

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E RELAÇÕES
INTERNACIONAIS**

MÁRCIO SANTOS FISCHER

Economia comportamental e marketing: Uma revisão introdutória

PORTO ALEGRE

2023

MÁRCIO SANTOS FISCHER

Economia comportamental e marketing: Uma revisão introdutória

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Sabino da Silva Porto Junior

PORTO ALEGRE

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Fischer, Márcio Santos
Economia comportamental e marketing: Uma revisão
introdutória / Márcio Santos Fischer. -- 2023.
42 f.
Orientador: Sabino da Silva Porto Junior.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Economia comportamental. 2. Marketing. 3.
Persuasão. 4. Consumo. I. Porto Junior, Sabino da
Silva, orient. II. Título.

MÁRCIO SANTOS FISCHER

Economia comportamental e marketing: Uma revisão introdutória

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, 06 de setembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Sabino da Silva Porto Junior – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Flávio Tosi Feijó
UFRGS

Prof. Dra. Wendy Beatriz Witt Haddad Carraro
UFRGS

AGRADECIMENTOS

A Deus que permitiu e forneceu tudo o que eu precisei durante minha jornada, bem como, colocou pessoas incríveis em meu caminho, que me auxiliaram direta e indiretamente.

A minha avó que sempre insistiu na continuação de meus estudos, meu Pai que foi minha referência e inspiração como pessoa, minha Mãe que me apoiou e me lapidou como uma boa pessoa. A minha esposa e filhos que hoje são meu alicerce e incentivo para enfrentar todas dificuldades da vida. Aos amigos por todo apoio dado durante o percurso deste.

Aos professores, que colaboraram e construíram bases sólidas no meu desenvolvimento e aprendizagem para meu crescimento profissional, principalmente ao meu orientador pela paciência que teve comigo e por me incentivar com suas ideias.

RESUMO

A teoria econômica é a que analisa o funcionamento dos mercados, observando suas mudanças desde fatos históricos e até políticos na sociedade. Todavia, para entender como este sistema econômico funciona e, talvez, conseguir realizar previsões, se faz necessário um profundo estudo de suas categorias. Contudo, cabe acrescentar que mundo dos negócios é muito dinâmico e que as teorias procuram simplificá-lo ao entendimento de uma boa análise. Portanto, a proposta desta pesquisa foi identificar particularidades do *marketing* e sua persuasão, resumindo informações em tópicos sobre os objetivos específicos. Tratou-se de uma pesquisa bibliográfica que ocorreu no ambiente da base *Web of Science*, tomando por base os artigos classificados por ano e idioma. Essencialmente, revisamos as bases dos resultados da economia comportamental relacionada á tomada de decisão dos consumidores. Abordamos também, modelos de publicidade em ambiente de poder de monopólio. Por fim, traçamos um papel introdutório das teorias comportamentais relacionadas à publicidade e ao *marketing* em específico e seu papel no comportamento o consumidor.

Palavras-chave: Economia. Consumo. *Marketing*. Estratégias.

ABSTRACT

Economic theory is the one that analyzes the functioning of markets, observing their changes from historical and even political facts in society. However, to understand how this economic system works and, perhaps, to be able to make predictions, a deep study of its categories is necessary. However, it should be added that the business world is very dynamic and that theories seek to simplify it for the understanding of a good analysis. Therefore, the purpose of this research was to identify particularities of marketing and its persuasion, summarizing information in topics about specific objectives. It was a bibliographical research that took place in the environment of the Web of Science base, based on articles classified by year and language. Essentially, we review the basis of behavioral economics results related to consumer decision making. We also approach advertising models in a monopoly power environment. Finally, we outline an introductory role of behavioral theories related to advertising and marketing in particular and their role in consumer behavior.

Keywords: Economy. Consumption. Marketing. Strategies.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	A ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	10
2.1	DUAS FORMAS DE PENSAR	14
2.2	EFEITO ÂNCORA	15
3	O MARKETING	19
3.1	INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA	20
3.2	A QUALIDADE EM RELAÇÃO AO PREÇO	21
3.3	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	22
3.4	ASPECTOS DE COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES	26
3.5	TEORIAS DE COMPORTAMENTO DE COMPRADOR	28
3.5.1	Teoria Comportamental aplicada ao marketing no consumo	29
3.5.2	Teoria Cognitiva como estratégia de marketing	29
3.5.3	Teorias Behavioristas	30
3.5.4	Psicologia: gatilhos e estratégias usadas no campo de consumo	31
3.5.5	Os princípios de influência social de Cialdini.....	32
3.5.6	Comportamentos de consumo: o uso de influenciadores digitais	35
4	CONCLUSÃO.....	38
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

Basicamente, a ciência econômica estuda como os recursos são administrados e como os indivíduos da sociedade tomam suas decisões. As necessidades das pessoas são ilimitadas e os recursos são escassos. Com isso, todos enfrentam uma espécie de custo de oportunidade, que seria “Aquilo de que devemos abrir mão para obter algum item” (MANKIW, 2010, p. 6).

A hipótese básica desta literatura sobre efeito da publicidade na vida econômica é que, para fins de estratégia, a persuasão é condicionada à necessidade de entender ou conhecer mais sobre os desejos do consumidor. Contudo “[...] não nego que é possível manipular pessoas usando as técnicas da ciência comportamental em publicidade e *marketing* (ÁVILA; BIANCHI, 2015, p. 298).

Dessa forma, o objetivo do trabalho é revisar as principais literaturas ligadas à economia comportamental e algumas teorias de *marketing* ligadas ao comportamento das empresas e do consumidor.

A teoria econômica assume o pressuposto que os indivíduos são agentes racionais (GARY, 1976). Eles tomam decisões consistentes (completas, transitivas e reflexivas) diante do conjunto de informações que possuíam.

As pessoas buscam escolhas que atendem às suas preferências reveladas ou, melhor, os indivíduos fazem escolhas consistentes. Isso significa que a teoria econômica é capaz de ordenar suas cestas de bens (GARY, 1976). Preferências que são consistentes podem ser representadas por funções matemáticas. E o ordenamento pode ser tratado com maximização de ganhos.

Os bens econômicos são tais que propiciam ganhos ou utilidade, então, mais bens sempre é preferível a menos. Isto significa que indivíduos escolhem as alternativas que maximizam utilidade (GARY, 1976). Este conceito é conhecido como racionalidade econômica .

Na teoria econômica não há o objetivo de se detectar a motivação psicológica dos agentes, assume-se apenas que eles são capazes de ordenar suas preferências. A teoria do consumidor é a “[...] descrição de como os consumidores alocam a renda, entre diferentes bens e serviços, procurando maximizar o bem-estar” (PINDYCK, 2010, p. 62).

A partir da metade do século XX, foram iniciados estudos na ciência econômica, utilizando-se dos conceitos da psicologia, para entender a motivação e a tomada de

decisão dos indivíduos (ÁVILA; BIANCHI, 2015)., criando uma área de estudo denominada economia comportamental. A nova área da economia comportamental procura compreender, por uma nova ótica, o comportamento dos consumidores levando em consideração o lado emocional das pessoas.

A área de *marketing* que é relacionada fundamentalmente ao pensamento do consumidor ganhou força após o reconhecimento da economia comportamental como programa de pesquisa. Esse reconhecimento se consolidou com a concessão do prêmio Nobel a pesquisadores da área de economia comportamental. Sendo o primeiro em 1978 concedido à Herbert Simon, o segundo em 2002 com Daniel Kahneman e o terceiro em 2017 com Richard Thaler. Estes novos ideais questionam ideias relacionadas à racionalidade econômica, mas, no geral, os dois campos de pesquisa são complementares.

Todavia, apesar de todos serem seres humanos racionais preferirem o que é mais a menos (GARY, 1976), dadas as restrições de recursos, em dadas circunstâncias, por uma razão ou outra, os indivíduos falham em suas tomadas de decisões.

As vezes, tomamos decisões não necessariamente racionais, seja pelo fato de não se dispor de todas as informações possíveis, ou por sermos induzidos, por um mecanismo de ação do cérebro, a escolhas ineficientes. Considera-se que os seres humanos têm o direito de cometer erros, e por isso, nem sempre realizamos as melhores escolhas, “[...] a maioria das nossas decisões de compra não são nem remotamente conscientes (Lindstrom, 2017, p.101)

A título de exemplo, na vida de trabalhador assalariado, sabendo que não é possível fisicamente trabalhar a vida toda, poderia poupar todos os meses, investindo este dinheiro, para adquirir uma aposentadoria melhor (THALER; SUNSTEIN, 2019). Esta seria uma atitude mais racional. Entretanto, a grande maioria das pessoas, mesmo tendo esta noção, não realiza este procedimento, dependendo apenas de um sistema de seguridade social.

Cabe considerar que, na economia comportamental, se tenta entender por que os indivíduos tendem a nem sempre fazer escolhas consistentes. O entendimento das tomadas de decisões nesse cenário baseia-se nos avanços da neurologia sobre o funcionamento do cérebro humano e nas análises sobre como reagimos a estímulos psicológicos. Boa parte da pesquisa é desenhada a partir de experimentos empíricos

simples ou em experimentos mentais gerais que “testam” a hipótese de racionalidade ou consistência.

Assim, em uma análise simplificada da economia, existe um ciclo de mercado, onde empresas e os agentes econômicos interagem o tempo todo via trocas. Esses agentes são representados pelos consumidores, que trabalham e têm uma remuneração, e gastam seus dinheiros nos produtos ou serviços oferecidos pelas firmas. Essas empresas visam os lucros, e gastam parte de seus investimentos em propaganda.

