

## **NEUROMARKETING, PERSUASÃO E TÉCNICA DE COPYWRITING A TRÍADE ESTRATÉGICA PARA POTENCIALIZAR A VENDA NO E-COMMERCE**

Luis Henrique da Costa<sup>1</sup>  
Ricardo da Silva e Silva<sup>2</sup>  
**05 de dezembro de 2024**

---

### **Resumo**

O vigente trabalho pretendeu discutir sobre a técnica de *Copywriting*, Persuasão e Neuromarketing e seus efeitos nas empresas no ambiente do comércio eletrônico. Também, a pesquisa investigou os aspectos fundamentais que levam o consumidor a optar por adquirir produtos sob a ótica das empresas. Em princípio houve a necessidade de descrever e por seguinte investigar Neuromarketing, Persuasão e Técnica de *Copywriting* utilizadas em duas lojas do segmento vestuário situadas no Vale do Paranhana/RS, feito através de levantamento bibliográfico. A metodologia da pesquisa tem natureza aplicada e com abordagem qualitativa e de caráter exploratório. Desta maneira, foi viável examinar as metodologias utilizadas pelas empresas investigadas e deduzir que as duas abordagens em que combinadas, obtêm resultados satisfatórios. Em consequência disso, com a repercussões do estudo, conclui-se que os elementos técnicos de *Copywriting*, Persuasão e Neuromarketing oferecem às empresas uma orientação que pode maximizar suas vendas, permitindo-lhes alcançar metas que ampliam sua participação no mercado digital.

**Palavras-Chave:** *Copywriting*. Marketing. Neuromarketing. Persuasão e vendas.

### **NEUROMARKETING, PERSUASION AND COPYWRITING: THE STRATEGIC TRIAD TO BOOST E-COMMERCE SALES**

#### **Abstract**

This paper aims to discuss the techniques of copywriting, persuasion and neuromarketing and their impact on companies in the e-commerce environment. It also examines the fundamental aspects that lead consumers to choose to buy

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso superior em Tecnologia em Processos Gerenciais no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Rolante, luishenrique367@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador, Graduado em Administração e Doutor em Educação, professor do curso superior Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Rolante. ricardo.silva@rolante.ifrs.edu.br.

products from the companies' point of view. In principle, there was a need to describe and then study neuromarketing, persuasion and copywriting techniques used in two clothing stores located in the Paranhana Valley/RS, through a bibliographic survey. The research methodology is applied, with a qualitative and exploratory approach. In this way, it has been possible to study the methodologies used by the companies studied and to conclude that the two approaches, when combined, give satisfactory results. As a result, with the repercussions of the study, it is concluded that the technical elements of copywriting, persuasion and neuromarketing offer companies guidance that can maximize their sales, allowing them to achieve goals that expand their participation in the digital market.

**Keywords:** *Copywriting*. Marketing. Neuromarketing. Persuasion and sales.

## **INTRODUÇÃO**

A internet é um panorama fértil em relação à preferência dos consumidores. O Brasil se encaminha para um cenário de dominância ativa no comércio eletrônico. Assim, o cenário nacional é um terreno fértil para a tendência do e-commerce, que ao integrar as redes sociais nas aquisições de produtos ou serviços pela internet (E-COMMERCE BRASIL, 2024). A internet é uma ferramenta que possibilita que os usuários encontrem produtos, troquem recomendações e realizem compras diretamente nas plataformas digitais (KOTLER *et al*, 2021).

Em face da interação no ambiente do comércio eletrônico, a preferência por adquirir produtos em marketplace e redes sociais tem sido amplamente demandada, logo, ultrapassando a busca por lojas físicas e centros comerciais como galerias e feiras no estado do Rio Grande do Sul – RS (SEBRAE, 2024). Por outro lado, o último levantamento da *Neotrust*, empresa perita em inteligência de mercado para o setor de comércio eletrônico, constatou que, no primeiro trimestre de 2022, o e-commerce brasileiro registrou um aumento de 12,6%. Logo, tal crescimento resultou em um faturamento de R\$39,6 bilhões para o comércio digital (E-COMMERCE BRASIL, 2022). Outro dado apurado pela Confederação Nacional Dirigentes Lojistas (CNDL) segundo a informação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indica que as vendas do comércio varejista apresentaram aumento de 1,7% nos doze meses finalizados em setembro de 2023 (CNDL, 2023).

Em vista disso, debater a técnica de *Copywriting*, Persuasão e Neuromarketing justifica a sua utilização, pois, os métodos específicos trarão celeridade no ambiente do comércio eletrônico, com o objetivo de impactar o consumidor em sua decisão de compra ao adquirir um produto ou serviço. Nesse sentido, Maccedo (2019) enfatiza que não há alternativa para alcançar resultados significativos nos negócios por meio da aplicação das técnicas de *Copywriting*.

No contexto atual, o comércio eletrônico apresenta facilidades que o comércio tradicional, presencial, ainda não oferece para seu consumidor/cliente, tal como, a apresentação virtual do produto ou serviço sem limitação, ou seja, 24 horas por dia, já uma loja física tem horário de funcionamento. Contudo, não se tem certeza sobre quais são as melhores técnicas para engajamento no comércio eletrônico. Diante da problemática, a finalidade da pesquisa é **investigar como são utilizadas as técnicas de *Copywriting*, Neuromarketing e Persuasão utilizadas por lojistas do segmento vestuário situadas no Vale do Paranhana/RS**. No que diz respeito aos objetivos específicos; Identificar as técnicas aplicadas para convencer o consumidor a comprar um produto ou serviço; Analisar qual é a relevância desse método para as empresas adotarem no cenário do mercado eletrônico, e, examinar o método da empresa utilizado no comércio eletrônico.

Como foi possível observar, este trabalho justifica-se por ser uma pesquisa significativa tanto no contexto acadêmico, quanto no corporativo, ampliando as possibilidades quanto à tomada de decisão nas estratégias no cenário do comércio eletrônico. Entende-se que os elementos técnicos aludidos possibilitam às empresas a potencialização de seus resultados, que podem ampliar suas participações no mercado digital. De maneira ampla, o estudo traz contribuições para as organizações, independentemente de seu ramo de atuação, fazendo com que ampliem suas vendas, acarretando numa melhora de suas estratégias de marketing.

