

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE.
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

STACYLY CRISTINE JESUS DOS SANTOS

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E NEUROMARKETING: UMA NOVA ÓTICA
PARA EXPLICAR O “BOOM” DO CONSUMO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS
DURANTE A PANDEMIA DE 2020**

MACEIÓ - AL
2022

STACYLY CRISTINE JESUS DOS SANTOS

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E NEUROMARKETING: UMA NOVA ÓTICA
PARA EXPLICAR O “BOOM” DO CONSUMO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS
DURANTE A PANDEMIA DE 2020**

TCC apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da
Universidade Federal de Alagoas, Campus A.C. Simões
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Ms Cleydner Marques de Magalhães
Maurício

MACEIÓ - AL

2022

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S237e Santos, Stacyly Cristine Jesus dos.
Economia comportamental e *neuromarketing* : uma nova ótica para explicar o
“boom” do consumo através das redes sociais durante a pandemia de 2020 / Stacyly
Cristine Jesus dos Santos. – 2022.
56 f. : il.

Orientador: Cleydner Marques de Magalhães Maurício.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Ciências Econômicas) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió,
2022.

Bibliografia: f. 51-56.

1. Economia comportamental. 2. *Neuromarketing*. 3. Pandemia. 4. *Marketing* digital. I.
Título.

CDU: 658.8

“A inteligência é o único meio que possuímos para dominar os nossos instintos.” (Sigmund Freud).

RESUMO

Com a evolução da teoria econômica tem-se mostrado diversas vezes que a racionalidade apresentada no modelo clássico pode ser limitada, sendo influenciada por aspectos externos como o contexto, emoções e a cultura. Isso se amplifica mais ainda quando se trata do ambiente online, onde o uso de estratégias de marketing pode influenciar o comportamento do consumidor sem que ele saiba, principalmente em momentos de pressão e fragilidade emocional, como acontece na pandemia. A metodologia que será apresentada neste trabalho terá abordagem qualitativa de caráter exploratório, visando fundamentar teoricamente sobre o tema. Para formulação desta revisão teórica pesquisou-se através de um roteiro com critérios pré-estabelecidos para analisar e selecionar os estudos. Pode-se concluir que as medidas de contenção da Covid-19 acabaram criando uma necessidade social nas pessoas, que acabava sendo suprida com a utilização de redes sociais e o consumo digital, por isso existe uma grande importância das empresas se digitalizarem e usarem o neuromarketing a seu favor.

Palavras-chave: Economia Comportamental, Neuromarketing; Pandemia; Marketing Digital.

ABSTRACT

With the evolution of economic theory, it has been shown many times that the rationality presented in the classical model can be limited, being influenced by external aspects such as context, emotions and culture. This is even more amplified when it comes to the online environment, where the use of marketing strategies can influence consumer behavior without them knowing, especially in times of pressure and emotional fragility, as in the pandemic. The methodology that will be presented in this work will have a qualitative approach of an exploratory nature, aiming to theoretically support the theme. To formulate this theoretical review, we searched through a script with pre-established criteria to analyze and select the studies. It can be concluded that the Covid-19 containment measures ended up creating a social need in people, which ended up being met with the use of social networks and digital consumption, so there is a great importance for companies to digitize themselves and use neuromarketing in your favor.

Keywords: Behavioral Economics, Neuromarketing; Pandemic; Digital marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxograma para definição de artigos para elaboração da síntese.....	12
Figura 2: Processo decisório e modelos mentais.	32
Figura 3: Percepção da realidade a partir de filtros (janela), acrescida de elementos imaginativos adicionais (água jorrando percebida como chuva).....	34
Figura 4: Fatores que influenciam na compra do consumidor.....	41
Figura 5: Fatores que influenciam o comportamento on-line do consumidor.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	METODOLOGIA.....	10
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1	ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	13
2.2	NEUROECONOMIA	17
2.3	A IMPORTÂNCIA DO BANDO	20
2.4	CONSUMO E CONSUMISMO	22
2.5	NEUROMARKETING	25
3	ANÁLISE E DISCUSSÕES	29
3.1	AUTOENGANO E DISSONÂNCIA COGNITIVA.....	31
3.2	A PANDEMIA INICIADA EM 2020.....	36
3.3	O CONSUMIDOR E SUAS DECISÕES.....	39
3.4	MARKETING DIGITAL.....	44
4	CONCLUSÃO.....	49
5	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

A China reportou no final de 2019, a presença de um novo vírus que causava uma doença respiratória. No mundo, em 21 de julho de 2020, foram contabilizados 14.562.550 contaminados e 607.781 óbitos segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS, 2020), enquanto no Brasil foram 2.159.654 casos confirmados de COVID-19 e 81.487 óbitos (BRASIL, 2020b). Tais dados demonstram a magnitude dos impactos da pandemia na saúde da população mundial e brasileira. Em paralelo, somam-se a esses os impactos econômicos e sociais.

A medida preventiva para contenção do vírus foi o distanciamento e isolamento social, que é uma realidade capaz de colaborar para o aparecimento de problemas psíquicos, comportamentais e mudanças de hábitos (WANG, PAN, WAN 2020). Com isto, se fez importante o entendimento da sociedade em meio a alta procura por recursos digitais, seja, para satisfação pessoal ou para empreender.

De acordo Ramiro (2017) “Comportamento” e “experiência” são dois termos emergentes no mundo corporativo. Em regra, referem-se a aspectos ligados à consumidores de bens, a usuários de serviços ou mesmo a investidores no mercado financeiro. Ao mesmo tempo, bens, serviços e aplicações financeiras são elementos estritamente ligados à esfera econômica das relações humanas.

Então, como compreender que a economia comportamental seja uma área de conhecimento e pesquisa relativamente tão nova, tendo evoluído de forma mais consistente apenas a partir da década de 1960? Aí está uma questão instigante e reveladora. E a resposta está na ênfase dada ao comportamento observado frente à teoria. Assim, uma das marcas distintivas da economia comportamental é tomar o comportamento como ponto de partida e não – como é feito na abordagem tradicional, especialmente pela teoria da escolha racional – como um elemento verificador de teorias concebidas a priori (ALMEIDA, 2017).

A resposta a essa indagação tem duas principais vertentes. De um lado, por diversas razões, a economia tradicional e, sobretudo, a microeconomia evoluíram segundo um padrão teórico muito abstrato desde o final do século XIX.

Por conta disso, o realismo da teoria econômica foi colocado em segundo plano em favor do rigor matemático, o que resultou no excesso de racionalização dos processos

econômicos. Hábitos, heurísticas, elementos sociais ou culturais foram considerados fatores não econômicos e simplesmente deixados de lado por décadas (ALMEIDA, 2017).

A par disso, intensificada pela emergência da tecnologia da informação e seu campo mais rico – a internet –, a multiplicidade de comportamentos na esfera econômica passou a desafiar os economistas tradicionais. Como resultado, um número crescente de fenômenos ligados ao comportamento econômico em suas diversas esferas passou a ser tratado como um campo que merecia atenção especial, sistemática e cientificamente rigorosa, abrindo amplo diálogo com outras ciências comportamentais, como a psicologia e a sociologia, mas também com a biologia e a antropologia.

O presente trabalho visa a partir dessas teorias o fortalecimento e reconhecimento das pesquisas do comportamento do consumidor, procurar explicar alguns dos comportamentos observados durante a pandemia de 2020 através do aprofundamento do conhecimento envolvendo tópicos de Economia, Marketing e Psicologia para, a partir daí, explorar a relação com a tomada de decisão do consumidor. A pesquisa de comportamento e seus estudos de análise devem ser parte associada e contínua do fluxo de negócio, aplicando em técnicas que possam melhorar o entendimento do comportamento dos consumidores (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2014).

A importância de se estudar esse tema é por sua grande relevância em nossa atualidade pelo fato de que as mudanças nos canais e preferências de consumo impactam as estratégias que devem ser adotadas pelas empresas. A pandemia causou um grande impacto e, ao entender as mudanças no comportamento e nas preferências do consumidor à luz da economia comportamental, é possível criar estratégias de marketing mais assertivas, visando ter um alcance maior e mais eficaz na hora de ofertar determinado produto ou serviço, além de fidelizar o cliente através da conexão emocional e reduzir os impactos econômicos negativos.

1.1 METODOLOGIA

A metodologia que será apresentada neste trabalho terá abordagem qualitativa de caráter exploratório, visando fundamentar teoricamente sobre o tema. Através da pesquisa qualitativa tem o objetivo de entender o comportamento das pessoas, suas opiniões, seus conhecimentos, suas atitudes, suas crenças, seus medos. Está relacionada com o significado que as pessoas

atribuem às experiências do mundo e com o modo como entendem o mundo que vivemos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

As fases do estudo analisam o tema selecionado, observando os motivos que o influenciam e o observa em suas características atribuídas a esta pesquisa. De tal forma, são adicionadas as metodologias bibliográficas e documental. Onde a primeira se relaciona por um material já existente, como livros e artigos científicos.

As bibliografias, ou repertórios bibliográficos, são publicações que se especializam em fazer levantamentos sistemáticos de todos os documentos publicados e determinadas áreas de estudo ou pesquisa. Utilizando fontes formadas por material já existente, constituído basicamente por livros e artigos científicos encontrados em bibliotecas. A pesquisa documental faz uso de fontes diversificadas, tais como: jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais etc. (FONSECA, 2002).

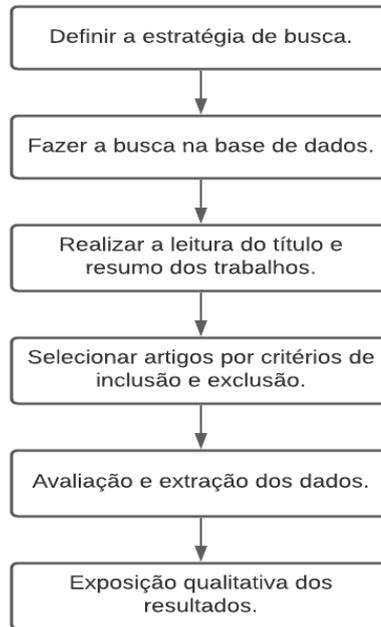
Como afirma Gil (2013, p.46):

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas. [...] Nesta categoria estão documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc. incluem-se aqui inúmeros outros documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc.

Através deles é possível ao pesquisador estudar a literatura especializada de sua área, tanto as publicações de livros como as de artigos e revistas. Este estudo tem como base a pesquisa exploratória, pois segundo Vergara (2004) a “investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”.

Para formulação desta revisão pesquisou-se através de um roteiro com critérios pré-estabelecidos para analisar e selecionar os estudos. Pressupondo que atende a uma série de etapas a serem realizadas, esta revisão seguiu as seguintes etapas descritas na Figura 1.

Figura 1: Fluxograma para definição de artigos para elaboração da síntese.



Fonte: Autora, 2020.

Foram abordadas teses e dissertações, acessíveis nos sites sobre o tema. Os periódicos designados foram todos os da área economia, neuromarketing e afins, localizados através das palavras-chave: “neuromarketing”, “marketing digital”, “economia comportamental”, “covid-19”, “pandemia” e “consumo digital na pandemia”, indexados em bases de dados eletrônicas institucionais, nacionais e internacionais, especificamente: Google Acadêmico e *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*.

No decorrer da busca nas bases de dados foi realizada a leitura dos títulos e resumos das publicações. Os critérios de inclusão foram: artigos publicados no tempo estabelecidos, tentando respeitar um período de até 20 anos, com exceção de alguns autores necessários para reforçar conceitos mais tradicionais, em português e inglês, estudos primários e artigos na íntegra. Os critérios de exclusão: trabalhos secundários, estudos estatísticos muito específicos, teses, dissertações e estudos de caso não relevantes aos temas abordados. Após a seleção dos artigos que apresentavam concordância com os estabelecidos critérios foi feita a leitura na íntegra, onde foram analisados e se teve a extração dos dados necessários. Os dados extraídos foram organizados de forma a criar uma linha de raciocínio que interligasse os conceitos e chegasse à uma conclusão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para analisar as mudanças que ocorreram nas preferências dos consumidores e alguns comportamentos observados durante a pandemia de 2020, é importante rever conceitos sobre economia comportamental e neuromarketing, então os mais relevantes ao estudo serão apresentados a seguir:

2.1 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Falar de economia comportamental pode parecer estranho e, até certo ponto, redundante para um leitor menos atento. Afinal, um dos dois grandes campos da ciência econômica, a chamada microeconomia, preocupa-se precisamente com o comportamento humano no âmbito das relações de mercado (ALMEIDA, 2017).

No entanto, de acordo Campos Filho (2017) a economia comportamental insere-se em um movimento relativamente novo, iniciado há menos de um século, de inverter o padrão de investigação de algumas ciências. No lugar de desenvolver teorias e só depois testá-las por meio da observação do comportamento humano abordagem dedutiva, os comportamentalistas tomam o próprio comportamento como ponto de partida e objeto de análise da abordagem indutiva.

Segundo Camerer e Lowenstein (2003), a economia comportamental inicia com a flexibilização do modelo neoclássico com desafio principal, ao somar realismo psicológico sem conceder seu enfraquecimento ao conceituar paralelo a diversos fatores.

Muito embora, a escola comportamentalista de psicologia tenha tido sua origem nas contribuições de Bloomfield (1887-1949) e Skinner (1904-1990), o surgimento da economia comportamental só se deu anos depois, sobretudo a partir da contribuição seminal de Herbert Simon (1916-2001) na década de 1950.

