

EXPLORANDO A INFLUÊNCIA DOS GATILHOS MENTAIS NAS DECISÕES DE COMPRA DAS MULHERES: UM ESTUDO SOBRE LIVES DE ROUPAS FEMININAS NO INSTAGRAM

Aluna: Nicole da Costa Carvalho

Orientadora: Dra. Professora Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

Resumo

O objetivo desse estudo foi investigar qual a relação entre a utilização dos gatilhos mentais e a decisão de compra das consumidoras, através de lives de roupas femininas por meio do Instagram. O referencial teórico abordou a relevância do mercado de moda feminina e a importância de empregar táticas para se comunicar com o público desse setor a fim de se destacar no meio de diversas concorrências que estão situadas nas mídias sociais. Os procedimentos metodológicos adotados foram um estudo descritivo com abordagem qualitativa e quantitativa. A coleta de dados foi por meio de observação e análise das lives no Instagram de uma loja de roupa feminina que tem como público a classe média. Foram acompanhadas três lives, gravadas e arquivadas no Instagram da empresa no ano de 2023, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. Os principais resultados demonstraram que os gatilhos mentais mais utilizados nas lives foram o de escassez e aprovação social, que resultaram em vendas nas três lives. Os gatilhos de reciprocidade, coerência e afeição não foram muito explorados nas lives e o gatilho de autoridade não foi citado nenhuma vez.

Palavras-chave: Moda; Classe Média; Mídia Social; Escassez; Aprovação Social.

Introdução

O mercado de moda feminina apresenta como característica a acirrada concorrência, com isso, as empresas buscam constantemente inovar a fim de sobressair no ramo. Segundo Delhaye (2006) a moda é uma maneira de formular uma identidade individual. Thompson e Haytko (1998) concordam que a moda envolve a busca dos padrões de gosto, a relação de gênero, a dinâmica das relações sociais, efeitos sociais do capitalismo, como também da mídia de massa, moralidade de consumo, e outras (apud Pereira et. al, 2018). Para Souza e Ribeiro (2021) a moda reflete não só a sociedade, mas também seus fatos históricos sociais e culturais, além de debater sobre o que pode ou não ser supérfluo ou necessário na vida de alguma pessoa. Sendo assim, esse mercado engloba diversas visões diferentes e atraem diariamente mulheres não só por necessidade de se vestir, mas também por desejo de estar bonita ou até mesmo estar na moda.

O setor de moda feminina vem crescendo ao longo dos anos. Esse mercado varejista teve uma alta de 1,2% no ano de 2020, distinguindo-se do PIB, que teve uma queda de 4,1%, por conta da crise mundial instaurada nesse momento, podendo então confirmar que o setor varejista não acompanhou essa crise, foi adverso a ela. Um atributo importante que resultou nessa alta foi a grande visibilidade das redes sociais e o crescimento do comércio eletrônico de lojas de vestuário (Mannesoft, 2023). Segundo o site O Globo (2023), em 2022 houve um aumento na inflação de 18,02% dos itens de vestuários, entretanto a demanda continuou alta, além das previsões para os próximos anos, que apontam um crescimento contínuo. Em 2023,

houve uma melhora na inflação, trazendo um cenário mais otimista, acompanhado com um crescimento em relação a 2022 (Cnn Brasil, 2023).

Fica assim evidente a necessidade de estratégias a se criarem em empresas desse ramo, pois é certo que feito corretamente, gera resultados (Roquim, 2021).

As empresas do setor de vestuário têm investido recursos para atrair consumidores, e um dos ambientes comerciais mais importantes na atualidade são as mídias sociais, dentre as quais se destacam o Instagram, o Facebook e o WhatsApp, com um grande e diversificado público, o que contribui para um maior engajamento e comunicação entre a empresa e o cliente e, também, um ambiente de conversa entre consumidores (Sebrae SC, 2023). Com seu baixo custo e seus potenciais resultados, faz-se necessário o bom uso das estratégias de marketing através dessas mídias, sendo assim a indústria de moda feminina está presente nesse meio com grande influência.

Dentre as estratégias de marketing utilizadas nas mídias sociais encontram-se os gatilhos mentais que se constituem em estratégias de comunicação utilizadas como forma de persuasão, através de recursos emocionais ou simbólicos para convencer o consumidor à compra (Sebrae, 2022). Sendo assim, este trabalho tem como pergunta problema norteadora: qual o gatilho mais eficaz para persuadir as consumidoras na decisão de compra de roupas femininas em lives no Instagram? De acordo com Divino (2018) os gatilhos mentais são definidos como ferramentas de persuasão com grande impacto. E para Roquim (2021) a forma de convencer o público feminino é acionando gatilhos que irão ativar as emoções de forma em que a decisão seja tomada a favor disso.

Dessa forma, o objetivo geral é investigar qual a relação entre a utilização dos gatilhos mentais e a decisão de compra das consumidoras, através de lives de roupas femininas por meio do Instagram.