Entretanto, a maioria das firmas investem cada vez mais em *marketing*, seja em propagandas, promoções e treinamento de vendedores para persuadir o público, na intenção de aumentar o faturamento da empresa. A princípio é assim que funciona o sistema econômico. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar introdutoriamente as principais teorias da economia comportamental e compará-las analiticamente com algumas das técnicas de vendas utilizadas pelas empresas para influenciar seus clientes. O objetivo é obter uma análise introdutória dos efeitos da propaganda para a vida do consumidor.

No próximo capítulo, iremos explorar o conceito de Economia Comportamental e como ela pode ser aplicada no *marketing* para influenciar o comportamento dos consumidores. Veremos como a Economia Comportamental se diferencia da Economia Tradicional e como os *insights* comportamentais podem ser utilizados para criar estratégias mais efetivas de *marketing*.

No capítulo 3, discutiremos algumas técnicas de persuasão baseadas na Economia Comportamental, que são amplamente utilizadas pelas empresas para influenciar a tomada de decisão dos consumidores. Também abordaremos princípios de informações assimétricas e como as empresas se comportam. Por fim, exploraremos alguns exemplos práticos de como a Economia Comportamental e o *Marketing*, vendo como podem trabalhar juntos para atingir objetivos específicos.

2 A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Inicialmente, economia comportamental é um campo novo das ciências econômicas focado no comportamento do consumidor, buscando entender a tomada de decisão com estudos na psicologia. Uma definição sobre o assunto seria,

Podemos definir economia comportamental como o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas¹. A economia comportamental emprega principalmente a experimentação para desenvolver teorias sobre a tomada de decisão pelo ser humano (ÁVILA; BIANCHI, 2015, p. 26).

De acordo com os psicólogos Kahneman e Tversky que continuaram os estudos de Simon (1959), onde seus trabalhos se tornaram um grande marco para a história da economia comportamental. Kahneman(2012) buscaram compreender o comportamento humano tentando entender como nosso cérebro reage a impulsos psicológicos. Seus estudos descrevem com o cérebro humano processa as informações para tomar decisões diárias o cotidiano das pessoas.

Thaler e Sunstein(2019) foi o único economista a ganhar o prêmio Nobel neste assunto até o presente momento, com sua mais importante pesquisa, que deu o nome de "*Nudge*" ou "paternalismo libertário". Seu trabalho sugere que é possível propiciar pequenos estímulos ou incentivos ou desenhos de configurações que possam levar os indivíduos a manterem um comportamento com menos erros graves, isso é conhecido como arquitetura de escolhas. Thaler e Sunstein (2019) identificou por exemplo, que um processo de decisão pode ter duas ou mais combinações de resultados diferentes, tudo dependendo do ponto de vista que é abordado. Assim, por exemplo, evitar exibir doces na vitrine pode melhorar o padrão de escolhas para alimentos mais saudáveis.

Ao apresentar as ideias da economia comportamental, começamos por explicar os principais conceitos da teoria, como os vieses comportamentais, a tomada de decisão e as heurísticas mentais. Em seguida, falaremos sobre a aplicação da

¹ Os estudos nesta área começaram no campo da psicologia cognitiva, por volta da metade do século XX. Neste tempo, a maioria dos economistas da época não concordavam com este tipo de raciocínio. Na década de 50, Simon, mesmo sendo cientista político, focou seus estudos no que chamou de racionalidade limitada, buscando introduzir a psicologia na área econômica. Depois de ser laureado com o prêmio Nobel, no fim da década, alguns economistas começaram a dar mais importância a este assunto.

economia comportamental em diferentes áreas, como finanças, saúde, meio ambiente e políticas públicas. Também destacamos alguns exemplos práticos de como a economia comportamental é usada em campanhas de *marketing* e em estratégias de negócios. Por fim, mostraremos como a combinação da economia comportamental com outras disciplinas pode gerar soluções mais eficientes e eficazes para problemas complexos.

Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein são os autores do livro *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Publicado em 2008, o livro é um marco na área da economia comportamental, explorando como pequenos "empurrões" podem influenciar as decisões das pessoas de maneira positiva. Richard Thaler é um renomado economista comportamental e professor na *University of Chicago*, enquanto Cass Sunstein é professor de Direito na *Harvard Law School*. Ambos os autores têm uma vasta experiência no campo da economia comportamental e suas aplicações práticas (THALER; SUNSTEIN, 2019).

Nudge aborda a ideia de que as pessoas nem sempre tomam decisões racionais e que suas escolhas são frequentemente influenciadas por fatores emocionais, sociais e cognitivos. Os autores propõem a utilização de "empurrões" sutis, chamados de *nudges*, para ajudar as pessoas a tomar melhores decisões em diversas áreas da vida, como saúde, finanças e felicidade. Um *nudge* pode ser qualquer intervenção que altere o ambiente de escolha de forma a direcionar as pessoas para uma decisão mais benéfica, sem restringir sua liberdade de escolha.

Por exemplo, colocar alimentos saudáveis em destaque em uma cantina ou supermercado pode incentivar as pessoas a fazerem escolhas mais saudáveis. Outro exemplo é a implementação de sistemas de poupança automáticos, em que as contribuições são retiradas diretamente do salário, facilitando o planejamento financeiro. O livro discute várias técnicas e estratégias para projetar *nudges* eficazes, como o uso de ancoragem, feedback social, simplificação de escolhas complexas e criação de padrões predefinidos. Os autores também destacam a importância da transparência e ética na implementação de *nudges*, garantindo que sejam utilizados para o benefício das pessoas e da sociedade como um todo (THALER; SUNSTEIN, 2019).

Em resumo, Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein (2019), em *Nudge*, exploram os princípios da economia comportamental e propõem a utilização de *nudges* para ajudar as pessoas a tomar melhores decisões em diversas áreas de suas vidas,

promovendo escolhas mais benéficas de maneira sutil e sem restringir a liberdade de escolha.

A economia comportamental é um campo de estudo que combina princípios da psicologia com a economia para entender como as pessoas tomam decisões em situações econômicas. Ela reconhece que os indivíduos não são perfeitamente racionais e são influenciados por fatores emocionais, cognitivos e sociais em suas escolhas. Na área da estratégia, a economia comportamental pode oferecer *insights* valiosos ao analisar como as empresas tomam decisões estratégicas, interagem com concorrentes, desenvolvem relacionamentos com clientes e respondem às mudanças no ambiente de negócios.

A economia da estratégia é um campo de estudo que se concentra nas decisões estratégicas das empresas, incluindo competição de mercado, investimentos, interações com concorrentes e adaptação a mudanças no ambiente de negócios (SANSON, 1996). Essa abordagem se baseia em teorias econômicas tradicionais para compreender o comportamento das empresas e suas consequências.

Por outro lado, a economia comportamental considera fatores psicológicos, sociais e cognitivos que influenciam as decisões econômicas. Ela reconhece que os indivíduos não são totalmente racionais e que seus comportamentos podem ser afetados por vieses cognitivos, emoções e contexto social (KAHNEMAN, 1997). Ao combinar a economia comportamental com a economia da estratégia, busca-se compreender como esses fatores comportamentais afetam as decisões estratégicas das empresas.

A economia comportamental da estratégia examina como vieses cognitivos, como aversão à perda, heurísticas e influências sociais podem influenciar a formulação e implementação de estratégias empresariais. Por exemplo, empresas podem se apegar a estratégias falhas devido ao medo de assumir perdas decorrente da aversão à perda. Além disso, heurísticas cognitivas podem levar a decisões estratégicas enviesadas (KAHNEMAN, 1997).

Embora não haja uma referência bibliográfica específica para *A Economia da Estratégia* mencionada, essa combinação entre a economia da estratégia e a economia comportamental é um campo em desenvolvimento que oferece *insights* valiosos sobre o comportamento estratégico das empresas.

O Poder do Hábito: Por Que Fazemos o Que Fazemos na Vida e nos Negócios é um livro escrito por Charles Duhigg, publicado em 2012. Nesta obra, Duhigg explora o tema dos hábitos e como eles influenciam nossas vidas pessoais e profissionais. O autor utiliza exemplos e estudos de casos para demonstrar como os hábitos funcionam e como eles podem ser modificados. Ele discute a estrutura do hábito, abordando o ciclo do hábito, que consiste em um sinal ou gatilho, uma rotina e uma recompensa. Duhigg explora como identificar os gatilhos que desencadeiam os hábitos e como substituir rotinas indesejáveis por comportamentos mais produtivos.

O livro também explora como os hábitos podem afetar organizações e empresas, destacando a importância dos hábitos coletivos e da cultura organizacional. Duhigg (2012) apresenta exemplos de como empresas bem-sucedidas usaram a compreensão dos hábitos para melhorar a produtividade, a eficiência e o desempenho.

O Poder do Hábito é uma obra influente que fornece *insights* sobre como os hábitos moldam nossas vidas e como podemos modificar padrões comportamentais para alcançar resultados desejados. No livro, Charles Duhigg (2012) combina narrativas cativantes com pesquisa científica para fornecer uma perspectiva fascinante sobre a psicologia dos hábitos e sua aplicação em diversas áreas da vida.