Pesquisando documentadamente, os primeiros sinais de uma Economia Comportamental surgem na década de 1950, quando aparece uma tentativa de modificação por parte de alguns autores. Herbert Simon, tendo como exemplo, defendeu o uso de modelos que utilizavam mecanismos cognitivos para verificar o comportamento dos indivíduos. Simon comprou o termo “racionalidade limitada” para sintetizar a ideia de que sucintamente às vezes os indivíduos tomam decisões econômicas que não estão de acordo com as decisões consideradas ideais, isto quer dizer, aquelas que maximizam a utilidade. Isso acontece, pois

nem sempre é possível fazer uma análise completa e racional dos ganhos e perdas envolvidos na tomada de decisão, uma vez que, para ele, a racionalidade pessoal está limitada por três dimensões: informação disponível, limitação cognitiva da mente individual e tempo disponível para tomada de decisão (SILVA *et al.*, 2013).

Este novo espaço mostrou uma revolução cognitiva, dado que ocasionou avanços no campo de análise comportamental da decisão, onde foram realizadas identificações dos erros sistemáticos que aconteciam no processo de decisão, com isto, recorreu a uma mescla de psicologia com “bastante” economia (ALMEIDA; RAMIRO; FERNANDEZ, 2017).

De forma característica, a Economia compreende que as pessoas fazem escolhas de forma racional, agindo de maneira totalmente consciente das variáveis que manipulam seu comportamento, diminuindo custos e aumentando seus ganhos em longo prazo (REED; NIILESKA; KAPLAN, 2013). Sendo a economia comportamental um setor que associa a Psicologia às Ciências Econômicas (FRANCESCHINI; FERREIRA, 2012) e engloba como foco o estudo do comportamento humano, excepcionalmente os métodos de tomada de decisão.

Em contraposição com as teorias econômicas tradicionais, investigações em economia comportamental propõem que os humanos raramente tendem a ser racionais e a desenvolver as suas escolhas (THALER, 2016). Apesar disso, os modos racional e irracional pouco demonstram a respeito de quais são as variáveis causadoras pelo comportamento de decisões.

Rachlin (2003) apresenta que o conceito de seleção racional não pode ser esclarecido por meio de definições internalistas, como heurísticas e lógico, todavia através de ferramentas conceituais teóricas que visem um esclarecimento comportamental do objeto de investigação.

Os estudos de Anand e Lea (2011) fornecem uma visão geral de avaliação de uma literatura sobre a psicologia e economia comportamental da pobreza. Destacam-se particularmente as experiências de pobreza, cujo papel dos bairros, dinâmica na transmissão da pobreza, pobreza infantil, deficiência e finanças pessoais. Além disso, consideram a psicologia e as respostas políticas por meio de observação e programas de autonomia e empoderamento acerca da redução da pobreza. Em seu artigo concluíram que são cada vez mais reconhecidos e que a redução da pobreza, está atrelada as políticas que são informadas por percepções comportamentais, nas quais, podem trazer resultados e serem mais eficazes.

Mas existe uma fronteira do conhecimento, estritamente relacionada à economia comportamental: são os estudos sobre as formas de funcionamento da mente humana, os

conceitos de consciência e livre-arbítrio, os mecanismos neuroquímicos e os reflexos de tudo isso sobre nosso comportamento cotidiano, nossas escolhas, atitudes e nossos processos decisórios (RAMIRO, 2017).

No campo econômico, a relevância do tema foi reconhecida internacionalmente com a publicação, pelo Banco Mundial, do relatório *World Development Report 2015: mind, society, and behavior* (BANCO MUNDIAL, 2015), que explora, entre outras, as relações entre padrões mentais (*mindsets*) e comportamentos e o fenômeno do desenvolvimento econômico.

Nesse contexto, o grande desafio de todas as disciplinas comportamentais é estabelecer os limites de nossa capacidade cognitiva, isto é, da compreensão que temos do mundo ao nosso redor. Afinal, nossos parentes biológicos, os animais, mesmo os mais “inteligentes”, como primatas e golfinhos, também tomam decisões, ainda que em uma escala de complexidade muito menor – apesar de sua baixa capacidade cognitiva, isto é, de compreender como o mundo realmente “funciona” (GARCIA e MARQUES, 2014)

Mas vivemos cercados por nossos iguais, membros da espécie *Homo sapiens*, e por suas ações e escolhas, muitas vezes aparentemente tão incoerentes. Um marido ciumento, um motociclista na contramão, filas nas casas lotéricas para apostar na loteria acumulada e assim por diante. Se perguntarmos a essas pessoas por que elas agem como agem e qual o sentido de suas escolhas, muitas terão grande dificuldade de explicar (ALMEIDA, 2017).

Essa discussão abre espaço para um conceito fundamental em economia comportamental: a metacognição. Este conceito, introduzido por John Flavell, define o conhecimento sobre os próprios processos e produtos cognitivos. Segundo Flavell (apud Ribeiro, 2003), a metacognição se define como o estudo da própria cognição, isto é, de nossos processos mentais de compreensão e atribuição de significado. De acordo com o autor, a metacognição deve ser praticada como um esforço de autoconhecimento, de observação de nossos próprios processos de compreensão do mundo ao nosso redor.

Por exemplo: um grupo de investidores caracterizado por altos níveis de ansiedade tende a vender seus ativos ao primeiro sinal de queda nos preços. Se esse grupo for suficientemente grande, poderá provocar, de fato, a queda de preços ao liquidar suas carteiras, espalhando pelos demais agentes a crença na queda iminente (GARCIA e MARQUES, 2014).

Designados inclusive de economistas neoclássicos da primeira geração, Castro (2014) completa aos utilitaristas marginalistas o estímulo de descobrir métodos aptos de aferir a

utilidade (utilidade cardinal). Devido a um dos elementos principais da revolução marginalista, continuando o foco da produção e vigor da concorrência espontânea dos mercados, o conceito de utilidade tornou-se a causa de uma teoria do valor de índole subjetivo: o valor do produto é estabelecido em relação à serventia, prazer e dor determinados particular e individualmente.

No entanto, de acordo Campos Filho (2017) essa impressão é falsa, e a economia comportamental insere-se em um movimento relativamente novo, iniciado há menos de um século, de inverter o padrão de investigação de algumas ciências. Em lugar de desenvolver teorias e só depois testá-las por meio da observação do comportamento humano abordagem dedutiva, os comportamentalistas tomam o próprio comportamento como ponto de partida e objeto de análise da abordagem indutiva.

Esforços de metacognição só fazem sentido quando admitimos que, mesmo no âmbito econômico, onde supostamente deveriam preponderar decisões racionais baseadas em fundamentos objetivos e análises matemáticas, os padrões de comportamento e as formas de percepção importam e devem ser levadas a sério no estudo dos processos decisórios (ALMEIDA, 2017).

No século XVII Adam Smith mostrava uma visão do ser humano egoísta e movido por ganância própria, definindo os conceitos psicológicos e sociais em atitudes econômicas. Somando a isto, mostrou a importância do espectador imparcial de ordem moral e instituiu indivíduos adstritos por afetos e paixões, expondo sobre fatores largamente estudados na economia comportamental, dentre eles a justiça, o autocontrole, a aversão à desigualdade, o ego e as fontes de prazer efetivas (CASTRO, 2014).

Para tal, compreende-se que a economia comportamental induz as pessoas a procurarem recursos para aperfeiçoar a capacidade de julgamento e providências, toda via as políticas públicas se transformam na maneira mais oportuna para tal finalidade. Desse modo, exercendo o uso das vantagens do ramo da economia comportamental, os agentes públicos que exercem a gestão de políticas públicas são capazes de gerar um Estado mais competente (KLAGENBERG, 2019).

2.2 NEUROECONOMIA

Para Sanfey *et al.* (2006) a Neuroeconomia apresenta-se como um esforço interdisciplinar para conseguir completar lacunas na compreensão do comportamento e tomada de decisão. A inclusão das diversas disciplinas, suas dissemelhantes abordagens teóricas e técnicas vêm contribuindo no conhecimento sobre a Tomada de Decisão Humana para a elaboração de meios mais precisos.

A Neuroeconomia visa à tomada de decisões que engloba uma variedade de comportamentos, abrange pontos de múltiplas alternativas, possibilidades e o raciocínio das possíveis consequências futuras das escolhas. Apenas algumas pessoas precisam de altas recompensas para oscilar a possibilidade de pequenos riscos, porém outras assumem riscos maiores mesmo quando a possibilidade de benefícios é menor (SANFEY, 2007).

A visão neoclássica vai por meio da Neuroeconomia que é formada em premissas, em escolhas simétricas e imutáveis, em racionalidade perfeita e na maximização da utilidade desejada. Com isso, para acrescentar valor à economia, a neurociência necessita propor novas introspecções para desafios enfrentados pela economia tradicional. Tendo por entendido Camerer, Oewestein e Prelec (2005) e Kahneman (2012) expõem que os novos achados da neurociência conseguem trazer poderosos questionamentos sobre a visão tradicional em relação à aversão ao risco, à escolha temporal e ao altruísmo.

Com a decorrência do aparecimento da Neuroeconomia se teve a interação entre economistas experimentais e psicólogos cognitivos que, entretanto, estão em modos de conhecimento distintos, juntando-se cada qual com a sua visão para ajudar da sua forma e, com reforço de imagens do cérebro para testar e desenvolver alternativas à teoria neoclássica em relação à tomada de decisão (GLIMCHER *et. al.*, 2009).

Para Faveri e Resende (2019, p. 39):

Apesar de a neuroeconomia fazer parte de um campo de estudo relativamente recente, suas contribuições se enaltecem pelo fato de fornecerem novas formas de analisar o processo decisório e, assim, ajudar a teoria econômica no entendimento mais aprofundado, no que diz respeito ao comportamento dos agentes econômicos quanto às suas escolhas.

Neto e Filipe (2011) debatem que o cérebro resolve indagações e descobre quais sistemas, dentre os que possuem, são usadas para tal finalidade, transportando relevantes desafios na questão de como as pessoas se diferem uma das outras quando se refere à economia comportamental. Economistas tradicionais denominam indivíduos em características, tendo como exemplo a preferência temporal, preferência a riscos e altruístas, atributo este que se conserva estável e consistente ao longo do tempo. Todavia, evidências empíricas exibem que tais características são pouco correlacionadas para os mais diferentes casos.

Uma prática mais fundida sobre o ramo funcional e sobre os ganhos de cada região cerebral em diversas tarefas pode auxiliar para a substituição de categorias comportamentais de maior ou menor compreensão das regiões cerebrais nas etapas afetivas e cognitivas, contribuindo a mostrar e definir as possíveis causas dos desvios do comportamento da teoria normativa. Com isso, tais descobertas merecem atenção dos economistas para uma melhor sapiência do comportamento humano econômico (CAMERER; LOEWENSTEIN; PRELEC, 2005; GLIMCHER; FEHR, 2014).

Pode-se analisar que na etapa de tomada de decisões, ocorre um entendimento de comportamento que necessita do conhecimento de como o corpo e o cérebro replicam e fazem uso de uma incerta informação. No que se diz respeito ao comportamento de aversão ao medo ou risco, a neuroeconomia compreende que é definido pela amígdala. Tal parte do corpo humano continuamente mapeia a entrada de novas informações estimulantes com o propósito de adivinhar potenciais ameaças e responder com insumos originários, tal qual a sua incorporação de efeitos na questão do risco de vital relevância. (PLATT e HUETTEL 2008).

A Neuroeconomia é um setor interdisciplinar de conhecimento que tem como meta compreender a conduta humana, de forma geral compreende a utilização de meios de pesquisa em economia, como em outras áreas já existentes, por exemplo, a neuropsicologia, neuroarquitetura etc. (MORITZ, 2015).

As incumbências utilizadas neste estudo de Neuroeconomia conforme Cesar *et al.* (2011), podem adquirir diferentes manifestações e se ajustar a diversos tipos de ferramentas. De forma esplanada pode-se dizer que há mais de 30 tarefas divididas em três conjuntos empregados aos estudos de neuroeconomia:

1. Envolvem incerteza e estratégias para maximização de ganhos;
2. Envolvem análise de risco com alternativas conhecidas;

3. Envolvem decisões no âmbito social.

A preferência intertemporal é a forma pela qual as pessoas resolvem em diversas ocasiões o quanto e o que fazer. Pois, os bens econômicos podem ser apreciados no aspecto diverso em incumbência do tempo. Com isso, com esses estudos os cuidados voltados à pauta da atividade cerebral com a impulsividade etc. (MORITZ, 2015).

Embora, a Neuroeconomia faça parte de um meio de estudo relativamente novo, suas colaborações se enaltecem pelo motivo de fornecerem novas maneiras de observar o processo decisório, com isso ajudando a teoria econômica no conhecimento mais profundo no que se relaciona ao comportamento dos agentes econômicos quanto às suas decisões. Assim, na medida em que a reestruturação de maneiras econômicas foi desencadeada por desafios para a racionalidade axiomática, crendo oportuno e importante mostrar as possíveis contribuições advindas da neurociência e da neuroeconomia. (FAVERI e RESENDE, 2019).

De modo que forma da preferência intertemporal, Camerer, Loewenstein e Prelec (2005) demonstram que a análise típica da economia atribui que algum grau de preferência intertemporal está presente no *trade off* entre o hoje e o futuro, como por exemplo fazer uma poupança, passar fio dental, fazer uma dieta, tatuagem etc. Porém, em termos da fisiologia do cérebro, nota-se que, enquanto diferentes *trade off* intertemporais podem vir a ter algum elemento de planejamento em comum, diferentes modelos de escolhas intertemporais parecem acionar diferentes sistemas neurais, com isso produzem padrões de comportamento totalmente diferentes uns dos outros. De certa forma, as taxas de desconto não serão perfeitamente correlacionadas entre os diferentes domínios e podem até apresentar correlação nula em algumas circunstâncias.

