

idp

idp

MESTRADO ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO

**A CONSTRUÇÃO E A APROPRIAÇÃO DE IMAGINÁRIOS DE
PLATAFORMAS NO E-COMMERCE: A INFLUÊNCIA DE
GATILHOS MENTAIS USADOS POR ALIEXPRESS E TEMU NA
JORNADA DE CONSUMO NO BRASIL**

BRUNO SCHMIDT DE MEDEIROS

Brasília-DF, 2025

BRUNO SCHMIDT DE MEDEIROS

**A CONSTRUÇÃO E A APROPRIAÇÃO DE IMAGINÁRIOS
DE PLATAFORMAS NO E-COMMERCE: A INFLUÊNCIA
DE GATILHOS MENTAIS USADOS POR ALIEXPRESS E
TEMU NA JORNADA DE CONSUMO NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador

Professor Doutor Tiago Barcelos Pereira Salgado

Brasília-DF 2025

BRUNO SCHMIDT DE MEDEIROS

A CONSTRUÇÃO E A APROPRIAÇÃO DE IMAGINÁRIOS DE PLATAFORMAS NO E-COMMERCE: A INFLUÊNCIA DE GATILHOS MENTAIS USADOS POR ALIEXPRESS E TEMU NA JORNADA DE CONSUMO NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em 21 / 11 / 2025

Banca Examinadora

Prof. Dr. Tiago Barcelos Pereira Salgado - Orientador

Profa. Dra. Vanessa Clarizia Marchesin

Profa. Dra. Juliana Lopes de Almeida Souza

Código de catalogação na publicação – CIP

<p>M488c Medeiros, Bruno Schmidt de</p> <p>A construção e a apropriação de imaginários de plataformas no e-commerce: a influência de gatilhos mentais usados por aliexpress e Temu na jornada de consumo no Brasil / Bruno Schmidt de Medeiros. — Brasília: Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa de Brasília, 2025. 139 f. : il. color.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Tiago Barcelos Pereira Salgado</p> <p>Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) — Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa de Brasília – IDP, 2025.</p> <p>1. Comportamento do consumidor - Brasil. 2. Marketing na internet. 3. Comércio eletrônico - Brasil. I. Título</p> <p>CDD 658.8342</p>

Elaborada pela Biblioteca Ministro Moreira Alves

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação representa muito mais do que o encerramento de uma etapa acadêmica; significa o resultado de uma caminhada sustentada por pessoas que, de diferentes maneiras, foram essenciais para que este trabalho se tornasse possível.

Aos meus pais, agradeço pelo apoio constante em todos os momentos, mesmo à distância. Sua dedicação, valores e presença foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui. Este trabalho também é de vocês.

Aos meus amigos — da vida, dos Correios e do mestrado — que souberam me incentivar e me escutar nos momentos de maior pressão. Obrigado por compreenderem minhas ausências, celebrarem minhas conquistas e ajudarem a tornar o caminho mais leve. Aqui, em especial, agradeço a duas pessoas fundamentais para a finalização desta pesquisa, como personificações de todas as conversas e aprendizados desta turma maravilhosa da primeira turma do mestrado em Comunicação Digital do IDP: Dimas e Vander, obrigado pela parceria.

Ao meu orientador, Professor Dr. Tiago Barcelos, expressei minha sincera gratidão pela confiança, pelas provocações intelectuais e pela orientação cuidadosa ao longo de todo o processo. Sua capacidade de conduzir com rigor acadêmico e, ao mesmo tempo, sensibilidade foi essencial para o amadurecimento deste estudo.

Agradeço igualmente a todos os professores que contribuíram direta ou indiretamente para minha formação durante o mestrado, personificados aqui na Professora Dra. Vanessa Clarizia. Cada disciplina, conversa e troca de perspectivas ampliaram meu olhar e enriqueceram esta jornada de aprendizado.

Nina, Maya e a todos que, de alguma forma, estiveram presentes — com palavras de apoio, gestos generosos ou simplesmente acreditando na minha capacidade — deixo meu muito obrigado.

Sem cada um de vocês, este percurso não teria sido possível.

RESUMO

Esta dissertação investiga como as plataformas de e-commerce chinesas AliExpress e Temu constroem e se apropriam de imaginários de plataformas para moldar a jornada de consumo a experiência de compra dos consumidores brasileiros. Partindo da premissa de que o comércio eletrônico se tornou um ambiente onde a influência algorítmica é condicionante para o consumo, esta pesquisa buscou evidenciar que essas plataformas chinesas utilizam gatilhos mentais e ofertas de forma mais agressiva do que concorrentes nacionais para impactar a jornada dos consumidores brasileiros. Para tanto, a pesquisa empregou um estudo de caso múltiplo e exploratório teórico-empírico, que definiu o imaginário de plataforma como a expectativa de conveniência e benefício que o usuário cria e que é explorada para acelerar a decisão de compra. Para avaliar essa influência, esta investigação se utilizou de ferramentas de neuromarketing, especificamente eye-tracking e codificação facial, bem como de questionários, em uma análise comparativa entre as páginas chinesas, AliExpress e Temu, e dois marketplaces nacionais, a Magalu e o Mercado Livre. Os resultados apontam que, apesar de a maioria dos participantes classificar a navegação em AliExpress e Temu como "mais confusa" e escolher as plataformas nacionais como as de melhor experiência de compra, os gatilhos mentais presentes nos sites chineses tiveram um desempenho visualmente superior em métricas de fixação e primeiro olhar. Isso sugere que o excesso de ofertas e a saturação visual, embora gerem um atrito na experiência racional, são paradoxalmente eficazes ao reforçar o imaginário de plataforma que o consumidor busca: o benefício tangível, como cupom de desconto, preço promocional e frete grátis, que foram citados pelos usuários como fatores importantes na decisão de compra. Em síntese, a dissertação conclui que a estratégia das plataformas chinesas de explorar massivamente os gatilhos atende à dimensão emocional e imediata do consumidor brasileiro, que prioriza o melhor preço e a oferta personalizada, validando a hipótese de que elas se apropriam do imaginário de plataforma para influenciar a decisão de forma intensa, mesmo sendo consideradas mais confusas em termos de navegação. Como limitação, destacamos a restrição da ferramenta de rastreamento ocular e a falta de ambiente controlado para a pesquisa. Para pesquisas futuras, sugerimos a expansão dos testes com navegações reais pelos consumidores, ambientes controlados e com



uso de ferramentas como EEG para aprofundar a compreensão da resposta neurofisiológica do consumidor.

Palavras chave: eye-tracking; gatilhos mentais; imaginários de plataformas; jornada de consumo; plataformas de e-commerce.



ABSTRACT

This dissertation investigates how the Chinese e-commerce platforms AliExpress and Temu construct and appropriate platform imaginaries to shape the customer journey and experience of Brazilian consumers. Based on the premise that e-commerce has become an environment where algorithmic influence is a determining factor in consumption, this research sought to demonstrate that these Chinese platforms employ mental triggers and promotional offers more aggressively than national competitors such as Magalu and Mercado Livre, in order to impact the Brazilian consumer journey. To this end, the study adopted a multiple and exploratory theoretical–empirical case study approach, defining platform imaginary as the expectation of convenience and benefit that users create and that is exploited to accelerate their purchase decisions. To assess this influence, the research employed neuromarketing tools – specifically eye-tracking and facial coding—alongside questionnaires, in a comparative analysis between the Chinese platforms (AliExpress and Temu) and the Brazilian ones (Magalu and Mercado Livre). The results indicate that, although most participants described browsing AliExpress and Temu as “more confusing” and rated the national platforms as providing a better shopping experience, the mental triggers present on the Chinese sites performed visually better in metrics of attention and gaze fixation. This suggests that the excess of offers and visual saturation, while creating friction in the rational experience, are paradoxically effective in reinforcing the platform imaginary sought by consumers: the tangible benefits—such as discount coupons, promotional prices, and free shipping—identified by users as the most important factors in purchase decisions. In summary, the dissertation concludes that the strategy of Chinese platforms to massively exploit these triggers appeals to the emotional and immediate dimension of Brazilian consumers, who prioritize the best price and personalized offers. This validates the hypothesis that such platforms appropriate the platform imaginary to exert a strong influence on purchase decisions, even while being perceived as more confusing in terms of navigation. As limitations, the study highlights the constraints of the eye-tracking tool and the absence of a fully controlled research environment. For future studies, it suggests expanding tests with real consumer browsing sessions, controlled environments, and the use of tools such as EEG to deepen the understanding of consumers’ neurophysiological responses.



Keywords: customer journey; e-commerce platforms; eye-tracking; mental triggers; platform imaginaries;



LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALMT	Assembleia Legislativa de Mato Grosso
APLIC	Sistema de Auditoria Pública Informatizada de Contas
BSB	Metodologia Balanced Scorecard
Conex-e	Sistema de Controle Externo Eletrônico (
DASP	Departamento de Administração do Serviço Público
EC	Emenda Constitucional
FIA	Fundação Instituto de Administração
GEO-Obras	Sistema de Gerenciamento de Obras Públicas
GESPÚBLIC A	Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização
GPE	Gerenciamento de Planejamento Estratégico)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Exemplos de personalização nos aplicativos do AliExpress (esquerda) e da Temu (direita)	60
Figura 2 Gatilho de ancoragem (preço anterior, tachado) e urgência (contagem de tempo) no site do AliExpress	71
Figura 3 Gatilho de reciprocidade (frete grátis) no site do AliExpress	71
Figura 4 Gatilho de aprovação social (mais vendido do segmento e alta avaliação) no site da Temu	72
Figura 5 Gatilho de escassez (cupom de desconto) e gatilho de urgência (promo termina em) no site do AliExpress	72
Figura 6 Fluxograma da pesquisa	90
Figura 7 Termos da pesquisa e questionário de frequência de compras	91
Figura 8 Exibição dos vídeos de navegação, em ordem aleatória	92
Figura 9 Questionário referente aos vídeos apresentados, com ordem aleatória das opções de resposta	93
Figura 10 Gatilhos mentais. Análise visual da imagem e questionários	94
Figura 11 Encerramento da pesquisa	95
Figura 12 Página inicial do site da Temu utilizada na pesquisa	96
Figura 13 Página inicial do site do AliExpress utilizada na pesquisa	98

Figura 14 Página inicial do site da Magalu utilizada na pesquisa	99
Figura 15 Página inicial do site do Mercado Livre utilizada na pesquisa	100
Figura 16 Comparativo entre banners de AliExpress e Mercado Livre	101
Figura 17 Comparativo entre os produtos publicados nas páginas	102
Figura 18 Gatilhos mentais	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Análise conjunta dos dois grupos de compradores	106
Tabela 2 Análise conjunta do grupo de baixa frequência de compras	108
Tabela 3 Análise conjunta do grupo de alta frequência de compras	109
Tabela 4 Análise conjunta dos questionários	112
Tabela 5 Análise de todos os grupos	114
Tabela 6 Grupo de baixa frequência de compras	114
Tabela 7 Grupo de alta frequência de compras	115
Tabela 8 O que é mais importante para a realização de uma compra?	116
Tabela 9 Qual o gatilho mais importante para a decisão de compra?	116

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 17

2. IMAGINÁRIOS DE PLATAFORMAS NO E-COMMERCE27

2.1 PLATAFORMIZAÇÃO DA WEB E DA SOCIEDADE.....	28
2.2 POLÍTICAS DE PLATAFORMAS.....	33
2.3 PLATAFORMAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	40
2.4 IMAGINÁRIOS.....	43
2.4.1 IMAGINÁRIO SOCIAL.....	44
2.4.2 IMAGINÁRIOS SOCIOTÉCNICOS	46
2.4.3 IMAGINÁRIOS ALGORÍTMICOS	48
2.4.4 IMAGINÁRIOS DE PLATAFORMAS	50

3. COMPORTAMENTOS E JORNADAS DE CONSUMO ONLINE56

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL	57
3.2 JORNADA E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	61
3.3 JORNADA DE CONSUMO ONLINE E GATILHOS MENTAIS NO E-COMMERCE	63
3.3.1 GATILHOS MENTAIS.....	69

4. NEUROMARKETING E CONSUMO75

4.1 NEUROCIÊNCIA.....	75
4.2 NEUROMARKETING E CONSUMO DIGITAL.....	78

5. O CASO CHINÊS..... 86

5.1 EYE-TRACKING: ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS VÍDEOS DE NAVEGAÇÃO	103
5.1.1 ANÁLISE DE AMBOS OS GRUPOS DE COMPRADORES.....	105
5.1.2 GRUPO DE COMPRADORES DE BAIXA FREQUÊNCIA.....	107
5.1.3 GRUPO DE COMPRADORES DE ALTA FREQUÊNCIA	109
5.1.4 AVALIAÇÃO GERAL DO EYE-TRACKING	110
5.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS.....	111
5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS GATILHOS MENTAIS	113
5.4 CODIFICAÇÃO FACIAL.....	117

SUMÁRIO

5. CONCLUSÃOErro! Indicador não definido.

REFERÊNCIAS..... 126



1

INTRODUÇÃO

As plataformas digitais se configuram como centros de poder mundial privilegiados na atualidade, segundo Zuboff (2019), estando cada vez mais presentes na rotina diária de quem acessa a *internet* em todo o planeta. Assim, como parte do cotidiano da sociedade, podemos acrescentar que as plataformas passam a moldar as interações, conforme Dijck (2013), e até o consumo. Zuboff (2019) reforça essa perspectiva ao argumentar que as plataformas de comércio eletrônico afetam os consumidores e os usuários, fornecendo uma gama de escolhas, conveniências e informações, alterando as dinâmicas do mercado e a vida.

De acordo com Dijck, Poell e Waal (2018), as plataformas digitais são estruturas programáveis que visam a configurar as interações entre uma vasta rede de usuários, que vão desde o público inicial, os vendedores, na lógica do *e-commerce*, até o final dessa cadeia, os compradores, as organizações corporativas e as entidades governamentais que consomem dessas plataformas. A noção de “plataforma digital” é central para esta dissertação e será mais bem explicitada ao longo dos próximos capítulos, delimitando-se às plataformas de comércio eletrônico (*e-commerce*), sobretudo os *marketplaces* chineses com atuação no Brasil.

Para evidenciar o referido poderio das plataformas digitais, recorreremos às estatísticas divulgadas pela União Internacional de Telecomunicações (UIT),¹ que apontam o acesso à *internet* por 68% da população mundial em 2024, o que representa mais de 5.5 bilhões de pessoas. No Brasil, segundo dados da TIC Domicílios,² do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 84% da população possui acesso à *internet*, um número que represento algo próximo a 159 milhões de pessoas. Esses brasileiros passam, em média, pouco mais de nove horas por dia *online*, segundo

¹ Disponível em: <https://www.abranet.org.br/publicacoes/noticias/5350>. Acesso em: 28 mar. 2025.

² A pesquisa TIC domicílios é realizada anualmente, com o objetivo de mapear o acesso às tecnologias de informação e comunicação (TIC) nos domicílios urbanos e rurais do país. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/domicilios/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

o Relatório Digital 2024 da We Are Social e da Meltwater,³ sendo que 36% desse tempo é gasto em plataformas de redes sociais.

Com relação ao consumo de entretenimento, de acordo com a PNAD Contínua,⁴ em 2023, 87,6% dos usuários brasileiros acessaram a *internet* para assistir a filmes, a séries e a outros programas. Desse percentual, 83,5% usaram plataformas de redes sociais durante essa navegação. Ampliando essa visão para o comércio eletrônico, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM)⁵ aponta que, em 2024, o Brasil possuía 91,3 milhões de compradores virtuais, mais da metade das pessoas com acesso à *web* no Brasil, o que demonstra a importância das plataformas de vendas no contexto digital.

Essa relevância das plataformas *online* pode ser reforçada, principalmente, com a ascensão das plataformas de *e-commerce*, em especial após a deflagração da pandemia da covid-19, em março de 2020. De acordo com Carreiro e Nose (2023), a pandemia acabou sendo benéfica ao comércio eletrônico, que vivenciou um aumento no volume de vendas em função do fechamento de lojas físicas no período, chegando a um crescimento de 76% no volume de compras entre 2019 e 2020. Olindo e outros (2021) ressaltam que o comércio eletrônico foi ganhando cada vez mais espaço e importância no período da pandemia, ao ponto de alterar o comportamento dos consumidores, que passaram a ter no *e-commerce* uma nova opção de compras. Esse aspecto é corroborado por Guthrie, Fosso-Wamba e Arnaud (2021), que demonstram que os consumidores adquiriram novos hábitos de consumo no período, com a rápida ascensão de novos canais de vendas, principalmente *online*, priorizando a pesquisa e o consumo digital devido à dificuldade de estar fisicamente nas lojas.

Por conseguinte, as plataformas *online* de vendas, ou plataformas de *e-commerce*, referem-se a uma vasta classificação e modelos de negócios. Segundo Salgado e Souza (2025), *marketplaces*, *pure-players*, *brick-and-clicks* e fabricantes.com se apresentam como tipos ou classificações de plataformas de comércio eletrônico, seguindo

³ Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024/>. Acesso em: 24 mar. 2025

⁴ PNAD contínua é a sigla da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada de maneira contínua pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>. Acesso em: 24 mar. 2025.

⁵ ABComm é a sigla da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível em: <https://abcomm.org/sobre-nos/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

os modelos de negócios que podem ser, por exemplo, B2B (*business-to-business*), B2C (*business-to-consumer*), C2C (*consumer-to-consumer*), D2C (*direct-to-consumer*) entre outros. Esta dissertação, no entanto, abordará apenas os *marketplaces*, com foco nos modelos B2B e B2C.

A escolha dos *marketplaces* para este trabalho está baseada na cada vez maior participação desse tipo de plataforma no comércio eletrônico nacional. Conforme o site *E-commerce Brasil* (2024),⁶ os *marketplaces* representavam cerca de 80% das vendas do comércio eletrônico brasileiro em 2023, o que demonstra a força desse modelo de negócios, que agrega empresas brasileiras e estrangeiras. Com base no Relatório Setores do *E-commerce*, da Conversion (2025),⁷ referente a agosto de 2025, dentre as principais plataformas de comércio eletrônico que atuam no Brasil, a Temu ocupa o segundo lugar em Market Share (audiência em *site* e app Android), e o AliExpress, o décimo lugar. O Mercado Livre é o líder de mercado, e a Magalu ocupa a nona colocação.

Para Satria, Ahmad e Gunawan (2023), os *marketplaces* são tipos de sistemas de informação interorganizacionais que conectam compradores e vendedores, proporcionando um ambiente para a realização de transações comerciais. Esses conceitos e classificações serão debatidos de maneira mais detalhada no segundo capítulo.

Conseqüentemente, a opção pelos *marketplaces* AliExpress e Temu justifica-se por eles serem, atualmente, as duas principais plataformas de *e-commerce* da China, segundo a Globenewswire (2025),⁸ usando suas marcas locais chinesas, TMall e Taobao, do Alibaba Group, dona da marca AliExpress, e Pinduoduo, da PDD Holdings, dona da marca Temu.

Dessa maneira, as plataformas ganham cada vez mais força e valor em âmbito global, conforme Santaella (2022), desde o início da cultura do computador ou cibercultura, na década de 1980, temos

⁶ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/principais-marketplaces-do-brasil-tem-quase-80-das-vendas-nacionais-mostra-sbvc>. Acesso em: 28 mar. 2025.

⁷ Disponível em: <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>. Acesso em: 3 out. 2025.

⁸ Disponível em: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/03/08/2842943/0/en/China-B2C-E-commerce-Market-Report-2024-Major-B2C-E-commerce-Players-Dominate-the-Domestic-Market-in-China.html>. Acesso em: 2 abr. 2025.

outras formas de pensar e agir sobre nós mesmos e o ambiente em que vivemos, o que culminou, nas últimas décadas, principalmente no século XXI, em uma vigilância constante de tudo o que fazemos, afinal, grande parte dos nossos dados podem ser rastreados.⁹ A esse processo de rastreamento e monitoramento constante dos dados comportamentais a autora denomina “vigilância algorítmica”.

Ao mesmo tempo em que a maioria de nossas ações é vista e rastreada, Santaella (2022) explicita que vivenciamos a Era do capitalismo de dados, onde os dados são usados em prol do mercado. Esse conceito complementa a definição de “plataformização” elaborada por Dijck, Poell e Wall (2020), que baseiam essa noção em três pilares: a infraestrutura de dados, a governança e os mercados. Cada um desses pilares será mais bem explorado no segundo capítulo deste trabalho, tendo como base a sua importância na construção dos imaginários sociotécnicos, que, de acordo com Jasanoff e Kim (2009), são percepções compartilhadas sobre o futuro, formadas pelas inovações tecnológicas e científicas, ou pelas próprias plataformas, no caso.

Em linha com esses referenciais teóricos, formulamos o seguinte problema de pesquisa: como as plataformas de *marketplace* chinesas AliExpress e Temu produzem e se apropriam de imaginários de plataformas, baseados em dados comportamentais e gatilhos mentais,¹⁰ para influenciar os comportamentos, as jornadas e as experiências de consumo no Brasil, por meio de seus *sites*?

Para responder ao problema, o objetivo geral busca analisar a construção e a apropriação de imaginários de plataformas nas plataformas de vendas chinesas Temu e AliExpress e como esses imaginários, que usam da comunicação e dos gatilhos mentais,

⁹ O artigo da All About Cookies, atualizado em novembro de 2024, afirma que 90% dos *websites* utilizam pelo menos um *script* de rastreamento. Além disso, grandes empresas, como Google e Facebook, conhece, cerca de metade do histórico de navegação da maioria dos usuários. Disponível em: <https://allaboutcookies.org/internet-tracking-how-to-stay-anonymous>. Acesso em 25 mar. 2025.

¹⁰ Apesar de alguns autores considerarem também o termo “estímulo potente”, como um estímulo que possua uma forte capacidade de atrair a atenção e causar uma reação significativa, este trabalho utilizará gatilhos mentais como a única definição para descrever um estímulo de persuasão intencional que ativa um viés cognitivo ou um atalho mental - mecanismos psicológicos que permitem ao indivíduo tomar decisões rapidamente e de forma eficiente, sem a necessidade de uma análise racional exaustivo (Cialdini, 2012).

influenciam a experiência e a jornada de compra, afetando o comportamento dos públicos.

Os objetivos específicos desta dissertação compreendem: a) definir e estabelecer as relações entre as noções de plataforma de comércio eletrônico e imaginários; b) caracterizar os comportamentos, as jornadas e as experiências de consumo de usuários em plataformas de *e-commerce*; c) avaliar como a construção de imaginários de plataformas no comércio eletrônico influencia o uso de gatilhos mentais personalizados com base no *neuromarketing*; d) identificar os gatilhos mentais que mais chamam a atenção dos usuários conforme a sua navegação nos *sites* dos *marketplaces* Temu e AliExpress, em comparação com os *sites* brasileiros Magalu e Mercado Livre, atentando para a experiência desses consumidores durante esse uso.

A noção central para esta dissertação, “os imaginários de plataformas”, são definidos como um desenvolvimento específico dos imaginários sociotécnicos, cujo conceito foi introduzido por Jasanoff e Kim (2009) como uma visão compartilhada de futuro, baseado nas inovações tecno-científicas. Assim, os imaginários de plataforma são, para Richter e Poell (2023), um conceito, que está ligado a como diversos atores pensam e percebem as plataformas digitais, suas funcionalidades específicas e os públicos que atendem. Em síntese, é o que esperamos ou imaginamos da relação com a plataforma de comércio eletrônico, tendo como referência as percepções e os conhecimentos que possuímos, e o que que ela nos oferta.

É neste ponto que este trabalho se afunila ainda mais, justamente pela representatividade das plataformas de *e-commerce* chinesas Temu e AliExpress em todo o mundo e a construção de imaginários por elas. Enquanto essas marcas começaram a aumentar suas participações no Brasil, alcançando públicos cada vez amplos, os consumidores brasileiros se depararam com esse modelo de plataforma não tão comum a eles, parte das grandes *Big Techs*¹¹ orientais e também parte das políticas do Estado chinês. Conforme Davis e Xiao (2021), é importante o estudo das plataformas chinesas para compreender as diferenças e as semelhanças entre elas e os modelos mais difundidos de plataformas ocidentais, como Facebook e

¹¹ *Big Tech*, conforme Dijck e outros (2018), é o termo que define um grupo de grandes empresas de tecnologia com influência e dominância no mercado digital, caracterizadas por grandes recursos (financeiros, entre eles), extensas redes de usuários e a capacidade de moldar as economias, as sociedades e até mesmo as políticas globais.

Google. Nesse sentido, esta pesquisa irá avançar em relação ao estudo de Davis e Xiao (2021), evidenciando como os *marketplaces* selecionados para esta investigação constroem rapidamente sua reputação e presença no Brasil, baseados na utilização de imaginários de plataformas e como isso pode explicar seu rápido crescimento de relevância global.

Conforme Wang (2025), o *Douyin*,¹² por exemplo, uma das principais plataformas da China, proporciona uma experiência única aos consumidores agregando entretenimento e vendas, utilizando os dados e os algoritmos para personalizar essa experiência. Essa novidade, uma maior personalização de promoção e comunicação, representou para os brasileiros uma outra experiência de compra, com *sites* que foram criados na China e não foram totalmente adaptados aos novos mercados, como o Brasil. Quanto a isso, cabe destacar a menção por Rauber e Rosa (2024) de que uma das diferenças entre o nível de maturidade do *e-commerce* chinês e o brasileiro é a diferença cultural dos usuários, uma vez que a sociedade chinesa é incentivada pelo próprio Estado a compartilhar seus dados com as plataformas.

Nesse sentido, retomando o caso *Douyin*, Wang (2025) argumenta que o crescimento das plataformas chinesas está conectado ao poderio do Estado chinês, que favorece e apoia o desenvolvimento tecnológico, valorizando a evolução econômica, ao passo que essa participação do Estado também proporciona uma maior permissividade pública no uso dos dados comportamentais dos usuários que, em troca, podem ter benefícios, como maior conveniência de compra e entretenimento. Assim, os dados são transacionados tendo como resposta um suposto benefício, um imaginário criado que envolve a tecnologia e a plataforma.

Essa personalização frequente e constante, baseada nos dados dos usuários, que irá abarcar grande parte da estratégia das plataformas de *e-commerce* chinesas, será mais bem explorada no decorrer do primeiro e do segundo capítulos, que serão dedicados a permear tanto o conceito de plataformas quanto a jornada de consumo e o próprio uso de gatilhos mentais, culminando nos imaginários de plataformas.

¹² Douyin é a versão exclusiva para a China da popular plataforma de vídeos curtos, desenvolvida pela empresa chinesa ByteDance, chamada em vários países do mundo de TikTok.

Para isso, será necessário debater as noções de algoritmos e de rastreamento de dados. Afinal, conforme Santaella (2022), as plataformas de comércio eletrônico integram grande número de dispositivos e funcionalidades, rastreando a vida e os dados dos usuários e utilizando de seus algoritmos para aprender e gerar valor a essas pessoas e ao próprio negócio. Nesse ponto, é possível realizar um paralelo com as afirmações de Han (2023). Esse autor destaca que nós pensamos ser livres, enquanto, de fato, essa liberdade em nossa vida é controlada e vigiada. A vigilância e o rastreamento de dados serão explorados no segundo capítulo, onde abordaremos em profundidade as plataformas *online* de vendas e os imaginários. Isso servirá de base para investigarmos como os *marketplaces* chineses influenciam a experiência e a jornada do consumidor brasileiro ao realizar uma compra *online*.

Ao falarmos sobre jornada de compra, com base em Kotler e Keller (2016), consideramos tanto o ato de compra quanto as interações do cliente com a marca, isto é, todos os contatos dessa pessoa com a empresa, seja no *site*, aplicativo ou na própria loja. A experiência de consumo, segundo Scherer (2004), está ligada às emoções ativadas no momento da compra, a como elas influenciam na avaliação de produtos e serviços e afeta a tomada de decisão. Em outras palavras, a jornada de consumo é o caminho percorrido pelos usuários até concluírem uma compra, e a experiência, o que essa pessoa sente durante aquela ação. Com base nesses dois prismas, tanto a jornada quanto a experiência de consumo passam a ser um campo de batalha e estratégias para as plataformas.

É nesse momento que, além da abordagem teórica mais detalhada de jornada e experiência de consumo e suas variações no terceiro capítulo deste trabalho, o *neuromarketing* ganha força no transcorrer desse caminho, como base da análise exploratória, pois, de acordo com Damásio (1996), as emoções possuem papel fundamental na razão humana, impactando as decisões, as ações e, acrescentamos, o consumo.

Em complemento, Smidts e outros (2003) afirmam que o *neuromarketing* objetiva entender como o cérebro influencia as decisões de compra, utilizando, para isso, técnicas para mapear a atividade cerebral dos consumidores durante a ação de consumo. Em vista disso, o quarto capítulo explora a neurociência e o *neuromarketing*, pois ambos são fundamentais para investigar a

influência do cérebro e das emoções no ato de consumir no *e-commerce* e nas das plataformas de comércio eletrônico, sobretudo na decisão de compra, usando a comunicação personalizada e os gatilhos mentais.

Por fim, o quinto capítulo analisa as plataformas de comércio eletrônico Temu e AliExpress, comparando seus as páginas principais de *sites (home pages)* com duas plataformas brasileiras: Mercado Livre e Magalu. Ambas foram escolhidas no início desta pesquisa por serem as principais marcas nacionais em termos de participação de mercado em fevereiro de 2025, conforme relatório Setores do *E-commerce*,¹³ da Conversion. Para a análise, recorreremos a ferramentas de *neuromarketing*, como *eye-tracking* e *facial coding*, bem como o uso de questionário, para responder aos objetivos desta pesquisa.

O uso do *eye-tracking* é fundamental para a análise proposta porque esta dissertação objetiva entender em que medida o excesso de ofertas, comunicação e gatilhos mentais deixa a experiência pouco intuitiva e eficaz nas plataformas nas plataformas chinesas. Afinal, conforme Dospinescu e Perca-Robu (2017), o *eye-tracking* contribui na avaliação da usabilidade da *web* e seus dados são úteis a *designers*, desenvolvedores e às próprias marcas. A pesquisa também recorre à codificação facial (*facial coding*) com o objetivo de observar e mapear as expressões faciais dos clientes durante o uso das páginas. Segundo Dragoi (2021), a leitura facial é utilizada na captura de macro e microexpressões faciais em determinado uso, como ao ver um vídeo ou ao usar uma página da *internet*. Essas expressões, segundo a autora, representam sentimentos genuínos dos usuários em determinado momento, e seu uso aplicado ao *neuromarketing* tem significância no fato de que as expressões faciais não mentem. As limitações do *software* e do equipamento, entretanto, fazem desse mapeamento algo secundário na pesquisa. O uso das ferramentas mencionadas é complementado com a aplicação de questionário aos usuários, buscando comparar os dados obtidos com as ferramentas de *neuromarketing* e com a percepção dos próprios pesquisados sobre as páginas que acabaram de visualizar.

