

**ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING RELACIONADAS AO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO COMÉRCIO SOCIAL EM EMPRESAS DE LIFE SCIENCE: UM ESTUDO NO FACEBOOK**

**CLAUDIA EMANUELE CARVALHO DE SOUSA**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**NATÁLIA MUNARI PAGAN**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**KARINA MUNARI PAGAN**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

# ESTRATÉGIAS DE *NEUROMARKETING* RELACIONADAS AO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO COMÉRCIO SOCIAL EM EMPRESAS DE *LIFE SCIENCE*

## 1. INTRODUÇÃO

A tomada de decisão é um processo amplamente estudado ao longo dos séculos, viva especialmente em áreas da psicologia, filosofia, economia e administração e que recentemente permeia como uma das maiores questões de mercado: o que leva os consumidores a decidir sobre um produto em vez de outro, ou interagir com uma marca específica? (FISHER; CHIN; KLITZMAN., 2010). Essa é uma das bases para investigação da pesquisa em *neuromarketing* (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2017; DE OLIVEIRA; GIRALDI, 2017) e que tem recebido cada vez mais atenção do mundo corporativo. Os estudos de *neuromarketing* concentram-se na aplicação de metodologias de neurociência, usando ferramentas neurofisiológicas e neurológicas, para analisar e entender o comportamento humano relacionado ao mercado (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2017; PAGAN et al., 2020).

O primeiro uso relatado da palavra *neuromarketing* é relativamente recente realizado por meio de um comunicado à imprensa em 2002 por uma empresa de publicidade de Atlanta, *BrightHouse*, anunciando a criação de uma divisão de negócios usando fMRI (imagem por ressonância magnética funcional) para pesquisa de marketing (LOVEL, 2002). Ganhou notoriedade e peso científico com o Prof. Ale Smidts em 2002, e compreende a área que investiga a essência do comportamento do consumidor atrelando o marketing com a neurociência (SMIDTS, 2002). A conciliação das ferramentas da neurociência para investigar o comportamento de compra é considerado uma chave para a compreensão da lógica do consumo, entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas bem como identificar variáveis capazes de influenciar a decisão de compra (MORIN, 2011).

A indústria de Ciências da Vida ou *Life Science* é o termo genérico para empresas, negócios e instituições de pesquisa dedicadas a melhorar a vida e pode-se desdobrar em distintos segmentos, produtos farmacêuticos, biotecnologia e tecnologias médicas (DELLOITE, 2014). Há um denominador comum de *Life Science*: o comércio entre empresas provedoras de reagentes, equipamentos, dispositivos, serviços e tecnologias que aceleram e propiciam o desenvolvimento de pesquisas, produção de medicamentos em diferentes laboratórios (LOHR; KEMLER, 2021). A persona por detrás é em sua maioria relacionada tecnicamente a esses campos. Não há dúvida de que a abordagem dessas empresas segue majoritariamente um racional formalmente científico, onde a construção dos argumentos de venda é pensada na lógica e nas interações offline entre vendedor-empresa, especialista de produto-empresa, entre outras (HAJLI et al., 2017; LOHR; KEMLER, 2021). Essa realidade vem se modificando à medida que outros setores do mercado vêm implementando suas vendas de forma cada vez mais expressiva em canais digitais, especialmente o comércio social (HAJLI et al., 2017).

O comércio eletrônico (*e-commerce*) veio com o surgimento da internet levando o comércio para o mundo online (YEON et al., 2019). Essa mudança revolucionou a maneira de compra nos últimos anos com crescentes negócios e transações financeiras realizadas via dispositivos e plataformas eletrônicas (DENNISON et al., 2009). Atualmente vê-se a configuração e presença forte do comércio social, também conhecido como uso de mídia social, interações em comunidades e atividades comerciais (LU; FAN; ZHOU, 2016; LIN et al., 2017). Ao contrário do *e-commerce*, o comércio social enfatiza importância da interação social do cliente nas redes sociais, seria uma junção entre *e-commerce* e mídias sociais (DENNINSON et al., 2019; HUANG; CHEN; WONG, 2020).

Essa revolução ampliou os canais de compra e exige a transformação digital nas empresas passando não apenas ao *e-commerce* como presença em redes sociais e desenvolvimento de aplicativos. Atualmente existem 150 milhões de usuários de internet no Brasil com aumento de 6% de 2019 para 2020, sendo que o número de conexões móveis no Brasil em janeiro de 2020 era equivalente a 97% da população total (GLOBALWEBINDEX WORK SURVEY, 2020).

E qual cenário é possível visualizar para o setor de *Life Science*? É possível enxergar e detectar, através de dados atuais, que o processo de influência e decisão das marcas e produtos no ambiente B2B é muito pautado pelo off-line, ou seja, eventos como feiras e congressos do setor, ou por recomendação de especialistas, indicação de colegas/empresas, seguido por informações no website (BIOINFORMATICS, 2020). Cientistas e profissionais do setor de *Life Science* destacam vários pontos críticos relacionados à tomada de decisão durante sua jornada de compra tais como dificuldade de navegação e interface não amigável. Este último item se refere ao fato de o cliente não encontrar o que precisa com facilidade, como informações esclarecedoras sobre o produto, visual agradável (experiência do usuário) e especificações precisas de produtos e opções de preços (BIOINFORMATICS, 2020; MANOSSO, 2020).

