

A PERSUASÃO INVISÍVEL

a influência dos gatilhos mentais e vieses cognitivos no marketing digital

Ellen dos Santos Oliveira¹

Maria Luiza de Oliveira Barbosa²

Leonardo Camisassa Fernandes³

Resumo: O marketing digital tem se consolidado como uma das principais ferramentas de comunicação no ambiente empresarial contemporâneo, especialmente devido à sua capacidade de segmentação e personalização, o uso de gatilhos mentais e vieses cognitivos surge como estratégia para influenciar, de maneira muitas vezes inconsciente, as decisões de compra dos consumidores. A pesquisa teve como objetivo geral analisar como esses mecanismos são utilizados no marketing digital para impactar o comportamento dos consumidores. A metodologia adotada foi de natureza quantitativa, com aplicação de um questionário online para coleta de dados, além de pesquisa bibliográfica fundamentada em autores como Kahneman (2012), Cialdini (2006) e Bullock (2014). Os resultados demonstram que a maioria dos consumidores reconhece ser influenciada, ainda que de forma inconsciente, por estratégias baseadas em urgência, escassez e prova social, uma parcela significativa relatou já ter realizado compras por impulso motivadas por anúncios com gatilhos emocionais e posteriormente se arrependeu. A discussão evidencia que, embora os consumidores estejam cada vez mais conscientes das práticas do marketing digital, os mecanismos psicológicos continuam atuando de maneira eficaz sobre suas decisões. Conclui-se que os gatilhos mentais e os vieses cognitivos operam de forma poderosa e muitas vezes invisível no ambiente digital, moldando comportamentos de consumo. Torna-se, portanto, imprescindível que as empresas adotem práticas responsáveis, equilibrando seus interesses comerciais com a proteção dos direitos e da autonomia dos consumidores, além de estimular uma postura crítica e consciente por parte do público.

Palavras-chave: Marketing digital. Gatilhos mentais. Vieses cognitivos. Comportamento do consumidor. Ética empresarial.

INVISIBLE PERSUASION

the influence of mental triggers and cognitive biases in digital marketing

Abstract: Digital marketing has established itself as one of the main communication tools in the contemporary business environment, especially due to its capacity for segmentation and personalization. The use of mental triggers and cognitive biases arises as a strategy to influence, often unconsciously, consumers' purchasing decisions. The main objective of this research was to analyze how these mechanisms are utilized in digital marketing to impact consumer behavior. The methodology adopted was quantitative in nature, with the application of an online questionnaire for data collection, as well as a bibliographic review based on authors such as Kahneman (2012), Cialdini (2006), and Bullock (2014). The results show that most consumers recognize being influenced, even if unconsciously, by strategies based on urgency, scarcity, and social proof; a significant portion reported having made impulse purchases motivated by ads using emotional triggers and later regretted it. The discussion highlights that although consumers are increasingly aware of digital marketing practices, psychological mechanisms continue to effectively influence their decisions. It is concluded that mental triggers and cognitive biases operate powerfully and often invisibly in the digital environment, shaping consumption behaviors. Therefore, it becomes essential for companies to adopt responsible practices, balancing their commercial interests with the protection of consumers' rights and autonomy, as well as encouraging a critical and conscious attitude among the public.

¹ Graduanda do curso de Administração de Empresas do Centro de Ensino Superior de São Gotardo – CESG.

² Graduanda do curso de Administração de Empresas do Centro de Ensino Superior de São Gotardo – CESG.

³ Graduação em Ciências Econômicas pela PUC/MG; Mestre em Ciências Econômicas pelo CEDEPLAR/FACE/UFGM; Professor do Centro De Ensino Superior de São Gotardo - CESG.

Keywords: Digital Marketing. Mental Triggers. Cognitive Biases. Consumer Behavior. Business Ethics.

1 INTRODUÇÃO

O marketing exerce um papel fundamental no ambiente organizacional, sendo responsável por criar, comunicar e entregar valor aos clientes, além de gerir relacionamentos de longo prazo com o público-alvo. Evidente que a função estratégica não apenas contribui para o crescimento das organizações, como também promove benefícios à sociedade ao influenciar padrões de consumo e comportamento. No Brasil, o marketing passou a ganhar destaque a partir de 1954, sob forte influência de modelos estrangeiros, especialmente norte-americanos. Inicialmente traduzido como “mercadologia”, o conceito foi se desenvolvendo até que, em 1960, a American Marketing Association (AMA) o definiu como o conjunto de atividades que direciona o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor (AMA, 1960)

Com o advento das tecnologias digitais e o crescimento exponencial da internet, surgiu o marketing digital, que transformou profundamente as formas de comunicação entre empresas e consumidores. Diferentemente dos meios tradicionais, como rádio e televisão, o marketing digital baseia-se em plataformas online como Facebook, Instagram, TikTok, entre outras, isto permite a criação de campanhas segmentadas, promovendo uma interação mais direta e participativa com o público. O marketing online se fundamenta em transações eletrônicas que favorecem a transferência de produtos e serviços, além de ampliar o acesso à informação, o que permite ao consumidor comparar preços, qualidade e benefícios antes de efetivar uma compra (Las Casas, 2006).

Nesse contexto, observa-se uma crescente aplicação de conhecimentos da psicologia no marketing digital, especialmente no estudo do comportamento do consumidor. Um dos principais recursos utilizados são os gatilhos mentais, mecanismos que impulsionam a tomada de decisões de maneira inconsciente, muitas vezes sem que o indivíduo realize uma análise racional aprofundada (Roquim, 2021) Os respectivos estímulos aceleram o processo decisório, podendo influenciar o consumidor tanto de forma benéfica quanto prejudicial, os gatilhos exploram emoções, instintos e padrões humanos universais para direcionar escolhas, sendo amplamente explorados em ambientes digitais (Bullock, 2014).

Posto isso, além dos gatilhos mentais, os vieses cognitivos também desempenham um papel relevante nas decisões de consumo. Trata-se de padrões automáticos de pensamento que afetam a percepção e o julgamento, operando como atalhos mentais baseados em experiências anteriores. Em situações de complexidade ou sob pressão, o cérebro tende a recorrer a esses atalhos para processar informações de forma mais rápida, o que pode resultar em julgamentos imprecisos e escolhas impulsivas (Lima *et.al.*, 2023).

Em face disso, a interseção entre marketing digital, gatilhos mentais e vieses cognitivos levanta importantes discussões éticas, especialmente quanto aos limites entre persuasão e manipulação. O uso estratégico dessas ferramentas pode induzir comportamentos inconscientes, tornando essencial uma análise crítica sobre seus efeitos no processo de decisão dos consumidores. Em face disso, esta pesquisa busca compreender como tais mecanismos são utilizados para influenciar o comportamento de compra e de que forma os consumidores podem adotar posturas mais conscientes diante dessas estratégias.

A relevância deste estudo se manifesta em diversas esferas. No meio acadêmico, ele promove o diálogo interdisciplinar entre marketing e psicologia, evidenciando como essas áreas se complementam. No contexto empresarial, contribui para a elaboração de campanhas mais eficazes e eticamente responsáveis. Já para a sociedade, oferece subsídios para uma reflexão mais aprofundada sobre os hábitos de consumo e os fatores que influenciam as escolhas cotidianas.

O objetivo geral da pesquisa é analisar como o marketing digital utiliza gatilhos mentais e vieses cognitivos para influenciar decisões inconscientes, impactando diretamente o comportamento de compra dos consumidores. Especificamente, pretende-se identificar os principais gatilhos utilizados, examinar os efeitos dos vieses cognitivos no processo decisório, compreender as motivações envolvidas e aplicar um questionário que permita verificar a percepção dos consumidores quanto à influência dessas estratégias.

A metodologia empregada na pesquisa é aquela que contempla a revisão bibliográfica de estudos já consolidados e a aplicação de questionários para a coleta de dados empíricos. Espera-se, com isso, oferecer uma compreensão abrangente do tema e contribuir para práticas de marketing mais éticas e conscientes no ambiente digital contemporâneo.

2 ALCANCE E INFLUÊNCIA DO MARKETING

2.1 DEFINIÇÃO E CONCEITO DE MARKETING

Pode-se definir que o Marketing é ainda o conjunto de esforços empreendidos pela empresa para a definição e implementação de estratégias para a colocação de determinado bem ou serviço no mercado, visando que esse consiga atrair novos consumidores a se utilizarem do serviço ou consumir o respectivo produto, e também com o objetivo inerente de atender e satisfazer às demandas e às necessidades de seu público-alvo, ou seja, seus clientes (Wood, 2015).

Desta feita, a essência do marketing trata-se de uma gestão empresarial que envolve todos os setores que compõem uma empresa, comprometida com os investimentos internos e externos e a previsão de seu consequente retorno (Castro, 2015).