Visando atingir a meta estabelecida, os aportes teóricos na elaboração do trabalho de conclusão de curso foram essenciais para conceituar a técnica *Copywriting*, Neuromarketing e elementos de Persuasão que influenciam o cliente na decisão de compra. Ademais, os principais autores da área do marketing foram evidenciados no levantamento bibliográfico da pesquisa. Como método, terá uma abordagem qualitativa, logo, escolhido por compor uma pesquisa aplicada, na qual buscou esclarecer as decisões dos fatos. Além disso, o método classifica-se como de caráter exploratório. Dessa maneira, os dados dos resultados apreciados se

apresentarão na observação do acesso documental e aplicação de entrevistas. O artigo está organizado nas respectivas seções; referencial teórico que constitui o estudo da Técnica de *Copywriting*, Neuromarketing e Persuasão; classificação da pesquisa; coletas de dados; análise e discussão dos resultados e considerações finais. Com o intuito de atingir o objetivo principal deste trabalho de conclusão de curso, a estrutura está dividida em cinco capítulos, sendo esta introdução o primeiro deles, no capítulo segundo, são discutidos conceitos fundamentais de Marketing e sua relevância no contexto corporativo, com menção às principais referências da literatura. Além disso, realiza-se uma análise detalhada do método americano bicentenário, que tem adquirido destaque no ambiente digital e seus componentes técnicos associados. Como também, explora os gatilhos mentais/emocionais que influenciam as decisões da mente humana em suas escolhas.

Ainda mais, é apresentado o conceito de Neuromarketing, no qual são identificados os estímulos mentais em um nível subconsciente na percepção do consumidor. No capítulo 3, realiza-se uma coleta de dados a respeito da relação entre as técnicas apuradas pelas empresas e a orientação da literatura.

No capítulo 4, será realizada a análise dos resultados, enquanto no capítulo 5 será apresentada a proposta do trabalho e sua eficácia para as empresas que implementarem as técnicas em suas estratégias de vendas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A Fundamentação teórica aqui apresentada tem como objetivo fundamentar os aspectos teóricos deste estudo. Nesse contexto, foram escolhidos para integrar este referencial os temas e conceitos relevantes de marketing, técnica de *Copywriting*, Persuasão e Neuromarketing.

Os temas aludidos tem sido muito requisitados no comércio eletrônico, ademais, esses assuntos constituem temas emergentes no contexto acadêmico do curso de Processos Gerenciais, ao abordarem o marketing digital. Pois, desde que a população mundial passou a enfrentar estratégias de afastamento social, providência necessária para minimizar o contágio da Covid-19/Coronavírus, o mercado eletrônico passou a ser o mecanismo vital para estabelecimentos comerciais perdurarem no mercado diante das restrições de funcionamento da sua sede física.

De forma sucinta, é viável observar que a técnica *Copywriting*, Neuromarketing e Persuasão pode influenciar diretamente as organizações, microempreendedores e profissionais autônomos que almejam incrementar suas vendas em seu segmento de atuação. Assim sendo, é por meio dos elementos técnicos são como guia para as empresas maximizar suas vendas, por conseguinte, realizar suas metas.

## **2.1 O que é marketing?**

Para a maioria das pessoas, o Marketing é facilmente associado a vendas, por conta da exposição midiática como televisão, outdoors, anúncios em redes sociais ou até uma promoção veiculada de uma loja que norteia o seu cotidiano. Dado isso, essa conotação não coincide com a percepção inicial, Morici (2013) frisa que o marketing consiste na habilidade de provocar a atenção do público em relação a um produto ou serviço, incentivando o interesse e a intenção de aquisição.

Por isso, essa dedução vai além de vender, o marketing estabelece uma relação de confiança com o consumidor, onde evidencia os benefícios de um produto e justifica a sua superioridade como a melhor alternativa.

Para a literatura o surgimento do Marketing em território brasileiro surgiu na década de 1950, inicialmente os primeiros cursos de administração voltado a marketing na Escola de Administração de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas Richers (1994).

Em suma, após a introdução do marketing no país e seus conceitos em benefícios do panorama empresarial que, foi primordial a implementação da disciplina nas universidades brasileiras.

A partir da década de 1970, o marketing estabeleceu-se como um recurso estratégico fundamental para as organizações. Com a ascensão da classe média e o incremento no poder aquisitivo dos consumidores, a concorrência aguçou o cenário das organizações, tornando essencial que a compreendessem as necessidades, desejos e demandas (RICHERS, 1994; COBRA, 2009).

A partir da década de 1980, o marketing consolidou sua importância no país, ficou caracterizada pela liberação da economia brasileira e pela introdução

no processo de globalização, pois, exigiu adaptabilidade das empresas para as novas condições de mercado (COBRA, 2009; MORICI, 2013).

É primordial o marketing no contexto empresarial, já que, a integração entre empresa e consumidor, possibilita que as marcas se relacionem com o seu público alvo de maneira assertiva e personalizada. Desse modo, as estratégias elaboradas com afinidade tem a capacidade de promover o reconhecimento da empresa/marca com o intuito de enternecer o consumidor.

Além do mais, o marketing desempenha um papel fundamental na identificação de oportunidades de mercado, seja na formulação de estratégias, decisões e análise de concorrentes. Em um cenário amplamente competitivo é crucial se destacar e conseqüentemente alcançar as metas da organização..

Segundo a perspectiva de (KOTLER *et al*, 2021), o marketing é o processo contínuo de criação de ferramentas estratégicas que têm o intuito de entregar valor na percepção do consumidor com a finalidade de construir marcas fortes que ofereçam experiências memoráveis para seu cliente. Para Cobra (2009) A abordagem do marketing é um estado mental que visa adotar o ponto de vista do consumidor, dessa forma, auxilia as decisões com base no que o cliente deseja e necessita.

## **2.2 Técnica de *Copywriting***

A técnica de *Copywriting* é um método de escrita, conhecido como Copy (elemento de comunicação), que explora a função intimista e emotiva do interlocutor. De modo que sua finalidade tem como base em convencer o cliente a comprar Ferreira (2019). Desse modo, Ferreira (2019) compreende que o “*Copywriting* é a arte da escrita persuasiva para convencer/engajar as pessoas a tomarem uma ação”, e Maccedo (2019) afirma que “escrever *Copywriting* é muito mais que tentar vender um produto, é transmitir uma grande ideia, apresentando a visão diferente”. Edwars (2022) complementa que, o *Copywriting* voltado para as vendas refere-se a qualquer conteúdo que visa persuadir o leitor a adotar uma ação específica.