A economia comportamental estuda como fatores psicológicos, sociais e cognitivos influenciam as decisões econômicas. Ela reconhece que os indivíduos não são plenamente racionais e que seus comportamentos podem ser influenciados por vieses cognitivos, emoções e contexto social.

No livro de Duhigg (2012), ele explora como os hábitos são formados, como eles funcionam e como podem ser modificados. Ele discute o ciclo do hábito, que envolve um sinal ou gatilho, uma rotina e uma recompensa. Essa estrutura do hábito pode ser aplicada no contexto da economia comportamental para entender como os hábitos afetam as decisões econômicas dos indivíduos.

Além disso, Duhigg (2012) também discute como os hábitos podem afetar organizações e empresas. Ele destaca a importância dos hábitos coletivos e da cultura organizacional, o que pode ser relacionado à economia comportamental no estudo das influências sociais e do contexto organizacional nas decisões econômicas.

Embora o livro não seja especificamente focado na economia comportamental, ele fornece *insights* valiosos sobre como os hábitos podem moldar nossas vidas e como modificá-los pode ter impacto em nossas decisões econômicas. A compreensão

dos hábitos individuais e coletivos pode contribuir para uma análise mais abrangente do comportamento econômico, incluindo a tomada de decisões em diversos contextos.

2.1 DUAS FORMAS DE PENSAR

De acordo com Kahneman (2012) identificou-se que o cérebro humano possui dois sistemas diferentes de agir ou de tomada de decisão. O sistema 1 é rápido, automático, nunca desliga e de baixo custo em uso de nutrientes do corpo humano e é intuitivo², serve para nós tomarmos decisões em situações que exigem rapidez ou em uma ação repetitiva, por exemplo.

Podemos fazer uma simples reflexão, em uma situação em que quando uma pessoa nos pergunta, quanto é 2 mais 2. A resposta vem automaticamente ao nosso pensamento, pois nos confrontamos diversas vezes na vida com contas como está e porque são atividades elementares ou simples. Contudo, se é perguntado 36 vezes 17, qualquer pessoa, com noções básicas de matemática, teria condições de chegar ao valor correto, porém é mais demorado pois para descobrir a resposta precisamos do sistema 2, precisamos de foco, atenção e do aparato de reflexão do cérebro que é lento e altamente demandante de recursos ou proteínas, entre outros. Em sua obra Kahneman (2012) citou,

[...] descrevo o sistema 1 como originando sem esforço as impressões e sensações que são as principais fontes das crenças explícitas e escolhas deliberadas do sistema 2. As aprovações automáticas do sistema 1 geram padrões de ideias surpreendentemente complexos, mas apenas o sistema 2, mais lento, pode construir pensamentos em séries ordenadas de passos. Também descrevo circunstâncias em que o sistema 2 assume o controle, dominando os irrefreáveis impulsos e associações do sistema 1. (KAHNEMAN, 1997, p. 29).

Para demonstrar como o sistema 2 é preguiçoso, Kahneman (2012) criou um problema bem simples. Um bastão e uma bola de beisebol custam juntos 1,10 dólar. O bastão custa um dólar a mais que a bola. Quanto custa a bola? Indaga-se.

² O sistema 2 é demorado e lógico, exige mais concentração e serve para uma análise mais profunda na hora de tomar decisões. Este sistema requer mais energia e concentração, tornando-se mais preguiçoso. Assim o sistema 1 na maioria das vezes prevalece e só quando a situação fica complicada recorre ao sistema 2. Por isso tomamos mais decisões por impulso do que por lógica.

A resposta vem instantaneamente, o primeiro número que se pensa é 10 centavos. Este problema provoca o lado intuitivo que responde de forma ágil. Porém, se pararmos para pensar, ativando o sistema 2, percebemos que não é a resposta correta. Se a bola custava 10 centavos, então os dois custam 1,20 dólar. O correto é que a bola custa 5 centavos e o bastão 1,5 dólar, assim chegamos no total de 1,10 dólar.

Os seres humanos utilizam durante suas vidas, na maior parte do dia, o sistema 1, ele sempre tenta tomar o controle de nossas decisões, porque a outra opção, pensar é cansativo, por isso Kahneman (2012) denominou que o sistema 2 é preguiçoso. Outros exemplos, quando dirigimos em uma rua vazia, quando lavamos a louça ou quando chaveamos a porta, usamos o sistema 1, são operações que não exigem reflexão e que realizamos automaticamente, tendemos a fazer isso para todas as atividades que não exigem concentração. Quem nunca, outro exemplo, ao sair de casa, chaveou a porta, deu alguns passos e teve que voltar para conferir se a porta estava realmente fechada. Este é um excelente exemplo que ilustra que quem estava no comando era o sistema 1, ele realizou esta atividade, e não lembrando de ter realizado esta tarefa, como se tivéssemos no piloto automático (KAHNEMAN, 2012)

A mente sempre tenta realizar associações, como exemplo, podemos pedir para alguém completar uma palavra.³

- a) futebol, quadra, esporte, bol;
- b) comida, doce, chocolate, bol_.

Não reagimos só a palavras, mas também a emoções e sentimentos. Se vamos ao restaurante, e ouvimos um cliente falar mal de um determinado prato, possivelmente, como destaca Kahneman (2012), não iremos pedir o prato específico, que foi criado, por mais que saibamos que cada pessoa tem seu gosto. O fato de uma pessoa não gostar não quer dizer que não possamos gostar da opção em questão.

2.2 EFEITO ÂNCORA

Ariely (2008, p. 2) comentou em sua obra que, certa vez, a revista *The Economist* divulgou um anúncio para aquisição de assinantes da revista, oferecendo

³ De acordo com os estudos de Kahneman, a maioria das pessoas completam a primeira alternativa com “a” e a segunda com “o”. Pois o cérebro faz uma associação com as palavras anteriores e intuitivamente vem a resposta em sua mente. Este fato é chamado de Efeito de Priming. Neste exercício não existe um correto, a palavra pode ser completada de qualquer forma, o fato é que o sistema 1 tenta achar a solução pela intuição sem ter um raciocínio lógico. “Os efeitos de priming surgem no sistema 1, e você não tem qualquer acesso consciente a ele.” (Kahneman,2012, p.75).

3 tipos de planos opcionais. O primeiro seria uma versão online, com direito a matérias desde 1997, por U\$59 mensais. A segunda opção seria uma versão impressa por U\$125 mensais. A terceira era a junção dos dois planos anteriores (versão online+impressas) por U\$125 ao mês.

Contudo, se analisarmos cuidadosamente os 3 planos propostos, a primeira impressão que nos chega é a de que o segundo plano não teria sentido de ter sido ofertado, ou que o estagiário do *marketing* da *The Economist* teria se equivocado.

Na verdade, é a segunda opção que serve de âncora, para que os consumidores da revista possam comparar qual o plano que vale a pena ser assinado. Ou seja, a âncora serve como balizador para compararmos algo sobre o qual não possuímos muita informação. A analogia vem da lógica do barco ancorado, onde seria o ponto de partida ou de comparação.

Ao realizar uma pesquisa com 100 alunos da *Sloan School of Management* do *MIT*, com as duas escolhas de assinaturas, na vez que havia apenas duas opções, 68 escolhiam só internet e 32 as duas juntas. No momento que ele incluiu a terceira, ninguém quis só a imprensa, 16 só online e 84 optaram pela online mais impressa (ARIELY, 2008, 4).

A explicação dos resultados deste experimento é que da primeira oferta, os alunos conseguiram escolher fazendo uma comparação relativa de qual opção era mais vantajosa. Enquanto, na segunda oferta geral, onde se tinha somente duas opções, a escolha mais barata teve maior destaque e foi a preferida.

Todavia, por exemplo, quando nos dirigimos a uma loja de eletrônicos, para adquirirmos um celular, e nos deparamos com um modelo específico custando R\$ 3 mil reais, não temos ideia de comparação para saber se o preço oferecido pela loja condiz com o valor real do aparelho. Porém, se formos à mesma loja, e encontramos o mesmo aparelho com o preço de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), e com o desconto poderia ser adquirido por 3.000,00 (três mil reais), obteríamos uma impressão de que o aparelho está barato, pois seu preço está custando quase “metade do preço”. O que é desconcertante e esse é um achado da economia comportamental é que nas duas situações retratadas acima o preço do aparelho de celular é exatamente o mesmo, só que na segunda opção temos um preço âncora para traçarmos um comparativo que pode nos enganar na hora da compra.

Segundo Ariely (2008), "Os humanos raramente fazem escolhas absolutas. Não temos um medidor interno de valores que nos informe quanto vale cada coisa,

pelo contrário, nós nos concentramos na vantagem relativa de uma coisa sobre outra e calculamos o valor adequadamente” (ARIELY, 2012, p. 2). As implicações desse resultado para uso na publicidade parecem óbvias. Agentes de publicidade podem criar âncoras que “iludem” o consumidor, por exemplo.

Kahneman (2012) destaca em um capítulo só exemplos e situações em que âncoras atuam. Sua conclusão é de que, as âncoras causam diferentes efeitos nos dois sistemas, S1 e S2, ou padrões de resposta do cérebro no momento de tomada de decisões. Ele afirma que

Dois mecanismos diferentes produzem efeitos de ancoragem - um para cada sistema. Há uma forma de ancoragem que ocorre em um processo deliberado de ajuste, uma operação do sistema 2. E há uma ancoragem que ocorre por um efeito de priming, uma manifestação automática do sistema 1. (KANEHMAN, 2012, p.153).