O marketing está no trabalho, no lazer, nas ruas, nas lojas e nos restaurantes, e também em todos os meios de comunicação que vemos e ouvimos. Em face disso, embora o marketing deseje informar e até mesmo entreter, algumas vezes ele também pode ser onipresente- te, irritante ou inoportuno (Esteves, 2014). Em função da intensa competição pela atenção dos consumidores, as empresas precisam planejar cuidadosamente seus produtos para conquistar os clientes, demonstrar o valor de sua oferta, conseguir a confiança dos consumidores e de preferência obter fidelidade no longo prazo (Tybout, 2013).

Acerca dos grandes alcances do marketing, ele é apenas o início a manutenção dessa confiabilidade que deve continuar com a devida forma de trabalho no relacionamento humano dentro da empresa, sempre mantendo ativa uma lista com os seus já existentes clientes (Wood, 2015).

O plano de marketing contém muito mais detalhes sobre a estratégia de marketing da empresa e sua implementação do que está contido no plano de negócios. Criado em um nível mais baixo do que o plano de negócios e do que o plano estratégico, ele oferece orientações operacionais específicas sobre como a organização usará o marketing para atingir os resultados definidos (Reade, 2015).

Em muitas das vezes, um plano de marketing é desenvolvido para a empresa como um todo. Com base no plano geral de marketing, podem ser preparados planos específicos

para cada produto ou linha, lançamento de novos produtos, áreas geográficas atendida, projetos especiais, e assim por diante (Castro, 2015).

O marketing é o processo de planejamento e execução do desenvolvimento, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para gerar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (Esteves, 2014, Lima *et.al.*, 2023).

O objetivo tradicional do marketing é estimular a demanda do consumidor e/ou transferir essa demanda pelo produto de uma empresa para outra. Nesse viés, os consumidores de baixa renda, especialmente os consumidores pobres, da base da pirâmide, são de pouco interesse. Pode parecer que a questão da pobreza não é um problema de marketing, mas sim um problema social. em um sistema econômico capitalista, o fato é que algumas pessoas são marginalizadas (Costa *et.al.*, 2023; Wood, 2015).

2.2 ADMINISTRAÇÃO DO MARKETING E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A questão relativa ao marketing e a necessidade inerente de se alcançar toda uma satisfação e interesse dos indivíduos que é quase que um estudo da neurociência e comportamental, marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. Acerca disso, para uma boa administração de marketing é necessário que se considere, o perfil do consumidor, seu posicionamento social e os conteúdos a serem produzidos para gerar engajamento (Lima *et.al.*, 2023; Wood, 2015).

Uma vez que o marketing pode ser entendido como a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, estudar o comportamento destes e compreender quais são suas reais necessidades é fundamental no processo mercadológico (Costa *et.al.*, 2023).

Na administração de marketing, o objetivo é entender como o consumidor escolhe, compra, usa, descarta e recomenda determinados produtos; portanto, nesse âmbito, estudam-se quais são os determinantes do comportamento dos clientes, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, a fim de se ter subsídios para pensar em ofertas mais precisas e pontuais e poder satisfazer o consumidor em seu momento de compra (Castro *et.al.*, 2015).

Como mencionado, o marketing detém características de explorar e alcançar o que pode ser entendido como a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores e, para isso, é por intermédio dessa ferramenta que pode-se atender as necessidades do público-alvo para que se destina aquele produto, primordialmente, estabelecer nos ditames do setor de vestuário o que está em alta de vendas, produtos com alta demanda na sociedade ou dentro dos padrões pré-estabelecidos da moda (Tybout, 2013).

Assim, o marketing tem por objetivo é entender como o consumidor escolhe, compra, usa, descarta e recomenda determinados produtos, para analisar esses quesitos é necessário realizar um estudo sobre o perfil do consumidor final (Tybout, 2013).

2.3 MARKETING ESTRATÉGICO

Nesse prisma social que o marketing é um dos grandes impulsionadores até mesmo reflete para a valorização que a empresa vai aplicar no seu produto ou serviço. Acerca disso, pode-se mencionar que o marketing é uma filosofia empresarial e, desse modo, afirmar que se trata de uma forma de pensar em termos organizacionais (Castro *et.al.*, 2015; Wood, 2015).

O marketing estratégico, como já mencionamos, possui uma visão macro da empresa e, justamente por isso, sua função é estratégica, vindo antes da produção, ou seja, suas análises precedem o aspecto tático da empresa. Em outras palavras, consiste no ato de pensar o aspecto mercadológico que, depois, será colocado em prática pelo departamento de marketing. Enquanto o marketing estratégico cria valor, as demais fases que se seguem tem como papel entregar valor. O marketing estratégico também visa ao desenvolvimento das vantagens competitivas da organização. Para isso, estuda a evolução dos mercados e as mudanças em sua dinâmica, além das transformações relacionadas ao comportamento do consumidor, e analisa ainda possíveis mercados potenciais para a empresa. Seu papel mais estratégico é equilibrar os objetivos da empresa com as necessidades de mercado, o que pode ser entendido como um dos passos mais difíceis, dado que nem sempre as ambições da empresa central (Reade, Rocha, 2015, p. 48).

O estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional (Esteves, 2014). Mas, é preciso compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de

interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa e extremamente extensivo (Silk, 2008).

2.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Para o planejamento de marketing e comunicação digital está também segue o mesmo processo do planejamento tradicional, considerando os atributos do produto, podendo esse ser um bem ou prestação de serviço, mas, desde que seja oferecido e os segmentos-alvo e suas características de gosto, consumo, tendência de empatia, tipo de conteúdo que gosta e outras informações que ajudarão a oferecer condições de compra às pessoas, com maior probabilidade de se encantar e se surpreender com os atributos oferecidos (Reade, 2015).

Nesse sentido, o marketing deve ser objetivo quanto ao público que visa atingir com a publicidade do produto e, para isso, a tecnologia é quando se utiliza dos algoritmos para entregar aquela publicidade diretamente ao consumidor propício do produto, influenciando significativamente a adquirir o produto, muitas das vezes de maneira silenciosa (Somolo, 2011).

Por intermédio de uma gestão e monitoramento adequados das plataformas digitais é possível entender o mercado em que atua, monitorar seu ambiente de negócio, seus concorrentes e estabelecer relações positivas com seus clientes e stakeholders, consequentemente, todo o processo de construção da publicidade do produto será destinada para os consumidores em potencial, essa é a principal essência do marketing, entregar as especificações do produto diretamente para o consumidor final (Silk, 2008).

Apresentada a influência do marketing digital na elaboração do plano estratégico é possível compreender intrinsecamente a necessidade de pontuação e valorização que ele retrai para a empresa que o adota de maneira assertiva.

3 TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL: IMPLICAÇÕES GERENCIAIS PARA A ADMINISTRAÇÃO

3.1 COMO O MARKETING INFLUENCIA O FUNIL DE VENDAS DIGITAL

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2025 - Vol. 16 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

A partir do advento da internet muitas estratégias dos gestores tiveram que ser alteradas, tais mudanças relativas a uma adequação a uma nova era de negócios, uma era de informações facilmente disponíveis para qualquer pessoa, principalmente o marketing das empresas teve que ser revisto com a criação da internet. Em vista disso, as mídias sociais transformaram o desenvolvimento da venda dos produtos, tendo alto poder de persuasão e criação de desejos nos consumidores. Cabe então as empresas se adequarem a essa nova era e elaborar dessa turbulência uma vantagem competitiva (Reade, 2015)

Cobra, (2008, p.409) exprime que “se o seu público alvo tem o costume de acessar a internet, e utilizar essas mídias através da mesma, a busca por utilizar estas mídias que já estão presentes na Internet pode trazer mais uma vantagem na veiculação de suas campanhas”.

A partir disso, existem ferramentas que auxiliam os gestores nessa tarefa complexa de criação de desejos nos clientes, o marketing digital (eletrônico) é um elemento de muitas vezes baixo investimento e que traz resultados imediatos e muito satisfatórios para a empresa, ele pode ser caracterizado como a ferramenta utilizada especificamente pelas empresas que desejam alcançar seu público alvo a partir de programas ou plataformas na internet. “O marketing eletrônico é basicamente a forma pela qual a empresa se utiliza de sua presença na internet para atingir o consumidor, alavancar o processo de troca e reforçar o relacionamento entre as empresas e os consumidores” (Albertin, 2010).

Nos dias atuais as organizações em que seu departamento de marketing mesmo que seja informal não atuar nas mídias sociais, independente do ramo do negócio certamente estará perdendo grandes chances de mostrar a marca e até mesmo um canal ótimo de visualização e negociação de produtos (Lima *et.al.*, 2023). Principalmente falando de empresas varejistas, onde o fluxo de pessoas e clientes é bem elevado, o marketing envolvendo as mídias sociais deve estar totalmente presente no dia-a-dia desse segmento de negócio.

3.2 APLICAÇÕES PRÁTICAS NO E-COMMERCE E NAS REDES SOCIAIS

A globalização das economias e os avanços tecnológicos têm desencadeado o surgimento de diversos modelos de negócios, muitos dos quais têm sua base na internet. Dentro desse contexto, destaca-se o comércio eletrônico, um sistema de informações inter-

organizacionais que possibilita aos compradores e vendedores trocar informações sobre preços e ofertas de produtos, esta modalidade de comércio visa facilitar a vida dos compradores online, oferecendo diversas facilidades ao processo de compra (E-commerce Brasil, 2019).