A dissertação mostra sua valia mercadológica quando aponta que as plataformas de *e-commerce*, em especial os *marketplaces*,

¹³ Disponível em: <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>. Acesso em: 1 abr. 2025.

ganham cada vez mais importância no varejo mundial e, junto a esse crescimento, diversas estratégias são utilizadas pelas empresas para aumentar a venda de seus produtos, sobretudo a exploração de ofertas personalizadas e gatilhos mentais, baseados em dados comportamentais. A pesquisa elaborada pela Ecom Consulting 2019, citada por Adler e Wohllebe (2020), evidencia que mais da metade das vendas de varejistas pesquisados tinha origem nos *marketplaces*.

Pessoalmente, a preferência pelo tema se justifica em meu interesse e curiosidade sobre o comércio eletrônico, vislumbrando que as plataformas digitais, principalmente de vendas, são parte frequente da nossa rotina diária em um ambiente cada vez mais digital, algumas vezes, exagerando na personalização das ofertas e no uso de gatilhos mentais. Em virtude do contato profissional diário com essas plataformas, principalmente chinesas, várias questões passaram a ser levantadas por mim sobre esse universo e sobre o poderio dessas organizações não somente na China, mas se espalhando cada vez mais para o mundo e para o Brasil.

Dessas questões, algumas foram ficando cada vez mais latentes, enquanto as respostas não estavam tão visíveis. Assim, cheguei aos imaginários de plataformas, campo ainda pouco explorado no Brasil no âmbito da Comunicação. Em pesquisa exploratória realizada junto ao Banco de Teses e Dissertações da Capes,¹⁴ encontrei somente dois trabalhos que abordam o termo “imaginários de plataformas” na área de Comunicação, cujos temas centrais variam entre imaginários algorítmicos e a lógica da atuação da Amazon e a plataformização da vigilância no trabalho.

Tendo como base esses pontos e justificativas e com esse arcabouço teórico e prático, entendemos ser possível responder aos objetivos deste trabalho, considerando a hipótese de que a construção de imaginários pelas plataformas AliExpress e Temu influencia a jornada de consumo, fazendo com que o excesso de ofertas e comunicação deixe a experiência pouco intuitiva e eficaz nas plataformas, mas sendo, entretanto, um ponto fundamental para a decisão de compra.

¹⁴ Catálogo de teses e dissertações CAPES. Disponível em <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em 30 ago. 2025.



?

2

IMAGINÁRIOS DE PLATAFORMAS NO E-COMMERCE

A cultura dos dados, conforme Santaella (2022), pode ser caracterizada por uma transformação significativa em como interagimos com a tecnologia e como ela impacta nossas vidas, no ambiente digital ou mesmo físico. A propósito, as plataformas de *e-commerce*, cada vez mais, moldam e influenciam as interações com seus usuários, segundo Dijck (2013), e influenciam na forma como consumimos, como afirma Zuboff (2019), que complementa defendendo que essas plataformas, os *e-commerces*, afetam os consumidores, disponibilizando um amplo rol de opções e informações, que são usadas na decisão de compra, como as sugestões de compras, baseadas no próprios dados de consumo do usuário. Nesse contexto, o afeto é algo relacional, moldado pelas relações entre as pessoas e os objetos (ou as plataformas, no caso em questão), como argumenta Regis (2022).

É nesse cenário, onde somos afetados por plataformas, que o imaginário emerge como um conceito central para entendermos as dinâmicas do mercado e do comércio eletrônico, que influencia o consumo e a relação entre o *e-commerce* e os consumidores, moldando a relação entre compra e tecnologia. Afinal, à medida que a sociedade se torna mais conectada e a interação humana se transfere para o ambiente digital, há um aumento exponencial no volume de dados compartilhados e rastreados, gerando um fluxo contínuo de informações que possibilita às plataformas aprimorarem suas análises e, como resultado, desenvolverem ofertas e experiências que se alinhem de maneira cada vez mais precisa às expectativas dos consumidores. Esse processo, por sua vez, resulta em um domínio crescente dessas empresas sobre a jornada e a experiência de consumo.

O presente capítulo se propõe, então, a explorar o fenômeno das plataformas digitais e o processo de plataformização da sociedade, inicialmente, com o foco de investigar a construção e apropriação dos imaginários de plataformas no contexto do comércio eletrônico chinês. O objetivo é analisar como esses imaginários, que se utilizam de estratégias de comunicação e gatilhos mentais, moldam a experiência de consumo e influenciam o comportamento dos usuários.

A discussão se aprofunda nos conceitos de imaginário, especialmente o sociotécnico, para, finalmente, examinar como o uso de gatilhos mentais em plataformas chinesas contribui para a consolidação dos imaginários de plataforma, com impacto direto na jornada de compra do consumidor.

2.1 PLATAFORMIZAÇÃO DA WEB E DA SOCIEDADE

Para Dijck, Poell e Waal (2018, p. 8), “uma plataforma¹⁵ *online* é uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos”. Essas plataformas chegam ao cerne das sociedades, transformando práticas sociais, culturais, religiosas, econômicas e políticas. Poell, Nieborg e Dijck (2020, p. 4) complementam que as plataformas “são infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

Em vista disso, esta pesquisa destaca as óticas sociais e econômicas em função de sua importância para as estratégias do *e-commerce*, fundamentadas em dados e algoritmos, que são os alicerces das plataformas. Esse aspecto é mais bem explorado na construção dos imaginários.

Aprofundando o conceito de plataformas, com base em Kozinets (1999), temos que as plataformas de comércio eletrônico estão se tornando espaços para a formação de comunidades digitais em torno de interesses de consumo semelhantes, contribuindo para a construção de identidades e normas culturais. Elas mudam mercados, relações de trabalho e processos democráticos, levantando questões sobre quem deve ser responsável por normatizar valores públicos e o bem comum em sociedades que são guiadas, sobretudo, pelas próprias plataformas.

¹⁵ De acordo com o Dicionário *Online* de Português, na informática, plataforma é um modelo operacional de um computador que executa um sistema; tecnologia que está por trás de um sistema de computador. Uma plataforma digital é um ambiente *online* por meio do qual se torna possível a conexão de usuários, serviços e conteúdos; plataforma *online*; ambiente digital. Este trabalho, entretanto, se dedicará somente às plataformas de comércio eletrônico. Disponível em <https://www.dicio.com.br/plataforma/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

As plataformas ganham ainda mais significado ao avaliarmos a evolução do acesso à *internet* em âmbito global nos últimos anos. Em estudo publicado em 2025 pelo site Soax,¹⁶ 5,52 bilhões de pessoas ao redor do mundo possuem acesso à *internet*, num crescimento de 1,89% em relação a 2023, e alcançando uma média mundial de 67% de acesso. Em contrapartida, a mesma pesquisa aponta que 13% da população das Américas não utiliza a *internet*. A expectativa, entretanto, é que essa evolução continue nos próximos anos, com a popularização do uso, como aconteceu com o Brasil. No país, 89% da população possui acesso à *internet*, conforme pesquisa TIC Domicílios 2024.¹⁷

No cenário do comércio eletrônico global, as plataformas chinesas ganham relevância por representarem o modelo mais bem-sucedido e de maior escala do mundo. Em 2024, o mercado chinês de *e-commerce* alcançou um valor de aproximadamente US\$ 2,22 trilhões,¹⁸ o que o consolida como o mais pujante globalmente. Esse sucesso não é fortuito, mas o resultado de um ambiente propício, impulsionado por fatores como o incentivo governamental à tecnologia e a um sistema de monitoramento de redes que possibilita a coleta de dados em uma escala massiva, como defende Wang (2025).

Portanto, a pesquisa da atuação de empresas como AliExpress e Temu no Brasil, um contexto cultural e econômico distinto, se justifica pela oportunidade de analisar como um modelo de sucesso, desenvolvido em um ambiente favorável e altamente competitivo, se adapta e se manifesta em um mercado estrangeiro.

O termo “plataforma” passou a ser utilizado por grandes provedores digitais como argumento de *marketing*, bem como uma forma de moldar a política de informação, conforme Gillespie (2010), buscando, para isso, uma suposta defesa da liberdade dos usuários de falarem ou venderem o que querem, ao mesmo tempo em que almejam ter cada vez menos responsabilidade sobre o que é falado ou mesmo vendido. Como exemplo disso, o Termo de Uso¹⁹ da Temu

¹⁶ Disponível em <https://soax.com/research/how-many-people-use-the-internet>. Acesso em: 2 maio 2025.

¹⁷ Pesquisa TIC Domicílio. Disponível em <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/individuos/C2A/>. Acesso em: 17 maio 2025.

¹⁸ ECDB. Ecommerce Industry in China 2017-2029. Disponível em: <https://ecdb.com/resources/sample-data/market/cn/all>. Acesso em: 23 set. 2025

¹⁹ Termos de uso da plataforma Temu. Disponível em: <https://www.temu.com/br/terms-of-use.html>. Acesso em: 30 ago. 2025.

destaca que a empresa não se responsabiliza por produtos vendidos por terceiros.

Gillespie (2010) complementa que as plataformas também tentam deixar bastante evidente que são, com efeito, um contraponto às mídias convencionais, como as redes de televisão, uma vez que o mundo digital e a plataformização expandiram a globalização e o conceito de interação, onde qualquer um com acesso à *internet* pode postar suas opiniões e qualquer coisa pode ser expressa, em qualquer lugar do mundo, ao contrário das mídias consideradas convencionais.

Ainda nessa vertente, De Reuver, Sørensen e Basole (2018) afirmam que as plataformas *online* se atualizam por meio da interação, adaptando suas funcionalidades e modelos de negócios em resposta aos usuários e às mudanças no ambiente digital, em um constante processo de evolução, tal qual uma árvore. As raízes representam a infraestrutura técnica da plataforma; o tronco exemplifica a estrutura central, o modelo de negócio; e as folhas, galhos e frutos denotam as partes que mais interagem com os públicos, isto é, o *design* e as *interfaces*. A complexidade desse processo de plataformização, como uma árvore, é utilizada como metáfora por Dijck (2020), demonstrando esses ecossistemas de informação como estruturas hierárquicas e interdependentes, com um objetivo em comum: o fortalecimento da própria plataforma. Assim, tudo o que envolve a plataforma é preparado para atender aos interesses da própria empresa, seja na análise e na coleta de dados, nas ofertas criadas ou nos gatilhos utilizados, tudo está relacionado aos interesses da plataforma.

Nessa mesma vertente, Helmond (2019) contextualiza o processo de plataformização como uma lógica de ampliação para ambientes externos à própria plataforma, à *web*, ao mesmo tempo em que esta serve como fonte de dados para aquela. Conforme Banerjee e outros (2014), as plataformas *online* trabalham simultaneamente a economia de atenção e a informação, bem como uma economia de bens e serviços, atuando fundamentalmente na coleta e, principalmente, no aproveitamento de dados de alta frequência, como complementam Moreira e Lemgruber (2004). Desse modo, o poderio e o interesse econômico ganham cada vez mais significado nesse contexto.

Nessa lógica, ampliando a análise para o comércio eletrônico, Varian (2014) destaca que a era dos dados, na qual o *big data*²⁰ ganha relevância, possibilita que as plataformas *online* colem informações e dados dos usuários para personalizar ofertas, comunicação e recomendações de produtos. Com isso, as plataformas ganham o espaço digital em busca de interesses mercadológicos, culminando, conforme Helmond (2019), na remodelagem da *web* para se adequar à lógica da plataforma, que expande, com isso, sua influência, de acordo com os seus interesses e conforme sua estratégia, ampliando a coleta e análise de dados para estar cada vez mais próxima daquilo que seus usuários ou consumidores têm interesse.

Assim, temos um poderio cada vez maior das plataformas no ambiente digital e na própria sociedade, transformando a *web* em um espaço controlado ou influenciado pela plataformização e pelos interesses inerentes a esse processo, principalmente econômicos. Acerca disso, Jørgensen (2019) comenta que, embora as plataformas se apresentem como entidades neutras, elas possuem influenciam públicos diversos, o que acaba por impactar as sociedades. Essa ideia de neutralidade, entretanto, é superficial, uma vez que o interesses mercadológico muitas vezes se sobrepõem ao bem comum, como salientam Flyverbom e Whelan (2019). Ambos discorrem sobre a construção de uma realidade norteadas pelas plataformas, que informam e semeiam a vida cotidiana dos públicos e das sociedades. Assim, no *e-commerce*, os dados são usados para conduzir a jornada e a experiência de consumo conforme interesses das plataformas.

Logo, no ambiente do comércio eletrônico, as empresas exercem um poder econômico, social e tecnológico significativo, que lhes possibilita não apenas participar do cotidiano dos consumidores, como também influenciar profundamente seus comportamentos. Ao longo dessa jornada, no entanto, é possível constatar que os interesses subjacentes a essa participação superam as conveniências e os benefícios que são percebidos ou desejados pelos próprios clientes. A plataforma digital, por meio da coleta e da análise de dados, projeta e exhibe um conteúdo que acredita ser de interesse do usuário, mas, no

²⁰ De acordo com Annie Badman e Matthew Kosinski, da IBM, *Big Data* é um conjunto de dados que se distingue por cinco características principais, frequentemente referidas como os "5 Vs", sendo eles o volume ou a quantidade, a velocidade de geração e o processamento, a variedade de formatos, a veracidade e o valor dos dados. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/big-data>. Acesso em: 23 set. 2025.

entanto, essa aparente personalização reflete, em essência, os próprios interesses da plataforma, visto que o algoritmo prioriza a exposição de conteúdos que, com base no histórico de comportamento, o usuário teria maior propensão a consumir.

Nessa dinâmica comercial *online*, os algoritmos formam, então, uma base da plataformização. Segundo Gillespie (2018, p. 97), eles são “procedimentos codificados que, baseados em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados”. O autor acrescenta que os algoritmos de recomendação ajudam a entender as nossas preferências comparando-as com as de outros usuários. Dessa forma, apresentam sugestões de conteúdos novos ou que talvez tenhamos esquecido, ampliando nosso contato com diferentes aspectos da cultura, além de organizarem nossas interações nas plataformas de redes sociais e de comércio eletrônico, mostrando as novidades de um amigo enquanto deixam de lado as atualizações de outro ou recomendando um produto que possa ser interessante.

Os algoritmos, para Zuboff (2019), são criados e programados como instrumentos de poder, usando a análise dos dados, a previsão e até a alteração ou a influência no comportamento de acordo com os interesses da plataforma e do mercado, assumindo importância no ambiente digital e na estratégia do *e-commerce*. Acerca disso, Santaella (2022, p. 204) destaca que “sem os algoritmos, os dados seriam fileiras indiscriminadas de zeros à esquerda”, sem qualquer sentido aparente. Por essa razão, para além da condição digital das plataformas, os algoritmos passam a ser fundamentais para a estratégia delas, isso porque os dados coletados, fundamentais para o processo de plataformização, como defendido por Dijck e outros (2020), no que se refere à infraestrutura de dados, fazem parte do contexto de vigilância, ao passo que, de acordo com Zuboff (2019), os algoritmos são essenciais para a conversão de dados em produtos mercadológicos fornecidos pelas plataformas, complementando a circulação desses dados.

Consonante a isso, Chen e outros (2018) afirmam que, para criar recomendações eficientes em plataformas de *e-commerce*, é muito importante entender como os usuários se comportam ao longo do tempo, capturando as ligações entre suas ações e os seus dados. Assim, as recomendações e as ofertas serão cada vez mais individualizadas de acordo com esses dados. Para alcançar esse nível de personalização, as plataformas necessitam de mecanismos que consigam coletar e

analisar esses dados, mostrando o que é mais relevante de acordo com essa avaliação. Para tanto, recorrem aos algoritmos.

Com isso, vemos que as plataformas detêm um certo controle do ambiente digital, monitorando e influenciando as sociedades conforme os seus interesses, mesmo que esses interesses não sejam, necessariamente, de todos os públicos. Um exemplo recente desse ponto foi a decisão da Meta, no início de 2025, de alterar o sistema de verificação de fatos do Facebook, o *fact-checking*, como uma ação visando a “voltar às raízes em torno da liberdade de expressão”, segundo Zuckerberg,²¹ CEO da empresa, num aceno claro à ascensão à presidência dos Estados Unidos por Donald Trump, defensor da redução da checagem de fatos. No comércio eletrônico, um caso bastante popular de controle das plataformas foi a Amazon,²² em 2020, que realizou uma ação contra administradores de mais de dez mil grupos do Facebook envolvidos em supostas avaliações falsas de produtos vendidos pela plataforma, buscando a retirada desse conteúdo.

Esses casos reforçam o quanto as plataformas dominam o ambiente *online*, ampliando sua influência por toda a *web* e consolidando-se como mediadoras centrais das dinâmicas digitais. Ao mesmo tempo, evidenciam os aspectos políticos e regulatórios que atravessam essas estruturas, capazes de impactar diretamente suas diretrizes, modelos de negócios e, por consequência, as formas de interação, visibilidade e engajamento dos usuários.

2.2 POLÍTICAS DE PLATAFORMAS

A plataformização da *web* e da sociedade levanta questões fundamentais sobre a autonomia das plataformas digitais em relação aos governos e à sociedade. Nesse contexto, emerge o termo “políticas de plataformas”, cada vez mais importante para um ambiente de ampliação de poder das plataformas, transformando a *internet* em um ambiente controlado ou influenciado pelos interesses inerentes a esse poderio, principalmente econômicos.

²¹ Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/69906_meta-anuncia-fim-da-checagem-de-fatos-nos-estados-unidos.html. Acesso em: 23 set. 2025.

²² Disponível em: <https://www.aboutamazon.com/news/policy-news-views/amazon-targets-fake-review-fraudsters-on-social-media>. Acesso em: 27 abr. 2025.

As políticas de plataformas podem ser compreendidas, de acordo com Pecequillo e Marzinotto Junior (2023), por meio do conceito de “geopolítica das plataformas”, que se refere à complexa interação entre Estados e mercados no ambiente digital, onde as plataformas *online* competem por posições dominantes, e governos buscam proteger e alavancar indústrias consideradas estrategicamente importantes. Essa dinâmica é complementada pela “governança de e por plataformas” (Gillespie, 2017), que distingue as regras impostas às plataformas (governança de) das políticas internas criadas por elas mesmas (governança por). Embora muitas vezes se apresentem como neutras, as plataformas agem e tomam decisões que moldam o discurso e as atividades coletivas. Nesse cenário, apesar de frequentemente se apresentarem como condutoras neutras de informação, as plataformas decidem qual conteúdo será distribuído e para quem, como os usuários interagem e o que será recusado, moldando intrinsecamente o discurso e a atividade que abrigam.

Essa dinâmica se intensifica no contexto do que Rolf e Schindler (2023) denominam “capitalismo de plataforma de Estado”, onde potências como os Estados Unidos e a China utilizam das plataformas para alcançar objetivos geopolíticos e geoeconômicos estratégicos. Essa mobilização resulta em uma interdependência crescente, na qual as empresas dependem do poder estatal para garantir a estabilidade e a expansão de suas redes, enquanto os Estados as instrumentalizam para fins estratégicos. No caso da China, o governo exerce forte influência sobre plataformas como o Douyin, a versão chinesa do TikTok, direcionando tópicos em destaque e incentivando contas afiliadas ao regime a produzir conteúdo, incluindo o não-propagandístico, para capturar a atenção da audiência e, em alguns casos, desviar discussões sensíveis, conforme afirma Lu (2024). A autora aponta que, no contexto chinês, os algoritmos de recomendação e a estrita censura do Douyin tendem a fragmentar e tornar o discurso político mais superficial e emocional, criando “bolhas de informação” que limitam a exposição dos usuários a diferentes perspectivas. Isso reforça o controle do Estado sobre a esfera pública e digital.

Diante disso, as políticas de plataformas são o conjunto de regras, diretrizes e mecanismos que as plataformas digitais estabelecem para gerir o conteúdo, as interações e os comportamentos dos seus utilizadores, sendo que estas políticas resultam de uma interação complexa entre pressões externas, como requisitos legais e governamentais, e regras internas, motivadas por interesses

econômicos e éticos, que determinam o que é distribuído, recusado ou filtrado. Nesse ponto, Gillespie (2017) destaca as duas principais vertentes das políticas de plataformas: a governança de plataformas, que são as regras impostas às plataformas, e a governança por plataformas, que são as suas políticas internas. O autor afirma que, tendo como base a sua definição de plataforma como um meio, as plataformas se tornam atraentes aos formuladores de políticas – aos Estados, por exemplo – por ser possível controlar, em partes, os usuários e a sociedade por meios delas. Com base nisso, é relevante considerar como essas duas vias de governança se conectam com as práticas das plataformas, ao formularem a moderação com os usuários, o *design* de seu ambiente *online* e os incentivos econômicos de seus negócios, uma vez que a governança de plataformas impõe estruturas externas à plataformização, como regras de uso, leis de proteção de dados, critérios de elegibilidade, políticas de privacidade e mecanismos de conformidade.

Por sua vez, a governança por plataformas atua sobre o núcleo organizacional, a própria estrutura da plataforma, abrangendo o uso dos dados, modelos de negócios, parcerias, padrões de interoperabilidade e cultura corporativa. Essa combinação cria um regime híbrido em que o poder regulatório pode ser exercido tanto por normas formais e governamentais quanto por escolhas técnicas internas, relacionadas ao negócio. Em termos práticos, isso significa que mudanças na política de moderação ou em como o algoritmo classifica e disponibiliza conteúdos podem ter impactos sistêmicos, influenciando a circulação de informações, a competição entre plataformas e a inovação, ao mesmo tempo em que oferecem aos governos instrumentos de controle, observação e responsabilização das plataformas, à medida que isso seja de interesse do próprio governo, como o caso chinês.

Nesse cenário, no qual os algoritmos se tornam um elemento central nas estratégias das plataformas. Com base nisso, Antoinette Rouvroy e Thomas Berns (2015) cunham a noção de “governamentalidade algorítmica”. A crescente influência das plataformas digitais levanta questões sobre sua autonomia em relação aos governos e sobre o controle que exercem, conforme debatido nas políticas de plataformas. Diante disso, a governamentalidade algorítmica descreve um modelo de governo que se baseia no processamento algorítmico de grandes volumes de dados (*big data*), e não mais nas políticas e normas sociais tradicionais, como afirma

Rouvroy (2020). Essa abordagem se manifesta como uma “objetividade a-normativa” ou “tele-objetiva”, gerando hipóteses e critérios de classificação diretamente com base nos dados, sem depender de pressupostos ou análises humanas prévias.

O objetivo, segundo a autora, é governar o desconhecido, domesticando a incerteza por meio de intervenção preventiva e proativa. Esse processo cria “alertas” ou “estímulos” que provocam respostas-reflexo nos indivíduos, modificando o ambiente para que certos comportamentos se tornem "necessários" em vez de opcionais. Dessa forma, a governamentalidade algorítmica evita a reflexividade e a tomada de decisões conscientes, operando para moldar o futuro ao atualizar possibilidades no presente, transformando relações e dados em "perfis" que são, então, objeto de ação normativa, muitas vezes sem a participação ou o consentimento deliberado dos sujeitos. Esse conceito retoma a definição de Foucault (2008) sobre governamentalidade, que, em suma, se distancia da ideia de um poder soberano (o poder do rei, do Estado sobre o território) para focar em como o poder opera de forma mais sutil e difusa, não apenas impondo leis, mas gerenciando, regulando e moldando as condutas das pessoas com base em saberes específicos, visando à saúde, ao bem-estar e à segurança da população.

Em suma, a governamentalidade algorítmica se refere a uma outra modalidade de controle, na qual as plataformas utilizam algoritmos e grandes volumes de dados para gerenciar o comportamento humano. Ao invés de impor regras claras, essa abordagem é sutil, criando estímulos que direcionam nossas ações e nos levam a agir de uma certa maneira, muitas vezes inconsciente, com o objetivo de prever e moldar o futuro, transformando dados em ações que influenciam o comportamento das pessoas.

Desse modo, as políticas de plataformas estão intrinsecamente conectadas à governamentalidade algorítmica, uma vez que os algoritmos são um dos principais pilares das plataformas digitais e, assim, da operacionalização das políticas de plataformas. Gillespie (2017) afirma que a governança por plataformas se traduz, então, em um poder que não se impõe abertamente, mas que atua por meio de mecanismos técnicos internos – os algoritmos, os dados e o negócio. Essa forma de poder se alinha à governamentalidade tratada por Foucault (2008), que se manifesta por meio de um gerenciamento e de um controle da conduta dos indivíduos. Ao usar dados para moldar o

ambiente digital e suscitar “respostas-reflexo”,²³ as plataformas exercem um tipo de governo sobre a população. Portanto, as políticas de plataformas não são apenas regras de moderação; elas são a expressão prática de um modelo de poder que opera de sutil e estrategicamente, com a atuação do Estado ou não, visando à previsibilidade e à gestão do comportamento humano no ambiente digital.

Consequentemente, devido a esse poder cada vez mais amplo, as plataformas se destacam na formulação e definição das políticas de Estado, influenciando a sociedade de maneiras que transcendem a governança tradicional. A governamentalidade algorítmica, como uma racionalidade (a)política, com base em Rouvroy e Berns (2015), contribui para um desaparecimento gradual das representações e categorias humanas, uma vez que retira o caráter político dos critérios de acesso a bens e serviços e enfraquece a própria política, ao neutralizar previamente as incertezas e evitar o debate público em nome da antecipação e do controle. Rouvroy (2020) afirma ainda que essa obsessão pela otimização, movida por interesses neoliberais, conduz a uma profunda dissolução do tecido social e à expropriação da imaginação política coletiva, ao transformar tudo em algo quantificável e personalizado em larga escala.

Nesse sentido, retomando Gillespie (2017), destacamos que as responsabilidades e as políticas de cada plataforma variam de acordo com o país ou a região, o que pode ser corroborado por Liaropoulos (2021), que argumenta sobre o tema trazendo o caso chinês à tona, reforçando a empiria deste trabalho. As plataformas digitais chinesas, de acordo com esse autor, são uma parte fundamental do autoritarismo digital do próprio Governo da China, sendo obrigadas por lei a cooperar em questões de segurança nacional e inteligência, auxiliando na vigilância e disponibilizando sua *expertise*, seus produtos e seus dados para os objetivos do Governo. O mesmo autor adiciona que a grande quantidade de dados coletados dos cidadãos chineses pelas plataformas incluem desde dados de saúde e comportamento até dados biométricos.

²³ As “respostas-reflexo” podem ser entendidas como reações automáticas e rápidas desencadeadas por estímulos internos ou externos, que ocorrem sem deliberação consciente. Segundo Kahneman (2012), são respostas processadas pelo chamado “Sistema 1”, que opera automaticamente e rapidamente, com pouco esforço e sem percepção de controle voluntário.

Nesse mesmo contexto político, Lu e Pan (2022) citam novamente o Douyin como um caso de controle de informação do Governo chinês, apontando que mais de 40% dos vídeos em alta nessa plataforma estão vinculados ao regime desse governo, ao mesmo tempo em que a plataforma monitora e detecta discursos políticos considerados extremistas pelo governo local e penaliza os usuários, podendo culminar no banimento de contas.

Esse viés político das plataformas impacta as sociedades, ao ponto de Lu e Pan (2022) afirmarem, no caso do Douyin, que suas limitações e restrições afetam diretamente o objetivo dessa plataforma, dificultando que ela se torne um espaço aberto e diversificado. Em outras palavras, o controle oriundo do Governo e da política faz com o que a plataforma perca o espaço de debate e fique voltada apenas àquilo que o próprio Governo tem interesse, ao passo que o contrário perde espaço, formando uma espécie de casulo daquilo que é de interesse da autoridade nacional.

Assim, em complemento, ao mesmo tempo em que as plataformas defendem a liberdade e a interação, tudo nela é orquestrado para moldar a participação dos usuários a fins específicos, onde, segundo Gillespie (2017), a imparcialidade seria um grande teatro, uma grande performance. Isso porque tudo que está conectado às plataformas estaria intrinsecamente conectado a interesses superiores, como o próprio Estado, quando abarcamos o modelo chinês.

Em paralelo, enquanto governos ditam ou delimitam a forma de atuação das plataformas, estas também se autorregulam, sejam por razões econômicas, éticas ou mesmo por obrigação pública, reforçando essa *performance* de liberdade, segundo o autor, mesmo em uma crescente demanda da sociedade de ação por parte dessas empresas. Elas, por um lado, têm o benefício do direito de intervir e fazer aquilo que consideram “correto”, ao passo que possuem pouca responsabilidade e mesmo supervisão sobre o que é “correto” e quando é “correto”. Isso pode ser constatado no comércio eletrônico com Termos de Uso genéricos e abrangentes, que, a depender da interpretação, defendem os interesses das plataformas ao ponto de bloquear ou liberar páginas e produtos, nem sempre de maneira transparente.

Um exemplo disso é o Termo de Uso do AliExpress,²⁴ que cita, de maneira bastante genérica, que o usuário “reconhece e concorda que cada Membro será responsável por cumprir com as leis e regulamentações aplicáveis em suas respectivas jurisdições de forma a garantir que qualquer acesso e uso dos Sites e Serviços estejam de acordo com tais leis e regulamentações”.

Essa dualidade entre poderio e responsabilidade, atrelado aos interesses políticos, faz dessas definições e regulamentações das plataformas um debate constante e necessário em todo o mundo. Há uma discussão em curso nos Estados Unidos para banir o TikTok do país, conforme Pecequillo e Marzinotto Junior (2023), tendo como base a coleta excessiva de dados por essa plataforma e a possibilidade de esses dados pararem na China – no Governo chinês, mais precisamente.

