

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING EM E-COMMERCE

Jaíne Damaceno Araújo
Orientador: Vinicius Zanchet

RESUMO

Com o aumento da população no meio virtual, acarretando no constante crescimento do e-commerce, tornou-se necessário o estudo do neuromarketing aplicado a este setor. Visto que para melhorar as vendas de produtos e serviços, se torna necessário a aplicação de melhores estratégias. O presente estudo tem como objetivo avaliar estratégias e ações de neuromarketing aplicadas ao e-commerce. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, realizada a partir de artigos científicos encontrados nas plataformas Google Acadêmico e Scielo, durante os anos de 2000 e 2022. A análise dos dados se deu de forma qualitativa. Pode-se observar que os indivíduos não são sempre racionais e previsíveis em suas escolhas, mesmo que no meio digital. Os aspectos emocionais possuem um importante papel não apenas na percepção das alternativas, mas também na formação das preferências do indivíduo e no processo final de escolha do produto. E, assim como as emoções, os mecanismos de captação das informações, localidades do cérebro acessadas e hormônios estimulados na hora da compra, contribuem para que a tomada de decisão seja algo não trivial. Assim, para melhora dos resultados no aumento de vendas de produtos e serviços, cabe as empresas investirem mais nas estratégias de neuromarketing.

Palavras-chave: Neuromarketing; E-commerce; Economia digital.

1. INTRODUÇÃO

O final do século XX foi marcado pelo surgimento da era digital e da internet, desencadeando uma proliferação de novos modelos de negócios eletrônicos, evoluindo a cada ano. O século XXI ficou conhecido como a era da globalização, da tecnologia da informação, da economia digital e das estruturas de negócios digitais. O e-commerce, ou comércio digital, é um dos modelos resultantes da economia digital, sendo compreendido como a troca de bens e serviços através do meio digital (CRUZ, 2021).

No início de sua implantação, o e-commerce ainda deixava muitos consumidores receosos, uma vez que o comércio digital é alicerçado em relações de confiança muito maiores que o comércio tradicional, e muitas fraudes eram amplamente noticiadas. Com o passar dos anos, a ampliação da segurança dos usuários contribuiu para a expansão do número de adeptos do e-commerce. O comércio digital também possibilita otimizar as estratégias de marketing dos fornecedores, visto que os mesmos

podem ter acesso a dados que demonstram quais produtos estão sendo mais procurados, possibilitando aos lojistas se anteciparem às tendências de mercado (CRUZ, 2021). Assim, o e-commerce deixou de ser uma tendência para tornar-se um hábito cotidiano de muitos brasileiros, sobretudo para os moradores das grandes e médias cidades.

O neuromarketing, por sua vez, foca-se na aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender o comportamento do indivíduo e a sua relação com o mercado e com o marketing. O uso do neuromarketing serve como ferramenta para maximizar retornos de investimentos em ações de marketing, de modo a garantir um alto grau de assertividade em relação às pesquisas tradicionais (COSTA, et al. 2021). O neuromarketing não só permite a investigação através da neuroimagem, precisão em saber o que o indivíduo deseja, como também lhes permite delinear quais estímulos desencadeiam a excitação, confiança, prazer, as emoções que levam as pessoas a comprarem (SILVA; ARAÚJO; FERREIRA).

Com o aumento da população no meio virtual, acarretando no constante crescimento do e-commerce, tornou-se necessário o estudo do neuromarketing aplicado a este setor. Visto que para melhorar as vendas de produtos e serviços, se torna necessário a aplicação de melhores estratégias. Estas estratégias costumavam ser aplicadas através do marketing tradicional, mas atualmente com o neuromarketing novas estratégias estão sendo estudadas e aplicadas a todos os setores de comércio, inclusive o eletrônico (CRUZ, 2011). Assim, justifica-se a importância do presente estudo, buscando elucidar a partir da busca na bibliografia as estratégias de neuromarketing aplicadas ao e-commerce, visando auxiliar as empresas de comércio eletrônico na aplicação destes métodos, melhorando assim os seus resultados. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo avaliar estratégias e ações de neuromarketing aplicadas ao e-commerce.