A chave para o sucesso de qualquer sistema se resume na velocidade do PC. Sem ela, tão somente um punhado de pessoas poderia surfar na internet e sua abrangência seria limitada. Por sorte, a velocidade dos computadores e os preços seguiram a Lei de Moore e a popularidade da Internet cresceu. Agora grandes e pequenas empresas estão se estabelecendo na Grande Rede e esse iniciando na longa tarefa de estabelecer uma consciência de marca nesses novos usuários globais. O resultado foi uma mudança radical no mundo dos negócios (Smith *et al.*, 2000, p. 28).

O comércio eletrônico, consiste na troca de bens, serviços ou informações entre empresas e consumidores por meio da rede eletrônica, ou seja, pela internet ou por outras formas de conexão online. É por meio dessa plataforma que os consumidores avaliam ofertas, preços e condições, tomam decisões e realizam suas compras, incluindo o pagamento, tudo em um ambiente virtual, de maneira similar ao que fariam em um estabelecimento comercial físico (Cruz, 2012).

Conforme Albertin (2010) descreve, o comércio eletrônico é uma modalidade de comércio tradicional realizada em um ambiente eletrônico, impulsionado por tecnologias de comunicação e informação, com o objetivo de atender às necessidades e metas comerciais das empresas.

O comércio eletrônico dá ao vendedor a possibilidade de atingir um número muito grande de clientes em qualquer parte do mundo, com escasso desembolso de capital e baixo custo operacional. Os canais de distribuição de comercialização podem ser drasticamente reduzidos ou até mesmo eliminados, tornando os produtos simultaneamente mais baratos e os lucros mais altos para o vendedor. O comércio eletrônico reduz em até 90% os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações em relação a documentos baseados em papel (Diniz, 2011).

O comércio eletrônico permite reduzir os estoques e despesas administrativas. Os serviços e o relacionamento com os clientes são facilitados pela comunicação interativa, pessoa a pessoa, a baixo custo. O comércio eletrônico consegue reduzir o tempo decorrido entre o desembolso de capital e o recebimento dos produtos e serviços. O comércio eletrônico reduz os custos de telecomunicações. A publicidade tem condições de utilizar

multimídia, ser constantemente atualizada, atingir grandes massas e ser personalizada (Cruz, 2012).

O comércio eletrônico é igualmente capaz de dar a pequenas empresas condições de enfrentar as grandes corporações. Benefício para os Consumidores. Os principais benefícios do comércio eletrônico para os consumidores são: O comércio eletrônico proporciona, de maneira geral, produtos e serviços mais baratos. O comércio eletrônico oferece mais escolhas aos clientes. O comércio eletrônico permite aos consumidores comprar ou fazer transações 24 horas por dia, o ano todo, a partir de qualquer ponto do planeta (Cernev, 2005).

Os clientes recebem informações detalhadas e relevantes e outros serviços em questão de segundos. O comércio eletrônico permite aos consumidores obter produtos e serviços personalizados a preços competitivos. O comércio eletrônico permite aos consumidores interagir com outros clientes e com os vendedores em comunidades eletrônicas para trocar ideias e compartilhar experiências (Diniz *et al.*, 2011).

De acordo com Kotler (2017), na era da economia digital, os clientes estão empoderados, tornando mais fácil para eles avaliar e entender a proposta de posicionamento de qualquer marca. Nesse contexto, as empresas que investem ou planejam investir no comércio eletrônico precisam estabelecer laços mais estreitos com seus clientes e buscar constantemente um diferencial competitivo que as destaque no mercado, visando aumentar suas vendas e lucros (Diniz *et al.*, 2011).

O e-commerce não se limita apenas a uma plataforma de vendas online, mas representa uma ferramenta abrangente na qual produtos e serviços podem ser expostos. Por meio dessa plataforma, é possível apresentar uma ampla variedade de produtos, com diferentes preços e marcas, abrindo as portas para uma nova era na qual praticamente tudo o que se procura pode ser encontrado na tela de um computador (Reade, 2015).

O consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais alinhado às tendências do mercado. Nesse sentido, desde sua popularização, os marketplaces conquistaram grande espaço nos lares e alcançaram um enorme sucesso. O fenômeno é tão significativo que, conforme dados do blog (Neilpatel, 2020), o Brasil ocupa o terceiro lugar entre os países que mais realizam compras online, liderando o comércio eletrônico na América Latina com uma participação de 59,1%, enquanto o segundo colocado, México, representa apenas 14,2% das transações (Belalian, 2015).

Uma das plataformas mais conhecidas e amplamente utilizadas pelos brasileiros é o Mercado Livre. Na América Latina, a relevância dessa plataforma é tão expressiva que ela mantém parcerias estratégicas com outras grandes empresas, o que contribui para fortalecer e consolidar sua importância no continente. Além disso, desde 1995, diversas outras empresas do setor de e-commerce surgiram e conquistaram espaço no mercado global (Belalian, 2015).

No marketplace, o estoque é descentralizado, o preço do produto é definido pelo fornecedor, há intermediação nas transações e a logística é acordada diretamente entre o fornecedor e o cliente. Já no e-commerce tradicional, o estoque é centralizado, a própria marca determina o preço do produto, a logística envolve o fornecedor, que entrega ao varejista e, posteriormente, ao cliente, e a plataforma se limita à modalidade de compra e venda (Belalian, 2015).

O marketplace é uma modalidade dentro do e-commerce, mas é fundamental compreender que cada um possui características próprias. "Enquanto o e-commerce tradicional envolve a comercialização de produtos e serviços por meio de um site dedicado exclusivamente às vendas de uma única loja virtual, o marketplace oferece uma proposta mais ampla" (Belalian, 2015).

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma forma de comunicação entre a empresa e o cliente, um meio de vendas, onde vendedores oferecem produtos ou serviços por meio da internet (Castro *et.al.*, 2015).

Conforme Nakamura (2001 p. 31), entende-se por comércio eletrônico "toda atividade compra e venda realizada com auxílio de recursos eletrônicos". O e-commerce é uma ferramenta que pode trazer muitas vantagens para as empresas. Segundo Smith *et al.* (2000, p. 45), "a aceitação do e-commerce é apenas um sintoma da nossa capacidade de processar transações de forma bem-sucedida por um custo relativamente baixo".

As vantagens de reequipar a empresa com as mais recentes inovações tecnológicas, de forma bem-sucedida, são grandes. Posto isso, essas incluem acesso a um mercado em rápida expansão e composto por milhões de pessoas, uma tecnologia de ponta que proporciona novas formas de entrega da mensagem que se deseja repassar, além de marcar a imagem e de se lograr, em larga escala, a interação com usuários em suas próprias casas, a um custo de transação próximo a zero (Reade, 2015).

A conformidade, a rapidez e o custo são algumas vantagens para os consumidores que fazem uso do e-commerce. Os consumidores conseguem efetuar a compra de qualquer tipo de produto a qualquer hora do dia e em qualquer lugar do mundo. Com o avanço da tecnologia, é possível avaliar o produto e até comparar preços com outras empresas, promovendo a competitividade (Yesil, 1999). Nem toda empresa é capaz de gerar novos rendimentos através da venda direta on line. Mas, a presença virtual também pode ser eficaz na redução de custos (Lima *et.al.*, 2023).

Algumas empresas criaram uma loja virtual simplesmente pelo prestígio proporcionado por sua vitrine on line. Antes de investir em uma loja virtual, é preciso identificar claramente os objetivos que se almejam alcançar. A criação de uma nova fonte de renda, o corte de despesas de marketing ou a promoção de uma imagem sofisticada, são alguns dos objetivos que devem ser clarificados no processo de investimento de uma organização no e-commerce (Yesil, 1999).

4 GESTÃO ÉTICA DA PERSUASÃO: LIMITES ESTRATÉGICOS NO USO DE GATILHOS MENTAIS

A expansão do marketing digital e o uso massivo de gatilhos mentais demandam dos gestores uma reflexão ética sobre os limites entre persuasão legítima e manipulação enganosa. Diante disso, este capítulo irá investigar como aplicar estratégias que respeitem a autonomia do consumidor, preservem a credibilidade da marca e se conformem a valores éticos.

4.1 PERSUASÃO OU MANIPULAÇÃO? REFLEXÕES PARA O GESTOR

O avanço acelerado das tecnologias de marketing digital e o uso sistemático de gatilhos mentais trouxeram à tona um debate ético fundamental: até que ponto as estratégias de persuasão podem ser consideradas legítimas antes de se transformarem em manipulação? Posto isso, a questão tem sido objeto de discussões tanto nos estudos acadêmicos e no mercado, desafiando gestores, publicitários e empreendedores a refletirem sobre os limites entre influenciar de forma ética e induzir escolhas de maneira questionável (Costa; Martins, 2023)

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2025 - Vol. 16 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

De acordo com Coimbra (2024), a persuasão no marketing se fundamenta no uso de princípios psicológicos para orientar a tomada de decisão do consumidor, mas sem violar sua autonomia. Obstante a isso, significa oferecer informações, argumentos e estímulos que conduzam a uma escolha, porém, de forma transparente e respeitosa. Em contrapartida, a manipulação ocorre quando o consumidor é induzido a tomar decisões que ele não tomaria caso estivesse plenamente informado ou consciente das influências que estão sendo exercidas sobre ele.

