

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - DEECO**

**REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA: A INFLUÊNCIA DO  
INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS USUÁRIOS EM  
MARIANA.**

**DULCINEIA GOMES UMBELINO**

**MARIANA - MG  
DEECO - ICSA - UFOP  
2023**

**REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA: A INFLUÊNCIA DO  
INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS USUÁRIOS EM  
MARIANA.**

Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação na disciplina Técnicas de Pesquisa em Economia do Curso Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto.  
Orientador: Francisco Horácio Pereira de Oliveira

MARIANA - MG  
DEECO - ICESA - UFOP  
2023

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

U49r Umbelino, Dulcineia Gomes.  
Redes sociais e o comportamento de compra [manuscrito]: a influência do instagram no comportamento de compra dos usuários em Mariana. / Dulcineia Gomes Umbelino. - 2023.  
44 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientador: Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira de Oliveira.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Ciências Econômicas .

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores. 3. Economia - Aspectos sociológicos. 4. Heurística. 5. Redes sociais. I. Oliveira, Francisco Horácio Pereira de. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 330.567.22



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Dulcineia Gomes Umbelino**

### **Redes Sociais e o comportamento de compra: a influência do Instagram no comportamento de compra dos usuários em Mariana**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas

Aprovada em 28 de agosto de 2023

#### Membros da banca

Doutor em Economia - Francisco Horácio Pereira de Oliveira - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto  
Doutor em Desenvolvimento Econômico - André Mourthe de Oliveira - Universidade Federal de Ouro Preto  
Doutor em História Econômica - Daniel do Val Cosentino - Universidade Federal de Ouro Preto

Francisco Horácio Pereira de Oliveira, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 06/09/2023



Documento assinado eletronicamente por **Francisco Horacio Pereira de Oliveira, COORDENADOR(A) DE CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**, em 10/09/2023, às 20:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0587231** e o código CRC **BBB0C6E0**.

## AGRADECIMENTO

Não tem a menor possibilidade de iniciar os agradecimentos sem agradecer à criatura divina que me guiou até aqui, meu Deus. Lembro-me de todas as vezes em que, durante a caminhada para o trabalho, conversava com Deus, dizendo o quanto gostaria de passar na faculdade. Hoje vejo que estou vivendo aquilo que orei lá atrás; mais uma vez, ele me honrou.

Agradeço ao professor Ezequiel, que me ajudou a conduzir grande parte deste trabalho, e ao professor Francisco por topar dar continuidade comigo. Agradeço pela sua entrega, por ter me orientado com toda paciência e cuidado. Agradeço também a todos os outros professores que cruzaram meu caminho; vocês foram essenciais para a minha formação. Sou muito grata pelo que fazem e pelo quanto vocês enriquecem a educação brasileira.

Agradeço aos meus pais, Zélia e Jair; às minhas irmãs, Steffani e Camila; aos meus irmãos, Lucas e Thiago; e ao meu namorado, Rubens Junio. Não sei o que seria de mim nesses anos sem o apoio, carinho, palavras de incentivo, cafezinho da madrugada, ajuda nos estudos e no bom humor para confiar que eu venceria cada fase desafiadora que a faculdade me fez viver, rs. Vocês foram e são o meu pilar; obrigada por tudo.

Agradeço também a cada um que me ajudou respondendo à pesquisa, que compartilhou e me apoiou, sem os quais ela não seria possível. E, por fim, agradeço aos colegas que fiz na graduação, por tantas e tantas vezes em que nos ajudamos, nos incentivamos, nos mantivemos firmes na luta e demos boas risadas juntos.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o papel das heurísticas no processo decisório dos indivíduos marianenses ao realizar uma determinada compra online. No decorrer deste trabalho será discutido algumas das principais heurísticas e vieses comportamentais e como eles podem induzir o consumidor ao consumo. Para isso, foi utilizado uma pesquisa quantitativa para responder a seguinte pergunta norteadora: o consumidor se sente influenciado ao tomar sua decisão de compra de produtos e serviços por meio das redes sociais? Com base em autores como Daniel Kahneman e Amos Tversky, foi realizado um levantamento teórico junto a livros e renomados autores, a fim de se explicar as vertentes do comportamento do consumidor. Posteriormente foi feita uma análise dos resultados encontrados por meio da pesquisa quantitativa, com o objetivo de entender se os consumidores da cidade de Mariana recebem influência de vieses e heurísticas quando compram pela internet e quais foram os vieses/heurística encontrados.