Os principais gatilhos usados na persuasão segundo Cialdini (2006) são a reciprocidade, coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez.

Partindo disso, a pesquisa tem como justificativa o grande poder de influência, como também a geração de resultados para marketing e vendas que o uso de gatilhos mentais gera para as empresas que utilizam dessa estratégia (Sebrae, 2022). O público feminino no varejo é um enfoque a ser estudado, pois de acordo com Mendes (2022) no mercado de moda, geralmente mulheres consomem mais roupas, de forma acumulativa. Podendo então contribuir com as empresas do ramo sobre como esses gatilhos podem auxiliá-los nas propagandas a persuadir seu público à compra. O trabalho encontra-se estruturado em cinco seções, sendo a primeira a introdução, seguido por referencial teórico e procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados e conclusão.

2 Referencial Teórico

Essa seção aborda sobre a relevância do varejo têxtil de moda feminina para a classe média no mercado e de que maneira as mídias sociais são utilizadas como ferramenta a fim de comunicar com o seu público alvo, utilizando os gatilhos mentais como forma de persuasão na venda do produto.

2.1. Varejo têxtil de moda feminina para a classe média

A globalização é resultado da demanda acentuada da sociedade, Marx pontua que o capitalismo ocupa o sistema como um todo por conta da grande demanda de produtos e serviços que sempre cresce a todo o momento (Marx e Engels, 1998). Com isso, pode se destacar dentro do capitalismo a lógica da acumulação e a lógica da mercantilização, que se

evidencia na indústria têxtil (Waters, 2001). Essa indústria se destaca pela sua potência, estando entre os três dos mais importantes setores da economia mundial (Berlin, 2014).

Dados atualizados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - Abit (2024) consta que houve um faturamento de R\$193,2 bilhões em 2022, em oposição a 2021 que foi 190 bilhões, além do que essa indústria emprega 1,33 milhão de trabalhadores formais. Fica nítida a dimensão desse mercado que é movido principalmente pelo consumo da moda, com as roupas se destacando economicamente, e a relevância de um estudo sobre com a intenção de investigar as melhores formas de se chegar ao consumidor e persuadi-lo à compra.

Pereira et. al (2018) observou que no Brasil, as classes sociais e suas peculiaridades são temas frequentemente associados nas pesquisas sobre moda no campo da cultura de consumo. Mendes (2022) concorda que, fatores como modo de vida único e particularidades de consumo das mulheres influenciam nas compras de roupas. Outro assunto relevante nesse meio é o padrão de consumo acumulativo no setor da moda (Mendes, 2022).

No mercado da moda, as consumidoras são motivadas a compra muitas vezes por emoções e desejos (Feghali, 2010). É claro que existem diversos fatores que colaboram para a compra, mas nesse mercado, vai muito mais além de uma necessidade. Feghali (2010) notou que a influência do inconsciente sobre os compradores de moda se manifesta em dois aspectos interligados, sendo primeiro a relação pessoal do consumidor com seu estilo de roupa, e em segundo a aplicação das teorias psicológicas e neurológicas nas estratégias de marketing.

Foi apontado em um estudo pelo Jornal Estado de Minas (2021) que a classe média é a que mais consome roupa no Brasil, representando 31,8% do total de compras feitas no país. Sendo assim, a classe média tem um peso considerável no mercado de consumo brasileiro, contribuindo significativamente para a atividade econômica no país. Representando 10% do total de consumidores de vestuário no Brasil, Minas Gerais fica em segundo lugar, estando atrás apenas de São Paulo, que lidera com 22% (Jornal Estado De Minas, 2021).

Com a ascensão das mídias sociais, fez-se necessário esse mercado se adentrar nesse meio e descobrir maneiras de chegar ao seu público alvo e formas de como se relacionar com ele através destas plataformas digitais, com o intuito de expor seu produto e se comunicar com seu público.

2.2 As mídias sociais como ferramenta de comunicação da moda feminina para a classe média

Através das mídias sociais, as empresas podem dialogar com seu público alvo, sendo então uma ferramenta de extrema importância nos dias de hoje. Desta forma, as mídias sociais são utilizadas para a empresa conversar com seus consumidores e vice-versa (Fischer 2023). É importante que a empresa se posicione através das mídias de acordo com seus princípios, e esteja sempre presente nesse meio para suas consumidoras. Bezerra (2020) fala que uma das finalidades das redes é restringir seus consumidores para aqueles fidelizados, através de uma presença inteligente e estratégica nesse meio, criando laços com aqueles que se interessam no seu produto.

Por meio das mídias sociais os consumidores conseguem procurar as diversas opções de produtos, de inúmeras marcas, como, também, ver a opinião de outros consumidores ou dar a sua opinião, salientando então que para que seu produto se destaque nesse meio, a empresa precisa de estratégias e diferenciais, pois nesse meio o seu consumidor se torna mais exigente (Bezerra, 2020). Para Souza e Ribeiro (2021) é de extrema relevância a forma como as lojas de moda se posicionam nas mídias sociais, pois as pessoas procuram se identificar

com aquilo que é exposto nas mídias. Sendo assim, é necessário um estudo sobre o perfil de consumidores, para assim entender o que é relevante para essas pessoas, formas de chamar atenção e se destacar no meio de tantas outras lojas exposta nesse mesmo meio.