Kahneman (2012) utilizou um exemplo onde realizava duas perguntas a um dado grupo de pessoas, uma das questões: Gandhi morreu com mais ou menos do que 144 anos? A segunda questão, por sua vez, perguntava qual era a idade exata de quando Gandhi faleceu? Sabemos que Gandhi não chegou aos 144 anos, mas a primeira pergunta nos causa uma âncora, que acabamos associando Gandhi a uma pessoa mais velha, mesmo sem saber a idade correta, acabamos, influenciado pela âncora, superestimando a idade de Gandhi.

Ele chamou esse tipo de ancoragem de âncora associativa, que, de certa forma, acaba causando um efeito de *priming*, pois o sistema 1 busca de forma automática associar ou comparar coisas para obter uma resposta da pergunta principal.

Kahneman (2012) apresenta um comentário muito interessante sobre o assunto: “os mecanismos psicológicos que produzem ancoragem nos tornam muito mais sugestionáveis do que a maioria de nós gostaria de ser. E é claro que há um bocado de gente por aí muito disposta a explorar nossa credulidade.” (KAHNEMAN, 2012, p.161).

Neste capítulo, discutimos a importância da economia comportamental no entendimento das escolhas humanas e como isso pode ser aplicado em políticas públicas.

Agora, no capítulo 3, vamos explorar como as empresas podem usar o conhecimento sobre o comportamento humano para melhorar suas estratégias de

marketing. Vamos analisar como os princípios da economia comportamental podem ser aplicados na publicidade, na escolha de preços e na apresentação de produtos para influenciar as decisões de compra dos consumidores.

3 O MARKETING

Este capítulo irá abordar técnicas e teorias de *marketing* relacionadas à persuasão do consumidor. De acordo com Cialdini (2012), existem seis princípios da persuasão: reciprocidade, compromisso e coerência, prova social, autoridade, afinidade e escassez.

Esses princípios podem ser aplicados no *marketing* para influenciar o comportamento do consumidor. Além disso, Wheeler (2014) destaca a importância de conhecer o perfil do público-alvo para utilizar as técnicas de persuasão de forma eficaz. Dessa forma, é possível desenvolver estratégias de *marketing* que utilizam a persuasão para gerar resultados positivos para a empresa.

Os princípios da persuasão foram identificados pelo psicólogo social Robert Cialdini (2012), e são seis:

- a) reciprocidade: é a tendência das pessoas em retribuir uma ação favorável recebida. Portanto, se você fizer algo de bom para alguém, essa pessoa provavelmente se sentirá obrigada a retribuir o favor;
- b) compromisso e coerência: as pessoas tendem a ser coerentes com o que disseram ou fizeram anteriormente, especialmente se já se comprometeram publicamente. Portanto, se você conseguir fazer com que alguém se comprometa publicamente com uma ação, é mais provável que essa pessoa siga com o que prometeu;
- c) prova social: as pessoas tendem a seguir o comportamento da maioria, especialmente em situações incertas. Portanto, se você puder mostrar que muitas outras pessoas estão fazendo ou apoiando algo, é mais provável que as pessoas sigam esse comportamento;
- d) autoridade: As pessoas tendem a seguir a liderança de pessoas que são vistas como autoridades em determinado assunto ou área. Portanto, se você puder demonstrar que é uma autoridade em um determinado assunto, é mais provável que as pessoas sigam suas recomendações;
- e) escassez: as pessoas tendem a valorizar mais aquilo que é escasso ou difícil de obter. Portanto, se você puder mostrar que algo é raro ou limitado, as pessoas provavelmente ficarão mais motivadas a obtê-lo;
- f) simpatia: as pessoas tendem a ser mais persuadidas por aqueles que gostam ou respeitam. Portanto, se você puder construir uma relação de

simpatia ou empatia com alguém, é mais provável que essa pessoa seja persuadida por você.

A importância da persuasão está presente em muitas esferas da vida, desde as relações pessoais até as transações comerciais e políticas. A persuasão é uma habilidade que pode ser útil em muitas situações, e entender os princípios da persuasão pode ajudar as pessoas a se comunicarem de forma mais eficazes e a alcançarem seus objetivos. Na área de vendas, por exemplo, a persuasão é fundamental para convencer os clientes a comprarem produtos ou serviços. Na política, a persuasão é usada para convencer os eleitores a apoiarem um determinado candidato ou partido. Na publicidade, a persuasão é usada para influenciar as decisões dos consumidores.

O trabalho de Cialdini (2012) ajudou a popularizar a compreensão da psicologia por trás da persuasão, e muitas empresas e organizações agora usam seus princípios para criar campanhas de *marketing* mais eficazes e desenvolver habilidades de comunicação mais persuasivas (Cialdini, 2012). Em resumo, a importância da persuasão é grande, pois pode ajudar as pessoas a alcançarem seus objetivos e a se comunicarem de forma mais eficaz em diversas situações (Cialdini, 2012).

3.1 INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA

A informação assimétrica, é uma “Situação na qual o comprador e o vendedor possuem informações diferentes sobre uma transação” (PINDYCK, 2010, p. 550), se constitui numa falha de mercado. Falhas informacionais ocorre em uma interação entre dois ou mais agentes econômicos, onde um tem mais conhecimento do que o outro por determinado produto ou serviço.

Assim, presume-se que a informação do comprador sobre um determinado bem não é a mesma do vendedor, porque o vendedor normalmente sabe muito mais sobre o seu item de venda. O exemplo mais típico é a de uma revenda de carros usados, pois o vendedor sabe o real estado do veículo, principalmente da parte mecânica, e o comprador apenas tem a informação visual. “Os automóveis usados são vendidos por muito menos do que os automóveis novos porque existem informações assimétricas a respeito de sua qualidade: o vendedor de um automóvel

usado sabe muito mais a respeito do veículo do que seu potencial comprador” (PINDYCK, 2010, p. 42)⁴.

Esse fato é conhecido como Seleção Adversa, “Forma de falha de mercado que ocorre quando, por causa de informações assimétricas, produtos de diferentes qualidades são vendidos a um preço único; dessa maneira, vendem-se inúmeros produtos de baixa qualidade e pouquíssimos de alta qualidade” (PINDYCK, 2010, p. 42).

Há, todavia, uma ocasião em que o agente econômico pode ter uma mudança comportamental, diante uma situação de menor risco econômico, que por exemplo, ocorre em seguradoras de carro. O cliente que adquire o serviço pode relaxar seu modo de direção do veículo, pelo simples fato de estar assegurado de cobertura de custo devido a um acidente.

Haverá, portanto, pessoas que terão mudanças comportamentais, porém a seguradora não tem como saber quem mudará de comportamento, contudo terá que cobrar um preço maior, para cobrir o custo de quem eventualmente se tornar menos responsável. “A possibilidade de que o comportamento individual possa ser alterado após a contratação do seguro é um exemplo de um problema conhecido como risco moral” (PINDYCK, 2010, p. 43).

3.2 A QUALIDADE EM RELAÇÃO AO PREÇO

Belleflamme e Martin (2010) comentam a relação entre a assimetria de informação e a formação dos preços. Eles entenderam que o consumidor não possui a informação de quais marcas vendem produtos de boa qualidade. Podemos presumir, assim que, alguns mercados, consumidores entendem que produtos mais caros são de melhor qualidade.

Portanto, uma empresa sabendo disso, pode cobrar um valor maior pelo seu bem-produzido, para sinalizar uma melhor categoria do seu produto aos demais concorrentes. Isso pode ocorrer por um comportamento oportunístico de uma empresa de baixa qualidade na busca por iludir o consumidor, criando uma situação de seleção adversa, pois o consumidor passa a desconfiar de produtos em geral e isso afugenta boas empresas do mercado, tudo decorre da falha informacional. Se

⁴ Ideia original de Akerlof(1970), pois foi utilizada a referencia no texto por se um trecho resumido da ideia, que facilita o entendimento de leigos.

nesse exemplo, a informação fosse completa para os agentes, o preço não causaria nenhum efeito, pois as pessoas saberiam qual o melhor produto ao realizar a compra (BELLAFLAME e MARTIN, 2010).

As empresas de alta qualidade teriam um prejuízo, nessa situação, pois seu lucro seria menor em relação às empresas de baixa qualidade, pressupondo que boa qualidade está ligada a custos de produção maiores. Uma empresa de baixa qualidade terá um lucro maior vendendo seu produto ao preço das concorrentes de boa qualidade. Assim, a assimetria de informação seria um mecanismo estratégico adotado pela firma para ludibriar seus clientes.

Entende-se que os certificados e as garantias sinalizam de forma eficaz a qualidade do produto, já que uma garantia ampla é mais dispendiosa para o fabricante de itens de baixa qualidade do que o fabricante de itens de alta qualidade⁵.

3.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O gasto com publicidade pode ajudar a indicar aos consumidores qualidade no produto ofertado. Por isso as firmas gastam com campanhas publicitárias e com propaganda. Os clientes bem-informados não precisam assistir a esta publicidade para adquirir bens de qualidade, pois estes já conseguem distinguir entre produtos de baixa e de alta qualidade. Porém, existem pessoas que não tem acesso à informação ou não a procuram, é sobre essas pessoas que as propagandas causam efeitos. Uma empresa de alta qualidade não precisa de publicidade em mercados onde o consumidor é bem-informado, contudo, em outras situações terão gastos altos em *marketing*, e não terão a certeza do retorno.