**Palavra - chave:** Redes sociais, heurísticas, comportamento de compra, consumidor, Economia comportamental.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	13
Figura 2 - Redes sociais mais utilizadas.....	23
Figura 3 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados.....	24
Figura 4 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta três.....	26
Figura 5 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta quatro.....	26
Figura 6 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta cinco.....	27
Figura 7 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta seis.....	28
Figura 8 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta doze.....	29
Figura 9 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta três, fator idade.....	31
Figura 10 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta quatro, fator idade.....	32
Figura 11 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta três, fator renda.....	33
Figura 12 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta quatro, fator renda.....	33
Figura 13 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta três, fator escolaridade.....	34
Figura 14 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta quatro, fator escolaridade.....	34

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro de pesquisa.....	19
Quadro 2 - Perfil dos Entrevistados.....	22



## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	
LISTA DE QUADRO .....	
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização.....	1
1.2 Justificativa.....	4
1.3 Objetivo Geral.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 Consumo na Teoria do Consumidor.....	6
2.2 Consumo e Viés do Comportamento do Consumidor.....	7
2.3 Consumo.....	11
2.4 Consumo e Redes Sociais.....	14
3. METODOLOGIA.....	17
3.1 Roteiro de Pesquisa.....	19
3.1.2 Procedimentos de levantamento e coletas de dados.....	19
3.3 Fase Descritiva.....	19
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	21
4.1 Análise do resultado na etapa descritiva.....	21
4.2 Análise dos resultados encontrados.....	23
4.3 Análise dos resultados encontrados por fatores.....	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
APÊNDICE.....	40

# 1.0 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Desde a década de 90 com o surgimento da internet e o aprimoramento constante da tecnologia, foram surgindo as primeiras redes sociais. Com o objetivo de conectar pessoas com as suas preferências e particularidades, as redes sociais foram se popularizando até os dias atuais, formando uma ligação social e conexão entre os usuários pertencentes às redes. Segundo Torres (2011), as mídias sociais permitem um relacionamento contínuo e duradouro entre os indivíduos das comunidades, além de servir para propagação de informações, onde os usuários pertencentes influenciam não só um grupo de amigos, mas também várias comunidades pertencentes a rede, levando a um efeito viral que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

O advento e a popularização das redes sociais provocaram grandes mudanças nas últimas décadas, isso se deve a quantidade numerosa de usuários presentes. Segundo dados dos APIs de marketing das plataformas sociais compilados pela NapoleonCat, o Instagram ultrapassa a marca de dois bilhões de usuários mensais em todo o mundo e o Brasil ocupa a terceira posição, sendo 133.500.000 milhões de usuários, o que representa 60,9% de toda população. Além disso, o Website Rating, juntamente com a Equipe WSR realizou uma pesquisa que une dados de consumo e revela que 80% dos usuários do Instagram dizem que compraram um produto que viram no aplicativo e se orientam por meio de suas redes sociais para realizar uma compra.

Diante desse cenário de alta conexão, a tendência é que as redes sociais estejam cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e por meio delas surgem as interferências nas escolhas e no comportamento de compra do consumidor. Segundo Kahneman (2011), existem duas formas de facilitar o pensamento entre as diversas escolhas que todo consumidor faz diariamente: O Sistema 1 e o Sistema 2. No sistema 1 os pensamentos são rápidos e proficientes, sem esforço ele identifica ligações causais entre eventos, até mesmo quando a ligação é espúria. Já o

Sistema 2 recebe as perguntas ou as gera, em ambos os casos ele procura na memória para encontrar respostas. Esse sistema é mais racional, analítico e é usado para escolhas mais complexas.(Kahneman, 2011).

Com os consumidores cada vez mais conectados e atentos, essas mídias acabam sendo o ambiente propício para que as heurísticas e vieses comportamentais possam moldar o comportamento de compra e influenciar a escolha de um produto em detrimento de outro. Além do mais, faz com que sejam aproveitados pelos provedores de redes sociais online para uma maior adesão e consumo por parte dos indivíduos, já que os julgamentos e as decisões são direcionados diretamente por seus sentimentos como gostar ou não gostar, com baixa necessidade de deliberação ou raciocínio. (Kahneman, 2011). Com isso, o consumidor passa a pensar que ele necessita daquele bem ou serviço que está sendo mostrado, instigando, assim, ao consumismo e compras impulsivas.

Neste trabalho serão analisados os comportamentos induzidos (vieses) nas redes sociais à luz dos conceitos da Economia Comportamental, que levam os consumidores marianenses a realizar uma determinada compra. Serão usados dados demográficos do IBGE a fim de compreender o perfil predominante do consumidor marianense. De acordo com os últimos dados levantados, a população marianense em 2010 foi de 54.219 habitantes, sendo 87,87% concentrada na área urbana e 50,97% composta por mulheres e a população estimada em 2021 seria de 61.830 habitantes. Além do mais, a maior parte da população tem entre 15 a 29 anos, o que é um fator a ser considerado, já que essa geração nasceu posteriormente ao surgimento da internet, levando-os a não viverem em um mundo sem o uso do computador, internet ou comunicação instantânea.