É dentro dessa complexidade que é encarado o desafio das indústrias de *Life Science* inseridas na realidade digital. A busca por entregar valor científico aos clientes e seguirem-se sustentáveis ao passo que buscam por um processo mais lento de transformação digital (BIOINFORMATICS, 2020). Existe uma necessidade aparente das organizações em entender o que leva as pessoas a comprarem e como se dá esse processo de decisão para criar abordagens mais efetivas e completas em toda a jornada de compra (MANOSSO, 2020).

O *neuromarketing* como campo de estudo do processo de compra ajuda a entender o processo de escolha e o que o influencia, e de como seria possível uma jornada exitosa do cliente de *Life Science* contando com atributos percebidos como de alto impacto nesse setor (DE OLIVEIRA; GIRALDI, 2017). Através dessas premissas e perspectivas que se dá a construção desse trabalho: com foco especial sobre o comércio social e as maiores empresas do setor químico-farmacêutico. O objetivo deste estudo foi apresentar como são apresentados os principais influenciadores de *neuromarketing* em páginas do Facebook de empresas de *Life Science*.

Foram investigados os gatilhos escassez, exclusividade, especificidade, novidade, dor x prazer, autoridade e prova social, pois são variáveis altamente relacionadas à decisão de compra dos consumidores (GOUNARIS *et al*, 2005; PAGAN; PAGAN, 2019). Esta pesquisa apresenta uma inovação e traz um assunto ainda não investigado na literatura que são os gatinhos (influenciadores de *neuromarketing*) presentes no comércio social no setor de *Life Science*. Até o momento não tem têm conhecimento de uma investigação científica que tenha interligado a área de *neuromarketing* com a do comércio social, o que pode ser um avanço no campo de investigação.

Este estudo beneficia a literatura ao apresentar e abrir caminhos de um tema ainda não analisado. Em relação a gestão, esta pesquisa mostra quais são os gatilhos usados no comércio social, no caso deste estudo, no Facebook, utilizado pelas empresas de *Life Science*, o que pode ajudar os gestores conhecerem as estratégias de marketing utilizadas por outras empresas possibilitando-os adaptarem ou criarem estratégias para vender seus produtos e/ou serviços e se diferenciar da concorrência.

## 2. METODOLOGIA

A base metodológica de escolha foi através de um estudo de caso, o qual mais se aplica ao objetivo deste trabalho, com detalhamento e análise aprofundada do contexto pesquisado.

Neste trabalho foi explorado o estudo multicasco com escolha de diferentes objetos de investigação neste caso, cinco organizações da indústria de *Life Science*. Essa proposta permite identificar três fatores: 1- comuns a todos casos do grupo de Biotecnologia, 2-fatores não comuns, mas apenas subgrupos e 3- fatores únicos específicos de uma organização (YIN, 2001). As empresas analisadas foram as cinco maiores empresas de Biotecnologia, classificadas por receita - seja em toda a empresa, para empresas totalmente focadas no segmento, ou para segmentos de negócios focados na fabricação de produtos biológicos, no caso de empresas com operações mais amplas: citadas em ordem de faturamento: 1) \$7.012 bilhões, 2) \$5.710 bilhões, 3) \$5 bilhões, 4) \$2.272 bilhões 5) \$1.5 bilhão.

O procedimento de pesquisa base foi através da coleta de dados na rede social Facebook (PAGAN; MERLO; PAGAN, 2018) para conteúdos publicados entre 2018-2020, período antes da pandemia, das cinco organizações previamente citadas em páginas nacionais ou regionais.

As variáveis do estudo foram sete distintas, sendo elas os gatilhos de escassez, exclusividade, autoridade, exclusividade, relação dor x prazer e novidade. Esses gatilhos foram selecionados para essa investigação com base no histórico da literatura como variáveis altamente relacionadas à decisão de compra dos consumidores (GOUNARIS *et al*, 2005; PAGAN; PAGAN, 2019). O significado de cada gatilho é essencial para o entendimento de como é a experiência de compra atrelada ao setor *Life Science* e pode ser visto no Quadro 1.

**Quadro 1** -Definição dos gatilhos escolhidos para o questionário e pesquisa segundo a literatura

Gatilho	O que é
Escassez	Motivação de escolha sentimento de perda, seja uma oportunidade ou um benefício (FERREIRA; TELES, 2019). Os consumidores são informados de que, a menos que comprem imediatamente, eles não poderão comprar no futuro, e como resposta se gera um desejo urgente de comprar um produto (WU; BARNES, 2011).
Exclusividade	A noção de que alguns produtos são desejáveis quando eles são exclusivos). Expressão induzida de singularidade, único (STEINHART <i>et al.</i> , 2014).
Especificidade	Impacto gerado pela apresentação de detalhes/dados acerca de produtos ou serviços evocando sentimento atrelado a confiabilidade e segurança (FERREIRA; TELES, 2019).
Novidade	Estímulos novos ou inesperados aumentaram a quantidade de motivação e provocam uma reação afetiva forte (COX, LOCANDER, 1987).
Dor X Prazer	Fuga da dor e busca do prazer. Existe uma motivação ligada a sobrevivência de fugir avidamente de algo que causa dor ou incomodo e uma busca mais lenta pelo prazer. O gatilho se trata da solução das dores do cliente em contrapartida a uma solução rápida ou eficaz para eliminá-las (FERREIRA; TELES, 2019).
Autoridade	Autoridade- Superioridade por reputação, experiência no mercado, títulos, notoriedade, por tamanho da empresa, referente no tema (FERREIRA; TELES, 2019).
Prova Social	Prova Social- mostrar demonstração da solução, números e imagens reais, como quantidade de produtos vendidos, número de cliente satisfeitos e seus testemunhos (FERREIRA; TELES, 2019).