Com o intuito de alavancar seus lucros, as empresas precisam investir em criação de conteúdo de valor criando um marketing de relacionamento através das mídias sociais. Porém há um aumento significativo da concorrência, por conta da grande facilidade de expor as marca nas redes, salientando então que é necessário criar estratégias específicas para que seus clientes vejam o valor da empresa (Bezerra, 2020). Um método bastante utilizado atualmente é o uso dos gatilhos mentais, que são utilizados com o intuito de persuadir o consumidor à compra.

2.3 O uso dos gatilhos mentais nas comunicações via mídias sociais

Atualmente, os produtos e serviços são expostos nas mídias sociais de forma abundante, porém só a exibição não é suficiente, é vital que haja uma coordenação com o uso de técnicas adaptadas para o seu público (Pina e Costa, 2023).

Para manter-se no mercado nos dias de hoje é preciso se destacar, e as mídias sociais são plataformas nas quais as empresas podem utilizar táticas para chamar atenção do seu público, uma dessas é o gatilho mental. Os gatilhos mentais se popularizaram por conta do autor Robert Cialdini que escreveu sobre essa tática de persuasão, que se utilizada com engenho, pode ser uma grande arma de convicção. De acordo com Roquim (2021) os gatilhos mentais agem no inconsciente do consumidor, motivando-o a compra do produto de maneira mais rápida.

Os seis gatilhos mentais de Robert Cialdini são a reciprocidade, que segundo Cialdini (2009) é o fato de o cliente querer retribuir as atitudes do outro através da compra. Coerência é a tendência de agir conforme suas ações antecedentes (Cialdini, 2009). Aprovação social que de acordo com Cialdini (2009) é o fato de o cliente aceitar seu produto por conta da aprovação de outro sobre tal. Afeição é convencer o cliente de que o produto é necessário para ele trazendo emoções (Cialdini, 2009). Autoridade que para Cialdini (2009) é quando a marca tem como posicionamento dominar o assunto em relação ao produto. E por último é a escassez, que faz com que o cliente compre pela exclusividade ou limitação do produto (Cialdini, 2009).

De acordo com Divino (2018) os gatilhos mentais são estratégias que tem a tendência de manter-se ocupando espaço, pois funcionavam antigamente, e futuramente também irão funcionar, além do fato de proporcionarem resultados, se feitos corretamente, em qualquer negócio.

Segundo Ferreira (2019) ter um produto com diferencial já não faz tamanha diferença para a decisão de compra, as pessoas compram quando se sentem seguras, ou seja, veem um posicionamento que mostram autoridade e credibilidade, além de ter a comprovação para o consumidor que aquilo que foi dito realmente é de confiança. Ademais, é essencial ativar emoções nas pessoas, mas antes entender qual emoção irá trazer a necessidade e o desejo de compra, fazendo com que o consumidor sinta que aquele produto já o pertence, e por fim, é necessário ter a justificativa do porquê o cliente precisa daquilo, facilitando assim sua decisão de compra (Ferreira, 2019).

Roquim (2021) fala que esses gatilhos são usados nas redes sociais, de maneira em que o consumidor tome sua decisão sem pensamento crítico e de uma forma rápida, a fim de aumentar as vendas dos produtos. Os gatilhos certos acionados nas propagandas para as mulheres faz com que elas vejam sentido naquele produto e as convence a compra.

3. Procedimentos Metodológicos

O estudo caracteriza-se como descritivo, que segundo Gil (2012) é um estudo que tem como finalidade descrever um dado contexto com base em informações sobre o objeto de estudo. Com abordagem qualitativa, na qual evidencia a análise de uma situação social e quantitativa, que frisa a estatística, então a partir da observação dos aspectos quantitativos mensurados, percebe-se a abordagem qualitativa na ativação do raciocínio, resultando em um diálogo e, também quantitativa a partir da categorização das informações (Gil, 2012). Com o objetivo geral de investigar qual a relação entre a utilização dos gatilhos mentais e a decisão de compra das consumidoras, através de lives de roupas femininas por meio do Instagram.

A coleta de dados foi por meio de observação e análise das Lives, no Instagram, de uma loja de Ituiutaba que vende roupas femininas para a classe média.

Primeiramente foram acompanhadas três lives realizadas, gravadas e arquivadas no Instagram da empresa no ano de 2023. Posteriormente, as lives foram analisadas e categorizadas observando-se as decisões das consumidoras para cada peça apresentada com o respectivo gatilho mental. A escolha das lives se deu por conveniência em função da disponibilidade e do tempo para coleta e análise dos dados.