Segundo o Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil (2017), a partir dos dados referentes aos últimos Censos Demográficos (1991, 2000, 2010), a renda per capita média de Mariana cresceu 97,14% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 325,58, em 1991, para R\$ 424,84, em 2000, e para R\$ 641,84, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento entre 1991 e 2010 de 3,64%. A taxa média anual de crescimento foi de 3,00%, entre 1991 e 2000, e 4,21%, entre 2000 e 2010. A proporção de pessoas pobres e extremamente pobres reduziu nos

anos analisados, assim como o Índice de Gini, colocando o município numa escala mediana no que diz respeito à concentração de riqueza.

Referente à escolaridade, a taxa de analfabetismo da população com 25 anos ou mais de idade em Mariana passou de 13,2% em 2000 para 8,3% em 2010, ao passo que em Minas Gerais caiu de 15,31% para 10,36%. A proporção de pessoas de 6 a 14 anos frequentando o ensino fundamental em 2014 foi de 86,50%; de 15 a 17 anos frequentando algum estabelecimento de ensino em qualquer nível de ensino foi de 90,10%.

No que tange ao mercado de trabalho, a população em idade ativa está predominante no setor de comércio e serviços. No entanto, os setores de extração mineral, administração pública e construção civil têm as maiores médias salariais em Mariana e conseqüentemente, gera um efeito desencadeador sobre a renda dos demais setores, uma vez que a demanda sobre serviços e comércios depende, em sua parte, do consumo gerado por aqueles que estão diretamente empregados na mineração e na administração pública.

A partir dos dados apresentados até aqui, foram definidos objetivos que irão auxiliar no desenvolvimento da pesquisa, sendo eles: (1) identificar a presença de vieses comportamentais e psicológicos; (2) Identificar se redes sociais como o Instagram influenciam na tomada de decisão; (3) Verificar a diferença do consumo entre os fatores, renda, escolaridade e idade.

Para isso, foi definido o Instagram como a rede social de estudo, e por meio de um caso exploratório que contará com a aplicação de um questionário estruturado será possível identificar os vieses comportamentais e possíveis heurísticas presentes no Instagram que induzem o consumidor a compra. Durante o desenvolvimento do trabalho, serão abordados os principais conceitos da economia comportamental, assim como os resultados do questionário aplicado à população de Mariana - MG. O mesmo foi realizado com 223 pessoas, sendo 47 homens e 176 mulheres, ambos com idades entre 18 a 59 anos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Dada a importância das redes sociais frente ao comportamento do consumidor e a grande relevância desse tema, objetiva-se discutir e compreender os determinantes do comportamento do consumidor a partir dos recortes bibliográficos feitos das teorias acerca do mesmo. Este trabalho busca entender quais são as heurísticas e vieses comportamentais que são acionadas direta e indiretamente por meio do Instagram aos consumidores.

Para que esse objetivo seja alcançado, o presente trabalho busca localizar vieses e heurísticas presentes no Instagram que induzem o consumidor marianense a comprar e identificar qual padrão há no comportamento de compra dos consumidores marianenses. Além disso, esse estudo pode contribuir para compreensão dos empresários marianenses acerca dos seus consumidores, suas preferências e seu padrão de consumo.

### **1.3. OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral deste trabalho é identificar a presença de vieses comportamentais e psicológicos. Identificar a influência do instagram no padrão de consumo dos marianenses. Identificar qual padrão há no comportamento dos consumidores. Com isso, no referencial teórico abaixo, serão discutidos alguns pontos-chave a respeito do comportamento de compra dos consumidores.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Consumo na Teoria do Consumidor

A teoria do consumidor é uma parte importante da ciência econômica que busca analisar e compreender o comportamento do consumidor. Com base nisso, a teoria do consumidor vai descrever a forma pelo qual os consumidores tomam decisões em relação ao que comprar e como maximizam seu bem estar. Além do mais, compreender as decisões de compras por parte dos consumidores, permite entender como mudanças na renda e nos preços afetam a demanda de bens e serviços. (Pindyck; Rubinfeld, 2010).

A teoria tradicional do comportamento do consumidor baseia-se na hipótese de que os indivíduos distribuem racionalmente suas despesas dentro de suas limitações orçamentárias, de modo a delas extrair o máximo de satisfação. Formalmente, a teoria se desenvolve supondo-se que exista uma medida de utilidade ou, pelo menos, uma escala ordinal de preferências do consumidor; e que este procure obter o máximo de utilidade ou situar-se no ponto mais alto de sua escala de preferências compatível com as suas limitações orçamentárias. (SIMONSEN, 1974, p.3)

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010) a teoria do consumidor pode ser entendida com base em três vertentes: Preferência do consumidor, que explicam porque os consumidores preferem uma mercadoria a outra; As restrições orçamentárias, que leva em conta a renda dos consumidores, fazendo com que fique restrito a quantidade de bens adquiridos; Por fim, escolhas do consumidor, que levará em conta suas preferências e a limitação da renda, de forma que o produto escolhido maximize sua satisfação.