Diante dessas considerações, fica evidente que o limiar entre plataforma e política nem sempre é simples de ser vislumbrado, mesmo se tratarmos de políticas internas de cada empresa. A governança de plataforma, as regras e as leis impostas, norteiam a ação dessas organizações e formam a política interna, de acordo com os interesses mercadológicos e de negócios, o que faz com que essas definições e responsabilidades possam variar e até serem superadas conforme desejo, vontade e até do país em questão, cabendo à plataforma definir o que seria ou não liberdade de expressão e quais são os seus limites.²⁵

Essa preocupação cada vez maior com o poder crescente dessas organizações é ainda mais relevante ao tratarmos do consumo em ambiente digital. Com a relevância global do *e-commerce*, as plataformas se tornam alvos de disputas geopolíticas e geoeconômicas, fazendo com o que os interesses mercadológicos sejam priorizados, tornando a responsabilidade dessas organizações invisível perante a sociedade ou mesmo um ponto a ser debatido ou duvidado. Assim, o comércio eletrônico deixa de ser somente um canal de compras e transações comerciais, tornando-se alvo de disputas entre países, como

²⁴ Termo de Uso AliExpress.com. Disponível em: https://terms.alicdn.com/legal-agreement/terms/platform_service/20220531152646764/20220531152646764.html#:~:text=12.1%20De%20acordo%20com%20quaisquer,a%20extens%C3%A3o%20de%20tal%20cl%C3%A1usula. Acesso em 5 set. 2025.

²⁵ Fala de Mark Zuckerberg no Facebook, em janeiro de 2025, logo após Donald Trump assumir a presidência dos Estados Unidos, em que aborda que era a hora de voltarem às raízes (da plataforma) em relação à liberdade de expressão.

o caso brasileiro da “taxa das blusinhas”²⁶ e a disputa entre o Governo americano e as plataformas Shein e Temu,²⁷ ambos os casos envolvendo, prioritariamente, produtos e plataformas chinesas. Ganha importância, portanto, nesse ambiente, entender como as plataformas de *e-commerce* utilizam os dados de consumo para moldar a relação com os usuários, levando em conta que o limite entre negócio e política nem sempre é fácil de se distinguir, mesmo ao considerar somente as políticas internas de cada empresa.

2.3 PLATAFORMAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Uma vez que as sociedades estão se tornando cada vez mais parte ou extensão das plataformas, o mesmo pode ser dito quando falamos sobre consumo, com o aumento de relevância do comércio eletrônico para o varejo mundial. Conforme artigo da Go-Globe (2024),²⁸ o rápido crescimento do comércio eletrônico está alterando o cenário do varejo mundial. Em 2024, era esperado que 20% das compras em todo o mundo tivessem como origem o comércio eletrônico, chegando a um faturamento global de 6,3 trilhões de dólares. Essa mesma matéria evidencia que a Amazon, o AliExpress e o eBay eram os *e-commerces* mais visitados naquele momento.

De acordo com Salgado e Souza (2025, p. 9), plataformas de comércio eletrônico são “uma modalidade de comercialização de bens e serviços operada por meio de computadores, dispositivos móveis e plataformas eletrônicas”. Nesse sentido, é possível conectar as plataformas com o consumo, mais especificamente, no que tange às compras *online*, conforme argumentam Smith e Jones (2023), que debatem que as plataformas de comércio eletrônico exercem uma influência significativa em todas as fases da jornada de consumo, com uma influência potencializada pelo uso de algoritmos sofisticados e

²⁶ A “taxa das blusinhas” é o nome popular dado à tributação de compras internacionais de até US\$ 50 feitas por pessoas físicas, que entrou em vigor em 1º de agosto de 2025 e cujo principal impacto foi nas grandes plataformas chinesas que atuam no Brasil, como AliExpress, Temu e Shein.

²⁷ O governo americano intensificou os embates com plataformas de *e-commerce* chinesas como Shein e Temu, alegando concorrência desleal. A principal preocupação era a regra que permitia que encomendas de baixo valor (até US\$ 800) entrassem nos EUA sem a cobrança de impostos de importação, o que foi alterado com a Ordem Executiva OE nº 14324, que acabou com esse limite de isenção.

²⁸ Disponível em: <https://www.go-globe.com/e-commerce-and-online-shopping-stats/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

interfaces amigáveis, que orientam as decisões dos usuários de modo sutil e eficaz.

Ao aprofundarmos a análise relacionada às plataformas de comércio eletrônico, a depender dos autores, as classificações e as variações de modelos de são variadas. No entanto, utilizaremos neste trabalho as definições trazidas por Salgado e Souza (2025), sendo: *marketplaces*, *bricks-and-clicks*, *pure-players* e *fabricantes.com*.

As plataformas de *e-commerce* do tipo *marketplace*, foco deste trabalho, podem ser entendidas como uma espécie de *shopping online*, onde os consumidores encontram várias lojas diferentes ou vendedores variados, todos sob um mesmo domínio. Os *marketplaces*, em especial o AliExpress e a Temu, compõem o objeto deste trabalho, por serem o modelo mais efetivo de promover produtos globalmente, conforme Yarova e Yurchenko (2023), porque oferecem um ecossistema completo para vendedores e compradores, capazes de hospedar milhões de produtos de diversos países, simplificando a logística, o pagamento e a comunicação.

Marketplace, de acordo com Hagiu e Wright (2015), é um modelo de plataforma de *e-commerce* multifacetado, que integra e facilita transações entre vendedores e compradores, culminando em um ecossistema digital de comércio. Esse modelo, que conecta milhões de compradores e vendedores, provou ser extremamente bem-sucedido ao redor do mundo e, principalmente, na China, impulsionado pelo alto índice de digitalização da população e pela rápida adoção de soluções de pagamentos móveis, conforme Wang e Chen (2021), o que explica a magnitude desse país no contexto global do comércio eletrônico.

O segundo modelo, segundo Salgado e Souza (2025), é o *bricks-and-clicks*. Em tradução literal, “tijolos e cliques”, que se referem justamente às empresas que atuam de maneira física (paredes, lojas) e *online*, como as Casas Bahia. Na plataforma dessa marca é possível adquirir um produto no *site* e retirar na loja da empresa, num modelo conhecido como Clique e Retire.

O terceiro modelo, o *pure-player*, se refere às empresas que operam exclusivamente no ambiente digital, como a Netshoes, enquanto o quarto e último modelo, os *fabricantes.com*, evidencia a conexão direta entre o fabricante e o consumidor, sem necessariamente passar por intermediários (*marketplaces*), em uma loja virtual exclusiva da marca, do fabricante. Desse modo, a plataforma

oficial da marca vende apenas produtos dessa empresa diretamente aos consumidores, o que não impede, todavia, que a mesma marca comercialize seus produtos em *marketplaces*, que também podem disponibilizar o serviço de Clique e Retire, por exemplo. Nesse sentido, uma mesma marca pode recorrer a tipos distintos de plataformas para a venda *online* de seus produtos.

As plataformas de comércio eletrônico podem operar ainda em diferentes modelos de negócios, que envolvem os principais elos desse ecossistema: os vendedores (ou lojas) e os consumidores. Os principais modelos de negócios, citados por Salgado e Souza (2025), são: a) o B2B (*business-to-business*), quando uma empresa realiza transações comerciais com outra empresa, especialmente para a aquisição de insumos; b) o B2C (*business-to-consumer*), quando uma empresa realiza negócios com os consumidores – no caso, o consumidor final, seja ele pessoa física ou jurídica; e o c) o B2B2C (*business-to-business-to-consumer*), no qual há um ou mais intermediários na transação entre empresa e consumidor final.

Além desses modelos tradicionais, há o B2E (*business-to-employee*), quando uma empresa oferece seus produtos/serviços diretamente a seus funcionários; o B2G (*business-to-government*), quando as transações acontecem entre empresas e governo; e o B2I (*business-to-investor*), quando a relação acontece entre empresa e futuro investidor.

Distintamente de modelos cuja empresa se apresenta como ponto de partida da transação, há o C2C (*consumer-to-consumer*), no qual o consumidor é também o vendedor, disponibilizando seus produtos/serviços a outros consumidores; o C2B (*consumer-to-business*), quando o consumidor é o responsável pela transação comercial com empresas; e o D2C (*direct-to-consumer*), quando não há intermediários entre o produtor/fabricante e o consumidor, em uma relação direta, como adotado pelo tipo de plataforma fabricantes.com.

Apesar dessa variada gama de negócios envolvendo o comércio eletrônico, esta dissertação irá abordar aqueles que são mais usuais aos *marketplaces* selecionados nesta pesquisa: B2C e C2C. A seleção desses modelos se baseia na sua relevância e impacto em uma perspectiva global. Conforme Zhu e outros (2024), os *marketplaces* mudaram o *e-commerce* em todo o mundo, representando não somente uma parcela significativa das vendas *online* em todo o planeta, mas também

oferecendo um modelo que se mostrou fundamental tanto para vendedores quanto para compradores, por funcionar como um grande *shopping center* virtual, com vários produtos e marcas disponíveis, fazendo parte da rotina de compras em todo mundo.

Portanto, as plataformas de comércio eletrônico atuam como extensões da vida cotidiana, alterando como consumimos, avaliamos e desejamos, ao mesmo tempo em que criam cenários de personalização e *feedback* imediato. Esse encontro entre real e virtual suscita novas expectativas: um consumidor que se vê parte de ecossistemas digitais, onde gostos, hábitos e preferências são lidos por algoritmos que prometem tornar cada escolha mais certa. O imaginário de consumo cercado por lojas, marcas e produtos em um único domínio inspira conforto, mas também uma sensação de ubiquidade e de vigilância sutil sobre o comportamento de compra. Em função disso, o imaginário do consumidor passa a incorporar não apenas o ato de comprar, mas a percepção de ser coautor de um sistema que o envolve, interage e transforma sua experiência de consumo em uma narrativa contínua entre a vigilância, o rastreamento de dados e os possíveis benefícios inerentes ao fato das plataformas conhecerem cada vez melhor cada um de nós.

2.4 IMAGINÁRIOS

Esse imaginário de consumo, que já faz parte da relação entre consumidores e plataformas de vendas, demanda um aprofundamento teórico, buscando compreender como as empresas se utilizam dos dados e dos algoritmos para moldar a jornada de compras dos consumidores.

O termo "imaginário", com base no senso comum, segundo o dicionário Michaelis (2025),²⁹ remete a algo "que só existe na imaginação, que não é real". No entanto, em diversas áreas do conhecimento, como a Antropologia, a Sociologia e a própria Comunicação, esse conceito tem sido aprofundado e ampliado, com destaque para os imaginários sociais, sociotécnicos, algorítmicos e de plataformas, particularmente relevantes para a comunicação digital porque se manifestam como narrativas, crenças e estruturas de significado que moldam como interagimos com as tecnologias. Por sua vez, como essas tecnologias moldam a nossa percepção da realidade e

²⁹ Dicionário Michaelis *online*. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=OWQE>. Acesso em: 5 abr. 2025.

o nosso consumo, como afirmam Richter e Poell (Richter e Poell (2023). Os imaginários são, portanto, o campo onde o poderio das plataformas e dos algoritmos se torna visível e culturalmente tangível. Assim, a definição de imaginário ganha outras conotações e sentidos.

Tendo como base esse pressuposto, temos visto com maior frequência vários conceitos relacionados aos imaginários, sendo mais explorado o termo “imaginários sociotécnicos”. Este trabalho, no entanto, abordará de maneira mais aprofundada os imaginários sociotécnicos, algorítmicos e, principalmente, os imaginários de plataformas, todos eles tendo como base central os imaginários sociais.

2.4.1 IMAGINÁRIO SOCIAL

O imaginário social, de acordo com o antropólogo e filósofo francês Gilbert Durand (2012), é o fundamento base da construção de todas as concepções do ser humano, do mundo e das sociedades. Para o sociólogo francês Michel Maffesoli (2001), o imaginário é um estado de espírito de uma comunidade, ultrapassando o indivíduo e impactando o coletivo, determinando ou criando um conjunto de imagens. Na Filosofia, Cornelius Castoriadis (1982) define imaginário não como algo falso, ou que engana, mas sim como uma parte do ser humano e a determinação de algo não somente pela funcionalidade lógica, mas algo a mais, imaginado, que foge do senso comum. O termo “imaginário social”, segundo a concepção de Charles Taylor (2004), aborda como as pessoas imaginam a sua realidade social. O imaginário, nessa visão, deve ser entendido em um sentido generativo e produtivo, como algo que possibilita a identificação e o engajamento com a presença vivida e o entorno sociomaterial.

Os imaginários estão conectados à vida humana, em suas mais variadas vertentes, ultrapassando o ser e afetando um grupo, uma comunidade ou a própria sociedade. Essa é a base para esta pesquisa, pois o cerne deste trabalho é investigar como um imaginário sobre as plataformas e o comércio eletrônico influencia a jornada de consumo, afetando as estratégias das plataformas e a comunicação com os consumidores.

No campo da Comunicação, Martins (2025), evidencia que, embora não exista uma definição única e estável do imaginário na pesquisa em Comunicação no Brasil, sua pesquisa identifica a presença de três grupos paradigmáticos distintos: o que concebe o imaginário

como representação social; o que o aborda como presença ontológica; o que o entende como inversão alegórica. A autora afirma que a vertente predominante concebe o imaginário como representação social, tratando-o como uma realidade mental construída socialmente, frequentemente vista como um tema de pesquisa que pode falsear a realidade, delimitado por forças históricas, culturais e políticas.

A segunda vertente, intermediária, é a da inversão alegórica, que reconhece arquétipos e mitos, mas operacionaliza a pesquisa pela construção social, entendendo as manifestações midiáticas como narrativas que escondem ou atualizam mitos ancestrais. Embora valorize o imaginário, ainda o aborda mais como tema, e possibilita a sua manipulação por instâncias de poder, hesitando em assumir sua ontologia. Por fim, ela ressalta que a vertente minoritária da presença ontológica filia-se à Teoria Geral do Imaginário (TGI) de Gilbert Durand, cuja perspectiva postula o imaginário como a origem e o fundamento da realidade, um mediador onipresente e modo de conhecimento do mundo, onde símbolos são motivados e mitos ancestrais se prolongam, viabilizando uma pesquisa do imaginário, e não apenas sobre ele.

Martins (2025) destaca ainda que a falta de elucidação por parte dos pesquisadores sobre a noção de imaginário adotada, bem como a instrumentalização arbitrária dos postulados com base em Durand – como a homologação em vez da analogia ou a compreensão dos “sistemas” sociais como diagnósticos diretos – aponta para uma lacuna na compreensão aprofundada das bases teóricas do imaginário. Isso sublinha a necessidade de que os pesquisadores explicitem suas escolhas conceituais, reconhecendo que, apesar da aparente fluidez do imaginário, existem, de fato, conjuntos de regras e noções fundamentais que direcionam e modelizam as investigações em Comunicação.

Nesta pesquisa, portanto, os imaginários são entendidos como uma representação social, tendo como base a definição da autora, que considera que o imaginário e seus elementos estruturantes — arquétipos, símbolos, imagens simbólicas, mitos, estereótipos e preconceitos — se exprimem em figuras ou eventos midiáticos, sendo mobilizados para a construção de realidades.

2.4.2 IMAGINÁRIOS SOCIOTÉCNICOS

Segundo Jasanoff e Kim (2009), autores precursores no tratamento da noção de “imaginários sociotécnicos”, estes consistem em visões compartilhadas de futuro, moldadas pelas inovações tecnológicas e científicas. Tais imaginários não configuram meros cenários estáticos, pois cumprem o papel de estruturas orientadoras de políticas, práticas institucionais e escolhas cotidianas.

Os imaginários sociotécnicos constituem-se, portanto, como visões coletivamente mantidas, institucionalmente estabilizadas e publicamente performadas de futuros desejáveis, intrinsecamente moldadas pelas inovações tecnológicas e científicas. Longe de serem meros cenários prospectivos, esses imaginários operam como estruturas orientadoras que influenciam a formulação de políticas, a adoção de práticas institucionais e as escolhas cotidianas. Eles revelam a profunda interdependência entre os componentes materiais da tecnologia (*hardware*, infraestrutura) e os elementos simbólicos da sociedade (normas, ética, representações), conferindo um caráter, em certa medida, democrático às decisões em ciência e tecnologia, uma vez que diversos atores – de gestores a cidadãos – contribuem com seus saberes, valores e preocupações na construção desses futuros potenciais.

Nessas bases, os imaginários sociotécnicos revelam o modo como políticas públicas e inovações tecnológicas passam a incorporar impactos sociais, que vão além da simples eficiência econômica, abrindo espaço para debates sobre inclusão, sustentabilidade e cidadania digital. Assim, a compreensão desses imaginários possibilita não apenas a previsão de tendências, mas também o questionamento de pressupostos, a antecipação de dilemas e a orientação do desenvolvimento tecnológico de forma mais alinhada às necessidades e aos valores da sociedade.

Um sistema sociotécnico pode ser definido, com base em Santos, Teles e Silva (2014), como uma estrutura que interconecta elementos sociais e tecnológicos, sendo essencial para a formulação de políticas públicas eficazes, buscando harmonizar esses aspectos ao adaptar soluções para atender às expectativas dos atores socioeconômicos e gerar benefícios coletivos, especialmente no avanço da ciência, tecnologia e inovação. Conseqüentemente, os imaginários sociotécnicos seriam, então, construídos com base nas percepções e

nos conhecimentos tecnológicos que possuímos no momento, na conjunção entre social e tecnológico.

A noção de “imaginário sociotécnico”, ampliada ao comércio eletrônico, então, aponta que há uma expectativa implícita ao consumo nas plataformas de vendas, que ultrapassa a necessidade ou o desejo da compra, que é a jornada de consumo, baseada em soluções que o consumidor espera da personalização da experiência de compra utilizando tecnologias, como mineração de dados e aprendizado de máquina, como argumenta Song (2023). Temos, dessa maneira, um ideal relacionado ao momento de consumo, seja ele a facilidade de comprar, os benefícios ou descontos, em uma experiência idealizada e moldada pela capacidade das recomendações algorítmicas de serem precisas e diversas, o que impacta positivamente o valor percebido pelo consumidor. Ao otimizar a organização das informações e a intensidade das recomendações, as plataformas atendem às necessidades psicológicas dos consumidores por eficiência, conveniência, segurança e confiabilidade, aumentando sua satisfação e lealdade e, por vezes, estimulando a intenção de compra por impulso.

Diante disso, o conceito de “imaginário sociotécnico” tem sido uma base importante para diversas pesquisas sobre plataformas digitais na última década. Elaborado com base em trabalhos anteriores sobre conceitos como “comunidades imaginadas” (Anderson, 1983) e “imaginários sociais” (Taylor, 2004), é geralmente compreendido como representações de futuros desejáveis que são sustentadas coletivamente, estabilizadas por instituições e expressas publicamente. Esse conceito serve para examinar como tais visões coletivas são articuladas em relação a plataformas, a dados e a usuários *online*, buscando compreender as implicações desses encontros para o cotidiano das pessoas e do próprio consumo.

Nesse sentido, Jasanoff e Kim (2009) argumentam que os imaginários sociotécnicos influenciam como as sociedades entendem e adotam as tecnologias emergentes. Em síntese, esses imaginários seriam nossa imaginação do futuro com base no que vemos, entendemos e esperamos da tecnologia, isto é, o que a tecnologia que possuímos e convivemos no presente demonstra que pode ser o futuro.

Portanto, os imaginários ganham ainda mais relevância no âmbito de domínio das plataformas digitais, reforçando, para isso, a definição de plataforma trazida por Poell, Nieborg e Dijck (2020), como

infraestruturas digitais que coletam, processam e monetizam dados para moldar interações personalizadas entre usuários (consumidores) e provedores (lojas, vendedores e marcas, no *e-commerce*), funcionando como mediadoras essenciais, redefinindo mercados e interações.

Logo, com base nos imaginários sociotécnicos, é criada uma relação intrínseca às plataformas, principalmente em como elas moldam as interações entre elas mesmas e a sociedade. A orquestração algorítmica da coleta de dados molda a construção de imagens e as percepções nas plataformas digitais, e essa influência é orientada, prioritariamente, por questões mercadológicas e financeiras, que direcionam a oferta e a personalização de sugestões conforme a coleta e a análise de dados. Com isso, a aparente sintonia entre as ofertas da plataforma e os desejos do consumidor pode mascarar uma realidade em que as sugestões são filtradas e conduzidas pela avaliação algorítmica e pelos objetivos comerciais da própria organização.

De fato, as ofertas e as promoções são seletivamente escolhidas, nas quais a lógica do algoritmo e os interesses da plataforma têm maior importância perante as preferências dos usuários. Isso demonstra a importância dos algoritmos nesses processos de platformização, culminando, portanto, em dois novos níveis de imaginários, que são o algorítmico e o de plataformas.

2.4.3 IMAGINÁRIOS ALGORÍTMICOS

Os “imaginários algorítmicos”, de acordo com o Giorgis e Lopes (2024), dizem respeito a como os algoritmos são compreendidos e imaginados pelos usuários. Os autores complementam afirmando que “imaginários algorítmicos são imaginários sociotécnicos referentes à circunstância dos processos de platformização articulados no contexto contemporâneo” (Giorgis; Lopes, 2024, p. 19).

Tendo essa premissa como base, o conceito de “imaginários algorítmicos”, desenvolvido por Bucher (2018), refere-se às diversas maneiras de pensar e imaginar sobre o que são algoritmos, o que deveriam ser, como funcionam e o que essas idealizações, por sua vez, tornam possível. Os imaginários algorítmicos são compreendidos como sistemas de representação e formadores de novos padrões culturais de interação, compostos por conceitos, ideias, mitos e/ou imagens, por meio dos quais os indivíduos vivem e experimentam suas relações cotidianas e interações nas plataformas digitais, conforme Winques

(2020), emergindo, então, das crenças, das experiências e das expectativas dos públicos sobre o que um algoritmo é e deveria ser. Logo, de acordo com Araujo e Karhawi (2024), são as ideias que se tem sobre os algoritmos e como eles funcionam, em uma forma de tentar reduzir riscos e incertezas acerca dos próprios algoritmos.

No entanto, para compreender a construção desses imaginários, é fundamental, então, definir o que são os algoritmos. Eles são definidos como uma construção matemática utilizada para processar dados, produzir evidências e solucionar problemas, tornando-se o elemento central nas programações de sistemas digitais e de Inteligência Artificial (IA), como afirmam Rossetti e Angeluci (2020). Para ambos, não se trata de meras sequências de passos, mas da atuação de diversos atores, lógicas de decisão e repetição de ações. O funcionamento algorítmico opera, primordialmente, na extração e na interpretação de dados, conforme García-Orosa, Canavilhas e Vázquez-Herrero (2023), tendo papel fundamental no *e-commerce*, como sintetiza Simeramisna (2023).

Nas plataformas de venda *online*, os algoritmos utilizam uma série de instruções para identificar e ordenar resultados relevantes para as buscas dos usuários, sendo sua eficácia determinada pela velocidade de processamento, pela pertinência dos resultados e pela capacidade de compreender a intenção do usuário. Esses cálculos matemáticos se utilizam de *Machine Learning* (ML) para aprenderem, com dados de usuários anteriores (via *clustering*, classificação e regressão), a realizar previsões com base nesse aprendizado e apresentar resultados mais relevantes e personalizados, adaptando-os às preferências individuais. Assim, criam-se regras com base em crenças, ideais e imaginações sobre eles, utilizando-se de informações de várias fontes sobre as plataformas, mesmo que informalmente e sem um método definido.

Nesse contexto, os imaginários são considerados produtivos e afetivos, pois não descrevem apenas os modelos mentais que as pessoas constroem sobre os algoritmos, mas também o poder produtivo e afetivo que essas imaginações possuem, moldando, de alguma forma, a vida social, conforme Winqes (2020) amplia a discussão, citando Bucher (2018), e culminando naquilo que Gandini e outros (2023) definem como um mosaico de sentimentos e percepções dos usuários em suas práticas de navegação diárias. A formação desses imaginários, então, ocorre em função de experiências de vida, produtos midiáticos e vivências profissionais (Winqes, 2020). Embora os

algoritmos sejam frequentemente invisíveis para a maioria das pessoas, que desconhecem como seus dados são utilizados, os sujeitos tendem a construir modelos mentais e teorias sobre o seu funcionamento como forma de interagir com eles, complementa Winkes (2020), citando Bucher (2018).

Isso significa, segundo Galdini e outros (2023), que as interações dos usuários, mesmo aquelas como curtir, compartilhar ou comentar, podem afetar os próprios algoritmos que geraram essas respostas, personalizando intensamente as experiências *online*. Essas são impulsionadas pelos algoritmos de recomendação, levando os usuários a um processo no qual tentam diferenciar a sua própria ação daquela atribuída às plataformas.

Tal cenário possibilita afirmar que, nesta dissertação, os imaginários algorítmicos são compreendidos como dimensões constitutivas dos imaginários de plataforma. Isso porque algoritmos e dados não apenas operam como infraestruturas técnicas centrais à plataformização, mas também participam da maneira como as plataformas são percebidas, interpretadas e simbolicamente construídas pelos usuários. Como se discutirá a seguir, os próprios algoritmos, como componentes estruturantes das plataformas, integram os regimes de visibilidade, previsibilidade e controle que moldam os imaginários sociais em torno do funcionamento das plataformas digitais.

2.4.4 IMAGINÁRIOS DE PLATAFORMAS

Considerando, portanto, que os imaginários algorítmicos constituem elementos intrínsecos e inseparáveis da construção simbólica e social das plataformas digitais, e reconhecendo a evidente conexão entre plataformas digitais, imaginários sociotécnicos e algorítmicos, essa articulação configura-se como um elo fundamental para o poderio tanto das plataformas em geral quanto dos *marketplaces*. Sob esse prisma, tendo como base Wang (2025), o *Douyin*, um dos maiores *e-commerces* da China, utiliza algoritmos para operar e ajustar o fluxo de atenção dos usuários, movimentando-os de acordo com as áreas de seu interesse (ofertas e páginas) e, mais importante, não necessariamente alinhado com as preferências individuais. Por outro lado, o mesmo autor frisa que essa operação traria possíveis benefícios aos usuários, como a descoberta de produtos que poderiam ser de seu interesse, conveniência e entretenimento. Em

outras palavras, os consumidores esperam e imaginam que o uso dos seus dados comportamentais possa melhorar as suas experiências na plataforma, conforme anunciado por esta, ao passo que, com efeito, é ela quem dita o que será visto.

É nesta etapa que os conceitos de imaginários e de plataforma se complementam nos “imaginários de plataformas”. Ainda pouco explorado no Brasil, sendo encontradas somente duas referências a esse termo no banco de teses da Capes, o mesmo é definido por van Es e Poell (2020) para explicitar como os usuários percebem, compreendem e organizam suas atividades e ações em relação à plataforma – os algoritmos, as interfaces e os modelos de negócios, entre outros. Em resumo, eles são como um modelo mental que determina como os usuários se posicionam e agem em relação às plataformas.

Essa afirmação é aprimorada por Richter e Poell (2023), seguindo a lógica de que os imaginários de plataformas são considerados um desenvolvimento específico dos imaginários sociotécnicos, um conceito, para os autores, mais amplo e fundamental. Para eles, esses imaginários se referem a como diversos atores pensam e percebem as plataformas digitais, suas funcionalidades específicas e os públicos que atendem.

Nesse sentido, Ke e Wisaeng (2025) corroboram a hipótese de que as plataformas de *e-commerce* influenciam as decisões dos consumidores, valendo-se tanto da dominância de mercado quanto dos avanços tecnológicos implementados pelas próprias plataformas, como modelos de *Big Data*, *machine learning* e redes neurais artificiais, para analisar e influenciar o comportamento dos usuários. Paralelamente, os consumidores reforçam seu desejo por uma experiência personalizada ao consentirem com o compartilhamento e o uso dos seus dados. Dessa forma, considera-se como premissa que o consumidor autoriza o uso dessas informações em busca de uma experiência de compra singular, um imaginário que ele busca ser atendido, enquanto as plataformas utilizam esses dados para moldar e impactar a jornada de consumo.

Em decorrência disso, emerge uma primeira compreensão da influência das plataformas na moldagem da relação com os usuários. Elas se valem da percepção deles de que o aprofundamento do conhecimento sobre eles gera mais vantagens para si mesmos.

Contudo, as plataformas direcionam a visibilidade e o conteúdo de acordo com seus próprios interesses e, nesse sentido, o benefício que a sociedade imagina obter favorece, em primeira instância, às próprias plataformas.

Para complementar essas afirmações, que mostram que os consumidores possuem um objetivo ao compartilharem seus dados, um imaginário do que pode vir a ser o comércio eletrônico, Wang e Cao (2024) constroem a lógica segundo a qual o Douyin se utiliza dos algoritmos para compatibilizar o conteúdo das *lives* com as necessidades dos usuários, tendo como base os rastros digitais que esses usuários deixam na plataforma, mas destacando, também, que os consumidores (e os vendedores) podem ter algum conhecimento (ou mesmo um imaginário) sobre como esses algoritmos funcionam, e que isso influencia suas ações.

Esses rastros digitais constituem, conforme Bruno (2013), vestígios de ações realizadas por usuários nas plataformas. Um volume significativo desses rastros é gerado, monitorado e tratado diariamente na *internet*, formando vastos arquivos sobre nossos modos de vida. A autora afirma que não se pode não deixar rastro ao comunicar ou interagir *online*, sendo cada vestígio passível de ser capturado, recuperado e utilizado por quem tem acesso. No entanto, é importante considerar que esses rastros não são necessariamente permanentes, uma vez que podem ser apagados pelo próprio usuário (ao deletar um comentário ou uma publicação) ou por uma decisão da própria plataforma (ao excluir um conteúdo por violar suas regras), como argumenta Martins (2021).

Nesse contexto, as plataformas apropriam-se desses rastros digitais de diversas maneiras, utilizando-se dos algoritmos para monitorá-los em busca de padrões de comportamento, personalidade e sociabilidade de forma automatizada e supostamente objetiva. Esse conhecimento projeta novos padrões de comportamento e podem intervir no curso das ações dos usuários, orientando suas escolhas. Ao passo em que o indivíduo passa a ter o mínimo conhecimento sobre esses agentes, cria-se também um imaginário sobre eles: um imaginário que, no caso, envolve a própria plataforma, isto é, um imaginário de plataforma.

Assim, vislumbra-se o seguinte dilema: compartilha-se os dados buscando algo, mas sabendo, muitas vezes, que há um mediador nesse

compartilhamento, que é o algoritmo. Enquanto isso, as plataformas, detentoras e criadoras desses algoritmos, coletam, analisam e se utilizam desses dados para reconfigurar a própria plataforma, moldando aquilo que os consumidores querem ou esperam querer. Isso reforça o conceito de plataformas digitais trazido por Dijck, Poell e Waal (2018), que afirmam ser elas estruturas programáveis que visam a configurar as interações entre uma vasta rede de usuários, que vão desde o público final, os compradores, até os vendedores, as organizações corporativas e as entidades governamentais.

