



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VINICIUS HENRIQUE SANTOS MARTINS

**A INFLUÊNCIA DOS GATILHOS MENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES**

JOÃO PESSOA

2026

VINICIUS HENRIQUE SANTOS MARTINS

**A INFLUÊNCIA DOS GATILHOS MENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO** apresentado ao Instituto
Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso
Superior de Bacharelado em
Administração, como requisito
institucional para a obtenção do Grau
de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Maria de Fatima Silva Oliveira

JOÃO PESSOA

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

M386i Martins, Vinicius Henrique Santos.

A influência dos gatilhos mentais na decisão de compra dos consumidores / Vinicius Henrique Santos Martins. – 2026.

50 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB /Unidade Acadêmica de Gestão – UAG.

Orientadora: Prof^ª. Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. Marketing digital. 2. Gatilhos mentais. 3. Comportamento do consumidor I. Título.

CDU 658.8

Bibliotecário responsável Thiago de Lima Silva – CRB15/524

AVALIAÇÃO 85/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 14 de junho de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

VINICIUS HENRIQUE SANTOS MARTINS

Matrícula 20212460068

A INFLUÊNCIA DOS GATILHOS MENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **08/06/2026**, às **11:30** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 11 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)

Orientador(a)

Andreia Cavalcanti de Oliveira (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Rosângela Madruga (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria de Fatima Silva Oliveira** PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 14/06/2026 16:54:22.
- **Andreia Cavalcanti de Oliveira**, COORDENADOR(A) - FG2 - CEXC-JP, em 14/06/2026 17:17:28.
- **Rosângela Madruga**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/06/2026 08:06:54.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 891417
Verificador: a666e40466
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que contribuíram para a realização deste trabalho. Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me permitido cursar essa graduação e ter chegado até aqui. Agradeço também à minha orientadora, pelas orientações, apoio e valiosas sugestões ao longo de todo o processo de pesquisa.

Agradeço também a minha esposa Sara Rebeca, que sempre esteve disposta a discutir ideias e oferecer feedback construtivo. As colaborações e os incentivos foram essenciais para manter minha motivação durante a elaboração deste trabalho.

Agradeço à minha família, que sempre acreditou em mim e me apoiou incondicionalmente. Sua paciência e compreensão foram cruciais para que eu pudesse dedicar tempo e esforço a esta pesquisa.

Por fim, agradeço a todos os participantes da pesquisa, que generosamente compartilharam suas experiências e opiniões, tornando este estudo possível. Sem a contribuição de cada um de vocês, este trabalho não teria sido realizado.

A todos, meu sincero muito obrigado!

RESUMO

O presente estudo aborda a influência dos gatilhos mentais no comportamento do consumidor no contexto do marketing digital, considerando o crescente uso de estratégias persuasivas pelas organizações para atrair, engajar e converter clientes em ambientes virtuais. A pesquisa teve como objetivo geral examinar como os gatilhos mentais influenciam o interesse dos consumidores e os conduzem à decisão de compra no ambiente do marketing digital. Para alcançar esse objetivo, buscou-se identificar os principais gatilhos mentais utilizados nas estratégias digitais, analisar aqueles que apresentam maior impacto na decisão de compra e compreender de que maneira os consumidores percebem esses estímulos durante sua jornada de consumo. A metodologia adotada caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado online, composto por questões em escala Likert. Os dados coletados foram organizados em quadros usando estatística descritiva. O referencial teórico fundamentou-se principalmente nos estudos de Cialdini (2012), Solomon (2016), Kotler e Keller (2012), Kahneman (2012) e Bauman (2008), que discutem aspectos relacionados à persuasão, comportamento do consumidor e tomada de decisão. Os resultados demonstraram que os gatilhos mentais exercem influência significativa sobre o comportamento dos consumidores, destacando-se a prova social, a autoridade, a ancoragem, a reciprocidade e a afinidade como elementos capazes de aumentar a confiança, o interesse e a intenção de compra. Conclui-se que os gatilhos mentais constituem ferramentas relevantes para as estratégias de marketing digital, influenciando de maneira direta o processo decisório dos consumidores.

Palavras-chave: Gatilhos mentais. Marketing digital. Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Persuasão.

ABSTRACT

This study addresses the influence of mental triggers on consumer behavior in the context of digital marketing, considering the growing use of persuasive strategies by organizations to attract, engage, and convert customers in virtual environments. The general objective of the research was to examine how mental triggers influence consumers' interest and lead them to make purchasing decisions in the digital marketing environment. To achieve this objective, the study sought to identify the main mental triggers used in digital strategies, analyze those with the greatest impact on purchasing decisions, and understand how consumers perceive these stimuli throughout their consumption journey. The methodology adopted was characterized as descriptive research with a quantitative approach, conducted through the application of a structured online questionnaire composed of Likert-scale questions. The collected data were organized into tables and analyzed using descriptive statistics. The theoretical framework was mainly based on the studies of Cialdini (2012), Solomon (2016), Kotler and Keller (2012), Kahneman (2012), and Bauman (2008), who discuss aspects related to persuasion, consumer behavior, and decision-making. The results demonstrated that mental triggers significantly influence consumer behavior, with social proof, authority, anchoring, reciprocity, and affinity standing out as elements capable of increasing trust, interest, and purchase intention. It is concluded that mental triggers constitute relevant tools for digital marketing strategies, directly influencing consumers' decision-making processes.

Keywords: Mental triggers. Digital marketing. Consumer behavior. Purchase decision. Persuasion.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Gênero dos participantes	33
GRÁFICO 2: Idade dos participantes	34
GRÁFICO 3: Renda mensal dos participantes	34
GRÁFICO 4: Frequência de compra online dos participantes	35
GRÁFICO 5: Principal canal de compra online dos participantes	36
GRÁFICO 6: Pergunta relacionada ao gatilho prova social	38
GRÁFICO 7: Pergunta relacionada ao gatilho reciprocidade	39
GRÁFICO 8: Pergunta relacionada ao gatilho autoridade.....	40
GRÁFICO 9: Pergunta relacionada a percepção de estratégias durante a compra.....	44
GRÁFICO 10: Pergunta relacionada a percepção da influência no momento de compra.....	45

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Principais gatilhos mentais que influenciam a decisão de compra dos consumidores.	37
QUADRO 2: Principais gatilhos mentais que despertam maior atenção e interesse dos participantes	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivos	13
1.1.1	Objetivo Geral.....	13
1.1.2	Objetivos Específicos.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	O Marketing Digital	16
2.2	Gatilhos Mentais: Conceito E Aplicações	17
2.3	Fundamentos Psicológicos Dos Gatilhos Mentais	20
2.4	O Uso Dos Gatilhos Mentais Como Estratégias De Marketing Digital...	21
2.5	O Comportamento Do Consumidor Na Era Digital	23
2.6	O Impacto Dos Gatilhos Mentais Na Decisão De Compra	26
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	28
3.1	Natureza Da Pesquisa	28
3.2	Instrumento De Coleta De Dados	29
3.3	Estrutura Do Instrumento	30
3.4	Tratamento E Análise Dos Dados	32
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1	Identificação Dos Principais Gatilhos Mentais Utilizados Em Compras Online	36
4.2	Gatilhos Mentais Que Despertam Maior Atenção E Interesses Dos Consumidores	41
4.3	Percepção Dos Consumidores Sobre Os Gatilhos	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	47
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	48
	REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing digital tem se consolidado como uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas para alcançar e engajar consumidores em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. Com o advento da internet e a popularização das redes sociais, as marcas têm a oportunidade de se conectar com seu público-alvo de maneira mais direta e personalizada.

O avanço da tecnologia e a crescente digitalização das relações de consumo permitiu que o marketing digital se tornasse uma ferramenta indispensável para as empresas que desejam se destacar em um mercado desafiador e competitivo. Nesse cenário, os gatilhos mentais surgem como ferramentas poderosas que influenciam o comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito à escolha de compra do consumidor, a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor de maneira estratégica passou a ser um diferencial decisivo para a realização da venda. Entre as diversas estratégias utilizadas, os gatilhos mentais ganharam relevância por seu potencial de impactar diretamente o processo de tomada de decisão de compra.

Sabendo que os gatilhos mentais se destacam como instrumentos poderosos de influência comportamental, eles são utilizados para potencializar o poder de persuasão das mensagens de marketing, encurtando o processo de tomada de decisão e aumentando significativamente as chances de conversão.

Complementarmente, Cialdini (2001), um dos principais teóricos da persuasão, sistematizou os princípios fundamentais que orientam a influência social, destacando elementos como reciprocidade, escassez, autoridade, prova social, afeição e compromisso. Conforme evidenciado na literatura, Cialdini (2001), identificou “seis gatilhos principais [...] que ajudam a otimizar os resultados das estratégias, influenciando as escolhas dos consumidores de maneira eficaz”. Segundo o autor, esses princípios funcionam como padrões universais de comportamento, sendo amplamente aplicados em estratégias de marketing.

Com o aumento do acesso à internet e a saturação do mercado com informações e ofertas, os consumidores se deparam com uma realidade em que a escolha se torna cada vez mais complexa. Nesse ambiente, entender como os

gatilhos mentais podem ser utilizados para captar a atenção do consumidor e suas decisões de compra é fundamental para o sucesso das empresas.

A relevância dos gatilhos mentais no marketing digital está diretamente relacionada à compreensão dos processos psicológicos que orientam o comportamento do consumidor. Diante disto, a contribuição de autores como Kahneman (2011) torna-se essencial, especialmente ao introduzir a distinção entre dois sistemas de pensamento: o Sistema 1, caracterizado por decisões rápidas, automáticas e intuitivas, e o Sistema 2, responsável por processos mais analíticos e deliberados. Ainda de acordo com Kahneman (2011), grande parte das decisões humanas ocorre de maneira automática, o que reforça a eficácia dos gatilhos mentais como ferramentas de influência no processo de compra.