Em face disso, conforme dados da Ética Auditoria (2024) a linha que separa persuasão de manipulação, muitas vezes, é tênue e depende não apenas da técnica utilizada, mas do intuito por trás dela. Ocasionalmente, segundo a Ética Auditoria (2024) utilizar o gatilho da escassez, "últimas unidades disponíveis", é considerado ético quando reflete uma condição real de estoque. Contudo, torna-se manipulação quando essa informação é falsa, criada exclusivamente para gerar ansiedade no consumidor e levá-lo a uma decisão precipitada⁴

Frente ao evidenciado, retrata que o dilema ético não é trivial no ambiente digital, onde algoritmos, inteligência artificial e sistemas de personalização tornam os anúncios cada vez mais precisos e persuasivos. Segundo Silva e Moresi (2022), o fenômeno da prova social, no qual consumidores se sentem mais confortáveis em adquirir produtos bem avaliados por outros usuários, é um exemplo clássico de um gatilho mental que pode ser empregado tanto de forma ética quanto manipulativa. Se as avaliações são verdadeiras, refletem a experiência de consumidores reais e fortalecem a confiança no processo de compra. Em contrapartida, quando são falsas ou infladas artificialmente, essa prática viola princípios éticos e prejudica não apenas o consumidor, mas também o mercado como um todo (Castro *et.al.*, 2023).

Em face disso, a manipulação não está restrita apenas a práticas claramente enganosas. O uso massivo de *retargeting*⁵, somado à inteligência preditiva, pode fazer com

⁴ Conheça as principais técnicas de persuasão e saiba como usá-las em seu negócio. Disponível em: <https://etica.cnt.br/conheca-as-principais-tecnicas-de-persuasao-e-saiba-como-usa-las-em-seu-negocio/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

⁵ Massivo de Retargeting é uma expressão relacionada ao marketing digital e refere-se à prática de realizar campanhas de retargeting em grande escala, ou seja, com alto volume de usuários e anúncios. O retargeting (ou remarketing) é uma estratégia que visa alcançar novamente usuários que já interagiram com uma marca, produto ou serviço, seja visitando um site, abandonando um carrinho de compras ou clicando em um anúncio. Basicamente, "massivo de retargeting", está-se referindo ao uso intensivo dessa estratégia, normalmente com o apoio de plataformas automatizadas (como Google Ads, Facebook Ads, entre outras), para impactar

que os consumidores tenham a sensação de que seus pensamentos estão sendo "lidos" pelos anúncios. Obstante, para o autor Stewart (2024) destaca que, embora essas práticas sejam legítimas do ponto de vista tecnológico, elas levantam questionamentos éticos sobre privacidade, excesso de exposição e influência inconsciente, especialmente quando o consumidor não compreende completamente como seus dados estão sendo utilizados.

Obstante a isso, outra preocupação que é recorrente é o uso do gatilho de urgência, bastante explorado em campanhas com contagens regressivas ou promoções por tempo limitado, este quando utilizado de forma transparente e verdadeira, ele pode ser um recurso legítimo para estimular a decisão de compra, especialmente em cenários como liquidações reais ou encerramento de estoques (Lima *et.al.*, 2023). Porém, sua aplicação constante, em ciclos infinitos de "urgência artificial", desvirtua o princípio da persuasão e se transforma em um mecanismo de manipulação, pressionando emocionalmente os consumidores (Núñez, 2024).

Segundo Costa e Martins (2023) analisaram os impactos do marketing sensorial e dos gatilhos mentais sobre o comportamento de compra no e-commerce, constatando que grande parte das compras impulsivas é desencadeada por estímulos como escassez, urgência e provas sociais. Os autores alertam que, embora essas estratégias sejam eficazes para aumentar as conversões, seu uso excessivo ou enganoso pode gerar arrependimento, frustração e desgaste na relação entre cliente e marca.

Ademais, o uso irresponsável dos gatilhos mentais pode acarretar implicações legais e regulatórias. Em segmentos como saúde, educação ou serviços financeiros, há uma regulação mais rigorosa sobre promessas e abordagens comerciais. O Conselho Federal de Psicologia (CFP), adverte sobre práticas que podem configurar exploração da vulnerabilidade emocional, sobretudo em anúncios que prometem soluções rápidas e milagrosas⁶.

Diante desse cenário, cabe aos gestores adotarem diretrizes claras que balizem a aplicação ética dos gatilhos mentais. Primeiramente, é fundamental que as campanhas sejam construídas com base na transparência das informações, deixando evidente as

grandes audiências com anúncios personalizados que aumentem a taxa de conversão (Kotler; Keller, 2016, p. 581)

⁶ Por que avisos de gatilho não protegem de conteúdos sensíveis. 27 dez. 2019. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/externo/2019/12/27/por-que-avisos-de-gatilho-nao-protectem-de-conteudos-sensiveis>. Acesso em: 15 jun. 2025.

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2025 - Vol. 16 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

condições de promoções, prazos e limitações dos produtos. Além disso, os feedbacks dos consumidores devem ser valorizados não apenas como ferramenta de prova social, mas também como termômetro da percepção ética das campanhas.

Sendo assim, a construção de uma cultura organizacional orientada pela ética também passa pela capacitação constante das equipes de marketing e vendas, que devem ser treinadas para compreenderem as fronteiras entre influência saudável e manipulação. As empresas que adotam essas práticas não apenas fortalecem sua reputação no mercado, mas também constroem relações mais sólidas, sustentáveis e baseadas na confiança mútua com seus clientes (Nagato, 2023).

Com base no exposto, os autores como Lima *et.al.*, (2023) e Costa *et.al.*, (2023) mensuram que a reflexão ética sobre o uso dos gatilhos mentais não deve ser vista como um obstáculo às vendas, mas sim como uma oportunidade de diferenciar a marca num mercado cada vez mais saturado de estímulos.

Na medida em que os consumidores se tornam mais conscientes e críticos em relação às estratégias de marketing, as empresas que adotam uma postura ética tendem a conquistar maior lealdade, satisfação e recorrência.

4.2 RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Primeiramente, marcado pela hiper conectividade e pela ascensão do marketing digital, a responsabilidade empresarial tornou-se um fator determinante para a construção e manutenção da imagem organizacional. As empresas que atuam no ambiente digital precisam, cada vez mais, alinhar suas práticas de comunicação persuasiva com princípios éticos, sociais e de transparência. Posto isso, é devido ao fato de que os consumidores contemporâneos não apenas consomem produtos e serviços, mas também avaliam constantemente o posicionamento ético das marcas com as quais se relacionam.

De acordo com Kotler e Keller (2021), a responsabilidade social empresarial (RSE) transcende ações filantrópicas e deve estar incorporada de forma estrutural às estratégias de marketing e gestão. No contexto digital, isso se reflete na maneira como as empresas utilizam os dados dos consumidores, constroem campanhas publicitárias e aplicam gatilhos mentais.

A percepção do consumidor em relação à responsabilidade empresarial tem se tornado cada vez mais crítica. Segundo os autores Santos e Almeida (2023) revela que 78% dos consumidores brasileiros afirmam preferir marcas que demonstram comprometimento com práticas éticas, transparência na comunicação e respeito à privacidade dos dados. Conforme estabelecido da pesquisa da Opinion Box (2023), que destaca que 84% dos entrevistados consideram importante que as empresas sejam transparentes sobre como utilizam suas estratégias de marketing digital.

Sendo assim, o uso de gatilhos mentais e vieses cognitivos passa a ser observado sob uma ótica mais crítica, os gatilhos quando utilizados de forma excessiva, desonesta ou manipulativa, esses mecanismos podem gerar efeitos negativos, como arrependimento pós-compra, desconfiança e percepção de que a marca prioriza o lucro em detrimento do bem-estar do consumidor (Oliveira; Souza, 2024). Em contrapartida, quando empregados com responsabilidade, os gatilhos podem servir como facilitadores na jornada de compra, ajudando o consumidor a tomar decisões mais ágeis, sem que haja sensação de pressão ou engano (Lima *et.al.*, 2023).

A responsabilidade empresarial no marketing digital envolve o compromisso com práticas que respeitem os princípios da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil. Segundo os autores Marques e Lima (2022) alertam que o uso não consentido de dados pessoais para campanhas altamente segmentadas, especialmente aquelas que exploram vulnerabilidades emocionais dos consumidores, pode configurar não apenas uma infração ética, mas também legal, impactando negativamente a percepção da marca (Costa *et.al.*, 2023).

