendas, cada hipótese foi verificada fazendo testes com 420 pessoas de ambos os sexos, considerando três faixas etárias e contrastando, ademais, cada descoberta com uma dúzia de setores de venda em quatro diferentes países, com uma margem de erro de 5%. (KLARIC, 2017, p. 64).

Conforme os estudos relacionados à área do neuromarketing, existe uma teoria, com base nos conceitos do pesquisador Mclean, que afirma que possuímos três cérebros: o cérebro córtex, límbico e réptil, conforme mostrado na figura 2:

Figura 2: Os três cérebros.



Fonte: Venda à mente, não ao cliente. (p.85)

O córtex processa as informações de maneira lógica. Nele, encontramos as regras da sociedade e outros comportamentos de organização. O límbico torna as pessoas mais emocionais, sentimentais, lúdicas, enquanto o réptil, o mais primitivo, utiliza os instintos para garantir que esteja comendo, respirando, reproduzindo, ou seja, sobrevivendo. Peruzzo (2015) destaca a importância do cérebro réptil. Para o autor, graças a ele possuímos uma enorme eficiência no uso de energia cerebral, tudo isso devido à otimização do processo decisório que esse cérebro proporciona, buscando realizar as ações necessárias da forma mais eficiente e rápida possível para não deixar o corpo exausto.

Dentre os três citados, o sistema reptiliano é o responsável por cerca de 85% da decisão de compra. Por se encarregar da tarefa de nos manter vivos, todo produto que uma pessoa compra acaba servindo para a sua sobrevivência. Mesmo se tratando



da compra de um item decorativo, por exemplo, o sistema reptiliano identifica nele um ponto importante para sua sobrevivência, seja ele: felicidade, reprodução, união da tribo, exploração ou movimento, qualquer um desses fatores colaboram para a ativação do sistema réptil no momento da compra.

2.3 VENDENDO EMOÇÃO

Devido a grande quantidade de produtos presente no mercado atual, o ser humano passou a ser bombardeado com uma quantidade massiva de marcas e produtos semelhantes. Consequentemente, nosso cérebro passou a não conseguir enxergar diferenças notáveis nos produtos semelhantes, tornando-os uma *commodity*. Segundo Klaric (2017): "*commodity* são elementos indispensáveis à medida que vão se tornando massivos e não diferenciáveis entre si." Ao se tornar uma *commodity*, os produtos acabam sofrendo problemas para se diferenciar da concorrência.

Cialdini (2012) destaca que o cérebro passa a não valorizar os produtos ao perceber que não existe uma chance de escassez, como uma quantidade limitada ou tempo limite para compra. Dessa forma, desvalorizando essa quantidade maçante de produtos idênticos presente no mercado. É necessário, então, buscar a ativação do cérebro reptiliano, isto é, todo produto ou serviço possui alguma necessidade de sobrevivência dentro dele. O publicitário deve adequar seu discurso ao seu cliente, enquanto se utiliza dos princípios do neuromarketing. Portanto, para chamar atenção do sistema reptiliano, é necessário: fazer a pessoa ter uma associação positiva do seu produto ou serviço, conectando-a à marca; enviar uma mensagem direta e contundente ao sistema do cliente.

Nesse sentido, anunciar o produto de forma que chame a atenção, apropriando-se de um anúncio bem trabalhado, ao ponto que a pessoa possa ver o diferencial do produto e entender que aquilo possa tirar a dor dela, é a chave para atingir os objetivos comerciais.

Para Cialdini (2012), conectar-se emocionalmente com a marca é um processo que os neurotransmissores, como a noradrenalina e dopamina³, colaboram para o

³ Noradrenalina é um neurotransmissor responsável por manter o corpo em estado de alerta e atenção. Dopamina é um neurotransmissor responsável pelo hormônio do prazer e motivação.



sucesso da vida. Assim sendo, é importante surpreender o cliente com novas experiências em que o produto possa proporcionar, mexendo com seu sistema central nervoso do futuro cliente. O que se sabe, conforme o autor, é que o produto precisa apresentar uma solução para a dor do cliente, pois a endorfina⁴ tem mais chances de fidelizá-lo à marca.

Lindstrom (2016) comenta que o mercado precisa se adaptar e criar produtos que agradem tanto a mente quanto ao consumidor em si. Isso porque essa falta de originalidade e criatividade é o que torna os anúncios ineficientes para o público, uma *commodity* no mercado. Em outras palavras, é necessário emocioná-los, seja com histórias ou com anúncios provocativos.

Deste modo será possível suprir as carências do cliente em relação ao produto, minimizando seus medos e diminuindo suas dúvidas em relação ao que deseja comprar. Aumentando as probabilidades dele adquirir o produto desejado, uma vez que se sente mais seguro, pois verá a qualidade do produto e tudo de positivo que as experiências nele pode proporcionar em sua vida.

2.4 GATILHOS MENTAIS

Gatilhos mentais são atalhos que nosso cérebro utiliza para tomar decisões de maneira rápida, economizando energia. Como cita Cialdini (2012), este atalho permite tomar a decisão sem precisar analisar cada detalhe, visto que ao encontrar uma palavra específica, por exemplo, o cérebro decide se deve agir ou não. Tal argumento é levantado também por Andrews, Leeuwen e Van Baaren:

Ainda temos enraizados atalhos mentais programados que desencadeiam comportamentos além do nosso controle, por exemplo, a reação de medo e fuga que vivenciamos quando vemos um animal predador vindo em nossa direção. (ANDREWS; LEEUWEN; VAN BAAREN, 2016, p. 12).

Para Ferreira (2016) os gatilhos permitem aumentar a autoridade, manipular as emoções do cliente e criar justificativas para que o mesmo adquira o produto oferecido. Por ser algo automatizado, o cérebro fica vulnerável a empresas que utilizam os gatilhos. Por exemplo, se muitas pessoas compram um produto,

⁴ Endorfina é um neurotransmissor responsável por produzir o bom humor e prazer.



automaticamente o cérebro entende que o produto é de qualidade, tudo isso analisando apenas a quantidade de pessoas e não a qualidade do produto em si.