Os dados, então, são o motor que impulsiona o processo de plataformização; os algoritmos, por sua vez, agem de modo primordial nessa dinâmica, atuando como o elo que capta, analisa e utiliza as informações coletadas dos usuários. Em decorrência disso, forma-se um imaginário em torno das plataformas, que varia conforme os usuários e suas experiências. Estes buscam constantemente algum benefício em sua jornada de compra.

As plataformas, por sua vez, detêm a tecnologia, a infraestrutura e o próprio negócio, tendo o interesse de moldar esse imaginário de acordo com os seus próprios objetivos. Isso reforça a ideia de que os imaginários de plataformas são, com efeito, construções que expressam como diferentes atores — incluindo as próprias plataformas — percebem e entendem as plataformas digitais, suas funcionalidades específicas e os públicos que atendem.

Em suma, especialmente no comércio eletrônico, idealizamos e imaginamos o que as plataformas podem ser e como podem nos favorecer e, sabendo disso, as plataformas se utilizam desse imaginário para influenciar o que acessamos e consumimos, como as próprias sugestões de compras baseadas no perfil de acesso. Quanto a isso, cabe voltarmos à menção de Rauber e Rosa (2024) de que uma das diferenças entre o nível de maturidade do *e-commerce* chinês e o brasileiro é pontualmente a diferença cultural dos usuários no compartilhamento de seus dados, uma vez que a sociedade chinesa é incentivada pelo próprio Estado a compartilhar seus dados com as plataformas, diferente do que ocorre no Brasil.

Esse processo, então, vai além do simples ato de consumir, impactando diretamente o comportamento de compra dos usuários no ambiente digital uma vez que a personalização e a promessa de conveniência criam uma experiência de consumo que parece orgânica

e feita sob medida. Ao invés de uma imposição, a plataforma guia o usuário de forma sutil, agindo sobre seu imaginário para induzir o desejo e a decisão de compra, fazendo com que o ato de consumir se torne um reflexo, mais do que uma escolha inteiramente consciente. Para isso, ela utiliza de gatilhos mentais estrategicamente dispostos. O benefício ofertado, idealizado pelo consumidor, com efeito é uma consequência dos interesses do *e-commerce*.



3

3

COMPORTAMENTOS E JORNADAS DE CONSUMO ONLINE

Um dos pontos de maior relevância no comércio eletrônico e na elaboração das estratégias pelas plataformas de vendas e na construção de imaginários é o comportamento do cliente e a sua jornada durante o processo de compra. Entretanto, para iniciar uma discussão aprofundada sobre o tema, é essencial primeiro estabelecer uma distinção entre os conceitos de comportamento e atitude.

Conforme a literatura, como em Aguiar e outros (2019), e em Kotler e Keller (2012), a atitude pode ser definida como uma predisposição psicológica que expressa a avaliação de uma entidade (seja um objeto, uma pessoa ou um problema) com um certo grau de favorabilidade ou não, aprovação ou rejeição. Em essência, refere-se ao nosso “sentir e pensar”.

O comportamento, por sua vez, diz respeito às ações e às reações observáveis dos sujeitos. Um exemplo é o comportamento de compra do consumidor, que se manifesta nas escolhas e nas ações realizadas no mercado. Em resumo, enquanto a atitude representa a tendência mental, o comportamento é a ação concreta que a manifesta. Nas palavras de Kotler e Armstrong (2016, p. 150), ele é “influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Em geral, os profissionais de *marketing* não podem controlar muitos desses fatores, mas eles precisam levá-los em conta”.

Ao levar em conta esses fatores, as plataformas buscam influenciar o comportamento de consumo, usando ofertas e gatilhos de acordo com os dados coletados e avaliados. Logo, por mais que o *marketing* ou as plataformas, no caso, não consigam controlar os fatores que impactam o comportamento de compra, eles podem sim induzir ou influenciar esse comportamento por meio de avaliações dos dados dos usuários.

Essa influência pode ser retratada também na jornada de consumo que, de acordo com Kotler e Keller (2016), é o conjunto de todas as experiências que os consumidores têm ao interagir com uma marca, produto ou serviço. A experiência, nessa afirmação, diz respeito a cada contato realizado por esse indivíduo ao tentar adquirir um

produto ou serviço, como um clique em algum lugar da página ou na maneira como é feito o pagamento da compra.

Portanto, este capítulo trata do comportamento do consumidor e da jornada de consumo, ancoradas em um cenário onde as plataformas guiam essas ações conforme seus interesses. Também aborda como as marcas mais notórias e o *e-commerce* trabalham essas duas vertentes para maximizar os resultados e alcançar mais vendas, influenciando e guiando os usuários com base nos rastros digitais, nos algoritmos e nos imaginários de plataformas.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

Para iniciar a discussão sobre o comportamento do consumidor no ambiente digital, é importante definirmos a noção de “comportamento do consumidor”. Para Solomon (2016, p. 30), trata-se “[do] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O conceito de “necessidade”, para Maslow (1943), está relacionado aos requisitos básicos para a sobrevivência do ser humano. Esse conceito, no entanto, é complementado por Kotler e Armstrong (2016), que definem as necessidades como uma espécie de privação de sentidos, que vão desde necessidades básicas, como alimentos, à necessidade de conhecimento. Com relação ao desejo, Kotler e Armstrong (2016) o definem como um aprofundamento da necessidade humana, isto é, como essa necessidade é moldada pela cultura e pela personalidade da pessoa.

Sob a ótica da psicanálise, segundo Silva e Vaz (2018), o desejo humano não se dirige propriamente à conquista de um objeto externo, mas está ligado a uma falta essencial que faz parte da própria constituição do sujeito. Essa “falta-a-ser”, como é chamada na teoria de Jacques Lacan, advém da ausência do chamado “objeto a” e se intensifica quando o sujeito entra no mundo da linguagem — um universo simbólico que, por sua própria estrutura, impede qualquer forma de satisfação total ou definitiva.

Por isso, o desejo nunca se realiza plenamente e permanece no campo da fantasia, mesmo quando um objeto de consumo é adquirido,

uma vez que ele só proporciona uma satisfação momentânea e parcial, restando, então, um sentimento de insatisfação que empurra o sujeito a buscar novas experiências, novos bens, novas promessas de prazer. Trata-se de um ciclo constante de busca.

Essa lógica entra em choque com o discurso capitalista, que promete justamente o contrário: que a felicidade e a realização podem ser alcançadas por meio do consumo. No entanto, do ponto de vista psicanalítico, o desejo não pode ser plenamente satisfeito — ele é da ordem do impossível.

Ambos os termos, necessidade e desejo, no entanto, têm em comum o mesmo ponto de sua satisfação: o consumo. O consumo, por sua vez, sempre estará ligado a uma experiência, ou seja, ao próprio momento da compra, nesse caso. Nesse sentido, Carù e Cova (2003) conceituam “experiência de consumo” como uma série de atividades e escolhas que acontecem antes, durante e depois da compra, não se limitando a um único momento. Silva e Vaz (2018) amplificam esse conceito, considerando que se trata da maneira pela qual o sistema capitalista se apropria de uma falta estrutural, convertendo-a em uma força motriz para a aquisição contínua de bens.

O capitalismo, ao promover a produção e oferta incessante de bens, apresenta-se como uma resposta simbólica à incompletude humana, ao vincular a felicidade, a realização pessoal e a identidade à posse de produtos. Nesse contexto, conforme a noção de “modernidade líquida” proposta por Bauman (2000), o consumo assume um papel central na construção das identidades individuais, de modo que o sujeito passa a ser reconhecido e definido pelo que consome. Trata-se de um cenário marcado pela constante mutabilidade e pela busca por pertencimento, em que as relações sociais se tornam cada vez mais mediadas pela aparência, pelo desejo e pela posse de bens.

Contudo, essa busca se revela ilusória, uma vez que a acumulação de objetos oferece apenas uma satisfação parcial. Essa incompletude simbólica é mascarada, resultando em um ciclo contínuo de desejo, aquisição e frustração. Esse padrão é caracterizado pelo excesso de consumo em detrimento de uma verdadeira apropriação dos bens, perpetuando uma busca insaciável e infrutífera.

Como tal, o comportamento do consumidor tem impacto importante nas estratégias das empresas para venderem mais no e-

commerce, baseadas, justamente, nesse ciclo contínuo. Underhill (1999), reconhecido como o pai da ciência do consumo, afirma que não é possível entender o hábito de consumo das pessoas apenas perguntando o que elas querem. O fundamental é observar, na prática, as pessoas comprando, pois somente dessa forma seria possível identificar o comportamento do consumidor.

Em vista disso, esta dissertação recorre a um estudo de caso exploratório de natureza teórico-empírica, cuja abordagem metodológica compreenderá a avaliação de vídeos de navegação em *sites* de duas plataformas chinesas (AliExpress e Temu) e duas brasileiras (Magalu e Mercado Livre), e do comportamento dos usuários, priorizando a jornada e a experiência de compra influenciada por gatilhos mentais. A análise será comparativa, tendo como base as páginas iniciais de cada marca, disponíveis durante o período de pesquisa (setembro de 2025).

Com base nisso, é possível verificar a relevância da avaliação do comportamento de consumo para a eficácia das empresas, afinal, quanto mais as marcas entenderem e conseguirem influenciar o comportamento de compra dos usuários, maior a chance de vender mais. Essa questão ganha ainda mais valor no ambiente *online*, onde o nível de dispersão dos usuários é maior.

De acordo com a Salsify,³⁰ uma pesquisa demonstrou que quase sete em cada dez compradores faziam compras no comércio eletrônico enquanto realizavam outras atividades *online*, como navegar nas plataformas de redes sociais. Igualmente, a pesquisa demonstra que, em 2024, 39% das compras *online* aconteceram por recomendação de influenciadores. Isso evidencia que a atenção do consumidor e as avaliações e recomendações são cada vez mais relevantes nas estratégias das plataformas.

Com a intensificação da competição no cenário global do *e-commerce*, as plataformas buscam ir além da simples transação. Nesse contexto, a jornada de compra é redesenhada com uma lógica de mínimo atrito, pois cada clique adicional ou obstáculo pode levar o consumidor a desistir da compra. Esse cenário, segundo Solomon (2016), ressalta que o ambiente digital oferece outras formas de interação entre marcas e consumidores, fazendo com que a

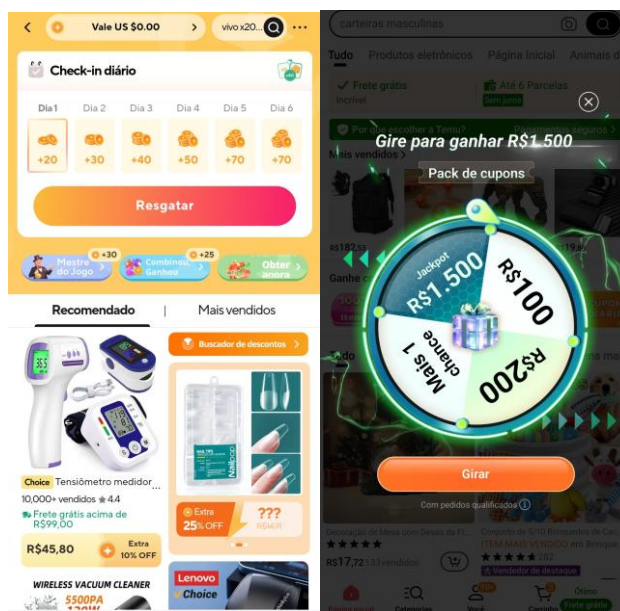
³⁰ Disponível em: <https://www.salsify.com/blog/how-consumer-buying-behavior-is-changing-in-2025-salsify>. Acesso em: 2 maio 2025.

compreensão do comportamento de compra *online* se torne um pilar para o sucesso das empresas.

Diante da democratização do acesso a mercados globais, que acirrou a concorrência, aprimorar a experiência de consumo é uma necessidade vital para a sobrevivência das organizações. É nessa dimensão que Lemon e Verhoef (2016) argumentam que a experiência do cliente no *e-commerce* depende de múltiplos fatores, como a facilidade de navegação, a segurança, a confiança na marca e a personalização das ofertas. Todos esses elementos têm um impacto direto e decisivo sobre o processo de tomada de decisão.

A Figura 1, nessa abordagem, exemplifica a concretização dessa personalização, exibindo as estratégias de comunicação e promoção de duas plataformas asiáticas. À esquerda, o aplicativo AliExpress utiliza recomendações de produtos baseadas no perfil de uso, enquanto a tela da direita mostra a Temu empregando uma roleta interativa para oferecer benefícios exclusivos, demonstrando como a experiência do usuário é moldada para influenciar o consumo.

Figura 1 – Exemplos de personalização nos aplicativos do AliExpress (esquerda) e da Temu (direita)



Fonte: aplicativos de AliExpress e Temu. Acesso em 2 de maio de 2025.

Ao mesmo tempo, de acordo com Huang e Rust (2021), a personalização eficiente não apenas ajuda na conversão de venda, isto é, na quantidade de pessoas que visitam as páginas e acabam, de fato, efetuando uma compra, mas também alavanca a satisfação e a

fidelidade dos clientes, construindo uma experiência de consumo envolvente e marcante pelo sentimento de exclusividade causado por essa personalização. Com isso, o comportamento e a experiência de consumo acabam por se tornar um diferencial para as plataformas de *e-commerce*, motivo pelo qual o rastreamento e a análise dos dados dos usuários é algo fundamental para as estratégias dessas empresas.

Essas estratégias ganham ainda mais relevância tendo como referência a importância cada vez maior dos dispositivos móveis, em especial os *smartphones*, nas transações do comércio eletrônico. De acordo com a PCMI,³¹ o volume de vendas do comércio eletrônico originado de dispositivos móveis ultrapassou 70% em 2024, o que reforça a preferência dos consumidores pelas compras por esses dispositivos. Acerca disso, Solomon (2018) destaca que a análise do comportamento de consumo *online* é fundamental para que as empresas entendam melhor as necessidades e as preferências de seus clientes, para que possam personalizar suas ofertas e estabelecer relacionamentos duradouros, gerando maior satisfação e fidelidade, considerando ainda, conforme Kiso (2021), que o comportamento do consumidor está se transformando de maneira acelerada graças às recentes tecnologias, tornando um desafio cada vez maior impactar os usuários digitais.

Diante disso, o consumo no ambiente *online* emerge não apenas como uma métrica de mercado, mas como uma condição de sobrevivência para as plataformas de vendas. Em um ecossistema cada vez mais competitivo e dinâmico, a coleta e a análise de dados comportamentais tornam-se essenciais para que se possa influenciar a decisão de compra dos usuários, otimizando a jornada e a experiência de consumo por meio de ofertas diferenciadas e, sobretudo, personalizadas.

3.2 JORNADA E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Uma forma de as plataformas de *e-commerce* influenciarem o comportamento de consumo é construindo ou moldando a jornada de consumo conforme dados comportamentais obtidos e analisados. Jornada de consumo, de acordo com Edelman e Singer (2015), são as diferentes fases que um cliente atravessa ao interagir com uma marca,

³¹ Disponível em: <https://paymentscmi.com/insights/brazil-e-commerce-market>. Acesso em: 2 maio 2025.

desde o primeiro contato até a fidelização. Essa jornada, conforme Kiso (2021), tem se tornado cada vez mais longa, não estando restrita ao caminho até a compra do produto e a fidelização à marca, mas se expandindo, cada vez mais, à vida das pessoas, pois cada momento, do acordar ao dormir, pode influenciar essa jornada.

Por isso, de acordo com Ansari e Riasi (2016), as plataformas de comércio eletrônico buscam a personalização da jornada de consumo, com base na análise de dados e no entendimento das preferências de cada pessoa, buscando, assim, um aumento nas taxas de conversão e uma experiência de compra mais relevante e satisfatória. O foco nessa personalização e na análise de dados conduz, portanto, ao entendimento do papel central da Experiência do Cliente (CX) no *e-commerce*. Um estudo de Pires e outros (2024) buscou identificar os fatores relacionados à experiência do cliente que fundamentam o comércio eletrônico, bem como suas interconexões. O resultado evidencia um total de onze elementos interconectados à experiência dos consumidores no ambiente virtual, que vão desde a confiança na loja, passando por segurança, preço e até a qualidade do produto ou serviço.

Dessa maneira, a execução de uma jornada de consumo personalizada depende intrinsecamente da gestão eficaz dos pontos de contato (*touchpoints*), que englobam a comunicação e a interação entre a organização e o consumidor, como afirmam Koch e Hartmann (2023). A experiência do cliente *online*, nesse cenário, é definida como as respostas cognitivas, emocionais e comportamentais dos consumidores a interações com uma empresa que ocorrem por meio de canais digitais, como *websites* e plataformas de redes sociais, complementam Kacprzak e Hensel (2023). Temos, então, que a experiência está diretamente relacionada à jornada de compras.

A qualidade percebida desses pontos de contato, ou seja, dessa jornada, é um fator crucial, segundo Koch e Hartmann (2023), visto que molda as percepções do consumidor sobre a atratividade e o desempenho da marca, sendo que a compreensão de sua qualidade engloba elementos como conteúdo, *design*, *layout*, navegação e interatividade do *e-commerce*, que devem ser coerentes para otimizar a experiência.

Para uma experiência positiva do cliente, as plataformas de *e-commerce* devem priorizar ações nos elementos como valor percebido,

confiança e qualidade do serviço, debatem Pires e outros (2024). Ambos aprofundam esse ponto sugerindo que a experiência do consumidor ocupa um papel primordial para o sucesso do comércio eletrônico e para a fidelização e a promoção da marca.

Nesse sentido, considerando que jornada e experiência acabam se tornando complementares, uma vez que a jornada impacta na experiência vivida pelo consumidor ao efetuar uma compra, Rose e outros (2012) argumentam que a experiência de compra *online* é composta, precisamente, por todas as interações e os contatos do usuário com um *site* ou um aplicativo ao longo do processo de compra, desde o primeiro clique até o recebimento do produto.

Lemon e Verhoef (2016) adicionam que a experiência de consumo *online* é caracterizada pela busca por conveniência, personalização e integração entre os canais de vendas, com os consumidores esperando uma jornada contínua e harmoniosa durante todo o processo, seja no ambiente digital ou mesmo no ambiente físico. Esse ponto é complementado por Verhoef (2015), abordando o *omnichannel* como uma estratégia que busca oferecer uma experiência de compra e atendimento coesa e consistente, independentemente do canal utilizado pelo cliente (físico, *online*, plataforma de redes sociais etc.), voltado para integrar os sistemas de informação, conectar promoções e ofertas, e personalizar a comunicação com base no histórico de compras do cliente, com o objetivo de criar uma jornada do consumidor mais fluida e sem obstáculos.

Essas referências demonstram o impacto da jornada na experiência de compra, ao ponto de as plataformas se especializarem na construção de jornadas ideais de consumo. Essa afirmação é corroborada por Pine e Gilmore (1999) que, mesmo no final do século XX, já citavam que investir no mapeamento da jornada de consumo no comércio eletrônico possibilitaria identificar oportunidades de inovação e diferenciação em relação à concorrência, por meio da criação de experiências únicas e inesquecíveis.

3.3 JORNADA DE CONSUMO ONLINE E GATILHOS MENTAIS NO E-COMMERCE

A jornada de consumo é cada vez mais importante na construção da experiência dos consumidores, culminando nas

plataformas terem equipes especializadas em mapeamento de jornadas e usabilidade de *sites* e aplicativos móveis. Nesse sentido, Nielsen (2000) destaca que a usabilidade e o *design* da interface do usuário (UI ou *user interface*) nas lojas *online*, que são aspectos essenciais do UX (*user experience*), são fundamentais na experiência de compra *online*. Logo, uma navegação difícil ou um *design* pouco intuitivo podem gerar frustração e fazer com que o cliente abandone a jornada de compra.

Nas plataformas AliExpress e Temu, a pesquisa realizada no Google Play³² encontrou as seguintes avaliações sobre os aplicativos:

- a) **“horrível o aplicativo...fazem a gente fazer um monte de processo”. Savio Santiago, sobre a Temu;**
- b) **“muito ruim essa plataforma”. Nair Florindo, sobre a Temu;**
- c) **“cupom de prêmios mentiroso”. Leandro Santos, sobre a Temu;**
- d) **“não tenho segurança para usar este app”. Dercilene Lilian, sobre a Temu;**
- e) **“já foi bom, o aplicativo não cumpre os descontos”. Arthur Lopes, sobre o AliExpress;**
- f) **“aplicativo horrível”. Rafa Oliveira, sobre o AliExpress;**
- g) **“tem funções que estão em falta e outras que não podem ter no app”. João Santiago, sobre o AliExpress.**

Diante desse cenário, Norman (2013) reforça o tema afirmando que um excelente UX no comércio eletrônico torna mais fácil para o cliente encontrar os produtos que deseja, simplifica a busca e a comparação, além de tornar o *checkout* ágil e seguro, otimizando toda a jornada desse consumidor desde o primeiro contato até a finalização da compra.

Para incentivar o consumo ou impactar positivamente a jornada dos consumidores em seus *sites* ou aplicativos, as plataformas de *e-commerce* utilizam, além de todo um arcabouço de estratégias para o *design* desse caminho a ser seguido pelos usuários, uma série de outras ações, como os “gatilhos mentais”.

³² Consulta realizada no Google Play, considerando as avaliações dos usuários sobre os aplicativos Temu e AliExpress (versão Android), somente nos dias 31 de agosto e 1 de setembro de 2025.

Os “gatilhos mentais”, conforme Vulczak e Machado (2023), são definidos como técnicas e estímulos (texto, som ou imagens) que visam a alcançar a parte inconsciente do cérebro dos sujeitos com o objetivo principal de atraí-los e persuadi-los. No contexto do comércio eletrônico, eles funcionam como um conjunto de técnicas empregadas para estimular o cérebro, facilitando a decisão de compra, mesmo que de maneira impulsiva. O principal objetivo desses gatilhos é ativar o hemisfério esquerdo do cérebro, que é responsável pela mente inconsciente, imaginação e intuição, sendo essa a parte mais fácil de ser influenciada por não ser conduzida pela razão. Dessa forma, os gatilhos mentais são fundamentais na criação de atalhos na jornada de compras, que ajudam a percorrer o caminho mental do cliente e possibilitam que decisões sejam tomadas de forma totalmente emocional, sem a interferência ou com influência mínima da razão e da lógica.

Essa definição de gatilhos mentais é importante para iniciar a abordagem sobre a jornada de consumo *online*, tendo como base o Google, referência em assuntos relacionados ao ambiente digital, e o conceito de “*Marketing in the messy middle*”,³³ algo próximo de “*marketing no meio confuso*”, em tradução livre, da *Think with Google*, atualizado no período pós-pandemia, e que será abordado nos próximos parágrafos.

O trabalho do Google demonstra que o ambiente digital atual é marcado por uma vasta oferta de produtos, informações e opiniões, o que torna a decisão de compra mais complexa do que em contextos anteriores, até mesmo já no ambiente *online*. As plataformas de *e-commerce* atuam como grandes vitrines ou *shoppings* digitais, ampliando exponencialmente as possibilidades disponíveis aos consumidores. No entanto, apesar da complexidade e do volume de dados, os mecanismos cognitivos que as pessoas utilizam para navegar nesse cenário permanecem baseados em processos mentais ancestrais, como os atalhos que nossos antepassados usavam para buscar alimento. Essa continuidade revela que, mesmo diante da revolução digital, o comportamento humano mantém suas raízes fundamentais.

³³ Marketing in the Messy Middle. Disponível em https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/18366/Decoding_Decisions_Marketing_in_the_Messy_Middle.pdf. Acesso em: 25 jun. 2025.

Esse ambiente está em constante evolução, com novas formas de comunicação, produtos e entretenimento surgindo a todo momento. Para as plataformas, o desafio consiste em atuar eficazmente nesse “meio confuso”, alcançando o consumidor onde ele está e construindo confiança para facilitar a transição entre o estímulo inicial e a decisão de compra. A criatividade e a presença digital tornam-se, assim, instrumentos indispensáveis para preencher essa lacuna.

A jornada do consumidor digital pode ser entendida como um ciclo dinâmico entre dois estados mentais principais: a exploração e a avaliação. Na fase de exploração, o consumidor amplia seu repertório, adicionando marcas, produtos e informações ao seu portfólio mental. Na avaliação, ele restringe essas opções a um conjunto mais manejável e factível, que permita uma decisão de compra mais segura. Esse movimento pode ocorrer repetidamente, até que a escolha seja consolidada ou, em casos de compras rotineiras ou impulsivas, o consumidor pode até ignorar essa complexidade, mas a experiência pós-compra terá aspecto fundamental que influenciará suas decisões futuras, alimentando seu *background* perceptivo.

No que diz respeito à busca por informações, a teoria do “forrageamento de informações”, abordada no estudo “*Marketing in the messy middle*”, ilustra como os consumidores, de maneira análoga aos animais em busca de alimento, avaliam rapidamente a relevância dos diversos blocos de informação disponíveis — sejam resultados de busca, anúncios ou conteúdos sociais — e descartam aqueles que não apresentam sinais claros de valor. Esse comportamento adaptativo tornou-se fundamental para lidar com o excesso de dados e informações disponíveis hoje, que dificultam a obtenção de confiança plena na decisão de compra.

Além disso, a análise realizada pelo Google nesse estudo observa uma transformação significativa nos padrões de busca dos consumidores. O foco migrou da simples comparação de preços para uma busca mais sofisticada pela melhor opção, considerando atributos específicos e valores associados, como sustentabilidade. Eventos recentes, como a pandemia de covid-19, evidenciaram a volatilidade dessas demandas, exigindo que as plataformas respondam com rapidez e precisão — um desafio que tem sido progressivamente facilitado pelo uso de ferramentas de inteligência artificial capazes de fornecer dados preditivos em tempo real, afetando e alterando rapidamente a própria jornada de compras, caso seja necessário.

A confiança, então, é um elemento central nesse processo decisório. Ela varia conforme o tipo de produto, sendo mais elevada para itens de baixo custo e compra frequente, e mais baixa para aquisições de alto valor ou permanência. Essa confiança está diretamente relacionada ao conhecimento que o consumidor possui, obtido principalmente por meio de informações precisas, explícitas e acessíveis durante as fases de exploração e avaliação. Porém, barreiras psicológicas, como fadiga de decisão, sobrecarga informacional e aversão ao risco, podem dificultar a progressão do consumidor no caminho até a compra, exigindo estratégias específicas para mitigá-las e onde as plataformas podem afetar, com base nos rastros digitais, algoritmos e nos imaginários criados.

É nesse contexto que a aplicação da ciência comportamental torna-se crucial. Princípios como autoridade, prova social, ancoragem e redução da complexidade informacional podem ser incorporados ao *design* digital e à jornada de compras das plataformas para aumentar a confiança e facilitar a tomada de decisão. Estudos que serviram de base ao trabalho "*Marketing in the messy middle*" demonstram que otimizações relativamente simples nas páginas de produtos e conteúdos digitais podem dobrar a preferência dos consumidores, revelando o potencial dessas estratégias para melhorar os resultados comerciais, influenciando a jornada e a experiência de consumo.

Ao mesmo tempo, ao analisar a jornada de consumo, é fundamental complementar o entendimento do "*messy middle*" com a perspectiva das "fricções boas" e "ruins" na experiência do cliente, conforme explorado por Padigar, Li e Manjunath (2024). Fricção ou atrito, nesse contexto, é definido como o esforço que os clientes exercem para completar tarefas relacionadas aos seus objetivos de consumo. Contrariando a crença de que todo esforço é prejudicial, os autores identificam quatro tipos de fricção – frustrante, construtiva, baseada em preferência e recompensadora – categorizadas com base no prazer e no valor da tarefa (sua instrumentalidade para alcançar o objetivo de consumo e suas implicações para o bem-estar do cliente).

A diferenciação entre esses tipos de atrito é crucial para otimizar a experiência do cliente e influenciar o consumo. A fricção frustrante (baixo desejo, baixo valor) deve ser minimizada, pois cria obstáculos sem valor aparente, levando à insatisfação e ao abandono da jornada. Por outro lado, a fricção construtiva (baixo desejo, alto valor) – como etapas de segurança em pagamentos ou compreensão de termos de

privacidade – embora não seja prazerosa, é instrumental para o objetivo final ou para a proteção do cliente. Eliminá-la pode dificultar a criação de valor e prejudicar o bem-estar do consumidor. A fricção baseada em preferência (alta desejo, baixo valor), como participar de atividades temáticas, e a fricção recompensadora (alta desejo, alto valor), como realizar um atividade prazerosa para obter um benefício, oferecem oportunidades para aprimorar a experiência, torná-la memorável e aumentar a conexão com a marca, especialmente quando o esforço é voluntário e leva a um resultado valorizado. Portanto, o manejo estratégico da fricção, ao invés da sua eliminação indiscriminada, pode otimizar a jornada de consumo e o valor percebido pelo cliente.

Nessa jornada de compras e no gerenciamento das fricções, entretanto, há algo que pode desencadear ações imediatas e atrativas: a utilização de gatilhos mentais — como a ancoragem, a escassez, a prova social e o endosso por autoridades — pode desviar significativamente as preferências, nivelando o campo de competição entre marcas estabelecidas e desafiantes. A ciência comportamental, nesse ponto, impacta decisivamente a escolha do varejista, onde a influência de avaliações e experiências de outros consumidores pode superar até mesmo o fator preço. Assim, as plataformas condicionam, com base nos mapeamento de dados comportamentais, o quê, como e quando algo deve ser ofertado a determinado consumidor, que, em contrapartida, espera que o compartilhamento de seus dados proporcione benefícios específicos nesse processo, como ofertas e sugestões exclusivas.

Sobre os gatilhos mentais usados no *e-commerce*, Chevalier e Mayzlin (2006) frisam que a “prova social”, que se manifesta por meio de avaliações de clientes e depoimentos, é fundamental na experiência de compra. Ao mesmo tempo, Cialdini (2009) afirma como exemplo que os gatilhos de escassez e urgência são muito utilizados em plataformas de vendas *online* para suscitar uma ação rápida, dando a ideia de que o consumidor tem uma oportunidade limitada e influenciando a decisão de compra.

Desse modo, a adoção de gatilhos mentais é uma estratégia das plataformas de comércio eletrônico para acelerar e conduzir a jornada de compra dos usuários, aumentando, por esse motivo, as taxas de conversão de vendas dessas marcas. Esse ponto é abordado por Lin e Chen (2021), que destacam que a utilização estratégica de gatilhos, em especial o gatilho de escassez dinâmica, como contagens regressivas

em tempo real de estoque, e de urgência, como ofertas por tempo limitado baseadas no comportamento do usuário, têm apresentado resultados ao aumentar as taxas de conversão em diferentes etapas da jornada de compra *online*.