Verifica-se que as empresas de baixa qualidade acabam copiando as outras que tiveram altos gastos com pesquisa e propaganda (BELLAFLAME e MARTIN, 2010).

Com isso, possuem uma vantagem e causam prejuízos às firmas de alta qualidade, pois a informação de quem vende produtos de qualidade estará oculta.

⁵ Premiações para empresas não garantem que o produto é de boa qualidade, porém indicam que o processo adotado pela firma é de qualidade. Exemplo é a premiação ISO9001. A empresa que recebe essa premiação pode usar como propaganda para indicar que produz um excelente item. Neste caso temos uma situação de risco moral, pois depois que a empresa recebe o prêmio, não temos como ter certeza de que continuarão no mesmo nível de produção. Os preços podem ficar acima do valor justo, porém não garantem a qualidade.

Este cenário propicia vantagem às empresas de baixa qualidade (BELLAFLAME e MARTIN, 2010).

Presume-se que os chamados sinais de qualidade são resumidos em uma boa forma das empresas de qualidade fazerem publicidade, porém acabam distorcendo o preço do produto, conforme mencionamos anteriormente, pois um alto preço indicará melhor qualidade. Um exemplo em que Belleflamme e Martin (2010) utilizaram os famosos vinhos da cidade de Bordeaux. Depois da colheita, os vinhos são armazenados no modo chamado "*Primeur*" e após um ano são engarrafados.

Portanto, o preço da primeira etapa do vinho é que vai sinalizar a sua qualidade. A vinícula pode distorcer o preço para cima, para indicar uma boa qualidade quando for engarrafado, isso distorce o valor do preço final, oportunizando maiores lucros a empresa de alta qualidade.

Contudo, as empresas utilizarão de benefícios de *marketing*, se aproveitando da falta de informação do consumidor, para potencializar suas vendas, e com isso, persuadir os compradores a preferir seus produtos ou serviços. Assim o preço de equilíbrio estará acima do preço de equilíbrio se fosse um mercado de informação completa, estimulando um cenário de concorrência imperfeita.

Neste sentido, o consumo se verifica ligado aos muitos elementos entre os que se apoiam os autores deste referencial, e se encontram em facetas de como metodologias de comercialização entre as ofertas possuem resultados, levando em consideração a possibilidade de atingir o comportamento humano no momento da compra. Nesse sentido, destaca-se o uso de influenciadores digitais, gatilhos cognitivos, teorias, técnicas de convencimento e outras oportunidades descritas, passando-se, em breves conceitos, através do nicho de produtos.

Portanto, a publicidade é um meio de comunicação pelo qual uma empresa promove seus produtos, serviços e marca para o mundo. Embora seja amplamente considerada e usada para o objetivo de maximizar as vendas, esse tipo de *marketing* tem diversas formas que cada empresa pode adotar. Em particular, três tipos de publicidade são mais comumente usados (BELLAFLAME e MARTIN, 2010):

- a) publicidade persuasiva: do momento de vista geral, a publicidade persuasiva é o tipo de promoção mais comum para entrar em contato com um público-alvo. A publicidade persuasiva normalmente tenta convencer o público-alvo, por meio de slogans publicitários ou evidências científicas, que seu produto é o melhor produto disponível para atender às necessidades;

- b) publicidade informativa: esta forma de publicidade é considerada uma das formas mais adequadas de *marketing*, pois visa fornecer informações detalhadas sobre o produto anunciado. Em vez de usar frases persuasivas, informações francas e precisas podem ser fornecidas sobre os recursos e as características específicas dos produtos;
- c) publicidade complementar: o tipo de publicidade complementar ou de interrupção é geralmente usado para manter a marca do lado de fora da tela da televisão ou da mídia impressa... Aqui, a força persuasiva é aplicada com o uso de técnicas de *storytelling*⁶ e dramaturgia juntamente com uma variedade de recursos visuais para fazer um forte apelo emocional no público-alvo. É por isso que empresas como Apple usam frequência comerciais cativantes.

Neste contexto, destacam-se os modelos de publicidade (BELLAFLAME e MARTIN, 2010), como o Modelo Dortmund-Steiner (monopólio). Um modelo de mercado de tempo discreto, foi proposto pela primeira vez em 1948 por Steiner e posteriormente aperfeiçoado pelo economista alemão Johannes Dortmund. O objetivo deste modelo é aproximar o comportamento real dos mercados obtidos em condições de monopólio para diferentes espaços de tempo. Nesta abordagem econômica, a empresa tem a capacidade de praticar preços diferentes durante as várias fases de um mercado de tempo nos períodos subsequentes.

Ainda neste modelo, um mercado de tempo é dividido em três fases. Na primeira fase, a empresa precisa definir o preço de venda em cada período. A empresa precisa avaliar os preços anteriores e próximos para determinar como evoluir o preço durante o período. Na segunda fase, a empresa deve estimar as quantidades de vendas para cada período. Para isso, a empresa deve levar em conta as quantidades solicitadas pelos compradores anteriores, bem como as quantidades vendidas naquele momento específico. A empresa também precisa levar em conta um nível de preços relativamente alto para induzir os compradores a adquirirem as quantidades mais altas nos mercados de monopólio.

⁶ *Storytelling* é um termo que se refere a uma boa história a ser contada. A tradução em inglês significa narrativa. Considera-se que uma história bem contada ajuda a utilização da persuasão. "[...] as histórias são elementos mais poderosos que você pode utilizar para ativar todos os gatilhos de forma automática e poderosa." (Ferreira, 2019).

Na terceira fase, a empresa precisa calcular os lucros, ou seja, a quantidade total de vendas menos os custos operacionais. Para isso, a empresa deve considerar os preços e custos de cada período, bem como as quantidades vendidas. Além disso, a empresa deve considerar todos os outros possíveis fatores, como as condições de mercado, demanda, preços, concorrentes e margens de lucro. Depois de calcular os lucros, a empresa pode analisar os resultados e compará-los com as expectativas iniciais para avaliar se as variáveis estão no caminho certo.

Essa abordagem do Modelo Dortmund-Steiner (monopólio) permite às empresas ajustarem o preço para otimizar seus resultados. O modelo também permite que a empresa faça previsões de longo prazo e calcule o seu lucro efetivo posterior a todas as variáveis consideradas. Por último, é importante destacar que o modelo Dortmund-Steiner (monopólio) é amplamente usado e é a base de muitos modelos econômicos avançados, como a Programação Linear Dinâmica e a Teoria de Preços de Equilíbrio.

Em relação ao monopólio, evidencia-se que a publicidade e oligopólio estão intimamente interligados. Isto, pois, um oligopólio é quando apenas alguns poucos fornecedores controlam um vasto mercado. Isto cria um ambiente onde eles têm um grande poder sobre os preços e a qualidade do produto, dificultando a entrada de novos concorrentes. Estes mercados com mais de um fornecedor são competitivos, mas os fornecedores raramente se infringem pois há menos incentivos para reduzir os preços ou melhorar o serviço, porque eles são os grandes do mercado.

Publicidade é vital para o sucesso de um oligopólio. A publicidade destaca as diferenças entre os produtos disponíveis e é um mecanismo eficaz para criar uma identidade única para cada um. A publicidade pode influenciar os consumidores a escolherem um produto em vez de outro, o que é vital para a saúde da competição entre fornecedores no mercado. Esta propaganda também estabelece marcas fortes e dá às empresas um nível de reconhecimento e credibilidade que as ajuda a atrair novos clientes ((BELLAFLAME e MARTIN, 2010).

Em suma, publicidade e oligopólio estão interligados porque a publicidade é o meio ideal para controlar e impulsionar o mercado de oligopólios. Como a publicidade cria conscientização entre os consumidores, as empresas oligopolizantes podem estabelecer sua posição dominante no mercado num meio mais competitivo. Ao mesmo tempo, a publicidade também influencia os consumidores a escolher entre os

fornecedores, o que pode ajudar a preservar o equilíbrio de mercado e trazer equidade.

Outro modelo é o Efeito da publicidade sobre o bem-estar (BELLAFLAME e MARTIN, 2010). Este modelo, tem sido cada vez mais estudado e discutido nos últimos anos. Esta teoria considera que a publicidade pode ter um efeito positivo ou negativo sobre o bem-estar dos consumidores. Em particular, a publicidade tem o potencial de aumentar o bem-estar ao estimular a procura por determinados produtos, ao oferecer informações sobre produtos e serviços e ao proporcionar entretenimento e diversão.

No entanto, a publicidade também pode ter efeitos negativos. Por exemplo, pode aumentar a comparação entre os consumidores e suas amostras de referência, pode exercer pressão sobre os consumidores a aderirem a padrões de comportamento e estilos de vida à custa de seu bem-estar. Além disso, muitas publicidades não são éticas ou responsáveis, promovendo discursos baseados em estereótipos, preocupações exageradas com o corpo e alimentos pouco saudáveis. Isso pode reduzir o bem-estar dos consumidores e, por sua vez, influenciar as decisões de compra.

Desta forma, o Modelo Efeito da publicidade sobre bem-estar (BELLAFLAME e MARTIN, 2010) apoia a importância de se identificar quais as melhores práticas para os profissionais da publicidade. Atualmente, várias organizações reguladoras da publicidade estabeleceram princípios éticos, como a promoção da diversidade, da responsabilidade e do bem-estar corporativo. Estes princípios devem ser seguidos de perto para assegurar que a publicidade não seja negativa ou prejudicial para os consumidores. Adicionalmente, a publicidade responsável deve ser incentivada para proporcionar entretenimento, inspirar os consumidores a tomar decisões informadas de compra, e aumentar o bem-estar.