O presente estudo está organizado na seguinte estrutura: Método de Pesquisa, onde está descrita a metodologia utilizada na pesquisa; Resultados e Discussão, abordando os achados da literatura, e discutindo os mesmos; Considerações finais, elencando as principais conclusões do estudo; e por fim as Referências utilizadas no trabalho.

2. MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2008), entende-se por pesquisa bibliográfica a leitura, análise e interpretação da literatura, sendo ela encontrada em livros,

artigos científicos, documentos oficiais, dentre outros. A análise dos dados se deu de forma qualitativa.

Os dados bibliográficos utilizados como base para esta pesquisa se deram a partir de artigos científicos armazenados nas principais bases de dados, são elas: Google Acadêmico e Scielo. Utilizou-se estudos completos publicados entre os anos de 2000 e 2022, nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola.

Após selecionados os artigos que atendiam os objetivos da pesquisa, foi realizada a leitura e análise dos estudos. Logo, realizou-se a interpretação e explanação dos resultados. Os resultados deste estudo são apresentados a seguir.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados encontrados na literatura foram organizados em seções para melhor compreensão dos mesmos, assim realizou-se a contextualização do neuromarketing e do e-commerce, e um breve resgate histórico dos mesmos. A seguir são apresentadas as principais estratégias de neuromarketing aplicadas ao e-commerce.

3.1 Neuromarketing: contextualização e resgate histórico

Entender o comportamento dos indivíduos na tomada de decisão, em especial na hora de consumir, vem sendo um grande tema de estudos. Neste contexto apresenta-se o neuromarketing, que para Paredes (2018) traz como principal característica a aplicação de métodos científicos que objetivam analisar e entender o comportamento do ser humano, bem como a sua relação com o consumo e com o marketing. Moreira, Pacheco e Barbato (2011, p.100) complementam que o neuromarketing é a utilização de “conhecimentos psicológico-cognitivos, baseados em técnicas da neurociência para entender de maneira mais completa o comportamento de consumo dos indivíduos”.

O neuromarketing teve suas origens no final do século XX, porém, ainda há muita controvérsia sobre o criador deste conceito, sendo os autores mais citados: David Lewis, Gerald Zaltman, e Ale Smidts. Lewis se tornou um importante ícone do neuromarketing devido aos seus estudos acerca da análise das atividades cerebrais em respostas a comerciais de televisão. Seus

estudos se tornaram tão famosos que este fundou uma consultoria de pesquisa que fornece informações na área de neuromarketing a muitas empresas como *British Airways*, *Hewlett Packard*, *IBM*, *McDonalds*, *Toyota* entre outras (MOREIRA; PACHECO; BARBATO, 2011).

Zaltman realizou muitos estudos na área, o primeiro deles foi realizar um escaneamento cerebral em um voluntário a fim de identificar preferências por produtos e marcas. Isto acabou inaugurando as experiências da neurociência aplicadas ao marketing (BOTELHO, 2008). Por fim, vale destacar a importância de Ale Smidts, que com suas pesquisas utilizando a Tomografia de Ressonância Magnética Funcional e outras ferramentas foi também um dos precursores desta teoria (BOTELHO, 2008; BORICEAN, 2009).

O principal objetivo do neuromarketing seria decodificar os processos que ocorrem na mente dos consumidores para compreender melhor seus desejos e anseios com o intuito das empresas proporcionarem exatamente aquilo que desejam. Aliando assim as técnicas do marketing com técnicas de mapeamento cerebral possibilitou-se então entender as decisões individuais, levando em consideração não apenas as escolhas racionais, mas também aquelas com apelo emocional e até mesmo instintivas. Tudo isto tem trazido importantes alterações no relacionamento entre empresas e seus clientes (BORICEAN, 2009).