3.3.1 GATILHOS MENTAIS

Tendo como base, dessa maneira, que os gatilhos mentais funcionam como ferramentas estratégicas na criação de atalhos na jornada de compra, facilitando o processo de decisão do cliente de forma majoritariamente emocional, com pouca ou nenhuma interferência racional, temos uma tática que pode não somente encurtar a jornada de consumo, mas também ser algo determinante no comércio eletrônico.

Um exemplo prático disso é apresentado por Frota (2025), numa pesquisa em que demonstra que a maioria dos respondentes adota um comportamento orientado pela aversão à perda, manifestando preferência por evitar o pagamento do frete, ainda que sua contratação não represente um aumento no custo total da compra em relação às alternativas disponíveis, ou mesmo quando esteja associada a um prazo de entrega reduzido. Nesses casos, o pagamento do frete é cognitivamente interpretado como uma perda, enquanto a oferta de “frete grátis” é percebida como um ganho ou como uma forma de evitar uma perda. Uma possível explicação para esse fenômeno é que, mesmo diante de equivalência econômica entre as opções, a simples presença do termo “grátis” induz os consumidores a perceberem a transação como mais vantajosa.

Nesse perspectiva, Kahneman (2012) disserta que um gatilho específico, o de ancoragem de preço, ao mostrar um preço original mais alto como referência da nova oferta, aproveita-se de vieses cognitivos estudados pela neurociência comportamental, influenciando a percepção de valor do consumidor e tornando o preço promocional mais atrativo.

É nesse ponto de vista que o *e-commerce*, a jornada, a experiência e o comportamento de consumo encontram na neurociência a base de suas estratégias. Afinal, num mundo cada vez mais competitivo, sobrevive quem conseguir, de maneira mais rápida, alcançar os seus objetivos, como vender mais, melhorar suas avaliações e aumentar a reputação da marca.

De acordo com Roman (2023), os gatilhos mentais, baseados em padrões comportamentais previsíveis, podem ser ativados por estímulos específicos no ambiente *online*, influenciando emoções, desejos e decisões, sendo aplicados em *sites*, *e-mail marketing*, *newsletters* e plataformas de redes sociais. Dentre os gatilhos mentais, o autor destaca:

- a) **Reciprocidade: oferecer algo de valor gratuitamente para incitar a retribuição – aqui será usado o Frete Grátis como referência;**
- b) **Compromisso e Coerência: incentivar o cliente a agir de acordo com compromissos anteriores, oferecendo benefícios adicionais;**
- c) **Aprovação Social: destacar evidências de que outros aprovaram o produto, como depoimentos, avaliações, números de vendas e interações em redes sociais. O *marketing* de influência, colaborando com influenciadores digitais, é uma aplicação direta disso;**
- d) **Autoridade: estabelecer a empresa ou produto como referência confiável por meio de credenciais, estudos de caso e conteúdo educativo;**
- e) **Urgência: despertar senso de urgência, como ofertas com tempo restrito, buscando uma ação imediata. Muitas vezes é confundido ou complementado com o gatilho de escassez.**
- f) **Escassez: também desperta um senso de urgência, mas gerando o sentimento de que pode acabar a qualquer momento, como cupons de desconto limitados.**
- g) **Ancoragem: conforme Alves (2024), consiste em apresentar ao consumidor uma informação inicial — geralmente um valor ou referência econômica — que serve como ponto de comparação para decisões subsequentes. Esse primeiro estímulo atua como uma “âncora” psicológica, moldando a percepção de valor e influenciando escolhas futuras.**

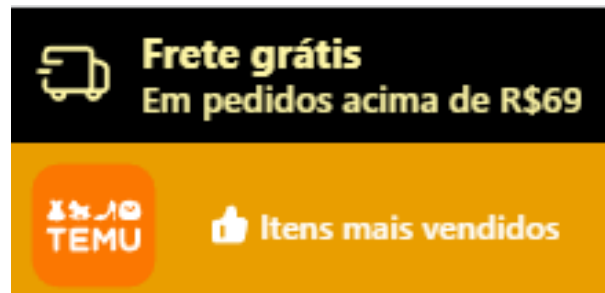
Diante desses gatilhos apresentados, não exaustivos, e já abordando o tema desta pesquisa, a Figura 2 apresenta alguns exemplos do uso desses gatilhos pelas plataformas de *e-commerce* Temu e AliExpress.

Figura 2 – Gatilho de ancoragem (preço anterior, tachado) e urgência (contagem de tempo) no site do AliExpress



Fonte: AliExpress, 2025.34

Figura 3 – Gatilho de reciprocidade (frete grátis) no site da Temu



Fonte: Temu, 2025.35

³⁴ Disponível em <https://pt.aliexpress.com/>. Acesso em 1 set. 2025.

³⁵ Disponível em <https://www temu.com/br>. Acesso em 2 set. 2025

Figura 4 – Gatilho de aprovação social (mais vendido do segmento e alta avaliação) no site da Temu



Fonte: Temu, 2025.36

Figura 5 – Gatilho de escassez (cupom de desconto) e gatilho de urgência (promo termina em) no site do AliExpress



Fonte: AliExpress, 2025.37

A combinação entre tempo da oferta (urgência) e cupons limitados (escassez) é recorrente nas principais estratégias do e-commerce chinês. Tendo como base os argumentos de Kong e outros (2023) e Li e Popkowski Leszczyc (2024), a importância estratégica da distribuição de cupons pelas plataformas de comércio eletrônico chinesas é inegável, sendo uma estratégia essencial empregada para aumentar a receita e o engajamento do usuário. Essa estratégia é intrinsecamente ligada a restrições temporais e à necessidade de modelagem sequencial, visto que gigantes como Alibaba.com e

³⁶ Disponível em <https://www temu.com/br>. Acesso em 2 set. 2025

³⁷ Disponível em <https://pt.aliexpress.com/>. Acesso em 23 set. 2025.

JD.com intensificam as campanhas de cupons, especialmente durante eventos promocionais com duração limitada, como o Double 11.

Essa estratégia tem sido cada vez mais utilizada também no Brasil, impulsionada pela crescente competição com as plataformas chinesas. Um exemplo disso foi a distribuição, pelo Mercado Livre, de R\$ 40 milhões em cupons de desconto para o Dia dos Pais 2025,³⁸ na maior campanha já realizada pela empresa no Brasil.

Portanto, as plataformas de *e-commerce* se utilizam da coleta e da circulação de dados para criar gatilhos mentais e ofertas cada vez mais personalizadas, buscando encontrar atalhos na jornada de consumo ou adaptá-la, quando necessário, para facilitar a decisão de compra.

No entanto, para compreendermos com maior profundidade como isso afeta o consumidor é necessário recorrermos ao *neuromarketing*, que se dedica à aplicação de ferramentas e teorias da neurociência para buscar compreender os processos de tomada de decisão do consumidor e outros comportamentos, conforme Plassmann e outros (2015).

³⁸ Disponível em <https://ecommerceverso.com.br/mercado-livre-dia-dos-pais/>. Acesso em: 23 set. 2025.



4

4

NEUROMARKETING E CONSUMO

As plataformas de *e-commerce* operam como sistemas altamente sofisticados de coleta, análise e organização de dados dos usuários, gerando ofertas e comunicação mercadológica cada vez mais personalizadas. Nesse contexto, Smolarski e Park (2015) destacam que tais plataformas aplicam conhecimentos da neurociência, como os chamados gatilhos mentais, com o objetivo de oferecer recomendações de produtos que considerem as respostas emocionais e cognitivas, muitas vezes implícitas, dos consumidores. Essa personalização torna as ofertas mais relevantes e atrativas, aumentando significativamente as chances de compra.

A relação entre neurociência e consumo é, portanto, direta e estratégica. Compreender os mecanismos cerebrais que influenciam as decisões de compra tornou-se, então, um diferencial competitivo fundamental em um mercado cada vez mais dinâmico e acirrado. De acordo com Ledoux (1996), as emoções são centrais nesse processo decisório, sendo a amígdala uma das regiões cerebrais responsáveis por influenciar preferências e escolhas de consumo. Lindstrom (2016) complementa essa perspectiva ao afirmar que o *neuromarketing* possibilita revelar os pensamentos e os desejos subconscientes que orientam o comportamento de compra no cotidiano.

Nesse mesmo sentido, Kahneman (2012) observa que estados emocionais positivos tendem a favorecer processos decisórios mais rápidos e criativos, embora possam também reduzir a atenção e aumentar a propensão a erros de julgamento lógico. Em outras palavras, as emoções são fundamentais na decisão de consumo. Em vista disso, este capítulo propõe explorar as interfaces entre neurociência e consumo, com especial atenção ao uso do *neuromarketing* e dos gatilhos mentais no ambiente das plataformas de comércio eletrônico.

4.1 NEUROCIÊNCIA

Em primeiro lugar, é importante destacar que este trabalho não pretende explorar, de maneira aprofundada, conceitos da neurociência.

O objetivo é recorrer à neurociência para fundamentar as análises que se seguirão, principalmente por meio do *neuromarketing* e de suas ferramentas.

A neurociência, com base em Damásio (1996) e Arielly (2008), é uma área interdisciplinar que investiga o funcionamento do sistema nervoso e seu papel na geração do comportamento humano, abrangendo processos cognitivos e emocionais que influenciam diretamente a tomada de decisão. Essa ciência tem sido cada vez mais aplicada ao campo do consumo e do *marketing*, incluindo as plataformas de comércio eletrônico, revelando que as decisões de compra não são puramente racionais, mas profundamente influenciadas por fatores emocionais e inconscientes.

Segundo Damásio (1996), a neurociência estuda os mecanismos pelos quais o cérebro e o sistema nervoso originam o comportamento humano, englobando processos como emoção, raciocínio e tomada de decisão. Essa perspectiva é fundamental para compreender o comportamento do consumidor também no ambiente digital, uma vez que as emoções influenciam o processo decisório, conforme Kahneman (2012).

Nessa mesma vertente, Ratey (2002) destaca que a neurociência é o campo que investiga o modo como o cérebro gera a mente, por meio da interação de bilhões de células que dão origem a pensamentos, sentimentos, ações e memórias, ressaltando, por conseguinte, a complexidade dos mecanismos que estão por trás do ato de consumir. Com isso corrobora Ariely (2008), cuja afirmação questiona a visão então tradicional do consumidor como um agente racional ao citar que a neurociência demonstra que, frequentemente, nossas decisões são influenciadas por fatores ocultos, emocionais e irracionais, que escapam à lógica do consumidor tradicionalmente considerado racional.

Nesse mesmo aspecto, de acordo com Kahneman (2012), estados emocionais positivos costumam estimular a intuição e a criatividade, porém podem reduzir a capacidade de atenção e aumentar a vulnerabilidade a erros no raciocínio lógico, sendo essa relação entre emoção e razão enfatizada por Damásio (1996), que destaca que as emoções são cruciais e eficientes no processo decisório, sendo elas muito mais do que simples elementos supérfluos.

Além desses pontos, Zak (2012) reforça que a neurociência social procura compreender de que forma o cérebro modula comportamentos humanos complexos, tais como empatia, confiança e tomada de decisão, especialmente em contextos sociais e econômicos, aspectos essenciais para o desenvolvimento de estratégias eficazes de fidelização e engajamento do consumidor.

Diante disso, então, caminhamos para o *neuromarketing*, uma disciplina que utiliza os conhecimentos da neurociência para entender como o consumidor responde a estímulos de *marketing*, incluindo anúncios, embalagens, e experiências sensoriais. Bridger (2018, p. 22) define o *neuromarketing* como o estudo de “como o cérebro responde a estímulos comerciais — revelando fatores inconscientes que influenciam a decisão de compra”. Seguindo no tema, Krishna (2010) ressalta a relevância do *marketing* sensorial, que se utiliza dos fundamentos da neurociência para compreender de que maneira os estímulos sensoriais afetam as percepções, emoções e as decisões dos consumidores.

Diante das reflexões apresentadas, temos evidente que a neurociência é fundamental na compreensão do comportamento do consumidor, sobretudo ao revelar que as decisões de compra não são unicamente frutos da racionalidade, mas estão profundamente ancoradas em processos emocionais, inconscientes e coletivos. Ao considerarmos os aportes teóricos, observamos uma mudança de paradigma no entendimento do processo decisório, que passa a incorporar, de maneira mais explícita, as influências neurobiológicas e afetivas que moldam as escolhas humanas, inclusive no contexto digital. Nesse sentido, os estudos neurocientíficos ampliam a compreensão tradicional do consumidor, desafiando a visão de um agente puramente lógico e oferecendo uma perspectiva mais complexa e realista de suas motivações.

Com base no que foi exposto e considerando que o *neuromarketing* busca compreender como o cérebro reage a estímulos de *marketing*, torna-se essencial analisar como essas respostas inconscientes influenciam o comportamento do consumidor e, por consequência, a eficácia das estratégias de comunicação e vendas das plataformas de comércio eletrônico.

4.2 NEUROMARKETING E CONSUMO DIGITAL

O *neuromarketing* é um campo de estudo crescente que se dedica à aplicação de ferramentas e teorias da neurociência para aprimorar a compreensão dos processos de tomada de decisão do consumidor e outros comportamentos relacionados ao *marketing*, conforme Plassmann e outros (2015). Seu objetivo principal, de acordo com Ariely e Berns (2010), é alinhar produtos e pessoas, orientando o *design*, as interfaces e a apresentação de produtos para que sejam mais compatíveis com as preferências do consumidor, facilitando o processo de escolha. O *neuromarketing*, assim, busca desvendar informações pouco explícitas sobre as preferências dos consumidores que não são acessíveis por métodos de pesquisa convencionais, como grupos focais e pesquisas quantitativas e qualitativas, que podem estar sujeitos a vieses, como explicam Ariely e Berns (2010).

No entanto, antes de aprofundarmos o conceito de *neuromarketing*, é importante melhor refinamento acerca da definição de consumo. Gambaro (2014), em seu artigo relacionado a textos de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman, discorre que o consumo é fundamentalmente analisado como uma estratégia de distinção social e hierárquica, partindo da premissa de que o consumo econômico e cultural define o *status* social. Ele complementa, com base em Bourdieu (1983), que o *habitus* — o princípio gerador de todas as práticas — condiciona os estilos de vida das classes, resultando em padrões de escolha similares entre seus membros, em que os gostos e as necessidades variam conforme o nível econômico. Logo, enquanto as classes mais baixas focam na satisfação das necessidades básicas, as classes abastadas buscam luxos que se transformam em necessidades.

Ampliando o conceito e alcançando o ambiente digital, de acordo com Bairon e Koo (2012), o consumo digital surge em contraposição ao consumo tradicional, ou presencial, precisamente após o advento da *internet*. Essa distinção transcende a mera alteração de hábitos de compra, conforme os autores, representando uma mudança fundamental na abordagem e no estilo de vida das pessoas. Sob a perspectiva da Teoria de Prática, Montardo (2016) argumenta ainda que o consumo digital é compreendido como o acesso, a produção, a disponibilização e o compartilhamento de quaisquer tipos de conteúdo digital (incluindo texto, imagens, vídeos e animações), independentemente da alocação de recursos financeiros.

Nesse contexto, Montardo (2016) reforça que o consumo digital não é, necessariamente, uma prática em si, mas sim um momento que viabiliza a socialização *online*, consistindo no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de quaisquer tipos de conteúdo digital, com ou sem alocação de recursos financeiros, e retomando o conceito defendido por Bourdieu, citado por Gambaro (2014), do consumo como padrão de escolha semelhante entre membros de uma mesma classe.

Diante disso, com o consumo digital sendo um contraponto ao consumo físico e uma definição de *status*, a importância do estudo do *neuromarketing*, portanto, reside na sua capacidade de complementar e aprofundar os métodos de pesquisa tradicionais, como questionários, oferecendo ferramentas e teorias adicionais para compreender o comportamento do consumidor durante o consumo, físico ou digital, como explicita Plassmann e outros (2015), sendo crucial para identificar mecanismos subjacentes a comportamentos e fornecendo *insights* sobre processos implícitos que são difíceis de acessar por outras abordagens. Além disso, os autores afirmam que o *neuromarketing* pode auxiliar na validação e na extensão de teorias de *marketing* existentes, demonstrar dissociações entre processos psicológicos e ajudar a entender as diferenças individuais que geram heterogeneidade no comportamento do consumidor. Notavelmente, ambos os autores adicionam que a incorporação de indicadores neurais em modelos decisórios tem o potencial de aprimorar a previsão de comportamentos importantes para o *marketing*, chegando a superar, em determinadas situações, as informações obtidas por meio de autorrelatos na previsão de dados em larga escala.

Em última análise, o *neuromarketing* oferece a promessa de transformar e desvendar a "caixa preta" da mente do consumidor, revelando informações cruciais sobre os processos de informação que ocorrem antes, durante e depois das decisões de compra, como ratificam Plassmann e outros (2015).

No ambiente das plataformas de comércio eletrônico e no consumo digital, o *neuromarketing* amplia a sua importância. A infinidade de novos produtos e serviços, a conveniência da compra pela *internet* e os constantes apelos que condicionam o comportamento humano tornam a análise do consumidor *online* cada vez mais complexa, como discorrem Moreira, Pacheco e Barbato (2011). Nesse cenário, impulsionado pela era digital, as plataformas adotam uma

abordagem centrada no cliente, utilizando dados e análises algorítmicas para a personalização e a criação de experiências exclusivas, com interação ampliada por meio de plataformas de redes sociais *online* e outras, como declara Pereira (2020). O *neuromarketing*, conseqüentemente, torna-se essencial para decodificar os processos mentais dos consumidores e entender seus desejos no ambiente *online*, proporcionando o que eles buscam e alterando o relacionamento entre empresas, como argumenta Boricean (2009).

A aplicação do *neuromarketing* no consumo digital é particularmente valiosa, segundo Ramachadran (2021), porque, no ambiente *online*, as interações rápidas e a vasta quantidade de informações podem sobrecarregar a capacidade de atenção dos consumidores. Dessa maneira, as ferramentas neurocientíficas possibilitam que as plataformas compreendam as reações inconscientes e emocionais dos usuários a estímulos digitais, fornecendo *insights* que não estariam acessíveis por métodos tradicionais, como complementam Ramachadran (2021) e Caneppele e outros (2024), a exemplo de grupos focais e pesquisas quantitativas.

Assim sendo, as principais ferramentas neurocientíficas aplicadas ao contexto digital incluem:

- a) ***Eye-tracking* (Rastreamento Ocular):** com base em Ramachadran (2021) e Caneppele e outros (2024), o *eye-tracking* utiliza câmeras e *softwares* para registrar os movimentos dos olhos, possibilitando avaliar a atenção visual, o processamento cognitivo e a resposta em tempo real dos indivíduos a comerciais, *sites* ou *designs* em telas sensíveis, sendo uma medida puramente visual e que pode ser combinada com outras ferramentas, como o EEG, para uma análise mais completa;
- b) **Eletroencefalografia (EEG):** de acordo com Ramachadran (2021) e Caneppele e outros (2024), o EEG é a ferramenta que registra a atividade elétrica do cérebro por meio de eletrodos no couro cabeludo, medindo ondas cerebrais associadas a diferentes estados de consciência e permitindo analisar a atenção, memória e engajamento emocional em tempo real. É uma ferramenta versátil e de menor custo em comparação com a fMRI, tornando-a mais acessível para pesquisas de *neuromarketing*, conforme complementa Moraes (2015);

- c) **Imagem por Ressonância Magnética Funcional (fMRI):** segundo Ramachadran (2021), o fMRI monitora o fluxo sanguíneo cerebral para identificar as áreas do cérebro ativadas durante a tomada de decisões e a exposição a estímulos de *marketing*, com alta precisão espacial, sendo superior ao EEG nesse quesito. É utilizada para mapear as reações cerebrais a logotipos, *designs* de produtos e anúncios *online*;
- d) **Outras medidas biométricas:** Ramachadran (2021) aborda ainda outras medidas, que incluem a Condutância da Pele (GSR), para medir a resposta eletrodérmica (suor), a Frequência Cardíaca (HR), a Eletromiografia Facial (EMG), para avaliar expressões faciais e a intensidade da ativação muscular, indicando estados emocionais e atencionais e o Facial Coding (Codificação Facial). Esse método consiste na observação e codificação visual das expressões faciais, geralmente por meio de vídeo e análise manual ou automática, categorizando emoções com base em movimentos faciais reconhecíveis (como alegria, tristeza, raiva etc.). Essas técnicas, conforme Roman (2023), oferecem uma compreensão mais precisa das emoções e reações dos consumidores a estímulos de *marketing*.

A aplicação dessas ferramentas pelas plataformas de *e-commerce* se manifesta em diversas estratégias:

- a) **Personalização em tempo real e inteligência artificial:** o avanço na coleta e análise de dados possibilita a criação de experiências de *marketing* altamente personalizadas, adaptadas às preferências e necessidades individuais dos consumidores, com o apoio de algoritmos de inteligência artificial que podem captar e analisar dados e prever comportamentos dos consumidores, viabilizando estratégias mais direcionadas, como argumenta Roman (2023);
- b) **Marketing sensorial virtual:** de acordo com Roman (2023), embora desafiador no ambiente digital, o *neuromarketing* explora o poder das experiências imersivas para engajar emocionalmente os consumidores. Isso inclui o uso de realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR), vídeos 360° e outros recursos tecnológicos que proporcionam uma experiência sensorial mais rica e interativa. A escolha estratégica de cores, *designs* e imagens visualmente

atraentes pode aumentar o interesse e a satisfação do cliente, influenciando a liberação de dopamina, ao passo que sons e músicas agradáveis, embora menos diretos no ambiente virtual, também podem melhorar a percepção da marca, como argumentam De Souza Azevedo, De Santana e Jankowitsch (2023). De tal modo, complementa Roman (2023), o conceito de *neuodesign* refere-se à aplicação dos princípios do *neuromarketing* no design de produtos, embalagens e interfaces de usuário, combinando estética visual com respostas emocionais e cognitivas.

Ainda com base em Roman (2023), além dessas estratégias, o comércio eletrônico utiliza, frequentemente, a gamificação, estratégia que utiliza elementos de jogos e desafios para envolver os consumidores, oferecendo recompensas, pontos e *rankings*, e o *storytelling*, o contar histórias emocionais capazes de gerar empatia e influenciar o comportamento dos públicos. Um exemplo clássico dessa abordagem, abordado pelo autor, é a campanha “Share a Coke” da Coca-Cola, que demonstrou como a personalização e a conexão emocional podem impulsionar tanto o engajamento quanto as vendas, inclusive no ambiente digital, por meio do compartilhamento de embalagens personalizadas com nomes.

Além disso, o *neuromarketing*, como discorre Dooley (2014), tem se mostrado eficiente para prever comportamentos de vendas no ambiente *online* e identificar elementos de *design* que promovem maior engajamento emocional. Por exemplo, o autor cita um estudo da Innerscope Research para a empresa Mimoco, que correlacionou respostas emocionais com dados históricos de vendas de *pendrives* personalizados, constatando que designs com “grandes olhos e cores fortes” resultavam em maior engajamento e, conseqüentemente, em um aumento nas vendas. Tal achado demonstra o potencial do *neuromarketing* para prever o impacto de campanhas publicitárias *online* com base nas respostas emocionais dos consumidores.

Entretanto, a aplicação do *neuromarketing* no ambiente *online* apresenta desafios e questões éticas importantes. A coleta de dados neurobiológicos pode ser interpretada como uma invasão à privacidade e à liberdade de escolha do consumidor, sobretudo quando visa a influenciar decisões sem o consentimento explícito, conforme Arlauskaité e Sferle (2013). Essa invasão pode ocasionar uma perda de confiança entre consumidores e marcas, especialmente devido ao uso

de técnicas de neuroimagem, complementa Ramachadran (2021). Há também preocupações relativas à vulnerabilidade e à manipulação, pois o *neuromarketing* pode ser utilizado para explorar populações vulneráveis por meio de publicidade subliminar ou outras estratégias que atuam no inconsciente, segundo Caneppele e outros (2024). Como exemplo, algumas pesquisas sugerem que imagens de advertência em maços de cigarro podem ativar o “ponto do desejo”, incentivando o consumo, o que evidencia o debate sobre a ética do *neuromarketing*, segundo Lindstrom (2009)

Rommelfanger (2014) e Caneppele (2024) ratificam esse ponto alertando a outro ponto crítico, que se refere à falta de regulamentação específica para as práticas de *neuromarketing*, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, o que gera incertezas quanto às normas que devem reger pesquisadores e participantes. Caneppele e outros (2024) complementam que, em resposta a essa lacuna, organizações como a *Neuromarketing Science and Business Association* (NMSBA) têm desenvolvido códigos de ética, como o EGNM (*Ethical Guidelines in Neuromarketing* ou Diretriz Ética em *Neuromarketing*, em tradução livre), que buscam assegurar a integridade das pesquisas e proteger os direitos dos consumidores.

Para garantir a eficácia do *neuromarketing* no comércio eletrônico, no entanto, é fundamental que as práticas de pesquisa estejam pautadas em princípios éticos e regulamentações, tanto no meio acadêmico quanto no setor empresarial, assegurando a coleta responsável dos dados e a compreensão genuína do processo decisório do consumidor, conforme Caneppele e outros (2024), numa afirmação à qual Roman (2023) reforça sob a lógica da persuasão ética estar focada nas necessidades, desejos e emoções dos clientes, evitando manipulações e garantindo que as informações e promessas transmitidas sejam verdadeiras. Nesse sentido, o autor corrobora esse ponto trazendo luz a um exemplo importante que é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que regula no Brasil a coleta e o uso de dados pessoais, constituindo um marco essencial para as estratégias digitais.

Em síntese, o *neuromarketing* apresenta um enorme potencial para aprimorar estratégias de plataformas de *e-commerce*, oferecendo uma compreensão sem precedentes do comportamento do consumidor *online*. Ao revelar reações emocionais e inconscientes, possibilita que as empresas criem experiências digitais mais relevantes,

envolventes e eficazes. Contudo, é imprescindível que esse avanço seja acompanhado por um compromisso firme com a ética, a privacidade e a transparência, de modo a construir e a manter a confiança do consumidor na era digital.

Dessa forma, a conexão entre o *neuromarketing*, a jornada de consumo e a construção de imaginários mostra-se inerente às plataformas de comércio eletrônico, ao passo que os rastros digitais possibilitam mais personalização de comunicação e ofertas, atuando na jornada e experiência de consumo e criando e apropriando um imaginário relacionado à plataforma, o imaginário de plataforma, pelo qual idealizamos esse processo de consumo baseados em possíveis benefícios, enquanto essa idealização é usada, em contrapartida, para nos conduzir conforme interesses e estratégias das próprias plataformas. Temos, então, uma condução entre o que somos para as plataformas e o que esperamos delas, numa relação que é, normalmente, imaginada por nós mas construída e apropriada por essas empresas, que regem a jornada de consumo conforme a conveniência e os negócios, naquilo que Poell, Nieborg e Dijck (2020, p. 4), afirmam ser uma das bases das plataformas: a monetização.

Com isso, tendo em vista a fundamentação teórica que interliga o *neuromarketing*, a jornada de consumo e a criação e apropriação de imaginários, torna-se imperativo transitar do plano conceitual para a análise empírica. Assim esta pesquisa avançará para o estudo de caso aprofundado, focado nas plataformas de comércio eletrônico de origem chinesa, AliExpress e Temu. A escolha por essas empresas justifica-se pela sua proeminência global e pela forma como operacionalizam estratégias de negócio que demonstram, na prática, a apropriação dos imaginários de consumo, regendo a experiência dos usuários em alinhamento com seus próprios interesses. A análise subsequente visa, portanto, a desvendar como os imaginários de plataformas são instrumentalizados para fins de monetização e expansão de mercado, revelando o substrato sociotécnico que sustenta e consolida o poder dessas plataformas.



5

O CASO CHINÊS

A fim de responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos, esta dissertação emprega pesquisa teórica e empírica, com foco em estudo de caso exploratório, envolvendo a avaliação e a comparação da navegação nos *marketplaces* chineses AliExpress e Temu e nas plataformas brasileiras Magalu e Mercado Livre. Para isso, considera o comportamento de consumidores, a jornada e a experiência de consumo deles com o uso de gatilhos mentais.

Uma investigação empírica, de acordo com Kim (2015), é a análise de um fenômeno em profundidade, dentro de um contexto específico e real. Lüdke e André (1986) descrevem que o estudo de caso é uma avaliação intensiva de um objeto específico, como um *site*, tendo como objetivo a obtenção de um aprendizado profundo sobre o tema e o objeto investigado. A escolha do estudo de caso está baseada no argumento de Stake (2005). Esse autor o considera uma busca por compreensão aprofundada do caso em si, possibilitando coletar e analisar diversas formas de evidências.

Os métodos a serem explorados são a análise de emoções, análise de conteúdos e análise de enquadramentos. Conforme Costa (2019), a análise de emoções identifica e avalia os sentimentos e as emoções das pessoas em determinado ato ou ação, investigando seus impactos no comportamento. A análise de conteúdo é uma técnica qualitativa que busca analisar e conceituar determinados fenômenos por meio do tratamento, da avaliação e da comparação de dados e discursos. A análise de conteúdo é utilizada para definir os gatilhos mentais usados nas páginas, que são fundamentais para o decorrer da análise e para responder aos objetivos desta dissertação.

A análise de enquadramentos, de acordo com Fabrino e outros (2012), avalia como a informação é disposta para influenciar os públicos e fazer com que estes tenham um comportamento previsto e esperado por esse viés ou enquadramento. Pode ser verificação, por exemplo, na forma como uma página de vendas é construída, enfatizando determinada promoção ou gatilho, construindo desse modo o caminho a ser percorrido pelos consumidores. Para isso, então, recorreremos a

métodos quantitativos, com três principais ferramentas de avaliação e pesquisa: *eye-tracking*, codificação facial e questionários.