A técnica tem sido requisitada constantemente no ambiente digital, no entanto, somente escrever de forma gramatical correta não garantirá a venda, mas a utilização da técnica *Copywriting* será possível aplicá-la. Maccedo (2019) enfatiza que, a técnica *Copywriting* é repleta de conceitos que elevam as vendas de um negócio, no território brasileiro, o conceito é relativamente novo, porém, indícios

desta técnica existem nos EUA – Estados Unidos, há pelo menos cento e cinquenta anos.

No ambiente digital a atenção é disputada pela concorrência, pois a técnica deve ser formulada para capitanear a decisão do propenso consumidor, por certo, a técnica deve ser clara, demonstrar objetivos e promover a identificação do público alvo. O exemplo da Figura 1 faz alusão aos elementos técnicos que compõem a técnica *Copywriting*.

Figura 1 - Quadro Técnica de *Copywriting*



Fonte:Elaborado pelo autor (2024).

Em vista disso, quanto a sua relevância as respectivas estratégias de vendas que compõem a técnica de *Copywriting* são:

*Headline*: um mecanismo para criar expectativa sobre o conteúdo ou tema que virá a seguir fazendo que o eleitor persista na leitura. *Chamada de atenção - (Call to Action)*: é como se fosse um conversor de leitores em consumidores, uma vez que foca a atenção do público na ação pretendida, potencializando os resultados da comunicação. *Modelo AIDA*: Permite construir uma conexão com o público,

quando estruturado consente criar uma mensagem adaptada e compreender o consumidor, desse modo, aumenta a efetividade da escolha do consumidor. *Storytelling*: faz uma comunicação mais empática e envolvente, promovendo a compreensão e a aceitação de conceitos, produtos ou serviços. *Carta de vendas*: estabelece uma relação de confiança com o eleitor, ao evidenciar os diferenciais que possui e apresenta proposta atraente, orienta a decisão de compra.

- **Headline**

Um título emblemático, em geral é a porta de entrada de um anúncio ou campanha de vendas, é um fator capaz de gerar impacto, obter a atenção e incitar o consumidor a aderir ao clique. No entendimento de Maccedo (2019), há uma expressão jornalística utilizada em títulos de matérias; peças teatrais; filmes; composições musicais e obras literárias, pois, quando é anunciado tem a função de captar a atenção do cliente, se chama *Headline*, é utilizada em títulos escrito em letras de caixa alta geralmente na página central. Dessa forma, Ferreira salienta que:

Uma boa *headline* tem a sinergia em despertar a atenção, desejo e curiosidade, assim sendo, o propósito de chamar e atrair o consumidor/cliente para que ele prossiga o comando de sugestão. Portanto, tudo se inicia na *headline*, estima-se que oitenta por cento dos seus clientes irão apenas à sua *headline* e ceder a sugestão para apertar o botão de compra Ferreira (2019).

Para obter uma excelente *headline*, Maccedo (2020) afirma que, a primeira conexão com o leitor começa pelo título, é através da *headline* que o leitor se conduz até a compra.

- **Chamada de atenção - (Call to action)**

É um elemento essencial para variadas abordagens no ambiente digital, principalmente em campanhas publicitárias, redes sociais e no comércio eletrônico, via de regra, *call to action* é um guia para o usuário/consumidor, onde é conduzido a ação pretendida, seja efetuar uma compra, se inscrever em um canal/assinatura ou compartilhar determinado conteúdo da internet. Maccedo (2020) enfatiza, a chamada de atenção (CTA – *call to action*) é um elemento técnico que conduz o leitor/cliente a interagir no possível momento da negociação, no ambiente digital é um comando essencial para converter a venda e está imerso no cotidiano das pessoas. Além disso, este elemento é sinalizador de variadas ações como “Compre Agora”, “Clique e saiba mais”, “Entre ambiente climatizado”, “Fechado”, “Saída”,

“Faça sua inscrição agora”, “PARE”. Diante destas ações o cliente/leitor se vê conduzido a tomar uma decisão.

- **Modelo A.I.D.A**

Esse elemento consiste no acrônimo (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), a empresa que se orientar por cada elemento poderá orientar seu potencial consumidor no processo de aquisição, desde o seu primeiro contato da compra até a finalização de seu pedido.

Este modelo A.I.D.A são elementos clássicos na literatura dos profissionais de PP – Publicidade e Propaganda, que, na conjunção desses elementos técnicos proporcionam ao indivíduo uma conexão emocional. Os elementos de Marketing consistem nas seguintes cifras: **Desejo**, **Atenção**, **Ação** e **Interesse**. Sendo assim, Maccedo (2019) demonstra o modelo A.I.D.A respectivamente:

**Atenção:** Os consumidores/clientes são impactados por propagandas ou anúncios com títulos marcantes.

**Interesse:** Após atrair a atenção do cliente, ele passa a se interessar pelos benefícios que a marca oferece, considerando se eles atendem às suas necessidades e se alinham com seu estilo de vida.

**Desejo:** Neste instante, o consumidor se torna mais receptivo e começa a desejar a marca ou produto.

**Ação:** Assim que ele se sente conectado ao item, é nesse momento que manifesta sua intenção de comprar.

Maccedo (2019) elucida que, o primeiro desafio é chamar a atenção do cliente, que pode ser feito por meio de um slogan impactante, uma manchete expressiva, uma promoção (como um desconto ou um brinde) ou mostrando como resolver uma dor específica. Após conseguir essa atenção, é crucial transformá-la em um interesse verdadeiro. Ou seja, focar em evidenciar os benefícios do produto, e não apenas listar as suas características.

Conforme citado anteriormente, os elementos abordados seguindo a ordem desse acrônimo a comunicação se torna muito mais enfática. Portanto, o modelo A.I.D.A é requisitado no mercado televisivo, publicitário e cinematográfico, produzindo campanhas, outdoors e trailers Maccedo (2019).