Sendo assim, a decisão de realizar a pesquisa justifica-se pela relevância crescente do marketing digital como ferramenta estratégica no cenário atual, em que consumidores estão cada vez mais conectados, informados e exigentes. A constante evolução tecnológica e a ampla disseminação das redes sociais transformaram profundamente as dinâmicas de consumo, exigindo das empresas abordagens mais eficazes e persuasivas.

Dessa forma, esta pesquisa busca responder à seguinte problemática: Como os gatilhos mentais utilizados por estratégias de marketing digital influenciam a decisão de compra dos consumidores? Para responder o problema em questão, será realizada uma metodologia de abordagem teórico-empírica que compreenda os fundamentos psicológicos dos gatilhos mentais, suas aplicações no ambiente digital e suas implicações no comportamento de compra.

A resposta à questão-problema proposta poderá gerar contribuições relevantes em diferentes esferas. No âmbito acadêmico, o estudo amplia a compreensão teórica acerca da influência dos gatilhos mentais no processo de decisão de compra, fortalecendo o diálogo entre os campos da psicologia e do marketing digital. Para as organizações, os resultados podem oferecer subsídios estratégicos para o desenvolvimento de campanhas mais eficazes, éticas e alinhadas ao comportamento do consumidor contemporâneo. Já para os consumidores, a pesquisa contribui ao promover maior conscientização sobre os

mecanismos persuasivos presentes no ambiente digital, possibilitando decisões de compra mais informadas e críticas.

A análise proposta permitirá aprofundar a compreensão sobre a relação entre gatilhos mentais e comportamento de compra no ambiente digital, estruturando uma base teórica consistente para o desenvolvimento da pesquisa e para a discussão dos resultados apresentados nos capítulos seguintes.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Examinar como os gatilhos mentais influenciam o interesse dos consumidores e os conduzem à decisão de compra no ambiente do marketing digital.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os principais gatilhos mentais que influenciam na decisão de compra.
- Analisar quais gatilhos mentais que despertam maior atenção e interesse nos consumidores
- Compreender como os consumidores percebem a influência dos gatilhos mentais durante o processo de compra no ambiente digital.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste estudo constitui-se como um elemento central para a compreensão das relações existentes entre as estratégias de marketing digital e os processos psicológicos que influenciam a tomada de decisão dos consumidores. Em um cenário marcado pela intensa digitalização das interações sociais e comerciais, torna-se imprescindível analisar os conceitos que sustentam essas práticas, bem como os mecanismos que explicam sua eficácia.

Nesse sentido, este capítulo tem como objetivo apresentar e articular os principais referenciais teóricos que embasam a investigação proposta, estabelecendo um diálogo entre o campo do marketing digital e as contribuições da psicologia cognitiva e comportamental. A partir dessa perspectiva, busca-se oferecer uma base conceitual consistente que permita compreender como estímulos estratégicos, especialmente os denominados gatilhos mentais, são utilizados para influenciar o comportamento do consumidor no ambiente digital.

Inicialmente, será abordado o marketing digital enquanto fenômeno contemporâneo que redefine as formas de comunicação entre empresas e consumidores. Com o avanço das tecnologias da informação e da comunicação, as organizações passaram a dispor de ferramentas capazes de segmentar públicos, personalizar mensagens e mensurar resultados com maior precisão. Essa transformação não apenas ampliou o alcance das estratégias de marketing, mas também modificou a dinâmica do consumo, tornando o consumidor mais ativo, informado e exposto a uma grande quantidade de estímulos persuasivos. Nesse contexto, compreender o marketing digital implica reconhecer sua complexidade e sua capacidade de integrar diferentes recursos tecnológicos e comunicacionais com o objetivo de influenciar decisões e gerar valor.

Na sequência, o capítulo introduz a discussão acerca dos gatilhos mentais, apresentando seu conceito e suas principais aplicações no contexto do marketing digital. Esses mecanismos são compreendidos como estímulos capazes de ativar respostas automáticas no comportamento humano, funcionando como atalhos cognitivos que facilitam o processo decisório. Em ambientes caracterizados pela sobrecarga informacional, como o meio digital, tais gatilhos tornam-se especialmente

relevantes, uma vez que auxiliam o indivíduo a tomar decisões de forma mais rápida e com menor esforço cognitivo. Dessa forma, o estudo desses elementos permite compreender como determinadas estratégias comunicacionais conseguem captar a atenção do consumidor e direcionar suas escolhas de maneira eficaz.

Posteriormente, serão explorados os fundamentos psicológicos que sustentam a atuação dos gatilhos mentais, com ênfase nos processos cognitivos e emocionais envolvidos na tomada de decisão. A literatura aponta que grande parte das decisões humanas ocorre de maneira automática e intuitiva, sendo influenciada por fatores que muitas vezes escapam à consciência do indivíduo.

Conceitos oriundos da psicologia, como heurísticas, vieses cognitivos e processamento dual, contribuem para explicar por que os gatilhos mentais são capazes de produzir efeitos significativos no comportamento do consumidor. Ao considerar esses aspectos, o capítulo busca evidenciar que as estratégias de marketing digital não operam apenas no nível racional, mas também exploram dimensões subjetivas que influenciam diretamente as escolhas dos indivíduos.

Por fim, será discutido o uso dos gatilhos mentais como estratégias de marketing digital, destacando sua aplicação prática no desenvolvimento de campanhas, conteúdos e abordagens persuasivas. Sem aprofundar-se em exemplos específicos neste momento, a proposta é apresentar uma visão geral de como esses mecanismos são incorporados às práticas mercadológicas contemporâneas, reforçando sua relevância no contexto competitivo atual. A utilização desses recursos demonstra a importância de alinhar conhecimento teórico e aplicação estratégica, evidenciando que o sucesso das ações de marketing está diretamente relacionado à compreensão do comportamento humano.

Dessa forma, a fundamentação teórica proposta não se limita à apresentação isolada de conceitos, mas busca estabelecer conexões entre diferentes áreas do conhecimento, contribuindo para uma análise mais ampla e integrada do fenômeno estudado. Ao abordar o marketing digital, os gatilhos mentais, seus fundamentos psicológicos e sua aplicação estratégica, o capítulo oferece subsídios essenciais para o desenvolvimento da pesquisa, permitindo uma compreensão mais aprofundada das variáveis envolvidas no processo de decisão de compra. Assim,

cria-se uma base sólida que orientará as etapas seguintes do trabalho, possibilitando a análise crítica dos dados e a construção de conclusões alinhadas aos objetivos da investigação.

2.1. O MARKETING DIGITAL

O marketing digital refere-se às práticas de promoção de produtos, serviços ou marcas por meio de canais digitais, incluindo as redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn), websites institucionais, blogs corporativos, e-mail marketing, motores de busca (Google Ads, SEO), plataformas de vídeo (YouTube, TikTok), entre outros meios digitais. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing digital se destaca por sua capacidade de segmentação e mensuração em tempo real, tornando-se uma ferramenta essencial para empresas que desejam se destacar em um ambiente disputado e em constante mudança.

Além disso, no contexto da transformação digital acelerada pela pandemia de COVID-19, entre os anos de 2019 a 2021, o marketing digital tornou-se não apenas uma opção estratégica, mas uma necessidade imperativa para a sobrevivência e crescimento dos negócios na era pós-digital. Estudos recentes mostram que empresas que adotaram estratégias digitais integradas durante esse período obtiveram resultados significativamente melhores em termos de reconhecimento de marca, engajamento do cliente e, conseqüentemente, vendas (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022).

Portanto, o marketing digital configura-se hoje como um componente essencial para qualquer organização que pretenda estabelecer uma presença relevante, sustentável e competitiva no mercado atual, caracterizado pela hiperconectividade e pelo comportamento cada vez mais digital dos consumidores.

Diante do exposto, observa-se que o marketing digital não se limita à utilização de ferramentas tecnológicas para promover produtos e serviços, mas envolve, sobretudo, a compreensão aprofundada do comportamento do consumidor em ambientes digitais altamente dinâmicos e competitivos. A capacidade de segmentar públicos, personalizar mensagens e mensurar resultados em tempo real evidencia que as estratégias digitais são cada vez mais orientadas por dados e

centradas no indivíduo, o que amplia significativamente seu potencial de influência. Nesse contexto, torna-se evidente que a eficácia das ações de marketing digital está diretamente relacionada à utilização de mecanismos que dialoguem com os processos cognitivos e emocionais dos consumidores, favorecendo respostas mais rápidas e intuitivas. É nesse cenário que se inserem os gatilhos mentais, entendidos como estímulos estratégicos capazes de influenciar a percepção e a tomada de decisão, os quais serão abordados no tópico seguinte como elementos fundamentais para a compreensão das práticas persuasivas no ambiente digital.

2.2. GATILHOS MENTAIS: CONCEITO E APLICAÇÕES

Os gatilhos mentais podem ser compreendidos como estímulos psicológicos que influenciam a forma como as pessoas pensam e agem, afetando diretamente seus processos de tomada de decisão (Cialdini, 2009). No contexto do marketing digital, esses gatilhos são utilizados para motivar o consumidor a agir de forma rápida, muitas vezes de maneira inconsciente e emocional. A base teórica para essa prática pode ser encontrada na psicologia comportamental, economia comportamental e neuromarketing.

Cialdini (2001), considerado um dos principais estudiosos da persuasão, em sua obra revisada *As Armas da Persuasão*, descreve sete princípios universais que regem o comportamento humano, conforme citado previamente na introdução da leitura atual, e são eles: **reciprocidade**: tendência das pessoas de retribuir favores ou ações, criando um ciclo de troca; **compromisso e coerência**: a necessidade de ser consistente com compromissos assumidos, levando as pessoas a manterem suas promessas; **aprovação social**: A influência que o comportamento dos outros exerce sobre nossas decisões, buscando a aceitação do grupo; **afeição**: a tendência de sermos mais influenciados por pessoas que gostamos ou com as quais temos afinidade; **autoridade**: influência que figuras de autoridade ou especialistas têm sobre nossas decisões e comportamentos; **escassez**: a percepção de que algo é mais valioso quando é raro ou limitado, incentivando a ação imediata. e **unidade**: sensação de pertencimento a um grupo, que pode aumentar a influência e a cooperação entre os membros. Esses princípios servem como fundamentos para os gatilhos mentais amplamente utilizados nas estratégias digitais.