A análise de tomada de decisão em circunstâncias sociais tem como objetivo a compreensão dos aspectos como confiança, reciprocidade e justiça, que surgem nas decisões sociais que se assimilam com o funcionamento do cérebro. De modo geral, é praticada a teoria dos jogos com exemplar matemáticos de conflito e cooperação nos exames (MORITZ, 2015).

A Neuroeconomia só teve lugar importante para se desenvolver a partir do instante em que passaram a encontrar tecnologias apropriadas. O *upgrade* dessas tecnologias confirmou o desenvolvimento deste ramo. Em consideração ao tamanho de tal fato, vale destacar algumas das principais tecnologias usadas, como também as suas técnicas: ressonância magnética

funcional, eletroencefalograma, tomografia por emissão de pósitrons, estimulação magnética transcraniana repetitiva (DUARTE, 2017).

Para Camerer (2013), a busca por diversas maneiras de entender como acontece o processo de tomada de decisão de caráter econômico é um objetivo de suma importância. Com isto, a neuroeconomia utiliza de meios de pesquisas pela medicina com a finalidade de conseguir detalhadamente como é o funcionamento do cérebro humano no decorrer do processo.

Vale destacar que por meio do emprego da tecnologia na área das Ciências Neurológicas tornou-se acessível realizar uma espécie de mapeamento do cérebro, e, dessa maneira, contar os níveis de atividade cerebral, averiguando quais partes atua em maior intensidade antes, durante e depois do processo de tomada de decisão (DUARTE, 2017).

2.3 A IMPORTÂNCIA DO BANDO

Para Heineck (2018), pertencer a um bando traz grande impacto na vida das pessoas, a partir do momento que se reúne com pessoas aptas e sensatas concede tanto aprender quanto partilhar experiências, além disso, tem-se o benefício de desbloqueio criativo, identificação e quebra de crenças.

Viver em bando é uma necessidade importante para toda a população, pois nenhum ser humano consegue viver isolado de tudo e todos por completo. Pois, precisam de suprimentos para saciar suas necessidades materiais, alimentação, saúde e vida afetiva. Para que isso se torne possível de acontecer tem-se a importância de seguir regras e deveres, com isto, saber de seus direitos e deveres diante da sociedade (DALLARI, 2014).

Para Aristóteles “o homem precisa de outras pessoas porque é um ser carente. Assim, precisa de outras pessoas para se sentir pleno e feliz”. Nesta circunstância mesmo que o ser humano queira viver sozinho, não conseguirá viver bem por completo, pois a maior grandeza humana é encontrada na convivência (AMES, 2013).

Segundo o autor Dallari (2014) pág. 12:

Os seres humanos não vivem juntos, não vivem em sociedade, apenas porque escolhem esse modo de vida, mas porque a vida em sociedade é uma necessidade da natureza humana. Assim, por exemplo, se dependesse apenas da vontade, seria possível uma pessoa muito rica isolar-se em algum lugar, onde tivesse armazenado

grande quantidade de alimentos. Mas essa pessoa estaria, em pouco tempo, sentindo falta de companhia, sofrendo a tristeza da solidão, precisando de alguém com quem falar e trocar ideias, necessitada de dar e receber afeto. E muito provavelmente ficaria louca se continuasse sozinha por muito tempo.

Dallari também diz que a vida em bando é um modo natural para se conseguir viver em sociedade, onde o ser humano nasce em determinada região, contrai os mesmos hábitos e costumes característicos do seu lugar. A partir do momento que ele é ensinado sobre as normas, os valores e costumes, ele então está se socializando com o local.

Para Lima (2020) quando não se tem uma trajetória a se seguir, acompanhar um grupo se torna a alternativa correta. Com isto a sensação de obrigações e responsabilidades se desfaz pelo grupo, uma das circunstâncias de mais fácil análise do efeito em bando é a bolsa de valores, onde frequentemente rumores levam ao efeito manada.

O ser humano vive em bando para que possa se torna plenamente humano, a vida política é para o homem algo supremo possível. Podendo assim estar em hierarquia dos seres e podendo exercer a justiça, com isto quanto mais se interage mais a sensação de estar vivo predomina (AMES, 2013).

No que se diz sobre grupos de empreendedorismos e negócios, a importância do bando são espaços de ensinamentos e crescimento coletivo. Onde a partir do momento que se tem uma visão distinta vinda de outras pessoas, pode-se abrir a mente para novas possibilidades e assim contribuir na geração (HEINECK, 2018).

Segundo Heineck (2018) a sociedade é formada por ações coletivas e decisões, onde cada ação gera uma reação na vida do outro, com isto transformando a nossa também. Com a pandemia teve-se um grande impacto na sociedade como um todo e a reinvenção e ação foi os termos mais utilizados no momento, para que com isso pudesse encontrar soluções para passar por tal fato de maneira positiva.

Lima (2020) propões que, partir do momento que o homem passa a viver sozinho por conseqüências do isolamento social, acaba prejudicando o seu desenvolvimento de capacidades. Com isto, percebe-se a importância e a imposição da vida em bando na sociedade humana, para que com isso possa desenvolver sua espécie e ter sua realização pessoal quanto pessoa.

O efeito manada dentro do meio pandêmico pode-se analisar a agilidade para compras e venda de fundos de investimentos. Onde os meios de vendas precisaram racionar a venda por

peessoas, para que não prejudicasse o todo com a falta de mantimentos nas prateleiras. Deduz-se que os seres humanos imitam o comportamento alheio pelo pressentimento de dúvida, por exemplo, utilizar máscaras respiratórias sem conhecer a real eficácia do uso, ou comprando produtos porque está vendo os outros fazendo igual (LIMA, 2020).

2.4 CONSUMO E CONSUMISMO

Diante do exposto, para uma melhor compreensão do trabalho, neste momento, faz-se necessário discorrer sobre consumo e consumismo na sociedade contemporânea ou sociedade de consumidores. Na “sociedade de consumidores”, “os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas”. Ou seja, o ambiente existencial da “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (BAUMAN, 2008).

Segundo Rocha (2004), é imprescindível a distinção entre consumo e consumismo. É por meio deste entendimento que se consegue entender algumas mudanças pelas quais a sociedade capitalista passou ao decorrer do tempo: de uma “[...] perspectiva individualista – o ato de consumir – para uma perspectiva social – a de uma sociedade que se constitui tendo o consumo como papel determinante na organização de sua vida social”.

Assim como afirma Bauman (2008, p.37), o consumo não é uma atividade atual: “[...] condição, e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”.

Apesar da posição central do consumo em nossas vidas, este ainda é um assunto que foi pouco estudado por causa do viés construído em torno dele. Enquanto a produção é considerada associada ao sacrifício, o consumo é algo que está condenando, aliado ao prazer (ROCHA, 2004). Mesmo aceitando a falta de discussão sobre o consumo, é um tema transversal, problemático e pesquisado a partir de várias áreas do conhecimento.

Para o ensino, é necessária uma espécie de educação para o consumo, já que vivemos em uma sociedade capitalista, o consumismo é motivo de preocupação, pois tudo é trocado por dinheiro para o qual você obtém o lucro. Uma sociedade de consumo é criada pelo capitalismo

em seu luxo, esplendor e beleza. O elemento fundamental do modo de produção capitalista são os bens. Onde ocorre apenas na produção e venda de mercadorias. E transforma tudo em mercadoria e até a mão de obra do trabalhador se torna parte da deste sistema (ROCHA, 2004).

Para Silva e Flain (2017), a sociedade contemporânea, bem como considerada sociedade de consumo, se apresenta as súplicas e à ideologia do sistema capitalista, que afetam demasiadamente, repetidamente sem uma real precisão. O consumismo nessa sociedade é reflexo da ampla oferta de produtos e pela mídia que produz a carência de possuir novos produtos e realizar desejos, corroborando identidades e vínculos sócios por meio da aquisição de bens.

A ideologia capitalista outorgou definição aos objetos e os hábitos que são intitulados a eles simbolizando uma precisão de pertencimento a um grupo. Dessa forma, a ideologia capitalista legitima o consumismo, beneficia e permite essas execuções e aposta no consumo como elemento de progresso, padronizando e moldando as relações entre os indivíduos (SILVA, FLAIN, 2018).

Segundo Chauí (2017, p.6) a origem do capitalismo só pode ser uma “o processo de separação entre o trabalhador e a propriedade das condições de seu trabalho, processo que, por um lado, converte em capital os meios sociais de vida e de produção, enquanto, por outro lado converte os produtores diretos em assalariados”.

A cultura é baseada em oferecer, viver com sedução criando necessidades, desejos e não responsabilidades (ROCHA, 2004). Um a sociedade de consumo é, portanto, o capitalismo que colocado a sua máxima potência. Considerado de outro ângulo, a sociedade de consumo pode ser chamada de uma sociedade própria de venda. Alguém que consome alguém tem que vender.

Rocha e Barros (2004) mostram as dimensões culturais e simbólicas do consumo e a diversidade de incentivos que levam ao consumo. Eles entendem os bens de consumo como comunicado de categorias culturais e valores sociais. Dessa forma, as escolhas relacionadas ao consumidor refletem questões culturais e morais, significando que elas têm importantes significados sociais, dizem algo sobre o assunto, sua família, os grupos a que pertencem, sua cidade, sua rede de relacionamentos.

Nas palavras de Bauman (2008, p.19):

Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se

estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam. Numa enorme distorção e perversão da verdadeira substância da revolução consumista, a sociedade de consumidores é com muita frequência representada como se estivesse centralizada em torno das relações entre o consumidor, firmemente estabelecido na condição de sujeito cartesiano, e a mercadoria, designada para o papel de objeto cartesiano, ainda que nessas representações o centro de gravidade do encontro sujeito-objeto seja transferido, de forma decisiva, da área da contemplação para a esfera da atividade. Quando se trata de atividade, o sujeito cartesiano pensante (que percebe, examina, compara, calcula, atribui relevância e torna inteligível) se depara – tal como ocorreu durante a contemplação – com uma multiplicidade de objetos espaciais (de percepção, exame, comparação, cálculo, atribuição de relevância, compreensão), mas agora também com a tarefa de lidar com eles: movimentá-los, apropriar-se deles, usá-los, descartá-los.

Neste contexto, o consumismo é o motor que promove e conserva a ideologia da produção orientada ao lucro, e a patologia da sociedade de consumidores, atraída pela vontade de obter produtos sem levar em conta a necessidade, tão somente o valor que eles retratam na sociedade e logo despreza-los. Por conseguinte, constituem-se a necessidade de justificar o consumo, e as pessoas, estimuladas pela publicidade, compram em compulsão e de maneira de desordenada e sem nenhum critério (BAUMAN, 2008).

Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), antropólogo e economista, publicaram na Inglaterra no final dos anos 1970 o livro "O Mundo dos Bens", no qual o consumo era considerado um fenômeno-chave na análise de relacionamentos e sistemas simbólicos. Os autores criticam tanto a visão utilitarista que toma o gosto quanto a racionalidade das escolhas de preços altos e baixos, a renda dos consumidores e a maximização do lucro, e a determinação do consumo como natural. Eles também problematizam a visão moralizadora do consumo que a liga à frivolidade.

Na sociedade de consumo, o conceito de utilidade, origem racional e econômica precisa ser revisada, uma vez que a lógica do desperdício torna-se desnecessário, sem desperdício podemos obter uma função positiva e necessária a produção de valores, diferenças e significados no nível individual e social (BAUDRILLARD, 2008).

Nesse contexto, Bauman (2008) defende que a sociedade capitalista de consumo, tem o valor mais característico e superior em uma vida feliz, e isso é amplamente baseado no consumo. Para o autor, consumo não é sinônimo de felicidade, como aponta pesquisas sobre sociedade mais abastadas e mais capitalizada, não mostram maior felicidade a essas pessoas daqueles que vivem em países subdesenvolvidos.

2.5 NEUROMARKETING

Na final da década de 1990 o termo Neuromarketing foi empregado por Ale Smidts, da Erasmus University. Sua análise é concedida a Gerald Zaltman, com o começo da percepção estratégica para serventia da neuroimagem funcional no estímulo de produtos e serviços (DIAS, 2012).

Solomon (2001, p. 33) define o campo do comportamento do consumidor: “abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Para que se possa compreender mais a fundo o neuromarketing é preciso, entretanto, abranger do que se trata a neurociência e quais as potencialidades que se podem dela usufruir para lhe dar discernimento. Plassmann, Ramsoy e Milosavljevic (2013, p.18) fazem um resumo do que ela seria: “pesquisa de células individuais (celular da neurociência) para estudar como diferentes áreas cerebrais ou complexos sistemas cerebrais, tais como o sistema visual, interagem (sistemas da neurociência)”.

Para Sousa e Moraes (2015) o neuromarketing baseia-se justamente do cérebro humano no que se refere a mente, subconsciente e consciente. O subconsciente, “consciência passiva” apta de transforma-se consciente, é o instrumento maior de estudo e também é nível mental que o “bombardeio” do marketing procederá, pois é o subconsciente que norteia a tomada de certas atitudes que, se analisadas, não conseguem ser explicadas claramente. Saber de fato como atingir o subconsciente e não apenas imaginar ou acreditar que está o atingindo é o que o neuromarketing proporciona.

Levando em conta a junção do marketing com a neurociência, o neuromarketing tem como objetivo determinar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, com o intuito de converter esse conhecimento em bens de consumo (PERUZZO, 2013). Necessitamos avaliar o consumidor detalhadamente, para assim, compreendê-lo de fato além de somente no ato da compra; aspectos demográficos, culturais, psicológicos e situacionais influenciam diretamente no perfil, motivações e interesses do consumidor.