As preferências do consumidor podem ser definidas como uma forma de explicar os motivos em que os indivíduos preferem um conjunto de mercadorias (as chamadas cestas de consumo) a outro. Essas cestas de mercado podem ser definidas como um conjunto de itens, onde temos diferentes tipos de mercadorias com quantidades variadas, no entanto, o que leva um consumidor a escolher uma determinada cesta em relação a outra, são as três premissas básicas a respeito das preferências dos indivíduos.

A primeira premissa é a da Integralidade (plenitude), cujo objetivo é satisfazer o desejo do indivíduo de forma igualitária, seja qual for sua preferência a satisfação será a mesma. A premissa da Transitividade, significa que se um consumidor escolhe a cesta A a B e também a B a C, significa que ele também prefere A a C. Por fim, a premissa Mais é melhor do que menos, onde os consumidores compram quantidades maiores de qualquer mercadoria. Essas três premissas formam a base da teoria do consumidor e conferem grau de racionalidade e razoabilidade, fazendo com que seja possível aprofundar mais no comportamento do consumidor. (Pindyck; Rubinfeld, 2010).

Para que o consumidor execute suas preferências é levado em consideração um fator muito importante, a restrição orçamentária, a mesma será o fator determinante para que uma determinada compra aconteça, já que suas rendas são limitadas. Para entender melhor como o fator renda limita as escolhas do consumidor, vamos considerar a linha de orçamento, que será a junção de todas as combinações de bens cujo o total de dinheiro gasto será igual a renda disponível, basicamente ela descreve as combinações de quantidades de bens que podem ser adquiridos de acordo com a renda do consumidor. (Pindyck; Rubinfeld, 2010).

Dadas as preferências e as restrições orçamentárias, podemos incluir também a escolha do consumidor, que supõe que os consumidores façam suas escolhas de forma racional, visando maximizar a satisfação que podem obter e considerando o orçamento limitado no qual se dispõe. Para isso, a cesta de mercado maximizadora deverá satisfazer duas condições: Estar sobre a linha de orçamento e oferecer ao consumidor sua combinação preferida de bens e serviços. Com isso, essas condições fazem com que a maximização de satisfação do consumidor restrinja-se a escolher um ponto sobre a linha de orçamento. (Pindyck; Rubinfeld, 2010).

## 2.2 Consumo e Viés do Comportamento do Consumidor

A economia comportamental se inicia em 1950 e veio a se desenvolver tendo como principal precursor Herbert Simon, nas décadas de 1970 e 1980, resultante da união da psicologia com a economia. Tendo como objetivo modelar por meio da experimentação e desenvolver teorias realistas sobre a tomada de decisão dos



indivíduos, além disso, é definida como o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais que foram observadas a partir do comportamento econômico das pessoas (SAMSON, 2015, P. 26).

Na década de 70 psicólogos cognitivos com interesse em estudar o processo de decisão e comportamento dos consumidores adentraram então no campo da economia. Com isso, alguns economistas viram sentido no que a psicologia estava mostrando e começaram a contribuir em busca de respostas para o estudo da economia comportamental, cujo objetivo era sugerir alternativas com princípios psicológicos consistentes para a racionalidade.

Mais tarde, com o avanço das teorias psicológicas cognitivas, Daniel Kahneman e Amos Tversky mostraram com seus estudos quais fatores influenciam as decisões econômicas e os vieses e heurísticas por trás destas decisões. Com isso, iniciou-se um novo processo, cujo objetivo era explicar o funcionamento da economia e o comportamento dos agentes econômicos com base nos aspectos irracionais que podem levar o indivíduo a uma determinada escolha.

Muitos acreditam que devido a “racionalidade limitada” as decisões são tomadas de forma irracional, no entanto, pode-se dizer que são apenas meios que guiam os comportamentos a uma determinada escolha de forma otimizada. Daniel Kahneman (2011), ainda vai dizer que existem duas formas de pensar, sendo por meio do Sistema 1 e o Sistema 2. O sistema 1 com pensamentos rápidos e proficientes e o Sistema 2 que é mais racional, analítico e é usado para escolhas mais complexas.

Quando falamos em heurísticas estamos mencionando a funcionalidade do Sistema 1, no entanto ele pode cometer erros sistemáticos, que são os vieses, que advém da confiança em indicadores inadequados e do julgamento intuitivo, eles se repetem de forma previsível em circunstâncias particulares (Kahneman, 2011). Amos Tversky e Daniel Kahneman vão descrever ao longo do livro Rápido Devagar, algumas heurísticas e vieses cognitivos que facilitaram no entendimento acerca das escolhas do consumidor. A seguir será detalhado cada uma destas heurísticas.