2.4.1 Reciprocidade

A sociedade educa as pessoas desde pequenas para que possam retribuir aquilo que recebem, seja algo solicitado ou não. Klaric (2017) aponta que o cérebro nasce programado para ser recíproco. Oferecer uma amostra de conhecimento, serviço ou produto, acaba deixando a pessoa inconscientemente em dívida com a marca. Oferecer brindes, mesmo que seja algo pequeno, também ativa a reciprocidade. Andrew, Leeuwen e Baaren (2016) reforçam essa ideia: “Dar presentes é uma abordagem muito útil para construir uma relação comercial duradoura entre o cliente e o varejista.” (ANDREWS, VAN LEEUWEN, VAN BAAREN, 2016, p.217).

A reciprocidade é um traço essencial para a sobrevivência da espécie humana, onde os ancestrais trocavam mão de obra e alimentos (CIALDINI, 2012). Dessa forma, garantindo que ninguém sairia de mãos abanando. Consequentemente, por ser algo enraizado no cérebro, negar retribuir um favor, fará a pessoa ser mal-vista e repudiada pela sociedade. Tornando o ser humano alerta para apenas aceitar favores que possa retribuir.

2.4.2 Reciprocidade e contraste

Cialdini (2012) apresenta a existência da técnica: rejeição seguida de recuo. Utilizando-se do gatilho da reciprocidade e do contraste, um vendedor pode persuadir seu cliente para que ele acabe entendendo que um produto é mais barato do que aparenta ser. Para isso, o vendedor precisa realizar duas ofertas, uma atrás da outra. Klaric (2017) reforça essa técnica: “Se você acha que o preço é a coisa mais importante em uma venda, não sabe lidar com valores emocionais e simbólicos.” (KLARIC, 2017, p. 104). É necessário oferecer um produto com um preço caro para que o cliente recuse, em seguida, oferecer um segundo produto mais barato e, em forma de concessão, o cliente pode ter mais chances de adquiri-lo.

Ao oferecer um preço maior para que o cliente recuse pelo alto valor, é algo que Ferreira (2016) também reforça: “Isso acontece porque quando as pessoas veem que existe um produto mais caro, a âncora de preço delas naturalmente aumenta.”



(FERREIRA, 2016, p. 144). Após oferecer o produto com preço mais caro, o próximo produto com preço inferior será visto com algo mais acessível, aumentando as chances de o cliente aceitar.

Cialdini (2012) observou essa ideia nos vendedores de casa em casa. Após oferecer um produto e ser recusado, o vendedor pede para que o cliente indique nomes de conhecidos para que ele possa vender o produto. Assim, o cliente oferece os nomes genuinamente, pois seguindo a lei da rejeição, seguida de recuo, ele acabou de fazer um ato de concessão e aceitou uma “oferta” mais em conta.

2.4.3 Compromisso e coerência

O gatilho do compromisso e coerência é uma reação automática que poupa esforço e tempo do cérebro. Cialdini (2012) cita que, para a maioria das pessoas, ser coerente com suas crenças, atitudes e palavras é algo bem-visto na sociedade, ao seguir nesse caminho se reduz às necessidades de processar informações pertinentes em situações semelhantes.

Ao tomar a decisão, uma pessoa pode ter dúvidas e receios, para contornar, o cérebro ativa o gatilho da coerência, moldando o comportamento para o sucesso daquela tarefa. Ferreira (2016), comenta que para esse gatilho, o mais importante é ter o "sim" do cliente. Seja utilizando um questionário ou um convite em um vídeo de venda, o cliente deve responder sim para ativar o gatilho.

É importante também ter a coerência com os produtos, pois como Klaric (2017) afirma: “Se quer vender, deve continuar em contato porque, se não fizer isso, não vai ganhar nada.” (KLARIC, 2017, p.171). Se o que incentivou o cliente a dizer sim é participar de uma série de aulas exclusivas, tais aulas devem ser entregues e sempre incentivando o cliente a continuar com o compromisso.

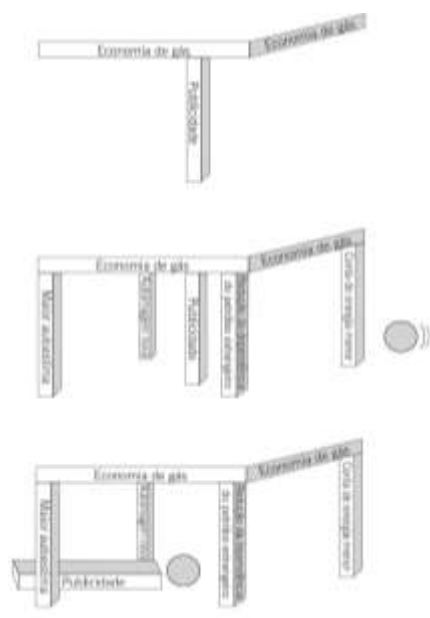
2.4.4 Coerência ao longo prazo

Um estudo constatou que induzir as pessoas a aceitarem um compromisso público resumindo-se a economizar gás e, em troca, serem mencionadas em uma revista, demonstrou que essas atitudes fizeram com que as cobaias se comprometessem a economizar gás. Porém, após alguns dias, os pesquisadores anunciaram que não haveria mais a publicação na revista, mesmo assim as cobaias

continuaram a economizar. "Em geral, por conta da necessidade de serem coerentes com seu sistema de crenças, estarão convictas de que sua opção de tomar atitudes de espírito comunitário foi acertada." (CIALDINI, 2012, p.104).

Foi comprovado que as pessoas acabam adicionando novos motivos para continuar com o compromisso assumido, mesmo que o principal acabasse sendo retirado. Cialdini (2012) nomeou essa técnica de: "técnica da bola baixa", tal qual a pessoa continua fiel ao compromisso a longo prazo, sendo demonstrado na figura 3 a seguir:

Figura 3: Técnica da bola baixa para o longo prazo.