A compreensão da eficácia dos gatilhos mentais no contexto do marketing digital encontra sólido respaldo na teoria dos sistemas de pensamento proposta por Kahneman (2012), especialmente ao distinguir o funcionamento do Sistema 1 e do Sistema 2 no processo decisório humano.

Segundo Kahneman (2012), o Sistema 1 é responsável por respostas rápidas, automáticas e intuitivas, operando com baixo esforço cognitivo e sendo altamente influenciado por emoções, experiências prévias e padrões heurísticos; já o Sistema 2 atua de forma mais lenta, analítica e deliberativa, sendo acionado em situações que exigem maior reflexão e raciocínio lógico. Nesse sentido, os gatilhos mentais mostram-se particularmente eficazes por atuarem predominantemente no âmbito do Sistema 1, explorando justamente essa tendência natural do ser humano de tomar decisões rápidas diante de estímulos constantes e, muitas vezes, excessivos.

No ambiente digital, caracterizado pela grande quantidade de informações, pela velocidade das interações e pela limitação da atenção do usuário, torna-se pouco provável que o consumidor engaje continuamente o Sistema 2 para analisar de forma aprofundada cada decisão de compra. Assim, ao se deparar com mensagens que evocam escassez, urgência ou validação social, por exemplo, o indivíduo tende a reagir de maneira imediata, sem um processo extensivo de avaliação racional, o que evidencia a atuação direta do Sistema 1. Conforme aponta Kahneman (2012), “o Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e sem controle voluntário”, o que explica por que estratégias baseadas em gatilhos mentais conseguem capturar a atenção e direcionar escolhas de forma tão eficiente. Além disso, a repetição desses estímulos ao longo da jornada do consumidor contribui para reforçar padrões de comportamento, tornando as respostas cada vez mais automatizadas.

Outro aspecto relevante refere-se ao fato de que o Sistema 1 não apenas responde rapidamente, mas também busca coerência e simplicidade, o que faz com que o indivíduo aceite informações que pareçam familiares ou socialmente validadas sem questionamento aprofundado. Isso explica, por exemplo, a eficácia de avaliações positivas, depoimentos e indicadores de popularidade em plataformas digitais, os quais funcionam como atalhos cognitivos que reduzem a incerteza e

facilitam a decisão. Ademais, o predomínio do Sistema 1 no ambiente online está diretamente relacionado à economia da atenção, na qual múltiplos estímulos competem simultaneamente pelo foco do usuário, limitando sua capacidade de análise racional. Nesse cenário, os gatilhos mentais não apenas influenciam decisões, mas também orientam o direcionamento da atenção, destacando determinadas informações em detrimento de outras. Contudo, é importante ressaltar que o Sistema 2 não é completamente excluído do processo, podendo ser ativado em situações de maior envolvimento ou risco percebido; ainda assim, na maioria das interações digitais cotidianas, especialmente aquelas relacionadas a decisões de baixo e médio envolvimento, o Sistema 1 tende a predominar.

Dessa forma, ao alinhar as estratégias de marketing digital aos mecanismos cognitivos descritos por Kahneman, as organizações conseguem potencializar a eficácia de suas ações, utilizando os gatilhos mentais como instrumentos que dialogam diretamente com o funcionamento natural da mente humana. Portanto, a aplicação desses estímulos não se dá de maneira aleatória, mas fundamenta-se em bases teóricas consistentes que explicam por que decisões rápidas e intuitivas são tão frequentes no comportamento do consumidor, especialmente em ambientes digitais marcados pela rapidez, pela sobrecarga informacional e pela necessidade constante de escolha.

Lindstrom (2008), por meio do neuromarketing, explora como decisões de compra muitas vezes não são racionais, mas sim dirigidas por desejos inconscientes. Em *A Lógica do Consumo*, o autor demonstra, por meio de pesquisas com neuroimagem, como as marcas ativam áreas emocionais do cérebro, o que reforça a eficácia dos gatilhos mentais em estratégias publicitárias. Isto nos remete, novamente ao que Cialdini (2011) afirma. que dentre os 7 gatilhos mentais, os 5 mais utilizados no marketing digital estão: **Escassez**: Induz a percepção de que o produto ou serviço é limitado, incentivando a ação imediata; **Urgência**: Estimula a tomada de decisão ao limitar o tempo da oferta; **Prova social**: Apresenta comportamentos de outros consumidores como validação social; **Autoridade**: Usa figuras de referência ou especialistas para agregar confiança à mensagem; **Reciprocidade**: Oferece algo de valor gratuitamente (como um e-book ou amostra), gerando um sentimento de obrigação.

Esses mecanismos são aplicados em anúncios, e-mails e redes sociais, sempre com o objetivo de aumentar taxas de conversão e engajamento. No entanto, autores como Lindstrom (2008) e Cialdini (2021) ressaltam a importância da ética no uso dessas técnicas, visto que a manipulação indevida pode comprometer a credibilidade da marca e prejudicar a experiência do consumidor.

2.3. FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS DOS GATILHOS MENTAIS

Os gatilhos mentais, frequentemente utilizados em estratégias de comunicação e marketing, fundamentam-se em princípios da psicologia cognitiva e comportamental, operando como atalhos que facilitam a tomada de decisão por meio de processos automáticos e de baixo esforço mental. De acordo com Kahneman (2011), grande parte das decisões humanas é guiada pelo “Sistema 1”, o qual refere-se a um modo de pensamento automático, rápido e intuitivo, que opera de maneira inconsciente e com baixo esforço cognitivo. Esse sistema é responsável por julgamentos imediatos, respostas emocionais e decisões baseadas em heurísticas, sendo fortemente influenciado por estímulos externos e experiências prévias.

No contexto do comportamento do consumidor, o Sistema 1 exerce papel fundamental na tomada de decisão, uma vez que grande parte das escolhas de compra ocorre de forma impulsiva, sem uma análise racional aprofundada. Embora essas heurísticas contribuam para a eficiência do julgamento, elas também tornam o consumidor mais suscetível a estímulos persuasivos, amplamente explorados nas estratégias de marketing.

Os gatilhos mentais estão fundamentados em diferentes mecanismos psicológicos que influenciam a forma como os indivíduos percebem e interpretam estímulos no processo decisório. Entre esses fundamentos destacam-se as heurísticas cognitivas, que funcionam como atalhos mentais para simplificar decisões; os vieses cognitivos, que direcionam a interpretação das informações; as emoções, que podem intensificar respostas rápidas diante de determinados estímulos; e a influência social, que leva os indivíduos a considerar o comportamento e as opiniões de outras pessoas como referência para suas próprias escolhas. Esses elementos contribuem para tornar os gatilhos mentais ferramentas eficazes nas estratégias de comunicação e marketing.

Cialdini (2001), ao abordar os princípios universais da influência, demonstra que gatilhos como autoridade, reciprocidade, escassez, prova social e compromisso funcionam porque ativam predisposições psicológicas enraizadas, relacionadas à necessidade de coerência, ao desejo de aceitação social e à busca por segurança. Além disso, estudos em neurociência indicam que tais estímulos acionam regiões ligadas às emoções e ao sistema de recompensa, como o sistema límbico, reforçando comportamentos por meio da liberação de dopamina e de respostas afetivas imediatas (LeDoux, 1996; Damásio, 2012). Nesse contexto, os gatilhos mentais se mostram eficazes não apenas por mecanismos cognitivos automáticos, mas também por se articularem às necessidades humanas universais descritas por Maslow (1954), como pertencimento, reconhecimento, segurança e auto realização, evidenciando que sua força persuasiva deriva da interação entre processos emocionais, sociais e motivacionais.

Dessa forma, observa-se que os gatilhos mentais estão diretamente associados a necessidades humanas fundamentais, como pertencimento, reconhecimento, segurança e auto realização, evidenciando que sua força persuasiva decorre da interação entre processos emocionais, sociais e motivacionais. No contexto do marketing digital, a compreensão desses fatores permite o desenvolvimento de estratégias mais eficazes, capazes de criar conexões significativas entre marcas e consumidores. Ao utilizar conteúdos personalizados, narrativas envolventes, provas sociais e estímulos à identificação com valores e estilos de vida, o marketing digital potencializa a atuação desses gatilhos mentais ao longo da jornada de compra, influenciando decisões de forma mais assertiva e alinhada às expectativas do público-alvo.

2.4. O USO DOS GATILHOS MENTAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

No contexto do marketing digital, os gatilhos mentais configuram-se como estratégias fundamentais para estimular respostas rápidas e orientar o comportamento do consumidor em ambientes marcados pelo excesso de informações e pela disputa constante por atenção. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o avanço das tecnologias digitais ampliou a

capacidade de personalização e segmentação, permitindo que marcas construam mensagens persuasivas alinhadas ao perfil, aos interesses e ao momento de compra dos usuários. Nesse ambiente dinâmico, onde a navegação ocorre de maneira fluida e acelerada, os estímulos visuais, emocionais e simbólicos tornam-se essenciais para captar o olhar do consumidor e conduzi-lo a uma ação desejada.

Solomon (2016) reforça que as decisões de consumo não se baseiam apenas em necessidades racionais, mas também em fatores psicológicos, emocionais e sociais, intensificados pela forma como anúncios, notificações e recomendações são apresentados nas plataformas digitais. Exemplos dessa dinâmica podem ser observados em estratégias de escassez, como mensagens do tipo “Restam apenas 2 unidades” em e-commerce, e em ações de prova social, como o uso de avaliações públicas, contadores de curtidas ou influenciadores demonstrando produtos, o que fortalece a percepção de confiabilidade e reduz a incerteza durante a decisão de compra.