Neste viés, é necessário destacar que outro fator está diretamente ligado à percepção do consumidor é o alinhamento das práticas empresariais aos valores sociais e ambientais. Empresas que demonstram preocupação com sustentabilidade, diversidade, inclusão e impacto social tendem a ser melhor avaliadas. Segundo Costa e Andrade (2024), marcas que investem em responsabilidade social apresentam um aumento médio de 33% na intenção de compra por parte dos consumidores, além de obterem maior engajamento nas redes sociais.

Em face disso, o consumidor atual não é passivo frente às estratégias persuasivas, esse consumidor observa, questiona e avalia se as práticas adotadas pelas empresas estão alinhadas com seus próprios valores. Posto isso, a mudança no perfil do consumidor exige

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2025 - Vol. 16 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

que os gestores de marketing adotem uma postura mais consciente, evitando a exploração de vulnerabilidades emocionais e priorizando relações baseadas na confiança, no respeito e na transparência (Lima *et.al.*, 2023).

Consequentemente, a responsabilidade empresarial no marketing digital é um elemento estratégico e indispensável, essa não apenas protege a empresa de sanções legais e de crises de imagem, mas também fortalece sua reputação, amplia seu valor de marca e gera vantagem competitiva (Costa *et.al.*, 2023).

Ocasionalmente, ao delimitar que a percepção do consumidor está diretamente associada às práticas adotadas pela empresa, os gestores podem transformar a comunicação persuasiva em uma ferramenta não apenas de conversão, mas também de construção de valor social, ético e sustentável.

4.3 O PAPEL DA ÉTICA NAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL

No ambiente digital contemporâneo, as estratégias de influência se tornaram ferramentas essenciais para marcas, empresas e criadores de conteúdo que buscam engajar, persuadir e converter consumidores (Oliveira; Souza, 2024).

Frente a isso, o processo de persuasão, muitas vezes baseado na aplicação de gatilhos mentais, vieses cognitivos e coleta de dados, levanta uma discussão cada vez mais relevante: até que ponto essas práticas são éticas? E qual é o limite entre influenciar e manipular?

A ética no marketing digital não pode ser vista como um mero complemento, mas como um princípio norteador. Segundo Kotler e Keller (2021), práticas éticas são fundamentais para a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, uma vez que a confiança se estabelece como um ativo intangível, mas extremamente valioso no mercado. Isso é ainda mais sensível no contexto das redes sociais, onde a linha entre a influência legítima e a manipulação pode ser tênue.

De acordo com Santos e Almeida (2023), a aplicação de gatilhos mentais como escassez, urgência e prova social, quando utilizada sem transparência ou de forma a explorar vulnerabilidades emocionais, pode gerar impactos negativos, tanto na experiência do consumidor quanto na reputação da empresa.

Assim sendo, a ética surge como um parâmetro que orienta os profissionais de marketing e influenciadores digitais na construção de abordagens que sejam persuasivas, mas que respeitem a autonomia e a liberdade de escolha dos indivíduos (Santos; Almeida, 2023).

Conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em vigor no Brasil desde 2020, estabelece diretrizes claras sobre o uso de dados pessoais, reforçando a importância da ética na gestão da informação.

Segundo os autores Marques e Lima (2022) destacam que a utilização de dados para personalizar anúncios, segmentar públicos e aumentar a eficácia de campanhas deve ser realizada de forma transparente, sempre com o consentimento do usuário e observando os princípios da finalidade, adequação e necessidade.

Do ponto de vista do consumidor, cresce a conscientização sobre práticas abusivas e sobre como os algoritmos moldam comportamentos de compra, preferências e até opiniões. Segundo dados da Opinion Box (2023), 76% dos consumidores brasileiros já se sentem desconfortáveis com a quantidade de informações que as empresas possuem sobre eles, e 63% afirmam que já perceberam anúncios que pareciam "ler seus pensamentos". Assim sendo, esse tipo de percepção intensifica a necessidade de um marketing mais ético, centrado no respeito à privacidade e na comunicação clara (Marques; Lima, 2022),

As estratégias de influência digital vão além do cumprimento de obrigações legais para os autores Oliveira e Souza (2024) argumentam que, ao priorizar a ética, as empresas não apenas reduzem riscos reputacionais, mas também constroem marcas mais sólidas, confiáveis e alinhadas com os valores da sociedade contemporânea.

Ocasionalmente, ao adotar uma postura ética no marketing digital não significa abrir mão da eficácia, consumidores cada vez mais valorizam marcas que se posicionam de forma honesta, autêntica e responsável. Segundo Marques *et.al.*, (2022) a influência digital ética, portanto, não é uma limitação, mas sim um diferencial competitivo que contribui para o fortalecimento da imagem da marca e para o desenvolvimento de um ambiente digital mais saudável, seguro e justo.

Em face disso, a ética é necessária nas estratégias de influência digital é garantir que a persuasão ocorra de forma consciente, transparente e respeitosa, protegendo os direitos dos consumidores e promovendo práticas de mercado sustentáveis. Sendo assim,

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2025 - Vol. 16 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

a ética se torna não apenas uma escolha estratégica, mas uma exigência social e mercadológica no cenário atual.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

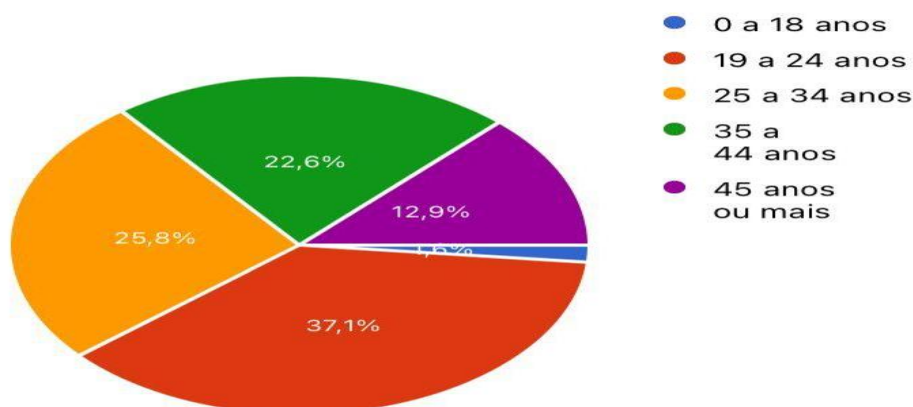
A obtenção dos dados desta pesquisa, foi por meio de um questionário online elaborado por meio da plataforma Google Forms. O formulário foi disponibilizado de forma pública e divulgado através de redes sociais, visando atingir um público diversificado e conectado ao ambiente digital.

Ao todo, 62 pessoas responderam ao questionário, fornecendo informações relevantes sobre seus comportamentos de consumo no ambiente online, bem como sua percepção acerca da influência dos gatilhos mentais e dos vieses cognitivos no marketing digital.

A partir dessas respostas, foi possível analisar padrões de comportamento, identificar os gatilhos mais recorrentes e compreender de que forma essas estratégias impactam as decisões de compra dos consumidores.

Conforme o Gráfico 1 este revela que a maioria dos respondentes se encontra na faixa etária de 19 a 24 anos (37,1%), seguida por 25 a 34 anos (25,8%) e 35 a 44 anos (22,6%). Uma parcela menor tem 45 anos ou mais (12,9%) e apenas 1,6% possuem até 18 anos.

Gráfico 1 – Identificação da faixa etária dos participantes da pesquisa

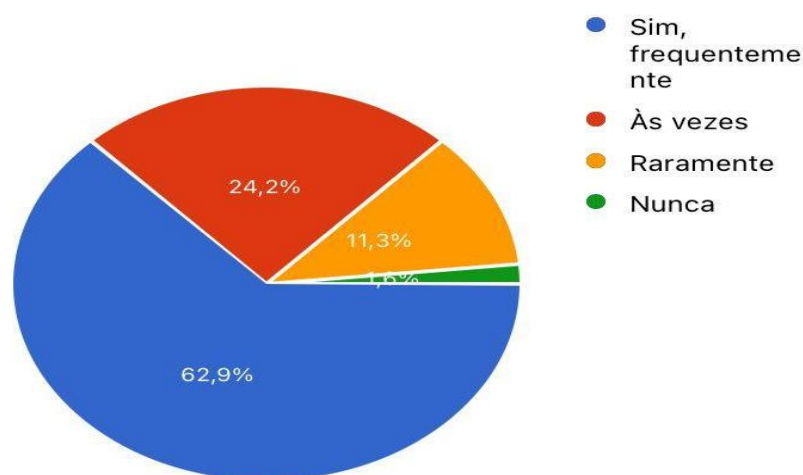


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Em face disso, evidencia que o público predominante é composto por adultos jovens, que fazem parte de uma geração extremamente conectada ao ambiente digital. Consequentemente, esse perfil é altamente suscetível às estratégias de marketing online, principalmente às que envolvem gatilhos mentais e vieses cognitivos, pois estão frequentemente expostos a anúncios nas redes sociais e plataformas digitais.

De acordo com o Gráfico 2, a grande maioria dos participantes, 62,9%, afirmam que costumam fazer compras online frequentemente, enquanto 24,2% realizam às vezes, 11,3% fazem raramente e apenas 1,6% nunca realiza compras online.