3.4 ASPECTOS DE COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES

Segundo as explicações de Vieira (2002), há variação e heterogeneidade nos comportamentos de variados tipos de compradores. Esse campo de análise apareceu na década de 1960, por meio de influência de pesquisadores como Ferber (1958), que sustenta que o objetivo da análise desse comportamento heterogêneo se baseava na

análise do contexto de decisão dos consumidores e de suas inconsistências diante de distintos produtos.

Com o passar de anos, essa área de estudo tinha sido questionada, em sua base e credibilidade, pelas teorias cognitivas, e finalmente acabou se tornando acoplada à uma disciplina de *marketing*.

Na visão de Featherstone (1995), a ação de utilizar como um fenômeno de consumo estaria ligado não exclusivamente à concepção de um processo social e pessoal ou de motivação escolhidas com os desejos, carências e ações de compra de qualquer coisa.

Enfim, algo tão raro nas visualizações de colaboradores de *marketing*, todavia, também visto como fenômeno social e, por conseguinte, coletivo em que se trata um preciso olhar, atentamente às pressões de congregados específicos, como usos de lobby social, as relações no social e colaboradores treinados nas bases psicológicas.

O *marketing*, por sua vez, embasa-se em dados informativos procedentes de estudo de elementos que influenciam o comportamento de um comprador para, então, definir suas metodologias de comunicação que é composta de diversos produtos de comunicações como: publicidade, divulgação, promoção de comercializações, relações públicas, entre outras.

Essa espécie de conduta proporciona auxílio na tipificação e segmentação do ser humano para efeito de ação de *marketing* e oferecem auxílio em metodologias de *marketing* de unidades organizacionais ou de empresas em geral.

Os elementos que influenciam o comportamento de certos compradores, e as de verificação de destes elementos no consumo, como persuasão e venda em si, e como eles se fazem usados em metodologias de comunicações de *marketing*, em conduzem a apreciar o estudo de comportamentos em vários tipos de compradores.

Outrossim, os elementos de mercado, culturais, social, individuais e psicológicos, que influenciam os comportamentos de um comprador e promovem um rol de saberes de extraordinária difusão a respeito desse comportamento, e para ter-se entendimento de que os comportamentos de compradores possuem mutações adversas (BASTA; MARCHESINI; SÁ, 2006).

Para a maior parte de firmas o problema não se trata apenas de comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer, e com que frequência dizer (KOTLER, 2006).

Os estudos de cada um de elementos que influenciam comportamentos de compradores, bem como o vulto da discussão sobre comportamentos de um comprador, percebidos como veremos no campo conceitual do *marketing*, no qual se acham os componentes indispensáveis para pautarem-se na elaboração de suas metodologias para vender.

Em resumo, os estudos de consumo demonstram que não se trata apenas de impor-se em meio de escolhas cotidianas de indivíduos no comércio, mas em relação aos muitos anseios dentro de uma comunidade em delimitadas ações que possam ser vistas com posturas de dominantes ou de dominados, bastante estudado nas teorias de comportamento que veremos adiante.

3.5 TEORIAS DE COMPORTAMENTO DE COMPRADOR

As Teorias de Comportamento de Comprador são um conjunto de teorias que procuram explicar o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Estas teorias buscam explicar como os consumidores respondem a fatores externos, como a publicidade, a propaganda e os preços, e a fatores internos, como as preferências pessoais e os valores. Essas teorias fornecem um quadro de referência para os profissionais de *marketing*, ajudando-os a compreender melhor o comportamento dos consumidores e a desenvolver estratégias de *marketing* mais eficazes. As teorias de comportamento de compradores também são úteis para os varejistas, pois lhes permitem compreender melhor as motivações dos clientes e adaptar suas ofertas de adequadamente.

Estas teorias são baseadas em princípios econômicos, psicológicos e sociais e são usadas para ajudar as empresas a prever, entender e influenciar o comportamento dos consumidores. Elas também são usadas para explorar as motivações e preferências dos compradores e para ajudar os profissionais de *marketing* a criarem estratégias de mais eficazes. Existem várias teorias diferentes de comportamento do comprador, incluindo a Teoria de Decisão de Compra, a Teoria da Utilidade Teórica, a Teoria da Escolha Racional, a Teoria da Heurística e a Teoria da Escolha Adaptativa. Estas teorias fornecem uma compreensão dos processos mentais envolvidos na tomada de decisão dos consumidores.

3.5.1 Teoria Comportamental aplicada ao marketing no consumo

A Motivação individual não se trata apenas de um processo interior que desenvolve, sustenta e dirige os comportamentos, mas também pode ser compreendida como um estado de tensão energética, que tem como resultado de ação de invencíveis motivadores que fazem o ser humano proceder de forma empenhada (CAMPOS, 2005).

Por outro lado, a motivação é considerada um fator psicológico, e está vinculada aos processos que fazem com que as populações hajam e se comportem de modo que sejam induzidas a algo, como numa hipnose e outras técnicas que aumentam este o poder de persuadir alguém a fazer algo, como comprar algo que não está no centro de suas necessidades (SOLOMON, 2008).

Mowen e Minor (2006), concluem que o estado cognitivo de um ser humano é moldável, e que o conduz a um comportamento direcionado a abordar objetivos de outrem. Não se trata apenas de denominado campo de motivações, mas num todo, vem se tornando revisada por muitas carências e desejos e argumenta que a motivação se associa em ações que promovem controles.

As origens da motivação do consumidor acontecem a partir de um incentivo. O consumidor ou comprador pode ter incentivo interior (fome, anseio de viajar ou sede) que deve causar o reconhecimento de uma nova carência. Pode também se incentivar de origem externa (propagandas, anúncios, conselho de um conhecido) escolhidas para induzir ou revelar o reconhecimento de uma carência (MOWEN; MINOR, 2006).

3.5.2 Teoria Cognitiva como estratégia de marketing

Na abordagem da Teoria Cognitiva argumenta-se que existem ações cognitivas que servem como bases de geração de aprendizado o que se contrapõe às teorias behavioristas: Argumentam que os compradores resolvem dilemas com alto nível de complicação e abstraem conhecimento e seguem regras (da cultura da pessoa) (SOLOMON, 2008).

Os estudos de cognição propõem, ao contrário, que indivíduos possam ser conduzidos em argumentação, mesmo considerando seu *background* mental. Neste sentido, os indivíduos podem aprender e, nesse contexto, podem ser persuadidos.

As faces cognitivas internas são próprias da personalidade, e acabam lidando com as populações como recursos solucionadores de dilemas, e que empregam os dados informativos de mundo (SOLOMON, 2008).

Para essa teoria, cognitiva há um elevado poder de persuadir um ser humano. Admite-se, assim, que o ser humano possua restritos controles sobre o ambiente de sua própria mente, podendo ser iludida ou convencida a comprar.

O aumento do aprendizado referente aos aspectos cognitivos é a espécie de aumento do aprendizado que tem seu processo baseado na predominância de componentes de natureza intelectual (CAMPOS, 2005). As explicações de Mowen e Minor (2006), baseiam-se em processo que são responsáveis pela forma como seres humanos como relações entre conceitos, como memorizam suas sequências, como resolvem seus dilemas e como elaboram e têm ideias.

Os referidos processos propõem um método de formação intuitiva de suposições em que as populações ajustam suas crenças a fim de ter entendimento de os novos entendimentos. Continuamente, o processo referente a ênfase cognitiva tido como ativo, análogo ao modo em que os seres humanos buscam exercer controle dos dados informativos adquiridas (MOWEN; MINOR, 2006).

Dessa forma, o aumento do aprendizado se difunde em muitas explicações das teorias, as quais sejam referentes aos aspectos cognitivos e devem ocorrer por meio de observação (aprendizagem observacional). Esse aumento do aprendizado acontece a partir de instantes em que os seres humanos olham atentamente às suas próprias ações e notam seus muitos reforços com rebuscamento às suas vivências e aprendizados (SOLOMON, 2008).

3.5.3 Teorias Behavioristas

A Teoria Behaviorista, como comentado anteriormente, se baseia em ligações simples entre o incentivo e uma explicação e argumenta que o aprendizado se trata apenas de um conjunto em que se funde com a causa de explicações os eventos exteriores (SOLOMON, 2008).

Contudo, as teorias comportamentais de aumento do aprendizado (*behavioristas*) podem ser pelas teorias estímulo-resposta, motivo se fazem embasadas na hipótese de que explicações perceptíveis os incentivos externos específicos mostram que as aumento do aprendizado aconteceu de forma natural.

Na opinião de Samara e Morsch (2005), por meio de aspectos comportamentais, essa teoria interpreta o comprador como uma “caixa preta”. Assim, as explicações de Samara e Morsch (2005), quando os comportamentos buscam trazer causas satisfatórias, e observam-se na tendência de poderem ser repetidos

Nesse entendimento, considera-se que bastantes enfoques não suscitam, nem mesmo uma espécie de explicação positiva, as observam a tendência de as pessoas poderem ser conquistadas a partir de gatilhos mentais com escassez, oportunidade de possibilidade. Continuamente, acredita-se que elas conduzem ao aumento do consumo, e associam-se em ligações entre incentivo e disponibilidade (ou seja, se a pessoa tem dinheiro, só precisaria ser incentivada a gastá-lo).