Lindstrom (2009), destaca que o neuromarketing não introduz ideias no cérebro das pessoas ou as obriga a comprar o que não desejam. Mas sim faz o consumidor liberar seus desejos de consumo que subconscientemente já estão dentro da cabeça dele, absorvidos por inúmeros estímulos emitidos pelo ambiente e captados pelo mesmo, o que alguns autores chamam de lógica de consumo.

3.2 O E-commerce no Brasil e a sua evolução

O e-commerce ou comércio eletrônico é um modelo advindo da economia digital, o qual pode ser classificado como troca de bens ou serviços por meios eletrônicos, principalmente a internet (GOKMEN, 2012). O comércio eletrônico em 2019 foi responsável por 4,87 trilhões de dólares, e as 20 maiores economias totalizam quantidade superior a 1 bilhão e 300 milhões de consumidores *online* no mundo (UNCTAD, 2021). No Brasil, em 2020, foram mais de 87 bilhões de reais faturados, representando um crescimento de 41% versus os aproximados 62 bilhões de reais faturados em 2019

(Webshoppers/Ebit, 2021). Ainda de acordo com este mesmo relatório, o e-commerce no Brasil cresceu uma média anual de 19,4% de 2011 a 2020.

Apesar do crescimento contínuo, Santos et al. (2018) destacam que o setor de e-commerce no Brasil só deixou de ser deficitário a partir de 2015. Os autores mostram que, além do aumento do número de usuários de Internet no país, outro fator foi determinante para o sucesso do e-commerce no Brasil: a difusão do uso de smartphones, que cresceu após a segunda metade da segunda década do séc. XXI. Com os smartphones as estratégias de marketplace se tornaram mais eficientes, surgindo o e-commerce móvel, ou, na linguagem do meio logístico, o “m-commerce”. Com os smartphones basta que o indivíduo esteja em qualquer lugar logado na Internet para que o mesmo possa realizar pesquisas de preços, serviços e compras (CRUZ, 2021).

A tendência de crescimento deste comércio apresenta grandes perspectivas devido a, entre outros aspectos, conforto e comodidade para o comprador e até redução de custos fixos para os lojistas. Com a escalada do mundo cada vez mais para o digital, as empresas precisam estar preparadas para esta mudança para se manterem ativas no mercado. Do ponto de vista geográfico, o e-commerce também é uma ferramenta que possibilita liberdade para o consumidor, pois o mesmo pode, através de seu smartphone ou computador, pesquisar preços e variedades dos produtos desejados em escala regional, nacional e global (CRUZ, 2021).

3.3 Estratégias de Neuromarketing aplicadas ao E-commerce e a sua importância

Na internet, a decisão de compra dura alguns segundos. Considerando as inúmeras ofertas que são encontradas, é preciso garantir que o comprador descubra no site algo que o atraia, que seja fácil e confiável. Na web, as primeiras impressões contam mais rápido do que se pensa, 50 milissegundos são suficientes para alguém decidir se um site é atraente ou não. Para criar confiança, as lojas precisam otimizar seus sites para que potenciais clientes se sintam confortáveis e seguros ao fazer uma compra (CANEPA, 2020).

Neste contexto, encontrou-se na literatura algumas estratégias estudadas e utilizadas de neuromarketing aplicadas ao e-commerce, objetivando a segurança e a confiança do consumidor. Na sequência vamos abordar com profundidade as estratégias.

3.3.1 Estratégia Storytelling

O Estratégia Storytelling é uma estratégia de neuromarketing baseada em contar uma história utilizando uma linguagem sensorial apresentada de forma a transmitir ao público alvo a capacidade de internalizar, compreender e criar significado pessoal na história. Fazendo com que o público se identifique com o produto através da mensagem transmitida. O storytelling é uma estratégia bastante ampla, utilizada em diversos meios, mas que também se aplica ao e-commerce.