Gráfico 2 – Você costuma fazer compras online?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

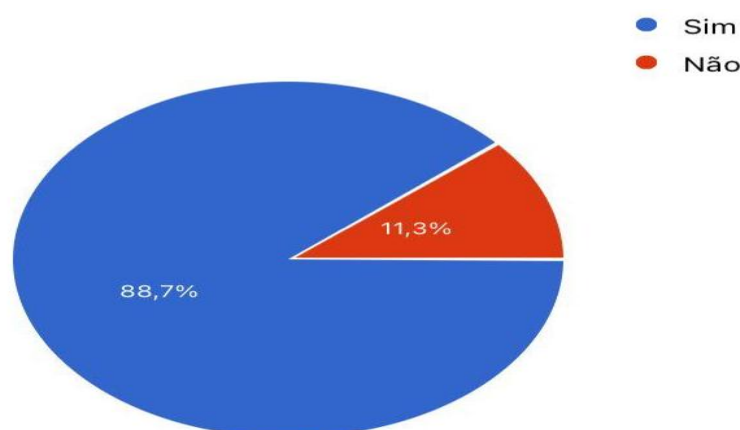
Com base nesses dados, é possível perceber o quanto o ambiente digital está cada vez mais presente na rotina dos consumidores, tornando-se um espaço extremamente propício para a aplicação de estratégias de marketing e técnicas persuasivas. Entre essas técnicas, destacam-se os gatilhos mentais da escassez, da urgência e da prova social, que se mostram particularmente eficazes no contexto virtual. Esses elementos influenciam diretamente o comportamento do consumidor, despertando sentimentos como o medo de perder uma oportunidade (FOMO – *Fear of Missing Out*), a necessidade de agir rapidamente e a confiança baseada nas escolhas de outras pessoas.

O Gráfico 3 reforça essa realidade ao mostrar que uma expressiva maioria dos participantes da pesquisa – 88,7% – afirma conhecer e saber o que é marketing digital, o que evidencia um nível considerável de familiaridade com os recursos e estratégias

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2025 - Vol. 16 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

utilizados nesse meio. Por outro lado, apenas 11,3% dos respondentes dizem não conhecer o conceito, o que sugere que o marketing digital já se consolidou como um conhecimento comum entre a maioria dos usuários da internet. Esses dados revelam o quanto o ambiente digital tem se tornado um campo fértil para a implementação de ações de marketing mais direcionadas, baseadas em comportamentos, preferências e tendências do consumidor contemporâneo.

Gráfico 3 – Você conhece e sabe o que é marketing digital?

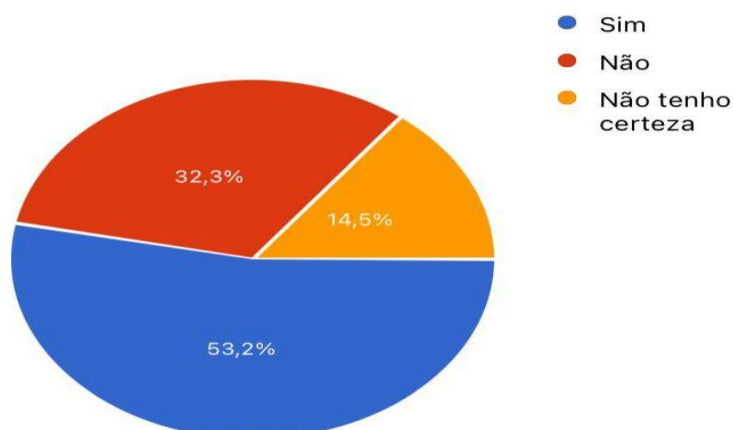


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Posto isso, evidencia que os consumidores estão cada vez mais informados sobre as estratégias de comunicação digital. Em contrapartida, conhecer o conceito não os torna imunes aos efeitos dos gatilhos mentais e vieses cognitivos, uma vez que essas ferramentas operam, muitas vezes, de maneira subconsciente.

No Gráfico 4, 53,2% dos participantes já ouviram falar sobre gatilhos mentais, enquanto 32,3% não conhecem e 14,5% não têm certeza.

Gráfico 4 – Você já ouviu falar sobre gatilhos mentais no marketing digital?

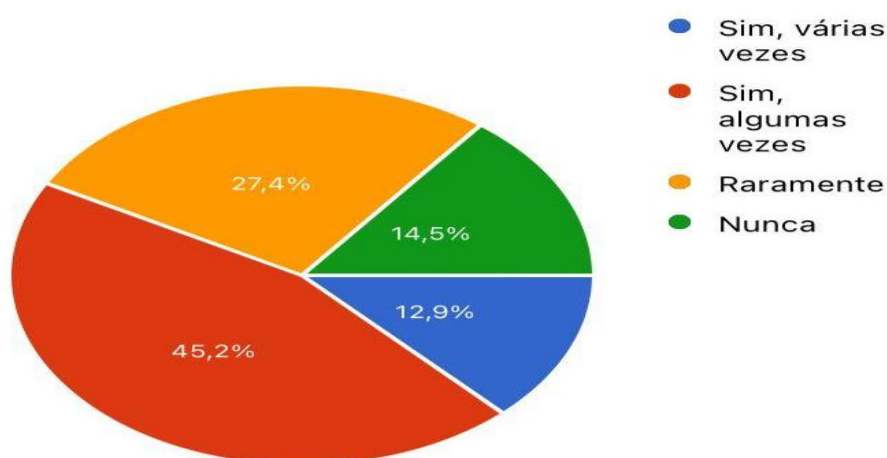


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Mais da metade já tem algum grau de familiaridade com o conceito, o que demonstra que as discussões sobre persuasão e comportamento do consumidor estão ganhando espaço. Contudo, ainda há uma parcela significativa que não compreende plenamente como essas técnicas impactam suas decisões de compra.

O Gráfico 5 apresenta que 45,2% dos respondentes já compraram algo por impulso algumas vezes, e 12,9% várias vezes, após se depararem com uma promoção relâmpago ou contagem regressiva. Posto isso, 27,4% afirmam que isso ocorre raramente, enquanto 14,5% nunca realizaram compras por esse motivo.

Gráfico 5 – Você já comprou algo por impulso após ver uma promoção relâmpago ou contagem regressiva?

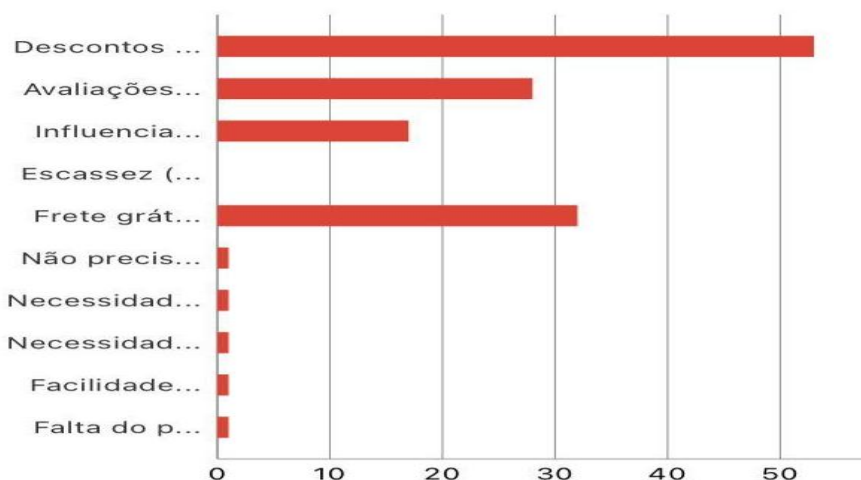


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Sendo assim, esse dado evidencia, de forma clara, a eficácia dos gatilhos de escassez e urgência, que apelam diretamente aos vieses cognitivos, levando o consumidor a tomar decisões rápidas e, muitas vezes, impulsivas, movidos pelo medo de perder uma oportunidade (FOMO – Fear of Missing Out).

Acerca do Gráfico 6 indica que os principais fatores que influenciam a decisão de compra online são:

Gráfico 6 – O que mais te influencia a comprar online?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os dados revelam que os consumidores são altamente sensíveis a estímulos relacionados a vantagens econômicas (descontos e frete grátis), bem como à prova social, que se manifesta nas avaliações e recomendações de outros compradores ou influenciadores. A escassez, novamente, aparece como um elemento relevante no processo de decisão.

Os dados obtidos na pesquisa demonstram de forma clara que os consumidores, embora estejam informados sobre o marketing digital, continuam bastante suscetíveis às técnicas de persuasão baseadas em gatilhos mentais e vieses cognitivos. Os elementos como urgência, escassez, descontos e prova social exercem grande influência nas decisões de compra online, muitas vezes levando a comportamentos impulsivos (Lima *et.al.*, 2023).