[...] Logo percebi que o neuromarketing um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que chamamos de ‘lógica do consumo’ - os

pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias das nossas vidas (LINDSTROM, 2016, p.13).

Conforme Colaferro e Crescitelli (2004) o neuromarketing foi inicialmente definido como termo em 2002, em um informativo à imprensa por uma empresa de Atlanta/EUA conhecida com BrightHouse, que informou a formação de uma unidade de negócio utilizando a ressonância magnética para estudos de marketing. Todavia, estudos que circulam e ações do consumidor à comunicação em televisão empregando eletroencefalograma já eram usufruídos por corporações, e uma patente sobre a utilização da neuroimagem como ferramenta de marketing foi efetuada em agosto de 2000, por Gerald Zaltman e Steohen Kosslyn na Universidade de Harvard, chamada “*Neuroimaging as marketing tool*”.

Segundo Camargo (2013, p.78), o neuromarketing “atua no entendimento do consumidor para descobrir novos produtos, para entender a preferência deles por certas marcas e até avaliar as campanhas de comunicação”.

Complementando esse pensamento, Lindstrom (2010) diz que se manuseiam de ferramentas avançadas, próximos a exames comportamentais, com a finalidade de descobrir as verdadeiras variáveis que induzem o consumidor, mostrando como o cérebro de fato reage às mensagens mercadológicas em graus mais demasiadas e como o inconsciente manipula o comportamento do seu humano.

A compreensão das áreas cerebrais que são estimuladas durante o processo de tomada de decisão permite que melhor se compreenda os achados dos chamados métodos acessados pelo consumidor, que guiam as ferramentas tradicionais de pesquisa em consumo (ALMEIDA *et al*, 2015, p. 97).

Segundo Santos *et. al*, (2014) o Neuromarketing é capaz de ser bastante valioso para os gestores de marketing, em sublimar os agentes pela logística da marca na empresa com o intuito de produzir um relacionamento longo entre a marca e o consumidor. Isto quer dizer que com os novos métodos transforma-se relevante para a potencialização dos frutos de gestão e vendas, já que daqui para frente o consumidor irá confiar e se tornar fiel a marca, pois o cérebro inconsciente cria um atalho para as suas decisões de compra.

Segundo Wrona (2014, p.12):

Construir uma marca está intimamente ligado à esfera emocional de um consumidor e, como tal, depende de evocar sentimentos positivos, proporcionar experiências prazerosas e apelar para memórias e noções agradáveis. Como as emoções estão inerentemente ligadas à atividade cerebral subconsciente, é óbvio que a pesquisa de

neuromarketing pode oferecer insights com potencial para serem usados na construção da marca.

Com a evolução tecnológica, pode-se ter a compreensão das funções em cada lugar do cérebro e sua ação no comportamento para um melhor entendimento da motivação do ser humano. Aplicando tecnologias associadas a área da neurociência, o neuromarketing explora o comportamento neurológico de estímulos referentes a ações de marketing nas regiões cerebrais, tendo como finalidade relevantes dados que podem contribuir no processo de posicionamento das empresas na mente do consumidor (CARVALHO, 2009).

A propagação do neuromarketing entre os profissionais, qualificados de um posicionamento sobre o assunto, sucedeu por duas premissas básicas:

(1) a de atenção, motivação, interesse, valência (positiva/negativa), saliência (alta/baixa) e compreensão poderiam ser mais eficientemente inferidas da prospecção e interpretação de seus correlatos neurais, do que do material alinhado pelas pesquisas de marketing convencionais; (2) a de que processos emocionais, decisivos para as tomadas de decisões financeiras, tenderiam a ser obliterados pela percepção consciente dos agentes decisoriais, enviesando suas percepções e registros manifestos, sem com isto obliterar a ativação de correlatos neurais, que desta maneira poderiam ser explorados para se chegar a conclusões, acerca da eficácia de ofertas, efetivamente mais válidas do que aquelas atingíveis de pesquisas tradicionais (DIAS, 2012, p.180).

Dias (2012) especificou três focos de ideias à eficiência de estratégias de neuromarketing na análise de ofertas de produtos e análise de marcas na atualidade. O primeiro foco está ligado à premissa de esmero na apresentação da oferta com base no estudo de marcadores neurobiológicos; o segundo é voltado em prospectar a receptividade de um produto/serviço da marca. O terceiro e último é concentrado na aplicação do uso de ferramentas neurocientíficas para análise da funcionalidade de um produto.

Segundo Giglio (1996) além do benefício pertencente às empresas que as análises do comportamento do consumidor propiciam, os próprios consumidores se favorecem quando eles têm compreensão de modo considerável, boa de suas decisões relativas ao processo decisório do consumo, transformando-os compradores mais adequados, mais aptos a tomar decisões que de fato lhes deem o que almejam.

Com o passar dos dias, as empresas se encontram, embora que contínuo e frenético processo globalizante, junto com excelentes ferramentas para identificar o que promove as pessoas a consumir ou parar de consumir determinado serviço ou produto. Para tal, eles possuem uma análise que define quais são os meios que influenciam o comportamento do

consumidor e que são da crítica de grandes autores da área, como Kotler (1998) que assim os determinam: família, grupos de referência e ambiente cultural.

3 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Esse tópico irá falar sobre qual foi o cenário da pandemia e definir melhor o consumidor e suas decisões para, a partir daí, abordar como os conceitos apresentados anteriormente podem ser usados para analisar as mudanças que ocorreram na preferência do consumidor após esse período tão marcante na história. Essa discussão é de grande importância para que se possa relacionar as teorias e explicar sua relevância na hora de criar novas estratégias de marketing e vendas.

Para entender o conceito dos meios de comunicação em massa ou mídia, segundo Adorno (1995) destaca do contraste entre trabalho e lazer. De acordo com a nova classificação do trabalho industrial, em vista do trabalho desvalorizante e alienador organizado pela sociedade capitalista e pela revolução industrial, Adorno ressalta que o tempo livre, isto é, o que resta quando não estamos trabalhando, é fortemente ocupado pelo setor cultural.

Isso significa que, quando estamos em nossas casas, sentados em nossos sofás com nossas TVs, somos ocupados pela indústria cultural; portanto, nesse caso, a mídia atua como um veículo atraente, sempre oferecendo produtos para preencher seu tempo livre. Consequentemente, a realização do lazer é alcançada sem dificuldades significativas. As pessoas não percebem o quanto não são livres onde quer que se sintam livres, porque a regra dessa ausência de liberdade lhes foi tirada (Adorno, 1995).

As ações de propaganda do mundo dos negócios, ao incentivar o consumo de produtos, mostram a crianças e adolescentes não apenas como consumidora do mundo dos bens, mas também como estímulo a esse consumo. É fácil afirmar que desde muito jovem, as crianças assistem a programas de televisão, acessam músicas de rádio atuais, assistem a vídeos e assistem as notícias e publicidade, incluindo informações carregadas de conceitos explícitos ou implícitos. Essas mediações apresentam relacionamentos, reconhecimentos, formação de opinião, desejos e experiências únicas que regulam o aprendizado e o reconhecimento. Através da mídia, a infância, a cultura infantil e a educação dos jovens adquirirão outro significado e representatividade, com novas formas de brincar que interferem na formação das crianças.

O desenvolvimento da mídia assumiu um papel de liderança nas relações de mercado. A mídia tem o dever de lançar rótulos que ditam o novo e o desnecessário na cultura do povo, com o avanço da tecnologia todos os dias e sua abordagem global. Mas um protótipo individual

é muito mais simples. Assim, o mundo globalizado expressa uma época em que a produção de bens culturais e informação desempenham um papel de destaque na formação psicológica, moral, cognitiva do homem (SETTON, 2002).

As ações de propaganda do mundo dos negócios, ao incentivar o consumo de produtos, mostram a criança não apenas como consumidora do mundo dos bens, mas também como estímulo a esse consumo. Desde muito jovem, as crianças assistem a programas de televisão, acessam músicas de rádio atuais, assistem a vídeos e assistem a notícias e publicidade, incluindo informações carregadas de conceitos explícitos ou implícitos. (AUTORA, 2022)

Essas mediações apresentam relacionamentos, reconhecimentos, formação de opinião, desejos e experiências únicas que regulam o aprendizado e o reconhecimento. A mídia, a infância, a cultura infantil e a educação dos jovens adquiriram outro prisma e representatividade, com novas formas usuais e novas de brincar que interferem na formação das crianças.

Analisando o trabalho de Setton (2002), podemos notar que existem muitas desculpas para essa nova configuração. Primeiro, a sociedade de consumo acredita que a geração de hoje, que tem muitos sonhos e poucas realizações, é uma geração que não atendeu às suas expectativas e depois repassa sua obrigação de cumpri-las. Assim, a criança tem o dever de desfrutar o que gerações anteriores não conquistaram.

Palangana (2002) diz que a própria mídia está invadindo nossa vida cotidiana. A criança e o adolescente atual, não conheciam o mundo de maneira diferente nasceram imersos no mundo digital. Na maioria das vezes, a televisão, assistida por qualquer idade equipe, acabou tendo um papel importante na construção de valores sociais. A cultura do consumo molda o campo social, criando, desde certa idade, a experiência de crianças e adolescentes, enraizada em atitudes voltadas ao consumo.

Isso cria a padronização de preferências, hábitos, valores, sentidos e pensamentos. A identidade particular se perde no universal. Sob o controle dos monopólios, todas as culturas são reunidas e reconhecidas. No entanto, é necessário pensar que existe um padrão de moda, de momento histórico, mesmo que a moda mude. Isso não significa despadronização, mas uma nova padronização. A criança como indivíduo não desaparece, mas passa por um processo de conformidade do produto, adaptando-se a certos padrões sociais e econômicos como vestuário, televisão, música, comida, jogos (Palangana, 2002).

A individualidade, no entanto, não desapareceu. Em vez disso, a questão econômica livre consumo passou a ser objeto de organização e coordenação em larga escala, e a renda individual tornou-se a eficiência padrão. Isso se caracteriza pelo fato de que o desempenho de uma pessoa é motivado, guiado e medido por padrões externos, padrões adaptados a tarefas e funções predefinidas (Marcuse, 1997).

Existe uma adaptação infantil para o produto que é oriundo do exterior. Na ordem do consumo, o desejo de uma coisa domina a outra e, portanto, sem limitações ou limites, para ocupar seu lugar nessa ordem. As situações cotidianas podem esclarecer melhor essas ideias a qual as crianças compram esses produtos porque seus amigos os consomem. Isso prova o desejo de consumir, um desejo que é gerado pelo uso e manipulação da imagem e do mundo exterior. A imagem se torna uma ferramenta importante na construção da lógica do consumidor. Adultos e crianças, independentemente, são atraídos para imagens diariamente, transmitidas na televisão, outdoors, computadores, folhetos, jornais, revistas etc. A própria formação do pensamento infantil se conforma a esse fim.

3.1 AUTOENGANO E DISSONÂNCIA COGNITIVA

Após estudarmos sobre a irracionalidade exposta pela economia comportamental, podemos nos perguntar o que fazer quando tomamos ciência de que a decisão escolhida foi errada. Isso deveria ser algo simples, pois se a decisão é reversível, deveríamos simplesmente voltar atrás. Trocar um par de sapatos que nos machucou o pé, desistir da sobremesa segundos depois de tê-la pedido ao garçom do restaurante ou cancelar uma compra que acabamos de fazer em uma loja virtual.

Isso é o que diria a economia tradicional. Uma escolha errada reversível deve ser revertida, simples assim. No entanto, de acordo com os autores analisados e seguindo a abordagem indutiva, típica da economia comportamental, notamos que não é bem isso que ocorre. Insistir em uma escolha que se revela frustrante ou equivocada poderia ser considerada uma questão de orgulho no campo da psicologia.

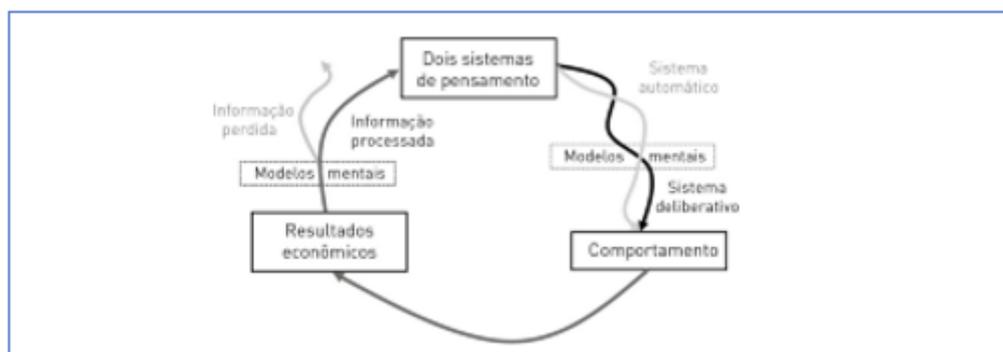
Na filosofia e na economia comportamental, pode ser tratada como uma espécie de “contabilidade mental” ou mesmo autoengano. Esse é um ponto destacado por autores como Thaler (2019) e Camerer (2000). Assim, a avaliação que fazemos de nossas próprias ações são

“filtradas” por modelos mentais construídos e alterados em razão de nossa própria história de vida, experiências frustradas ou bem-sucedidas, nossos meios sociais e culturais, entre muitos outros.

Segundo Thaler e Camerer (2019), como esse é um universo de referências amplo e complexo, tendemos a adotar critérios de avaliação simplificados, muitas vezes influenciados pela experiência recente (heurísticas) ou por pequenos estímulos externos, explicitamente voltados a alterar nosso comportamento (nudges), os quais muitas vezes ignoram boa parte das informações disponíveis, resultando em escolhas que acabam se mostrando muito distantes do que poderia gerar o resultado ótimo.

