

# O IMPACTO DE ESTRATÉGIAS DE *NUDGING* NAS VENDAS DE LOJAS ONLINE

*Lilian Reiri Shinenaga Endo  
Juliano Domingues Silva*

## RESUMO

Essa pesquisa tem como principal objetivo compreender o impacto das estratégias de *nudging* nas vendas online de lojas online. Estratégias de *nudging* em marketing são empurrãozinhos que as empresas colocam ao longo do processo de tomada de decisão do cliente com o intuito de influenciar no processo de compra. Para alcançar o objetivo proposto, foram realizados dois estudos em lojas online. No primeiro estudo, analisou-se estratégias de *nudging* de uma indústria de confecção de jeans que possui uma loja online em seu site. Os dados analisados foram obtidos a partir do relatório de marketing da empresa no ano de 2020. No segundo estudo, analisou-se as estratégias de *nudging* separadamente por meio de um experimento em uma loja online de lingerie durante 30 dias. Os resultados da pesquisa mostram que *nudging* de *retargeting* tem melhor efeito no faturamento das lojas online e, portanto, devem receber maior atenção dos gestores em relação para outras formas de *nudging*.

**Palavras-chave:** *Nudges. E-commerce. Remarketing. Retargeting.*

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução do comportamento de compra da sociedade acompanha o ambiente que ela está inserida, e o próprio desenvolvimento de novas tecnologias, direciona a composição dos novos meios de comunicação que são utilizados para transmitir as informações e influenciar nos hábitos de consumo das pessoas (SOLOMON, 2016).

A popularização do uso de redes sociais online, que era inicialmente focado no compartilhamento de momentos da vida pessoal das pessoas, agora também possuem um aspecto comercial, sendo utilizadas como ferramentas de marketing para empresas (KOTLER; KELLER, 2010). As empresas começaram a aderir o meio de comunicação à sua estratégia como mais uma alternativa de aproximar o relacionamento com seus consumidores (CHURCHILL, 2017). Dessa forma, as organizações conseguem facilitar a divulgação de informações sobre os seus produtos e da marca em si, explorando o recurso para atração e retenção de clientes, agregando novas técnicas ao seu processo de vendas online (CORREA-DA-SILVA; VIEIRA, 2019).

As redes sociais são utilizadas como mais uma vitrine virtual dos produtos de uma marca e funcionam como um meio para atrair novos interessados ao seu *E-commerce*, site de vendas online da empresa, que é o lugar onde o cliente irá realizar o ato da compra em si, escolhendo os produtos e finalizando o pedido da compra (NESPOLO et al., 2015). Para isso, é necessário se destacar frente à diversos concorrentes que atuam no mesmo modelo de venda e divulgação. Nesse aspecto, cada rede social possui suas métricas como uma forma de analisar a relevância de um perfil (pessoal ou comercial) para proporcionar o alcance do público desejado (ALMEIDA et al., 2018).

Para conseguir alcançar o maior número de pessoas com o perfil de cliente ideal e aumentar as vendas online de uma empresa, as ferramentas fornecem recursos de divulgação para campanhas de produtos que auxiliam na sua visibilidade (FARIAS, 2007). Esses recursos acabam reforçando técnicas de *nudging* que influenciam no comportamento de compra das pessoas e reflete no aumento da conversão de venda final (DENNIS et al., 2020).

Para Thaler e Sunstein (2008) o nudge é utilizado como um “empurrão” do criador da estratégia para a tomada de decisão da pessoa. Funcionando como uma arquitetura de escolha, diversas organizações acabam empregando algumas mudanças em seu processo para influenciar um comportamento, sendo tratado por empresas buscando maximizar seu lucro e até organizações governamentais procurando melhorar o bem-estar da população (WEINMANN et al., 2016).

Lindstrom (2008) trata do conteúdo relacionando ao contexto de neuromarketing, expandindo seu conteúdo para neurônios espelho, mensagens subliminares e marcadores somáticos, explicando toda a relação de branding com o comportamento do consumidor. A tese direcionada ao assunto de *nudges* é explicada por Nguyen (2019), trazendo a sua contextualização em várias situações atuais que pode ser complementada por Cialdini (2012) com a descrição de técnicas de persuasão muito utilizada em vendas.

Diversos autores apresentam exemplos de aplicação de *nudges* aplicados de forma geral em contextos de estruturas físicas, possibilitando uma oportunidade para um estudo mais atual e profundo no contexto online, principalmente relacionado à vendas e marketing digital (DENNIS et al., 2020). A fim de aproveitar esse espaço no estudo de *nudges*, essa pesquisa tem como objetivo geral compreender o impacto de estratégias de *nudging* nas vendas online de lojas virtuais de confecções. Especificamente, busca-se analisar como o impacto de estratégias de *remarketing*, *retargeting* e gatilhos mentais impactam no desempenho de lojas online de confecções, considerando as três estratégias algumas das mais aplicadas no marketing digital atualmente.