Fonte: Elaborado pelos autores

Para validar a percepção desses gatilhos no setor *Life Science* foi realizada uma pesquisa com participantes que trabalham nessa área. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um questionário online composto por três perguntas demográficas (gênero, faixa etária e cargo) e duas perguntas relacionadas aos gatilhos investigados e consistiram de uma questão sobre os gatilhos que os gestores consideravam de maior relevância na decisão de compra e de uma questão sobre os gatilhos detectáveis pelo gestor presentes nos provedores de *Life Science*. Estas perguntas podem ser vistas no Quadro 2.

**Quadro 2 – Perguntas referente aos gatilhos**

Perguntas	Afirmação	Gatilhos
Importância julgada	É reconhecido na literatura de <i>neuromarketing</i> que o processo de tomada de decisão em relação a marcas e produtos pode ser influenciado por gatilhos mentais. Com respeito a área de <i>Life Science</i> , por favor responda: selecione 1 ou mais gatilhos que você considera de maior relevância na decisão de compra	( ) Escassez ( ) Autoridade ( ) Exclusividade ( ) Relação dor x prazer ( ) Novidade ( ) Especificidade
Percepção de mercado	Selecione 1 ou mais gatilhos que você usualmente detecta nos provedores de <i>Life Science</i>	( ) Escassez ( ) Autoridade ( ) Exclusividade ( ) Relação dor x prazer ( ) Novidade ( ) Especificidade

Fonte: Elaborado pelos autores

A definição de cada gatilho foi apresentada no questionário. Este foi aplicado de maneira anônima e com ciência de cada respondente sobre a proteção dos dados e uso para fins de pesquisa e da elaboração do presente estudo.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1 Resultados do estudo com gestores sobre a validação dos gatilhos investigados

O questionário foi previamente validado e se obteve um número de 30 respondentes, todos esses trabalham em algum setor dentro da área/segmento de *Life Science*. Desse total 73,3% foram participantes do gênero feminino e 26,7% masculino. A idade em sua maioria compreendeu entre 25-34 anos, 56,7%, seguido pela faixa etária entre 35-44 anos, 40%, e o restante 3,3% de 18-24 anos. Dentro desse grupo destaca-se a presença de 46,6% que atuam na área de vendas e 33,3% no Marketing e os restantes 20% em áreas como Pesquisa e Desenvolvimento e Regulatórios.

**Tabela 1-** Resultados demográficos do questionário aplicado, segundo sexo, idade e área de atuação em *Life Science*

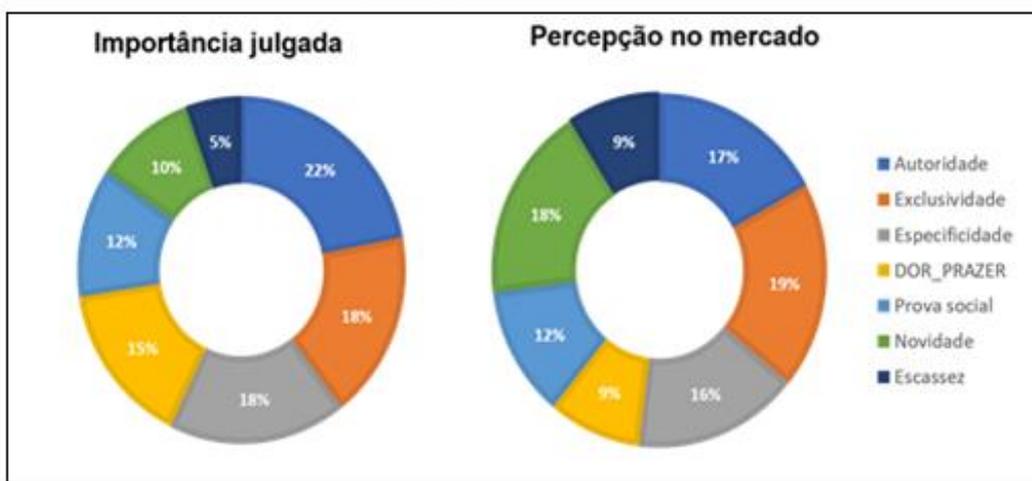
PERGUNTA		Número	Porcentagem
<b>SEXO</b>	Feminino	22	73,3
	Masculino	8	26,7
<b>IDADE</b>	18-24	1	3,3
	25-34	17	56,7
	35-44	12	40
<b>CARGO</b>	Marketing	10	35,5
	Vendas	14	45,2
	Pesquisa e Des.	3	9,7
	Regulatórios	2	6,5
	Outro	1	3,2

Fonte: Elaborado pelos autores

A pesquisa relacionou sete gatilhos: escassez, autoridade, relação dor x prazer, exclusividade, novidade, prova social, especificidade. A primeira pergunta (importância julgada) realizada se tratou sobre a seleção de quais desses são de maior relevância na decisão de compra. Autoridade foi o gatilho com maior porcentagem de escolha entre os respondentes, 22%, seguido por exclusividade e especificidade, ambos com 17,5%. A segunda pergunta (percepção de mercado) se referiu a percepção dos gatilhos, e os resultados se diferenciam com exclusividade com maior porcentagem, 19%, seguido por novidade, 18% e autoridade, 17%. Os resultados encontrados podem ser vistos na Figura 1.