Além disso, a própria lógica das redes digitais potencializa a eficácia desses gatilhos. Para Castells (2013), o ambiente em rede favorece fluxos constantes de comunicação entre consumidores, marcas e algoritmos, criando um ecossistema em que a influência circula de forma descentralizada e contínua. Nesse cenário, estímulos como pertencimento, novidade e reconhecimento ganham força, pois ativam mecanismos emocionais e respostas de recompensa já descritas por Damásio (2012) e LeDoux (1996) como centrais no processo decisório humano. Campanhas que oferecem benefícios exclusivos para membros de comunidades digitais, como clubes de assinatura ou grupos de WhatsApp, reforçam esse senso de pertencimento, enquanto lançamentos apresentados como “edição limitada” ou “nova versão” exploram o gatilho da novidade, despertando curiosidade e desejo imediato. A personalização algorítmica também intensifica esse processo, como observado em plataformas como Amazon, Netflix e Spotify, que utilizam recomendações baseadas no comportamento do usuário para criar a sensação de conteúdos e ofertas feitos sob medida. Assim, o marketing digital integra gatilhos mentais a sistemas de recomendação, análises comportamentais e segmentações automatizadas, ampliando significativamente sua capacidade de influenciar o consumidor de forma estratégica e precisa.

2.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Compreender o comportamento do consumidor constitui um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, especialmente em um cenário marcado pela intensa transformação digital e pela crescente complexidade das relações de consumo. Conforme destaca Solomon (2016), o comportamento do consumidor é influenciado por um conjunto de fatores psicológicos, sociais e culturais, utilizando da escala demográfica, que atuam de forma integrada na formação das atitudes, preferências e decisões de compra dos indivíduos. Nesse sentido, Solomon (2016) ressalta que o consumo não se limita a uma escolha racional baseada em necessidades objetivas, mas envolve também aspectos simbólicos, emocionais e contextuais que moldam a forma como os consumidores percebem produtos e serviços.

No ambiente digital, essas dinâmicas tornam-se ainda mais complexas, uma vez que o consumidor passa a interagir constantemente com múltiplos estímulos, conteúdos personalizados e informações provenientes de diferentes fontes, o que intensifica o processo de influência e tomada de decisão.

Nesse contexto, conforme apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a jornada do consumidor na era digital deixa de ser linear e passa a assumir um caráter dinâmico, interativo e multifacetado. Os consumidores transitam por diferentes pontos de contato — como redes sociais, mecanismos de busca, plataformas de e-commerce e avaliações online — sendo constantemente influenciados por conteúdos digitais, publicidade segmentada e, sobretudo, pela opinião de outros consumidores. Esse cenário evidencia a importância de compreender não apenas os fatores individuais que influenciam o comportamento, mas também as interações sociais e culturais que se manifestam no ambiente online, ampliando o alcance e o impacto das estratégias de marketing.

Complementando essa discussão, Bauman (2008) argumenta que a sociedade contemporânea é marcada por uma lógica de consumo cada vez mais intensa, na qual os indivíduos são constantemente incentivados a buscar satisfação por meio da aquisição de bens e serviços. Para o autor, o consumo ultrapassa a função de atender necessidades básicas e passa a desempenhar um papel

importante na construção da identidade, do status social e do sentimento de pertencimento. Nesse contexto, o ambiente digital potencializa essas características ao ampliar o acesso às ofertas, estimular desejos de consumo e expor continuamente os indivíduos a mensagens persuasivas, tornando o comportamento do consumidor cada vez mais influenciado por estímulos mercadológicos.

No que se refere aos fatores psicológicos, a motivação desempenha papel central na determinação do comportamento de compra. A teoria da hierarquia das necessidades proposta por Maslow (1943), sugere que os indivíduos são impulsionados por diferentes níveis de necessidades, que vão desde as mais básicas, como fisiológicas e de segurança, até necessidades mais complexas, como estima e autorrealização. No contexto do consumo, essa teoria contribui para explicar por que determinados produtos e serviços são mais atraentes para certos públicos, uma vez que as estratégias de marketing podem ser direcionadas para atender necessidades específicas. Por exemplo, marcas de cosméticos frequentemente exploram a dimensão da autoestima, associando seus produtos à valorização pessoal e ao reconhecimento social.

No ambiente do marketing digital, essas necessidades podem ser estrategicamente mobilizadas por meio da criação de comunidades virtuais que estimulem o sentimento de pertencimento, da utilização de provas sociais e depoimentos que reforcem o reconhecimento e a aceitação social, da exposição de certificações e selos de credibilidade que transmitam segurança, bem como da construção de narrativas que dialoguem com valores, identidade e ideais de autorrealização do público-alvo. Ao integrar esses elementos às suas estratégias, as marcas ampliam sua capacidade de gerar conexão emocional, fortalecer a confiança e influenciar o processo decisório, potencializando a eficácia das ações digitais ao longo da jornada de compra.

Nesse contexto, torna-se essencial considerar também o papel do funil de vendas, que representa as etapas pelas quais o consumidor online transita até a efetivação da compra. Tradicionalmente dividido em topo, meio e fundo de funil, esse modelo permite compreender o nível de maturidade do consumidor em relação à decisão de compra. No topo do funil, o foco está na atração e na conscientização, momento em que o consumidor identifica uma necessidade ou problema. No meio

do funil, ocorre a consideração, fase em que o indivíduo busca informações e avalia alternativas. Já no fundo do funil, destaca-se a decisão, etapa em que o consumidor está mais propenso à conversão. Assim, a aplicação estratégica de gatilhos mentais em cada uma dessas fases contribui para conduzir o consumidor de forma mais eficiente ao longo do funil, aumentando as chances de engajamento e conversão no ambiente digital.

Outro elemento psicológico relevante é a percepção, entendida como o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos para formar uma visão significativa do mundo (Solomon, 2016). Nesse sentido, o conceito de percepção seletiva indica que os consumidores tendem a filtrar informações com base em suas crenças, experiências prévias e expectativas, o que pode influenciar diretamente suas decisões de compra (Kotler; Keller, 2012). Em ambientes digitais, caracterizados pela intensa circulação de informações e mensagens publicitárias, essa seletividade torna-se ainda mais evidente, fazendo com que apenas determinados estímulos consigam capturar a atenção do consumidor. Essa característica favorece a utilização de estratégias persuasivas, como os gatilhos mentais, que atuam facilitando o processo de percepção e aumentando a relevância das mensagens para o público-alvo.

No âmbito dos fatores sociais, destaca-se a influência dos grupos de referência, que compreendem pessoas ou grupos que exercem impacto direto ou indireto sobre as atitudes e comportamentos do indivíduo. Amigos, familiares, influenciadores digitais e comunidades online desempenham papel significativo na formação de opiniões e na validação de escolhas de consumo. Estudos apontam que uma parcela expressiva dos consumidores confia em recomendações de pessoas próximas, o que reforça a importância da prova social no contexto digital. Segundo a Nielsen (2009), aproximadamente 90% dos consumidores afirmam confiar em recomendações de amigos e familiares, evidenciando o papel central da influência social no processo de decisão de compra. Além disso, as interações em redes sociais potencializam esse efeito, ampliando o alcance das opiniões e contribuindo para a construção de reputações de marcas e produtos.

Por fim, os fatores culturais também exercem influência determinante no comportamento do consumidor, uma vez que envolvem valores, crenças, normas e

padrões de comportamento compartilhados por uma sociedade. A cultura molda preferências, define o que é considerado desejável e orienta práticas de consumo. Subculturas, por sua vez, representam grupos dentro de uma cultura maior que compartilham características específicas, como estilo de vida, interesses ou valores. No contexto atual, observa-se uma crescente valorização de temas como sustentabilidade, responsabilidade social e consumo consciente, o que tem levado marcas a adaptarem suas estratégias para atender a essas demandas.

Dessa forma, ao integrar fatores psicológicos, sociais e culturais, torna-se possível compreender de maneira mais abrangente o comportamento do consumidor, especialmente no ambiente digital, onde as interações são intensificadas e mediadas por tecnologias. Essa compreensão é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, permitindo não apenas atender às necessidades dos consumidores, mas também influenciar suas percepções e decisões de forma mais assertiva.

2.6 O IMPACTO DOS GATILHOS MENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra pode ser compreendida como o processo pelo qual o consumidor reconhece uma necessidade, busca informações, avalia alternativas, realiza a compra e, posteriormente, avalia sua satisfação em relação ao produto ou serviço adquirido. Trata-se de um fenômeno complexo, influenciado por fatores psicológicos, sociais, culturais e emocionais, que orientam o comportamento do consumidor no mercado (Kotler; Keller, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas principais: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Essas fases não ocorrem necessariamente de forma linear ou consciente, podendo variar conforme o tipo de produto, o nível de envolvimento do consumidor e o contexto da compra. Nesse contexto, os gatilhos mentais exercem papel relevante ao influenciar o consumidor em diferentes etapas do processo decisório. Assim como já visto anteriormente, estudos indicam que esses estímulos psicológicos atuam de maneira mais intensa no chamado “Sistema 1”, descrito por Kahneman (2012) como responsável por decisões rápidas, automáticas e baseadas

em emoções. Ao ativar esse sistema, os gatilhos mentais reduzem o tempo de reflexão racional e facilitam a tomada de decisão, especialmente nas fases de avaliação das alternativas e decisão de compra.

Dessa forma, a utilização estratégica dos gatilhos mentais pode influenciar significativamente o comportamento do consumidor, orientando suas escolhas de maneira sutil e, muitas vezes, inconsciente, conforme apontado por Daniel Kahneman (2012), ao destacar a atuação de processos automáticos na tomada de decisão. No ambiente digital, essa influência ocorre ao longo das diferentes fases do processo de decisão de compra.

Na etapa inicial, gatilhos como curiosidade e identificação despertam a atenção do consumidor. Na fase de consideração, elementos como prova social, autoridade e reciprocidade contribuem para aumentar a confiança e reduzir incertezas, conforme discutido por Robert Cialdini (2012). Já na decisão de compra, gatilhos de escassez e urgência tendem a estimular respostas mais rápidas, favorecendo a conversão.