Para alcançar o objetivo proposto, foram realizados dois estudos em lojas online. No primeiro estudo, analisou-se estratégias de *nudging* de uma indústria de confecção de jeans que possui uma loja online em seu site. Os dados analisados foram obtidos a partir do relatório de marketing da empresa no ano de 2020. No segundo estudo, analisou-se as estratégias de *nudging* separadamente por meio de um experimento com aplicações realizadas em uma loja online de lingerie durante 30 dias.

No próximo item são apresentados os conceitos de *nudging* e arquitetura de escolha acompanhado pela percepção de outros autores, além de retratar sobre a estratégia de *nudging* em lojas online e seus tipos relatados na literatura. Em seguida, os procedimentos e resultados do estudo 1 e estudo 2 são apresentados. Por fim, são encaminhadas as conclusões e discussões para estudos futuros.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 NUDGING E ARQUITETURA DE ESCOLHA

Elaborado em 2008 pelo economista Richard H. Thaler e pelo professor Cass R. Sunstein no livro “Nudge: O Empurrão para a escolha certa”, o termo *nudging* representa a arquitetura de escolha como estratégias desenvolvidas propositalmente com o objetivo de influenciar na tomada de decisões das pessoas.

Cada vez mais aplicados no dia-a-dia das pessoas, até mesmo sem serem percebidos, os *nudges* também são conhecidos pelas técnicas de persuasão utilizadas que unem a economia e a psicologia a fim de obter no final, um comportamento ou uma ação da pessoa induzida sem interferir na sua liberdade de escolha ou oferecer algum incentivo econômico em troca (SHEFRIN, 2010).

Eyal (2014) reitera que essas técnicas se baseiam em implementações simples e de baixo custo que são utilizadas por diversos tipos de organizações, como instituições governamentais ao aplicar *nudges* contribuindo para o bem-estar da população com regulamentações, leis e políticas, até em empresas, que utilizam desse meio para maximizar seus lucros ou diminuir seus custos. Um exemplo contextualizado no livro A lógica do consumo (LINDSTROM, 2008) é de um experimento realizado no metrô de Londres com a transmissão de música clássica nos alto-falantes que apresentaram redução de 33% dos furtos, 37% do vandalismo e 25% de agressões contra funcionários nos números divulgados em 2006, comprovando o poder do som através de estratégias voltadas para os sentidos das pessoas, influenciando seu comportamento inconscientemente.

Outro exemplo de *nudging* aplicado por ações governamentais são estratégias utilizadas em escolas com objetivo de controlar a obesidade melhorando a alimentação de estudantes incentivando o consumo de legumes e vegetais simplesmente alterando o layout do refeitório (THALER; SUNSTEIN, 2008). Para empresas, é comum a aplicação de estratégias relacionadas ao neuromarketing alinhado com gatilhos mentais na persuasão do consumidor, desde o desenvolvimento de um produto, à comunicação da marca em seus métodos de divulgação. A decisão de compra, que se inicia no inconsciente, pode ser interferida por gatilhos como escassez, urgência, autoridade, reciprocidade, prova social, novidade, entre outras citadas no livro As armas da persuasão (CIALDINI, 2012), transmitindo a falsa sensação de uma tomada de decisão racional.

Nos dias de hoje, as pessoas são constantemente bombardeadas de informações, fomentada pelo avanço da tecnologia e a proximidade do acesso às informações, é cada vez mais comum se ter uma mente facilmente distraída, como reforça Loewenstein no livro de

Lindstrom (2008, p. 34): “A maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos consciente”, proporcionando o cenário ideal para um nudge eficaz.

Para Nguyen (2019), cada tipo de nudge está relacionado com processos cognitivos em decisões não racionais correspondentes, como prova social, aversão à perda e representatividade por exemplo. Portanto, cada design estruturado reflete a intenção do criador apresentando todas as opções, afetando a escolha do tomador de decisão, enfatizando a definição de enquadramento de escolha.

Algumas críticas são levantadas em relação a interferência no poder de escolha feita pelo *nudging*. A primeira é relacionada à questão ética da persuasão, ressaltadas por Eyal (2014), sobre a questão de liberdade de escolha e o quanto poder de decisão realmente tem o consumidor e não apenas que este seja manipulado por essas estratégias. Outra questão que pode ser utilizada como um meio de captação de informações para aplicação de mudanças, que são o uso de dados pessoais de consumidores, com a possibilidade de impacto na violação da privacidade, muito questionada nos dias atuais pelo vigor da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), Lei nº 13.709/2018. Por fim, Nguyen (2019) ainda enaltece o questionamento da extensão da consequência de um nudge, como no exemplo do controle da alimentação das crianças na escola, que não se desdobram na influência da ingestão de alimentos fora do refeitório, podendo interferir no objetivo da estratégia em si.

## 2.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E IMPULSIONAMENTO DE *NUDGES* NA PERCEPÇÃO DE USUÁRIOS

A ascensão das redes sociais digitais nos últimos anos está trazendo cada vez mais impacto no relacionamento entre empresas e consumidores. Stelzner (2014) reforça a importância dos canais online para os negócios, justificada pela sua contribuição na exposição da marca, no aumento do tráfego e que ainda oferece visão de mercado.