Resultados que estão em conformidade com a literatura, visto que, de acordo com Bioinformatics (2019), autoridade no setor de *Life Science* impacta de forma expressiva a escolha dos consumidores, pois a compra está atrelada a processos industriais ou pesquisa que respectivamente possuem um controle de qualidade contínuo e devem estabelecer métodos reproduzíveis. Já a Exclusividade é percebida no contexto da *Life Science* como a percepção de avanço tecnológico e diferenciação que se pode obter ao adquirir produtos e serviços dessas empresas (STEINHART, 2014).

**Figura 1** - Prevalência de gatilhos investigados em relação a importância julgada e a percepção de mercado



Fonte: Elaborado pelos autores

### 3.2 Resultados do estudo multicaso de empresas de *Live Science* no Facebook

O estudo foi conduzido sobre a ótica do comércio social em relação as cinco maiores empresas de *Life Science* considerando o faturamento anual. A pesquisa teve como foco a avaliação detalhada de cada postagem e considerou dois parâmetros principais: categoria ou tipo do conteúdo e gatilho detectado. No total 531 publicações foram registradas e analisadas individualmente no período de seis meses de 2019, entre agosto/2019 a janeiro de 2020.

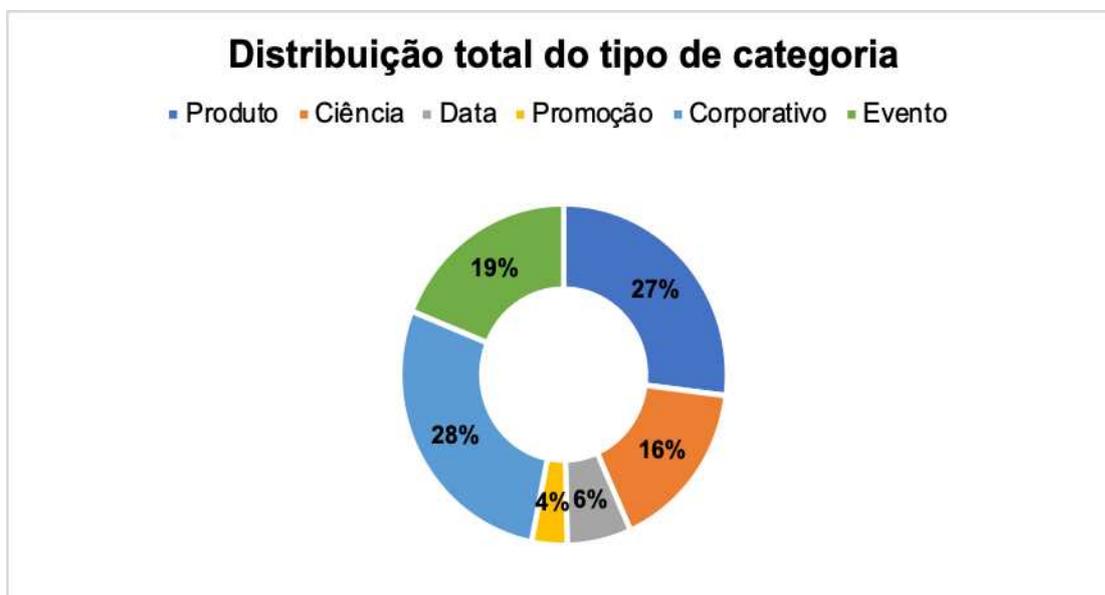
Em relação ao tipo de publicação, quando os dados empresas são consolidados existe uma distribuição predominante por três categorias principais, em maior porcentagem está a orientação corporativa, com 28% seguido de produto com 27% e eventos com 19%, que pode ser visualizado no gráfico representado na Figura 2. Em relação aos critérios elegidos para cada categoria podem ser identificados no Quadro 3.

**Quadro 3** - Descrição do tipo de categoria e exemplos utilizados para pesquisa de conteúdo das empresas de *Life Science* no Facebook.

Parâmetros Categoria	Definição e/ou exemplo
Produto	Portfólio/Tecnologias associadas ao post
Ciência	Dados ou menção a técnicas ou desenvolvimento científico
Data	Referência a um dia comemorativo, ex Dia da Terra, Dia do farmacêutico
Promoção	Conteúdo relacionado a descontos e benefícios de compra
Corporativo	Mensagem sobre colaboradores, valores ou fatos sobre a empresa
Evento	Relacionado a Congressos, Webinars, algum acontecimento
Gatilho	Detecção de quais variáveis previamente descritas estão presentes na publicação

Fonte: DELLOITE (2014)

**Figura 2** - Resultados da pesquisa realizada no Facebook representando a porcentagem do total consolidado de postagens das cinco empresas analisadas.