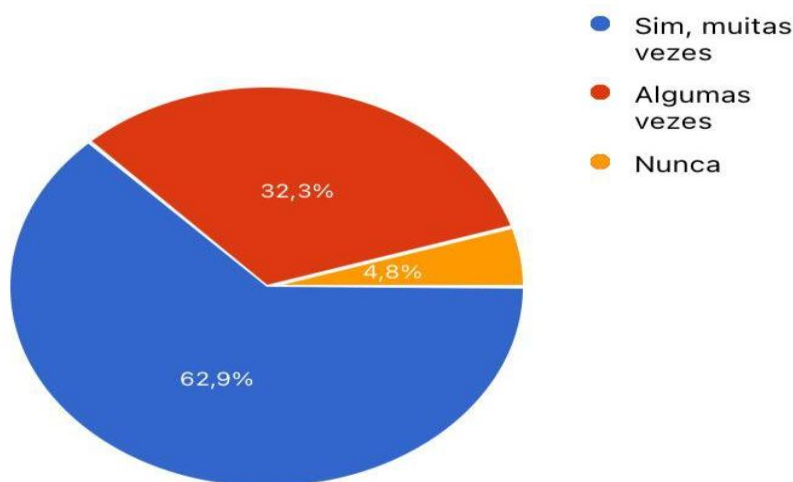
Presente o exposto, é evidente que, no cenário do comércio digital, compreender como funciona essa “persuasão invisível” não só é fundamental para quem atua na área de

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2025 - Vol. 16 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

marketing, mas também é essencial para que os consumidores desenvolvam uma postura mais crítica e consciente frente às estratégias que impactam diretamente seus hábitos de consumo (Castro *et.al.*, 2023).

Já referente ao Gráfico 7 esse dado extremamente significativo é que 62,9% afirmam que frequentemente sentem que os anúncios “previram” exatamente aquilo que eles estavam desejando comprar, e outros 32,3% já sentiram isso algumas vezes.

Gráfico 7 –Você já sentiu que um anúncio “previu” o que você queria comprar?

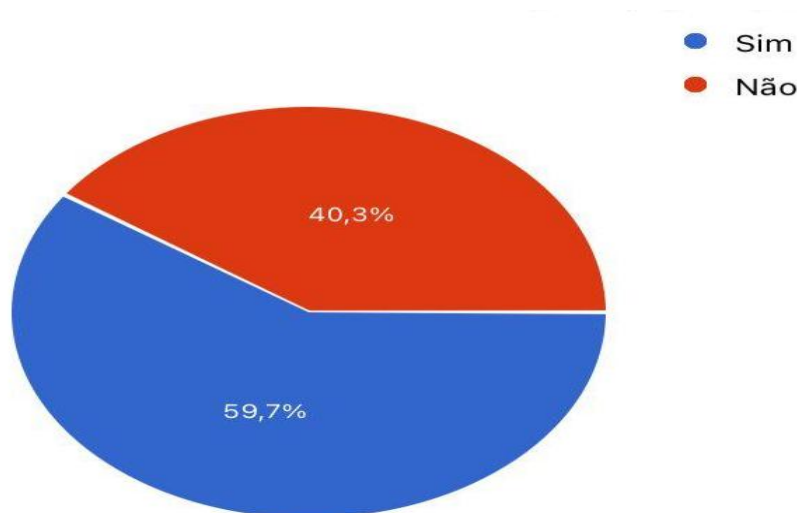


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Com base nisso, esse respectivo resultado reflete diretamente o uso de algoritmos aliados ao viés da familiaridade e ao retargeting, técnicas que fazem com que os anúncios pareçam quase ler os pensamentos dos usuários.

As tecnologias são capazes de mapear o comportamento de navegação dos usuários, seus interesses e intenções de compra, oferecendo anúncios altamente personalizados (Lima; Vieira; Macedo, 2023). Segundo esses autores, os algoritmos de recomendação aumentam significativamente a probabilidade de conversão, pois utilizam dados de busca, tempo de navegação e histórico de compras para gerar anúncios que parecem antecipar as necessidades dos consumidores.

Gráfico 8 –Você costuma confiar mais em produtos com muitas avaliações positivas, mesmo sem pesquisar mais sobre eles?

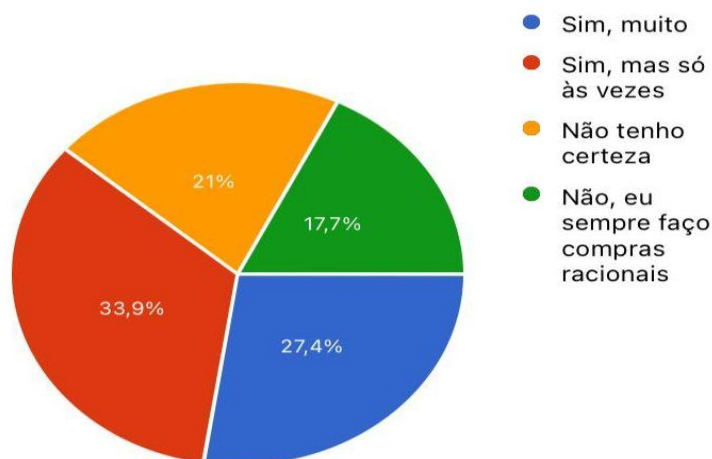


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

O gatilho da prova social aparece novamente, com 59,7% dos participantes dizendo confiar mais em produtos que possuem muitas avaliações positivas, mesmo sem realizar uma pesquisa mais aprofundada. Consequentemente, esse dado reforça como o comportamento de outros consumidores serve como âncora para decisões rápidas e, muitas vezes, impulsivas.

O fato de 59,7% dos entrevistados confiarem mais em produtos com muitas avaliações positivas, mesmo sem pesquisarem mais, evidencia claramente o efeito da *prova social*. De acordo com Silva e Moresi (2022), a prova social é um dos gatilhos mais influentes no ambiente online, pois os consumidores tendem a acreditar que, se muitas pessoas avaliaram positivamente um produto, ele possui maior qualidade e confiabilidade, reduzindo a percepção de risco na compra.

Gráfico 9 –Você acha que o marketing digital influencia suas decisões de compra de forma inconsciente?

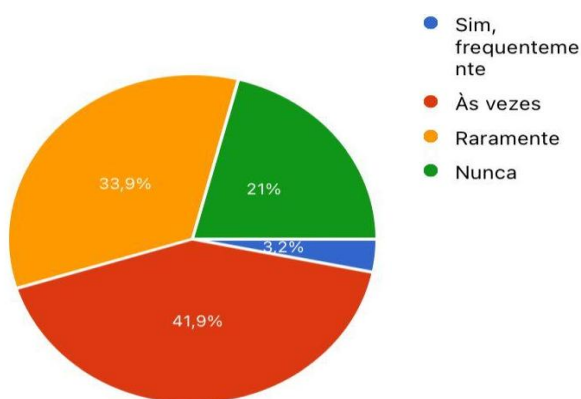


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Frente a isso, os pesquisados quando questionados sobre a influência inconsciente do marketing digital, 27,4% reconhecem que são muito influenciados, e 33,9% admitem que isso ocorre às vezes. Apenas 17,7% acreditam que suas decisões são totalmente racionais, enquanto 21% não sabem dizer. Posto isso, o respectivo dado confirma que o marketing digital, de fato, exerce uma influência que muitas vezes passa despercebida pelos consumidores.

Os dados mostram que 61,3% (soma de “Sim, muito” e “Sim, mas só às vezes”) reconhecem que o marketing digital influencia inconscientemente suas decisões. Segundo Dias e Silva (2023), que apontam que estratégias baseadas em gatilhos mentais e neuromarketing têm capacidade de acessar processos inconscientes do cérebro, despertando emoções que conduzem à compra, mesmo quando o consumidor acredita estar agindo de forma racional.

O último Gráfico 10 pesquisa mostra que 41,9% já se arrependeram algumas vezes de compras feitas por impulso após verem anúncios online, e 33,9% raramente sentem esse arrependimento, o que demonstra que, mesmo percebendo posteriormente, muitos continuam expostos e suscetíveis aos gatilhos mentais que conduzem suas decisões de consumo.

Gráfico 10– Você arrepende de compras feitas por impulso após ver anúncios online?


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Sendo assim, o dado de que 41,9% afirmam se arrepender às vezes e 33,9% raramente, após compras impulsivas motivadas por anúncios, mostra a força dos gatilhos de escassez, urgência e recompensa imediata. Segundo Costa e Martins (2023), o marketing digital utiliza estímulos sensoriais e emocionais que desativam temporariamente os mecanismos de controle racional, levando os consumidores ao consumo por impulso e, posteriormente, ao arrependimento.

Os resultados desta pesquisa comprovam de forma clara e objetiva como os gatilhos mentais e os vieses cognitivos operam de maneira invisível, porém extremamente eficaz, no marketing digital. A grande maioria dos consumidores se percebe influenciada, compra por impulso e se sente impactada por estratégias como urgência, escassez, prova social e personalização algorítmica (Marques *et.al.*, 2022).

Segundo Castro *et.al.*, (2024) as empresas que adotam uma comunicação clara, verdadeira e objetiva não apenas fortalecem sua credibilidade, como também geram relações de confiança duradouras com seus públicos. Segundo Santos *et al.* (2023), a omissão de informações importantes ou o uso exagerado de técnicas como escassez e urgência, sem respaldo real, comprometem a sustentabilidade da comunicação, resultando em experiências negativas, arrependimento pós-compra e desgaste da imagem empresarial.