- **Storytelling**

O *Storytelling* é uma ferramenta vital no ambiente digital, em vez de apenas exibir produtos ou serviços, as marcas que implementam o *storytelling* expressam narrativas que evocam emoções que estabelecem conexão com o seu público alvo. O *Storytelling* é concebido na lógica de uma história que propõe cenários que geralmente estão por trás de um serviço ou produto. Em síntese, ela potencializa a percepção de valor das pessoas. Dessa maneira, Xavier (2015) explica que, a habilidade de criar e conectar cenários, confere-lhes um significado envolvente que atrai a atenção das pessoas e possibilita a compreensão de uma ideia central, formando uma imagem marcante e erguendo monumentos imaginários cheios de significado.

A utilidade do *Storytelling* é obter benesse para a marca quando é criada um cenário para o serviço ou produto, ao invés de enaltecer somente o produto ou serviço na intenção apenas na venda, segundo Ramalho (2023) o processo do *Storytelling* é empregar palavras na construção de uma narrativa que provoca experiências emocionais e cativante para o eleitor, pois, essa narrativa ao longo de séculos traz uma identificação com o enredo apresentado. Maccedo (2019) enfatiza que, com o passar do tempo, o *Storytelling* tem sido empregado no marketing e na publicidade como um artifício para promover uma marca e realizar vendas de maneira eficaz. Portanto, esse recurso é valioso na disseminação de ideias e outros interesses por meio de uma narrativa, a prática de narrar/contar histórias se tornou comum na publicidade atual com objetivo de fidelizar os clientes.

- **Carta de vendas**

O indivíduo que teve acesso a internet supostamente se deparou com a carta de vendas, ao ser utilizada em anúncios, redes sociais, e-commerce etc, tem uma importância relevante no caminho do consumidor, quando expõe de forma clara e objetiva os benefícios do produto ou serviço. A carta de vendas tem objetivo persuadir o eleitor a adquirir um serviço ou um produto específico, sem a necessidade de ter a presença física da oferta da mercadoria, todavia, com a eficiência da internet há uma gama de disseminação de cartas de vendas em inúmeras redes sociais. Logo, Kotler e Keller (2012) exemplificam que, as cartas de vendas são testadas por intermédio de canais como o e-mail, internet, companhias telefônicas e correios. A intenção é estabelecer uma comunicação direta e

orientada aos nichos de clientes, ou seja, a carta de vendas serve como um sinalizador para testes que permite avaliar a receptividade dos consumidores. Sendo assim, Maccedo (2019) afirma que, a carta de vendas tem o propósito de assegurar que o potencial eleitor esteja empenhado em se tornar um comprador.

### **2.3 Gatilhos mentais e Persuasão/táticas persuasivas**

A persuasão pode ser definida com a competência de moldar o pensamento, as ações ou as atitudes de indivíduos por meio de argumentos, raciocínios lógicos ou apelos emocionais Kuhnke (2013).

Enunciado anteriormente, Maccedo (2019) afirma que o *Copywriting* se torna eficaz ao explorar uma ação emotiva, uma vez que, os influenciadores exercem uma influência que denota uma decisão do consumidor. Contudo, (CIALDINI, 2012,2021) afirma que a técnica envolve a persuasão de um indivíduo para que este aceite solicitações ou conceba ideias. Por exemplo, Maccedo (2019) esclarece que, por meio de um raciocínio individual, haverá resistências em acatar as ideias alheias, visto que, tal aceitação envolve um processo mental complexo. Entretanto, há uma abordagem que permite acessar o cérebro humano para obter anuência de um indivíduo em relação a uma determinada ideia, por exemplo a proposta de aquisição de um produto.

Desse modo, os entendimentos da persuasão são listados por Cialdini (2012) como seis fundamentos, chamados de gatilhos mentais, como; Autoridade, Coerência, Escassez, Reciprocidade, Aprovação social e Afeição. Estabelecidas por Cialdini (2012).

Em relação à sua importância para as estratégias da empresa, ao ativar esses mecanismos psicológicos, pode-se elevar de maneira considerável as probabilidades de convencer e persuadir os consumidores.

- **Autoridade:**

Há uma inclinação para que o sujeito reaja de forma automática aos sinais de autoridade. Dessa maneira, os profissionais da área de publicidade fazem uso desse princípio. Um clássico exemplo, uma publicidade de creme dental exhibe um dentista que declara que seu produto é superior, caso o especialista valide, não há necessidade de contestar. Logo, concordamos e compramos. Essa influência é tão intensa, pois a sociedade tende a atender solicitações provenientes de uma

autoridade, como médico, policial e professor. Em síntese, deduz a ideia de autoridade gerando segurança instantânea nas pessoas.

- **Coerência:**

Um fundamento empregado tanto na rotina quanto para relações comerciais, é o estímulo que equipara o comprometimento do indivíduo, por exemplo, um cliente de sushi *lounge bar*<sup>3</sup> Realiza a reserva de uma mesa, que em seguida, o garçom informa que caso o cliente decida cancelar a reserva, poderá entrar em contato para efetuar o cancelamento. Dessa maneira, o ato de firmar um compromisso pode diminuir a taxa de cancelamentos sem aviso prévio de trinta por cento - 30% para dez por cento -10%.

- **Escassez:**

Este gatilho gera uma percepção de urgência, levando as pessoas a conferirem maior valor às oportunidades quando esta condição lhe impõe limitação. Bem como, o termo é referendado como quantidade limitada e prazos curtos, com a finalidade de amplificar a ansiedade diante da aquisição de um produto ou serviço.

- **Reciprocidade:**

Este princípio fundamental estabelece que é comum as pessoas retribuem aquilo que lhe foi concebido, ou seja, favores e cortesias. Quanto mais significativo for o benefício recebido, maior será a inclinação para retribuir. De modo geral, no ambiente digital esta reciprocidade é assinalada como material gratuito, brindes promocionais, assinaturas por cortesias.

- **Aprovação social:**

Este fundamento é condicionado em uma máxima, as ações da maioria nos afetam, é habitual que profissionais da Publicidade afirmem que um certo produto ou serviço apresenta o mais elevado índice de satisfação. Portanto, compreende que 95% da população reproduz comportamentos, enquanto apenas 5% se destacam como iniciadores. Enfim, os indivíduos são influenciados a se comportar de acordo com a coletividade.