A evolução de todo esse impacto exige o desenvolvimento de novas funcionalidades dentro da estrutura do aplicativo de cada rede social para acompanhar o progresso e manter a necessidade da utilização das empresas para suas estratégias de negócio (FARIAS, 2007). Dessa forma, funcionalidades de serviços de publicidade são criadas e aprimoradas para que seus usuários possam criar anúncios por meio de investimentos financeiros para conseguir aumentar o alcance do seu público (BALÇA; CASAS, 2021).

O impulsionamento das campanhas traz vantagem a quem utiliza por oferecer uma comunicação segmentada, definida pelas características específicas do público que se queira atingir (MARCELINO, 2018). A transformação do alcance à audiência acaba permitindo o desenvolvimento de estratégias de publicidade online como de *retargeting*, que se resume no impacto de certos produtos em forma de anúncios aos usuários que visualizaram o mesmo item em outro site anteriormente (GOLDFARB, 2013).

Para muitas pessoas, estratégias intencionais como essa passam despercebidas, porém o impacto sobre elas acaba trazendo resultados. Muitas vezes esses displays de anúncios acabam trabalhando com alguma promoção de preço do produto com o intuito de ocasionar no consumidor uma percepção de lembrança da marca e até a sensação de escassez e urgência em adquirir o item, provocando atos de compras impulsivas (HUANG et al., 2020).

## 2.3 ESTRATÉGIA DE *NUDGING* EM LOJAS ONLINE

O *nudging* pode se dispor de diversos formatos justamente pela sua fácil implementação, garantindo diversas possibilidades para empresas conseguirem ampliar suas estratégias e alcançar seus objetivos, aplicando mudanças no processo de compra ou na jornada do cliente (DENNIS et al., 2020).

Aplicado muitas vezes em estratégias de marketing, os *nudges* costumam ser comuns com práticas em lojas físicas, alterando o layout, a iluminação ou a decoração de um lugar que podem chamar a atenção e acarretar em uma ação esperada pelo consumidor (LINDSTROM, 2009). Para lojas online, todas essas estratégias são adaptadas à experiência de compra relacionadas a sua interação com as interfaces das ferramentas utilizadas pelo cliente (WEINMANN et al., 2016). A aplicação de *nudges* pode seguir o processo do funil de marketing na prospecção de novos clientes acompanhando todas as etapas do consumidor até após a realização da venda (DENNIS et al., 2020).

Esse processo se inicia desde o primeiro contato do cliente com a marca, através de estratégias de divulgação de produtos, avaliando formas de como prospectar essas pessoas podendo utilizar redes sociais e navegações da pessoa dentro da internet (CORREA-DASILVA; VIEIRA, 2019). A execução das táticas acompanha de forma online o consumidor, trabalhando na concepção do interesse pelo produto até o acesso da página do *E-commerce*, lugar onde a venda realmente é feita com a seleção dos produtos e pagamento da compra (DENNIS et al., 2020). Para isso, o design gráfico do layout da loja online também deve ser assertivo considerando a experiência do usuário na sua estruturação (FARIAS, 2007). A partir disso, após a venda ser concluída, ações para a fidelização do cliente com a marca são realizadas com o objetivo de conseguir a recompra do consumidor (DENNIS et al., 2020).

Estratégias como *remarketing* acabam sendo muito utilizados em *E-commerces* para trabalhar o reengajamento pelo interesse pela marca ou produto, tanto de novos consumidores ou clientes que já compraram alguma vez (GIRÃO, 2018). Através do e-mail cadastrado pelo cliente, é possível elaborar uma comunicação assim que o mesmo trafega pelo site, adiciona os produtos ao carrinho, mas o abandona (EGELN; JOSEPH, 2012). Esse método visa aumentar as taxas de conversão lembrando o consumidor de que a compra não foi finalizada e o estimula a realizar a ação, sinalizando um sentimento de urgência para a compra do produto (KAPPOR et al., 2021).

H1a: *Nudging* baseado em *retargeting* tem uma relação positiva com o faturamento de vendas

A segmentação dos consumidores passa a ser mais assertiva por meio de estratégias de *retargeting*, que são aplicadas por meio de investimento financeiro para impulsionar os anúncios de um produto às pessoas que já mostraram interesse na marca com base em dados de navegação coletados (BERKE; FULTON; VACCARELLO, 2014). São utilizados serviços como Google Ads ou Facebook Ads para exibir os anúncios do mesmo produto às pessoas em outros sites e redes sociais que elas navegarem, lembrando-as da marca e gerando oportunidade para que elas reconsiderem a aquisição do produto (BALÇA; CASAIS, 2021).