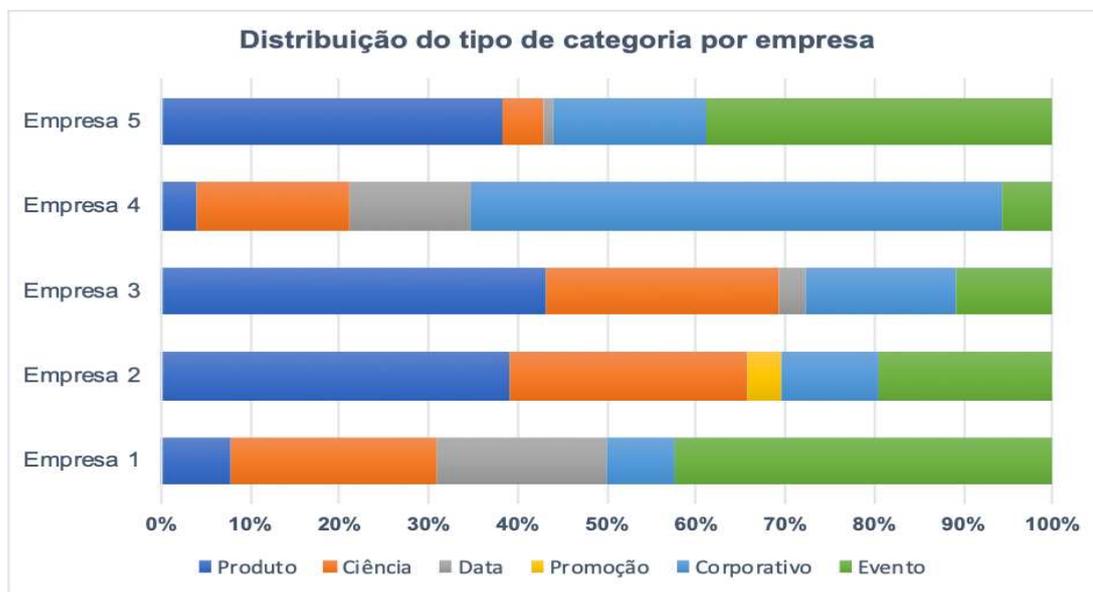


Fonte: Elaborado pelos autores

Quando analisados de forma individual é notável a diferença entre as empresas em relação ao conteúdo prevalente em suas comunicações do Facebook. A comunicação sobre os produtos e seus benefícios é presente de forma relevante das empresas 2, 3 e 5 e menor expressão nas empresas 1 e 4. Nessas últimas há uma visualização de eventos como ponto central das publicações, principalmente eventos virtuais do tipo Webinar para empresa 1 e de

conteúdo predominantemente corporativo na empresa 4, como aniversário da empresa ou de anos de contribuição de algum colaborador.

**Figura 3** - Resultado da pesquisa realizada no Facebook representando a distribuição do tipo de conteúdo por empresa em porcentagem do total de publicações.



Fonte: Elaborado pelos autores

Em conjunto com a caracterização do tipo de publicação foi realizado uma análise para identificar gatilhos presentes em cada conteúdo. Os gatilhos conforme citados e descritos na metodologia são em total sete. A definição de cada variável foi realizada com a associação do conteúdo dos textos a palavras chaves que remetem diretamente ou o significado gerado pela publicação. O Quadro 4 mostra de forma resumida os principais termos ou expressões associadas para cada gatilho detectado.

**Quadro 4** - Exemplos de termos e expressões usados para identificar gatilhos na página do Facebook das 5 empresas analisadas

Gatilhos	Exemplo
Escassez	1. “É só hoje Happy Friday com 30% em 300 produtos selecionados” 2. “Não perca essa promoção, confira os descontos” 3. “É sua última chance de inscrever-se no Webinar”
Especificidade	4. “Membranas Nanopore são fabricadas com uma tecnologia própria eletroquímica que pode filtrar partículas com precisão de níveis sub-micrometros “
Exclusividade	5. “Único sistema que realiza múltiplas amostras de maneira rápida e acurada”
Dor x prazer	6. “Cansado de esperar muito? Acelere seu processo de purificação de anticorpos” 7. “Filtração de líquidos viscosos é sempre desafiador, use nosso guia analítico e economize tempo na preparação de suas amostras e garanta resultados consistentes” 8. “Está enfrentando dificuldades para administrar dados e equipamentos de forma remota? Não importa a fase que está, nós te ajudamos a acelerar! Aprenda em nosso Webinar”
Novidade	9. “Venha conhecer! Novos métodos de biologia sintética serão lançados no Congresso A. Um dos lançamentos é o produto B”.