Os incentivos, segundo Samara e Morsch (2005), se fazem as diversas conclusões de dados informativos aos que o comprador é exposto, possam ser as mesmas formas de motivação voluntária ou involuntariamente auferidas por meio de componentes estratégicos controlados através do *marketing* - propagandas, anúncios, comerciantes e embalagens - e outras fora de influência de *marketing* - aspectos econômicos, tecnológicos e socioculturais.

Os colaboradores de *marketing* têm as intenções de moldar os componentes que continuam sob seus controles a fim de dar realização a com que passem as possuir significado para o comprador e que se fixem em suas memórias. Contudo elementos externos - recomendações ou publicidade de conhecidos - também se fazem tidos como como incentivos promovedores de aprendizado (SAMARA; MORSCH 2005).

3.5.4 Psicologia: gatilhos e estratégias usadas no campo de consumo

As explicações de Iglesias e Damasceno (2013), com bases em 6 princípios de influência social classificados por Cialdini (2012) (reciprocidade, consistência, avaliação social carência simpatia e autoridade), o objetivo dessa investigação psicológica é investigar as identificações de compradores sobre metodologias de persuasão usadas no varejo.

Um aparelhamento padronizado nas formas de escala de ações, tinha sido apresentado grau de desenvolvimento para que compradores considerem oportuno, numa sequência de ocorrências típicas de relação com comerciantes em lojas, da

mesma forma, seu auto e heteropercepção de vulnerabilidades à persuasão. Análises de elementos que fazem parte da composição dos mais importantes no respectivo

Contudo, as metodologias dessas aproximações, sobre a mente do comprador tinham sido as mais percebidas nos últimos anos pelo *marketing*, mesmo por terem a aparência de antiéticas.

A menor na quantidade pode ser bastante agressiva quanto a sua persuasão, não se observando desigualdades sequenciadas em atribuição de sexo, idade ou renda de compradores, ou seja: atinge-se a todos.

Os diagnósticos de investigação de Iglesias e Damasceno (2013) também expuseram adiante as explicações de compradores quanto ao estímulo de se comprar, e de forma não apropriada, refletem-se as causas de uma ilusão de não vulnerabilidade, pois os diagnósticos se fazem discutidos na concepção de investigação em face de comportamentos de um comprador disposto contentamentos de ordem particular.

Consumidores reclamam, com frequência, de poderem ser lesados por comerciantes ao fazerem certas compras sem nenhuma necessidade, ou seja, nem mesmo se idealizavam a auferir tais produtos, mas o compraram.

A persuasão se trate apenas de um processo representativo em que se tenta convencer outras populações a transformarem suas ações ou comportamentos através das transmissões de uma ideia transmitida em uma atmosfera de livre escolha (PERLOFF, 2010).

Contudo, as qualidades que determinam o que é uma "atmosfera de livre escolha" podem ser vagas, no respectivo sentido contrário em especial em um contexto de compras no respectivo varejo.

Para investigar o potencial de vulnerabilidades de compradores aos efeitos dessas metodologias, objetiva-se calcular também, os julgamentos não homogêneos sobre o quanto se fazem lesados pelos comerciantes, de maneira conjunta, testando as argumentações de exercidos de outras populações (DAVIDSON, 1983).

3.5.5 Os princípios de influência social de Cialdini

A partir de programas de investigações teóricas, apresenta certo grau de desenvolvimento, na década de 1970, sobre fatos de conformidade e aquiescência. Assim, Cialdini teve que passar a testar em campo, e em laboratório diversos

processos característicos de área de comercialização, todavia, que a psicologia social não tinha investigado de maneira sequenciada.

Primeiramente, interessado no respectivo aprimoramento verbal de ações em processos influenciadores no meio Cialdini, em 1971, examinou comportamentos de consumidores, em metodologias em que o comerciante faz uma proposta descabida para que o comprador adquira um produto ou serviço de menor valor.

Cialdini indica o estudo de metodologias identificadas como "bola baixa", em que os comerciantes difundem um preço mais baixo, desenvolvem o compromisso de compradores na compra de produto e, então, encerraram-se as comercializações e expõem que o preço, na verdade era mais alto, e no momento, o comprador já sente bastante dificuldade em dizer um não.

Estes e demais estudos fundamentaram seu livro *Influence*, reeditado muitas por Cialdini, (2012), tendo identificado e narrado o que ficou conhecido na psicologia e em bastantes áreas como os princípios de influência social de Cialdini, que o mesmo, mesmo categoriza como armas de influência automática.

A divulgação se valeu tantos de agregado teórico-conceitual de psicologia social quanto de sua experiência de investigação participante em campo, produzindo disfarçado de comerciante de diversos produtos e trabalhos dando recebimento treinamentos para comercialização de carros, *telemarketing* e unidades organizacionais de captação de fundos.

A consistência faz parte uma segunda origem de influência, identificado em teorias indispensáveis de psicologia social como as de dissonância referente aos aspectos cognitivos.

Uma vez que um definido compromisso de compra tinha sido aceito, meramente apontado, ou mesmo induzido através do comerciante as carências de consistência devem obrigar as populações a efetivarem as aquisições, mesmo que não as deseje realmente.

Em diversos casos, o compromisso se faz criador de formas sutis, por meio de pequenas fases aparentemente inofensivas, todavia, isto também deve poderem ser deliberadamente apresentado por metodologias como implorar que o comprador assine uma intenção de compra ou pague um valor representativo para prometer uma reserva.

Interagindo em sociedade, o homem se observa bastante, através de atitudes de as outras populações desejam ou apontam preferir, categorizando a origem de

avaliação social. Embasado em processos de conformidade tidos como globais todavia mais invencíveis em dimensões culturais coletivistas (ANDREWS; SMITH, 1996), os dados informativos sobre o comportamento de demais deve poderem ser manipulada e possuir sua influência bastante subestimada (CIALDINI, 2012).

No ambiente estrangeiro um trabalho importante assemelha aceitar, os mesmos espécimes de objetivo, todavia, focalizando experimentalmente na identificação sobre certas metodologias em comercializações, a partir do estágio da tomada de decisão em que o comprador se encontra (RINGERT, 2006). Os em atividades se diferenciam por acatar um debate teórico mais extensivo de princípios de Cialdini e buscar ter entendimento de como as maneiras como se fazem identificadas profundamente as metodologias neles embasadas construindo uma primeira contextualização programática antes que se continuem podendo delinear estudos para testá-las de forma isolada

Pouco se sabe do que se trata, a respeito da maneira como os compradores percebem, além de metodologias de comercialização as suas próprias vulnerabilidades as mesmas na prática do país. Sobre os fatos associados a este problema afinado pela persuasão, um dos maiores e mais influentes programas de investigação tem se concentrado em exercidos observado em outras populações (PERLOFF, 2010).

Sistematizado a princípio por Davidson (1983) na área de comunicação os exercidos em uma terceira população é com base na argumentação de que as populações têm as inclinações de acreditar que os demais se fazem mais influenciados do que as mesmas através das mídias. Aplicada a contexto de comercializações este fenômeno influenciou aqui o teste de argumentação de que as populações se julgam menor na quantidade persuadidas de que os demais através das metodologias de comerciantes realizando uma avaliação de 3 alvos: as mesmas, seus amigos e populações em um conjunto

Como este tinha sido o fator que apresentou as menores consistência interna na escala, tem merecido maiores aperfeiçoamento psicométrico para que se continue podendo interpretá-lo de forma correta e ter entendimento de sua fundamentação teórico-conceitual. Se pudessem ser identificadas por uma frase exclusiva essas metodologias se fazem identificadas profundamente através do comprador como esse é um ótimo vendedor.

A qualidade mais ilusória de terceiro fator descreve distintos princípios, um

pouco mais sutis de se explicar. Nota-se que as simpatias aparecem em tópicos de maiores carga fatorial, todavia, num sentido identificado como exagerado e não convincente ("Você tem ótimo sabor meu amigo consumidor"), que o diferencial de uso positivo identificado no respectivo fator aproximação.

Numa sequência de argumentações o fato de se possuir processados uma organização com exclusivamente 3 elementos e não 6 como poderia poderem ser esperado a partir de princípios de influência classificados por Cialdini (2012).

Destarte, deve-se aceitar, que estes princípios descrevem, por conceituação, embasamentos de comportamentos em seres humanos. Como estas irão poder poderem ser operacionalizadas por meio de uma infinidade de ocorrências concretas. Em segundo lugar, todavia, dependente dessa primeira argumentação é realizável que um exclusivo tópico que informa descrevendo uma posição exclusiva continue podendo agrupar as ações de mais de uma origem ao mesmo tempo.

Portanto, os debates sobre as relações entre incidências individuais e incidências situacionais realizam indicação para as carências de se investigar também o papel de desigualdades individuais na identificação e nas vulnerabilidades as metodologias agressivas quanto a sua persuasão, como no respectivo estudo de McCartney, Lehmann e Lehmann (2010).

3.5.6 Comportamentos de consumo: o uso de influenciadores digitais

De acordo com Costa (2017), as mídias sociais englobam, de modo geral, as inúmeras formas on-line de comunicação e interação entre indivíduos, empresas e demais instituições da sociedade.

Da mesma forma, as mídias sociais abrangem diferentes plataformas, entre elas, sites como *Wikipédia*, *blogs*, *microblogs*, como o *Twitter* e o *Tumblr* e redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram* (COSTA, 2017).