Nesse sentido, a figura 2 nos revela como esses modelos mentais (ou mindsets) atuam como verdadeiros filtros em dois sentidos. De um lado, influenciam o processamento e a perda de informações ao definir padrões de atenção e relevância diante da realidade observável. De outro, interferem nas relações entre os dois sistemas de pensamento, cujo resultado muitas vezes é um comportamento baseado no julgamento heurístico, tanto das próprias informações processadas quanto dos objetivos e resultados de nossas próprias ações.

Figura 2: Processo decisório e modelos mentais.



Fonte 1: Adaptada de Banco Mundial (2015: 29).

Mas, então, quando se nota que poderia ter escolhido melhor, qual é nossa reação mais comum? De acordo com Thaler, muitos, buscando evitar o desagradável sentimento de arrependimento e frustração, fraudamos os dados da realidade e adotamos uma “contabilidade mental” altamente distorcida.

Filtrando os fatos, os objetivos e os resultados de nossas próprias ações a partir de nossos modelos mentais, procuramos sobrevalorizar os benefícios da escolha feita e/ou tentamos

minimizar seus aspectos ruins na tentativa de nos convencer, de modo falsamente racional, de que aquele foi o melhor dos resultados possíveis.

Isso pode se dar na simples escolha de um prato no restaurante ou em algo de maior valor, como a compra de um imóvel. Tal comportamento caracteriza o que se chama dissonância cognitiva: nossa tendência a distorcer a realidade a partir de nossos modelos mentais – o que inclui nossas formas de lidar com a frustração – de modo a mascarar nossas próprias incoerências, inclusive aquelas relativas a escolhas e decisões no campo econômico. (THALER e CAMERER, 2019)

A história de escolhas e decisões cheias de elementos não racionais, das quais nos arrependemos, é recontada de forma aparentemente racional, mas amplamente distorcida.

As explicações para esse tipo de autoengano são várias. Alguns podem destacar, na linha psicológica, o orgulho que seria ferido ao reconhecermos que erramos. Outros, em uma linha mais afim com a neurociência, poderiam destacar que os processos de escolha são cansativos e que o arrependimento, ao resultar no reinício desse tipo de processo, é evitado por agentes que não querem passar por tudo aquilo novamente.

Seja qual for a explicação, o fato é que escolhas subótimas, ainda que reversíveis, mas que são mantidas, representam um padrão de comportamento extremamente comum e que merece a atenção da economia comportamental. Um dos exemplos mais significativos é a chamada falácia dos custos irrecuperáveis ou falácia dos *sunk costs*, conceito muito abordado pela economia comportamental.

São situações que acontecem quando uma decisão se mostra irreversível, mas acaba por dar início a uma cadeia irracional de outras escolhas que não precisariam ser feitas. Assim, pode-se imaginar alguém que comprou um ingresso caro para o show de seu cantor favorito que irá se realizar em um estádio de futebol. Poucos dias antes do evento, esse fã dedicado torce o joelho e desenvolve um resfriado. Ir ao estádio será uma experiência bem menos prazerosa agora, certo? “Mas”, pensa ele, “já paguei pelo ingresso e esse valor é um sunk cost [custo irrecuperável] para mim. Eu tenho de ir.” No dia do show, quando ele se prepara para sair de casa com suas muletas e seus lenços de papel, começa a cair uma forte chuva e a previsão é a de que ela vai durar a noite toda. Certamente, a experiência de assistir ao espetáculo será ainda menos interessante e ele irá se arriscar a desenvolver uma pneumonia. Mas... como ele já pagou pelo ingresso e pelas muletas, não faz sentido pra ele desistir.

Pelo simples fato de ter comprado um ingresso caro cujo custo é irrecuperável, nosso fã fiel teve uma experiência péssima, voltou para casa com febre e com o tornozelo inchado e ficou de cama vários dias, tendo usado as muletas apenas uma vez. Ou seja, pagou caro para se sentir pior. Mentalmente, ele fraudou a contabilidade, sobre-estimando o prazer que teria em ir ao show naquelas condições e/ ou subestimando os riscos de sua decisão.

Preços podem ser uma questão de ponto de vista, nem sempre, porém, escolhas envolvendo processos não estritamente racionais são fruto de fraudes na contabilidade mental.

Em diversas obras, autores como Richard Thaler, ganhador do Nobel de Economia de 2017, destacam que a forma como as escolhas são apresentadas interferem no processo decisório. Esse é o efeito *framing*. Segundo o autor, esse efeito pode ser utilizado no sentido de induzir certas escolhas sem, em momento algum, tirar a liberdade e a autonomia de quem efetivamente escolhe por meio da modelagem ou da forma como as alternativas são apresentadas.

Em outras palavras, pode-se colocar mais lentes que influenciam na percepção que os agentes econômicos têm da realidade em adição a seus modelos mentais já existentes. Em síntese: toda percepção da realidade é parcialmente objetiva e parcialmente criativa ou imaginativa (ver figura 3).

Figura 3: Percepção da realidade a partir de filtros (janela), acrescida de elementos imaginativos adicionais (água jorrando percebida como chuva).



Fonte 2 : adaptada de Banco Mundial (2015: 64).

Seguindo os exemplos de Thaler: imagine que um consumidor vai a uma loja para comprar uma poltrona e uma cadeira. Ao chegar lá, ele descobre que o preço da cadeira foi reduzido de R\$300 para R\$200 e o preço da poltrona foi aumentado de R\$1.000 para R\$1.050.

Objetivamente, isto é, em uma avaliação racional e matemática, tomando por base os preços originais, esse comprador está diante de um ganho de R\$100 e uma perda de R\$50.

Mas como ele irá contabilizar essa situação? Em termos absolutos, ele estará diante de um ganho líquido de R\$50. Mas e se ele pensasse em termos percentuais? A contabilidade mental poderia indicar um ganho de 33% (a redução de R\$300 para R\$200) e uma perda de 5% (o aumento de R\$1.000 para R\$1.050) ou um ganho líquido de 3,8%. Se, por algum processo, o gatilho decisório já tivesse sido disparado, é possível que o ganho percentual fosse enfatizado. Mas, se esse comprador não estivesse convicto, possivelmente destacaria o ganho percentual como muito pequeno.

Thaler (2019) explica que, do ponto de vista racional e apenas financeiro, as duas maneiras de apresentar a situação são equivalentes. No entanto, as análises de contabilidade mental sugerem que a forma de apresentar a situação pode levar a percepções diferentes.

Esse é um aspecto bastante utilizado pelo marketing e, sobretudo, pelo *neuromarketing* – o *marketing* que faz uso da neurociência. Assim, quando o produto tem alto valor, o desconto apresentado de forma absoluta acaba por influenciar de maneira mais efetiva a percepção e, portanto, o comportamento do comprador. No outro extremo, no caso de produtos mais baratos, são os descontos apresentados em termos percentuais que se mostram mais efetivos (Gendall et al., 2006).

Algo semelhante acontece no caso da ancoragem, uma forma de percepção e avaliação que toma determinado ponto ou valor como referência. Em princípio, o valor subjetivo que cada um atribui a, por exemplo, R\$10 deveria ser o mesmo. No entanto, se um produto passa de R\$30 para R\$40 ou de R\$130 para R\$140, nossa disposição para pagar tende a ser menos afetada no segundo caso, dado que o preço inicial ou de referência é bem maior.

Conclui-se que, em termos de percepção da realidade, R\$10 podem não ser iguais a R\$10! Isso poderia ser considerado um absurdo para a economia tradicional e toda a sua racionalidade e percepção objetiva da realidade, mas hoje em dia é algo que precisa ser levado em consideração na hora de estudar o comportamento e as preferências do consumidor.

3.2 A PANDEMIA INICIADA EM 2020

Segundo dados extraídos da OPAS (2020) entre o final do ano de 2019 e início de 2020, teve o surgimento de um vírus denominado COVID-19, que teve a sua disseminação inicial na China, e posteriormente, passou para outros países.

Essa doença tem sido manifestada no Brasil, desde o início do ano de 2020, no qual passou a gerar impacto de ordem econômica, social e política, fazendo que os Estados e Municípios, adotem formas de conter o vírus, nas quais foram determinadas pela OMS (Organização Mundial de Saúde), estas são: distanciamento social, quarentena que resultou em fechamento de shoppings, lojas de comércio, entre outros (OPAS, 2020)

Essas ações mencionadas acima, decorrentes do isolamento social, resultaram em ausência de equilíbrio na esfera econômica e social, tendo como consequência a implicação da necessidade de intervenção Estatal, para o fornecimento de assistência, emitida através de benefícios para cidadãos e empresários.

A pandemia originada pelo Covid-19, acarretou em alguns países o cumprimento de adoção de medidas que tiveram o intuito de conter o vírus. Esses aspectos foram divergentes para cada Unidade Federativa. Neste tópico, será demonstrado alguns aspectos (OPAS, 2020)

Ao que se refere a apuração dos testes, de acordo com os dados demonstrados pela *Our World in Data* (2021) na qual, apresenta sobre o fator quantitativo de pessoas vítimas do COVID-19, pode se destacar a China que foi o primeiro país infectado.

Devido a problemas e repercussões políticas, diante da ausência de confiança do governo federal, os estados e o Distrito Federal, passaram a seguir caminho próprio, com base nas informações sobre as ocorrências dramáticas que já vinham sendo decorrentes em outros países, segundo as declarações da OPAS (2020), os governadores dos Estados passaram a definir um conjunto de medidas que se deu, a partir do dia 13 de março.

As medidas adotadas pelo governo dos Estados no Brasil, segundo dados apontados pelo Ministério da Saúde (2020) foram:

- Coordenação;
- Distanciamento social;

- Disseminação de informação e comunicação a população;
- Controle de fronteiras;
- Propagação de higiene coletiva;
- Controle de produtos e mercado;
- Fechamento de shoppings;
- Paralisação de serviços que interferem na reunião de muitas pessoas, exemplo cinema, eventos, festas, festivais, missas, cultos, entre outros.
- Restrição do funcionamento de lojas comerciais e restaurantes, que passaram a atender delivery.

No dia 11 de março de 2020, foi declarado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que a COVID-19, doença causada pelo novo corona vírus, iniciada na China, é caracterizada como uma pandemia. O vírus se espalhou rapidamente por várias regiões do mundo, impactando tanto na saúde pública quanto na economia e no social.

Diante do grande número de infectados e óbitos, vários países, inclusive o Brasil, tiveram que instituir o distanciamento social, paralisando atividades parcialmente ou totalmente, a fim de retardarem a disseminação da doença. Porém, tal ação afetou drasticamente o mercado de trabalho, atingindo os meios de subsistência e bem estar de milhões de pessoas, principalmente os trabalhadores informais (AQUINO et al., 2020).

Para Souza (2020), o desemprego, que já era um problema expressivo da crise econômica, foi alavancado ainda mais com a crise sanitária-social causada pela pandemia da Covid-19. Podemos dizer que, até pela forte questão sanitária, “a pandemia e a crise se retroalimentam”, visto que ambas acentuam uma a outra.

O autor também menciona que nunca se teve na história, uma situação parecida com essa, onde a produção foi reduzida e/ou paralisada, ao mesmo tempo em todas as regiões do mundo e em praticamente todos os ramos da economia.

O isolamento social acabou causando grande impacto na relação de trabalho e principalmente na economia do país trazendo consigo uma necessidade de readaptação nas

formas de trabalho. Uma das formas mais eficazes perante a crise foi a implementação do teletrabalho pelas empresas como uma forma de se evitar a falência e o desemprego.

Desta forma, os consumidores presenciais passaram a se tornar os consumidores online que é um consumidor com novas características, já mais bem informado, que pesquisa mais. Há pessoas que não chegam a comprar pela internet, mas chegam a estar pontuadas a primeira instância, primeiro nível de consumidor online, que faz pesquisa dos preços nos sites, imprime e depois vai nas lojas físicas cobrar que cumpram com a oferta anunciada pela concorrência.

Segundo dados do *Data Reportal* (2022), o crescimento digital global de 2020 para 2021 foi de +1,0% (+81 milhões) de pessoas digitalizada, +1,8% (+91 milhões) usuários de aparelho celular, +7,3% (+316 milhões) de usuários de internet e +13,2% (+490 milhões) de usuários ativos nas redes sociais.

Esse consumidor online já está negociando mais a compra que pretende realizar, porque ele sabe que a loja concorrente está a um click de distância, na internet, diferente do mundo real em que se a pessoa está ali na hora na loja, ela acaba comprando para não perder a viagem. Ter que ir até outra loja para saber se o preço é melhor ou não é algo quase instinto, pois com a internet isso fica muito mais fácil, tendo a possibilidade de comparar o preço de diversas lojas em uma fração de tempo muito menor.

O consumidor online quer ser atendido de forma rápida, o balcão virtual trouxe um sentimento de instantaneidade e ao mesmo tempo, um sentimento de certa reserva, de não ser incomodado. A maior parte dos consumidores online é exigente e quer documentar quando tem um problema, se possível de maneira virtual também. É quase uma contradição, lidar com um consumidor que alcançou o fornecedor de forma virtual, pedir para ele ligar por telefone, o ideal é que consiga resolver seus conflitos e dúvidas de forma prática pelo mesmo canal digital. Isso é uma recomendação da jurisprudência e também é o que está previsto no Código de Defesa do Consumidor, que se permita acesso e contato pelo próprio canal que foi possível solicitar aquela contratação, como também ser possível o cancelamento daquela mesma contratação.