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, que para Caregnato (2006) são técnicas na qual analisa-se as informações a fim de conseguir a descrição do assunto das mensagens de todos os gatilhos mentais utilizados.

4. Análise de Discussão dos Resultados

Essa seção apresenta os dados das três lives analisadas e demonstra a análise e discussão desses dados.

Quadro 1:

Live do dia 26 de setembro de 2023, com o total de 521 visualizações.

Produto demonstrado	Gatilho utilizado na comunicação	O produto foi vendido?	Quanto itens?
camiseta estampada	ela é única (escassez)	sim	1
camiseta estampada	ela é única (escassez)	sim	1
regata estampada	só tem mais duas regatas nesse modelo (escassez)	sim	1
t-shirt com frase	a Célia tem essa (aprovação social)	sim	1
t-shirt	ela é única (escassez)	não	0
regata branca	a Malu já separou uma para ela e uma para mãe dela, já fiz reposição 3x (aprovação social)	sim	3
regata roxa	só hoje na live está com R\$ 50,00 reais de desconto (escassez)	sim	1
regata preta	apenas uma no tamanho p (escassez)	não	0
regata verde	ela é única, foi sucesso, só não vende mais porque não tem numeração (aprovação social)	não	0
cropped rosa	eu tenho um off e adoro (aprovação social)	não	0
cropped vermelho	já vamos garantir um cropped vermelho pro final de ano porque depois não vai achar (escassez)	não	0
cropped verde	esse foi sucesso (aprovação social)	não	0
vestido com manga	só hoje aqui na live (escassez)	não	0
vestido estampado	sem só hoje aqui na live sai 50 reais (escassez)	não	0

manga			
vestido de alça	Célia aqui da loja ficou com esse (aprovação social)	não	0
vestido longo meia manga	vou fazer um preço maravilhoso para você (reciprocidade)	sim	1
vestido longo verde estampad	eu tenho desse vestido aqui e uso para vir na loja (aprovação social)	sim	1
short de pano estampado verde	ele é único, esse eu não tenho outro (escassez)	sim	1
short de pano	peça única (escassez)	não	
bermuda jeans	pra você hoje aqui na live, amanhã preço normal (escassez)	sim	3
bermuda jeans	hoje estão saindo por R\$ 150,00 só aqui na live (escassez)	sim	1
bermuda jeans	essa marca nunca entra em promoção, só para quem está na live (escassez)	sim	1
vestido longo vermelho	vou te mostrar esse vermelho porque sei que você gosta (coerência)	não	0
short branco	ele é único (escassez)	não	0
blusa preta com escrito	ela é única (escassez)	não	0
blusa com escrito bege	ela é única (escassez)	não	0
t-shirt com estampa de uma mulher	esse preço é só aqui na live (escassez)	sim	1
Camisas	apenas aqui na live, nunca entra em promoção (escassez)	sim	4
vestido com bojo	meninas é o último vestido com bojo (escassez)	sim	1
camiseta laranja	peça única (escassez)	sim	1
regata de malha estampada com botões	vai sair hoje só na live por 25 reais (escassez)	sim	1
blusa laranja	última plus size (escassez)	sim	1
pantalona no crepe forrada	não estava na live, acabamos de colocar (reciprocidade)	sim	2
bermuda jeans	esse preço é só aqui na live, amanhã já vai ser outro (escassez)	sim	1
bermuda de tecido preta	só na live vai ser esse valor (escassez)	não	0
bermuda jeans	para quem ta na live é esse preço, amanhã preço normal (escassez)	não	0

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Tabela 1: Síntese dos gatilhos utilizados na Live 1 *versus* número de vezes e vendas

Gatilho utilizado	Número de vezes	Número de vendas
Gatilho de Escassez	26	20
Gatilho de Aprovação Social	7	5
Gatilho de Reciprocidade	2	3
Gatilho de Coerência	1	0
Gatilho de Afeição	0	0
Gatilho de Autoridade	0	0

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Foi visto na análise da live do dia 26/09/2023 que o gatilho que mais se repetiu foi o de escassez, sendo utilizado vinte e seis vezes durante a live, e dessas vinte e seis vezes foram feitas vinte vendas (76,92% de êxito na relação utilização *versus* vendas), essas vendas foram resultadas da sensação de urgência que o gatilho de escassez traz. O gatilho de aprovação

social, que de acordo com Cialdini (2009), é o gatilho no qual é ativado através da aprovação de outras pessoas sobre o produto, foi utilizado sete vezes, nas quais foram feitas cinco vendas (71,42% de êxito na relação utilização *versus* vendas). O gatilho de reciprocidade foi citado duas vezes, e nessas duas vezes houve a venda, perfazendo um total de 3 peças vendidas (150% de êxito na relação utilização *versus* vendas), esse gatilho é a compra feita como uma maneira de retribuir algo que o vendedor fez por você (Cialdini, 2009). O gatilho menos usado foi o de coerência, que para Cialdini (2009) nada mais é do que se manter coerente com o seu posicionamento, foi utilizado apenas uma vez e não houve venda. Os gatilhos de afeição e autoridade não foram citados. Como visto anteriormente, as mídias sociais estão atuando como locais de vendas, diante disso, muitas marcas estão ocupando esse lugar com esse intuito e tirando grande proveito. Todavia, uma vez que muitas empresas estão utilizando disso, é fundamental manipular táticas, como os gatilhos para concentrar a atenção dos clientes nos seus produtos e se sobressair sobre os concorrentes (Bezerra, 2020).