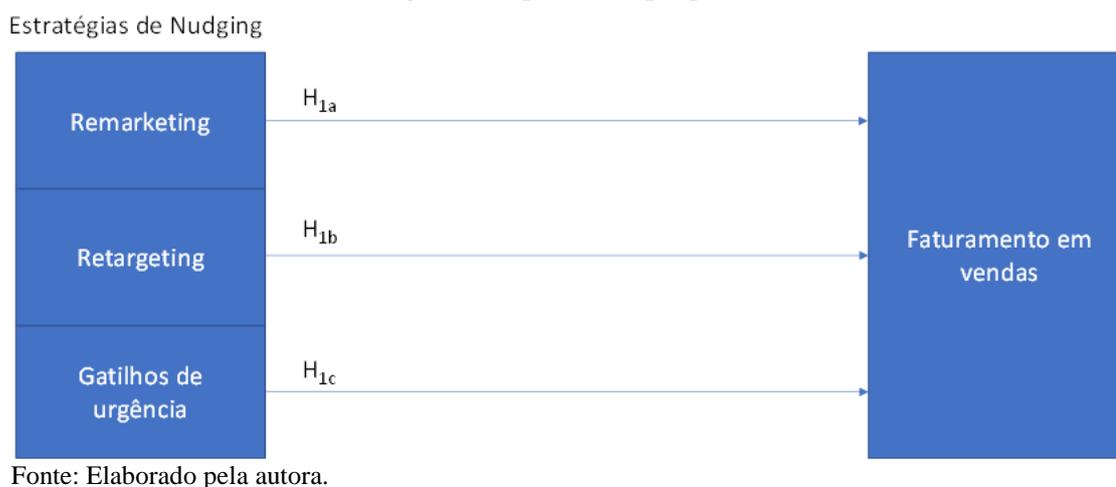
H1b: *Nudging* baseado em *retargeting* tem uma relação positiva com o faturamento de vendas

Para complementar as estratégias de *nudging* em lojas online, os gatilhos mentais dispositivos que apelam para as heurísticas de tomada de decisão do consumidor (KAHNEMAN, 2012) e são aplicados na comunicação com o consumidor através da interação em posts nas redes sociais e até mesmo no site de *E-commerce* por um banner na plataforma. Aqui podem ser trabalhados a relação de escassez com a divulgação da quantidade de produtos restantes, a urgência com a curta duração de uma promoção, a novidade de novas peças ressaltando a sua exclusividade, a prova social com o compartilhamento da experiência de outros consumidores evidenciando a curiosidade com a entrega do serviço oferecido (HUANG et al., 2020).

H1c: *Nudging* baseado em gatilhos mentais tem uma relação positiva com o faturamento de vendas

O conjunto de estratégias de marketing digital estão em constante evolução a fim de conseguir acompanhar a inovação das tecnologias e ferramentas utilizadas para a comunicação entre empresas e consumidores. Essas técnicas costumam ser apresentadas como caminhos e formas de aumentar o lucro da organização. Para analisar o impacto de *nudges* em estratégias de vendas, é possível ter as seguintes hipóteses conforme a Figura 1.

**Figura 1: Hipóteses da pesquisa**



### 3 ESTUDO 1

#### 3.1 DESIGN DA PESQUISA

O estudo 1 foi realizado com os dados obtidos do departamento de marketing de uma empresa de confecção de jeans de uma cidade do noroeste do Paraná, denominado nesse trabalho de AlfaJeans. A AlfaJeans é uma indústria de denim que está há duas décadas no mercado com milhares de lojas físicas de norte a sul do país. A marca ainda faz parte de um dos maiores grupos de moda do país e também atua no mercado online por meio de uma plataforma de *E-commerce*.

**Dados da pesquisa.** Os dados coletados foram agregados por semana no ano de 2020, totalizando 54 semanas. Na análise:

- Para mensurar *Remarketing*, utilizou-se o número de e-mails marketing enviados para clientes que abandonaram o carrinho de compras online. Ainda foi dividido por duas estratégias. A primeira, o *Remarketing1* foi trabalhado conteúdo de lembrete de abandono de carrinho e de produtos relacionados, enquanto o *Remarketing2*, foi enviado no conteúdo do e-mail um cupom de desconto para fechamento das peças do carrinho.
- Para mensurar *Retargeting*, utilizou-se o valor semanal gasto pela empresa em campanhas pagas em redes sociais direcionadas para o público-alvo. Para preservar os valores da empresa, os dados foram padronizados com a função Z-Score do Excel. Essa padronização refere-se a um método simples aplicado em dados com distribuição normal calculado com a média e o desvio padrão de uma amostra,

identificando os pontos fora da curva (SHIFFLER, 1988; SEO, 2006) seguindo pela seguinte equação:

$$Z_{score} = \frac{X - \mu}{\sigma} \text{ (equação 1)}$$

- c) Para mensurar Gatilhos Mentais, foi mensurado o número de cupons de descontos utilizados por semana, não sendo contabilizados aqui os cupons utilizados nos mailings.
- d) Para mensurar Faturamento, utilizou o valor faturado semanal. Esse valor também foi padronizado via Z-Score.