## REPRESENTATIVIDADE

A heurística da representatividade pode ser definida como aquela que induz aos erros de julgamentos de probabilidade, devido à existência de estereótipos já concebidos pela nossa própria mente. Kahneman e Tversky citam como exemplo uma situação onde são escolhidos 30 engenheiros e 70 advogados e aos voluntários foram dadas somente breves descrições de personalidade dos profissionais escolhidos. Sem que fosse dada qualquer informação adicional, os participantes estimaram que 70% dos profissionais fossem engenheiros, no entanto quando foi mencionado as seguintes características, “Dick é um homem de 30 anos de idade. É casado e não tem filhos. Um homem de grande capacidade e elevada motivação, promete ser muito bem sucedido em sua área. No entanto, é estimado pelos colegas, os participantes julgaram em 0,5, a probabilidade de Dick ser engenheiro, mesmo que sem acesso a nenhuma informação relacionada à profissão. Pode-se dizer que as pessoas baseiam-se em diferentes estimativas quando não possuem evidências concretas e mesmo quando as possuem, apesar de não terem ligação com a situação.

## DISPONIBILIDADE

A heurística da disponibilidade pode ser definida como a capacidade de definir a probabilidade de certo evento ocorrer, tendo como princípio lembranças passadas de casos similares. Kahneman e Tversky citam como exemplo a possibilidade de uma pessoa saber estimar o risco de infarto em pessoas de meia idade, tendo como base pessoas ao seu redor. A disponibilidade pode ser considerada útil para estimar a frequência ou probabilidade de uma determinada situação, no entanto a mesma pode ser afetada por outros fatores, o que leva a vieses previsíveis, conforme explicaram Kahneman e Tversky (1982).

## ÂNCORA E AJUSTE

A heurística da Ancoragem acontece quando as pessoas fazem estimativas baseadas em um valor inicialmente oferecido e para adequá-lo, são necessários

recursos cognitivos, que quando escassos, fazem com que o Sistema 2 não consiga ajustar a âncora. Como exemplo, temos grupos que receberam um número de 0 e 100, eles deveriam estimar a quantidade de países africanos nas Nações Unidas. Os grupos que receberam números diferentes para cada quantidade, tiveram um efeito nas estimativas, sendo 25 e 45 para grupos que receberam 10 e 65 como pontos de partida, dessa forma, podemos presumir que a ancoragem ocorre também quando o indivíduo baseia-se em resultados de alguma computação incompleta.

## AFETO

A heurística do Afeto é descrita por momentos em que as pessoas fazem julgamentos e tomam decisões consultando suas emoções. Com isso, os consumidores tendem a fazer escolhas de acordo com seus sentimentos do momento, ignorando o modo racional.

Na série CVM Comportamental, Volume 3 - Vieses do Consumidor, é apresentado algumas definições acerca do Efeito Halo e Efeito Adesão. O Efeito Halo é descrito como um viés cognitivo cujo as primeiras impressões sobre uma determinada característica influenciam o julgamento sobre outros fatores, afetando o resultado geral. Já o Efeito Adesão pode ser comparado ao “comportamento de manada”, uma vez que, é um fenômeno psicológico que tende a nos levar a crer em algo por ser o preferido pela maioria.

Ao associarmos as heurísticas e vieses com o consumo via rede social, podemos dizer que estes assumem um papel importante na decisão de compra do consumidor, uma vez que este consumidor está mais suscetível a propagandas, ofertas de produtos e promoções, tudo a um clique, dessa forma, o Sistema 1 (não-racional; intuitivo) é acionado, fazendo com que muitas das escolhas da vida real sejam feitas. Além disso, com as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais é possível aproximar os consumidores dos produtos e serviços e induzi-los a um comportamento de compra online.

## 2.3 CONSUMO

O consumo refere-se ao ato de adquirir bens ou serviços através da compra realizado por indivíduos ou comunidades. Na economia o consumo é a fase final do processo produtivo, vindo após a produção e a distribuição, ou seja, é a fase onde os bens e serviços chegam ao consumidor final que irá adquiri-lo. Além disso, o consumo pode ser definido como a aplicação das riquezas de uma pessoa para satisfazer suas necessidades. Além do consumo representar o ato de compra, podemos dizer que estamos consumindo também quando vemos, ouvimos e sentimos quaisquer tipos de informações e produtos (LEÃO, 2015; CARVALHO, 2019).

Mendonça, Coelho, Kozicki (2014, p. 136) explica que:

O consumo é uma realidade. Não há como evitá-lo, impedi-lo, fugir de sua força atrativa, negá-lo, pois desde o momento em que o indivíduo acorda e passa a realizar suas atividades, alimenta-se, exercita-se, desenvolve a sua rotina habitual, a qual vai findar com o apagar das luzes para o descanso noturno. Renovando o ciclo, consome produtos e serviços, permitindo afirmar que do berço ao túmulo todos são e serão consumidores.