. No ambiente digital, a construção de narrativas e campanhas precisa contemplar diferentes perfis sociais, étnicos, culturais e de gênero, evitando estereótipos, preconceitos ou práticas excludentes (Lima *et.al.*, 2023). Como destacam Costa e Andrade (2024), empresas que incorporam a diversidade em suas estratégias de marketing não apenas

ampliam seu alcance de mercado, como também contribuem para uma sociedade mais justa e plural.

Ao invés de explorar apenas gatilhos emocionais para acelerar decisões, empresas podem adotar uma postura educativa, oferecendo conteúdos que ajudem o consumidor a compreender melhor os produtos, refletir sobre suas reais necessidades e tomar decisões mais conscientes. Como observa Sakamoto (2023), esse tipo de ação não reduz as vendas; ao contrário, promove maior satisfação e fidelização no longo prazo, uma vez que o consumidor sente-se respeitado e valorizado.

Em face disso, é perceptível que no ambiente digital, as decisões de compra raramente são completamente racionais, sendo guiadas, na maioria das vezes, por processos inconscientes habilmente explorados pelas empresas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo compreender como o marketing digital, por meio da utilização de gatilhos mentais e vieses cognitivos, influencia o comportamento de compra dos consumidores, especialmente de maneira inconsciente. A partir da análise teórica e dos dados levantados, foi possível constatar que as estratégias de persuasão, quando aplicadas de forma responsável, podem ser ferramentas eficazes na construção de relacionamentos duradouros entre empresas e consumidores, contribuindo tanto para os objetivos organizacionais quanto para a satisfação dos clientes.

Em contrapartida, a pesquisa também revelou que o uso indiscriminado e não ético dessas ferramentas pode ultrapassar os limites da persuasão e se aproximar de práticas manipulativas. A exploração de vulnerabilidades emocionais e cognitivas, sobretudo em ambientes digitais altamente conectados, pode gerar impactos negativos, como arrependimento de compra, perda de confiança na marca e danos à reputação empresarial, posto isso, a constatação imprime a importância da gestão ética na elaboração de estratégias de marketing.

O avanço das tecnologias digitais, aliado à inteligência de dados e aos algoritmos, ampliou significativamente o poder de influência das marcas. Assim sendo, a responsabilidade empresarial torna-se um imperativo, exigindo das organizações não apenas o cumprimento das legislações vigentes, como a Lei Geral de Proteção de Dados

(LGPD), mas também a adoção de práticas que valorizem a transparência, o respeito ao consumidor e a construção de valor social.

Posto isso, os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas das empresas, valorizando aquelas que demonstram comprometimento com a ética, a responsabilidade socioambiental e a proteção de seus dados. Assim, a percepção do consumidor não se limita mais à qualidade do produto ou serviço, mas está diretamente relacionada aos valores e à postura adotada pela marca no mercado.

Diante desse panorama, destaca-se que os gestores e profissionais de marketing deve ir além da busca por resultados financeiros. É necessário equilibrar objetivos comerciais com princípios éticos, promovendo campanhas que sejam não apenas eficientes, mas também justas, transparentes e alinhadas aos direitos dos consumidores. A aplicação de gatilhos mentais e vieses cognitivos deve, portanto, ser conduzida com responsabilidade, garantindo que o consumidor mantenha sua autonomia e sua capacidade de escolha consciente.

Perante o exposto, a presente pesquisa contribuiu para o fortalecimento do debate sobre os limites éticos no uso das estratégias de influência digital, incentivando tanto profissionais quanto consumidores a refletirem sobre os impactos dessas práticas no mercado e na sociedade.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Official Definition of Marketing**. Chicago: AMA, 1960.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BELALIAN, Daniel. **Artigos Sobre E-Commerce que Você Precisa Ler**. 2015. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/artigos-sobre-e-commerce>. Acesso em: 25 set. 2024.

BULLOCK, Will. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. São Paulo: BestSeller, 2014.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. **Segurança na internet: a percepção dos usuários como fator de restrição ao comércio eletrônico no Brasil**. 2002. 262 f.

Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação) – Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

COIMBRA, A. **Gatilhos mentais vs. manipulação: como usar psicologia no marketing de forma ética.** 2024. Disponível em: <https://andrecoimbra.blog.br/gatilhos-mentais-vs-manipulacao/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

COSTA, J. R.; MARTINS, L. A influência do marketing sensorial e dos gatilhos mentais no comportamento de compra impulsiva no e-commerce. **Revista Foco**, v. 16, n. 10, p. 56-72, 2023. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/index.php/foco/article/view/1473>. Acesso em: 15 jun. 2025.

COSTA, R. F.; ANDRADE, M. L. **Marketing inclusivo: o impacto da diversidade na construção de marcas conscientes.** Revista Gestão & Sociedade, v. 18, n. 50, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://revistags.emnuvens.com.br/gs/article/view/4105>. Acesso em: 15 jun. 2025.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade.** 7 ed. Lagarto: Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira, 2012.

DINIZ, Letícia Lelis et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas.** In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. Anais [...]. São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13.

DIAS, E.; SILVA, G. A. Aplicação da educação e gestão financeira nas microempresas e empresas de pequeno porte: um estudo em Alagoas. **Revista Foco**, v. 16, n. 11, p. 31-47, 2023. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/index.php/foco/article/view/1437>. Acesso em: 15 jun. 2025.

ESTEVES, S., P. **Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influencias do risco percebido e impacto na intenção de compra online.** Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2014.

ÉTICA, Auditoria e Assessoria Contábil. **Conheça as principais técnicas de persuasão e saiba como usá-las em seu negócio.** 2024. Disponível em: <https://etica.cnt.br/noticias/tecnicas-de-persuassao/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

iCLINIC. **Gatilhos mentais: conheça 12 gatilhos do marketing médico!** 2024. Disponível em: <https://blog.iclinic.com.br/gatilhos-mentais-marketing/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2025 - Vol. 16 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

LIMA, L. G.; VIEIRA, E. S.; MACEDO, R. A. Algoritmos de recomendação e sua influência nas decisões de consumo. **Revista Foco**, v. 16, n. 11, p. 123-137, 2023. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/index.php/foco/article/view/1437>. Acesso em: 15 jun. 2025.

MARQUES, A. C.; LIMA, T. F. **Privacidade e ética no marketing digital: desafios na era dos algoritmos**. Revista Foco, v. 16, n. 11, p. 91-105, 2022. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/index.php/foco/article/view/1439>. Acesso em: 15 jun. 2025.

NAGATO, Comunicação Persuasiva. **Persuasão no marketing: estratégias éticas e eficazes para aumentar suas vendas!** 2023. Disponível em: <https://nagaito.com/marketing-estrategias-eticas/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

NÚÑEZ, G. **Gatilhos mentais: o segredo da persuasão no marketing digital e vendas**. Focus Publicidade, 28 nov. 2024. Disponível em: <https://www.focuspublicidade.com.br/gatilhos-mentais-marketing/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

OLIVEIRA, J. P.; SOUZA, D. R. **Fadiga digital e ansiedade de consumo: uma análise dos impactos do marketing persuasivo nas redes sociais**. Revista de Psicologia e Marketing, v. 32, n. 1, p. 33-50, 2024. Disponível em: <https://revistapsicologiamarketing.com.br/article/view/2024>. Acesso em: 15 jun. 2025.

OPINION BOX. **Pesquisa: privacidade de dados e marketing digital no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://opinionbox.com/blog/pesquisa-privacidade-marketing>. Acesso em: 15 jun. 2025.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, **Andréa. Estratégico de marketing**. Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

ROQUIM, Anderson. **Gatilhos mentais: 38 gatilhos para vender muito mais usando a mente do seu cliente**. São Paulo: Independente, 2021.

SILK, Alvin J. **O que é marketing? tradução de Roberto Cataldo Costa**. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

SAKAMOTO, A. **Marketing educativo: uma estratégia sustentável de construção de valor**. Revista Brasileira de Marketing, v. 23, n. 2, p. 88-105, 2023. Disponível em: <https://revistabmkt.org.br/article/view/1203>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SANTOS, L. P.; ALMEIDA, F. S. **Ética no marketing digital: práticas sustentáveis para a geração Z**. Revista Foco, v. 16, n. 12, p. 55-72, 2023. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/index.php/foco/article/view/1445>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SILVA, G. H.; MORESI, E. **A influência da prova social nas decisões de compra no e-commerce brasileiro.** Revista Foco, v. 16, n. 12, p. 88-102, 2022. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/index.php/foco/article/view/1437>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

STEWART, B. **Gatilhos mentais: como funcionam e como usá-los com ética nas vendas.** 2024. Disponível em: <https://brunostewart.com/gatilhos-mentais-eticos/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

TYBOUT, Alice M. **Marketing.** Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502213623. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

WOOD, Marian B. **Planejamento de Marketing.** Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502629882. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>. Acesso em: 08 abr. 2025.