Assim, os gatilhos mentais atuam de forma integrada em toda a jornada do consumidor online, potencializando as estratégias de marketing em cada etapa do processo decisório, em consonância com as contribuições de Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016) acerca do comportamento do consumidor. Compreender essa dinâmica torna-se essencial para analisar como tais estímulos impactam o processo de decisão de compra, contribuindo tanto para a eficácia das ações de marketing digital quanto para uma melhor experiência do consumidor.

No próximo capítulo, será apresentada a metodologia do presente estudo, na qual serão descritos os procedimentos adotados para a realização da pesquisa.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de natureza aplicada, tendo como propósito descritivo e explicativo a análise de que maneira os gatilhos mentais influenciam o interesse dos consumidores e contribuem para a formação da decisão de compra no contexto do marketing digital. A abordagem quantitativa justifica-se pela necessidade de mensurar percepções, atitudes e comportamentos dos indivíduos por meio de variáveis previamente definidas, permitindo a aplicação de técnicas estatísticas para identificação de padrões, relações e possíveis associações entre os construtos investigados.

De acordo com Gil (2009), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno, enquanto a pesquisa explicativa busca identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência desses fenômenos. Nesse sentido, a presente investigação assume caráter descritivo ao traçar o perfil dos respondentes e mapear suas percepções em relação aos gatilhos mentais, e explicativo ao analisar como tais estímulos influenciam o processo decisório de compra.

Adicionalmente, a abordagem quantitativa permite maior objetividade na análise dos dados, reduzindo a subjetividade do pesquisador e possibilitando a generalização dos resultados para o universo estudado, dentro das limitações da amostra. Conforme destaca Sampieri (2013), estudos quantitativos são adequados quando se pretende testar hipóteses, medir variáveis e estabelecer relações entre fenômenos, características que se alinham diretamente aos objetivos desta pesquisa.

Os dados coletados foram organizados em planilhas eletrônicas e analisados por meio de estatística descritiva. A análise consistiu na observação das frequências das respostas e das médias obtidas para cada questão, permitindo identificar padrões de comportamento e tendências relacionadas à influência dos gatilhos mentais no processo de decisão de compra. Os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos e interpretados à luz do referencial teórico da pesquisa.

Dessa forma, a escolha metodológica adotada mostra-se coerente com a proposta do estudo, uma vez que possibilita investigar de forma estruturada a influência dos gatilhos mentais sobre o comportamento do consumidor, especialmente em ambientes digitais, nos quais as decisões tendem a ocorrer de maneira rápida e baseada em estímulos persuasivos.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, instrumento amplamente utilizado em pesquisas quantitativas por sua capacidade de padronizar a obtenção de informações e facilitar a análise estatística dos dados. O questionário foi elaborado com base na literatura sobre comportamento do consumidor, marketing digital e persuasão, assegurando alinhamento entre os itens investigados e os construtos teóricos propostos no estudo.

A construção do instrumento fundamenta-se nos princípios da influência social sistematizados por Cialdini (2001), que destacam mecanismos como escassez, reciprocidade, autoridade e prova social como determinantes no processo de tomada de decisão. Além disso, foram consideradas as contribuições da psicologia cognitiva, especialmente a teoria dos sistemas de pensamento proposta por Kahneman (2012), que evidencia a predominância de processos automáticos e intuitivos (Sistema 1) em decisões cotidianas, como aquelas relacionadas ao consumo em ambientes digitais.

O questionário foi estruturado em blocos temáticos, organizados de forma a operacionalizar os construtos do modelo teórico da pesquisa, garantindo coerência entre os objetivos do estudo e os dados coletados. As questões foram elaboradas em formato de afirmações objetivas, sendo avaliadas por meio de escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5).

A utilização da escala Likert justifica-se por sua ampla aceitação em pesquisas comportamentais, permitindo mensurar atitudes, percepções e níveis de concordância de forma padronizada. Segundo Likert (1932), esse tipo de escala

possibilita captar nuances nas respostas dos indivíduos, contribuindo para análises mais precisas e consistentes.

Além disso, o questionário foi desenvolvido de modo a garantir clareza, objetividade e neutralidade das questões, evitando vieses que possam comprometer a validade dos dados. A estrutura adotada permite não apenas a coleta de informações quantitativas, mas também a identificação de padrões comportamentais relacionados à influência dos gatilhos mentais no processo de decisão de compra. A aplicação do questionário ocorreu por meio da plataforma Google Forms, sendo disponibilizado de forma online aos participantes da pesquisa. O público-alvo foi composto por consumidores que utilizam a internet e mantêm contato com estratégias de marketing digital em seu cotidiano, especialmente em redes sociais, sites e plataformas de comércio eletrônico.

A divulgação do instrumento foi realizada por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, buscando alcançar indivíduos com diferentes perfis e experiências de consumo digital. O período de coleta dos dados ocorreu entre os dias 14 de maio de 2026 e 27 de maio de 2026, durante o qual o questionário permaneceu disponível para respostas voluntárias.

Ao término da coleta, foram obtidas 63 respostas válidas, que compuseram a amostra utilizada para análise dos dados. A participação foi voluntária e as respostas foram registradas de forma anônima, garantindo a confidencialidade das informações fornecidas pelos participantes.

3.3 ESTRUTURA DO INSTRUMENTO

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado aplicado em ambiente online, estratégia que se mostra adequada ao contexto do estudo, uma vez que o público-alvo está inserido no meio digital. A utilização de plataformas digitais para aplicação do instrumento permite maior alcance geográfico, rapidez na obtenção das respostas e facilidade na tabulação dos dados, além de estar alinhada ao objeto de estudo da pesquisa.

O questionário foi composto por perguntas fechadas e estruturadas em escala Likert, permitindo avaliar o grau de concordância dos respondentes em relação às

afirmações apresentadas. As questões abordaram aspectos relacionados à percepção e influência de diferentes gatilhos mentais, incluindo escassez, urgência, prova social, autoridade, reciprocidade e afinidade, considerados relevantes na literatura de marketing digital e comportamento do consumidor.

A estrutura do instrumento foi organizada em quatro blocos, conforme descrito a seguir:

- a) O primeiro bloco refere-se à caracterização da amostra, contemplando variáveis sociodemográficas e comportamentais dos respondentes. Esse bloco tem como finalidade traçar o perfil dos participantes, permitindo análises comparativas e segmentações que possam enriquecer a interpretação dos dados.
- b) O segundo bloco refere-se às situações observadas pelos respondentes durante compras online. Esse bloco tem como finalidade identificar a frequência com que os participantes percebem estratégias e estímulos utilizados no ambiente digital, contribuindo para a compreensão da presença dos gatilhos mentais na jornada de compra dos consumidores.
- c) O terceiro bloco aborda os gatilhos mentais, tratados como variáveis independentes do estudo. Nesse momento, busca-se mensurar a reação dos consumidores diante de estímulos persuasivos presentes no marketing digital, avaliando aspectos como atenção, interesse e envolvimento gerados por cada tipo de gatilho.
- d) Por fim, o quarto bloco investiga a percepção da influência, analisando o nível de consciência dos respondentes em relação às estratégias persuasivas utilizadas no ambiente digital. Esse bloco inclui, além das questões fechadas, uma pergunta aberta que permite captar percepções qualitativas, enriquecendo a análise dos resultados e proporcionando uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado.

Dessa forma, a estrutura metodológica adotada possibilita uma análise integrada das variáveis envolvidas, permitindo compreender não apenas a presença dos gatilhos mentais, mas também seus efeitos no processo decisório do consumidor, desde a exposição ao estímulo até a formação da intenção de compra.

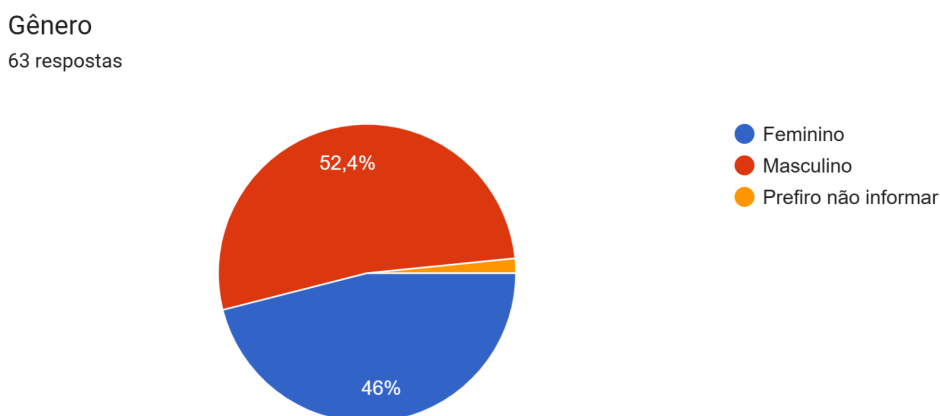
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados serão organizados em planilhas eletrônicas, sendo as respostas da escala Likert convertidas em valores numéricos de 1 a 5. A análise foi realizada por meio de estatística descritiva, utilizando frequências e médias, com o objetivo de identificar padrões nas respostas dos participantes. Os resultados serão apresentados em tabelas e gráficos, facilitando a compreensão dos dados. Destaca-se que será garantido o anonimato dos participantes durante todo o processo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa contou com a participação de 63 respondentes. Inicialmente, buscou-se caracterizar o perfil dos participantes quanto ao gênero, idade, renda mensal, frequência de compras online e principal canal de compra utilizado. Os resultados são apresentados nos gráficos a seguir.