A escolha do público da pesquisa considera uma amostragem por quota, conforme Malhotra (2010), cuja amostra é construída de forma a reproduzir as proporções de certos subgrupos da população, mas com a seleção dentro de cada quota não sendo aleatória. Portanto, o público será composto por pessoas que têm como hábito comum a compra pela *internet*, independentemente de ser alta ou baixa a frequência de compras e sendo esse fator um motivo de agrupamento dos pesquisados, conforme questionário inicial. Segundo levantamento da ABComm,³⁹ 35% dos consumidores do comércio eletrônico brasileiro em 2024 possuíam entre 35 e 44 anos, seguido de 22,3% entre 25 e 34 e anos e 22% entre 45 e 54 anos, o que representa quase 80% dos comprados. Desse total, o mesmo levantamento cita que as mulheres representaram 60%. Como consequência, o público da pesquisa será concentrado na faixa etária entre 25 e 54 anos, para ambos os gêneros, com pequena prevalência feminina.

Utilizaremos, por consequência, um delineamento experimental de medidas repetidas (ou intra-sujeito), conforme Field (2018). Em vista disso, o mesmo grupo de participantes passa por todas as condições do experimento, o que consiste na visualização dos mesmos vídeos e imagens de *sites* e gatilhos mentais, apenas com a ordem alterada, aleatória, nos vídeos de navegação. Isso ajuda a analisar como a variável independente afeta cada pessoa individualmente, pois cada um serve como seu próprio controle. Esse ponto denota que a pesquisa terá dois delineamentos 1x4, sendo dois grupos de consumidores, quatro vídeos/imagens, bem como o questionário ao final do uso. Os *sites* são os dois alvos deste trabalho, o AliExpress e a Temu, e os dois *sites* de ancoragem do estudo, considerados como lojas nacionais Magalu e Mercado Livre. Dentre os gatilhos mentais, para fins de avaliação de visualização e percepção, utilizamos uma imagem com seis gatilhos mentais, com exemplos de gatilho de reciprocidade (Frete Grátis), ancoragem (preço original taxado), urgência (oferta com tempo limitado), aprovação social (mais vendidos), escassez (até 70% off limitado) e compromisso (sugestão de compras inspirada nas últimas aquisições/visualizações).

³⁹ ABComm – Associação brasileira de comércio eletrônico. Disponível em <https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em :25 set. 2025.

Nesse aspecto, os testes serão conduzidos da seguinte forma:

- a) Um questionário inicial irá identificar a frequência de compras no comércio eletrônico. A definição de alta frequência de compras online é variável segundo autores e fontes e, dessa forma, será usado como base a realização de cinco ou mais compras por mês para identificar alta ou média/baixa frequência de compras;
- b) Grupo de alta frequência de compra: 24 amostras de *eye-tracking* e codificação facial, que terá análise limitada e secundária, cujos pesquisados irão visualizar vídeos de navegação nas quatro plataformas durante nove segundos cada e, após essa navegação, com base nos vídeos, irão responder sobre qual plataforma possui a melhor experiência de compra, qual é mais fácil de navegar, qual é a mais confusa e, finalmente, qual escolheriam para realizar uma compra;
- c) Grupo de baixa ou média frequência de compra: 24 amostras de *eye-tracking* e codificação facial, que terá análise limitada e secundária, cujos pesquisados irão visualizar vídeos de navegação nas quatro plataformas durante nove segundos cada e, após essa navegação, com base nos vídeos, irão responder qual plataforma possui a melhor experiência de compra, qual é mais fácil de navegar, a mais confusa e, finalmente, qual escolheriam para realizar uma compra;
- d) Além da visualização das páginas, os pesquisados irão observar, por cinco segundos, uma imagem que apresenta seis gatilhos mentais usados pelas plataformas utilizadas no estudo, sendo eles o de reciprocidade (Frete Grátis), ancoragem (preço original taxado), urgência (oferta com tempo limitado), aprovação social (mais vendidos), escassez (até 70% off limitado) e compromisso (sugestão de compras inspirada nas últimas aquisições/visualizações), respondendo, posteriormente, o que é mais importante para o pesquisado realizar uma compra no *e-commerce* e, dentre os gatilhos apresentados, qual seria o mais importante para a conclusão da compra.

Com isso, a amostragem esperada, segundo o cálculo do G*Power,⁴⁰ teste estatístico ANOVA, é de 24 consumidores por

⁴⁰ Para o cálculo do tamanho amostral e da potência estatística, utilizou-se o *software* G*Power.

teste/grupo. Tendo como base, ainda, o uso de *webcam* dos próprios pesquisados para o *eye-tracking* e *facial coding* e eventuais distorções da qualidade do teste em função do equipamento e iluminação do ambiente, por exemplo, espera-se realizar o teste com cerca de trinta pessoas por grupo, totalizando sessenta pessoas ao final do estudo, com base em testes realizados com o *software* RealEye, onde a cada oito pesquisas realizadas, sete tinham um mínimo de 55% de integridade de dados de rastreamento ocular do teste realizado, que será o nível mínimo esperado para o experimento até complementar as 24 amostras válidas por grupo. Portanto, todas as pesquisas que tiverem menos de 54% de integridade de dados, conforme análise do *software*, será excluída da avaliação final, mantendo-se somente as 24 com melhor percentual de qualidade desse indicador por grupo.

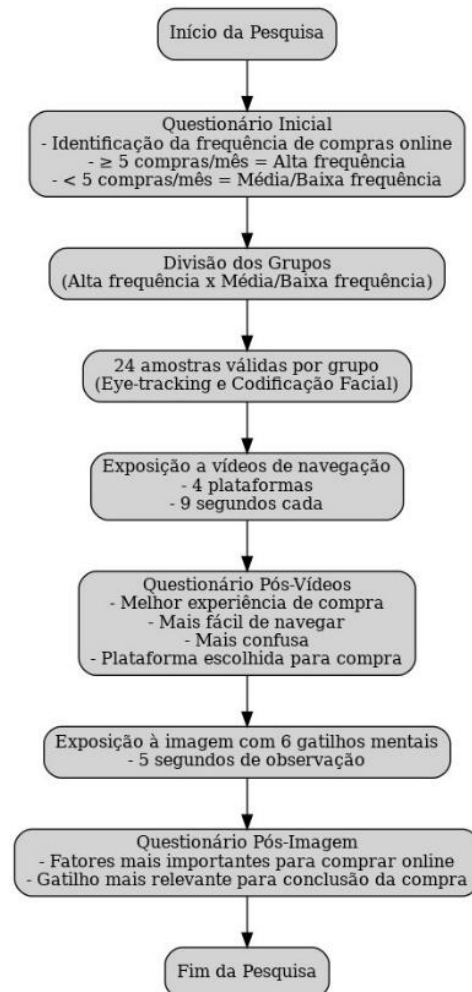
Essa definição tem como base Shaughnessy e outros (2012), pois afirmam que, quando for necessário abordar delineamentos experimentais mais elaborados, é importante explicar bem as variáveis independentes, incluindo seus diferentes níveis, como elas foram manipuladas e de que jeito os participantes foram distribuídos entre as condições.

A escolha dos métodos adotados nesta pesquisa tem como finalidade proporcionar uma compreensão mais ampla da usabilidade das páginas analisadas, bem como dos gatilhos mentais empregados nas ofertas. Concomitantemente, objetiva confrontar o momento da coleta dos dados com as respostas obtidas por meio dos questionários aplicados.

Quanto às limitações do estudo, destacamos a restrição temporal imposta pela plataforma *RealEye*, uma vez que o plano adquirido pelo pesquisador, Student II, permitia a exibição de imagens e vídeos por apenas um minuto, sendo esse o tempo total da pesquisa. Essa limitação inviabilizou, nesta etapa do estudo, a utilização de vídeos com maior aprofundamento, além de ter impedido que a navegação pelas páginas fosse realizada diretamente pelos participantes. Além disso, percebemos também que alguns questionários não foram visualizados corretamente pelos pesquisados, em função do tempo limitado de teste, mas não influenciando no resultado do trabalho.

Assim, com a pesquisa sendo aplicada entre os dias 20 de setembro e 11 de outubro de 2025, sem pré-seleção de candidatos, o fluxo final está resumido na Figura 6.

Figura 6 – Fluxograma da pesquisa



Fonte: elaboração própria, 2025.

O fluxo real do teste, seguido pelos pesquisados, segue o modelo destacado nas figuras 7, 8, 9 e 10:

Figura 7 – Termos da pesquisa e questionário de frequência de compras

1. Convite

Aqui está um convite para você participar voluntariamente de um estudo online que investiga a jornada de consumo no comércio eletrônico. Leia atentamente as instruções abaixo, por gentileza.

Título do estudo: A Construção e apropriação de imaginários de plataforma pelo e-commerce.

Pesquisador responsável:

[Iniciar](#)

Você concorda com os termos apresentados?

SIM

NÃO (não é necessário prosseguir a pesquisa)

[Escolha 1 respostas](#)

[Próximo](#)

Nos últimos meses, qual a sua frequência de compras no comércio eletrônico?

Até 2 (duas) compras por mês

Entre 3 (três) e 4 (quatro) compras por mês

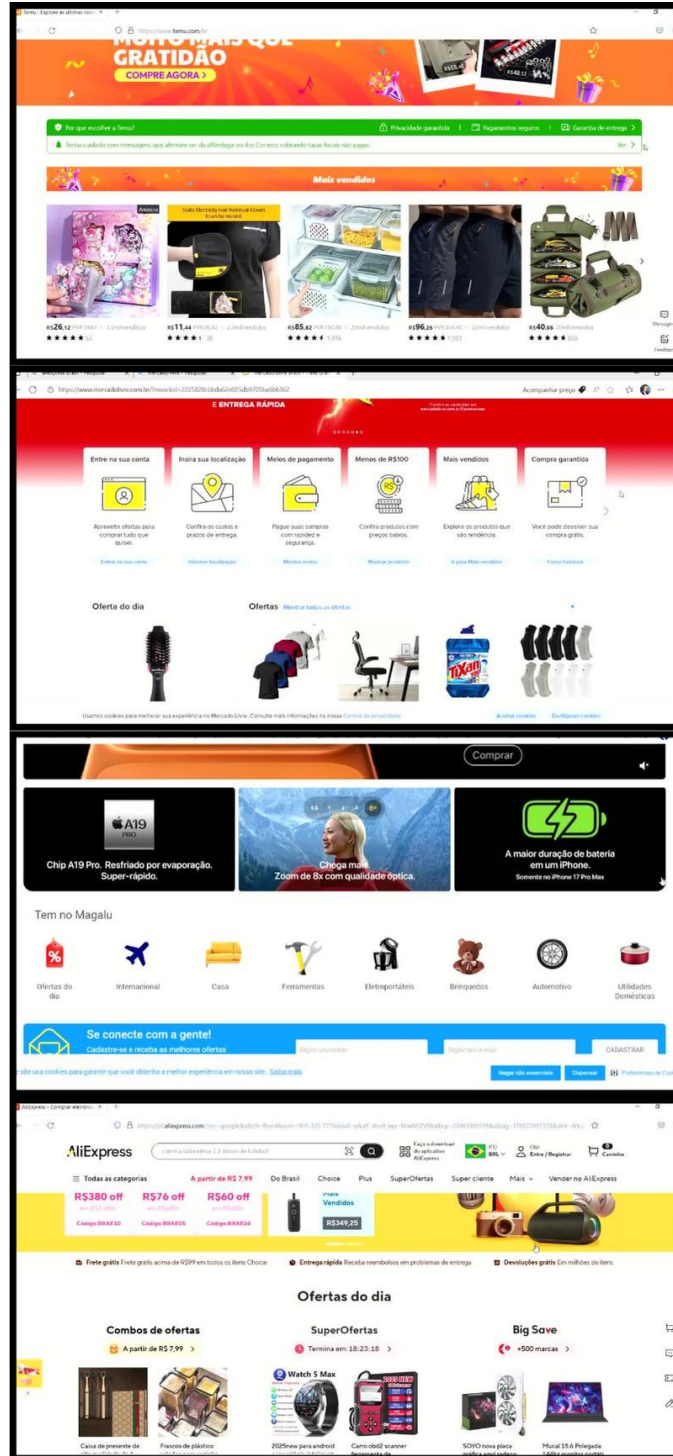
Mais de 5 (cinco) compras por mês

[Escolha 1 respostas](#)

[Próximo](#)

Fonte: dados da pesquisa, 2025

Figura 8 – Exibição dos vídeos de navegação, em ordem aleatória



Fonte: dados da pesquisa, 2025

Figura 9 – Questionário referente aos vídeos apresentados, com ordem aleatória das opções de resposta

The figure displays four sequential screenshots of a questionnaire. Each screenshot contains a question, a list of radio button options, a selection button, and a 'Próximo' (Next) button.

Question 1: Com base nos vídeos, na sua opinião, qual das plataformas visualizadas possui a melhor experiência de compra?
Options: Temu, Mercado Livre, Magalu, AliExpress
Selection: Escolha 1 respostas
Next: Próximo

Question 2: Com base nos vídeos, na sua opinião, qual a plataforma mais fácil de navegar?
Options: Temu, AliExpress, Mercado Livre, Magalu
Selection: Escolha 1 respostas
Next: Próximo

Question 3: Com base nos vídeos, na sua opinião, qual a plataforma mais confusa para a navegação?
Options: Temu, Magalu, AliExpress, Mercado Livre
Selection: Escolha 1 respostas
Next: Próximo

Question 4: Com base nos vídeos, qual das plataformas você escolheria para realizar uma compra?
Options: AliExpress, Magalu, Temu, Mercado Livre
Selection: Escolha 1 respostas
Next: Próximo

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Figura 10 – Gatilhos mentais - análise visual da imagem e questionários

1 Frete grátis
Em pedidos acima de R\$69

2 Semana de Clientes - Oferta 1 compra
R\$7,05
* Preço R\$12,42
R\$5,37

3 SuperOfertas
Termina em: 14:44:47

4 Mais vendidos
Explore os produtos que são tendência.

5 ATQ 70% OFF

6 Têm tudo a ver com você
Inspirado no último visto

0 que é mais importante para você efetuar uma compra no e-commerce?

- Melhor Preço
- Ser um Oferta pensada no que eu quero
- Ser uma Oferta Limitada
- Ter Cupom de Desconto
- Ter Frete Grátis

Escolha 1 respostas

Próximo

1 Frete grátis
Em pedidos acima de R\$69

2 Semana de Clientes - Oferta 1 compra
R\$7,05
* Preço R\$12,42
R\$5,37

3 SuperOfertas
Termina em: 14:44:47

4 Mais vendidos
Explore os produtos que são tendência.

5 ATQ 70% OFF

6 Têm tudo a ver com você
Inspirado no último visto

Na imagem acima, qual seria o fator mais importante na sua decisão de compra?

- 1 - Frete Grátis
- 2 - Preço promocional
- 3 - Ofertas com tempo para acabar
- 4 - Itens mais vendidos
- 5 - Cupom de desconto
- 6 - Produtos sugeridos

Escolha 1 respostas

Próximo

Fonte: dados da pesquisa, 2025

Figura 11 – Encerramento da pesquisa

Informações sobre você
(opcional)

Nome

Idade

Sexo

Feminino

Masculino

Outro

Próximo

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

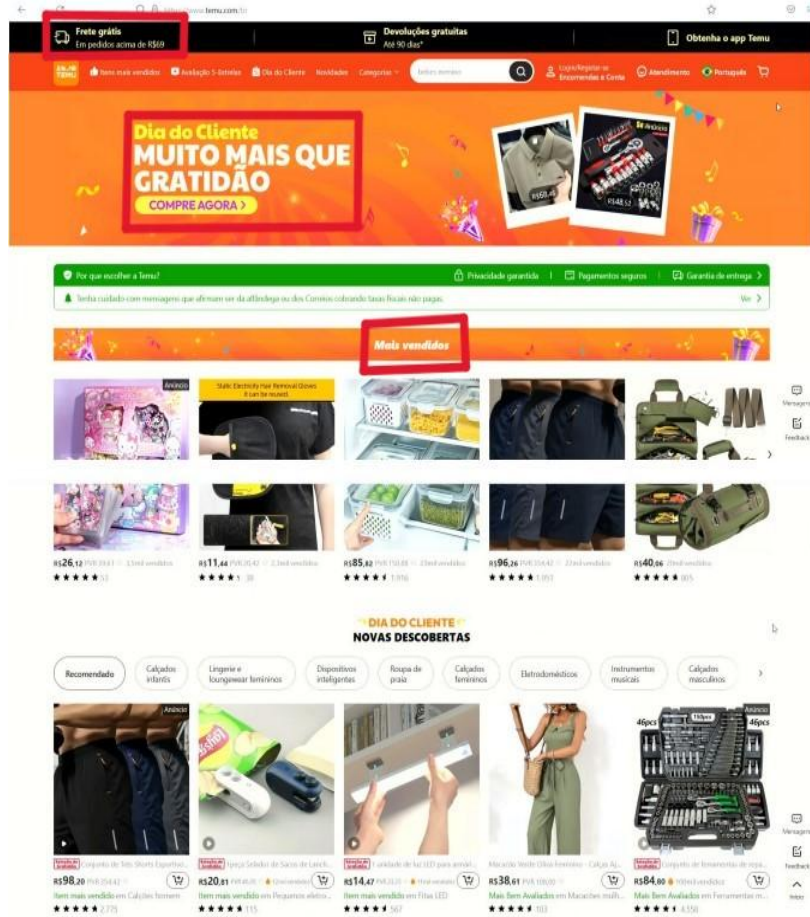
Tendo em vista, então, o desenho do experimento, passamos a abordar de maneira mais aprofundada as plataformas estudadas e os métodos empregados para o alcance dos objetivos pretendidos. A Temu⁴¹ é uma plataforma de comércio eletrônico lançada em setembro de 2022 pelo grupo chinês PDD Holdings — o mesmo que controla o Pinduoduo, um dos líderes do *e-commerce* chinês —, com operações em dezenas de países. A empresa é reconhecida por oferecer uma ampla variedade de produtos vendidos a preços muito abaixo do mercado, decorrente de envios diretos das fábricas ou armazéns na China, o que diminui custos de intermediários.

Ao analisarmos a página utilizada neste estudo, observamos que ela se diferencia por ser a única plataforma a apresentar, no cabeçalho, um dos gatilhos analisados, o frete grátis, conforme ilustrado na Figura 12. Além disso, destaca-se um banner fixo contendo apenas um gatilho e uma chamada para ação (*call-to-action* ou CTA) referente ao Dia do Cliente, sem qualquer rotação de conteúdo. Logo abaixo desse *banner*, os produtos são exibidos em um modelo de rolagem infinita, com cinco itens por linha, porém com pouco destaque para os produtos “mais vendidos”. Essa organização sugere uma estratégia de exposição contínua, incentivando o usuário a explorar mais ofertas enquanto navega. Os retângulos vermelhos presentes nas imagens delimitam as

⁴¹ Disponível em <https://global.chinadaily.com.cn/a/202411/19/WS673bd2b7a310f1265a1ce33e.html>. Acesso em: 25 set. 2025.

áreas de interesse (AOI) definidas para análise no estudo, conforme demonstrado na Figura 12, permitindo uma identificação clara dos pontos focais da atenção do usuário.

Figura 12 – Página inicial do site da Temu utilizada na pesquisa



Fonte: Temu⁴²

Seguindo um modelo similar ao da Temu, temos o AliExpress,⁴³ marca lançada em 2010 pelo grupo Alibaba como um serviço de varejo online que conecta pequenas empresas chinesas (e de outros países) diretamente com consumidores de diversos mercados internacionais. Ele opera como *marketplace* global, possibilitando que *sellers* independentes ofereçam produtos para compradores em todo o mundo.

Dessa maneira, similar à página da Temu, a página do AliExpress apresenta um *banner* inicial com poucas rotações, tendo apenas duas ofertas publicadas, conforme a Figura 13. A principal delas, usada nesta

⁴² Disponível em www temu.com/br. Acesso em 19 set. 2025.

⁴³ Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/mercado/130378-fenomenos-china-historia-alibaba-do-aliexpress-video.htm>. Acesso em: 25 set. 2025.

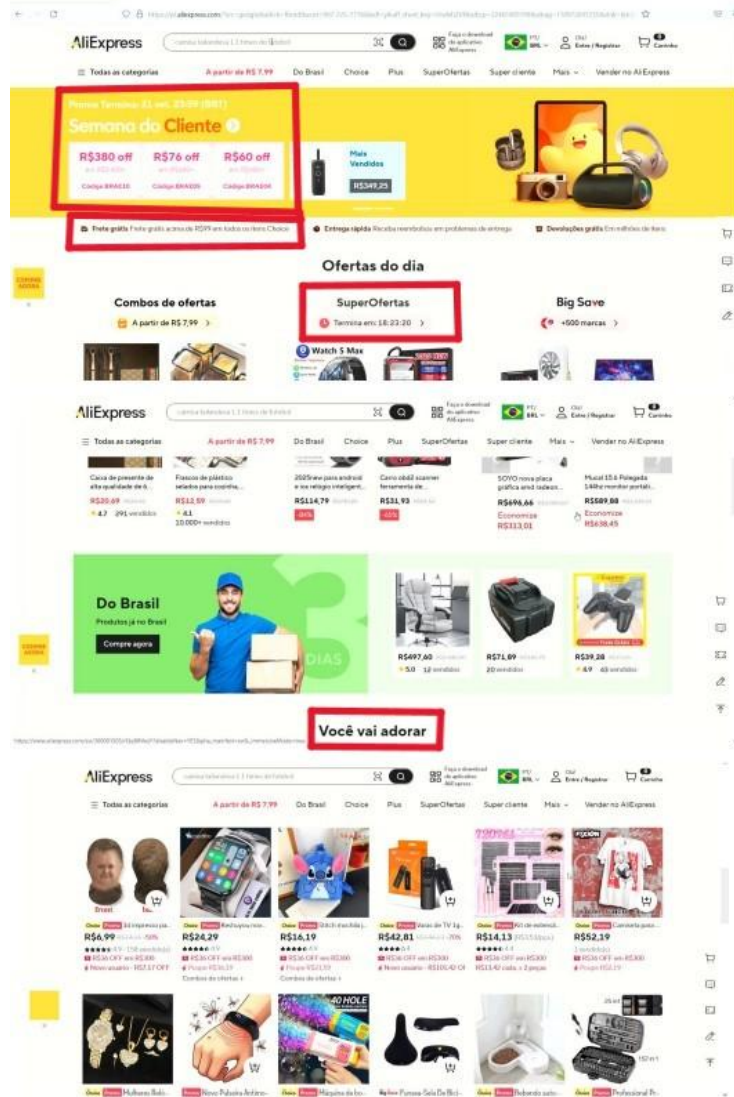
pesquisa, é a “semana do cliente”, com gatilhos relacionados a descontos (cupons de desconto) e escassez (prazo de finalização da promoção).

Diferentemente da Temu, o AliExpress organiza sua página inicial de maneira a evidenciar, logo abaixo do *banner* principal, o “frete grátis” e as “ofertas do dia”. Na sequência, concede destaque especial às “superofertas” com prazo limitado e ao “combo de ofertas”, iniciando nesse ponto a exibição de produtos que estimulam o compra imediato.

Essa estrutura não apenas serve como vitrine para as promoções em destaque, mas também como base para o sistema de recomendações personalizadas, que utiliza os dados do *login* e do histórico de navegação para sugerir produtos na seção “você vai adorar”, composta por seis produtos por linha. A disposição estratégica desses elementos visa capturar a atenção do usuário de forma progressiva, conduzindo-o de estímulos genéricos a ofertas altamente segmentadas.

Devido à grande variedade de gatilhos mentais utilizados na página inicial, foram definidas quatro áreas de interesse específicas no *layout* do AliExpress, destacadas na Figura 13 por meio de retângulos vermelhos.

Figura 13 – Página inicial do site do AliExpress utilizada na pesquisa



Fonte: Aliexpress⁴⁴

A primeira plataforma de comércio eletrônico a ser explorada é a Magalu (Magazine Luiza).⁴⁵ O Magazine Luiza, fundado em 1957, iniciou suas operações lançou seu *site* em 2000, evoluindo, desde então, para um modelo *omnichannel* que integra lojas físicas e o *marketplace* da marca, um dos principais do mercado brasileiro.

A página inicial do site exibe um banner colorido e chamativo, enfatizando o aniversário da marca, acompanhado de descontos e frete grátis, conforme ilustrado na Figura 14. Esse *banner* rotativo não se limita a essa promoção, uma vez que, além dessa oferta, conta com

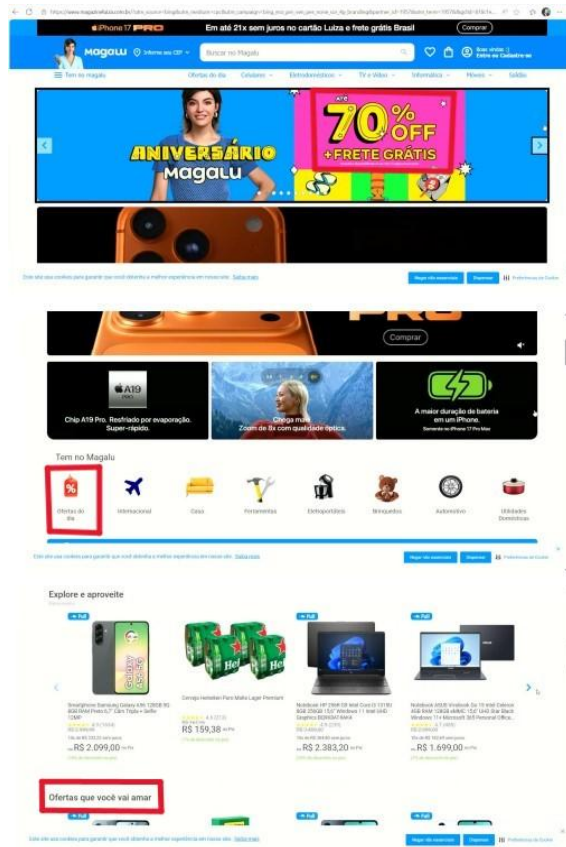
⁴⁴ Disponível em <https://pt.aliexpress.com/>. Acesso em 19 set. 2025.

⁴⁵ Disponível em <https://www.cangucunoticia.com.br/empresas/magazine-luiza-historia-e-evolucao-de-uma-gigante-do-varejo>. Acesso em: 14 set. 2025.

outras nove rotações, cada uma apresentando diferentes destaques e promoções, ampliando as possibilidades de engajamento do usuário.

Logo abaixo do *banner* principal há um espaço dedicado ao lançamento de produtos, recebendo atenção especial antes da divulgação regular do catálogo. Somente após essa seção de lançamento inicia-se a exibição dos produtos em formato de grade, com quatro itens por linha, permitindo ao usuário navegar de maneira organizada e progressiva, conforme pode ser observado na figura a seguir. Essa estrutura evidencia uma estratégia de priorização de ofertas especiais e novos lançamentos, conduzindo a atenção do visitante de forma sequencial pelas áreas mais relevantes da página.

Figura 14 – Página inicial do site da Magalu utilizada na pesquisa



Fonte: Magazine Luiza⁴⁶

Por último, a marca líder do mercado nacional, o Mercado Livre (MeLi).⁴⁷ Presente no Brasil desde 1999, o Mercado Livre consolidou-se como líder regional de *e-commerce* ao integrar *marketplace*, logística

⁴⁶ Disponível em <https://www.magazineluiza.com.br/>. Acesso em 19 set. 2025

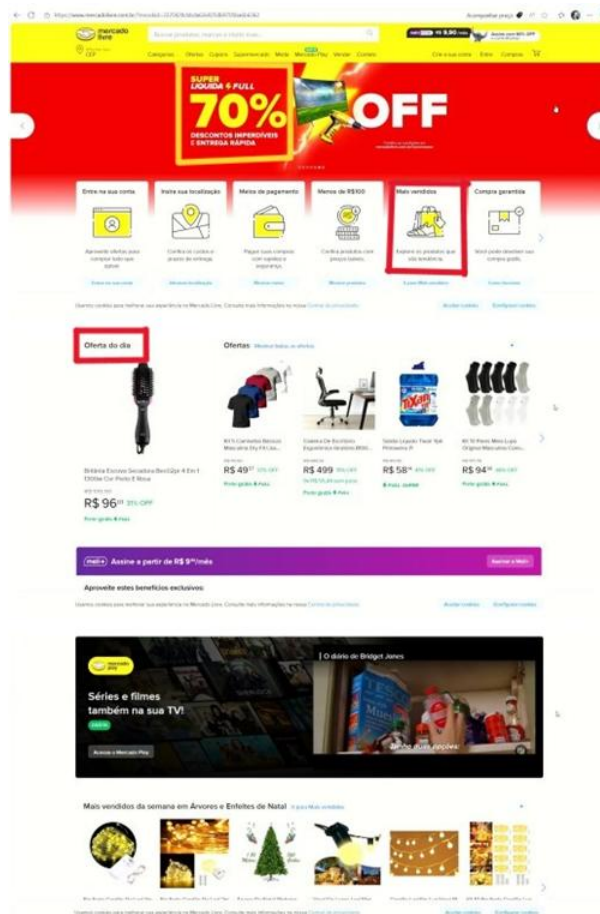
⁴⁷ Disponível em https://www.ibnd.com.br/blog/mercado-livre-conheca-a-historia-da-maior-plataforma-de-e-commerce-da-america-latina.html?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 14 set. 2025

(Mercado Envios) e *fintech* (Mercado Pago), investindo bilhões em infraestrutura no Brasil. Sua página inicial também possui um *banner* colorido, similar ao da Magalu, e com destaque para descontos e entrega rápida, com sete rotações (ofertas) no total. Logo abaixo do *banner* principal há destaque para itens mais vendidos, produtos de preço baixo e outras opções de comodidade.

Somente a partir desse ponto temos acesso aos primeiros produtos, com ênfase na “oferta do dia” e nas “ofertas gerais”. Em seguida, os produtos são novamente exibidos, agora em uma grade de seis itens por linha, após o banner do streaming da marca, o Mercado Play.

As áreas de interesse (AOI) do site do Mercado Livre estão destacadas na Figura 15, sendo representadas por retângulos vermelhos e um amarelo, localizado no banner principal.

Figura 15 – Página inicial do site do Mercado Livre utilizada na pesquisa



Fonte: Mercado Livre⁴⁸

⁴⁸ Disponível em <https://www.mercadolivre.com.br/>. Acesso em 19 set. 2025.

Nesta primeira avaliação, fica evidente que AliExpress e Temu utilizam modelos de páginas semelhantes, com muitos gatilhos e ofertas já na página inicial, com pouco uso de *banners* rotatórios, que são frequentes nas páginas brasileiras. A comparação pode ser melhor visualizada na Figura 16, destacando todas as ofertas disponíveis nos *banners* iniciais do AliExpress e do Mercado Livre, o que corrobora como as marcas brasileiras utilizam das ofertas rotatórias na página principal em contraponto às plataformas chinesas, que utilizam pouca ou nenhuma rotação e disponibilizam as ofertas na própria página.