O termo storytelling é recente, mas sua utilização começou entre 30 e 100 mil anos atrás, quando o homem desenvolveu a linguagem, nesse sentido, o storytelling é uma importante ferramenta para compartilhar conhecimento, utilizada pelo homem muito antes de qualquer mídia social (MCSILL, 2013). Alguns autores como Tormes et al. (2016) afirmam que o storytelling é a utilização de narrativas, utilizadas para se comunicar e envolver os clientes. Esta pode ser construída destacando o produto da empresa ou algum valor que ela deseja transmitir.

De maneira simplificada, pode-se dizer que o storytelling é a arte de contar uma história, que pode ser através da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013). A utilização do storytelling em organizações demonstra um sistema coletivo de contar histórias, representando a forma como estas encontram para emocionar e fazer o público sentir-se transformado com a mensagem transmitida (BOJE, 1991).

O storytelling favorece que os consumidores tenham acesso às histórias envolvendo suas emoções e sentimentos, estes que são essenciais para a lealdade com a marca. A história real narrada aos clientes reflete os valores e as estratégias que diferenciam a marca, apresentando os atributos dos produtos, assim torna-se imprescindível a utilização deste para a criação e sucesso de marcas e empresas (SRINIVASAN, 2005).

A efetividade do Storytelling não está apenas em convencer através das histórias e relatos, e sim na participação do consumidor, que a partir do momento que houve tal história passa a participar e interagir com a informação que recebe. Neste sentido é necessário que haja uma relação dinâmica entre o emissor da informação e o receptor (MARTÍN, 2009). Outra característica que garante a efetividade desta estratégia está na facilidade de adaptar-se as diferentes circunstâncias, objetivos e meios (RODRÍGUEZ, 2017). Por tudo isto, o storytelling é um fator a ter em conta em qualquer processo de comunicação devido à sua influência sobre as pessoas (TORMES et al, 2016).

Todas essas peculiaridades, além da conexão do ser humano com as organizações, permitem que a narrativa prenda a atenção do espectador, e que este compreenda e retenha com mais facilidade a mensagem que é transmitida a partir da história, para posteriormente divulgar a outras pessoas. As histórias fazem parte da configuração mental dos seres humanos e esta é a razão que explica o sucesso no uso de storytelling em qualquer área, não apenas na esfera comercial (RODRÍGUEZ, 2017).

A utilização do storytelling pode propiciar excelentes resultados para as empresas, no entanto pode ser também um problema se as histórias contadas não forem condizentes com a realidade. Pois, a partir de uma análise do contexto real, nem todas as empresas possuem boas histórias, e assim acabam criando falsas narrativas para contar ao seu público. Há diversos casos de empresas que acabam exagerando e aumentando suas histórias para aumentar a empatia com seu público, desde a criação de personagens fictícios e de falsos processos de produção (LEAL, 2014).

3.3.2 Estimulação dos sentidos sensoriais

O estímulo visual é a primeira ferramenta utilizada nas campanhas de promoção. Sabendo utilizar as cores como estratégia de diferenciação, é possível atingir diretamente o comportamento do consumidor, sendo uma das maiores estratégias do neuromarketing. Estudos comprovam que é possível utilizar uma cor para cada tipo de sensação e emoção, aguçando assim o desejo do consumidor.

3.3.3 Utilização de selos de confiança

Um estudo realizado pela Yankee Group Research, Inc. apontou que 71% dos consumidores acham importante que os sites de e-commerce tenham um selo ou logotipo de confiança. Aumentando assim a segurança do consumidor em adquirir produtos neste site.

3.3.4 Utilização de serviços de pagamento confiáveis

Outra questão apontada em estudos é a segurança quanto aos serviços de pagamentos, devido ao aumento de hackers e fraudes de cartões de crédito. Como estratégia, aponta-se a utilização de serviços de pagamento reconhecidos pelos consumidores e considerados confiáveis pelos mesmos.