	10. “Novo produto = exatidão e precisão > ideal para amostras raras > fácil de usar > novas calculadoras integradas > conectividade!” 11. “Já conhece o novo reagente da C com embalagem sustentável e que permite o armazenamento em temperatura ambiente?” 12. “Novidade chegando! Mais um Biovitrine com lançamentos, promoções, soluções e muito mais!”
Autoridade	13. “Participamos ativamente da pesquisa básica até pesquisa de ponta, ...Não importa qual dos 300 mil produtos você escolha, o ponto em comum é inovação” 14. “Os ensaios TaqMan™ garantem o melhor resultado - sua PCR em tempo real para quem entende de biologia molecular” 15. “Toda vez que pensar em PCR em tempo real, lembre-se da empresa A, excelência em biologia molecular”
Prova social	16. “Qual é a nova fronteira para maximizar a produtividade em bioprocessos. No último artigo de A ela demonstra as maneiras para implementar as estratégias”

Fonte: Elaborado pelos autores

Primeiramente é importante ressaltar que se considerou válida a identificação de mais algum gatilho por post. Do total de posts registrados no período, foram detectados gatilhos em 19,3%. Dessa porcentagem 82,4% está relacionada à categoria de produto, seguida por conteúdo cooperativo 6,5% e 5,5% em referência a eventos. Já quando é analisado o resultado por empresa é destacado a ausência de gatilhos para os conteúdos da empresa 4 que pode estar relacionado a alta expressão de informações corporativas e até mesmo de cunho interno sobre datas comemorativas. Com relação ao número total de gatilhos detectados como é mostrado na Figura 4. Nota-se um número próximo entre empresas 2, 3 e 5. No entanto quando consideramos a porcentagem de gatilhos em relação ao número total de publicações a empresa 2 se sobressai, em que 41% das publicações são detectados gatilhos, seguido pela empresa 1, 19%, 18% empresa 5 e finalmente 15% para empresa 3.

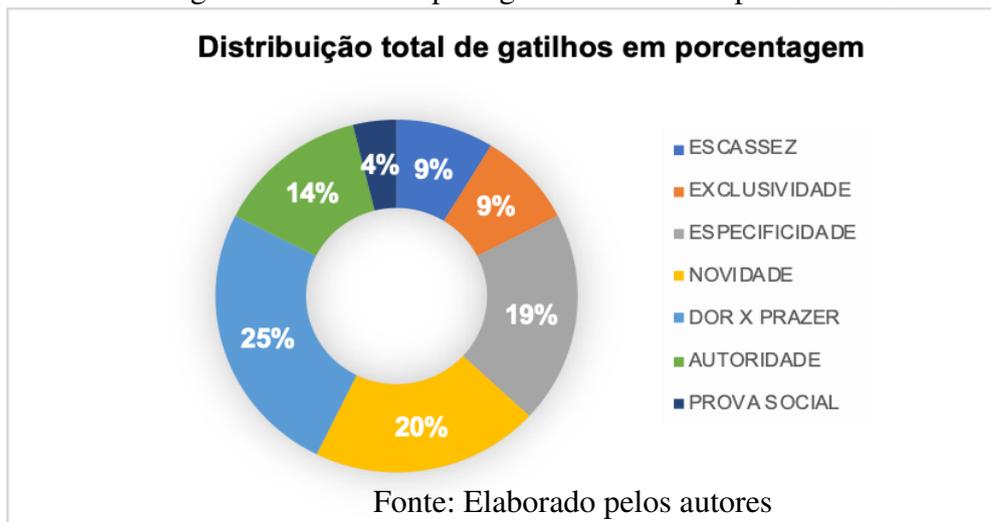
**Figura 4** - Representação do número de gatilhos detectados na pesquisa realizada no Facebook por empresa.



Fonte: Elaborado pelos autores

O gatilho que é mais frequente e tem 25% do total de variáveis detectadas é de dor x prazer. É notável nas postagens como este sentimento é provocado na maioria das empresas de *Life Science*. Em sequência estão os gatilhos de novidade e especificidade como os mais relevantes, com 20 e 19% respectivamente em relação ao total de publicações. Prova social e escassez foram aqueles menos encontrados na amostragem feita. A empresa 4 não apresentou nenhum dos gatilhos elegidos neste trabalho. A Figura 5 mostra os resultados encontrados na consolidação do total de gatilhos detectados.

**Figura 5** - Resultados da pesquisa realizada no Facebook representando a porcentagem por gatilho do total de postagens das cinco empresas analisadas



### 3.3 Discussão

A primeira reflexão lógica que se pode ter é referente a comparação entre percepção de profissionais da área de *Life Science* e a constatação em relação aos gatilhos detectados no comércio social. As entrevistas realizadas apontaram a predominância de dois gatilhos como principais influenciadores no processo de compra no setor, segundo visão da importância e percepção, são eles: autoridade e exclusividade. Por outro lado, a pesquisa realizada no Facebook dessas empresas evidencia a maior presença de gatilhos de dor x prazer e exclusividade.

Essa discrepância pode ser discutida primeiramente ao tomar-se em conta a jornada tardia do setor na transformação digital (LABIOTECH, 2020). A interpretação e percepção dos profissionais pode se justificar pela experiência em situações recorrentes no modo off-line, que são ainda grande parte do alvo deste setor para alcançar mais clientes e impactá-los. Um exemplo é interação com clientes em seminários e congressos, nestas ocasiões existe uma intenção forte em evidenciar a autoridade de marca e produtos e sua exclusividade já que são momentos de lançamento de produtos e de fechamento de grandes negócios. Vale ressaltar que as perguntas realizadas sobre os gatilhos não foram orientadas ao comércio social, mas sim da experiência de vida dos profissionais (LABIOTECH, 2020).