Gráfico 1 – Gênero dos participantes



Fonte: Própria

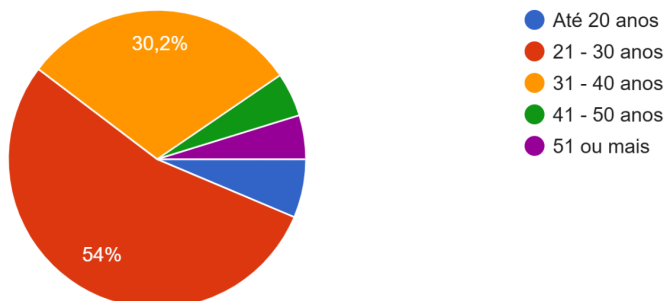
O Gráfico 1 apresenta a distribuição dos participantes quanto ao gênero. Observa-se predominância do gênero masculino, com 33 respondentes (52,4%), seguido pelo gênero feminino, com 29 participantes (46,0%). Apenas 1 respondente (1,6%) optou por não informar.

Além do gênero, analisou-se a faixa etária dos participantes da pesquisa, uma vez que essa variável contribui para a compreensão do perfil da amostra. Os resultados referentes à idade dos respondentes são apresentados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Idade dos participantes

Idade

63 respostas



Fonte: Própria

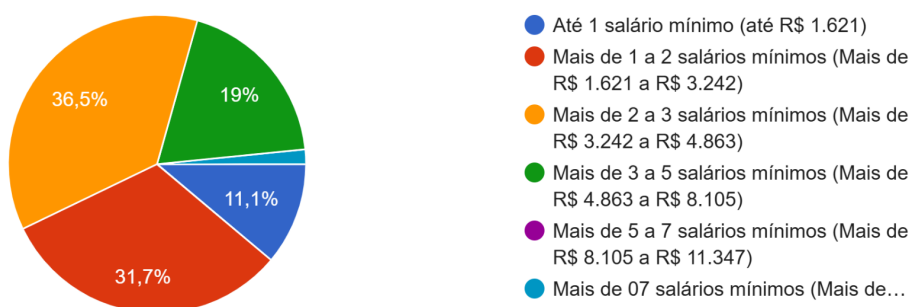
Conforme apresentado no Gráfico 2, a faixa etária de 21 a 30 anos foi a mais representativa da amostra, com 34 respondentes (54,0%). Em seguida, destacam-se os participantes entre 31 e 40 anos, correspondendo a 19 respondentes (30,2%).

Buscou-se também identificar a renda mensal dos participantes, considerando que fatores econômicos podem influenciar os hábitos de consumo e o comportamento de compra. Os resultados são apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Renda mensal dos participantes

Renda Mensal

63 respostas



Fonte: Própria

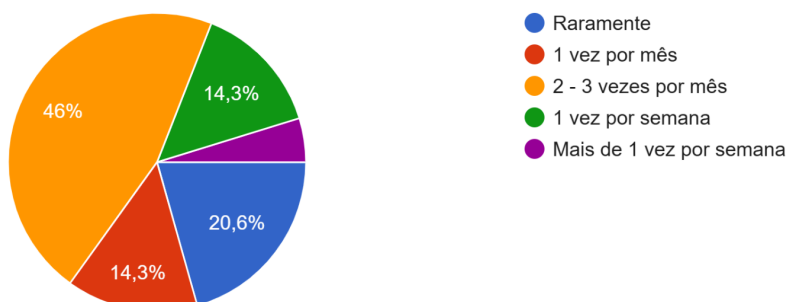
Em relação à renda mensal, o Gráfico 3 demonstra predominância dos participantes com renda entre dois e três salários mínimos, totalizando 23 respondentes (36,5%). Em seguida, destacam-se aqueles com renda entre um e dois salários mínimos, representando 20 participantes (31,7%). Indicando que a amostra é composta majoritariamente por consumidores pertencentes às faixas de renda média e média-baixa.

Com o objetivo de compreender os hábitos de consumo dos respondentes, analisou-se a frequência com que realizam compras pela internet. Os resultados obtidos são apresentados no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Frequência de compra online dos participantes

Frequência de compras online

63 respostas



Fonte: Própria

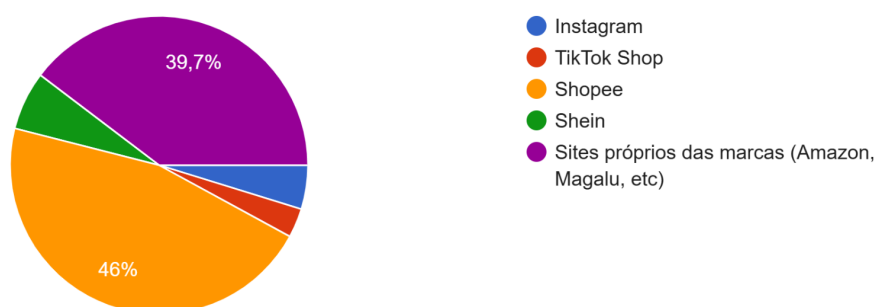
O Gráfico 4 apresenta a frequência com que os participantes realizam compras online. Observa-se predominância dos respondentes que realizam compras entre duas e três vezes por mês, totalizando 29 participantes (46,0%). Em seguida, destacam-se aqueles que afirmaram comprar raramente, correspondendo a 13 respondentes (20,6%). Os resultados indicam que a maioria dos participantes possui contato frequente com o comércio eletrônico, demonstrando familiaridade com o ambiente digital e com as estratégias de marketing utilizadas nesse contexto.

Também foi investigado o principal canal utilizado pelos participantes para realizar compras online, buscando identificar os meios mais utilizados durante a jornada de consumo digital. Os resultados são apresentados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Principal canal de compra online dos participantes

Principal canal de compra e venda

63 respostas



Fonte: Própria

O Gráfico 5 apresenta os principais canais utilizados pelos participantes para realizar compras online. Observa-se predominância da plataforma Shopee, mencionada por 29 respondentes (46,0%), seguida pelos sites próprios das marcas e marketplaces, escolhidos por 25 participantes (39,7%). Os demais canais apresentaram percentuais menos expressivos. Esses resultados evidenciam a relevância das plataformas digitais de comércio eletrônico no comportamento de compra dos participantes, reforçando a importância desses ambientes para a aplicação de estratégias de marketing digital e gatilhos mentais.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS GATILHOS MENTAIS UTILIZADOS EM COMPRAS ONLINE

Os resultados permitiram identificar os principais gatilhos mentais utilizados em sites segundo os respondentes. Entre os mais relevantes destacaram-se os gatilhos de prova social, reciprocidade e autoridade, os quais apresentaram frequência mais elevadas nas respostas obtidas.

Para facilitar a interpretação dos resultados, as respostas da escala Likert foram agrupadas em três categorias: discordância (discordo totalmente e discordo), neutralidade (nem concordo nem discordo) e concordância (concordo e concordo totalmente). O quadro 1 apresenta o percentual de concordância obtido em cada questão, permitindo identificar os aspectos mais percebidos pelos participantes em relação aos gatilhos mentais analisados.

Quadro 1 - Principais gatilhos mentais que influenciam a decisão de compra dos participantes.

QUESTÃO	CONCORDÂNCIA (4+5)	TOTAL DE RESPOSTAS	PERCENTUAL (%)
Quando percebo que um produto possui poucas unidades disponíveis, sinto-me mais propenso(a) a comprá-lo. (Escassez)	18	63	28,6%
Promoções com prazo limitado influenciam minha decisão de compra. (Urgência)	32	63	50,8%
Avaliações e comentários de outros consumidores impactam minha confiança no produto. (Prova social)	53	63	84,1%
Recomendações feitas por especialistas ou pessoas reconhecidas influenciam minha decisão. (Autoridade)	46	63	73,0%
Benefícios adicionais, como brindes ou frete grátis, aumentam meu interesse pela compra. (Reciprocidade)	51	63	81,0%
Comparações de preço (como “de R\$ X por R\$ Y”) influenciam minha percepção de vantagem. (Ancoragem)	40	63	63,5%

Fonte: Própria

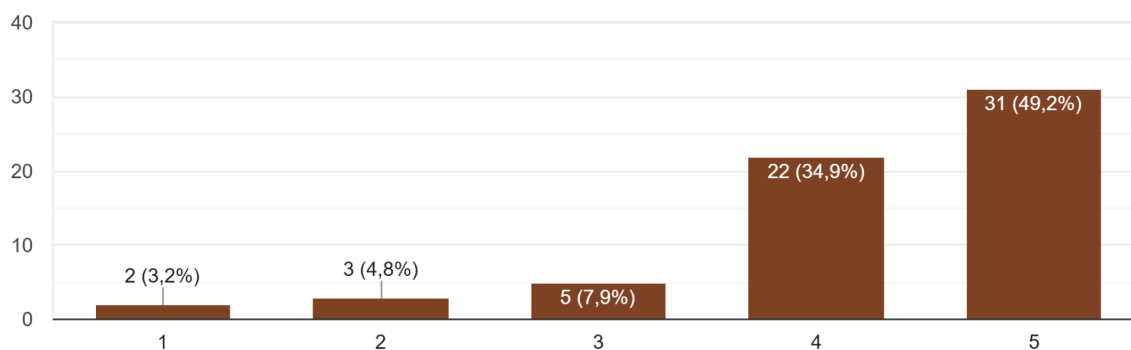
O quadro 1 apresenta a síntese das respostas relacionadas à identificação dos principais gatilhos mentais que influenciam a decisão de compra dos participantes. Observa-se que as Perguntas 3(prova social), 4(autoridade) e 5(reciprocidade) apresentaram os maiores percentuais de concordância, com 84,1%, 81,0% e 73,0%,

respectivamente. Os resultados também corroboram Solomon (2016), ao destacar que fatores psicológicos exercem influência direta sobre as decisões de consumo, especialmente em contextos nos quais os consumidores são expostos a estímulos capazes de afetar suas percepções, preferências e intenções de compra.

A seguir, são apresentados os resultados referentes as respostas dos participantes da pesquisa. Os gráficos apresentam a distribuição das respostas obtidas para cada variável investigada.