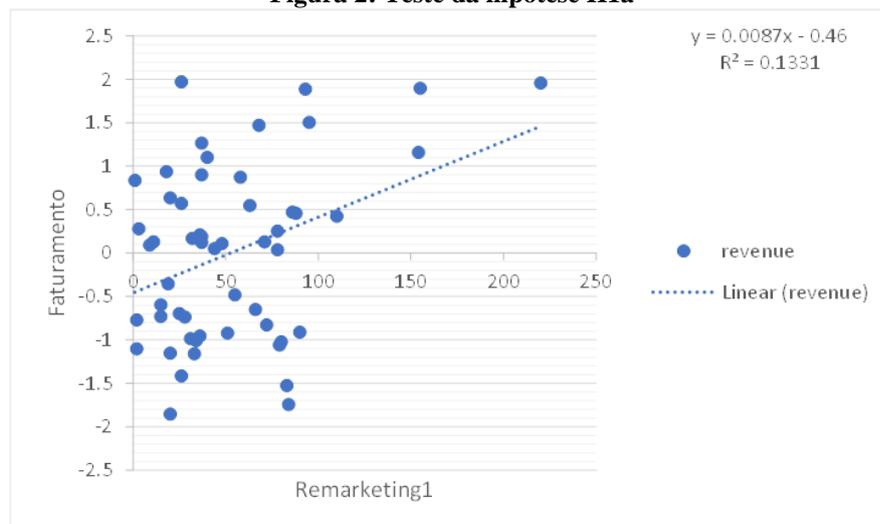
**Estratégia de análise.** A análise das hipóteses foi realizada por meio da correlação de Pearson apresentadas por meio de um gráfico de dispersão para entender o impacto das estratégias diretamente no faturamento da empresa. Figueiredo e Silva (2009) explicam “o coeficiente de correlação de Pearson (r) é uma medida de associação linear entre variáveis” que acaba mensurando a direção e o grau dessa relação (MOORE, 2007).

Figueiredo e Silva (2009) ainda completam “o coeficiente de correlação Pearson (r) varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis”, assim um aumento ou um decréscimo na variável X reproduz o mesmo impacto na variável Y.

### 3.2 RESULTADOS DO ESTUDO 1

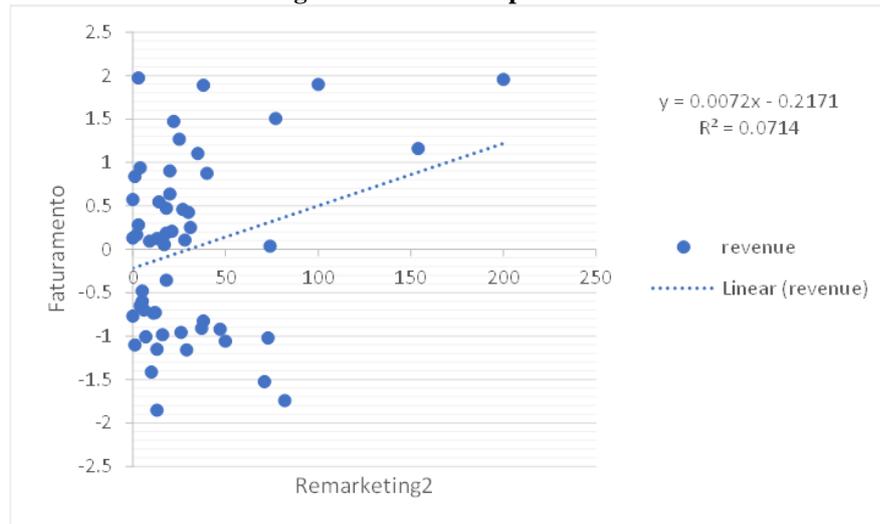
A hipótese H1a sugere que *nudging* de *remarketing* tem uma associação positiva com o faturamento. O teste de correlação de Person, indicado nas Figuras 2 e 3, mostra que a relação entre *remarketing* do tipo mailing marketing tem um efeito positivo no faturamento. O teste em *Remarketing2* (Figura 3) aplicado com cupom de desconto para fechamento da compra representaram que 7% das vendas foram influenciadas por esse tipo de mailing ( $r = 0,07$ ), enquanto que o *Remarketing1* (Figura 2) trabalhados por lembrete de abandono de carrinho e conteúdo de produtos semelhantes impactaram mais, tendo 13% do faturamento explicado por essa estratégia ( $r = 0,13$ ). Isso indica que a hipótese H1a não foi rejeitada em ambos procedimentos.

Figura 2: Teste da hipótese H1a



Fonte: Elaborado pela autora.

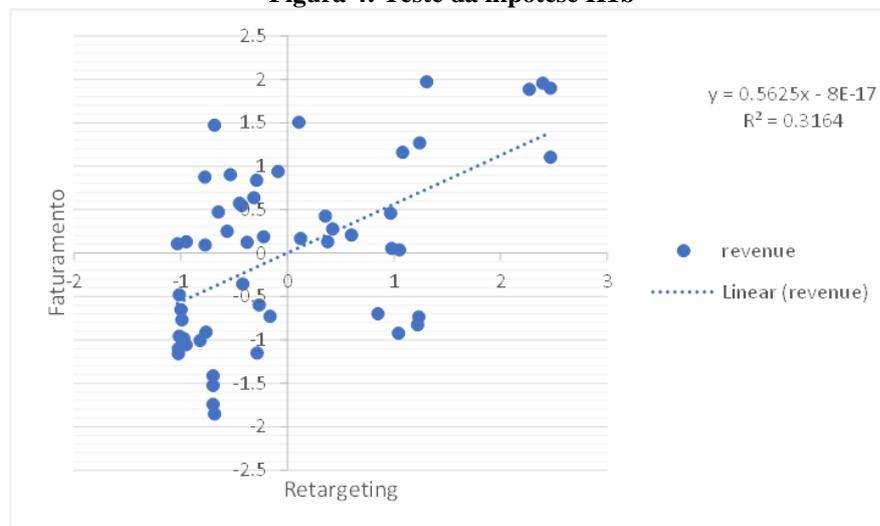
Figura 3: Teste da hipótese H1a



Fonte: Elaborado pela autora.