Apesar de pouco utilizado o gatilho que teve maior êxito na relação utilização *versus* venda foi o gatilho da reciprocidade.

Quadro 2:

Live do dia 26 de outubro de 2023, com o total de 599 visualizações.

Produto demonstrado	Gatilho Utilizado na Comunicação	O produto foi vendido?	Quantos itens?
vestido canelado listrado	esse vestido aqui raramente tem desconto (exclusividade)	sim	1
saia longa preta	é uma peça que nunca vai com desconto, mas vou te fazer aqui na live (significância)	não	0
blusa verde com detalhe na manga	essa aqui foi sucesso, só ficou uma (aprovação social)	não	0
regata roxa	eu vou ter só uma no gg (escassez)	sim	1
regata branco	a malu tem duas dela (aprovação social)	não	0
blusa com manga detalhe branca	tenho essa apenas no extra x (escassez)	sim	1
t-shirt com estampa	tem apenas uma g (escassez)	não	
t-shirt com estampa	tenho apenas uma p (escassez)	sim	1
t-shirt com estampa	ela é única (escassez)	sim	1
t-shirt estampa leão	eu tenho apenas uma m (escassez)	não	0
t-shirt com estampa libélula	esse preço é exclusivo para vocês da live (exclusividade)	sim	1
t-shirt com estampa de oncinha	tudo que é de oncinha é sucesso, sai muito (aprovação social)	sim	4
t-shirt com bordado	tenho apenas uma (escassez)	sim	1
t-shirt com bordado de coqueiro	tenho apenas uma no xg (escassez)	não	0
short jeans duplo	esse preço só hoje aqui na live (urgência)	sim	1
bermuda jeans	eu tenho apenas uma unidade (escassez)	sim	1
t-shirt croppes branco	não é produto de live, esse preço especial para você aqui na live (significância)	não	0
short jeans	esse parcelamento só para quem está aqui na live hoje (exclusividade)	não	0
short jeans com escrito	eu tenho apenas um 38, esse aqui foi sucesso, vendeu muito (aprovação social)	sim	1

bermuda jeans	apenas hoje esse preço (urgência)	sim	2
regata preta	só tenho uma no tamanho g, já foi toda grade dela (aprovação social)	não	0
t-shirt com escrito	tenho apenas no xg (escassez)	não	0
t-shirt com escrito e estampa de cobra	esse preço só hoje aqui na live (urgência)	sim	1
short jeans	esse nunca esteve em live (exclusividade)	sim	1
cropped uma manga com detalhe	vendeu muito bem, tivemos clientes que compraram todas as cores e só ficou esse (aprovação social)	não	0
cropped com amarração preto	esse vendeu muito bem, ficou só um (aprovação social)	sim	1
cropped azul bic	modelo inédito na live, nunca entrou antes (exclusividade)	não	0
vestido midi vermelho	a renata tem um desse (aprovação social)	não	0
vestido midi branco	esse preço só hoje na live, amanhã vai ta preço normal (urgência)	não	0
vestido midi preto	não é produto de live, esse preço especial para você aqui na live (significância)	não	0

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Tabela 2: Síntese dos gatilhos utilizados na Live 2 *versus* número de vezes e vendas

Gatilho utilizado	Número de vezes	Número de vendas
Gatilho de Escassez	14	10
Gatilho de Aprovação Social	8	6
Gatilho de Reciprocidade	4	0
Gatilho de Coerência	0	0
Gatilho de afeição	1	1
Gatilho de autoridade	0	0

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Novamente, na segunda live, que ocorreu no dia 26/10/2023, para dar urgência na venda, foi utilizado com mais constância o gatilho de escassez, sendo utilizado quatorze vezes, realizando dez vendas (71,42% de êxito na relação utilização *versus* vendas). O gatilho de aprovação social foi repetido oito vezes, resultando em seis vendas (75% de êxito na relação utilização *versus* vendas), pelo fato de outras pessoas já terem aprovado o produto. O gatilho de reciprocidade, que segundo Cialdini (2009) traz a venda como um fator de retribuição por algo recebido, foi utilizado quatro vezes, mas não houve nenhuma venda. O gatilho de afeição, que foi citado uma vez realizou uma venda (100% de êxito na relação utilização *versus* vendas), resultante de um sentimento explorado, como o da exclusividade. O gatilho de coerência e autoridade não foi utilizado nenhuma vez.