Para Bauman (2008), o consumo é tido como uma condição, um aspecto permanente e irremovível, sem limites de tempo ou período. Além do mais, ele vai dizer que o consumo está enraizado nos humanos, sendo considerado um elemento inseparável da sobrevivência biológica. Desta forma, o fenômeno do consumo é visto por ele como parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos.

Antes de realizar o consumo de um produto ou serviço, o consumidor passa por um processo de decisão de compra, a fim de minimizar emoções negativas e alcançar objetivos. Morsch e Samara (2005) dizem que, a busca por informações e o envolvimento, são os componentes que fazem o indivíduo analisar suas alternativas de compra e o modo como as fazem. Já Kotler (2019) vai dizer que o processo de compra começa quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade, fazendo com que seja desencadeado por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são as necessidades normais, fome, sede, sexo, no qual sobe

para o nível de consciencia e torna-se um impulso. Os estímulos externos, é quando uma necessidade é provocada por algo que está vendo, uma pessoa vê uma propaganda de férias no Havaí na televisão e isso desencadeia a ideia sobre a possibilidade de fazer uma compra (Kotler, 2019).

Como dito anteriormente, até o consumidor chegar a decisão de compra ele vai passar por quatro fases, onde na primeira fase temos o reconhecimento da necessidade, a segunda fase é a busca por informações, a terceira fase é a avaliação das alternativas de compra e por fim, a compra. Todas as fases desempenham um papel importante na vida dos consumidores, portanto cada compra reflete em aspectos distintos no comportamento do consumidor. Por meio do comportamento de compra é possível notar que cada produto possui um valor diferente para cada pessoa, afinal, ele estará satisfazendo necessidades e desejos desse indivíduo.

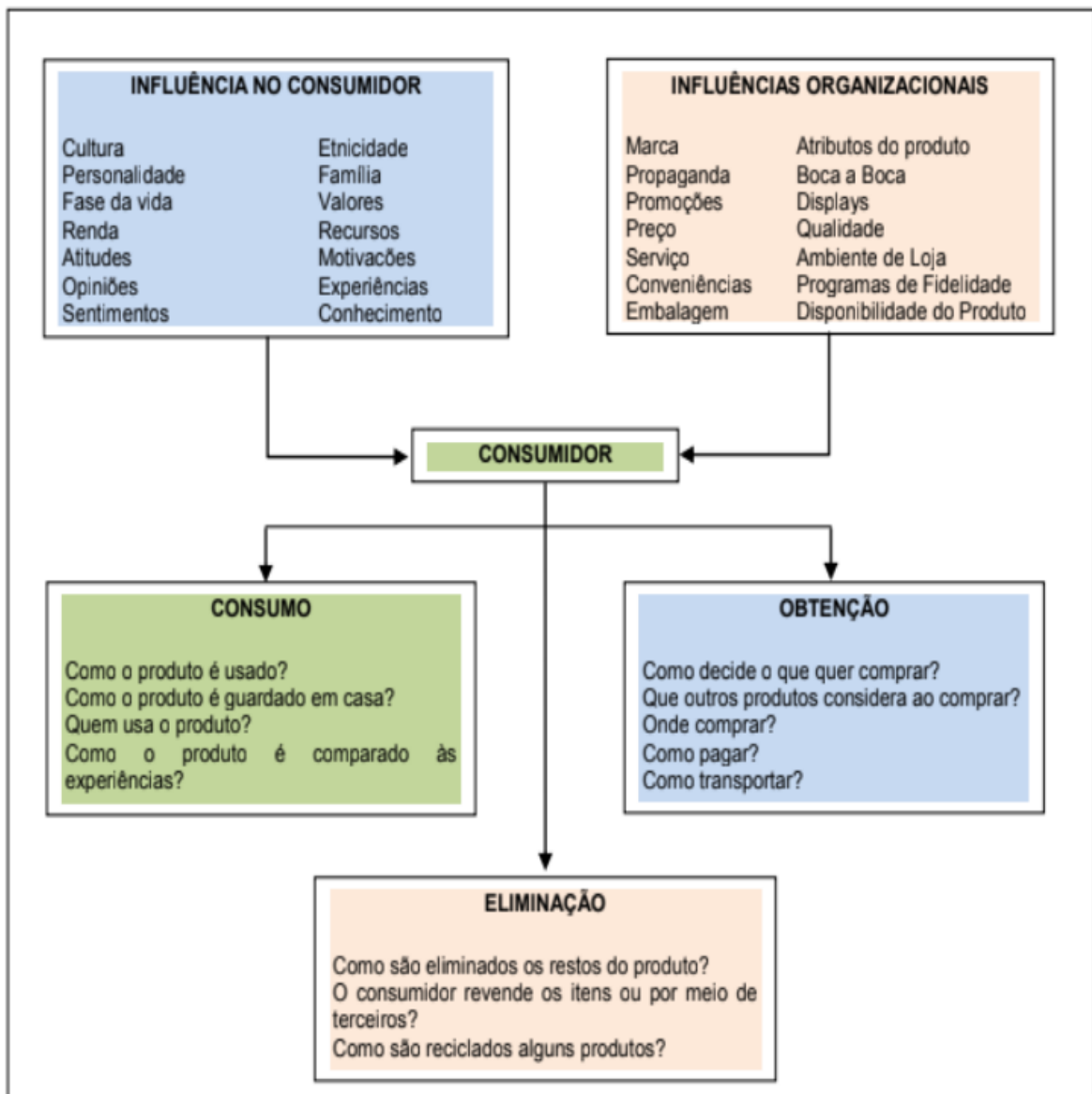
O comportamento de compra do consumidor pode ser definido como as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na hora da compra, uso de produtos e serviços, na busca de atender às suas necessidades e desejos (Gade, 1998). Este comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais e tem como principais fontes de informação, quatro grupos, sendo eles: pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), públicas (Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo), e experimentais (Manuseio, exame, uso do produto).