- **Afeição:**

É um primórdio que incorpora a conexão emocional, geralmente referido como “o santo bate”, sugere que indivíduos tendem a acatar quando percebem

---

<sup>3</sup> Lounge bar: Bar que oferece um ambiente confortável e elegante para os clientes. Fonte: <https://www.significadobr.com.br/significado-de-lounge/>

afinidade. De modo igual, não conseguem recusar elogio se atendem a sugestões uma vez que é estabelecido um entendimento com o próximo.

Ainda assim, Ferreira (2019) amplifica a gama de gatilhos mentais, além dos seis gatilhos de Cialdini (2012), Ferreira (2019) enumera mais sete gatilhos mentais: Exclusividade, Curiosidade, Medo, Inimigo comum, Novidade, Imaginação e Dor versus prazer.

- **Curiosidade:**

Este gatilho é usual, estimulando a curiosidade, tornando o cliente receptivo à sua comunicação, tal como, (Essa mulher não acreditou quando ingeriu isso!). Em suma, esse breve enunciado capta a curiosidade de forma instantânea.

- **Exclusividade:**

É transmitir a impressão para o cliente, que está obtendo condições exclusivas, sendo membro privilegiado – VIP e vantagens incomum. Propiciando ao cliente a sensação de ser o único a obter a condição especial.

- **Medo:**

Esse estímulo provoca uma das emoções mais intensas que existem, uma forma de instigar o medo em potenciais clientes, é discutir a sobrevivência dos indivíduos, desastres climáticos, plano de saúde e questões relativas à família.

- **Inimigo comum:**

Colocando o cliente na posição de parceiro, transformando-o em um aliado digno de confiança, pois ambos compartilham de um adversário em comum. Isto é, “O adversário que se apresenta é a indústria farmacêutica, pois, compre nosso produto natural para que possamos enfrentá-la”.

- **Novidade:**

O fundamento que instiga a atenção do consumidor, por exemplo: “Perda de cinco quilos em uma única semana, sem exercícios chatos e sem dietas”. A comunicação transcende o produto em si, capitaneando a atenção do consumidor.

- **Imaginação:**

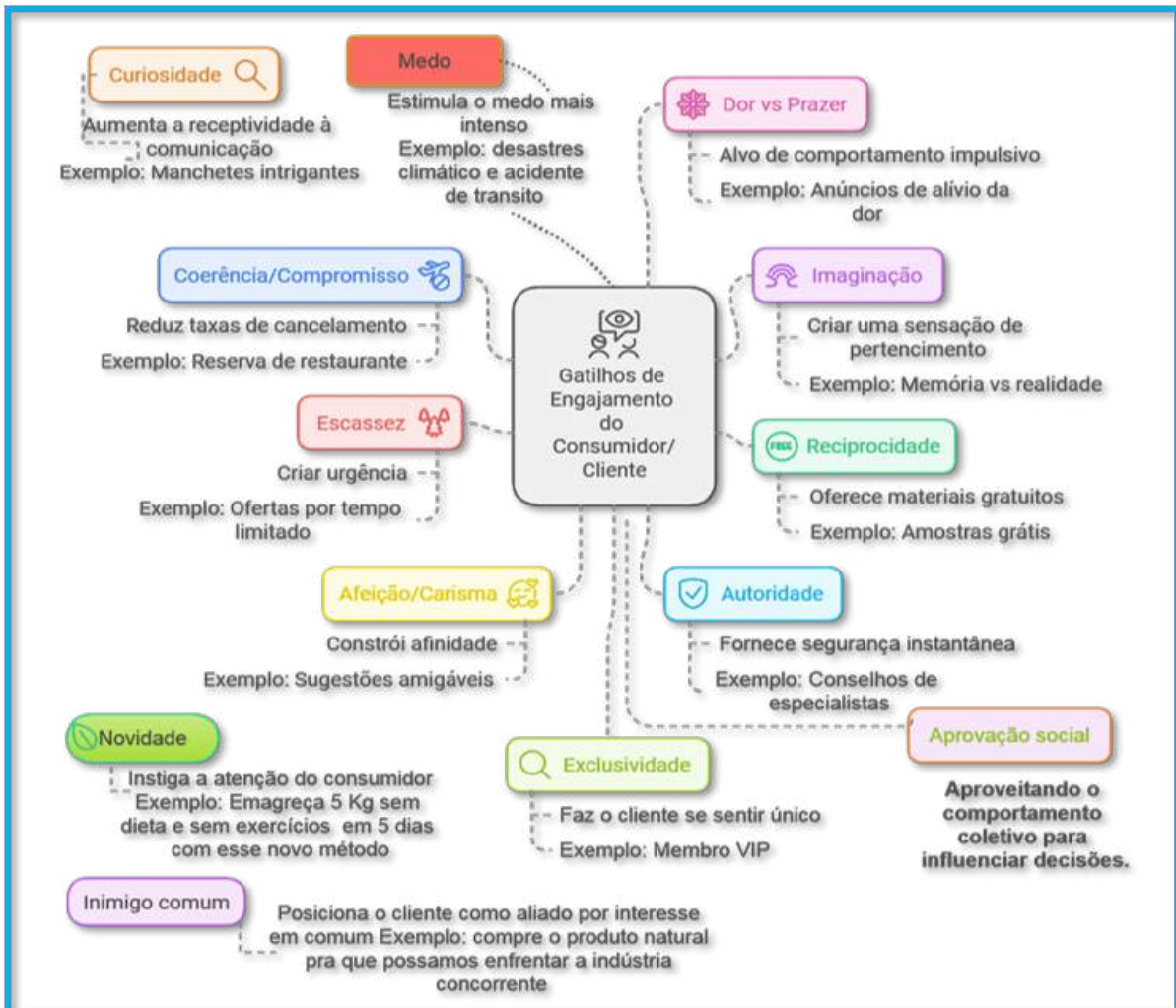
A eficácia desse gatilho é vultosa, o cérebro humano é incapaz de distinguir entre uma memória e a imagem de um evento que ocorreu. Exemplificativamente, “Imagine-se em uma cadeira de praia, diante do mar, ao som das ondas, a poucos metros de você”. Ao estimular a imaginação do cliente, ele imediatamente passa a perceber que aquele “enredo” lhe pertence. Deste jeito, Ferreira (2019) evidencia que: os gatilhos mentais são instrumentos de comunicação para ativar uma série de

fundamentos psicológicos que inconscientemente influenciam sobre as decisões da coletividade. Eles operam da necessidade oculta do cérebro humano de estabelecer atalhos que facilitam a tomada de decisões.