Fonte: As armas da persuasão. (p.110)

Ferreira (2016) ressalta que "Quanto mais você se compromete em fazer uma ação, maior a chance de você mudar o seu padrão de vida." (FERREIRA, 2016, p. 91). Ao conseguir o sim do cliente para que ele faça parte de algum evento, como uma maratona de aulas, quanto mais tempo a marca incentivar o cliente a participar, mais eficiente se torna esse gatilho. Mesmo após o término do evento, o cérebro do cliente ainda estará engajado na causa, podendo continuar os estudos por conta própria, ou então aceitar a oferta da marca e adquirir o produto que inconscientemente ajuda a manter essa coerência.

Combinado com o gatilho da aprovação social, o gatilho da coerência ao longo prazo mantém a pessoa no caminho enquanto a aprovação social potencializa o efeito, pois as pessoas querem seguir essa coerência que a maioria dos clientes



também estão tomando. Lindstrom (2016) comenta: “Quanto mais imprevisível o mundo se torna, mais buscamos uma sensação de controle sobre nossa vida. E quanto mais ansiedade e incerteza sentimos, mais adotamos comportamentos e rituais supersticiosos para nos guiar.” (LINDSTROM, 2016, p.84).

2.4.5 Aprovação social

Aprovação social é o gatilho que faz tomar decisões por meio de outras pessoas. Isso porque, quando alguém está incerto de qual decisão tomar, o cérebro se baseia nas decisões que a maioria das pessoas tomam. Em outras palavras, se todos estão indo por esse caminho, é porque deve ser o correto.

Existem diversas maneiras de utilizar tal gatilho, mostrar o número de clientes que adquiriram o produto, apresentar depoimentos de compradores ou um comercial em que uma pessoa opta pelo produto. “Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária em cujo discurso se encontra uma visão do mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 59).

Para garantir que o comercial seja efetivo, Cialdini (2012) afirma que quanto mais parecido for o autor com a pessoa que assiste, mais influenciada será pelo seu comportamento. O autor também confirma que não há diferença entre um anúncio com depoimentos forjados ou com depoimentos genuínos, ambos ativam o fator da aprovação social.

Outro ponto levantado por Cialdini (2017) é que, quanto mais atenção as pessoas dão a tal produto, mais propensas as pessoas estarão a superestimar a importância dele. Lindstrom (2016) destaca também que o gatilho da aprovação social combinado com a dopamina⁵, é uma forte combinação para impulsionar o instinto do consumidor e influenciá-lo a efetuar a compra. Dessa forma, ele comenta a necessidade de alinhar nosso produto com elementos positivos e que possam satisfazer o desejo do nosso cliente, enquanto ativa o gatilho da aprovação social. “[...] os neurônios-espelho não funcionam sozinhos. Muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias químicas viciantes para os seres humanos – e

⁵ Dopamina é um neurotransmissor responsável pelo hormônio do prazer e motivação.



decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores.” (LINDSTROM, 2016, p. 62).

2.4.6 Afeição

O gatilho da afeição se trata em criar afinidade com o cliente, influenciando-o a gostar da marca, ato esse que aumenta as chances dele comprar e se tornar fiel. Levar em conta as crenças do seu consumidor e alinhá-las com sua marca é um método que Figueiredo (2005) aponta.

Quanto mais semelhança a marca tiver com o cliente, seja valores, opiniões e interesses, mais afinidade ele terá com ela, fato esse que Klaric (2017) também concorda, pois ao criar essa afinidade, o cliente estará disposto a dar informações adicionais e até apoiar mais a marca, podendo se tornar um advogado da mesma.

Cialdini (2012) complementa que cooperar com os clientes também tem um aspecto positivo. Os compradores associam o produto aos eventos que a marca participa e também aos famosos que trabalham como influenciadores do produto, sendo necessário escolher um influencer que carregue os mesmos valores da marca para influenciar de forma mais eficaz. Além dos valores, uma celebridade também “empresta” o sucesso em seu nome para o produto, aumentando as características positivas que o consumidor associa ao produto/serviço.

2.4.7 Autoridade

Desde pequeno é ensinado a importância de seguir alguém que possui autoridade. Tais autoridades servem como uma base para a tomada de decisão, mesmo que de forma inconsciente, o cérebro se apropria destas informações. Segundo Cialdini (2012), respeitar as ordens de um ser superior costumam trazer benefícios devido ao seu cargo maior que envolve poder e sabedoria na tomada de decisões.

Por esta razão o cérebro se apropria das decisões realizadas por autoridades e a tomam, na maioria dos casos, como verdadeiras. Ferreira (2016) aponta que uma das formas mais eficazes de ativar o gatilho mental é na hora de se apresentar: ter doutorado, PhD, prêmios que conquistou na área, portfólio apresentando os projetos e tempo que está no mercado colabora para ativação de tal gatilho.



Outros conceitos de autoridade, segundo Cialdini (2012), é o fato de ter ornamentos de luxos e utilizar roupas que demonstrem superioridade, usar um terno ou ter um carro de luxo, por exemplo, acaba se tratando de uma pessoa de maior influência devido aos estereótipos da sociedade. Andrews, Leeuwen e Baaren (2016) confirmam essa ideia: “De maneira geral, a autoridade pode aplicar-se ao poder ou à influência de uma pessoa sobre outra de uma classe social, estatura, idade, posição, experiência, sexo ou capacidade inferior.” (ANDREWS; VAN LEEUWEN; VAN BAAREN, 2016, p. 243).

2.4.8 Escassez

Ofertas por tempo limitado, produtos com pouco e em falta no estoque, influenciam inconscientemente a acreditar que tal produto possui qualidade devido a sua falta no mercado. Andrews, Leeuwen e Van Barren (2016) afirmam que quanto mais escasso for o produto, o valor e o desejo de obter aumentará.