Porém, ao mesmo tempo que a pandemia modificou os canais de consumo e acelerou a digitalização, ela também acarretou fragilidade emocional, ausência de contato social físico e mais “real”. Segundo Lipp e Lipp (2020), a fragilidade emocional está muito presente, com diversos quadros de ansiedade, stress e depressão.

Então, vamos pensar que todo comércio eletrônico está baseado não apenas na evolução da sociedade digital, mas porque o consumidor mudou também. Esse consumidor quer poder interagir com marcas e realizar seus desejos sem barreiras físicas de fronteiras, sem barreiras de tempo, a qualquer hora e, muitas vezes, suprindo a “lacuna” emocional e social deixada pela pandemia.

3.3 O CONSUMIDOR E SUAS DECISÕES

Muitas tentativas foram feitas para entender os consumidores e as decisões complexas que eles tomam na aquisição de produtos (GOODMAN, LOCKSHIN e COHEN, 2008; GRUNERT, 2002; GUTMAN, 1982; KAYNAK e KARA, 2002; LOCKSHIN, MUELLER, LOUVIERE, FRANCIS, e OSIDACZ, 2009).

Demonstrou-se que os consumidores são indivíduos heterogêneos que demonstram algumas semelhanças que lhes permitem se organizar em agregados de grupos homogêneos para o objetivo dos produtos de *marketing* (BRUWER e LI, 2007; BRUWER, LI e REID, 2001; KOTLER, ARMSTRONG, BROWN, ADAM, e CHANDLER, 2001; OGBEIDE, 2014).

No entanto, estudos anteriores sobre consumidores os definiram como agentes econômicos, o sangue vital de qualquer organização comercial, pois eles direcionam diretamente a saúde geral e a estabilidade de qualquer mercado através do consumo dos produtos ou serviços que eles fornecem (GLIGORIJEVIC e LEONG, 2011).

Portanto, a perda de consumidores, seja devido à concorrência, rivalidade nos negócios, contração do mercado ou uma desaceleração econômica geral, afetará adversamente o desempenho dos negócios. Isso acaba tornando pertinente estabelecer exatamente quem são os consumidores e também seus atributos.

As definições de consumidor não apenas distinguem, mas também caracterizam as pessoas no sentido de *marketing*. Em vários mercados, existem pequenas variações nas características definidoras dos consumidores, mas elas são mais distintas de outros grupos de pessoas.

Analisando Schiffman e Kanuk (2005), consumidor é qualquer pessoa física ou jurídica que compra e consome os bens e serviços fornecidos pelos produtores. Da mesma forma,

consumidores são indivíduos ou famílias que precisam, procuram, consumiram ou estão consumindo um produto e / ou trazem perspectivas importantes para o processo de planejamento e tomada de decisão (SCHIFFMAN e KANUK, 2005).

Já Lancaster e Massingham (2010) observaram que um consumidor é alguém envolvido nas atividades de compra e uso de produtos ou serviços para benefícios pessoais e domésticos.

O mais importante sobre essas definições é que os consumidores compram e usam produtos e também interagem com os produtos e seus fornecedores. Eles passam por processos ativos de tomada de decisão de reconhecimento, seleção e negociação, percepção de risco e compra, para poder usar quaisquer bens ou serviços específicos para atender às suas necessidades (KOTLER, 2011; KOTLER e ARMSTRONG, 2010; KOTLER e KELLER, 2009).

À medida que os consumidores interagem com os vendedores, eles realmente influenciam ou foram influenciados pelos esforços de *marketing* e publicidade. Portanto, os consumidores são participantes ativos de interesse que devem ser estudados (ADVOCAT e LINDSAY, 2010; HOFFMAN e NOVAK, 1997), pois encontrar e manter consumidores ativos é de grande importância para a estabilidade a longo prazo de uma questão de *marketing*.

Nesse sentido, os consumidores tornaram-se objeto de investigação contínua por profissionais de *marketing* que desejam gastar recursos significativos no processo de compreensão dos consumidores reais ou potenciais de seus produtos e, com essa inteligência, descubrem seus motivos em uma situação típica de mercado.

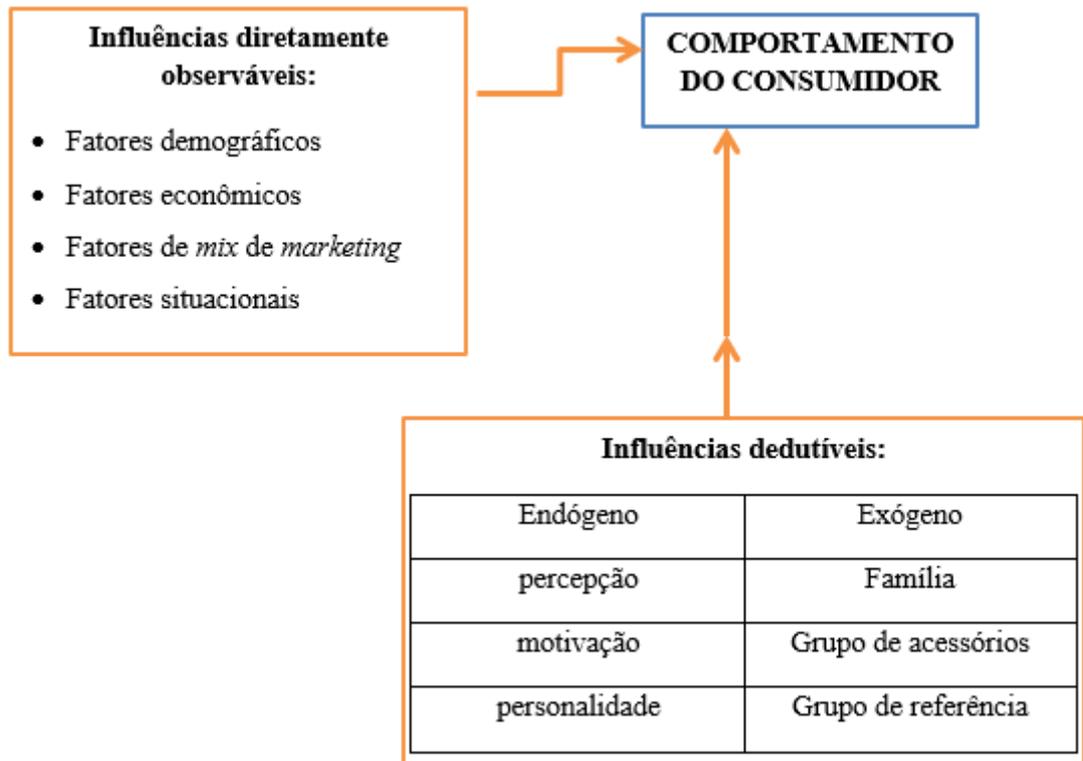
Vários estudos descobriram que os consumidores são influenciados interna e externamente, e que as influências ambientais - comunicação de *marketing* firme, fatores socioculturais, ambientais e situacionais - também afetam o comportamento de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 2010; LANCASTER e MASSINGHAM, 2010; SCHIFFMAN e KANUK 2005).

Esses estudos mostram que os consumidores também têm influências determinadas individualmente - demográficas, psicológicas, estilo de vida e situação econômica. No entanto, influências internas e externas são carregadas em suas memórias, consciente ou subconscientemente.

Conseqüentemente, as influências internas e externas dos consumidores se manifestam nos processos de tomada de decisão que eles passam ao comprar produtos (KOTLER e ARMSTRONG, 2010; LANCASTER e MASSINGHAM, 2010). Diante disso, serão abordadas a seguir as influências no comportamento do consumidor digital.

O surgimento e o uso cada vez maiores do comércio *on-line* desencadearam o desenvolvimento de novos modelos de interações pessoais e transações impessoais, com um maior grau de interatividade e disponibilidade, o que causou a reação do consumidor individual e da organização. Os vetores de poder mudaram em favor dos consumidores *on-line* cada vez mais informados e pretensiosos conforme pode-se verificar na figura 4.

Figura 4: Fatores que influenciam na compra do consumidor.



Fonte 3: Adaptado após CATOIU e TEODORESCU, 2004.

Na figura demonstrada pode-se verificar os fatores que influenciam na compra do consumidor. Pode-se destacar influências diretamente observáveis que repercutem: fatores demográficos; fatores econômicos e mix de marketing (preço, praça, promoção e produto) e fatores situacionais, que se alteram devida as circunstâncias do consumidor. E influências dedutíveis que retratam aspectos que envolvem: percepção sobre a sua vivência familiar;

motivação da compra, que está implícita no que envolve a compra; personalidade que é caracterizada pelo grupo de referência; aprendizagem que está ligada na classe social e por último a atitude que tem relação com a cultura do consumidor.

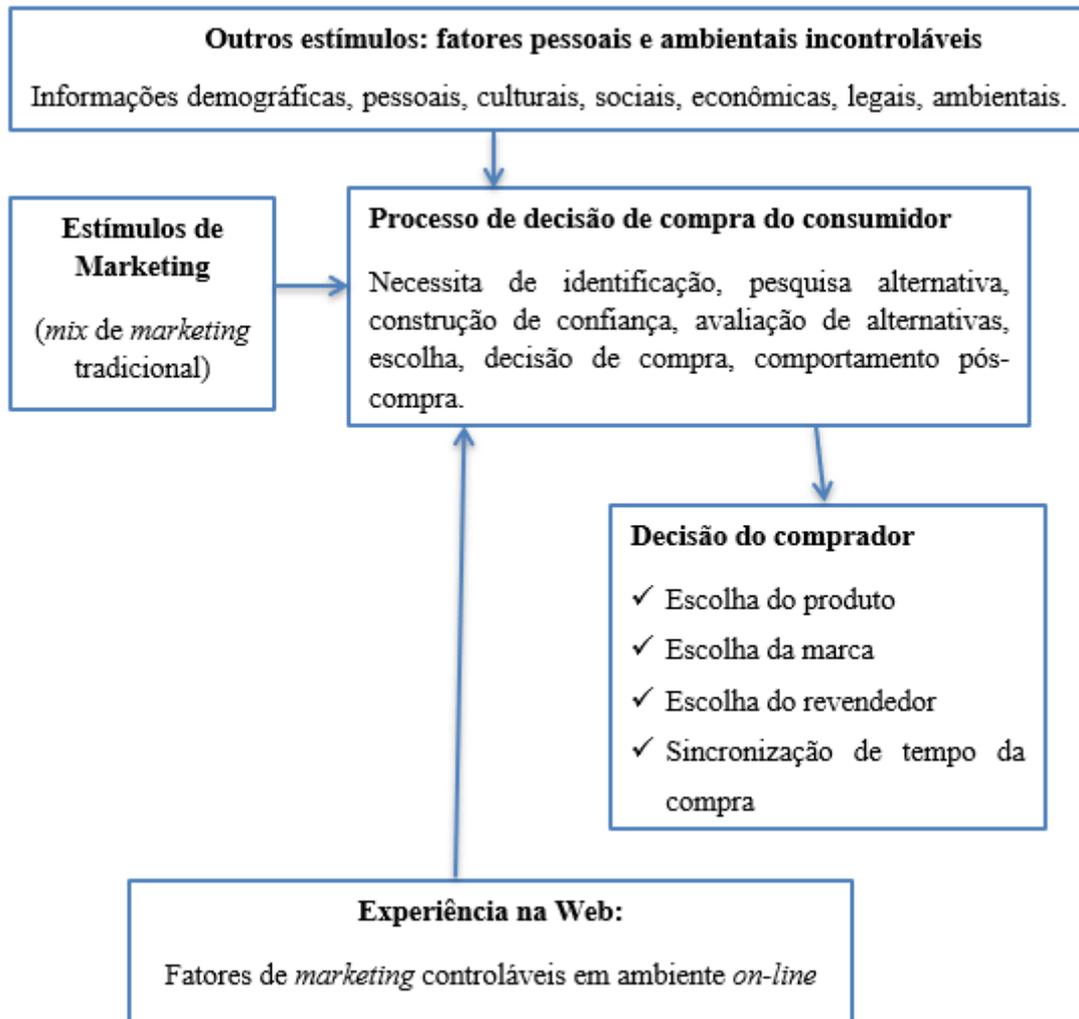
O comportamento do consumidor é influenciado por diferentes tipos de fatores, conforme mostrado na figura acima. Na maioria das vezes, os profissionais de *marketing* não podem controlar esses fatores, mas devem considerá-los. De fato, os profissionais de *marketing* devem entender completamente a teoria e a realidade do comportamento do consumidor.

Em conexão com fatores que influenciam o comportamento do consumidor em geral, os aspectos relevantes que influenciam o comportamento do consumidor *on-line* são: características do *site*, percepção individual e características psico-demográficas do consumidor, características do vendedor e contexto social.

Shun e Yunjie (2006) identificaram os principais produtos vendidos na *Internet: software*, livros, eletrônicos e música. Para comprá-los, o cliente não precisa examiná-los pessoalmente e as principais características podem ser vistas nas descrições e nas imagens dos produtos. Cotte et al. (2006) identificaram quatro grupos de consumidores *on-line*, com diferentes intenções e motivações: exploração, entretenimento, compras e informações.

De Farias (2008) argumenta que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor *on-line* são: características individuais do consumidor (características comportamentais e fatores endógenos), influências exercidas pelo ambiente (influências estruturais, incerteza, concorrência, concentração de mercado, bem como nacional e internacional; regulamentos e características internacionais, estrutura jurídica, restrições relativas ao comércio), características do produto ou serviço (qualidade, tipo, grau de conhecimento do produto), características do ambiente *on-line* (atributos de qualidade, viabilidade, segurança, facilidade de uso, bem como fatores relativos às características das páginas da *Web*, facilidade de navegação na *Internet*, velocidade da rede) e características da organização *on-line* (atributos das lojas *on-line*).