- **Dor versus Prazer:**

É um gatilho relevante em qualquer indivíduo, tendo como exemplo, “você não precisa suportar a dor que sente agora. Você pode transformar essa situação e conquistar uma vida muito mais feliz e próspera”, expondo a dor e prazer possibilitando investigar o aspecto impulsivo do comportamento do consumidor, enfatiza Ferreira (2019). Quando expor dor e prazer simultaneamente as emoções desses gatilhos anseiam os desejos e necessidades que acompanham qualquer indivíduo. O exemplo da Figura 2 alude aos gatilhos mentais.

Figura 2 - Gatilhos Mentais



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

## 2.4 Técnica de Neuromarketing

Sob a perspectiva de Dooley (2012) a técnica Neuromarketing integra uma neurociência e marketing com proposta de analisar como o cérebro humano responde aos estímulos psicológicos, aplicando ferramentas persuasivas para descobrir os processos mentais que levam às decisões do consumidor para adquirir um produto ou serviço. De tal forma, Gonçalves (2013) ressalta que a conclusão proveniente dos estudos psicológicos é a identificação de que a mente humana processa estímulos mentais em nível subconsciente, ou seja, as atividades desempenhadas no sistema neural operam de forma consciente dando a percepção de real controle.

No que se refere ao tema Neuromarketing Bridger (2018) sintetiza sob uma perspectiva de design, em que, a propensão decisão atua nas primeiras impressões na mente dos consumidores e o design de um produto ou serviço apresentado denota um décimo de segundo na percepção dos observadores para tal imagem/objeto onde distinguem ser natural ou artificial. Dooley (2012) complementa que: quando classificado o apelo visual de site, redes sociais e marketplaces verificou-se que o tempo hábil de uma boa impressão é de cinquenta milésimos de segundo.

No ambiente do mercado digital, a título de exemplo, o consumidor não tem a possibilidade examinar o produto antes de validar a potencial compra, como acontece no ambiente físico, uma forma de conduzir a compra é fornecer garantia estendida a produtos e serviços, brindes promocionais e períodos de uso gratuito, sendo este ato propicia a aceitação do cliente com maior ênfase a obter o produto ou serviço sem alguma objeção Gonçalves (2013).

Então, a título de exemplo (FURTADO *et al*, 2020) correlaciona estas estratégias de neuromarketing como consciências de poder da escolha na mente do consumidor.

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o propósito da pesquisa de natureza aplicada de objetivo exploratório, visto que o tipo de estudo visa aplicação de técnicas que mapeiam determinado fenômeno (VERGARA,2016; LAKATOS, 2017).

No que se refere a sua abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa , para tal intuito, entender comportamentos, atitudes e práticas, além de identificar padrões no uso das técnicas citadas , Portanto , o objetivo é **investigar como são**

**utilizadas as técnicas de *Copywriting*, Neuromarketing e Persuasão utilizadas por lojistas do segmento vestuário situadas no Vale do Paranhana/RS**, em conjunto com, identificar as técnicas aplicadas para convencer o consumidor o consumidor a comprar um produto ou serviço, analisar qual é a relevância desse método para as adotarem no cenário do comércio eletrônico, por fim, examinar o método da empresa utilizado no comércio eletrônico.

A utilização de documentação é fundamental para esta pesquisa, pois, o estudo apresenta duas empresas, e as diferenças entre ambas empresas (LAKATOS, 2017). Isto posto, por meio da característica de técnica de *Copywriting*, Persuasão e Neuromarketing utilizada que cada empresa apresenta.

Além do mais, a análise documental visa compreender as decisões dos eventos, apresentando as razões que levaram a essas decisões a serem implementadas pelas empresas.

Por consequência, o trabalho fundamenta-se na triangulação dos dados obtidos na pesquisa, a qual levou em consideração: levantamento bibliográfico das técnicas, coleta por meio de entrevistas semiestruturadas com questões abertas e análise documental das empresas (materiais de publicidade). Inicialmente o pesquisador prospectou empresas do setor vestuário, que de forma preliminar operam nas redes sociais em suas estratégias de vendas distribuindo anúncios orgânicos em grupos de vendas existentes na rede social Meta.

A coletada de dados teve início com um levantamento teórico visando à compreensão das técnicas de *Copywriting*, Persuasão e Neuromarketing, fundamentando-se na bibliografia dos autores Cialdini (2012,2021), Kuhnke (2013), Ferreira (2019), Maccedo (2019,2020), Edwards (2022), Xavier (2015), Ramalho (2023), Dooley (2012), Gonçalves (2013), Bridger (2018), Furtado *et al* (2020), Richers (1994), Cobra (2009), Kotler e Keller (2012), Morici (2013) e Kotler *et al* (2021).

Devido a distância entre as cidades onde as empresas estão situadas no Vale do Paranhana/RS, as entrevistas foram realizadas de forma online, por meio de chamadas ao vivo e também por respostas enviadas digitalmente de duas empresas situadas no vale do Paranhana/RS, da qual, material resultado de campanhas efetuada em suas redes sociais.. A obtenção dos dados foi efetuada no mês de novembro de 2024. Os resultados obtidos são apreciados na próxima seção.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Em tese, a análise se concentrará em compreender e identificar os elementos técnicos de *Copywriting*, Persuasão e Neuromarketing que os lojistas utilizam em suas estratégias. Analisar os gatilhos mentais utilizados pelos lojistas investigados, considerando-os como elementos técnicos que visam persuadir o consumidor em sua decisão de aquisição.

Com o intuito de preservar a confidencialidade nesta pesquisa acadêmica, os lojistas analisados tiveram seus nomes trocados por denominações fictícias. Contudo, para proporcionar um contexto a respeito de cada uma delas, a seguir é apresentada uma breve definição. Por seguinte, os nomes fictícios serão Susten e Lux Model.

A loja (SUSTEN - nome fictício) comercializa peças de segunda mão, a proposta da loja é conscientizar o consumo sustentável que promove a democratização do acesso a moda, ao comercializar as roupas de segunda mão a SUSTEN amplia o ciclo de vida das vestimentas, sendo assim, contribuindo para a diminuição de novos descarte de materiais têxteis, a loja atua na cidade de Parobé/RS.