Segundo Mendes (2022) o público feminino é um público conhecido nesse mercado pela grande acumulação de produtos de moda, ou seja, o consumo está além da necessidade, é marcado também pelo desejo, ligado com as emoções desse público (Feghali, 2010). Podendo assim, tirar uma enorme vantagem com os gatilhos mentais, justamente pelo fato deles ativarem nos consumidores o seu inconsciente, fazendo com que a compra seja feita sem muito raciocínio, mas com emoções (Roquim, 2021).

Quadro 3:

Live do dia 30 de outubro de 2023, com o total de 981 visualizações.

Produto demonstrado	Gatilho Utilizado na Comunicação	O produto foi vendido?	Quanto s itens?
cropped pink	esse preço só hoje aqui na live (urgência)	não	0
cropped amarelo	tenho apenas um m dessa peça (escassez)	não	0
cropped branco	Tenho apenas uma peça no g (escassez)	não	0
cropped preto	tenho só uma dessa no m (escassez)	não	0
cropped azul	tenho apenas um m (escassez)	não	0
cropped verde com gola	tenho apenas um g (escassez)	não	0
vestido estampado com botão	esse preço só hoje aqui na live (urgência)	não	0
vestido azul curto	tenho esse apenas um p (escassez)	não	0
cropped azul com gola	tenho apenas um no g (escassez)	não	0
bata azul	a erica comprou essa peça já (aprovação social)	sim	2
blazer preto	esse preço só hoje aqui na live (urgência)	não	0
blazer areia	esse eu tenho apenas no gg, vendeu muito (aprovação social)	não	0
blazer bege	esse aqui eu queria um pra mim, vendeu muito (aprovação social)	sim	1
calça prada preta com zíper	é uma calça que nunca vai na promoção (exclusividade)	sim	3
calça prada preta sem zíper	essa aqui eu tenho apenas uma m (escassez)	sim	1
calça prada pink com zíper e bolso	tenho apenas uma m (escassez)	não	0
short preto	esse short a gente vende muito na loja (aprovação social)	sim	1
short pink	vou ter só um desse (escassez)	não	0
short rosa claro	tenho apenas um no m (escassez)	não	0
regata branca	eu tenho apenas essa no m (escassez)	sim	1
camisa com manga curta laranja	tenho apenas uma unidade no M (escassez)	sim	1
camisa com manga curta branca	tenho apenas uma p (escassez)	sim	1
blusa meio curta caramelo com elástico na manga	essa aqui todo mundo amou, quem provou levou (aprovação social)	sim	1
calça jeans com elástico	essa aqui vendeu todas, ficou apenas a 36 (aprovação social)	não	0
calça off white com dois botões	esse preço é só para vocês aqui na live (significância)	não	0
calça jeans	essa aqui se destacou muito, resta apenas essa (aprovação social)	não	0
calça jeans preta mom	eu tenho essa calça ela é ótima (aprovação social)	não	0
calça jeans mom com elastano	a aline tem essa calça, ela é muito bonita (aprovação social)	não	0
calça jeans skinny branca	última peça dessa (escassez)	não	0
t-shirt estampada	só tenho ela no p (escassez)	não	0
t-shirt estampado de libélula	só tenho uma xg (escassez)	não	0
t-shirt estampa leão	só tenho uma unidade, é única (escassez)	não	0
t-shirt branca	essa aqui eu tenho apenas um xg (escassez)	não	0

t-shirt vermelha	tenho uma unidade no vermelho (escassez)	não	0
calça jeans flare	essa aqui é oportunidade para quem ta na live, colocamos agora, esse preço só aqui agora (urgência)	não	0
calça jeans skinny	apenas no tamanho 44 (escassez)	não	0
calça jeans skinny	eu fiquei com essa calça, ela é perfeita (aprovação social)	sim	2
calça jeans skinny escura	tem que aproveitar, pq essa marca raramente vai pra promoção (exclusividade)	não	0
short jeans claro	eu tenho esse short, é perfeito (aprovação social)	não	0
Saia jeans	tenho essa apenas no 36 (escassez)	não	0

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Tabela 3: Síntese dos gatilhos utilizados na Live 3 *versus* número de vezes e vendas

Gatilho utilizado	Número de vezes	Número de vendas
Gatilho de Escassez	25	4
Gatilho de Aprovação Social	11	7
Gatilho de Reciprocidade	1	0
Gatilho de Coerência	0	0
Gatilho de afeição	1	0
Gatilho de autoridade	0	0

Fonte: dados da pesquisa (2023)

A última live explorada foi no dia 30/10/2023, e outra vez o gatilho de escassez foi o mais citado, repetindo-se vinte e cinco vezes, porém dessa vez, só alcançou quatro vendas (16% de êxito na relação utilização *versus* vendas), ou seja, não atingiu seu objetivo de trazer a urgência da compra. Já o de aprovação social foi utilizado onze vezes, com o total de sete vendas (63,63% de êxito na relação utilização *versus* vendas), resultantes da necessidade de comprar aquilo que outras pessoas já aprovaram. O gatilho de reciprocidade, que de acordo com Cialdini (2009) é uma forma de retribuir através da compra, foi utilizado apenas uma vez e não resultou em compra. O gatilho de afeição, que para Cialdini (2009) é a compra de algo que traz a afeição, foi utilizado uma vez, porém sem compra. Os gatilhos de coerência e autoridade não foram utilizados.