Figura 5: Fatores que influenciam o comportamento on-line do consumidor.



Fonte 4: CONSTANTINIDES, 2004. Adaptado após o framework concebido por Kotler (2003).

Pode-se constatar na figura 5 que os fatores que influenciam a compra estes podem por sua vez, de acordo com Larry Weber (2009), serem expressamente sugeridas pelo esquema apresentado.

O autor também analisa a orientação e a intenção de compra do consumidor *on-line*. Como resultado dessa análise, os consumidores foram organizados em cinco grupos: sensíveis ao preço, consumidores racionais, compradores leais à marca e compradores orientados para o conforto.

Larry Weber (2009) argumenta que os profissionais de *marketing* de inteligência devem incentivar a participação do consumidor nas redes sociais às quais desejam pertencer e onde o diálogo com os consumidores e entre eles pode ser resolvido.

Redes sociais como *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter* são os ambientes ideais para esse tipo de comunicação. Além disso, do ponto de vista de Weber, o *Facebook* monetiza negócios e já ultrapassou o Google. Portanto, o *Facebook* revelará novas maneiras pelas quais as organizações podem ser eficientes e influenciar campanhas sociais para consumidores e deve revelar que o *marketing* direcionado ao ambiente social móvel será efetivamente praticado em um futuro próximo (WEBER, 2009), fato esse que já podemos observar na atualidade.

3.4 MARKETING DIGITAL

Como foi abordado no item anterior (3.3), a decisão do consumidor é baseada em fatores que o profissional de *marketing* muitas vezes não pode conduzir, mas, pode ser muito influenciável através do *marketing* digital.

De acordo com Smyth (2007), *marketing* digital é o ato de promover e vender produtos e serviços, aproveitando táticas de *marketing on-line*, como *marketing* de mídia social, *marketing* de pesquisa e *e-mail marketing*.

O autor diz que as primeiras abordagens ao *marketing* digital o definiram como uma projeção do *marketing* convencional, suas ferramentas e estratégias, na *Internet*. No entanto, as particularidades do mundo digital e sua apropriação para o *marketing* promoveram o desenvolvimento de canais, formatos e linguagens que levaram a ferramentas e estratégias que são impensáveis *offline*.

O conceito de *marketing* digital teve origem no *ranking* de *sites* da *Internet* e de mecanismos de busca. O primeiro mecanismo de pesquisa foi iniciado em 1991 com um protocolo de rede chamado *Gopher* para consulta e pesquisa. Após o lançamento do *Yahoo* em 1994, as empresas começaram a maximizar sua classificação no *site* (SMYTH, 2007).

Atualmente, em vez de um subtipo de *marketing* convencional, o *marketing* digital se tornou um novo fenômeno que reúne personalização e distribuição em massa para atingir as metas de *marketing*. (MORT, SULLIVAN, DRENNAN, JUDY, 2002).

O *marketing* digital é peça chave para o desenvolvimento e expansão de uma marca, por meio dele a empresa consegue se relacionar com seus clientes de forma mais ágil e assertiva (OKADA, 2011).

A grande concorrência no mercado exige maior qualificação dos gestores comerciais das empresas, ter o conhecimento sobre variados temas relacionados ao negócio pode vir ser o fator decisivo para a expansão e consolidação da marca, essa pesquisa proporcionará ao gestor da empresa estudada e também a futuros gestores, conhecimentos na área de *marketing* digital que quando implantados são capazes de promover a marca e otimizar o atendimento aos clientes.

O marketing digital, vem sendo priorizado nos dias atuais como uma das principais ferramentas para tomada de decisão nas diferentes organizações no que concerne a retenção e a fidelização de seus clientes (YANAZE,2011)

De acordo com Moraes (2018) os fatores que influenciam para a elaboração de uma boa estratégia são: pesquisa, consumidor, relacionamento e conteúdo. Sem eles dificilmente o planejamento terá bons resultados ao cliente, que é meta predominante ao profissional da área de planejamento estratégico e marketing digital.

Abaixo serão ressaltadas as informações sobre esses aspectos referenciados a cima, de acordo Moraes (2018).

- a) Pesquisa: Sem pesquisa, profissionais de planejamento não tem direcionamento a seguir;
- b) Consumidores: Entender o comportamento do consumidor é fundamento para a efetividade de um planejamento digital, este é fator decisório para o sucesso organizacional;
- c) Relacionamento: Cada vez mais pessoas querem se relacionar com as marcas, saber mais produtos, serviços, ou seja, elas querem uma opinião das outras pessoas
- d) Conteúdo: É o que move a internet. As marcas devem fornecer conteúdo, afim de informar e divulgar as informações acerca de seus produtos e serviços, assim como também, evidenciando maior divulgação da marca.

Segundo Ortiz (2013) as etapas do Decálogo de Marketing Digital que é formulado através de estratégias que fazem parte da construção de um planejamento. Trata-se de um conjunto lógico e de conteúdo, que traz no seu bojo a tradição dos 4Ps e inovação dos 8Ps

O autor Ortiz (2013) ainda se refere que o Decálogo de Marketing Digital é composto de fatores determinantes para a sua composição, e estes fatores são determinantes no caso de micro e pequenas empresas:

- 1) Reputação: A percepção que os consumidores tem perante a empresa;

2) Transparência e responsabilidade sócio ambiental: Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes e tem se preocupado com as questões ambientais e éticas. Dessa forma, as organizações devem adotar mecanismos que contemplem este tipo de preocupação.

3) Branding digital: Que tem a sua relevância, acerca do desenvolvimento de relacionamento e construção de valor na rede.

Em suma, o Decálogo do Marketing Digital é um método, sobre uma das melhores formas da utilização das mídias digitais com o marketing, visando contribuir para a obtenção de uma ordem lógica, para fins estratégicos de marketing digital e por outro lado, refere-se aos conteúdos e que deve se respaldado em cada etapa da sua utilização e implantação.

Para Ortiz (2013) as etapas da estratégia do Marketing Digital são definidas a seguir:

1- Pesquisa: Esta é a fase inicial e tem como característica principal, a de análise na busca de identificar o maior conhecimento sobre o público alvo da organização, através de avaliação: lugares virtuais que frequentam; preferencias; entre outras que são verificadas através da ferramenta Google Analytics

2- Planejamento: É um dos itens mais importantes, pois a partir deste posicionamento é feito o desenho da estratégia digital, juntamente com o grupo de interesse da organização, conhecido junto com os principais *starkholders*. O autor Ortiz (2013) sugere a utilização da matriz SWOT tradicional, assim como a matriz exclusiva para Marketing desenvolvida por Yanaze (2011), para a elaboração do planejamento.

3- Endomarketing: Para a empresa ter maior engajamento e sucesso profissional, deve pensar primeiramente no marketing interno, na busca de aperfeiçoamento das habilidades dos profissionais e isto pode ser feito através das ações de Endomarketing.

4- Disparos de e-mail: Este procedimento é realizado com o intuito de propor um relacionamento melhor entre a empresa e os clientes e não a venda em si. Dessa forma, o autor sugere o envio de e-mail institucionais da organização, realizar disparos de e-mails que seguem uma lógica, podendo demonstrar a sua preocupação com responsabilidade social e ambiental, agregando valor para o cliente potencial

5- Redes Sociais: Nesta fase deve-se buscar criar relacionamentos também sem a tentativa de vender de forma direta os produtos ou serviços. Assim, as postagens nas redes sociais devem ter conteúdo de qualidade e terá o intuito de divertir, alegrar o seu público alvo.

6- Blogs: Pode ser considerado como uma ferramenta que é caracterizada com intermediação entre o site e os miniblogs ou plataformas de mídias sociais, visando permitir a demonstração de uma imagem institucional mais elaborada e personalizada, superior a imagem transmitida nas mídias sociais, que remete mais a informalidade, enquanto no blog deve ter uma preocupação mais formal.

7- Outros sites: Essa etapa tem a sua realização através de inscrição da empresa em diversos sites de busca, portais, diretórios, blog, sites de parceiros, etc. onde são alcançados no recebimento de conteúdos publicitários e de mídia por meio de várias ferramentas, em especial, o *marketing* digital. Hoje, pode-se afirmar que é imprescindível para uma empresa que aspira crescimento/desenvolvimento, atuar no campo digital, pois o número de pessoas acessando a *Internet* não para de crescer, esse acesso se tornou constante e nestes endereços virtuais é possível, através de links que redirecionam o cliente, chegar ao endereço virtual da empresa.

8- Site/ Loja virtual: Estes deve conter um conteúdo com o teor, mais formalizado. Deve conter as informações institucionais. Assim como também a demonstração dos produtos e respectivos valores.

9- Arremate final opcional. A sua utilização pode ser realizada através de realização de eventos, lançamentos de produtos, uso de stands, cursos e palestras sobre os produtos e serviços oferecidos, etc.

10- Resultado: O autor retrata que esta fase é a consequência de todas as fases mencionadas, ou seja, é a venda do produto ou serviço, uma consequência quando as etapas anteriores são seguidas.

Ortiz também menciona que o termo “estratégia de *marketing*” em pequenas empresas deve ser utilizado para detalhar as técnicas de aplicação dos recursos de marketing para se atingir as metas do *marketing*. Isto pode ser que pareça simples, porém é, de fato, um processamento bastante complexo. Os recursos e as metas se modificarão de empresa para empresa e continuarão se modificando com o tempo. O planejamento de marketing é utilizado para segmentar os mercados, identificar o parecer de mercado, antecipar a massa do mercado e idear uma comunicação provável no mercado dentro de cada segmento.

Para Kotler (2000), a estratégia orientada para o mercado é o processamento gerencial de progresso e preservação de uma conformidade provável entre metas, aptidões e recursos da disposição e suas vagas em um mercado em constante oscilação. O objetivo do planejamento estratégico é permitir os serviços e produtos da empresa, de forma que possam fazer lucros e o desenvolvimento desejado.

O plano de marketing estratégico possui propósito de demonstrar, de uma forma evidente e cuidadosa, as opções escolhidas pela empresa de modo a certificar-se o seu progresso a médio e prolongado tempo. Posteriormente, essas opções deverão ser traduzidas em decisões e em programas de atuação. Neste aspecto, pode-se constatar que as empresas para sobreviverem em tempos de pandemia, tiveram que se adaptar e se reinventar, a estratégia utilizada foi a de marketing digital, começaram a fazer as suas vendas online. E os consumidores, por sua vez, também tiveram que se adequar a situação imposta pela pandemia, e passaram a ter o seu entretenimento alterado, quando aos finais de semana iam para shopping e cinema, passaram a assistir as opções de streaming em casa e fazer compras online. E para as empresas se destacarem no mercado de atuação, tiveram que adotar estratégias de marketing digital.

4 CONCLUSÃO

Por meio deste estudo, utilizando os preceitos de economia comportamental relacionados ao *neuromarketing*, pode-se compreender que, quando estamos fazendo escolhas, geralmente temos um conjunto de decisões e opções: as alternativas que estamos considerando. Algumas das alternativas podem ser descartadas rapidamente, como no caso de serem muito caras ou estarem ligadas a alguma heurística.

No entanto, o simples fato de criar uma conexão emocional, ou a ilusão de uma, pode mudar nossas percepções, gerando uma falsa necessidade. Os comerciantes sabem há milênios que mostrar aos clientes um produto mais oneroso pode fazer com que a primeira opção pareça mais razoável. Diante disso pode-se constatar que o fornecimento de escolhas comparáveis relevantes e personalizadas, que mostrem como o produto/serviço pode ser boa alternativa de valor, se torna a melhor forma de apresentar um produto mesmo que com preço um pouco mais elevado.

Um outro fator é conseguir incluir o produto/serviço dentro de um conjunto de escolhas que o faça parecer uma boa opção, mostrando que a sua oferta é uma alternativa para algo em outra categoria que é tipicamente mais dispendioso. Por exemplo, equipamentos de ginástica ou roupas esportivas podem ser comparados com mensalidades de academias e com honorários de *personal trainers*.

Considerando estes aspectos, pode-se constatar que a utilização de economia comportamental alinhada com neuromarketing contribui para entendimento sobre a melhoria das preferências do inconsciente do público alvo.

Entendendo melhor como funciona a decisão do consumidor quando se depara com uma oferta de produto podemos concluir que, em momentos de crise e instabilidade emocional, como trazido com a pandemia e o isolamento social, as marcas além de se reinventar e migrar para o digital, podem tirar proveito fazendo com que o lado emocional seja atingido mais facilmente, utilizando da “conexão” que o público cria através das redes sociais, seja com uma página de *Instagram* bem elaborada ou com o anúncio através do Influenciador Digital. Esse influenciador cria um relacionamento que, em meio ao distanciamento social, faz com que o consumidor sinta confiança em suas sugestões e acabe tomando decisões utilizando seu lado cognitivo emocional, as vezes até fazendo aquisições que não se enquadram em sua situação financeira no momento.

Essa falta de contato físico e eventos sociais que criou uma espécie de carência na sociedade e deu margem para que as redes sociais e esse tipo de mídia crescesse tanto. Um exemplo disso, é que devido a pandemia as organizações tiveram que se readaptar, utilizando esforços para se manterem ativas no seu mercado de atuação, em decorrência do fechamento dos estabelecimentos e isolamento social, impostos pelos Governos, para a contenção do vírus de covid-19, o que acelerou a digitalização do comércio.