Um ponto levantado por Cialdini (2012) é inserir um número de estoque ao lado do produto, sendo ele real ou não, isso ativa o gatilho no cliente. Colocar um tempo limite para compra ou mostrar que muitas pessoas estão atrás do produto, pressiona o cliente a comprar o produto antes que seja tarde.

Pressionar o cliente é um método que Lindstrom (2016) confirma sua veracidade: “Quanto maior é o estresse a que somos submetidos, maior é o medo, a insegurança e a dúvida que sentimos – e maior é a probabilidade de nos comportamos irracionalmente” (LINDSTROM, 2016, p. 26).

Para utilizar o máximo desse gatilho, deve-se afirmar a escassez do produto, exibir a busca de outros clientes, fim do estoque, um tempo limite. Pois como Ferreira (2016) reforça: “Esse é o poder da escassez. É muito mais do que apenas “perder” uma oferta. É perder o poder, a oportunidade, a sensação de superioridade” (FERREIRA, 2016, p. 45).

2.4.9 Novidade

O gatilho da novidade é ativado ao apresentar uma solução inovadora. Pois os consumidores buscam algo que seja diferente do comum, ou “*commodity*”. Para estimular esse gatilho, é necessário apresentar os diferenciais exclusivos do produto,



conforme cita Ferreira (2016): Deve-se buscar criar um método único, apresentando soluções únicas e diferenciais da concorrência, comprovando ao cliente que seu produto tem qualidade e diferencial. Esse conceito também é apoiado por Klaric (2017), que acrescenta:

Em um mundo onde todos os setores estão virando *commodities*, onde tudo têm o mesmo gosto, o mesmo som e a mesma aparência, o cérebro não tem capacidade de diferenciar e tomar uma decisão de compra com precisão, já que tudo causa a mesma sensação ou, em palavras técnicas, ativam da mesma forma. Então, se você tiver a capacidade de diferenciar seu produto, baseado em um discurso de vendas poderoso, na experiência e nos diferenciais que a mercadoria possui, você poderá obter uma aceitação melhor dos consumidores, mostrando-se mais perto das suas expectativas e necessidades destes. (KLARIC, 2017, p. 13).

Reforçando o conceito apresentado, Figueiredo (2005) concorda que um poderoso discurso de vendas ajuda a conquistar o cliente, para aumentar a eficácia do gatilho é importante também criar um elo entre os valores do consumidor e as características que ele busca no produto. Desse modo, apresenta-se o produto com as características inovadoras que o público-alvo deseja, despertando o gatilho da novidade, criando um elo e aumentando as chances do cliente adquirir o produto.

Conforme apresentado, a utilização dos gatilhos mentais é essencial para conquistar a atenção e a preferência da audiência. Estabelecer um nível de autoridade, possuir um caráter bom e buscar resolver a dor do cliente são etapas essenciais para que os gatilhos mentais alcancem seu maior potencial. Combinado com a neurociência, podemos utilizar a persuasão da melhor maneira possível. Diante disso, foi elaborado o seguinte quadro para apresentar os gatilhos e suas principais características:

Figura 4: Tabela de gatilhos mentais



Nome	Característica	Exemplo
Reciprocidade	Somos propensos a retribuir aquilo que nos foi dado	Oferecer um e-book grátis e em troca pedir o e-mail do cliente
Reciprocidade e contraste	Oferecer um preço alto e logo em seguida oferecer um mais baixo	Apresentar um produto com valor alto e logo em seguida mostrar o valor com desconto
Compromisso e coerência	Ao aceitar um compromisso, nosso cérebro faz com que sejamos coerentes e façamos o que foi pedido	Convidar o cliente para ver uma série de aulas
Compromisso ao longo prazo	Nós criamos vários motivos para continuar no compromisso	Mesmo após o fim da maratona de aulas, nós continuamos buscando mais conhecimento para atingir o objetivo
Aprovação social	Temos uma tendência a tomar uma decisão com base nas outras pessoas	Mostrar que seu produto foi adquirido por mais de dez mil pessoas
Afeição	Criando afinidade com a marca, seja uma personalidade ou influencer, temos uma chance maior de segui-la	Usar um influencer famoso para vender o produto
Autoridade	Temos uma chance maior de tomar decisões através do conselho de autoridades	Dizer ao seu público que é formado na área que atua
Escassez	Vendo que o estoque está baixo, nosso cérebro acredita que o produto tem uma qualidade alta	Avisar ao cliente que são as últimas unidades disponíveis
Novidade	Apresentar um produto inovador, aumenta as chances do cliente adquiri-lo	Demonstrar as características inovadoras, método único e eficaz do produto

Fonte: Do aluno

3 ANÁLISE

3.1 MAIRO VERGARA

Com mais de 1 milhão e 300 mil seguidores no Instagram e 2,72 milhões no Youtube, Mairo Vergara é um professor de Inglês que oferece o Curso de Inglês Mairo Vergara e o Curso de Espanhol Mairo Vergara, em ambos ensina o método Vergara para aprender o idioma da melhor forma possível. Em 2018, Mairo foi convidado para palestrar no Fire Festival da Hotmart, com o tema: “O que Mairo Vergara fez para virar Top 1 da Hotmart”, passando as técnicas que usou durante o início da sua carreira para virar o maior vendedor da plataforma. Atualmente, o vídeo possui 2 milhões de visualizações.

3.1.2 Postagens

Figura 5: Página de inscrição para o teste



Fonte: Mairo Vergara (2022)

Em uma de suas estratégias, Mairo permite que o cliente tenha acesso a 27 aulas do seu curso de inglês, o que apresenta o potencial do seu produto. Ao analisar essa peça, identifica-se que o autor do material publicitário, para sedução do seu público, busca utilizar o gatilho da reciprocidade, pois, como é possível verificar na peça publicitária, o professor oferece uma amostra grátis aos seus clientes em troca apenas do seu e-mail.