Solomon (2008, p.27) vai definir o comportamento do consumidor como:

“O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Abaixo estão algumas das variáveis que influenciam no comportamento do consumidor (Figura 1).

Figura 1 – Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Blackwell et al. (2005, p.07).

Os fatores culturais, incluindo cultura, subcultura e classe social, desempenham um papel crucial no comportamento de compra. De fato, a cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos de um indivíduo. Além disso, além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias

econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores, exercem impacto direto no comportamento do consumidor (Kotler, 2019)

Com o desenvolvimento da tecnologia atrelado às redes sociais, novas práticas de negócios entre empresas e consumidores foram surgindo. Um estudo realizado pela Sprout Social demonstrou dois resultados interessantes: o primeiro estudo mostra que 74% dos consumidores se orientam por meio de suas redes sociais para realizar uma compra e 84% dos consumidores tomam decisões com base nas opiniões de fontes confiáveis e influenciadores que veem nas redes sociais.

Com a expansão do acesso à informação, os consumidores estão definindo novos rumos no processo de decisão de compra, além disso, possuem mais opções de escolha e independência na hora da compra, afinal fica mais fácil definir o que desejam comprar, onde comprar, como e quanto estão dispostos a pagar. Segundo Kotler (1998) a economia da informação mudará quase todos os aspectos da vida diária, fazendo com que os consumidores tenham grande poder de negociação, transferido da criação de comunidades virtuais.

#### 2.4 Consumo e Redes Sociais

Desde o surgimento da internet na década de 90, foram surgindo as primeiras redes sociais. Com o decorrer do tempo foram se popularizando, fazendo com que virasse parte da rotina dos seus usuários. Segundo Recuero (2009) as Mídias sociais surgem como uma ferramenta de comunicação da web e possibilita a conexão entre as pessoas por meio de seus gostos, preferências e particularidades.

Atrelado a isso, temos o Instagram, que segundo um estudo da Escola de Ecommerce, ocupa a terceira posição das redes sociais com mais usuários no mundo. Lançado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, ambos engenheiros de software, o Instagram é uma das redes sociais mais usadas no mundo e conta com 500 milhões de usuários, sendo 7% representado pelos brasileiros. A rede social que edita, publica e compartilha fotos e vídeos curtos, vem prendendo a atenção dos usuários, o que é interessante para as

marcas que apostam na comunicação através das redes sociais, desta forma é possível atingir cada vez mais público.

Com o acesso a informação a um clique de suas mãos, os consumidores vêm mudando o processo de compra online, isso porque os usuários trocam informações e experiências entre si, influenciando a decisão de compra daqueles que estão ao seu entorno. Por outro lado, o modo como a informação se espalha rapidamente no ambiente online, faz com que haja um crescimento no comércio eletrônico, levando marcas que antes pertenciam somente ao físico, também para o ambiente online. Maya e Otero (2002) vão dizer que o negócio eletrônico vem transformando e ameaçando os negócios tradicionais, já aqueles que reconhecem as vantagens do comércio virtual, começaram a estabelecer sua presença online.

O processo para a realização de uma compra online acaba sendo ainda mais fácil e entre as razões que influenciam a decisão de compra, podemos citar: a praticidade, preço, rapidez, mais informações e as inúmeras opções de escolha. Segundo uma pesquisa Social Commerce, realizada pela All iN/Social Miner, o Instagram é o preferido por quem usa as redes para buscar produtos (62%), e 76% dos consumidores já recorrem às redes sociais, sendo 56% para saber a avaliação de outros consumidores do produto ou serviço e 54% para comparar preços. Para André, CEO da Etus, essa porcentagem mostra que os consumidores acreditam nas avaliações sobre o produto e a loja e que isto é fundamental para garantir um bom atendimento nas redes sociais.