A loja (LUX MODEL- nome fictício) comercializa tendências da estação, a proposta da loja é comercializar roupas com preços acessíveis seguindo a linha lifestyle (estilo livre) de alta qualidade, a loja atua na cidade de Igrejinha/RS.

Com base nas considerações da Confederação Nacional Dirigentes Lojista (CNDL) a ascendência do setor vestuário no cenário nacional (CNDL, 2023), sendo assim, vale a investigação no cenário do Vale do Paranhana/RS. Após a definição do método de pesquisa, chega o momento de apresentar os resultados. Dessa forma, este capítulo visa expor os principais achados e discussões oriundos da investigação realizada.

### **4.1 Percepções gerais**

Os resultados desta pesquisa, que teve como foco as técnicas de *Copywriting*, Neuromarketing e Persuasão utilizadas por lojistas do segmento vestuário situada no vale do Paranhana/RS se demonstram persuasivas nos processos de negociação das organizações examinadas, revelaram inicialmente que, reconhecem o uso da técnica de *Copywriting* e Persuasão e desconhecem o

conceito de Neuromarketing. Dessa forma, na amostra de dois lojistas observa-se que a utilização das técnicas de persuasão em benefício de suas estratégias. A Lux Model enfatiza a Persuasão e a *Storytelling* em suas estratégias:

Não tem muito mistério. A questão da persuasão para não ser uma forma pejorativa de enganação ao público ela tem que ser sim tratada como um gatilho tipo a necessidade existe o cliente está ali parado esperando algo com a necessidade dele tu chega e largar aquilo na rede social e olha!! É aquilo que eu preciso!! Uma forma de captar a atenção desse cliente, é a *storytelling* parece ser americanizado, algo que parece clichê, mas usamos essa nomenclatura, uma história que acontece realmente que causa essa identificação com o cliente. Então o storytelling nada mais é que a honestidade pura de como vender um serviço e como vender um produto. (Arquivo transcrito de áudio do Roberto Matos, diretor da empresa Lux Model - 2024)

A empresa (SUSTEN - nome fictício) enaltece os elementos persuasivos, por exemplo, o gatilho curiosidade:

A pessoa olha ali no meus status que eu coloco nos story do *Instagram*, então ali ela pergunta e fica curiosa da tal peça, estou sempre procurando fazer a pessoa ir e além de levar um vestidinho, levar mais um cintinho porque ela precisa do cinto, só gerando curiosidade fazendo ela vê que precisa daquela peça. (Arquivo transcrito de áudio da Bel Rosa, proprietária da empresa Susten - 2024).

Perante esse fato, Ferreira (2019) afirma que, ao despertar curiosidade de alguém, você está criando uma necessidade de saber mais, em vista disso, esse gatilho mental dispara na mente impulsionando a buscar respostas e informações para satisfazer essa curiosidade. Por consequência, o gatilho mental curiosidade apreciado pelo lojista afirma o engajamento do seu consumidor, quando submetido pela estratégica permitiu-se aquisição de mais de um item, sendo assim, viabilizando resultados satisfatórios para a sua empresa.

#### **4.2 Gatilho mental que as empresas utilizam**

Em uma segunda análise, é possível concluir que as empresas adotam ao um gatilho mental, o que evidencia que mesmo de forma inconsciente, a empresa (SUSTEN - nome fictício) emprega algumas técnicas persuasivas em suas estratégias comerciais. Ainda acima, ao considerar a possibilidade de escolha para esses gatilhos mentais, percebe-se que está intimamente ligada aos sinais de influência que o lojista investe ao consumidor. Conforme é apresentada a exposição desse gatilho na Figura 3.

Figura 3 – Gatilho Mental



Fonte: Rede social da loja Susten (2024).

Observa-se que a empresa (SUSTEN - nome fictício) utilizou do gatilho mental Aprovação social, ao compartilhar nas rede social (*Instagram*) ambiente benéfico no comércio eletrônico, em que a cliente gostou do produto, esse ato transmite o efeito de influência para os demais consumidores, sendo assim, prospectando futuros clientes a optarem pelo mesmo produto. A empresa identificou outro gatilho mental que utiliza em suas técnicas é a curiosidade através dos dados revelados na entrevista.

#### **4.3 Elementos técnicos de Copywriting evidenciados**

Após a análise dos requeridos gatilhos mentais empregados pelos lojistas, entende-se que ambos são aplicados em conjunto com os aspectos técnicos do *Copywriting*. Desse modo, é evidente que os lojistas analisados utilizam pelo menos um elemento técnico. De acordo com a fundamentação teórica, admite-se a significância dos gatilhos mentais combinados aos elementos como chamada de atenção “*call to action*”, modelo A.I.D.A, *headline* e *storytelling*.

Relembrando que Maccedo (2019) concebe como pertinente a aplicação da técnica de *Copywriting* nas negociações. O autor deduz que a técnica é um artifício para destacar-se sobre a concorrência.

Além disso, a (LUX MODEL - nome fictício) entende que, ao impactar o cliente provocando a emoção poderá encorajá-los em permanecer em sua rede social:

Parece uma coisa simples, um clichê, é isso mesmo! o que atrai é aquilo que causa emoção. Então é importante sim a gente pensar que tipo de emoção o cliente necessita, Se é muito mais emotiva e onde ele mais se identifica e vai curtir o post. (Arquivo transcrito de áudio do Roberto Matos, diretor da empresa Lux Model - 2024)

Nesta pesquisa, o elemento técnico mais citado foi a *headline*. Notado que foi preferido como usual pelo lojista (LUX MODEL - nome fictício). O elemento técnico abordado na rede social (*Facebook*) é iniciado com uma *headline* intitulada “OH MULHER! ESTÁ PRECISANDO DE BLUSINHA?” e finaliza com uma chamada de atenção “*Call to action*” como “VEM BUSCAR A SUA NA LUX MODEL”. O exemplo da Figura 4 explora os dois elementos técnicos.

Figura 4 – *Headline* e Chamada de atenção “*call to action*”



Fonte: Rede social da loja Lux Model (2024).

Por seguinte, a loja (SUSTEN - nome fictício) enfatiza que a forma de chamar atenção é combinando gatilho novidade e as titulações de headlines nas mensagens quando vai fidelizar o cliente, títulos como: VAI UM LOKINHO NOVO HOJE?:

Então sempre estou me colocando às novidades, mando um oi tudo bem?, Bom dia!! Como é que você está? Vai um lookinho novo hoje? A pessoa sempre fica olhando meus *status*. Assim ela visita e fica querendo saber das minhas novidades. (Arquivo transcrito de áudio da Bel Rosa, proprietária da empresa Susten - 2024).