Em *Life Science*, não apenas lida-se continuamente com ciência e pesquisa, mas também com a necessidade de aprender como comercializar e promover os produtos e interagir com um grande público de forma online. No entanto, vindo das ciências, muitos profissionais ainda enfrentam dificuldades em lidar com os negócios (LABIOTECH, 2020). O preparo de profissionais da área, como o farmacêutico, biólogo, biomédico, químico, que lideram essas empresas é muito incipiente em relação a gestão de vendas e produto, onde o foco principal é a

capacitação em aspectos técnico-científicos e metodológicos de cada área. O processo ainda lento de transformação digital do setor e de maneira geral da evolução dos profissionais, oriundos da pesquisa e ciência, áreas não tradicionalmente protagonistas no pensar comercial e crítico sobre as jornadas de compra (BIOINFORMATICS, 2020). A maioria dos executivos de ciências biológicas apontam que a criação de valor de longo prazo está no crescimento liderado pela inovação, com transformação digital e analítica em seu núcleo (LABIOTECH, 2020).

Recente pesquisa realizada com consumidores de empresas de *Life Science* detectou vários apontamentos de clientes que reforçam a necessidade de transformação e adequação do setor ao digital e ao comércio social (BIOINFORMATICS, 2020). Em perguntas abertas relacionadas à melhoria da experiência de pré-compra os clientes citam que os sites devem ser fáceis de pesquisar, navegar e fornecer especificações precisas de produtos e opções de preço, e que muita publicidade não direcionada permite que a publicidade pertinente à área de um pesquisador se perca e passe despercebida (LABIOTECH, 2020).

Antes de chegar aos gatilhos influenciadores detectados é interessante discutir e relacionar o tipo de conteúdo que está associado as publicações no período observado. Praticamente a maior frequência vista desses posts ressaltam produtos e tecnologias do setor e uma média predominante em referência às mensagens corporativas. Tópicos que falam de Ciência e Tecnologia bem como de eventos produzidos pelas empresas. Esses dados mostram que há uma diversidade de conteúdos e portando de estratégias diferentes, ora estritamente ligadas a comercialização de itens, em outros momentos destacando feitos científicos, datas importantes da área e valores das empresas. De maneira muito lógica foi observado que mais de 80% dos gatilhos detectados são relacionados a categoria de produtos, é justamente nestes textos em que existe um forte apelo comercial sobre características técnicas e desempenho atrelado a distintos influenciadores (CHRISTENSEN *et al*, 2018).

Independente do setor, área de marketing e vendas buscam entender o que levam as pessoas a comprarem e como é este processo de decisão, com objetivo de criar estratégias mais efetivas e personalizadas (CHRISTENSEN *et al*, 2018). De maneira histórica o foco de profissionais de marketing comumente foi em entender o consumidor e não o trabalho, isso quer dizer, o que aquele produto ou serviço vai solucionar na vida do cliente. Segundo Christensen *et al.*, (2018) este ideal é válido para mercados específicos em que as ferramentas da pesquisa de mercado foram formuladas e testadas, como higiene feminina ou cuidados com o bebê, o trabalho estava tão estreitamente alinhado com a demografia do cliente que, se você o entendesse você também entenderia o trabalho. Essa coincidência é rara, no entanto. Com muita frequência, o foco dos profissionais de marketing no cliente faz com que eles visem às necessidades fantasmas (CHRISTENSEN *et al*, 2005). Trazendo essa reflexão para o setor foco deste trabalho, *Life Science* a mesma visão pode ser observada e de maneira ainda mais acentuada por todo contexto discutido sobre a transformação do setor.

Finalmente tratando sobre os resultados sobre os influenciadores do processo de compra dos consumidores de *Life Science* foi predominante o gatilho de dor x prazer. Esse gatilho é conhecido por ser um dos mais poderosos atrelados e explicados pela biologia como um comportamento de sobrevivência (LEKNES; TRACEY, 2008). Claramente, buscar o prazer e evitar a dor é importante para a sobrevivência. Recompensas e punições são definidas como algo que um animal trabalhará para alcançar ou evitar, respectivamente. O prazer representa o valor hedônico subjetivo das recompensas. O termo “dor” inclui os aspectos hedônicos (sofrimento) e motivacionais (evasão) de uma experiência dolorosa (LEKNES; TRACEY, 2008).

Quando situamos no mercado de *Life Science* a interpretação possível é que ainda mais que oferecer novidades, muitas vezes exclusivas, ou pela confiança através da reputação, a possibilidade de superar desafios e problemas dos clientes parece interessante e mais relevante e por isso utilizada pelos provedores (LABIOTECH, 2020). As dores podem ser diversas,

dificuldades em otimizar processos farmacêuticos, em atender normas regulatórias, em melhorar desempenho de ensaios biológicos, as restrições de financiamento à pesquisa, ou evitar e mitigar riscos de alguns procedimentos e protocolos. O cientista é uma persona que sempre está em busca de novas descobertas, seja em área acadêmica ou industrial, busca aperfeiçoar métodos e técnicas para chegar em resultados confiáveis e reproduzíveis. Suas dores ou preocupações são constantes e ao serem enxergadas por essas empresas mostrou-se ser a forma de maior influência no comércio social através da apresentação de soluções (LEKNES; TRACEY, 2008).