Andrews, Leeuwen e Van Barren (2016) realçam isso, pois quando uma marca ou uma empresa oferece um produto de forma gratuita, o cliente pode testar o quão bom ele é, antes mesmo de decidir sua compra. Nessa peça, ainda foi possível detectar que, para aumentar as chances de vender, durante o tempo que o cliente utiliza o produto anunciado, ainda recebe uma proposta complementar, uma oferta exclusiva apenas para quem participou do teste gratuito.

Figura 6: Oferta exclusiva



Fonte: Do aluno

Essa oferta, como foi identificada, é uma forma de potencializar o seu negócio, pois, além da boa proposta, cria no consumidor o sentimento de dívida em seu subconsciente e isso influencia em uma situação de compra. Esse tipo de tática, é confirmada por Klaric (2017). Para o autor, quanto mais se oferece aos clientes, mais eles vão retribuir, porém o cliente precisa estar aberto a isso, caso contrário irá causar desconforto e não ativará o gatilho da reciprocidade. Desta forma, no final, verifica-se que, além de conhecer a qualidade do produto de forma gratuita, o cliente recebe uma oferta irrecusável, recebendo descontos e mais brindes.

Figura 7: Matrículas abertas



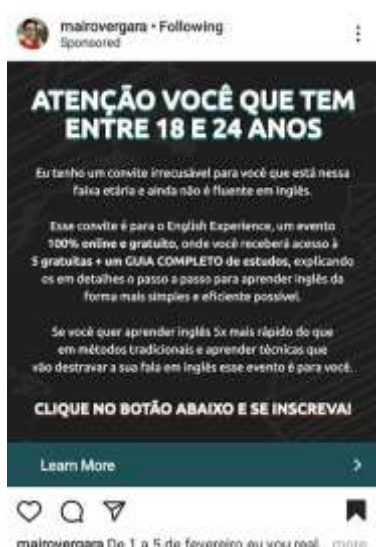
Fonte: Instagram

A segunda peça de Mairo apresenta dois gatilhos: Escassez e reciprocidade. Com as matrículas de seu curso aberta, o professor deixa claro na legenda que as vagas são limitadas e os alunos têm uma data limite para se inscrever, o que faz entender que as vagas acabam rápido por serem concorridas.

Além de que os primeiros inscritos recebem um desconto exclusivo, presente apenas nos primeiros dias, elemento que ativa novamente o gatilho da escassez e pressiona o cliente a tomar sua decisão rapidamente, caso contrário, ele perde a vaga. Isto apoia o que Cialdini (2012) afirma: quanto menos oportunidades há, nossa liberdade diminui. Ponto também reforçado por Ferreira (2016), que defende como as pessoas detestam perder oportunidades, principalmente aquelas que elas mais desejam.

Junto com a oportunidade de tempo limitado, a oferta também dá de graça um curso gratuito de Espanhol, o que aumenta o peso das “oportunidades perdidas”, porque ao adquirir essa oferta ele pode ter mais oportunidades nos estudos de idiomas. Klaric (2017) afirma que o cérebro gosta de coisas novas: as pessoas querem explorar, se desafiar, conhecer coisas novas, pois o cérebro está sempre atrás de novidades e não quer ficar parado. Uma pessoa que adquire, domina o inglês, logo irá querer outro idioma, e Mairo oferece essa oportunidade através dessa oferta.

Figura 8: convite para o English Experience



Fonte: Instagram

A terceira peça apresenta um convite para o English Experience, evento gratuito para aqueles que desejam melhorar o inglês. Além da participação no evento, o cliente recebe um guia completo para continuar seus estudos. Tal peça apresenta os gatilhos da reciprocidade e compromisso e coerência. Estratégia essa que Ferreira (2016) apoia, conforme cita o autor, as pessoas repetem padrões na sua vida, e ao incentivar elas a se comprometer com algo, é capaz que elas sigam isso por muito tempo. No entanto, o consumidor é muito mais complexo, por isso, estratégias devem ser somadas para atingir tal resultado.

Dessa forma participar do evento, seguir o guia, pode influenciar o cliente a adquirir o curso para continuar os estudos. Juntamente, mostrar o valor que o método do Vergara tem, e o potencial que ele pode ter se seguir o professor, se encaixando



com o que Klaric (2017) diz, que oferecer uma amostra grátis é uma ótima maneira de alcançar o sucesso do seu negócio. Alinhando o gatilho da reciprocidade com o do Compromisso e coerência e estimulando o cliente a comprar o produto.

Assim, dentre os gatilhos encontrados nas três postagens analisadas, Mairo possui: um Compromisso e coerência, três gatilhos da reciprocidade e um de escassez. Buscando em suas estratégias estimular o aluno a continuar o compromisso dos estudos, oferece conteúdo gratuito para se mostrar confiável e fazer o cliente se sentir em dívida e por último escassez, estimula o aluno a tomar a decisão de compra mais rapidamente.

Figura 9: Tabela dos gatilhos usados por Mairo Vergara

Postagem	Gatilhos	Exemplo
Postagem 1	Reciprocidade	Acesso gratuito a 27 aulas do Curso, durante o teste o cliente recebe uma oferta exclusiva para adquirir o curso.
Postagem 2	Escassez e reciprocidade	Para os primeiros inscritos no Curso de Inglês, o aluno recebe R\$1000 de desconto e um curso de Espanhol gratuito.
Postagem 3	Reciprocidade e Compromisso e coerência	Evento gratuito que o aluno participa, assiste aulas e recebe um guia completo de estudos sobre como aprender Inglês

Fonte: Do aluno

3.2 ENGLISH IN BRAZIL (CARINA FRAGOZO)

Carina Fragozo é formada em letras, professora de inglês e fundadora do canal English In Brazil by Carina Fragozo, com 1 milhão e 65 mil inscritos no Youtube. Além do seu canal, Carina escreveu o livro “Sou Péssimo em Inglês” lançado pela HarperCollins Brasil com mais de 50.000 exemplares vendidos. Em 2017 teve a oportunidade de palestrar no Creator Camp do Youtube, com o tema: Why I teach English on Youtube (Por que ensino inglês no Youtube). Carina oferece dois cursos pagos: seu curso online, onde o foco é sair do zero para o avançado e SOS Viagem,

em que a professora ensina o inglês que o aluno precisa para visitar qualquer país que fale inglês.