Dessa forma, o uso de títulos e chamadas de atenção para direcionar o cliente para a ação desejada tornou a venda possível. Assim, dada essa estratégia, será possível transformar os visitantes da rede social em clientes e, como resultado, aumentar as vendas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O consumo já se integrou ao cotidiano das pessoas, e na contemporaneidade, evidencia-se cada vez mais por meio do comércio eletrônico, impulsionado pela disseminação da internet. Para muitos consumidores, o mercado digital funciona como uma vitrine, devido à conveniência que oferece na aquisição de produtos ou serviços específicos. Esta realidade apresenta uma excelente oportunidade para pequenos empreendedores e empresas explorarem esse segmento de mercado.

Nesse contexto, a utilização das técnicas de *Copywriting*, Persuasão e Neuromarketing revelou-se, ao longo desta pesquisa, como uma estratégia pertinente adotada pelas empresas. Portanto, é cabível destacar a relevância dos elementos técnicos aplicáveis ao *Copywriting*, Neuromarketing e Persuasão no processo de prospecção de vendas, com o intuito de influenciar as decisões dos consumidores na escolha de produtos ou serviços.

Assim sendo, as evidências coletadas por meio de documentos e entrevistas demonstram que a diversificação das técnicas de *Copywriting*, Persuasão e Neuromarketing podem ser implementadas de forma significativa pelos lojistas da região do Vale do Paranhana/RS. Dessa maneira, empresas e profissionais autônomos que buscam aumentar suas vendas em seus respectivos setores podem considerar a adoção dessas técnicas.

Houve uma restrição na coleta da amostra, somente duas empresas concordaram dar entrevista, o elemento que fundamenta a recusa está relacionado a natureza peculiar do tema desta investigação. Quando citado o assunto pouco explorado na literatura bibliográfica e periódicos científicos. Outro fator soma-se à relutância da empresa em partilhar suas experiências e desafios.

Diante da importância do tema abordado, conclui-se que investigações sobre esta temática podem ser realizadas por outros pesquisadores com o objetivo de enriquecer o campo estratégico do marketing. Maccedo (2019) salienta que não é possível obter grandes resultados comerciais se não se utilizar o *Copywriting*. Como proposta para futuras pesquisas, pretende-se desenvolver um manual voltado

para vendas e negociação baseado nas etapas fundamentais das principais técnicas de *Copywriting*, Persuasão e Neuromarketing.

## REFERÊNCIAS

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CNDL, **Vendas do comércio crescem em setembro de 2023, mostra IBGE**  
Disponível

em:<https://cndl.org.br/varejosa/vendas-do-comercio-crescem-em-setembro-de-2023-mostra-ibge/?city=brasil> . Acesso em 3 nov. 2024.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão 2.0**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor**: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de Neuromarketing / Roger Dooley; tradução Luciene Scalzo – São Paulo: Elsevier, 2012.

E-COMMERCE BRASIL, **Brasil tem previsão de destaque no social e-commerce em 2024**. Disponível

em:<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/brasil-tem-previsao-de-destaque-no-social-commerce-em-2024>. Acesso em: 01 nov.2024

EDWARDS, Jim. **Copywriting**: o guia definitivo para transformar palavras em ouro/Jim Edwards; tradução de Flávia Yacubian. São Paulo: Universo dos Livros, 2022.

E-COMMERCE BRASIL, **E-commerce cresce 12,6% e fatura R\$ 39,6 bilhões no 1º trimestre de 2022**. Disponível

em:<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-cresce-126-e-fatura-396-bilhoes-no-1o-tri>. Acesso em: 30 nov.2024.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais**: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FURTADO, I.R.R.H., FARIAS, M.L., JÚNIOR, J.H.S.; **A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes.** Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações, v.8, n. 2, p.56-70, 21 jun. 2020.

GONÇALVES Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária.** 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2013.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projeto de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER Philip, KELLER Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUHNKE, Elizabeth. **Persuasão para leigos.** / por Elizabeth Kuhnke. – Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2013.

KOTLER Philip *et al.* **Marketing 5.0. Tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**/Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting: o método centenário mais cobiçado do mercado americano.** 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019

MORICI, Riccardo V. **Marketing no Brasil: brand equity, mídia e estatística** / Riccardo V. Morici - Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting: a habilidade de ouro usada por milionários para transformar palavras em lucro.** 2. ed. São Paulo: DVS Editora, 2020.

RICHERS, Raimar.1926 - **O que é Marketing** / Raimar Richers - 15. ed.- São Paulo: Brasiliense, 1994.

RAMALHO, José Antonio. **Storytelling: cativando com a narrativa: técnicas para criar conexão com as pessoas e empresas.** São Paulo: Actual, 2023.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SEBRAE, **E-commerces gaúchos: desafios e oportunidades.** Disponível em:<https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/e-commerces-gauchos-desafios-e-oportunidades/> . Acesso em 31 out. 2024.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas.** 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business,2015.

**APÊNDICE I - Entrevista da lojas (LUX MODEL - Nome Fictício) e  
(SUSTEN - Nome Fictício)**

Questões
1 - Quais tipos de estratégias você utiliza para criar mensagens ou descrições de produtos que chamem a atenção do cliente e o convençam a realizar a compra?
2 - Em sua opinião, quais são as formas mais eficazes de despertar o interesse emocional do cliente (como empatia, desejo ou urgência) ao apresentar um produto? Você nota que isso influencia na decisão de compra?
3 - Como você busca captar a atenção do cliente quando ele está visitando sua loja online, considerando que existem muitas outras opções disponíveis no mercado eletrônico?
4 - Que práticas você adota para tornar a experiência do cliente mais agradável e envolvente em sua loja virtual? Como você acredita que isso afeta a compra?
5 - Você já experimentou apresentar seus produtos de maneiras que despertam os sentidos ou emoções dos clientes, seja nas fotos, nos textos ou nos vídeos? Quais resultados você observou?
6 - Quais elementos visuais ou textuais você acredita que mais atraem o cliente e o encorajam a continuar navegando ou a comprar na loja online?