#### 4. CONCLUSÃO

A raiz deste trabalho nasceu do interesse e necessidade de buscar entendimento e percepção sobre as estratégias utilizadas pelo setor de *Life Science*, em particular no comércio social para impactar seus consumidores. Este questionamento vem de premissas de que este setor tem um amadurecimento tardio em relação à transformação digital. O objetivo de elucidar como são apresentados os principais influenciadores presentes na principal rede de comércio social foi respondido com o apontamento dos gatilhos mais relevantes como dor x prazer, novidade e especificidade.

Esses resultados são muito coerentes com a jornada de compra e ao perfil do consumidor ao qual se direciona estes conteúdos. O gatilho dor x prazer é capaz de influenciar cientistas ao propor uma solução confiável enquanto a novidade representa a inovação, o diferencial de produtos ou tecnologias mais avançadas. A especificidade é um outro influenciador interessante em *Life Science*, onde a compra pode ser decidida em especificações técnicas de desempenho, de acurácia e reprodutibilidade, características essenciais do método da produção farmacêutica e científica. Por fim, foi possível trazer boas discussões e dados relevantes para análise e perspectivas do setor. Pode ser encarado com uma faísca de entendimento sobre o processo de compra e influenciadores neste setor ainda pouco estudado nesta ótica.

Sobre a limitação da pesquisa ressalta-se que esta análise foi feita apenas utilizando um site do comércio social, o Facebook. Futuros estudos poderiam investigar estes gatilhos nos sites físicos das empresas ou no Instagram. Ademais, trabalhos futuros poderão agregar a visão final do próprio consumidor e cruzar esses dados com a relação entre o que é realizado pelos provedores e aquilo que é percebido pelo cliente. Sobre esta questão, poderiam ser utilizadas ferramentas da neurociência aplicada como o *eyetracking* e a eletroencefalografia para compreender melhor a visão dos consumidores sobre os gatilhos investigados.

#### REFERÊNCIAS

BIOINFORMATICS. **Understanding the Life Science Customer Experience**, 2020.

CHRISTENSEN, C. M.; COOK, S.; HALL, T. Marketing malpractice. **Make Sure All Your Products Are Profitable**, v. 2, 2018.

COX, D. S.; LOCANDER, W. B. Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?. **Journal of Advertising**, v. 16, n. 3, p. 39-44, 1987.

DE OLIVEIRA, J. H. C.; GIRALDI, J. M. E. What is neuromarketing? A proposal for a broader and more accurate definition. **Global Business and Management Research**, v. 9, n. 2, p. 19, 2017.

DELLOITTE. **Global human capital trends 2014 -Engaging the 21st-century workforce**, 2014.

DENNISON, G.; BOURDAGE-BRAUN, S; CHETUPARAMBIL, M. **Social commerce defined. Whitepaper**. Research Triangle Park, NC, 2009.

FERREIRA, A.; TELES, S. Persuasion: How phishing emails can influence users and bypass security measures. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 125, p. 19-31, 2019.

FISHER, C. E.; CHIN, L.; KLITZMAN, R. Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. **Harvard review of psychiatry**, v. 18, n. 4, p. 230-237, 2010.

GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores. **Journal of Marketing Management**, v. 21, n. 7-8, p. 669-700, 2005.

HAJLI, N, et al. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 133-141, 2017.

HUANG, G. I.; CHEN, Y. V.; WONG, I. A. Hotel guests' social commerce intention: the role of social support, social capital and social identification. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2020.

LABIOTECH. **Topics**, 2021. Disponível em: <https://www.labiotech.eu/best-biotech/>. Acesso em 21. Jul. 2021

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. **International journal of psychophysiology**, v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007.

LEKNES, S.; TRACEY, I. A common neurobiology for pain and pleasure. **Nature Reviews Neuroscience**, v. 9, n. 4, p. 314-320, 2008.

LIN, X.; LI, Y.; WANG, X. Social commerce research: Definition, research themes and the trends. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 190-201, 2017.

LOHR, A.; KEMLER, S. **Life sciences industry outlook**. RSM, Spring, 7, 2021.

LOVEL, J. **'Neuromarketing' firm launched by Atlanta ad veteran**. Atlanta Business Chronicle, 2002.

LU, B.; FAN, W.; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 225-237, 2016.

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. **Society**, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

PAGAN, N. M. et al. Application of Neuroscience in the Area of Sustainability: Mapping the Territory. **Global Journal of Flexible Systems Management**, v. 21, p. 61-77, 2020.

PAGAN, N.M; MERLO, E. M.; PAGAN, K. M. Antecedentes da confiança e intenção de compra no comércio social: um estudo sobre a perspectiva das mídias sociais como ferramentas de anúncios de produtos e serviços, 2018. In **XXI SEMEAD Seminários em Administração**, São Paulo, 2018.

PAGAN, N. M; PAGAN, K. M. Uma revisão da literatura sobre os antecedentes da confiança investigados na relação causal entre confiança e intenção de compra em sites do comércio eletrônico e do comércio social. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e Gestão Tecnológica**, v. 10, n. 2, 2019.

SMIDTS, A. **Kijken in het brein**: Over de mogelijkheden van neuromarketing, 2002.

STEINHART, Y, et al. Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 472-483, 2014.

WU, C.; BARNES, D. A literature review of decision-making models and approaches for partner selection in agile supply chains. **Journal of Purchasing and Supply Management**, v. 17, n. 4, p. 256-274, 2011.

YEON, J.; PARK, I.; LEE, D. What creates trust and who gets loyalty in social commerce? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 138-144, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.