Gráfico 6 – Pergunta relacionada ao gatilho prova social

Avaliações e comentários de outros consumidores impactam minha confiança no produto.
63 respostas



Fonte: Própria

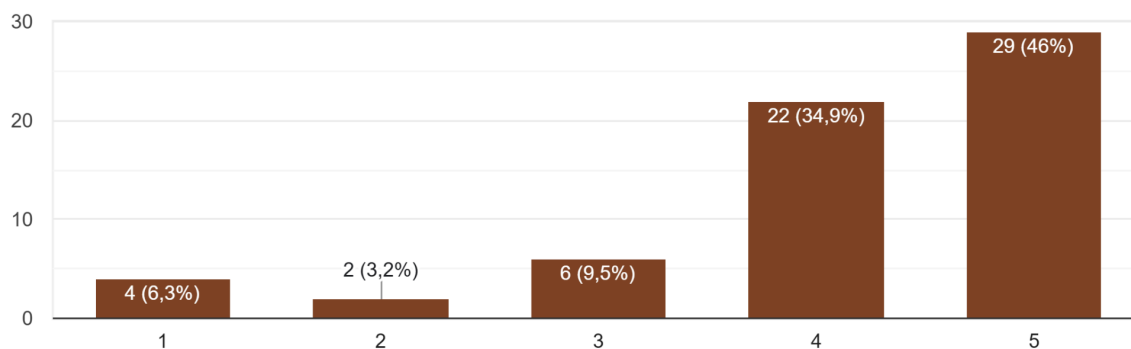
A prova social apresentou resultados expressivos nas respostas dos participantes. Os dados demonstraram que grande parte dos respondentes tende a sentir maior confiança em produtos ou serviços quando observam experiências positivas compartilhadas por outros usuários. Esse resultado reforça a ideia de que os consumidores buscam validação social antes de concluir compras, principalmente em ambientes digitais nos quais não há contato físico com os produtos. Tal resultado pode ser relacionado às contribuições de Cialdini (2012), que destaca a prova social como um dos principais princípios da persuasão. Segundo o Cialdini (2012), os indivíduos tendem a considerar determinadas escolhas mais adequadas quando percebem que outras pessoas já realizaram comportamentos semelhantes. No contexto digital, essa influência torna-se ainda mais relevante devido à ampla

presença de avaliações, comentários e recomendações disponíveis em plataformas digitais, marketplaces e redes sociais.

Gráfico 7 – Pergunta relacionada ao gatilho reciprocidade

Benefícios adicionais, como brindes ou frete grátis, aumentam meu interesse pela compra.

63 respostas

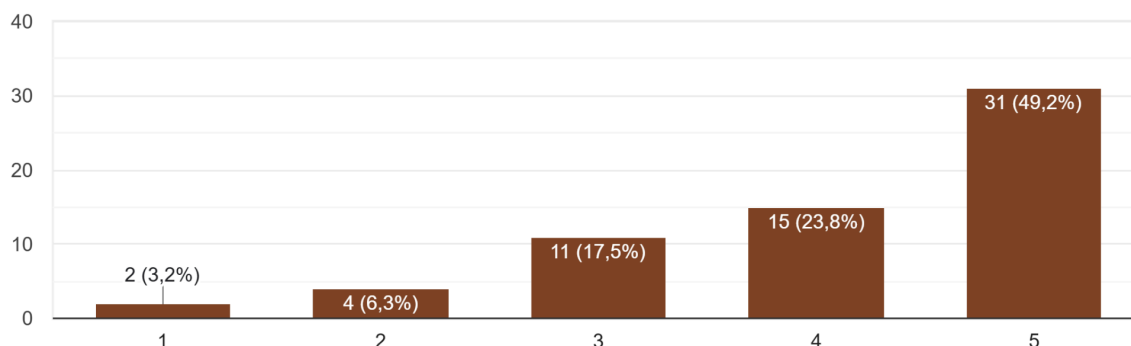


Fonte: Própria

Além da prova social, o gatilho da reciprocidade também apresentou elevado índice de concordância entre os participantes. Os dados indicaram que ações realizadas pelas marcas, como a oferta de benefícios, conteúdos relevantes, descontos e vantagens exclusivas, exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor. Muitos participantes demonstraram maior interesse em empresas que oferecem algo de valor antes de solicitar uma compra, evidenciando que essas práticas contribuem para o fortalecimento da confiança e do relacionamento entre consumidores e marcas. Esse resultado confirma as discussões teóricas sobre reciprocidade desenvolvidas por Cialdini (2012), segundo o qual os indivíduos tendem a sentir-se motivados a retribuir favores, benefícios ou ações positivas recebidas. No marketing digital, essa estratégia é amplamente utilizada por meio da disponibilização de conteúdos gratuitos, cupons de desconto, brindes e outras vantagens que agregam valor ao consumidor. Dessa forma, a reciprocidade torna-se um importante mecanismo de persuasão, contribuindo para aumentar o engajamento, a confiança e a intenção de compra dos consumidores.

Gráfico 8 – Pergunta relacionada ao gatilho autoridade

Recomendações feitas por especialistas ou pessoas reconhecidas influenciam minha decisão.
63 respostas



Fonte: Própria

Outro gatilho identificado com destaque na pesquisa foi a autoridade, especialmente nas questões relacionadas à influência de especialistas, influenciadores digitais e marcas reconhecidas. Os participantes demonstraram maior confiança em produtos e serviços recomendados por pessoas ou instituições consideradas referências em determinado assunto, evidenciando a capacidade desse gatilho de influenciar a percepção e a tomada de decisão dos consumidores.

A autoridade pode ser compreendida a partir das contribuições de Cialdini (2012), que afirma que os indivíduos tendem a confiar e seguir orientações de pessoas percebidas como especialistas ou detentoras de conhecimento. Dessa forma, ao associar seus produtos à imagem de profissionais qualificados, influenciadores digitais ou marcas com reputação consolidada, as empresas conseguem aumentar a credibilidade de suas mensagens e fortalecer a confiança dos consumidores. No contexto do marketing digital, essa estratégia tem sido amplamente utilizada para influenciar percepções e estimular decisões de compra.

Esses resultados podem ser relacionados às contribuições de Solomon (2016), que destaca que fatores psicológicos, emocionais e sociais exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor. No ambiente digital,

essas influências tornam-se ainda mais evidentes devido à constante interação entre consumidores, marcas e influenciadores em plataformas online.

Os resultados encontrados reforçam a relevância dos gatilhos mentais nas estratégias contemporâneas de marketing digital, demonstrando que tais estímulos possuem capacidade significativa de influenciar percepções, emoções e comportamentos de consumo. Dessa forma, o primeiro objetivo específico da pesquisa foi alcançado, uma vez que foi possível identificar os principais gatilhos mentais percebidos pelos consumidores no ambiente digital.

4.2 GATILHOS MENTAIS QUE DESPERTAM MAIOR ATENÇÃO E INTERESSE DOS CONSUMIDORES

A análise dos dados demonstrou que determinados gatilhos mentais despertam maior interesse e atenção dos consumidores no ambiente digital, atendendo ao segundo objetivo específico da pesquisa. Os resultados evidenciaram que a autoridade, a prova social e a reciprocidade influenciam diretamente a confiança, o interesse e a intenção de compra dos participantes no ambiente digital.

Quadro 2- Principais gatilhos mentais que despertam maior atenção e interesse dos participantes

QUESTÃO	CONCORDÂNCIA (4+5)	TOTAL DE RESPOSTAS	PERCENTUAL (%)
Quando estou comprando em um e-commerce ou aplicativo e vejo a informação de “últimas unidades disponíveis”, sinto que devo finalizar a compra antes que o produto acabe. (Escassez)	20	63	31,7
Quando estou navegando em um site, aplicativo ou rede social e aparece que a promoção termina em poucas horas, sinto maior pressão para comprar imediatamente. (Urgência)	30	63	47,6

Ao ler comentários favoráveis de outros consumidores em marketplaces ou redes sociais, fico mais confiante para clicar em “comprar”. (Prova social)	45	63	71,4
Quando um produto é recomendado por especialistas ou influenciadores nas redes sociais, sinto maior tranquilidade para adquiri-lo. (Autoridade)	46	63	73
Quando uma loja online oferece um brinde, frete grátis ou benefício adicional, sinto maior motivação para concluir a compra. (Reciprocidade)	44	63	69,8
Quando me identifico com a comunicação da marca em redes sociais ou no site oficial, sinto maior disposição para comprar o produto. (Afinidade)	36	63	57,1

Fonte: Própria

Os dados relacionados à autoridade apresentaram elevados índices de concordância, indicando que recomendações de especialistas, influenciadores digitais e marcas reconhecidas influenciam significativamente o comportamento de compra dos consumidores. Muitos participantes afirmaram sentir maior confiança em produtos e serviços quando estes são apresentados ou recomendados por pessoas consideradas referências em determinada área. Esse resultado evidencia que a credibilidade e o conhecimento atribuídos a essas figuras exercem papel importante no processo de decisão de compra, especialmente no ambiente digital.

A prova social também apresentou resultados significativos na pesquisa. Os participantes demonstraram considerar avaliações, comentários e experiências compartilhadas por outros consumidores antes de realizar uma compra online. A elevada concordância observada nas questões analisadas sugere que a opinião de terceiros contribui para aumentar a confiança dos consumidores e reduzir possíveis

incertezas durante o processo de compra. Dessa forma, a validação social mostra-se um elemento relevante na formação da intenção de compra e na percepção de segurança em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Outro resultado relevante refere-se à influência da reciprocidade sobre o comportamento dos consumidores. Os participantes demonstraram maior interesse por marcas que oferecem benefícios, conteúdos gratuitos ou vantagens exclusivas. Esse resultado evidencia que ações consideradas úteis pelos consumidores podem fortalecer o relacionamento com a marca e aumentar a predisposição para futuras compras. De acordo com Cialdini (2012), a reciprocidade está relacionada à tendência humana de retribuir benefícios recebidos. No contexto do marketing digital, essa estratégia é frequentemente utilizada por meio da oferta de conteúdos informativos, descontos, brindes ou vantagens que despertam no consumidor uma percepção positiva em relação à marca. Dessa forma, consumidores que percebem valor nas ações realizadas pelas empresas tendem a desenvolver maior confiança e interesse em seus produtos ou serviços.