Assim as empresas tiveram que trabalhar através das mídias sociais, utilizando a seu favor o marketing digital, como ferramenta estratégica. Um outro ponto neste sentido, a utilização dos aplicativos para smartphones, também oferece a possibilidade de feedback instantâneo, confirmando que o pagamento foi recebido, oferecendo uma maneira fácil de verificar a situação do pedido do cliente e trazendo os relatos sobre a experiência do consumidor, que pode ainda ser usada como prova social para atrair mais clientes. A possibilidade de obter essa informação com rapidez e facilidade elimina a insegurança advinda da incerteza, que pode ser um grande empecilho enfrentado pela Economia Comportamental, além disso, a inclusão de pequenos benefícios e recompensas no processo pode reduzir essa barreira.

5 REFERÊNCIAS

ADVOCAT, J. e LINDSAY, J. **Estudos baseados na Internet e a criação de consumidores de saúde.** *Ciência Social e Medicina*, 2010, 70 (3), pp. 485-492. doi: 10.1016 / j.socscimed.2009.10.05

ALMEIDA, Sérgio. **Economia comportamental e as contribuições de Richard Thaler: breve resumo.** *Jornal da USP*, São Paulo, 16 out. 2017. Disponível em: <<http://www.jornal.usp.br/?p=122867>>. Acesso em: dezembro de 2021>.

ADORNO, T. (1985). **Dialética do esclarecimento**: Zahar.

AMA - American Marketing Association. (2018). **Definition of Consumer Behavior.** Chicago: Press Release. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior>>. Acesso em: janeiro de 2022

ANAND.P. LEA.S. **The psychology and behavioural economics of poverty.** *Journal of Economic Psychology*. 2011. Disponível em: [economics%20and%20psychology%20poverty%20annand%202011.pdf](https://www.economicsandpsychology.org/poverty/annand2011.pdf). Acesso em: janeiro de 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inclusão financeira.** Brasília, n. 3, p. 1-359, 2015. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/n/INCFINANC>>. Acesso em fevereiro de 2022.

BAUMAN, Z. (2009). **Entrevista sobre educação: Desafios Pedagógicos e Modernidade Líquida.** Trad. Neide L. de Rezende e Marcello Bulgarelli. *Cadernos de Pesquisa*, 39(137).

BAUDRILLARD, J. (1995). **A sociedade de consumo**: Elfos Rio de Janeiro.

BAUMAN, Z. (2005). **identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**: Zahar.

BECHARA, A.; DAMASIO, A. R. **The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision.** *Games and economic behavior*, 52(2), 336-372, 2005.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas S.A., 2013

CAMARGO, P. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo.** Editora Novo Conceito, 2012

CAMPOS FILHO, Antônio C.; PAIVA, Luís H. **Insights comportamentais e políticas de superação da pobreza.** *International Policy Center For Inclusive Growth*, Brasília, n. 60, p.1-6, 8 nov. 2017. Disponível em: <<https://ipcig.org/pt-br/publication/28321>>. Acesso em: dezembro de 2021.

CAMERER, Colin; LOEWENSTEIN, George; PRELEC, Drazen. **Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics.** *Journal of economic Literature*, v. 43, n. 1, p. 9-64, 2005.

CAMERER, C.F. **A review essay about foundations of neuroeconomic Analysis** by Paul Glimcher. *Journal of Economic Literature*, v.51, n.4, p. 1155-1158. 2013.

- CARVALHO, José E. **Neuroeconomia: ensaio sobre a sociobiologia do comportamento**. Lisboa: Europress Ltda., 2009.
- CĂTOIU, Iacob; TEODORESCU, Nicolae. **Consumer behavior**. Ed. Uranus, Bucuresti, 2004.
- CESAR, A., FREGNI F., PEREZ G, COLTURATO C. **Estudos experimentais sobre tomada de decisão: uma revisão de literatura da parceria entre a área de negócios e a de neurociência cognitiva**. Advances in Scientific and Applied Accounting. 2011
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. Brasiliense, 2017.
- COSTA, M. V. (2009). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2.
- COLAFERRO, Claudia Almeida; CRESCITELLI, Edson. **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor**. Brazilian Business Review, Espírito Santo, 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1230/123031118006.pdf>>. Acesso em: dezembro de 2021
- CONSTANTINIDES, E. **Influenciar o comportamento do consumidor on-line: a experiência na Web**. Internet Research, 2004. 14, p. 113, adaptado após o framework concebido por Ph. Kotler (2003).
- COTTE, J., CHOWDHURY, T.G., RATNESHWAR, S. e RICCI, L.M. **Prazer ou utilidade? Estilo de planejamento de tempo e comportamentos de uso da web**. Jornal de Marketing Interativo, 2006. 20 (1), pp. 45-57.
- DALLARI, D. **Viver em Sociedade**. Prospectiva. Frutal-MG: 2014
- DA SILVA, Maria Beatriz Oliveira; FLAIN, Valdirene Silveira. **Capitalismo e Consumismo: Os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea**. Revista da AJURIS, v. 44, n. 143, p. 357-378, 2018.
- DE FAVERI, D. B.; DE RESENDE, M. C. **NEUROECONOMIA: PERSPECTIVA HISTÓRICA, PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES E INTERPRETAÇÕES PARA A TEORIA ECONÔMICA**. SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 39–49, 2020. DOI: 10.17648/sinergia-2236-7608-v24n1-9042. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/9042>. Acesso em: 4 fev. 2022.
- DE OLIVEIRA MORITZ, Gilberto; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Processo decisório**. 2015.
- DE SOUZA, William Marciel et al. **Epidemiological and clinical characteristics of the COVID-19 epidemic in Brazil**. Nature human behaviour, v. 4, n. 8, p. 856-865, 2020.
- DIAS, Alvaro Machado. **Das ‘Neurociências Aplicadas ao Marketing’ ao ‘Neuromarketing Integrativo’**. Ciências & Cognição, São Paulo, 19 abr. 2012. Disponível em: <<file:///Users/leticia/Downloads/762-Texto%20do%20Artigo-5291-1-10-20120430.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2022
- DOMINGOS. Reinaldo. **Terapia Financeira. Realize os seus sonhos com a Educação Financeira**. São Paulo. 2013.

DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B., & Dentzien, P. (2006). **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. UFRJ.

DUARTE, Viviane de Oliveira. **Economia comportamental e os fatores que levam indivíduos ao erro na tomada de decisões: uma análise exploratória da literatura**. 2017.

FRANCESCHINI, Ana Carolina Trousdell; FERREIRA, Diogo Conque Seco. **Economia comportamental: Uma introdução para analistas do comportamento**. Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology, v. 46, n. 2, p. 317-325, 2012.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARCIA-MARQUES, Leonel; FERREIRA, Mário A. B.. **Daniel Kahneman: a economia mental e o Nobel da Economia**. Psicologia, [s.l.], v. 17, n. 2, p.475-483, 4 fev. 2014. Associação Portuguesa de Psicologia.

GLIMCHER, P. W., DORRIS, M. C., BAYER, H. **Physiological utility theory and the neuroeconomics of choice**. Games and economic behavior, 52(2),213-256, 2005.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária: descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor**. São Paulo: Novatec, 2013. 187 p.

GOODMAN, S., LOCKSHIN, L., e COHEN, E. **Influenciadores da escolha do consumidor no ambiente local: comparações mais internas**. The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker, 2008. 529, pp. 76-78.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GLIGORIJEVIC, Barbara; LEONG, Benjamin. **Trust, reputation and the small firm: Building online brand reputation for SMEs**. In: Proceedings of the International AAI Conference on Web and Social Media. 2011. p. 494-497.

HEINECK, Willian Matheus. **Felicidade individual e coletiva: reflexões sobre a busca do bem-viver do ser humano na civilização**. 2018.

HOFFMAN, D.L., e NOVAK, T.P. **Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico**. The Information Society: An International Journal, 1997. 13 (1), pp. 43-54.

KABLE, Joseph W.; GLIMCHER, Paul W. **The neurobiology of decision: consensus and controversy**. Neuron, v. 63, n. 6, p. 733-745, 2009.

KAHNEMAN, D. (2012). **Rápido e Devagar: Duas formas de pensar**. Objetiva.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect theory: An analysis of decision under risk**. In Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I, pp. 99-127. 2013

KARLAN. H. **Helping The Poor To Save More**. Disponível em: karlan%20helping%20the%20poor%20to%20save%20more%20(1).pdf. Acesso em: janeiro de 2022.

KEMP, S. **Digital 2021: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: julho de 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LANCASTER, Geoffrey; MASSINGHAM, Lester. **Essentials of marketing management**. Routledge, 2010.

LIMA, Newton Rodrigues. **Outra forma de efeito manada**. Revista do Clube Naval, v. 2, n. 394, p. 64-65, 2020.

LIMA, Daiana. Antropologia do Consumo: a trajetória do consumo em expansão. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**. nº 56, 2º sem 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016. 207 p.

LIPP, Marilda Emmanuel Novaes; LIPP, Louis Mario Novaes. Stress e transtornos mentais durante a pandemia da COVID-19 no Brasil. **Bol. - Acad. Paul. Psicol.**, São Paulo, v. 40, n. 99, p. 180-191, dez. 2020. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2020000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: janeiro 2022.

MELO, Tatiana M.; FUCIDJI, José R. **Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos**. Revista de Economia Política, São Paulo, v. 36, n. 3, p.622-645, set. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0101-31572016v36n03a09>. Acesso em: janeiro de 2022.

MILANEZ, M. **Financiamentos estruturados**. Ed. Almedina. São Paulo, 2016.

Marcuse, H. (1969). **A ideologia da sociedade industrial**. Tradução de Giasone Rebuá. In: Rio de Janeiro: Zahar.

OKADA, Sionara I.; DE SOUZA, Eliane M. S. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

ORTIZ, Felipe Chibás. **Ciclo do Marketing Digital: tática e estratégia Blended**. Revista Eniac Pesquisa, v. 2, n. 1, p. 64-76, 2013.

PALANGANA, I. C., & INUMAR, L. Y. (2001). **A individualidade no âmbito da sociedade industrial**. Psicologia em Estudo, 6(2), 21-28.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do Neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 272 p.

PADILHA, V. (2006). **Shopping Center: a catedral das mercadorias**.

PLASSMANN, Hilke; RAMSOY, Thomas Zoëga; MILOSAVLJEVIC, Milica. **Branding the brain: a critical review and outlook**. Journal of Consumer Psychology, Nashville. Disponível em: . Acesso em: janeiro de 2022.

PLATT, Michael L.; HUETTEL, Scott A. **Risky business: the neuroeconomics of decision making under uncertainty**. Nature neuroscience, v. 11, n. 4, p. 398-403, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RACHLIN, Howard. **Rational thought and rational behavior: A review of bounded rationality: The adaptive toolbox**. Journal of the Experimental Analysis of Behavior, v. 79, n. 3, p. 409-412, 2003.

RAMIRO, Thomas; FERNANDEZ, Ramon G.. **O Nudge na prática: algumas aplicações do paternalismo libertário às políticas públicas**. Textos de Economia, Florianópolis, v. 20, n. 1, p.01-18, 13 nov. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8085.2017v20n1p1>. Acesso em: janeiro de 2022.

Reed DD, Niileksela CR, Kaplan BA. **Behavioral economics: a tutorial for behavior analysts in practice**. Behav Anal Pract. 2013

RIBEIRO, C. **Metacognição: um apoio ao processo de aprendizagem**. Psicologia: reflexão e crítica, Porto Alegre, v.16, n.1, 2003.

ROCHA, Everaldo; BARROS, Carla. **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor**. Anais do 28º EnANPAD, 2005

SANFEY, Alan G. et al. **Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making**. TRENDS in Cognitive Sciences, v. 10, n. 3, 2006.

SANTOS, Marcos Ferreira et al. **Refletindo sobre a Ética na Prática do Neuromarketing: a Neuroética**. Revista Brasileira de Marketing, [s.l.], v. 13, n. 03, p.49-62, 1 jun. 2014. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i3.2689>.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento**. Editorial Pearson, 2005.

SETTON, M. d. G. J. (2002). **Família, escola e mídia: um campo com novas configurações**. Educação e pesquisa, 28(1), 107-116.

SMYTH, G. **The history of digital marketing**. Inetasia Solutions, 2007.

SILVA, Adilson; BRITO, Eliane. **Incerteza, Racionalidade Limitada e Comportamento Oportunista: Um Estudo Na Indústria Brasileira**. São Paulo: Ram, Rev. Adm. Mackenzie, v.14, p. 176-188. 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Henderson Dionízio. MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de. **O estudo do neuromarketing como ferramenta de percepção da reação dos consumidores**. Revista

Tecnológica da Fatec Americana, Americana. v.3, n.1, p.118-144, mar./2015. Disponível em: http://www.fatec.edu.br/revista_ojs/index.php/RTecFatecAM/article/view/44/53. Acesso em 20 de janeiro de 2022.

THALER, Richard H. Behavioral economics: Past, present, and future. American economic review, v. 106, n. 7, p. 1577-1600, 2016.

VALENÇA, M. M. (2000). **Escola: indústria cultural ou espaço do prazer cultural**. Dissertação de Mestrado, UFPE

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

VON ZUBEN, R. **Educação e ética planetária no contexto da globalização**.

WANG, C; PAN, R; WAN, X. **A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China**. Brain Behav Immun, 2020, S0889-1591(20):30511-0.

WEBER, Larry. **Marketing to the social web: How digital customer communities build your business**. John Wiley & Sons, 2009.

WRONA, Katarzyna. **Neuromarketing - its role in building of brand, introduction of products innovation, and advertising messages**. Marketing Of Scientific And Research Organisations, [s.l.], p.3-23, jan. 2014. Institute of Aviation. <<http://dx.doi.org/10.14611/minib.11.01.2014.10>>. Acesso em janeiro 2022.

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