Os principais resultados encontrados através da análise de três lives de vendas de roupas femininas de uma loja de Ituiutaba - MG, que foca na classe média, foram que o gatilho mais utilizado em todas as lives foi o de escassez, nas duas primeiras lives foi bem consecutivo, porém na última não houve vendas suficientes em comparação com o número de vezes que foi citado esse gatilho. O gatilho de aprovação social foi o segundo mais utilizado, e em todas as lives bem sucedido nas vendas. O gatilho de reciprocidade foi citado nas três lives, entretanto só na primeira live tiveram vendas com êxito. Empregado somente uma vez na primeira Live, o gatilho de coerência não teve nenhuma venda. O gatilho de afeição não foi citado na primeira live, já na segunda foi e houve a venda, entretanto na última live esteve presente e não ocorreu vendas. O gatilho de autoridade não foi utilizado em nenhuma das lives.

Observou-se que a terceira live teve um êxito menor em vendas em relação às duas anteriores. É necessário que sejam analisadas outras variáveis, como por exemplo, o fato de ter sido realizada no último dia do mês e as pessoas receberem, geralmente, no início do mês.

Outra questão que pode ser observada é o fato de ter sido realizada uma live alguns dias antes. O fato de terem sido realizadas poucas vendas é intrigante, pois foi a Live que teve maior número de visualizações dentre as três analisadas.

Logo, como observado, muitas vezes, apenas exibir o seu produto nas redes sociais não é suficiente, visto que isso já é feito por muitas outras marcas. É preciso então se destacar, encontrar formas de comunicar com o cliente e o persuadir a venda (Pina e Costa, 2023).

Assim como constatado, o varejo têxtil de moda feminina para a classe média é uma grande potência, a qual movimenta o mercado de forma abundante. Com isso, estudos sobre esse mercado é vital para que se entenda-o e busque seu proveito. Como observado, as consumidoras de moda feminina possuem a tendência de consumo acumulativo, além de que são motivadas a compra pelo desejo, frequentemente pelas suas emoções e sentimentos (Feghali, 2010). O que se relaciona com as táticas de gatilhos mentais, que instigam o consumidor à compra sem o pensamento crítico sobre aquilo, de maneira mais rápida, apenas ativando seu inconsciente através de sensações, emoções e sentimentos que causam um impulso à aquisição daquele produto ou serviço (Roquim, 2021).

As lives mostram, a partir dos gatilhos mais citados, que a sensação de não poder mais obter aquele produto, ou aquela condição especial, gera nas mulheres uma sensação de urgência, de necessidade de conquistar aquilo de forma rápida ou impensada, isso por conta do gatilho que foi mais utilizado, o de escassez. O segundo gatilho mais utilizado, de aprovação social, que segundo Roquim (2021) evidencia que o público feminino necessita da aprovação de outras pessoas para que as incentivem a compra daquele mesmo produto. Com o gatilho de reciprocidade, foi visto também que uma vez que fazemos ou oferecemos algo para os clientes que desperta nele o sentimento de dívida, ele pode querer retribuir isso através da compra (Cialdini, 2009).

Considerações Finais

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar qual a relação entre a utilização dos gatilhos mentais e a decisão de compra das consumidoras, através de lives de roupas femininas por meio do Instagram. Esse objetivo foi alcançado uma vez que constatamos que os gatilhos mentais instigam a compra, conforme demonstrado na análise dos resultados.

Os principais resultados encontrados demonstraram que os gatilhos mais utilizados nas lives analisadas foram de escassez e aprovação social, resultando em mais vendas, sendo que nas Lives 1 e 2 os gatilhos de escassez foram mais usados e tiveram mais êxito, no entanto, na Live 3, apesar do gatilho da aprovação social ter sido menos usado que o gatilho da escassez gerou maior número de vendas. Dessa forma, uma sugestão para futuros estudos é tentar entender essa dinâmica durante as lives.

O gatilho da reciprocidade, apesar de uma baixa utilização nas lives, teve uma relação utilização *versus* venda muito positiva na live 1, no entanto, isso não se repetiu com as lives 2 e 3, cabendo novos estudos que entendam de forma mais detalhada como seu deu a utilização desses gatilhos nas três lives para entender melhor a dinâmica dessa relação. Assim como o gatilho da reciprocidade, o gatilho da afeição teve uma baixa utilização nas lives, no entanto na live 2 teve uma relação utilização *versus* venda muito positiva, o que também demonstra necessidade de aprofundar o entendimento da dinâmica de utilização deste gatilho.