As mídias sociais, à medida que apresentam Lon e Brake (2009) constituem de uma multiplicidade de sites que, além de proporcionarem a comunicação entre milhares de pessoas, ainda são utilizadas para alcançar públicos específicos.

Analisando essas definições do que é mídia social, podemos dizer que as mídias estão disponíveis para a comunicação como um todo, e no meio empresarial estão sendo usadas para alcançarem seus clientes. A Águia Confecções conta com

mais de quatrocentos funcionários em São Paulo, a maior parte deles é a equipe do TI. Por meio da loja online, a organização coleta informações importantes.

A equipe da Águia sabe onde os consumidores clicaram no site, que itens colocaram no carrinho e quais retiraram do carrinho, as roupas que ficaram grandes ou pequenas para as clientes. Assim, conseguem passar essas informações à equipe de produção para produzir roupas mais correspondentes com cada cliente.

A produção é bem acelerada, com tempo recorde de dezenove dias para lançamento de uma peça nova, para que os consumidores visitem o site e as lojas físicas frequentemente. E para ter um maior alcance nas redes sociais, fazem publicações diariamente.

A Águia se encontra presente em seis grandes redes sociais entre elas estão o *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest* e *LinkedIn*. Estando mais presente no *Instagram*, que é a rede social do momento, lá os responsáveis pela mídia encontram diversas maneiras de chamar a atenção das clientes, fazendo quis (perguntas e respostas) sobre a Águia, sorteios, respondendo os comentários dos seguidores, publicações diárias, assim eles conseguem ser diferentes das demais.

Uma loja que segue praticamente os mesmos padrões da Águia é a *Essencial.com*, que começou também online em junho de 2013 e agora também possui lojas físicas, e tem o mesmo foco da Águia, estão nas redes sociais, fazendo publicações diárias para conseguir alcançar seu público-alvo, homens e mulheres.

O Contexto funcional do *marketing* de relacionamentos, uma das estratégias utilizadas pode ser o *Facebook Ads*, e pode ser entendido enquanto uma oportunidade de fidelização de clientes e dentro desse aspecto, faz-se oportuno o conhecimento de algumas categorias essenciais na aplicação desse tipo de estratégia.

práticas dizem respeito a sistemas de implicações futuras, condicionando presentes decisões com relação a invocar influenciadores, já que eles visam o alcance de objetivos de um maior índice de vendas.

Assim, é melhor o ambiente do *Facebook* quando se utiliza do *marketing* com vistas a um relacionamento, assim, se torna o negócio mais conhecido através dos resultados (aumento de clientes e de vendas de seus produtos) que são auferidos dos seus maiores significados. Trata-se de uma rica fonte de conhecimentos estratégicos a serem utilizados nos momentos de suas aplicações.

Existe ainda no âmbito de aplicação do *marketing* de relacionamento de seus agentes terem a necessidade de continuar com as capacitações no sentido de estar

sempre atualizando a equipe em face das novas técnicas e equipamentos disponíveis ao mercado (MOORMAN; DAY, 2016).

4 CONCLUSÃO

Segundo a breve revisão de literatura apresentada nesse trabalho é possível afirmar que a persuasão do *marketing* influencia muito o comportamento do consumidor e é enorme o seu impacto na sua vida. Em suma, o consumidor acaba sendo influenciado por técnicas de *marketing*, que incentivam o lado emocional na hora de realizar a sua decisão do que e quanto comprar de um determinado bem em todos os mercados.

Para se chegar a essa conclusão, esse trabalho apoiou-se na análise teórica do desenvolvimento do papel da publicidade na economia e na vida do consumidor em geral.

Neste trabalho, uma análise da literatura revela a significativa influência da persuasão do *marketing* no comportamento do consumidor, destacando seu impacto abrangente na vida dos indivíduos. Evidencia-se, como dito anteriormente, que a propaganda desempenha um papel crucial na tomada de decisão de compra, exercendo influência sobre uma variedade de mercados. A investigação se sustentou na evolução teórica do papel da publicidade na economia e na vida do consumidor.

A teoria econômica analisa o funcionamento dos mercados, observando suas mudanças desde fatos históricos e até políticos na sociedade. Todavia, para entender como este sistema econômico funciona e, talvez, conseguir realizar previsões, se faz necessário um profundo estudo de suas categorias.

O consumidor nem sempre toma suas decisões de forma racional, na maioria das vezes, somos influenciado pelo lado emocional. Com isso, existe uma brecha para que profissionais do *marketing* possam influenciar as decisões das pessoas, utilizando de mecanismos de persuasão que afetem o lado emocional, proporcionando uma melhor eficiência nas vendas, diante desta informação privilegiada.

No entanto, há limitações nesta pesquisa. A abordagem focada em teorias estabelecidas pode ter deixado de considerar nuances emergentes no cenário do *marketing* contemporâneo. Além disso, as dinâmicas culturais e sociais que influenciam o comportamento do consumidor podem ser complexas demais para serem plenamente abordadas nesta revisão.

Para pesquisas futuras, é sugerido explorar as interações entre as estratégias de *marketing online* e *offline*, considerando como elas se complementam e influenciam mutuamente. Investigar como fatores como classe social, idade e identidade cultural

afetam as escolhas de consumo também pode fornecer uma visão mais abrangente. Além disso, um estudo aprofundado sobre a eficácia de diferentes abordagens de *marketing* digital, levando em conta a crescente importância das redes sociais e influenciadores, poderia proporcionar insights valiosos para práticas de *marketing* mais direcionadas no futuro.

REFERÊNCIAS

AKERLOF, G. **The market for lemons**: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 89(2):488-500, 1970.

AMARO. **Sobre nós**. 2019. Disponível em: <https://amaro.com/sobre-nos>. Acesso em: 06 mar. 2023.

ANDREWS, J. SMITH, D.C. **In search of the marketing imagination**: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of marketing research*, v.33, n.2, p.174-187, 1996.

ARIELY, D. **Previsivelmente irracional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M. **Guia de economia comportamental e experimental**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.economiacomportamental.org/guia/>. Acesso em: 06 mar. 2023

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

BASTA, D.; MARCHESINI, F.R.A.; SÁ, L.C.S. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro. FGV, 2006.

BELLEFLAMME, P.; PEITZ, M. **Industrial organization, markets and strategies**. New York Cambridge University Press, 2010.

BESANKO, D. **A economia da estratégia**. Porto Alegre: Bookman 2006.

CAMPOS, D. M.S. **Psicologia da aprendizagem**. Petrópolis: Vozes, 2005.

CHURCH, J; WARE, R. **Industrial organization: A strategic approach**. New York. McGraw-Hill Companies, 1962.

CIALDINI, R.B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COSTA, C. G. A. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

DAY, G. F.; HUBBARD, K. J. **Customer relationships go to digital**. *Business Strategy Review*, London, v. 14, n. 1, p. 17-26, 2003. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14678616/2003/14/1> Acesso em: 07 mar. 2023.

DAVIDSON, W.H. **Market similarity and market selection**: Implications for international marketing strategy. *Journal of business research*, v.11, n.4, p.439-456, 1983.

DUHIGG, C. **O poder do hábito**: Porque fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

ENGEL, J.; BLAKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivation and market behavior**. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.

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

GARY, S. BECKER. **The economic approach to human behavior**. Chicago: The University of Chicago, 1976.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online**. REGE-Revista de Gestão, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>. Acesso em: 06 mar. 2023

GUMMERSON, R. D. *et al.* **Colder temperature is associated with increased COPD morbidity**. European Respiratory Journal, [s.l.], v. 49, 1601501, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1183/13993003.01501-2016>. Acessos em: 06 mar. 2023.

IGLESIAS, F.; DAMASCENO, R. **Estratégias agressivas quanto a sua persuasão, de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo**. Rev. Psicol., Organ. Trab., Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 171-186, ago. 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572013000200006&lng=pt&nrm=iso. Acessos em: 06 mar. 2023

LON, S.; BRAKE, D.K. **The social media bible**. Hoboken, 2009.

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

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, MARTIN. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: A casa do livro editora Ltda, 2017.

MCCARTNEY, J.; LEHMANN, A.W. LEHMANN, G. **Lifetime spermatophore invest in natural populations of two closely related bush-cricket species**. Behavior, p.285-298, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCDONALD, M. **Planos e marketing: planejamento e gestão estratégica; como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MINOR, M.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOORMAN, C; DAY, G.S. **Organizing for marketing excellence**. Journal of Marketing, v80, n.6, p6-35, 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA S., D.; REIS, A. A. C.; OLIVEIRA, R. S. **Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO**. Palavra Clave, Colombia, v. 5, n. 2, e008, 2016. Disponível em: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7367/pr.7367.pdf. Acesso em: 06 mar. 2023

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PERLOFF, R.M. **The dynamics of persuasion**: Communication and attitudes in the 21st century. New York. Prentice Hall, 2010.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

RINGERT, J. *et.al* **Bringing Galileo into LBS market**. The agile project. In: 2006 IEEE 17th International Symposium on Personal, indoor and mobile radio communications. IEEE, 2006.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. Pearson, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, M. B. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo (6 ed.). Porto Alegre: Artemed, 2008.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

VIEIRA, V. A. **Comportamento do consumidor**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 6, n. 3, p. 219-221, dez. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552002000300015>. Acessos em: 06 mar. 2023

WHEELER, M. **A arte da negociação**: Como improvisar acordos em um mundo caótico. São Paulo. Leya, 2014.