A hipótese H1b também mostra uma associação positiva com o faturamento pelo *nudging* de *retargeting* sendo a estratégia mais impactante entre as três hipóteses. A Figura 4 mostra a associação linear positiva ainda mais inclinada, com o impacto no faturamento representando 31% através da estratégia por meio de campanhas de mídia paga ( $r = 0,31$ ). Portanto, a hipótese H1b não foi rejeitada.

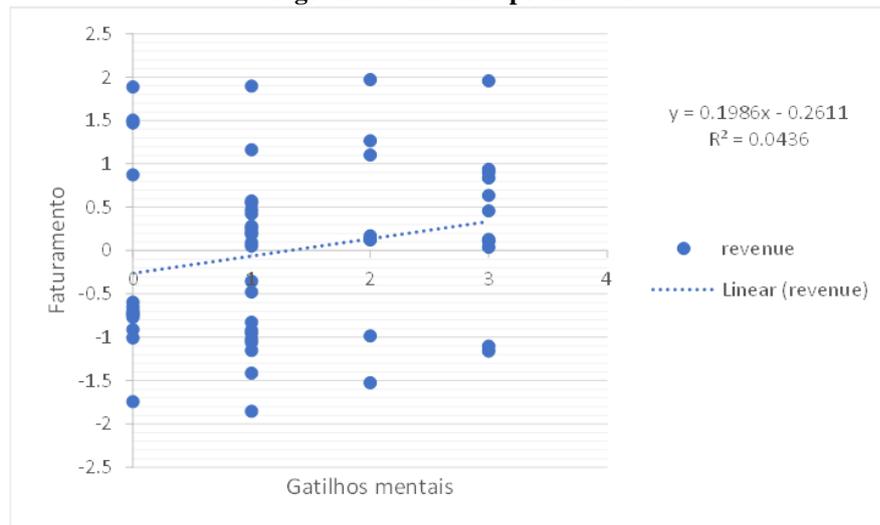
Figura 4: Teste da hipótese H1b



Fonte: Elaborado pela autora.

Entre as três hipóteses, a hipótese H1c apresentou o menor impacto no faturamento. Como apresentado na Figura 5, a estratégia de gatilhos mentais com utilização de desconto teve a associação linear menos inclinada, mas ainda positiva, representando apenas 4% de influência no faturamento da empresa ( $r = 0,04$ ). Ainda assim, a hipótese H1c também não foi rejeitada através da análise dos dados coletados.

Figura 5: Teste da hipótese H1c



Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO 1

Para os testes realizados notou-se que todas as estratégias de *nudging* tem um efeito positivo no faturamento contando com todas hipóteses não rejeitadas. No entanto, o *nudging* de *retargeting* apresentou o maior impacto entre as três aplicações com a maior porcentagem de 31%, enquanto que a estratégia de gatilhos mentais aplicados por meio de cupons de desconto apresentou a menor interferência no faturamento, representando 4%.

Entre os dois testes de *remarketing* o que se mostrou mais impactante no faturamento foi a estratégia de mailing voltada para lembrança de carrinho abandonado e não diretamente uma oferta de cupom de desconto, resultando em uma diferença de 6% mais relevante. Ainda com menos efeito que a campanha de *retargeting*, o *remarketing* também acaba sendo uma estratégia positiva para a empresa AlfaJeans, que se beneficia do conjunto inteiro de estratégias aplicadas, aumentando seu faturamento com elas. A relação entre o *remarketing* no processo de compra do consumidor está ligado diretamente com a intensão de compra do mesmo (MARCELINO, 2018).

De fato, essa pesquisa mostra que a melhor estratégia em lojas virtuais de confecção é mostrar anúncios segmentados aos usuários que já interagiram com a marca, seja no site, seja em outros canais diversos, como ferramentas de busca, sites parceiros e redes sociais, confirmando a discussão proposta por Berke, Fulton e Vaccarello (2014). Ademias, Pearson (2015) ainda ressalta que o investimento nos canais digitais pode ser otimizado pelas estratégias de *retargeting*, posteriormente evidenciados nos dois estudos da pesquisa.

## 4 ESTUDO 2

### 4.1 DESIGN DA PESQUISA

O Estudo 2 foi realizado através de testes isolados realizados na loja online Brigitte Lingerie que atua com venda de roupas íntimas exclusivamente pela internet, através de uma plataforma de *E-commerce* e trabalha sua comunicação com clientes por meio de redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp. O experimento foi realizado em um período de 10 dias para cada estratégia totalizando 30 dias.