3.3.5 Divulgação de comentários reais

Um estudo apontou que 67% dos consumidores lêem comentários on-line antes da compra. Assim, torna-se imprescindível mostrar as críticas positivas e negativas, aumentando assim a confiança do consumidor no site.

3.3.6 Serviços de ajuda de fácil acesso

Ao comprar online, a maioria das pessoas tem dúvidas que podem surgir e acabar afetando a sua decisão de compra, como política de envio, manuseio de devoluções, possibilidade de reembolso. Nesse sentido, é importante assegurar que todas essas informações sejam facilmente acessíveis aos compradores para que eles possam esclarecer suas dúvidas e tomar sua decisão de compra.

3.3.7 Divulgar o produto em funcionamento

Oferecer melhores visões do produto com imagens grandes e de alta qualidade que mostram diferentes ângulos, podendo ser ampliado. Utilizar visão de 360 graus do produto para mostrar aos clientes uma imagem ainda mais completa de como o mesmo realmente se parece. Podendo até ser útil adicionar vídeos do mesmo em ação. Isso garante uma maior satisfação do cliente no momento da busca pelo produto ideal.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo avaliar as estratégias e ações de neuromarketing aplicadas ao e-commerce. Após contextualização acerca dos temas da pesquisa e um breve resgate histórico, apresentou-se as principais estratégias de neuromarketing aplicadas ao e-commerce encontradas na literatura.

Através das estratégias apresentadas pode-se observar que os indivíduos não são sempre racionais e previsíveis em suas escolhas, mesmo que no meio digital. Os aspectos emocionais

possuem um importante papel não apenas na percepção das alternativas, mas também na formação das preferências do indivíduo e no processo final de escolha do produto. E, assim como as emoções, os mecanismos de captação das informações, localidades do cérebro acessadas e hormônios estimulados na hora da compra, contribuem para que a tomada de decisão seja algo não trivial.

Neste sentido, cabe destacar que as empresas que pretendem ou que já trabalham com o comércio eletrônico e almejam melhores resultados, devem investir no neuromarketing. Pois este através de muitos estudos vem crescendo cada vez mais e apresentando excelentes resultados no aumento de venda de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

BORICEAN, V. Brief history of neuromarketing [Resumo]. In: Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, Resumos/Abstracts, **The International Conference on Economics and Administration**, p.119-121, 2009.

BOTELHO, P. F. Neuromarketing: A união da neurociência e o marketing. **Monografia de Graduação**. Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008.

CANEPA, Gladys Lúcia. Estratégias de marketing aplicadas ao neuromarketing: e-commerce. 2020.

CASTRO, Matheus Giron de. A evolução do e-commerce no Brasil e uma análise do impacto da pandemia no setor.

COSTA, Paulo Thiago Gomes Camêllo et al. E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021. **Brazilian Journal of Business**, v. 3, n. 4, p. 2969-2982, 2021.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, 2021.

GOKMEN, A. Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: Current situation and its potential. **Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, p. 31–51, 2012.

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

MOREIRA, Bruno César Melo; PACHECO, Ana Flávia Almeida; BARBATO, Andréa Maria. Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciências & Cognição**, v. 16, n. 1, 2011.

PAREDES, Arthur. **Livro Profundamente**. 1. ed. São Paulo: Arthur Paredes, 2018.

SANTOS, D. R. et al. Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones. **Brazilian Applied Science Review**, Curitiba, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, out./dez. 2018.

SANTOS RODRIGUES, Jader; DE MELO, Rita Isabel Bueno. Neuromarketing Aplicado ao Trade Marketing. **Revista interdisciplinar saberes**, v. 3, n. 2, p. 122-136, 2019.

SILVA, Renam Vieira Da; ARAÚJO, Vitor Hugo Moura Pontes; FERREIRA, Josélia Oliveira Reis. **CONSUMO E VENDAS: neuromarketing e a era digital**. 2021.

UNCTAD. Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of covid impact on online retail 2020. 2021.

WEBSHOPPERS. 43ª edição, 2021. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf