

Imaginários de plataformas no *e-commerce*: uma comparação dos gatilhos mentais na comunicação de *marketplaces* chineses e brasileiros¹

Bruno Schmidt de Medeiros²

Tiago Barcelos Pereira Salgado³

IDP – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa.

RESUMO

A expansão das plataformas digitais transformou profundamente as práticas de consumo, especialmente por meio das plataformas de comércio eletrônico, que passaram a ocupar posição central na mediação das relações entre consumidores, produtos e serviços. Nesse contexto, este trabalho analisa comparativamente como *marketplaces* chineses e brasileiros utilizam gatilhos mentais em suas interfaces para comunicar e materializar imaginários de plataformas. A pesquisa adota uma abordagem teórico-empírica, combinando revisão bibliográfica sobre platformização, imaginários sociotécnicos e *neuromarketing* com um estudo de caso exploratório realizado por meio de *eye-tracking* e questionário estruturado aplicado a consumidores brasileiros. Os resultados indicam que os *marketplaces* chineses apresentam maior capacidade de capturar a atenção visual dos usuários, enquanto as plataformas brasileiras são preferidas nas escolhas mais racionais. Os achados sugerem que os gatilhos mentais atuam como mecanismos comunicacionais que materializam os imaginários de plataformas ao acionar processos decisórios automáticos mediados por dados e algoritmos.

Palavras-chave: imaginários de plataformas; gatilhos mentais; *marketplaces*; *neuromarketing*;

Introdução

As plataformas digitais consolidaram-se como infraestruturas centrais da economia contemporânea, organizando interações sociais, fluxos informacionais e práticas de consumo. No comércio eletrônico brasileiro, esse fenômeno tornou-se particularmente evidente após a pandemia, período em que os *marketplaces* passaram a concentrar a maior parte das vendas online. Paralelamente, a crescente presença de

¹ Trabalho apresentado no 2º Colóquio Brasil-China de Ciências da Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Digital pelo IDP. E-mail: bruno14sm@gmail.com

³ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com estágio doutoral pela EHES (Paris, França) e Professor assistente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

plataformas internacionais, especialmente chinesas, intensificou a competição por atenção, engajamento e conversão de consumidores.

Nesse cenário, compreender os mecanismos utilizados pelas plataformas para influenciar comportamentos torna-se fundamental para os estudos de comunicação e consumo digital. Entre esses mecanismos destacam-se os gatilhos mentais, estratégias psicológicas que atuam sobre processos cognitivos automáticos e emocionais, influenciando decisões de compra. Tais estratégias podem ser compreendidas como formas de materialização dos imaginários de plataformas, conceito que descreve as percepções compartilhadas sobre benefícios, funcionalidades e promessas associadas às plataformas digitais.

Diante disso, este trabalho busca analisar como *marketplaces* chineses e brasileiros utilizam gatilhos mentais para operacionalizar imaginários de plataformas e influenciar a jornada de consumo dos usuários. Parte-se da hipótese de que plataformas chinesas empregam tais recursos de maneira mais intensiva, reforçando imaginários associados à abundância de oportunidades, enquanto plataformas brasileiras priorizam elementos relacionados à confiança e à segurança.

Imaginários de plataformas e consumo digital

A plataformização da sociedade, conforme argumentam Van Dijck, Poell e Waal, baseia-se na articulação entre infraestrutura de dados, mecanismos de governança e mercados digitais. Nesse contexto, as plataformas não apenas intermediam transações, mas também produzem sentidos e expectativas sobre a experiência de uso.

Os imaginários sociotécnicos, propostos por Jasanoff e Kim, ajudam a compreender como tecnologias passam a ser associadas a futuros desejáveis e benefícios compartilhados. No ambiente do comércio eletrônico, essas expectativas se traduzem em promessas de conveniência, personalização, eficiência e economia. A partir dessa perspectiva, Richter e Poell propõem o conceito de imaginários de plataformas, entendido como o conjunto de percepções e crenças que diferentes atores desenvolvem sobre o funcionamento e os benefícios proporcionados pelas plataformas digitais.

Esses imaginários são sustentados por sistemas algorítmicos capazes de coletar, processar e transformar dados em recomendações, ofertas e estímulos personalizados.

Assim, a experiência de consumo deixa de ser resultado apenas da escolha racional dos indivíduos e passa a ser influenciada por estruturas sociotécnicas que organizam a atenção e moldam expectativas.

Neuromarketing, gatilhos mentais e jornada de consumo

Os gatilhos mentais representam mecanismos psicológicos amplamente utilizados pelas plataformas digitais para influenciar decisões de compra. Baseados em princípios da psicologia cognitiva e comportamental, funcionam como atalhos que simplificam o processo decisório e reduzem o esforço cognitivo dos consumidores.

Entre os gatilhos mais recorrentes no comércio eletrônico destacam-se a prova social, a escassez, a urgência, a reciprocidade e a ancoragem de preços. Avaliações de usuários, comentários e classificações funcionam como evidências de validação coletiva, reduzindo incertezas e fortalecendo a confiança. Já mecanismos de escassez e urgência criam a percepção de oportunidades limitadas, incentivando respostas rápidas e impulsivas.

Outro recurso amplamente explorado é a reciprocidade, frequentemente associada a benefícios como frete grátis e cupons promocionais. Da mesma forma, a ancoragem de preços utiliza valores de referência mais elevados para aumentar a percepção de vantagem econômica nas promoções apresentadas.

Sob a perspectiva do *neuromarketing*, esses estímulos atuam principalmente sobre processos emocionais e inconscientes. Conforme Kahneman, grande parte das decisões cotidianas é conduzida pelo chamado Sistema 1, caracterizado por respostas rápidas e intuitivas, enquanto avaliações mais analíticas e deliberadas dependem da atuação do Sistema 2. No contexto das plataformas digitais, os gatilhos mentais são projetados para acionar predominantemente o primeiro sistema, influenciando atenção, percepção e comportamento.

Metodologia

A pesquisa adotou abordagem exploratória de natureza teórico-empírica, estruturada como estudo de caso comparativo. Foram analisadas as páginas iniciais de

quatro *marketplaces* relevantes para o mercado brasileiro: Temu, AliExpress, Mercado Livre e Magalu.

A etapa empírica combinou técnicas de rastreamento ocular (*eye-tracking*) e aplicação de questionário estruturado. Participaram do estudo 48 consumidores brasileiros válidos, selecionados entre indivíduos que realizavam pelo menos uma compra online por mês.

Os participantes visualizaram vídeos simulando a navegação nas páginas iniciais das plataformas, apresentados em ordem aleatória. Foram analisadas métricas relacionadas ao primeiro olhar, ao tempo de fixação e à atenção visual em áreas específicas das interfaces contendo gatilhos mentais previamente identificados. Após a visualização, os participantes responderam questões relacionadas à experiência percebida, facilidade de navegação, grau de confusão e preferência de compra.

Resultados e discussão

Os resultados do rastreamento ocular demonstraram que as plataformas chinesas apresentaram melhor desempenho em métricas relacionadas à atenção visual inicial. A Temu destacou-se especialmente nos indicadores de tempo para primeira fixação e primeiro olhar, sugerindo maior capacidade de atrair rapidamente a atenção dos usuários. Elementos relacionados a promoções, frete grátis e benefícios imediatos concentraram os maiores níveis de atenção visual.

O AliExpress também apresentou desempenho relevante, especialmente em métricas associadas à organização visual dos movimentos oculares. Em conjunto, os resultados sugerem que *marketplaces* chinesas utilizam de forma mais intensa gatilhos mentais relacionados à recompensa econômica e à sensação de oportunidade constante.

Entretanto, os resultados do questionário revelaram um cenário distinto. Apesar do maior impacto visual das plataformas chinesas, os participantes apontaram o Mercado Livre e a Magalu como plataformas superiores em experiência de compra, facilidade de navegação e preferência para realização de compras. Em contrapartida, AliExpress e Temu foram percebidos como ambientes mais confusos.

Esses achados evidenciam a coexistência de dois níveis distintos de processamento cognitivo. Enquanto os gatilhos mentais das plataformas chinesas

demonstram elevada capacidade de capturar atenção e gerar respostas imediatas, as escolhas declaradas dos consumidores permanecem fortemente associadas a fatores como confiança, familiaridade e segurança. Dessa forma, os resultados corroboram a ideia de que os imaginários de plataformas se manifestam simultaneamente em dimensões emocionais e racionais da experiência de consumo.

Considerações finais

A análise desenvolvida demonstra que os imaginários de plataformas são operacionalizados no comércio eletrônico por meio de estratégias comunicacionais que mobilizam gatilhos mentais capazes de influenciar a atenção, a percepção e a decisão dos consumidores. Mais do que ambientes técnicos destinados à realização de transações, os *marketplaces* atuam como estruturas simbólicas que organizam expectativas e constroem sentidos sobre consumo, conveniência e valor.

Os resultados indicam que plataformas chinesas apresentam maior eficiência na captura inicial da atenção dos usuários, especialmente por meio de estímulos associados a recompensas econômicas imediatas. Por outro lado, *marketplaces* brasileiros são favorecidos quando os consumidores realizam avaliações mais racionais relacionadas à confiança e à segurança.

Essas evidências reforçam a relevância do conceito de imaginários de plataformas para compreender a relação entre tecnologia, comunicação e consumo. Ao articular Comunicação, plataformização, *neuromarketing* e comportamento do consumidor, o estudo contribui para ampliar o debate sobre os mecanismos de influência presentes no comércio eletrônico contemporâneo e sobre os impactos da economia orientada por dados na construção das experiências de consumo.

Considerações finais

CARREIRO, A. A. S. C. O avanço do e-commerce brasileiro pré e pós-pandemia. **Revista Inovação Tecnológica**, 2023.

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

COULDRY, N.; MEJIAS, U. The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. **Stanford University Press**, 2019.

CRARY, J. **Terra arrasada: além da era digital e rumo a um mundo pós-capitalista**. São Paulo: Ubu Editora, 2023.

D'ANDRÉA, C. **Imaginários Sociotécnicos e Plataformas Digitais**. INTERCOM, 2024. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=57199>.

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

DIJCK, J.; POELL, T.; NIEBORG, D. Plataformização. **Revista Fronteiras**, 2020.

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

DUCHOWSKI, A. T. *Eye tracking methodology: theory and practice*. **London: Springer**, 2007.

EDELMAN, D. C.; SINGER, M. Competing on customer journeys. **Harvard Business Review**, v. 93, n. 11, p. 88-100, 2015.

FROTA, C. V. R. **E-commerce e o frete grátis: uma análise com base na Teoria do Prospecto**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2025.

GILLESPIE, T. The politics of platforms. **New Media & Society**, 2010.

GIORGIS, C. D.; LOPES, M. I. de V. (Orgs.). **Imaginários Algorítmicos: da Plataformização ao Desejo na Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2024.

HELMOND, A. A Plataformização da Web. **Social Media + Society**, 2019.

HILL, A. Streaming platform imaginaries: audiences and Southeast Asian streaming. **Continuum**, v. 38, n. 5, p. 662–675, 2024.

HUANG, M. H.; RUST, R. T. Engaged to a Robot? The Role of AI in Customer Engagement. **Journal of Service Research**, 2021.

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

KE, Y.; WISAENG, K. Factors influencing consumers' behavior towards Chinese products on e-commerce platforms in Thailand. **International Journal of Analysis and Applications**, 2025.

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

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. 2016.

LIN, X.; CHEN, S. **Scarcity and urgency: the psychological triggers of live streaming e-commerce**, 2021.

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

POELL, T.; ES, K. Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. **Social Media + Society**, Thousand Oaks, 2020.

RICHTER, V.; POELL, T. The politics of platform imaginaries. AoIR2023: **24th Annual Conference of the Association of Internet Researchers**, 2023.

ROMAN, M. **Neuromarketing Digital: estratégias e tendências para o comércio eletrônico**. São Paulo: Atlas, 2023.

SANTAELLA, L. **Neo-Humano: a sétima revolução cognitiva do Sapiens**. São Paulo: Paulus, 2022.

SILVA, L. R. S. S. **Perfilamento e a publicidade digital: os impactos na privacidade do usuário na era da interpelação algorítmica**. 2024. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

WANG, X.; CAO, S. Harnessing the Stream: Algorithmic Imaginary and Coping Strategies for Live-Streaming E-Commerce Entrepreneurs on Douyin. **School of Journalism and Communication**, 2024.

ZUBOFF, S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. **London: Penguin**, 2019.