Figura 16 – Comparativo entre banners de AliExpress e Mercado Livre



Fonte: Mercado Livre e AliExpress⁴⁹

⁴⁹ Disponível em <https://www.mercadolivre.com.br/> e <https://pt.aliexpress.com/>. Acesso em 1 out. 2025

Dessa forma, em termos visuais, as páginas chinesas utilizam como estratégia maior volume de informações já ao primeiro olhar do consumidor, quando comparadas com as páginas brasileiras, justamente por utilizarem a página inicial como principal forma de divulgação das ofertas e gatilhos, em detrimento da rotação proposta pelos *banners*. A Figura 17 evidencia essa diferença na disponibilização dos produtos na página inicial de cada site, iniciando à esquerda com AliExpress, com gatilhos diversos, como a aprovação social (estrelas de avaliação), ancoragem (preço anterior tachado) e compromisso (desconto a partir de R\$ 300), além de CTA para incluir o produto imediatamente no carrinho). O segundo produto é da Temu, que também aposta na ancoragem, sem o tachado no preço anterior, aprovação social e com CTA para inclusão imediata no carrinho de compras. Os sites brasileiros, por sua vez, trazem um modelo com menos informações, como o Mercado Livre, que traz apenas a ancoragem e a reciprocidade (Frete Grátis), enquanto o Magalu, último produto da imagem, mostra uma descrição completa do produto, a ancoragem e a aprovação social.

Figura 17 – Comparativo entre os produtos publicados nas páginas



Fonte: Sites de AliExpress, Temu, Mercado Livre e Magalu, 2025.

As Figuras 16 e 17, portanto, demonstram claramente a discrepância entre as plataformas chinesas e brasileiras no uso de seus sites. Enquanto os *marketplaces* chineses têm na página inicial, à primeira vista, o seu elemento principal de comunicação e ofertas, os *e-commerces* brasileiros utilizam de elementos visuais, como *banners*, para diminuir as informações e ofertas dispostas ao primeiro olhar do consumidor, tornando a navegação menos poluída. Isso pode ser corroborado ao compararmos as plataformas e suas páginas principais

na ferramenta ZeroGpt,⁵⁰ com a função contagem de caracteres. Ao selecionarmos todo o conteúdo possível das páginas e avaliarmos no ZeroGpt, vemos que o *site* do AliExpress, em sua página inicial, possui 9.652 palavras ou 63.523 caracteres, enquanto a Magalu possui 1.845 palavras e 10.903 caracteres e o Mercado Livre 6.972 palavras e 38.248 caracteres. A Temu, apesar de seguir modelo semelhante ao do AliExpress, não foi avaliada, pois sua comunicação está inserida em figuras, não sendo viável a análise pela ferramenta.

É esse excesso de comunicação e ofertas dispostas na página que, neste estudo, classificamos como uma navegação confusa ou de maior fricção frustrante, alvo de uma das perguntas do questionário aplicado na pesquisa.

5.1 EYE-TRACKING: ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS VÍDEOS DE NAVEGAÇÃO

A comunicação com os olhos, de acordo com Crary (2023), é capaz de superar obstáculos que outras formas de linguagem não conseguem sobrepôr, até mesmo na comunicação entre espécies. Da mesma forma, o autor explica que o digital, as telas e o UX (*user experience*), já explorado no terceiro capítulo desta dissertação, acabam causando um rebaixamento e rotinização do olhar, ao mesmo tempo que até as expressões faciais tornam-se homogêneas e mecanizadas. Esse contexto explorado por tal autor é importante para o contexto de toda esta pesquisa, que é baseada no rastreamento ocular e na codificação facial para um estudo comparativo com foco no primeiro contato visual.

Para a realização desta pesquisa consideramos somente as páginas iniciais (*home*) dos *sites* AliExpress, Temu, Magalu e Mercado Livre, sem *login* de usuário, apresentadas de modo aleatório para 60 pesquisados. Desses total, tendo como base estudos de Duchowski (2007), selecionamos 48 amostras, sendo 24 do grupo de alta frequência de compras e 24 do grupo com baixa frequência, com qualidade mínima de 55% de integridade dos dados de *eye-tracking*.

No contexto desta pesquisa, as métricas de *eye-tracking* são fundamentais para analisar o comportamento visual dos consumidores e, com isso, identificar padrões de usabilidade e a eficácia das

⁵⁰ Disponível em <https://www.zerogpt.com/pt/word-counter>. Acesso em: 1 out. 2025.

plataformas de *e-commerce*. A principal métrica para esta análise é o tempo de fixação, que mede a duração do olhar do usuário sobre um elemento específico, como o preço ou um produto, como afirmam Menon e outros (2016). Esses autores também reforçam que um tempo de fixação mais longo pode indicar maior interesse do usuário por um produto ou oferta. Essas métricas oferecem uma visão objetiva de para onde a atenção do consumidor é direcionada, o que é crucial para entender a percepção de fatores como avaliações e descontos, complementam Pšurný, Mokrý e Stavkova (2024).

A pesquisa de Sulikowski e outros (2022) reitera esse ponto ao destacar que o tempo de fixação é um indicador direto do interesse do usuário passo que a análise do tempo de fixação e dos padrões de visualização, de acordo com Vila e Gomez (2015), torna-se uma ferramenta fundamental para que os varejistas entendam quais elementos de um *site* são mais relevantes para o processo de decisão do consumidor. Essa abordagem, que se baseia em métodos neurobiológicos, permite ir além da percepção subjetiva, obtida por meio de questionários, oferecendo dados mais objetivos sobre o comportamento do consumidor, conforme argumentam Pšurný, Mokrý e Stavkova (2024). Em suma, as fixações e o tempo de fixação são métricas essenciais para desvendar os processos comportamentais-ambientais por trás de uma compra no ambiente digital, especialmente em mercados competitivos como o *e-commerce*.

Por outro lado, diversos estudos indicam que a tomada de decisão de compra ocorre de maneira rápida e predominantemente automática. Kahneman (2012) argumenta que grande parte das escolhas do consumidor é guiada pelo “Sistema 1”, responsável por decisões intuitivas, imediatas e pouco deliberadas, que emergem nos primeiros instantes de contato com um estímulo. De forma convergente, pesquisas sobre percepção visual em ambientes digitais mostram que impressões iniciais e julgamentos de interesse são formados em poucos segundos, como argumentam Lindgaard e outros (2006) citando, como exemplo, que usuários consolidam avaliações de preferência e intenção de engajamento dentro de uma janela extremamente curta, geralmente em até 5 segundos após o primeiro contato com a interface.

Diante disso, esta dissertação utiliza como principais métricas de análise a fixação do olhar pela primeira vez (AvgTTFF) e o tempo médio de primeiro olhar (AvgTTFG), relacionadas ao primeiro contato visual.

Além delas, serão analisados também os resultados do desempenho em tempo de atenção e engajamento visual, com a métrica de VAI (*visual attention index*), tempo de permanência por olhar (*GazesAvg*) e número de fixações (*fixations*) nas áreas de interesse destacadas nas páginas, ou AOI (*Area of Interest*), que serão detalhadas abaixo. O último indicador a ser avaliado é o *K-coefficient*, métrica relacionada à distribuição e organização dos movimentos oculares, significando que quanto maior, mais significa que o olhar foi sistemático, estruturado e previsível

As áreas destacadas com retângulo vermelho ou amarelo nas imagens fazem parte dos relatórios AOI, que são as áreas analisadas no decorrer deste capítulo. Considerando esse ponto, não avaliaremos os mapas de calor da visualização das páginas, pois o principal objeto de estudo são as áreas delimitadas (AOI), que utilizam os gatilhos mentais que formam a base da construção dos imaginários pelas plataformas de *e-commerce*.

Dessa forma, partimos para as análises considerando um resultado único para os dois grupos pesquisados (resultado geral) e resultado por grupo, conforme será discriminado abaixo, com focos principais nos índices *AvgTTFF* (quanto menor, melhor), *AvgTTFG* (quanto menor, melhor), *GazesAvgTimeSpent* (quanto menor, melhor), *Fixations* (quanto maior, melhor), *VAI* (quanto maior, melhor) e *K-coefficient* (quanto maior, melhor) de cada AOI destacado nos *sites*.

É importante ressaltar que o projeto teve aprovação de Comitê de Ética, com submissão em 13 de agosto de 2025, via Plataforma Brasil, cujo parecer final foi o de número 7.890.759 e seguindo o cronograma proposto de encerramento da pesquisa e análise de resultados em 15 de outubro de 2025.

5.1.1 ANÁLISE DE AMBOS OS GRUPOS DE COMPRADORES

As primeiras análises deste trabalho são referentes ao grupo geral, sem separação entre os agrupamentos de baixa e alta frequência de compras. Na Tabela 1 destacamos os três melhores desempenhos por indicador, sendo o amarelo o melhor colocado, o verde o segundo colocado, e o azul, o terceiro melhor.

As tabelas consideram, além das métricas explicadas anteriormente, o nome da plataforma e a identificação da AOI. Por exemplo, a AOI AliExpress 1 é referente a cupons de desconto.

Tabela 1 – Análise conjunta dos dois grupos de compradores									
	Lp.	Name	VAI TM	Avg. TTFF	Avg. TTFC	Gazes Avg. Time Spent	Fixat ions	Gazes	K- coefficient
ALIEXPRESS	1	Cupons	27.1%	0.97s	0.76s	0.23s	11	215	0.55
ALIEXPRESS	2	Escassez	4.7%	1.54s	1.49s	0.03s	1	2	1.05
ALIEXPRESS	3	Frete Grátis	21.8%	0.9s	0.83s	0.15s	2	20	0.22
ALIEXPRESS	4	Sugestão	26.9 %	6.49s	6.49s	0.13s	5	55	0.6
MAGALU	1	Desconto	36.3 %	0.91s	0.88s	0.23s	20	265	0.35
MAGALU	2	Ofertas do Dia	10.6%	4.27s	4.32s	0.09s	2	4	0.18
MAGALU	3	Sugestões	34.0 %	8.51s	8.6s	0.16s	1	19	-0.02
MERCADO LIVRE	1	Desconto	22.4 %	1.06s	0.82s	0.17s	10	173	0.26
MERCADO LIVRE	2	Mais vendidos	16.3%	1.27s	1.3s	0.06s	1	10	0.69
MERCADO LIVRE	3	Ofertas do Dia	0.0%	N/A	3.72s	0.08s	0	7	N/A
TEMU	1	Dia do Cliente	35.6 %	0.84s	0.82s	0.27s	20	282	-0.24
TEMU	2	Frete Grátis	28.3 %	0.74s	0.73s	0.18s	3	65	-0.28
TEMU	3	Mais vendidos	0.0%	N/A	1.17s	0.04s	0	2	N/A

Legenda: Amarelo: melhor resultado. Verde: segundo melhor resultado. Azul: terceiro melhor.

Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Essa tabela demonstra que a AOI número 1 da Temu, referente ao Dia do Cliente, esteve entre os três melhores desempenhos em

quase todas as métricas, com exceção do *K-coefficient*. Além disso, a AOI 2 da própria Temu, o Frete Grátis, foi a mais destacada justamente em Avg.TTFF e Avg. TTFG, principais métricas desta pesquisa, representando o menor tempo médio de primeira fixação e primeiro olhar. Isso demonstra que as áreas estudadas na página da Temu tiveram destaque em relação aos demais sites, tendo ainda uma maior quantidade de fixações (20, da AOI Temu 1) e olhares (282, também da AOI Temu 1).

A AOI número 1 do Magalu, de desconto de 70%, teve o segundo melhor desempenho, não ficando entre os três melhores desempenhos somente em duas métricas: Avg. TTFG e *K-coefficient*, tendo o melhor desempenho em VAI e olhares (*gazes*). Em termos de atenção e engajamento visual (VAI), a Magalu teve destaque com dois de suas AOIs figurando entre as três primeiras colocadas.

Chama a atenção que, dentre os líderes de cada métrica, somente dois tiveram plataformas brasileiras como destaque, sendo que numa delas, o número de fixações, houve um empate entre Magalu e Temu. O AliExpress teve em sua AOI 2 o melhor *K-coefficient* dentre todas as ofertas e na AOI 4 o terceiro melhor resultado, o que demonstra uma atenção visual mais organizada e estruturada na navegação dentre as áreas de interesse do *site*.

Em vista disso, os resultados de AOI revelaram que a página de Temu possui os gatilhos com melhor tempo de primeira fixação e visualização, assim como também tiveram a maior quantidade de visualizações, fixação e o tempo médio de visualização, ao passo que o AliExpress teve os AOIs com visualização mais estruturados em sua disponibilização na página.

5.1.2 GRUPO DE COMPRADORES DE BAIXA FREQUÊNCIA

Continuando as análises, seguimos agora para os compradores de baixa frequência de consumo mensal, categorizados com menos ou até quatro compras realizadas no *e-commerce* ao mês, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Análise conjunta do grupo de baixa frequência de compras

	Lp.	Name	VAI TM	Avg. TTFF	Avg. TTFG	Gazes Avg. Time Spent	Fixat ions	Gazes	K- coefficient
ALIEXPRESS	1	Cupons	27.1%	0.97s	0.76s	0.23s	11	215	0.55
ALIEXPRESS	2	Escassez	4.7%	1.54s	1.49s	0.03s	1	2	1.05
ALIEXPRESS	3	Frete Grátis	21.8%	0.9s	0.83s	0.15s	2	20	0.22
ALIEXPRESS	4	Sugestão	26.9 %	6.49s	6.49s	0.13s	5	55	0.6
MAGALU	1	Desconto	39.0 %	0.87s	0.78s	0.29s	10	133	0.64
MAGALU	2	Ofertas do Dia	0.0%	N/A	N/A	N/A	0	0	N/A
MAGALU	3	Sugestões	0.0%	N/A	8.51s	0.28s	0	11	N/A
MERCADO LIVRE	1	Desconto	22.4 %	1.06s	0.82s	0.17s	10	173	0.26
MERCADO LIVRE	2	Mais vendidos	16.3%	1.27s	1.3s	0.06s	1	10	0.69
MERCADO LIVRE	3	Ofertas do Dia	0.0%	N/A	3.72s	0.08s	0	7	N/A
TEMU	1	Dia do Cliente	42.4 %	0.63s	0.71s	0.34s	10	173	0.47
TEMU	2	Frete Grátis	27.9 %	0.72s	0.55s	0.18s	1	14	-0.8
TEMU	3	Mais vendidos	0.0%	N/A	1.17s	0.04s	0	2	N/A

Legenda: Amarelo: melhor resultado. Verde: segundo melhor resultado. Azul: terceiro melhor.

Fonte: dados de pesquisa, 2025.

De maneira similar à avaliação em conjunto de ambos os grupos, os números referentes aos consumidores de baixa frequência demonstram que a AOI número 1 da Temu manteve a melhor performance, estando entre os três melhores desempenhos, novamente, em quase todas as métricas, com exceção do *K-coefficient*. A principal diferença, desta vez, reside no fato do AliExpress ter tido o

melhor desempenho em três AOIs, sendo elas os Cupons de desconto (AOI AliExpress 1) e em *K-coefficient*, com a AOI 2.

Neste grupo, as plataformas brasileiras não obtiveram a primeira colocação em nenhuma das métricas avaliadas, enquanto as plataformas chinesas tiveram o melhor desempenho em todos os indicadores. Isso reforça que os *marketplaces* chineses utilizam mais eficazmente as ofertas e os gatilhos mentais em termos visuais, tendo um destaque superior às plataformas brasileiras.

5.1.3 GRUPO DE COMPRADORES DE ALTA FREQUÊNCIA

Para finalizarmos as análises referentes às áreas de interesse, seguimos agora para os compradores de alta frequência de consumo mensal, categorizados com cinco ou mais compras no *e-commerce* ao mês, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Análise conjunta do grupo de alta frequência de compras									
	Lp.	Name	VAI _{TM}	Avg. TTF	Avg. TTFG	Gazes Avg. Time Spent	Fixations	Gazes	K-coefficient
ALIEXPRESS	1	Cupons	31.3%	0.91s	0.7s	0.26s	7	170	0.3
ALIEXPRESS	2	Escassez	0.0%	N/A	N/A	N/A	0	0	N/A
ALIEXPRESS	3	Frete Grátis	0.0%	N/A	N/A	N/A	0	0	N/A
ALIEXPRESS	4	Sugestão	26.3%	6.45s	6.61s	0.11s	1	15	0.72
MAGALU	1	Desconto	33.5%	0.95s	0.95s	0.2s	10	132	0.03
MAGALU	2	Ofertas do Dia	12.3%	4.27s	4.32s	0.09s	2	4	0.18
MAGALU	3	Sugestões	35.2%	8.51s	8.65s	0.09s	1	8	-0.02
MERCADO LIVRE	1	Desconto	19.5%	1.14s	0.79s	0.17s	4	99	0.48
MERCADO LIVRE	2	Mais vendidos	17.4%	1.27s	1.22s	0.1s	1	8	0.69
MERCADO LIVRE	3	Ofertas do Dia	0.0%	N/A	N/A	N/A	0	0	N/A

TEMU	1	Dia do Cliente	29.9 %	1.02s	0.92s	0.21s	10	109	-0.84
TEMU	2	Frete Grátis	29.1%	0.75s	0.78s	0.18s	2	51	-0.02
TEMU	3	Mais vendidos	0.0%	N/A	N/A	N/A	0	0	N/A

Legenda: Amarelo: melhor resultado. Verde: segundo melhor resultado. Azul: terceiro melhor.

Fonte: dados de pesquisa, 2025.

A análise referente aos compradores de alta frequência altera a AOI com melhores resultados, destacando a AOI AliExpress 1, com cupons de desconto, como a de maior destaque, só não estando entre as três melhores na métrica de *K-coefficient*. A Temu, neste grupo, teve menos destaque, liderando apenas o Avg.TTFF, com a AOI 2, e com o número de fixações da AOI 1.

A Magalu volta a ter maior destaque com os melhores números de VAI (AOI 3) e fixações, empatada com a AOI Temu 2, o que pode demonstrar maior familiaridade dos pesquisados, com maior frequência de compras, com as plataformas nacionais. Entretanto, assim como os demais resultados já apresentados, reforça-se a melhor eficácia da plataformas de *e-commerce* chinesas nas métricas de *eye-tracking*, com destaque evidente em relação aos sites brasileiros.

5.1.4 AVALIAÇÃO GERAL DO EYE-TRACKING

Diante disso, temos a confirmação de que as áreas de interesse escolhidas nas páginas, todas relacionadas a gatilhos mentais, tiveram melhor desempenho justamente nas plataformas de *e-commerce* chinesas, em especial a Temu. Dentre os 69 indicadores destacados entre os três primeiros de cada métrica, incluindo possíveis empates, a Temu teve 24 deles, seguida da AliExpress e Magalu, ambas com 18, e então o Mercado Livre, com dez.

A maior diferença, no entanto, está relacionada à liderança de cada indicador, com a Temu sendo a melhor em onze indicadores, seguida do AliExpress com oito e da Magalu com quatro.

Esses dados evidenciam que, visualmente, mesmo em condições limitadas de exposição, os gatilhos mentais utilizados pelas plataformas chinesas Temu e AliExpress tiveram melhor desempenho

em relação aos gatilhos utilizados pelas páginas nacionais, reforçando com isso que a forma de disponibilização de ofertas e gatilhos por esses *marketplaces*, num modelo diferente do utilizado pelas plataformas brasileiras, tem maior eficácia em termos visuais num mercado cujo objetivo, justamente, é criar e utilizar atalhos para uma compra mais rápida.

Adicionalmente, os resultados revelam a atuação da governamentalidade algorítmica na jornada de consumo no *e-commerce*, ao demonstrar de que modo as plataformas mobilizam algoritmos para orientar a navegação dos consumidores conforme suas estratégias, evidenciando, ainda, os gatilhos mentais capazes de influenciar o comportamento de compra, os quais contribuem para a consolidação dos imaginários que projetam benefícios esperados nesse trajeto – benefícios que são representados pelos próprios gatilhos.

5.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Após a exibição dos vídeos, os pesquisados responderam a um questionário sobre as percepções relacionadas à navegação nas plataformas estudadas. Para esta análise, não consideraremos a divisão por grupos de alta e baixa frequência de compras tendo como base Kahneman (2012), que argumenta que nossas memórias de experiências passadas, sejam elas boas ou ruins, afetam diretamente como interpretamos perguntas e formulamos respostas. Assim, uma experiência prévia com as plataformas investigadas pode influenciar na resposta ao questionário, o que torna a avaliação global mais importante, ao passo que a divisão entre os grupos diminui sua relevância.

Dessa forma, a tabela 4 apresenta os seguintes resultados:

Tabela 4 – Análise conjunta dos questionários

	Com base nos vídeos, na sua opinião, qual das plataformas visualizadas possui a melhor experiência de compra?	Com base nos vídeos, na sua opinião, qual a plataforma mais fácil de navegar?	Com base nos vídeos, na sua opinião, qual a plataforma mais confusa para a navegação?	Com base nos vídeos, qual das plataformas você escolheria para realizar uma compra?
ALIEXPRESS	8,3%	16,7%	54,2%	4,2%
MERCADO LIVRE	58,3%	50,0%	4,2%	58,3%
MAGALU	20,8%	25,0%	4,2%	29,2%
TEMU	12,5%	8,3%	37,5%	8,3%

Fonte: dados de pesquisa, 2025.

As plataformas nacionais foram mais escolhidas em termos de melhor experiência de compras e facilidade de navegação, bem como por serem escolhidas para a realização de uma compra. Assim como previsto na hipótese deste trabalho, as plataformas chinesas foram amplamente escolhidas como as mais confusas (ou de fricção mais frustrante) para a navegação, o que reforça que o padrão de ofertas utilizado por Temu e AliExpress, com o uso massivo de gatilhos mentais, ofertas e informações já na página inicial, o que aqui convenciamos como uma maior poluição do *site* em comparação com as páginas nacionais, acaba impactando negativamente os clientes brasileiros, mesmo que, em termos visuais, essas ofertas e gatilhos mentais acabem sendo mais atrativos do que as plataformas nacionais, como os resultados de *eye-tracking* evidenciam.

Isso reforça que a construção do site pelas plataformas chinesas, baseadas em gatilhos mentais e supostos benefícios aos consumidores, é visualmente mais atrativa aos brasileiros. Ao mesmo tempo, racionalmente, esses mesmos consumidores escolhem as plataformas nacionais, justamente reforçando o que Kahneman (2012) descreve como a atuação dos dois sistemas de pensamento: enquanto o “Sistema 1” privilegia a resposta rápida, intuitiva e influenciada por estímulos visuais, o “Sistema 2” atua mais lenta e analiticamente, conduzindo escolhas pautadas na confiança, familiaridade e segurança

oferecidas por empresas locais. É justamente nessa resposta rápida e intuitiva que as plataformas chinesas constroem os imaginários, cujos benefícios inerentes moldarão a escolha dos consumidores.

5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS GATILHOS MENTAIS

Diante da avaliação da navegação nas plataformas investigadas, destacando as plataformas chinesas e seus gatilhos mentais, passamos para a análise de *eye-tracking* referente às imagens de gatilhos mentais. A imagem fixa foi disponibilizada por cinco segundos a todos os participantes, seguida de duas questões que serão avaliadas posteriormente.

A imagem disponibilizada, conforme a Figura 13, apresentou os gatilhos usados pelas plataformas avaliadas, fazendo parte, inclusive, dos vídeos de navegação.

Figura 18 – Gatilhos mentais



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Essa mesma figura foi utilizada, inicialmente, para a avaliação visual, com rastreamento ocular. Em um segundo momento, a imagem foi inserida junto a uma pergunta, sobre qual desses gatilhos seria mais importante para a realização de uma compra.

Com relação ao *eye-tracking* da imagem, temos os seguintes resultados, conforme as Tabelas 5, 6 e 7:

Tabela 5 – Análise de todos os grupos

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTF	Avg. TTFG	Gazes Avg. Time Spent	Fixations	Gazes	K-coefficient
1	Frete - TEMU	44.2%	1.38s	1.33s	0.31s	15	248	0.21
2	Semana do Cliente - ALIEXPRESS	50.2%	2.05s	1.95s	0.76s	43	640	0.46
3	Urgência - ALIEXPRESS	42.7%	2.69s	1.56s	0.36s	23	329	-0.11
4	Mais vendidos - MELI	40.7%	3.3s	2.9s	0.46s	29	428	0.31
5	Desconto - MAGALU	31.3%	2.82s	2.64s	0.36s	12	202	-0.5
6	Sugestão - MAGALU	26.4%	3.59s	3.3s	0.37s	17	178	-0.32

Legenda: Amarelo: melhor resultado. Verde: segundo melhor resultado. Azul: terceiro melhor.

Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Tabela 6 – Grupo de baixa frequência de compras

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTF	Avg. TTFG	Gazes Avg. Time Spent	Fixations	Gazes	K-coefficient
1	Frete - TEMU	40.5%	1.89s	1.05s	0.26s	6	114	0.08
2	Semana do Cliente - ALIEXPRESS	50.7%	2s	1.84s	0.99s	26	401	0.54
3	Urgência - ALIEXPRESS	40.6%	2.36s	1.36s	0.42s	12	184	-0.44
4	Mais vendidos - MELI	37.0%	3.36s	3.03s	0.47s	16	236	0.43
5	Desconto - MAGALU	32.3%	2.33s	2.56s	0.42s	6	129	-0.4
6	Sugestão - MAGALU	20.9%	4.08s	3.77s	0.35s	8	96	0.16

Legenda: Amarelo: melhor resultado. Verde: segundo melhor resultado. Azul: terceiro melhor.

Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Tabela 7 – Grupo de alta frequência de compras								
Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Avg. TTFG	Gazes Avg. Time Spent	Fixations	Gazes	K-coefficient
1	Frete - TEMU	48.6%	0.78s	1.64s	0.36s	9	134	0.37
2	Semana do Cliente - ALIEXPRESS	49.7%	2.1s	2.04s	0.55s	17	239	0.37
3	Urgência - ALIEXPRESS	46.2%	2.96s	1.74s	0.31s	11	145	0.16
4	Mais vendidos - MELI	45.0%	3.24s	2.75s	0.44s	13	192	0.2
5	Desconto - MAGALU	31.4%	3.21s	2.73s	0.29s	6	73	-0.58
6	Sugestão - MAGALU	31.6%	3.21s	2.72s	0.38s	9	82	-0.7

Legenda: Amarelo: melhor resultado. Verde: segundo melhor resultado. Azul: terceiro melhor.

Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Diferente da análise dos vídeos, não houve grande diferença nos resultados da análise dos gatilhos mentais entre os grupos pesquisados. Os destaques, novamente, estão relacionados aos gatilhos utilizados por plataformas chinesas, com liderança do da Semana do Cliente, tendo os melhores resultados em todos os grupos. O gatilho número 2, de ancoragem, foi líder em ao menos cinco métricas e esteve entre os três melhores em todos os grupos, ao passo que o gatilho 1, frete grátis (reciprocidade), liderou ao menos duas métricas, sempre relacionadas ao Avg.TTFF e Avg.TTFG.

O terceiro destaque foi o gatilho de urgência, número 3, que esteve entre os três melhores em ao menos seis métricas, seguido então do gatilho número 4, mais vendidos (prova social), que foi o segundo colocado em quatro métricas.

Uma limitação deste item da pesquisa foi o fato de a imagem ser estática, sem variações, o que pode influenciar na visualização dos gatilhos. Entretanto, apesar disso, métricas como quantidade de fixações (*fixations*), visualizações (*gazes*) e tempo gasto na visualização (Gazes Avg. Time Spent) teriam menor influência dessa limitação e, da mesma forma, não tiveram grande destaque nos indicadores aferidos.

Em complemento ao rastreamento ocular, foi disponibilizado um questionário com duas perguntas, cujos resultados podem ser associados ao rastreamento ocular. A Tabela 8 apresenta o resultado da questão sobre o que seria mais importante para o consumidor realizar uma compra no *e-commerce*, enquanto a Tabela 9 demonstra o resultado de qual gatilho mental, conforme a Figura 13, seria o mais importante para o comprador decidir realizar uma compra – a pergunta foi realizada com a exibição da imagem.

Tabela 8 – O que é mais importante para a realização de uma compra?	
O que é mais importante para você efetuar uma compra no e-commerce?	
MELHOR PREÇO	62,5%
OFERTA PERSONALIZADA	20,8%
FRETE GRÁTIS	8,3%
CUPOM DE DESCONTO	8,3%
OFERTA LIMITADA	0,0%

Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Tabela 9 – qual o gatilho mais importante para a decisão de compra?		
Na imagem acima (Figura 18), qual seria o fator mais importante na sua decisão de compra?		
Gatilho 5	CUPOM DE DESCONTO - MAGALU	37,5%
Gatilho 2	PREÇO PROMOCIONAL - ALIEXPRESS	27,1%
Gatilho 1	FRETE GRÁTIS - TEMU	22,9%

Gatilho 6	PRODUTOS SUGERIDOS - MELI	8,3%
Gatilho 3	OFERTA COM TEMPO LIMITADO - ALIEXPRESS	2,1%
Gatilho 4	ITENS MAIS VENDIDOS - MERCADO LIVRE	2,1%

Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Os resultados dispostos nas Tabelas 8 e 9 evidenciam que os consumidores pesquisados têm, preferencialmente, o melhor preço como fator-chave na decisão de compra, seguida de uma oferta personalizada. Isso demonstra que os compradores têm a ideia de um benefício ao utilizarem as plataformas de *e-commerce*, normalmente relacionado a um melhor preço ou algo personalizado.

Esses pontos são complementados com a análise da Tabela 9, cujo gatilho mais escolhido foi o cupom de desconto, seguido do preço promocional e do frete grátis, o que reforça o conceito de que os consumidores esperam sim ter determinado benefício em sua jornada de consumo no *e-commerce* e esse ganho, normalmente, está relacionado a questões financeiras, como descontos, preços promocionais e frete grátis.

Logo, essas respostas reforçam o conceito de construção e apropriação de imaginários de plataformas pelos *marketplaces*, tendo como base que esses números demonstram que os gatilhos mais comuns no *e-commerce* chinês, em especial o cupom de desconto, atendem justamente ao desejo dos consumidores de terem um preço melhor, um benefício que pode ser estendido às ofertas personalizadas e à reciprocidade, como o frete grátis.