Os resultados obtidos demonstram que a autoridade, a prova social e a reciprocidade exercem impacto significativo sobre o processo de decisão de compra, influenciando a confiança, o interesse e a intenção de compra dos consumidores no ambiente digital. Dessa forma, o segundo objetivo específico da pesquisa foi alcançado, permitindo identificar quais gatilhos apresentam maior impacto sobre o comportamento dos participantes.

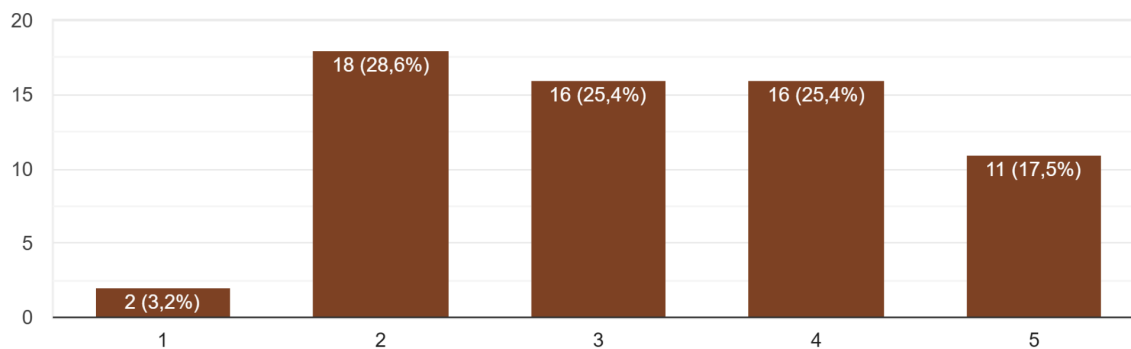
4.3 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS GATILHOS

Os dados obtidos permitiram compreender como os consumidores percebem a influência de estratégias persuasivas durante o processo de compra online, atendendo ao terceiro objetivo específico da pesquisa. A seguir, são apresentados os gráficos referentes à percepção dos respondentes sobre a utilização de estratégias persuasivas no ambiente digital. O Gráfico 9 apresenta os resultados relacionados à capacidade dos participantes de identificar quando uma oferta utiliza estratégias para influenciar sua decisão de compra.

Gráfico 9 - Pergunta relacionada a percepção de estratégias durante a compra

Enquanto navego em sites de compra ou redes sociais, consigo perceber quando uma oferta utiliza estratégias para influenciar minha decisão.

63 respostas



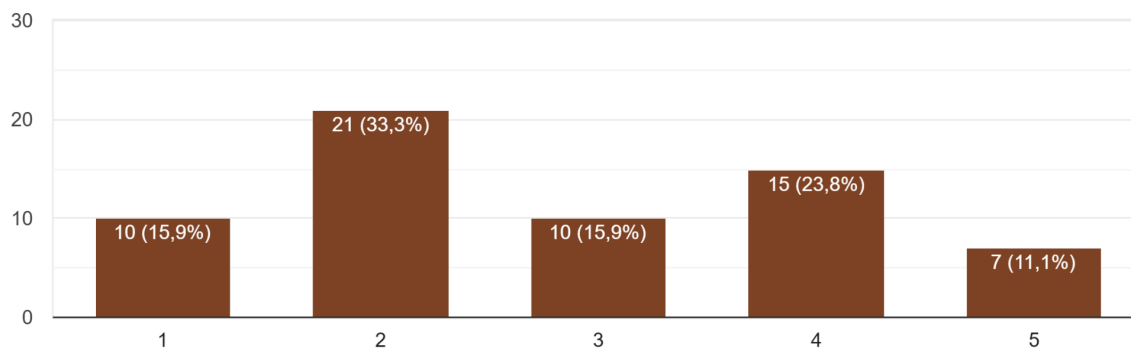
Fonte: Própria

Na questão relacionada à capacidade de identificar quando uma oferta utiliza estratégias para influenciar a compra, observou-se que 27 participantes (42,9%) concordaram ou concordaram totalmente com a afirmação. Por outro lado, 20 respondentes (31,7%) discordaram ou discordaram totalmente, enquanto 16 participantes (25,4%) mantiveram-se neutros. Esses resultados indicam que, embora uma parcela significativa dos consumidores consiga reconhecer a utilização de estratégias persuasivas, ainda existe um número considerável de indivíduos que demonstram dificuldade em identificar esses estímulos durante o processo de compra. Tal resultado corrobora os estudos de Kahneman (2012), que argumenta que muitas decisões são influenciadas por processos mentais automáticos e intuitivos, fazendo com que os indivíduos nem sempre percebam conscientemente os fatores que orientam suas escolhas e comportamentos de consumo.

Gráfico 10 - Pergunta relacionada a percepção da influência no momento de compra

Em algumas situações de compra, percebo apenas depois que fui influenciado(a) no momento da decisão.

63 respostas



Fonte: Própria

Em relação à percepção da influência das estratégias de marketing após a realização de uma compra, os resultados apresentaram predominância das respostas de discordância. Ao todo, 31 participantes (49,2%) discordaram ou discordaram totalmente da afirmação, enquanto 22 respondentes (34,9%) concordaram ou concordaram totalmente e 10 participantes (15,9%) mantiveram-se neutros. Esse resultado sugere que uma parcela expressiva dos consumidores não reconhece ter sido influenciada por estratégias de marketing após concluir suas compras, indicando uma percepção limitada sobre o impacto desses estímulos em seu comportamento de consumo. Tal achado corrobora Kahneman (2012), que argumenta que grande parte das decisões humanas ocorre por meio de processos automáticos e intuitivos, fazendo com que os indivíduos nem sempre tenham consciência dos fatores que influenciam suas escolhas e comportamentos.

De modo geral, os resultados demonstram que os participantes apresentam níveis moderados de percepção em relação às estratégias persuasivas utilizadas no ambiente digital. Embora parte dos consumidores consiga identificar a presença desses mecanismos durante a navegação e o processo de compra, outra parcela significativa demonstra dificuldade em reconhecer sua influência. Dessa forma, verifica-se que os gatilhos mentais podem atuar sobre o comportamento do

consumidor mesmo quando não são plenamente percebidos, reforçando a relevância dessas estratégias no contexto do marketing digital. Assim, o terceiro objetivo específico da pesquisa foi alcançado, permitindo compreender como os participantes percebem a influência dos gatilhos mentais durante suas decisões de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo examinar como os gatilhos mentais influenciam o interesse dos consumidores e contribuem para a decisão de compra no ambiente do marketing digital. Os resultados obtidos permitiram alcançar o objetivo proposto, demonstrando que estratégias relacionadas à autoridade, prova social e reciprocidade exercem influência sobre a atenção, o interesse e a confiança dos consumidores durante a jornada de compra online.

Verificou-se que avaliações de outros consumidores, recomendações de especialistas e benefícios oferecidos pelas marcas são elementos percebidos pelos participantes e capazes de influenciar seu comportamento de consumo. Além disso, observou-se que parte dos consumidores reconhece a presença dessas estratégias no ambiente digital, embora nem sempre perceba claramente sua influência no momento da decisão de compra.

Dessa forma, conclui-se que os gatilhos mentais constituem ferramentas relevantes para as estratégias de marketing digital, contribuindo para fortalecer o relacionamento entre empresas e consumidores e potencializando a eficácia das ações de comunicação.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Entre as limitações do estudo, destaca-se a utilização de um questionário online, o que restringe a participação a indivíduos com acesso à internet e familiaridade com ferramentas digitais. Além disso, a amostra foi composta por 63 respondentes, não permitindo a generalização dos resultados para toda a população.

Outra limitação refere-se ao caráter perceptivo das respostas, uma vez que os dados foram obtidos a partir da autopercepção dos participantes, podendo sofrer influência de fatores subjetivos e experiências individuais.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a amostra e contemplem participantes de diferentes regiões, faixas etárias e perfis de consumo, possibilitando análises comparativas mais abrangentes.

Sugere-se ainda a investigação de outros gatilhos mentais utilizados no marketing digital, bem como a realização de estudos qualitativos ou de métodos mistos, que permitam compreender de forma mais aprofundada as motivações e percepções dos consumidores durante o processo de compra.

6 REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CENIZO, Coral. Neuromarketing: conceito, evolução histórica e desafios. Revista ICONO 14: Revista Científica de Comunicação e Tecnologias Emergentes, v. 20, n. 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>. Acesso em: 15 maio 2025.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital marketing. Harlow: Pearson, 2022. Disponível em: <https://sinhvien.dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão. Rio de Janeiro: Sextante, 2009. Disponível em: <https://archive.org/details/as-armas-da-persuasao-pdfdrive/page/n4/mode/1up>. Acesso em: 10 jun. 2025.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. Disponível em: <https://nae.com.pt/wp-content/uploads/Rapido-e-Devagar-Daniel-Kahneman.pdf>. Acesso em: 24 maio 2025.


KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <https://cdn.bookey.app/files/pdf/book/pt/marketing-4-0.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 15 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. Disponível em: <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>. Acesso em: 23 maio 2025.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016. Disponível em: <https://cursos.criadoresdeimagem.com.br/wp-content/uploads/2020/03/A-logica-do-consumo-Martin-Lindstorm.pdf>. Acesso em: 23 maio 2025.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/qdownload/o-comportamento-do-consumidor-michael-solomon-pdf-free.html>. Acesso em: 23 maio 2025.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC

Assunto:	TCC
Assinado por:	Vinicius Martins
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Vinicius Henrique Santos Martins, DISCENTE (20212460068) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 18/06/2026 14:40:07.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/06/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1893150

Código de Autenticação: 8ea8c5668a