3.2.2 POSTAGENS

Figura 10: Post anunciando uma nova turma.



Fonte: Instagram

Com o objetivo de deixar as pessoas preparadas para as futuras vagas abertas, Carina colocou um post, anunciando uma nova turma. Graças a isso, ela ativa o gatilho da novidade, pois chama atenção do público. A atenção conquistada é complementada com a descrição do post, alinhando o objetivo do curso com os valores e dores do cliente, ponto que Ferreira (2016) levanta, para uma boa comunicação: sempre devemos mostrar o que o cliente ganha, reforçando os benefícios, alinhando isso com o sonho dele. Conforme cita Lindstrom (2016), quanto mais animado o cliente estiver, maiores as chances de adquirir o curso. Para isso

acontecer da maneira correta, deve-se oferecer conteúdos de relacionamento para que o cliente seja afetado.

Figura 11: Site do evento



Fonte: Carina Fragozo

Com o objetivo de ajudar seu público com suas metas, esse evento gratuito não só estimula o desejo de aprender como também deixa seu público “em débito” com a professora Carina. No site é dito que o evento é gratuito, reforça o anúncio das postagens em uma cor vermelha e amarela para destacar, além de realçar o objetivo do evento: permitir que ele tenha uma verdadeira experiência com o idioma, mostrando tudo que a professora faz pelo aluno sem cobrar nada.

Um dos pontos que Figueiredo (2005) aponta para uma peça ter sucesso é a existência de uma mensagem clara, utilizando as palavras certas para chamar atenção e se destacar na mente do consumidor. A professora faz isso com êxito, já que reforça os benefícios que o aluno terá com essa experiência. Ela pede apenas o Whatsapp e email do aluno, que futuramente pode utilizar para se aproximar do mesmo, para oferecer futuros eventos gratuitos.

Mesmo o aluno tendo que pagar com seus dados, a quantidade de benefícios que Carina trouxe fica na mente do consumidor, indo de acordo com o que Cialdini

(2012) diz: quanto maior o benefício, maior será nosso desejo de ser recíproco com a pessoa.

Figura 12: Vagas abertas



Fonte: Instagram

Sua terceira imagem selecionada é uma chamada para as vagas abertas de seu curso. Na descrição, Carina aponta o desconto que os alunos receberão, além de todos os benefícios inclusos, cursos extras, a fluência no idioma e que tudo isso cabe no bolso do cliente, indo de encontro ao que Ferreira (2016) fala: quanto mais específico alguém é ao descrever o produto, mostrando com transparência aquilo que ela vai ter, ao eliminar suas dúvidas, as pessoas terão mais confiança nesse vendedor.

Na descrição, diz que se o objetivo do aluno é atingir a fluência, esse é o sinal que ele espera. O gatilho da aprovação social é ativado, pois além de ser o curso ideal para aquilo, o aluno pode se tornar esse exemplo de fluência que ele tanto deseja. Isto reforça a citação defendida por Boothman (2012), o indivíduo sempre busca aquele que o vai ajudar a crescer na vida. Peruzzo (2015) também comenta que ele pode se sentir motivado, recebendo dopamina⁶ mesmo antes de ter o produto, nesse caso, a meta alcançada, estimula o aluno a comprar o curso e correr atrás da meta.

Nas postagens analisadas, foram encontrados o gatilho da Novidade, que busca a atenção do público e aumenta a ansiedade para o lançamento das novas turmas. Reciprocidade com um evento gratuito, para que o cliente possa participar e se sentir inconscientemente em dívida com a professora e aprovação social,

⁶ Dopamina é um neurotransmissor responsável pelo hormônio do prazer e motivação.

apresentando que o aluno pode alcançar sua meta e se tornar um exemplo aos demais.

Figura 13: Tabela dos gatilhos usados por Carina Fragozo.

Postagem	Gatilhos	Exemplo
Postagem 1	Novidade	Anunciando uma nova turma, conquista a atenção do público, deixando os alunos mais animados e propensos a adquirir o curso.
Postagem 2	Reciprocidade	Evento gratuito de inglês, destacando os benefícios que o aluno irá ganhar, aumentando o desejo de retribuição.
Postagem 3	Aprovação social	Indo de encontro com o objetivo do aluno, mostrando que ele pode se tornar fluente e virar um exemplo.

Fonte: Do aluno.

3.3 SMALLADVENTURES (GAVIN ROY)

Gavin Roy é um poliglota norte-americano e doutor em ciências, que ficou fluente em português sozinho, e a partir disso criou o SmallAdventures, com o propósito de ajudar brasileiros a conquistar a fluência em inglês. Ensina o idioma no seu canal do Youtube e em seu curso *Gavin's Elite Squad*. Seu canal possui 2,52 milhões de inscritos. Escreveu o livro bilíngue “Nunca diga abraços para um gringo”, publicado pela Ciranda Cultural em 2020.

3.3.2 POSTAGENS

Figura 14: Semana com evento gratuito



Fonte: Gavin Roy

Com o objetivo de alcançar mais clientes, Gavin lança um evento em que durante sete dias ensina os alunos a como aprender inglês e se comunicar com um nativo, consequentemente, esse tipo de evento ajuda a criar um relacionamento com

o aluno, ponto que Boothman (2012) destaca, deve-se criar relacionamentos com as pessoas, dessa forma podendo cooperar com elas, nesse caso, os alunos que poderão apoiar o professor.

Gavin gera inconscientemente o gatilho da reciprocidade na mente dos alunos. Com essa experiência, reforça algo ensinado por Lindstrom (2016): Na mente do aluno, além da necessidade inconsciente de retribuir, ele sabe que escolher o curso de Gavin é uma boa opção, visto que durante a semana o aluno criou um marcador através da boa experiência com o professor, que trabalhava em cima de sua dor ensinando aquilo que o aluno queria de forma eficaz e gratuita. Ao oferecer o curso pago, o aluno tem chances maiores de adquiri-lo devido a essa ligação entre Gavin e qualidade.

Figura 15: Lançamento do seu livro



Fonte: Instagram

“27 maiores erros cometidos por brasileiros ao falar inglês” é um e-book gratuito escrito por Gavin, através dele, é construída sua autoridade nessa área, ao mostrar sua habilidade com o idioma. Boothman (2012) defende que a autoridade é construída antes mesmo da primeira palavra, sendo importante construir uma imagem de confiança.

Gavin, então, mostra sua autoridade ao público, combinado com o gatilho da reciprocidade. Lindstrom (2016) diz que dessa maneira, o cliente não esquece

facilmente de Gavin, pois todos esses sinais positivos fazem o aluno reconhecer ele como uma pessoa boa e buscar mais dele.

Figura 16: Lista de espera



Fonte: Gavin's Elite Squad

A abertura da lista de espera para as próximas vagas do seu curso permite que os interessados se inscrevam para serem os primeiros a comprar. Quando a pessoa se inscrever, o gatilho do compromisso e coerência é ativado, pois dessa maneira o aluno se compromete em adquirir o curso. Andrews, Leeuwen e Van Barren (2016) comentam que ao se comprometer com algo, a pessoa vai até o fim para não parecer incoerente, ou seja, ao se inscrever na fila de espera, as chances do consumidor adquirir o curso aumenta em comparação com aqueles que não se inscreveram.

Para ajudar a ganhar mais pessoas na fila da espera, Ferreira (2016) afirma que é importante a coerência pela parte de Gavin também, criando conteúdo, aulas gratuitas, tudo para manter seu compromisso com as pessoas, criando fãs e alunos mais propensos a adquirir o seu curso.

Dos gatilhos utilizados por Gavin, reciprocidade, autoridade, compromisso e coerência estão presentes. Incentivar o aluno a assumir um compromisso entrando na lista de espera, mantendo inconscientemente a coerência, aumenta a probabilidade de adquirir o curso quando abrir as vagas.

O lançamento de um e-book gratuito ajuda a manter sua imagem de autoridade, a reciprocidade fortalece isto, graças ao conteúdo gratuito ofertado sem medo de esconder seu método de ensino. Por último, uma semana de aulas grátis para os



alunos conhecerem de perto seu método, inconscientemente acabam em dívida graças ao gatilho da reciprocidade.

Figura 17: Tabela dos gatilhos usados por Gavin Roy.

Postagem	Gatilhos	Exemplo
Postagem 1	Reciprocidade	Evento que ensina os alunos a se comunicar com um nativo. Gratuito, o aluno irá se sentir mais confiante a adquirir o curso.
Postagem 2	Autoridade e reciprocidade	E-book gratuito que o apresenta como uma autoridade na área, também ativando o gatilho da reciprocidade.
Postagem 3	Compromisso e coerência	Alunos que se inscreverem na lista de espera tem uma tendência a serem mais propensos a adquirir o curso.

Fonte: Do aluno.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente análise permitiu analisar as estratégias utilizadas por estes influencers para persuadir seu público. Desta forma, através dos gatilhos mentais, se aproxima de seu público, como uma figura generosa, que quer ajudar o aluno, e juntamente, reforçar sua imagem como uma autoridade no assunto.

Com Mairo Vergara, foi encontrado a Reciprocidade quando oferece aulas gratuitas a seus alunos. Ato que não passará despercebido, pois inconscientemente terá um sentimento de dívida com o professor, que provavelmente será retribuído quando o aluno quiser adquirir um curso de inglês. No próximo, oferece de brinde um desconto no seu curso como também um curso de espanhol completo, o professor ativa o gatilho da escassez e novamente da reciprocidade, o aluno então será pressionado com o pouco tempo que resta para tomar sua decisão, e os brindes gratuitos auxiliarão para que essa resposta seja positiva ao professor. Na última postagem mais uma vez com reciprocidade, oferecendo uma semana gratuita de estudos e estimula o compromisso e coerência no aluno ao participar de uma semana de aulas, além disso, receberá gratuitamente um guia completo para continuar seus estudos e lembrar do professor, para ter uma chance de adquirir o curso no futuro.

Carina Fragozo estimula a novidade em sua primeira postagem, abre uma nova turma, querendo mostrar aos alunos todas as possibilidades que os aguardam caso optem pelo seu ensino. Assim como Vergara também realiza um evento gratuito, onde destaca os benefícios de aprender inglês e como isso poderia afetar a viagem que o aluno pode um dia então fazer. Com a aprovação social, ela fecha a análise



chamando a atenção do cliente ao destacar o sucesso que ele pode alcançar, também ao escolher seu ensino.

Nas postagens de Gavin Roy, novamente foi encontrado o gatilho da reciprocidade, junto com autoridade e compromisso e coerência. Oferece também eventos gratuitos, junto com e-book para mostrar sua autoridade, além de tê-lo como alguém generoso, pois quer o progresso do aluno mesmo que isso não envolva dinheiro. No último conteúdo analisado, o compromisso e coerência estão de maneira mais sutil, com uma lista de espera que programa inconscientemente o aluno para aguardar ansiosamente pela sua vaga, conforme Boothman (2012), a conexão com esse estado emocional eleva suas chances de adquirir o curso.

Dentre os gatilhos encontrados o da reciprocidade foi o mais abundante, sendo encontrado em quase todos, não surpreendente, pois, além da sua eficácia, é um dos gatilhos mais simples de serem utilizados, devido a facilidade de produzir um conteúdo, mesmo que simples, e oferecer gratuitamente ao público. Outro utilizado mais de uma vez é o compromisso e coerência, enquanto os demais (escassez, autoridade, aprovação social e novidade) são utilizados apenas uma vez. No todo, eles contribuem para a construção de uma imagem positiva e profissional dos professores que vai de encontro ao que Figueiredo (2016) diz, nós confiamos em quem é uma autoridade no assunto, mostram resultados que podemos ter com o produto e os outros falam bem.

5 CONCLUSÃO

Ao encerrar esse estudo, podemos perceber que com a evolução da tecnologia permitiu aprofundar a retórica levantada por Aristóteles (2019), indo para os dias atuais onde foi descoberto os padrões que o cérebro é mais influenciado e como é possível aplicar corretamente nas peças publicitárias. Os tipos de gatilhos mentais também foram apresentados, passando pelos principais levantados por Cialdini (2012) e conhecendo seus métodos de aplicação. O uso dos gatilhos mentais se tornou essencial na construção de uma estratégia de comunicação, e ao utilizar as ferramentas corretas, pode-se aproveitar ao máximo deles, como criar um discurso vendedor, utilizando imagens e títulos chamativos que colaboram para a potencialização dos mesmos.



A análise dos três influencers mostrou que o uso das técnicas de gatilhos mentais está presente em todos os conteúdos, podendo ser utilizado de diversas maneiras (como na criação de um livro e eventos) para influenciar corretamente seu público, fazendo-os inconscientemente enxergá-los com uma imagem positiva, dessa forma sendo um auxílio para a venda dos seus cursos.

Mairo Vergara, ofereceu aulas gratuitas do seu curso para seus alunos, trazendo a "dívida" que o gatilho da reciprocidade traz. Ofereceu brindes, um desconto no seu curso como também um curso de espanhol extra, traz a escassez à tona para uma tomada de decisão rápida do cliente. E lançou uma semana para os alunos se comprometerem a aprender inglês, com o objetivo de incentivar os alunos a se comprometerem a aprender inglês. Os gatilhos encontrados foram reciprocidade (seis vezes), compromisso e coerência (duas vezes), e escassez, autoridade, novidade e aprovação social apenas uma vez.

Carina Fragozo lançou um post onde traz o elemento da novidade na abertura de uma nova turma, além de trazer os benefícios que os alunos terão ao participar dela. Traz evento gratuito, com o propósito de ajudar as pessoas que querem fazer uma viagem, ativando o gatilho da reciprocidade. Por último, ela destaca o futuro que o aluno pode ter ao se tornar um aluno dela, dessa maneira reforça o gatilho da aprovação social em ação.

Gavin Roy também usou a reciprocidade, lança um evento gratuito e em outra postagem traz um e-book gratuito para mostrar sua autoridade no assunto, além de ativar o gatilho da reciprocidade novamente em conjunto com o da autoridade. E no seu site, ele incentiva os alunos a se comprometerem a esperar seu curso abrir, para que eles possam continuar seus estudos com eles.

Figura 18: Gatilhos encontrados.

Influencer	Gatilhos
Mairo Vergara	Reciprocidade (três vezes), escassez (uma vez) e compromisso e coerência (uma vez)
Carina Fragozo	Novidade (uma vez), reciprocidade (uma vez) e aprovação social (uma vez)
Gavin Roy	Reciprocidade (duas vezes), autoridade (uma vez) e compromisso e coerência (uma vez)

Fonte: Do aluno.

Conforme a análise feita, podemos responder a pergunta problema deste estudo: os três professores analisados apresentaram estratégias semelhantes, com a



aplicação da reciprocidade, oferecendo conteúdo gratuito através de aulas, eventos, e-books, além da utilização de outros gatilhos como aprovação social, compromisso e coerência, dentre outros.

A realização deste estudo permitiu agregar conhecimento na área da persuasão e gatilhos mentais, compreendendo seu uso através da fundamentação teórica, assim se aprofundar mais neles. Na etapa de análise, foi selecionado conteúdos de professores bem-sucedidos na área de inglês, agregando conhecimento em maneiras eficazes de utilizar na hora de vender seu produto.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. **Persuasión: 33 técnicas Publicitarias de influencia psicológica**. Barcelona: Gustavo Gili, 2016. Disponível em: <https://pt.b-ok.lat/book/7598193/11e6d5> . Acesso em: 08 Agosto. 2022.

ARISTÓTELES. **Retórica**. 1. ed. São Paulo: Edipro, 2019.

BOOTHMAN, Nicholas. **Como convencer alguém em 90 segundos**. São Paulo: Universo dos livros, 2012. Disponível em: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-como-convencer-alguem-em-90-segundos-nicholas-boothman-em-pdf-epub-e-mobi/> . Acesso em: 10 de Ago. 2022.

CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CIALDINI, Robert. **Pré-suasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

FERREIRA, Gustavo. **Livro de Ouro dos Gatilhos Mentais: O Guia Completo com Estratégias de Negócios e Comunicação Provadas Para Você Aplicar**. 2016. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Livro-Ouro-dos-Gatilhos-Mentais-ebook/dp/B01LZ2I8L3/ref=sr_1_5?crid=2ZHZZNMDNQ5HI&keywords=o+livro+de+ouro+dos+gatilhos+mentais&qid=1649717193&srefix=o+livro+de+ouro+dos+gatilhos%2Caps%2C222&sr=8-5#detailBullets_feature_div . Acesso em: 11 Abril. 2022

FIGUEIREDO, CELSO. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. Disponível em: https://issuu.com/dhowglas/docs/livro_celso_figueiredo_-_reda_o . Acesso em: 01 Março. 2022.

KLARIC, Jürgen. **Venda à mente, não ao cliente**. 5. ed. São Paulo: Planeta, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro, Alta Books, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=FU9wDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Acesso em: 2 Abril. 2022.