**Dados da pesquisa.** Para a análise do impacto das estratégias de *nudging* no faturamento da empresa foram aplicados nos experimentos:

- Para o experimento de *remarketing*: a estratégia através da ferramenta Lead Lovers com o disparo de um e-mail marketing para clientes com e-mails já cadastrados na plataforma de *E-commerce*. Foram trabalhados conteúdos como lembrança de finalização da compra com produtos do carrinho, divulgação de produtos similares e novidades de brindes e vantagens.
- Para o experimento de *retargeting*: foi realizada uma campanha de mídia paga direcionada para um público-alvo segmentado na ferramenta do “Gerenciador de Anúncios” do Facebook e também fazendo um *retargeting* com pessoas que acessaram o site online e o Instagram da marca. Para isso, foi instalado o Pixel do Facebook no site da loja e o investimento da campanha foi de R\$ 25,00 por dia.
- Para o experimento de gatilhos mentais: foi trabalhada nos canais de comunicação orgânica da marca, nos banners no site de *E-commerce* e em redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp, gatilhos de escassez com números de estoque restante por produto, urgência com a duração de uma promoção, cupom de desconto, condição especial de frete e oferecimento de brindes.
- Para mensurar o faturamento: foram coletados dos experimentos o valor do faturamento que a empresa teve durante o período de cada estratégia aplicada para se observar o impacto de cada uma. Para a análise do estudo, também foram coletados os dados em um período em que não houve nenhuma ação de *nudging*.

**Estratégia de análise.** A análise das hipóteses foi realizada por meio de comparação descritiva de média entre as três ferramentas de *nudging*.

## 4.2 RESULTADOS DO ESTUDO 2

No período 10 a 19 de fevereiro foi aplicado o experimento de *remarketing*, em que foi enviado um e-mail para 448 clientes, o conteúdo do e-mail consta na Figura 6. O faturamento apurado nesse período foi de R\$ R\$ 1.081,56.

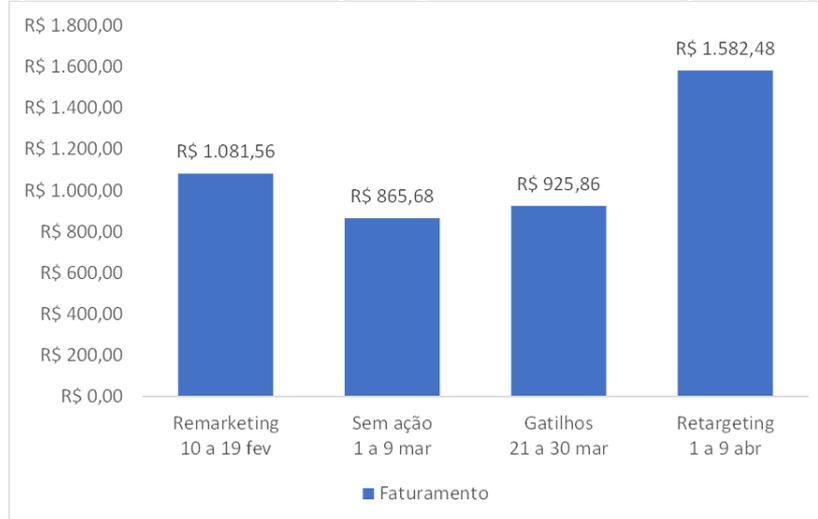
**Figura 6: Conteúdo do e-mail de *remarketing***



Fonte: Leadlovers

No período dos dias 1 a 9 de março, não foram realizadas nenhuma ação de *nudging* pela empresa que resultou no faturamento de R\$ 865,68. Os dados desse período foram coletados para serem utilizados como parâmetro de comparação entre todas as ações realizadas, como observado na Figura 7.

**Figura 7: Faturamento da Brigitte no período de cada estratégia de *nudging***



Fonte: Elaborado pela autora.

No período 21 a 30 de março foram publicados 4 banners de gatilhos mentais, exemplos conforme Figuras 8 (Painéis superior e inferior). Nesse período, o acesso ao site da loja foi 942 pessoas. O faturamento apurado nesse período foi de R\$ 925,86.

**Figura 8: Banner de campanha de desconto no site**



Fonte: Site Brigitte Lingerie

No período 1 a 9 de abril foi aplicado o experimento de *retargeting*, sendo realizado um impulsionamento pago de uma postagem durante 10 dias corridos, conforme Figura 10. O

alcance de visualizações dessas publicações foram 15.038. O faturamento estimado nesse período foi de R\$ 1.582,48.

**Figura 9: Campanha paga de *retargeting***



Fonte: Instagram

#### 4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO 2

Todas as estratégias realizadas na empresa Brigitte Lingerie não rejeitaram as hipóteses levantadas na pesquisa e apresentaram um efeito positivo no faturamento. Com os dados de faturamento no período em que não houve nenhuma ação estratégica de *nudging* aplicada, é possível observar um aumento de 7% no faturamento quando utilizado a aplicação de gatilhos mentais nas comunicações orgânicas da marca, sendo a hipótese H1c menos impactante.

Em contrapartida, a hipótese H1b foi a que teve o maior destaque aumentando em 83% o faturamento quando comparado ao período sem estratégias aplicadas. A hipótese H1a apresentou ser complementar as ações representando um aumento de 25% comparado ao mesmo período como base.