5.4 CODIFICAÇÃO FACIAL

Conforme explicitado no decorrer deste trabalho, devido às limitações de uso da codificação facial neste estudo, seus resultados são secundários nesta pesquisa, com natureza micro para o todo desta dissertação. Essas limitações estão baseadas, principalmente, na ausência de ambiente controlado para o estudo, o que aumenta possíveis impactos de influências externas no processo de captura da análise facial, assim como as restrições de equipamento (*webcam*) e

iluminação também influenciam tanto a codificação facial quanto na melhor qualidade do rastreamento ocular.

A leitura facial é utilizada na captura de macro e microexpressões faciais em determinado uso, como, no caso desta pesquisa, na visualização dos vídeos de navegação nas plataformas de *e-commerce*, conforme afirma Dragoi (2021). Entretanto, retomando Crary (2023), o digital e a tecnologia causam uma mecanização das expressões faciais, como uma espécie de objetivo a ser alcançado pela experiência do usuário nesse ambiente, como um sorriso, por exemplo. Dessa maneira, o *facial coding*, mesmo que limitado, é importante para complementar o resultado desta pesquisa.

Com base em Ekman e Friesen (1978), na análise de codificação facial automatizada, indicadores como *smiles* e *surprise* expressam a intensidade das expressões detectadas em uma escala contínua de 0 (ausência) a 1 (máxima intensidade), sendo que valores baixos correspondem a microexpressões ou movimentos faciais sutis. O parâmetro *smiles* está associado principalmente à Ação Muscular 12 (AU12 – *Lip Corner Puller* ou canto de lábios puxados), que envolve a elevação dos cantos da boca, de modo que valores baixos representam sorrisos muito discretos, quase imperceptíveis. Já o parâmetro *surprise* resulta da ativação combinada de diferentes unidades de ação, como AU1 (*Inner Brow Raiser* ou elevação interna da sobrancelha), AU2 (*Outer Brow Raiser* ou elevação externa da sobrancelha), AU5 (*Upper Lid Raiser* ou elevação da pálpebra superior) e AU26 (*Jaw Drop* e queda de mandíbula), de forma que intensidades reduzidas também sinalizam apenas indícios iniciais da emoção de surpresa, sem configurar uma expressão plena e socialmente reconhecível. Assim, tais métricas permitem distinguir entre expressões faciais claras e manifestações mínimas, ampliando a capacidade de análise de reações emocionais em contextos de pesquisa

Dessa forma, os resultados dos vídeos tiveram certa estabilidade entre sorrisos e surpresa, marcando uma média de 0,03 de sorrisos e 0,01 de surpresa, o que representa movimento facial muito sutil. Entretanto, houve o pico de 0,09 de sorriso e 0,03 de surpresa no vídeo de navegação do Mercado Livre, justamente no momento em que é veiculado uma cena do filme “O diário de Bridget Jones”, referente ao Mercado Play, *streaming* da marca. Apesar de ser o maior indicador obtido, ainda são considerados de baixa intensidade, sendo que o índice 0,09 se enquadra como uma microexpressão ou manifestação

sutil de alegria, podendo estar ligada a uma reação espontânea, discreta ou mesmo involuntária.

Diante disso, conforme explicado anteriormente, essa avaliação é importante para a avaliação da reação dos consumidores ao navegarem pelas páginas, entretanto, devido à falta de controle do ambiente da pesquisa, essa métrica passa a ser secundária neste trabalho, apenas concluindo que um leve aumento de reação dos pesquisados aconteceu na exibição de uma cena de filme durante a navegação, o que diferencia o *site* do Mercado Livre de uma navegação padrão de imagem e texto do *e-commerce*.



5

5

CONCLUSÃO

As plataformas de *e-commerce* se utilizam de sua estrutura para criar e se apropriar de imaginários, que influenciam o comportamento dos consumidores. Os imaginários de plataformas, a forma como a sociedade percebe essas estruturas que compõem os *marketplaces*, têm base no conhecimento e uso do comércio eletrônico, do quanto eles fazem parte da nossa rotina de vida. Assim, ao passo que permitimos, com maior facilidade, que as plataformas monitorem nosso hábitos digitais, rastreando cada clique ou curtida que fazemos *online*, temos uma impressão de que essa permissividade nos será útil, benéfica, seja por uma experiência personalizada, sugestões de compras individualizadas ou mesmo por vantagens, como cupons de desconto. Com isso, as plataformas de *e-commerce* promovem um imaginário segundo o qual quanto mais dados coletam sobre os consumidores, maiores seriam os benefícios oferecidos a esses usuários. No entanto, essa percepção é cuidadosamente construída para levar os compradores a acreditar que seu engajamento e consumo no ambiente virtual lhes trazem vantagens proporcionais, embora, na prática, tais mecanismos sirvam principalmente aos interesses mercadológicos das próprias empresas.

Essa percepção é reforçada pelos algoritmos, parte da estrutura das plataformas, que monitoram continuamente os dados dos usuários, analisam padrões de comportamento e antecipam futuras decisões de consumo. Desse modo, a circulação de informações torna-se um motor estratégico voltado aos interesses mercadológicos do *e-commerce*. Consequentemente, aquilo que os consumidores interpretam como benefício ou vantagem na experiência de compra é, com efeito, moldado e explorado pelas próprias plataformas para otimizar seus resultados comerciais, num imaginário criado e usado para atender aos interesses dos *marketplaces*.

Desse modo, as plataformas moldam o comportamento e a jornada de consumo no *e-commerce*, criando experiências mais intuitivas e personalizadas, fundamentadas nas análises e previsões geradas por seus algoritmos sobre o que seria mais eficaz para cada usuário. Nesse contexto, a comunicação mercadológica e digital, bem como as ofertas, são estrategicamente direcionadas para facilitar o

consumo, acelerando o processo de compra por meio de diversos gatilhos mentais, que incentivam decisões rápidas com mínima resistência e máxima eficiência comercial.

Essa dinâmica evidencia que, ao integrar neurociência e algoritmos avançados, as plataformas não apenas respondem ao comportamento dos consumidores, mas também o orientam estrategicamente. Ao prever padrões de consumo e estruturar ofertas e gatilhos mentais, consolidam imaginários que induzem a percepção de que maiores benefícios acompanham maior engajamento do comprador. No entanto, essas experiências aparentemente vantajosas servem primordialmente aos interesses mercadológicos das empresas, tornando o consumo *online* simultaneamente mais intuitivo e direcionado. Consequentemente, as decisões de compra passam a ser influenciadas de forma sutil, predominando a dimensão emocional e imediata do processamento cognitivo em detrimento da avaliação racional e analítica.

Dessa forma, considerando que os gatilhos mentais integram a construção dos imaginários das plataformas de *e-commerce*, realizamos um estudo de caso comparando vídeos de navegação em *marketplaces* chineses, Temu e AliExpress, e em plataformas nacionais, Magalu e Mercado Livre. A escolha pelas marcas chinesas justifica-se pela crescente relevância da China no comércio eletrônico global e pelo rápido aumento de sua representatividade no Brasil, conquistando significativa participação no mercado em pouco tempo.

A pesquisa, baseada em rastreamento ocular (*eye-tracking*), codificação facial e questionários, revelou que, do ponto de vista visual, Temu e AliExpress se apropriam de forma mais eficaz dos imaginários em comparação com as plataformas nacionais, evidenciado pelo maior destaque visual dos gatilhos mentais implementados nessas plataformas. Esses resultados confirmam que as *marketplaces* chinesas exercem influência sutil sobre a jornada de consumo do consumidor brasileiro.

No entanto, embora o rastreamento ocular tenha indicado maior ativação visual em Temu e AliExpress, os questionários demonstraram ampla preferência declarada pelos *marketplaces* nacionais, revelando um contraponto entre respostas intuitivas e emocionais (Sistema 1) e decisões racionais e analíticas (Sistema 2), conforme descrito por Kahneman (2012). Enquanto as plataformas chinesas exploram

intensamente a dimensão emocional e imediata do processamento cognitivo, com múltiplos gatilhos e ofertas visuais, Magalu e Mercado Livre priorizam a avaliação racional, oferecendo *interfaces* mais limpas, com menos informações e menor saturação visual, no que consideramos uma experiência menos poluída ou confusa. Essa diferença é reforçada pelo fato de 91,7% dos participantes classificarem a navegação nas plataformas chinesas como “mais confusa”.

Esses achados corroboram a hipótese desta pesquisa, de que a construção de imaginários pelas plataformas AliExpress e Temu influencia a jornada de consumo, fazendo com que o excesso de ofertas e comunicação deixe a experiência pouco intuitiva e eficaz nas plataformas, mas sendo, entretanto, um ponto fundamental para a decisão de compra.

Ainda com relação à hipótese, embora as plataformas chinesas tenham sido percebidas como “mais confusas”, com fricção mais frustrante, a construção de imaginários por meio de gatilhos mentais mostrou-se crucial no processo de decisão de compra. Os resultados do rastreamento ocular indicaram maior ativação visual nos sites de Temu e AliExpress, enquanto os questionários evidenciaram que fatores como “melhor preço” e “oferta personalizada” são determinantes na escolha do consumidor *online*. Entre os gatilhos mentais, destacam-se o cupom de desconto (escassez), o preço promocional (ancoragem) e o frete grátis (reciprocidade), confirmando que a eficácia desses mecanismos não depende apenas da clareza da interface, mas da capacidade de reforçar o imaginário de benefício percebido pelo usuário.

Diante de todo esse arcabouço teórico e dos achados do estudo de caso, concluímos que as plataformas chinesas de *e-commerce* exercem influência significativa sobre a jornada e o comportamento de consumo do brasileiro. Os consumidores passaram a atribuir importância central a gatilhos mentais — como cupons de desconto, preços promocionais e frete grátis — incorporando-os a um imaginário de plataforma que associa engajamento digital a benefícios percebidos. Ao mesmo tempo, as plataformas de *e-commerce* chinesas exploram estrategicamente esse imaginário, utilizando rastreamento de dados e análises algorítmicas para monitorar comportamentos, antecipar preferências e moldar decisões de compra, tornando o consumo online simultaneamente mais personalizado, direcionado e sutilmente orientado pelos interesses mercadológicos das empresas.

Por fim, entendemos que esta dissertação pode ser expandida em futuras pesquisas, utilizando do rastreamento ocular durante sessões de navegação real e personalizada, algo que não foi viável na presente investigação, bem como a observação de outras plataformas de comércio eletrônico, outros países ou mesmo aprofundando a análise do *design* das páginas, como cores e *layout*. Além disso, recomenda-se conduzir os testes em ambientes controlados, garantindo maior precisão nas medições e otimizando a aplicação das ferramentas de codificação facial, de modo a fortalecer a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos, expandindo também as ferramentas de *neuromarketing* utilizadas com o uso do EEG.



REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

AGUIAR, F. H. O. e outros. Propaganda, promoção de vendas e atitude: um estudo quantitativo sobre suas relações. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 15, n. 30, p. 21-52, jul.-dez. 2019.

ALMEIDA, L. R. S. de. Neuromarketing: A nova ciência do consumo. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 4, p. 410-412, jul./ago. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180410>.

ALVES, B. Técnica de Ancoragem: Influenciando Decisões de Compra. **Marketing Neuro Conectado**, 1 ago. 2024.

ANDERSON, B. **Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism**. London, England: Verso Books, 1983.

ANSARI, S.; RIASI, A. Personalization in e-commerce: a review. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 1, p. 112-134, 2016.

ARIELY, D. **Previsivelmente irracional: as forças ocultas que moldam nossas decisões**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ARIELY, D; BERNS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. **Nature Reviews Neuroscience**, v. 11, n. 4, p. 284–292, 2010.

ARLAUSKAITĖ, E.; SFERLE, A. **Ethical issues in neuromarketing**. Tese de Mestrado para a Lund University, 2013. Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3803908&fileId=3803909>. Acesso em: 5 out. 2014.

ARLAUSKAITĖ, V.; SFERLE, E. **Neuromarketing: What Is It and Is It a Threat to Privacy?** Springer, 2013.

ASSUNÇÃO, L. M. **O neuromarketing e o consumo virtual: uma análise da contribuição do estudo de neuromarketing para o consumo em e-commerce**. 2022. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Centro Universitário de Brasília (CEUB), Brasília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16840>. Acesso em: 15 nov. 2024.

BAIRON, S.; KOO, L. **As formas de vida do consumo digital e do consumo tradicional**. 2012.

BANERJEE, S. e outros. **Digital Platforms 2.0: Learnings, Opportunities, and Challenges**. Boston: Harvard Business School, 2024.

BARBOSA, F. A racionalidade algorítmica: o que os algoritmos fazem e para que servem. **Revista de Comunicação Digital**, v. 3, n. 1, p. 78-95, 2019. Disponível em: <https://revcom.espm.br/revistacom/article/view/191/185>. Acesso em: 10 set. 2025.

BARRETO, I. Arquitetura da Informação e o Eye Tracking: o que o olhar e os dados revelam. **Informação & Tecnologia (ITEC)**, v. 3, n. 1, p. 181-202, 2012.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BEER, D. **Metric power**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.

BRIDGER, D. **Neuromarketing: 33 lições para entender o comportamento do consumidor**. Tradução de Alexandre Barbosa de Souza. São Paulo: DVS Editora, 2018.

BRUNO, F. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2013. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.3.12893>.

BUCHER, T. **If... then: algorithmic power and politics**. Londres: Oxford University Press, 2018.

CAMPOS, R. O direito ao esquecimento e a gestão da memória individual no espaço digital. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 18, n. 36, p. 119-140, 2015.

CANEPPELE, N. R. e outros. Emerging research frontiers in consumer neuroscience. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 23, n. Special Issues, p. 1-19, jan./mar. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.25377>.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more holistic approach. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CARREIRO, A. A. S. C. O avanço do e-commerce brasileiro pré e pós pandemia. **Revista Inovação Tecnológica**, 2023. Disponível em: <https://rit.openjournalsolutions.com.br/index.php/rit/article/view/97/38>. Acesso em: 19 dez. 2024.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CHAVES, A. A. P. **Consumo e meio ambiente na modernidade: dimensões educacionais e tecnológicas**. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

CHEN, L. e outros. Sequential User Behavior Modeling with Multi-Head Self-Attention for *E-commerce* Recommendation. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND KNOWLEDGE MANAGEMENT, 27. 2018. **Proceedings of the 27th ACM International Conference on Information and Knowledge Management**, p. 1913-1922, 2018.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 345-354, 2006.

CIALDINI, R. B. **As Armas da Persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CIALDINI, R. B. **Influence: science and practice**. 5. ed. Boston: Pearson Education, 2009.

CORREIA, B. O cérebro é que paga: a experiência do consumidor no processo de compra. **Revista Acadêmica em Comunicação e Ciências Empresariais**. ISCAP, 2025. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5684>. Acesso em: 12 fev. 2025.

CRARY, J. **Terra arrasada: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista**. Tradução de Humberto do Amaral. 1. ed. São Paulo: UBU Editora, 2023

D'ANDREA, C. F. B. Imaginários Sociotécnicos e Plataformas Digitais. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2023. Disponível em:

<https://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=57199>. Acesso em: 18 jan. 2025.

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Tradução de Dora Vicente e Georgina Segurado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DE REUVER, M.; SØRENSEN, F.; BASOLE, R. O. The digital platform: A multidisciplinary perspective on emergence and evolution. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 19, n. 4, p. 124-163, 2018.

DE SOUZA AZEVEDO, L. M. de; SANTOS DE SANTANA, I. T.; JANKOWITSCH, J. A. Neuromarketing: A influência dos sentidos na decisão de compra. **Revista Multidisciplinar da Saúde**, v. 6, n. 3, p. 908-928, 2023. DOI: 10.38087/2595.8801.335.

DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

DIJCK, J. Governando sociedades digitais: plataformas privadas, valores públicos. **Revista FAPCOM: Revista de Comunicação, Cultura e Linguagens**, São Paulo, n. 11, p. 1-15, dez. 2020. Disponível em: <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/632>. Acesso em: 8 fev. 2025.

DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. Plataformização. **Internet Policy Review**, 2020.

DOOLEY, J. J. **Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer**. New York: Springer, 2014.

DOOLEY, Robert. Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. **Marketing Magazine**, v. 118, n. 4, p. 24-27, 2014.

DOSPINESCU, O.; PERCĂ-ROBU, A. E. The Analysis of *E-commerce* Sites with Eye-Tracking Technologies. **BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience**, v. 8, n. 2, p. 119-130, 2017. Disponível em: <https://lumenpublishing.com/journals/index.php/brain/article/view/2007>. Acesso em: 15 nov. 2024.

DRAGOI, D. A. Facial Coding as a Neuromarketing Technique: An Overview. **Ovidius University Annals, Economic Sciences Series**, v. XXI, n. 2, p. 681-687, dez. 2021.

DUCHOWSKI, A. T. **Eye tracking methodology: Theory and practice**. Nova Iorque: Springer Science & Business Media, 2007.

DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

ECKERT, A. e outros. *E-commerce: privacidade, segurança e qualidade das informações como preditores da confiança*. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 5, p. 49-65, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441753779004.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2024.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. V. **Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement**. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 1978.

EDELMAN, D. C.; SINGER, M. Competing on customer journeys. **Harvard Business Review**, v. 93, n. 11, p. 88-95, 2015.

EMMERT-STREIB, F. e outros. An Introductory Review of Deep Learning for Prediction Models With Big Data. **Frontiers in Artificial Intelligence**, v. 3, n. 4, p. 1-28, fev. 2020. DOI: 10.3389/frai.2020.00004.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. 5. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2018.

FOUCAULT, M. **Segurança, Território, População: curso no Collège de France (1977-1978)**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FROTA, C. V. R. **E-commerce e o frete grátis: uma análise com base na Teoria do Prospecto**. 2025. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Departamento de Economia Aplicada, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2025.

GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Revista do Programa de Pós-Graduação em**

Comunicação Social da UMESP, São Bernardo do Campo, v. 9, n. 2, p. 143-178, jul./dez. 2014.

GARCÍA-OROSA, B.; CANAVILHAS, J.; VÁZQUEZ-HERRERO, J. Algorithms and communication: A systematized literature review. **Comunicar**, n. 74, v. XXXI, p. 9-21, 2023.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. Tradução de Amanda Jurno. **Revista Parágrafa**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 10 mar. 2025.

GILLESPIE, T. Governance of and by platforms. In: BURGESS, Jean; POELL, Thomas; MARWICK, Alice (Org.). **SAGE Handbook of Social Media**. Sage, 2017.

HAGIU, A.; WRIGHT, J. Multi-sided platforms. **International Journal of Industrial Organization**, v. 43, p. 16-30, 2015.

JASANOFF, S.; KIM, Sang-Hyun. Containing the atom: sociotechnical imaginaries and nuclear power in the United States and South Korea. **Minerva**, v. 47, n. 2, p. 119-146, 2009.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KISO, R. **Unbound marketing: Um modelo vencedor para sua estratégia digital**. MLabs – e-books, 2021.

KOCH, C.; HARTMANN, M. Importance of the perceived quality of touchpoints for customer journey analysis – evidence from the B2B sector. **Electronic Commerce Research**, v. 23, n. 4, p. 1515-1538, 2023

KONG, L. e outros. **ADT4Coupons: An Innovative Framework for Sequential Coupon Distribution in E-commerce**. 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, R. V. E-tribalized marketing: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 252-264, 1999.

KRISHNA, A. (org.). **Sensory marketing: research on the sensuality of products**. New York: Routledge, 2010.

LEDOUX, J. **O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LI, Z.; POPKOWSKI LESZCZYC, P. T. L. Competitive coupon promotions: a theory-based model for online retail platforms and third-party sellers. **Electronic Commerce Research**, [S. l.], p. 1-48, 10 maio 2024

LIAROPOULOS, A. Digital Authoritarianism “Made in China”: installing a digital dystopia. **National Security and the future**, 2022.

LIN, C. H.; CHEN, C. F. The impact of scarcity and urgency cues on online consumer behavior: A meta-analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, 102463, 2021.

LINDGAARD, G e outros. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! **Behaviour and Information Technology**, 25(2), 115-126. Behaviour & IT. 2006.

LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LINDSTROM, M. **Buyology: Truth and Lies About Why We Buy**. New York: Crown Business, 2009.

LU, Y.; PAN, J. The Pervasive Presence of Chinese Government Content on Douyin Trending Videos. **Computacional Communication Research**, v. 4, n. 1, 2022.

LU, M.; The Role of TikTok (Douyin) in Shaping Private and Public Spheres and Youth Political Voice. **International Journal of Social Sciences and Public Administration**, v. 5, n. 3, 2024.

MAFFESOLI, M. **O imaginário social**. São Paulo: Editora Vozes, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MARTINS, A. T. Paradigmas do imaginário nos estudos de Comunicação. **Lumina**, v. 19, n. 2, p. 337-364, 2024. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v19i2p337-364>.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MCCLURE, S. M. e outros. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. **Neuron**, v. 44, n. 2, p. 379-387, 2004.

MCCLURE, S. M. e outros. Neural Substrates of Reward Processing in Humans: The Modern Role of FMRI. **The Neuroscientist**, v. 10, n. 3, p. 260-268, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1073858404263526>.

MENON, R. e outros. Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 69, p. 5008-5013, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>

MONTARDO, S. P. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista Famecos (Online)**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-15, maio/ago. 2016.

MONTARDO, S. e outros. Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 40, p. 46-69, maio/ago. 2017.

MOREIRA, B. C. M.; PACHECO, A. F. A.; BARBATO, A. M. Neuroeconomia e neuromarketing: Imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciências Cognitivas**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-111, abr. 2011.

MOREIRA, Cibele; PACHECO, Rodrigo; BARBATO, Diego. Neuromarketing no comércio eletrônico: desafios e oportunidades. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 1, p. 45-61, 2011.

MOREIRA, J. M. S.; LEMGRUBER, E. F.. O Uso de Dados de Alta Frequência na Estimação da Volatilidade e do Valor em Risco para o IBOVESP. **RBE Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, p. 99-120, jan./mar. 2004.

NIELSEN, J. **Designing web usability: the practice of simplicity**. Indianápolis: New Riders Publishing, 2000.

NORMAN, D. A. **The design of everyday things**: Revised and expanded edition. Nova Iorque: Basic Books, 2013.

PADIGAR, M.; LI, Yi; MANJUNATH, Chandana N. “Good” and “bad” frictions in customer experience: Conceptual foundations and implications. **Psychology & Marketing**, Sydney, v. 42, p. 21-43, 2025.

PAPPAS, I. O. e outros. Visual Aesthetics of *E-commerce* Websites: An Eye-Tracking Approach. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 51, 2018, Havaí. **Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences**, 2018. Disponível em: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/49922>. Acesso em: 11 nov. 2024.

PECEQUILO, C. S.; MARZINOTTO JUNIOR, F. L. A Geopolítica da Economia Digital e os Estados Unidos: Pressões internas e externas sobre a Meta Platforms e o TikTok (2018-2023). **Revista de Geopolítica**, v. 14, n. 4, p. 1-19, out.-dez. 2023. DOI: 10.29327/2283050.14.4-1.

PEREIRA, Luiz Carlos. Marketing 4.0 e a transformação digital: uma análise das novas tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, p. 120-135, 2020.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business Press, 1999.

PIRES, P. B. e outros. **A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-commerce: An Empirical Study**. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., v. 19, n. 3, p. 1943–1983, 2024.

PLASSMANN, H. et al. Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 4, p. 449-456, jan. 2015.

PLASSMANN, Hilke et al. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 4, p. 427-435, 2015.

POELL, T. e outros. Plataformização. **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 20-37, 2020. Disponível em:

<https://www.revistas.unissinos.br/fronteiras/article/view/18029>. Acesso em: 10 set. 2025.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 20206.

PŠURNÝ, M.; MOKRÝ, S.; STAVKOVA, J. Exploring consumers' perceptions of online purchase decision factors: electroencephalography and eye-tracking evidence. **Front. Hum. Neurosci.** v. 18, n. 1411685, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1411685>

RAITZ, D. e outros. Comércio Eletrônico: variáveis condicionantes no processo de decisão de compra online. **ISYS – Revista de Informática e Sistemas**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 1-13, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://seer.unirio.br/isys/article/download/6166/5859/32418>. Acesso em: 10 jan. 2025.

RAMACHANDRAN, K. K. Neuro Marketing-Exploring the Brain of the Consumer: A Review. **Review of International Geographical Education**, v. 11, n. 7, p. 1034-1049, mar. 2021. DOI: 10.48047/rigeo.11.07.98.

RAMACHANDRAN, V. S. **The Tell-Tale Brain: A Neuroscientist's Quest for What Makes Us Human**. W. W. Norton & Company, 2021.

RAMACHANDRAN, V. S. Neuroscience and consumer behavior. New York: Oxford University Press, 2021.

RATEY, J. J. **O cérebro: manual do usuário**. Tradução de Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

REGIS, F. **Cognição e afeto na comunicação: conectando corpo, mente, meio e tecnologia**. Porto Alegre: Sulina, 2022.

RIBEIRO, A. L. Aplicações da eletroencefalografia no neuromarketing. **Revista Neurociência Hoje**, v. 3, n. 2, p. 65-80, 2014.

ROLF, S.; SCHINDLER, S. “The US–China rivalry and the emergence of state platform capitalism”. **Environment and Planning A: Economy and Space**, 0(0), 2023.

ROMAN, P. **Neuromarketing: ferramentas de persuasão**. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023.

ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online customer experience: a review and synthesis of the existing literature. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, p. 306-317, 2012.

SALGADO, T. B. P.; SOUZA, J. L. A. **Projetos Multiplataforma: planejamento estratégico de marketing e comunicação digital**. Minas Gerais. 2025.

SANTOS, J. e outros. Análise estatística em neuroimagem: desafios e recomendações. **Revista de Neurociências Aplicadas**, v. 10, n. 2, p. 30-40, 2014.

SANTOS, M. F. et al. Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 53-65, mai. 2014. Disponível em: http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2689/pdf_164. Acesso em: 15 out. 2014.

SANTOS, V. S. TELES, E. O.; SILVA, M. S. Perspectiva Sociotécnica: uma análise dos papéis do estado e do modo de governança nas políticas municipais de CT&I. 2014.

SARI, J. N. e outros. The measurement of consumer interest and prediction of product selection in *E-commerce* using eye tracking method. **International Journal of Intelligent Engineering and Systems**, v. 11, n. 1, p. 30-40, 2018. Disponível em: <https://inass.org/2018/2018022804.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Research methods in psychology**. 9. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2012.

SILVA, J. M. S; **Tecnologias do imaginário**. YouTube, 17 de junho de 2025. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=twkpiy7Uw8w>.

SILVA, N. P.; VAZ, A. I. A. Desejo, consumismo e subjetivação. **Leitura Flutuante – Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 27-59, jun. 2018.

SIMERAMISNA, B. S. Search Algorithm Optimization In *E-commerce* Applications For Better User Experience. **Jurnal Komputer Indonesia**, v. 2, n. 1, p. 19-24, jan.-jun. 2023.

SIRAJA, A. e outros. Characteristics for E-Satisfaction in E-Retailing - Evidence from Chinese *E-commerce*. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, v. 12, n. 5, p. 574-593, 2020. Disponível em: https://www.ijicc.net/images/vol12/iss5/12530_Siraja_2020_E_R2.pdf.

Acesso em: 12 fev. 2025.

SMITH, A.; JONES, B. **The Psychology of Online Shopping: Influences on Consumer Behavior**. Nova Iorque: Routledge, 2023.

SMOLARSKI, J.; PARK, S. B. The application of neuroscience in marketing: A bibliometric analysis and future research directions. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 23, n. 1, p. 79-87, 2015.

SOARES, M. M. **Neuromarketing: a Ciência da Persuasão na Prática**. Ebook Kindle ed., 2023.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 12. ed. Boston: Pearson Education, 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SONG, M. The Impact of Algorithmic Product Recommendation on Consumers' Impulse Purchase Intention. **Frontiers in Business, Economics and Management**, v. 11, n. 3, p. 1-10, 2023.

SOUSA, H. D.; MORAES, C. C. S. B. de. O estudo do neuromarketing como ferramenta de percepção da reação dos consumidores. **R.Tec.FatecAM Americana**, v. 3, n. 1, p. 118-144, mar./set. 2015.

SOUZA, C. B. C.; SALIB, M. L. L. A hipervulnerabilidade do consumidor no *e-commerce* cross border: o desafio do mercado transnacional. **Revista Brasileira de Direito do Consumidor (RBDC)**, São Paulo, v. 28, n. 122, p. 289-318, mar./abr. 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/288182158.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2024.

SULIKOWSKI, P e outros. Attempts to Attract Eyesight in *E-commerce* May Have Negative Effects. **Sensors**, v. 22, n. 8597, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/s22228597>

TAYLOR, C. **Modern social imaginaries**. Durham, NC: Duke University Press, 2004.

UNDERHILL, P. **Why We Buy: The Science of Shopping**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1999.

VERHOEF, P. C. et al. "Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Practice Gap". **Journal of Interactive Marketing**, v. 29, n. 4, p. 119-122, 2015.

VLAȘCEANU, S. Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v.127, p.753-757, 2014. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.03.349.

VULCZAK, J.; MACHADO, J. A. Neuromarketing com aplicabilidade de técnicas de gatilhos mentais para atração e persuasão de clientes: o caso de uma organização privada em Boa Vista-RR. Ambiente (ISSN 1981-4127) **Dossiê: Estratégia, Empreendedorismo e Inovação no extremo norte do Brasil**, Boa Vista/RR, p. 63-84, out. 2023. Disponível em: <https://s.uerr.edu.br/c239e3b9>. Acesso em: 10 set. 2025.

WANG, L.; CHEN, M. **Digital Commerce in China: Trends and Transformations**. Pequim: Tsinghua University Press, 2021.

WANG, S. After visibility: Data as a factor of production in Douyin e-commerce. **Big Data & Society**, 2025.

WARE, C. **Information visualization: perception for design**. 3. ed. Burlington: Morgan Kaufmann, 2012.

WONG, W.; BARTELS, M.; CHROBOT, N. Practical Eye Tracking of the Ecommerce Website User Experience. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN, USER EXPERIENCE, AND USABILITY, 2014, Heraklion, Grécia. **Proceedings of the User Experience: The Key to Going Digital**. Cham: Springer, 2014. p. 450-461. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-07722-6_43. Acesso em: 14 jan. 2025.

ZAK, Paul J. **The moral molecule: the source of love and prosperity**. New York: Dutton, 2012.



idp

Bo
pro
cit
ref
Ness
são e

idp

A ESCOLHA QUE
TRANSFORMA
O SEU CONHECIMENTO