O gatilho de autoridade não foi utilizado em nenhuma das lives. Dessa forma, uma outra sugestão é a utilização desse gatilho para entender o seu impacto nas vendas. Os gatilhos de reciprocidade, coerência e afeição foram pouco utilizados cabendo também, como

sugestão, uma maior utilização desses gatilhos para aprofundar o entendimento sobre o impacto desses gatilhos nas vendas em lives no Instagram.

A pesquisa apresenta como limitação a falta de dados sobre as consumidoras que foram influenciadas à compra, pelos gatilhos mentais nas lives. Ademais, ainda apresenta-se como limitação o fato de não correlacionar outras variáveis, tais como o período em que as lives foram realizadas, os preços e descontos das peças, dentre outras questões.

Referências

Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Abit. Disponível em: < <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> >. Acesso em: 24 abril. 2024.

AMORIM, Daniela. **Varejo encara cenário mais positivo em 2023 do que no ano passado, avalia IBGE.** **CNN Brasil.** Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/2023-esta-sendo-melhor-do-que-o-ano-passado-para-o-varejo-avalia-ibge/> > Acesso em: 25 março 2024.

BERLIN, Lilyan Guimarães. A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento sustentável. **ModaPalavra e-periódico**, n. 13, p. 15-45, 2014.

BEZERRA, Sabrina et al. A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: uma revisão integrativa. **Entrepreneurship**, v. 4, n. 1, p. 8-16, 2020.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 15, p. 679-684, 2006.

CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão.** Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

CIALDINI, Robert B. **O poder da persuasão.** Elsevier Brasil, 2006.

DELHAYE, Christine. The development of consumption culture and the individualization of female identity: Fashion discourse in the Netherlands 1880-1920. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 1, p. 87-115, 2006.

DO AMOR DIVINO, Marcos Daniel. A escassez e o bônus como estratégias persuasivas em marketing digital. **Revista Ininga-ISSN 2359-2265**, v. 5, n. 1, p. 129-148, 2018.

FEGHALI, Marta Kasznar. O mercado de consumo de moda. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 4, n. 10, p. 90-96, 2010.

FERREIRA, G. **Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar**. São Paulo: Dvs Editora, 2019.

FISCHER, Márcio Santos. Economia comportamental e marketing: uma revisão introdutória. 2023.

Gatilhos mentais: dispare essa poderosa arma de persuasão - Sebrae. Sebrae.com.br. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gatilhos-mentais-dispare-essa-poderosa-arma-de-persuasao,443131dc70912810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=As%20decis%C3%B5es%20que%20o%20c%C3%A9rebro,aceitar%20uma%20ideia%2C%20atitude%20ou>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
Importância do uso das redes sociais para impulsionar a venda de produtos e serviços - Sebrae SC. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-do-uso-das-redes-sociais-para-impulsionar-a-venda-de-produtos-e-servicos>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. “O Manifesto do Partido Comunista” In: Daniel Aarão Reis Filho [org] O Manifesto Comunista 150 anos depois. RJ: Contraponto; SP: Fundação Perseu Abramo, 1998.

MENDES, Thaís Silva. Análise da literatura de comportamento de consumo das mulheres. 2022.

O mercado de moda feminina não para de crescer e você deve prestar atenção nisso. Mannesoft. Disponível em: <<https://www.mannesoftmaislojas.com.br/blog/o-mercado-de-moda-feminina-nao-para-de-crescer-e-voce-deve-prestar-atencao-nisso#:~:text=Aqui%20no%20Brasil%2C%20o%20setor,que%20%C3%A9%20consumido%20via%20internet.>>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

PEREIRA, Verônica Fujise; FERNANDES, Lilian Mara Ferreira; QUINTÃO, Ronan Torres. A Moda nos Estudos do Campo da Cultura de Consumo: Uma Revisão Bibliográfica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 152-164, 2018.

PINA, Alberto; COSTA, Vítor. A Importância do Gerenciamento de Projetos com a Crescente do Marketing Digital. **Gestão e Gerenciamento**, v. 19, n. 19, 2023.

QUEIROZ, Ana Laura. **Você sabia? Brasileiros estão entre os que mais gastam com roupa no mundo**. Estado de Minas. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/08/19/internas_economia,1297571/voce-sabia-brasileiros-estao-entre-os-que-mais-gastam-com-roupas-no-mundo.shtml>. Acesso em: 25 março 2024.

ROQUIM, Roberta de Abreu. GATILHOS MENTAIS: a exploração do público feminino através dos influenciadores digitais no Instagram. 2021.

Setor de Moda da Vestuário cresceu 38% em 2022. O Globo Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/06/setor-de-moda-e-vestuario-cresceu-38-em-2022.ghtml>>. Acesso em 25 março 2024.

SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **ModaPalavra e-periódico**, v. 14, n. 33, p. 108-131, 2021.

WATERS, Malcon. Globalization. London / New York: Routledge, 2001