#### 4 CONCLUSÕES E PROPOSTAS

O crescimento do marketing digital é acompanhado por diversas estratégias que auxiliam na divulgação e comercialização dos produtos. Essa pesquisa teve por objetivo

analisar como estratégias de *nudging* influenciam no desempenho de lojas online de confecções. As hipóteses dessa pesquisa foram levantadas para compreender melhor as estratégias com utilização de *nudges* que são cada vez mais aplicadas no mercado, relacionando-as com seu impacto direto no faturamento de uma empresa e verificar sua real eficácia na estratégia de profissionais de marketing.

No âmbito do impacto no faturamento observado pela não rejeição das hipóteses, as estratégias de *nudging* seguem como grandes apostas gerenciais para aumentar a receita direta até com procedimentos mais simples e que, muitas ferramentas já oferecem no mercado como funcionalidade. A não rejeição das hipóteses reforça ainda mais as contribuições dos conceitos estudados de *nudging* no âmbito digital associado as vendas, contribuindo com trabalhos recentes na literatura de marketing (DENNIS et al., 2020; KAPPOR et al., 2021; BALÇA; CASAIS, 2021). Destarte, a estratégia que melhor apresentou efeito no desempenho para os dois estudos foi a estratégia de *retargeting*, corroborando com a discussão proposta por Berke, Fulton e Vaccarello (2014).

No entanto, essa pesquisa não é livre de limitações. No estudo 1, embora os dados objetivos ao longo do tempo forneçam uma análise robusta, uma possibilidade futura a ser explorada é a questão da causalidade reversa entre as estratégias de *nudging* e o faturamento. Por essa pesquisa ter apenas examinado a correlação de Pearson, não foi feita uma análise reversa de causa e efeito entre os fatores, podendo ser aprofundada em estudos futuros. Por exemplo, empresas que tem baixo faturamento em um determinado período, podem aumentar o investimento em ações de marketing no período futuro. Além disso, o estudo não considerou a jornada de compra vindo dessas estratégias de *nudging*, podendo ser um ponto de atenção na influência dos indicadores de vendas, já que o valor do faturamento pode ter decorrência após o período da aplicação estudada nos dados coletados.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S. de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- BALÇA, J.; CASAIS, B. Return on Investment of Display Advertising: Google Ads vs. Facebook Ads. In: **Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising**. IGI Global, 2021. p. 1-13.
- BERKE, A.; FULTON, G.; VACCARELLO, L. **The *retargeting* playbook: How to turn web-window shoppers into customers**. John Wiley & Sons, 2014.
- CHURCHILL JR, G. A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.
- CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- CORREA-DA-SILVA, N.. VIEIRA, V. A. Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 2, p. 194-212, 2019.
- DENNIS, A. R. et al. Digital *nudging*: Numeric and semantic priming in *E-commerce*. **Journal of Management Information Systems**, v. 37, n. 1, p. 39-65, 2020.

EGELN, L. S.; JOSEPH, J. A. Shopping cart abandonment in online shopping. **Atlantic Marketing Journal**, v. 1, n. 1, p. 1, 2012.

EYAL, N. *Nudging* by shaming, shaming by *nudging*. **International Journal Health Policy Management**, v. 3, p. 53–56, 2014.

FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 42, n. 1, p. 31-41, 2007.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JUNIOR, J. A. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, p. 115-146, 2009.

GIRÃO, M. B. **A percepção da compra online por impulso sob a influência do remarketing**. Porto, 2018

GOLDFARB, A. (2013) What is different about online advertising? **Review of Industrial Organization**, 44(2), pp. 115-129.

HUANG, H. et al. Consumer responses to scarcity appeals in online booking. **Annals of Tourism Research**, v. 80, p. 102800, 2020.

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

KAPOOR, A. P. et al. Following you wherever you go: Mobile shopping ‘cart-checkout’ abandonment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102553, 2021.

KOTLER; P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

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

MARCELINO, P. M. S. **A influência do retargeting na intenção de compra do consumidor: um estudo exploratório sobre o canal C2C**. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2018.

MOORE, D. S. **The Basic Practice of Statistics**. New York, Freeman, 2007.

NESPOLO, D. et al. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, v. 21, n. 1, p. 288-316, 2015.

NGUYEN, C. **How Do Nudges Influence Consumer Decisions? A Literature Review**. Aalto University School of Business, 2019.

PEARSON, B. Don't spoil secrets with *retargeting*: 5 tips. **Promotional Marketing**. 2015 Disponível em: <<http://www.chiefmarketer.com/dont-spoil-secrets-retargeting-5-tips>>. Acesso em 15 abr. 2021

SHEFRIN, H. **Behavioralizing finance**. Hanover: Now Pub, 2010

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora, 2016.

STELZNER, M. A. **Social Media Marketing Industry Report.** 2014. Disponível em: <<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/>>. Acesso em 19 jan. 2021

THALER, R.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness.** New York: Simon & Schuster, 2008.

WEINMANN, M. SCHNEIDER, C; VOM BROCKE, J. Digital *nudging*. **Business & Information Systems Engineering**, v. 58, n. 6, p. 433-436, 2016.