Ao fazer este mesmo tipo de análise, outros pesquisadores perceberam que o comportamento de compra online vem aumentando, com isso buscam entender melhor as escolhas e preferências dos consumidores na hora de efetivarem suas compras no ambiente online. O advento da internet com o desenvolvimento das redes sociais, fez com que houvesse uma transformação no consumo, gerando no ser humano um desejo de consumir conforme o que é mostrado nas redes sociais. (Soares e Leal, 2020; Viana, 2020 e Silva (2020); Silva, 2020; Costa, 2009;)

No estudo de Viana (2020) e Silva (2020) foi abordado a Influência das Redes Sociais no processo de decisão de compra do consumidor e constatou em sua



pesquisa com os internautas de Pau dos Ferros/RN, que eles são influenciados pelo que veem nas redes sociais. Dessa forma, 64,29% dos respondentes concordam parcialmente e totalmente que ao visualizarem algum produto nas redes sociais sentem-se influenciados e quando a postagem indica liquidação, 61,43% concordam parcialmente e totalmente que se sentem influenciados a comprar.

Já no estudo de Silva (2020), que analisou o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor nas cidades de Ipanguaçu e Angicos/RN, foi constatado que 60% dos respondentes acreditam que o Instagram é útil para informações sobre marca/produto/serviço e que ao seguir uma determinada marca se manteriam informados sobre os descontos/promoções, otimizando assim o seu tempo. Ademais, assim como no estudo de Viana (2020) e Silva (2020), o estudo de Silva (2020), notou que os indivíduos analisados sofrem influência das postagens, gerando um desejo de consumir.

Costa (2009) em sua pesquisa realizada com os consumidores da região de Belo Horizonte, encontrou informações importantes. Ele observou que as variáveis, preço, produto, anúncio e promoções, influenciam na tomada de decisão de compra no ambiente online, além disso, os compradores se sentem mais motivados devido a facilidade que a internet proporciona.

Diante dos estudos apresentados, foi possível perceber que várias variáveis induzem o consumidor a realizar uma compra no ambiente online. Dentre essas variáveis podemos destacar, as abordagens de marketing, as promoções e as heurísticas por trás das publicidades. Dado o acesso fácil e rápido ao consumo, os indivíduos estão cada vez mais suscetíveis a realizar novas compras, visto que, estão sempre a um clique de obter um novo produto/serviço.

### 3. METODOLOGIA

O desenvolvimento do presente trabalho se dará por meio da metodologia qualitativa e descritiva, cujo objetivo é estudar a influência do instagram no comportamento de compra dos consumidores marianenses. Além disso, a pesquisa busca encontrar respostas para a questão de haver ou não a influência na decisão de compra de produtos e serviços pela internet.

Segundo os conceitos de Santaella (2001), a metodologia descritiva permite analisar, correlacionar os fatos que precisam ser estudados e classificar os fatos. A qualitativa, vai evidenciar os significados compreendidos nas ações e hábitos dos consumidores. Por fim, a analítica, pois após o levantamento dos dados será utilizada para interpretar e levantar conclusões a respeito do estudo.

Para prosseguir com a pesquisa foi utilizado um questionário semiestruturado, aplicado a 223 pessoas da cidade de Mariana-MG, este caracteriza-se como uma “técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados.” (SEVERINO, 2007, p. 124). Por meio dos dados coletados tem-se o objetivo de aprofundar o entendimento do instagram no comportamento de compra, para isso foi utilizado o Google Forms como objeto de respostas dos participantes.

Por meio dos dados coletados é possível compreender a influência do instagram no comportamento de compra dos consumidores marianenses. Com as respostas geradas pelo Google Forms durante o período em que foi aplicado, é possível comparar os objetivos com as respostas que foram obtidas, posteriormente, chegar à discussão sobre o problema da pesquisa e aos resultados e considerações finais.

O questionário aplicado foi dividido em três blocos de perguntas. O primeiro bloco teve o objetivo de conhecer o perfil do participante. O segundo bloco teve como objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor, bem como, suas preferências, e hábitos de consumo online, já o terceiro bloco, analisa o comportamento de compra online durante a pandemia.

Para realização do questionário, é primordial a definição de um número mínimo de participantes e para a definição desse número foram necessárias a validação das estimativas que serão obtidas via métodos estatísticos. Para isso, foi utilizado técnicas de amostragem aleatória pelas quais foi definido um tamanho mínimo de amostra. Além disso, para esta pesquisa o nível de significância será de 95%, com erro máximo de 5% na estimação.

A amostra é definida através da seguinte fórmula:

$$n = \frac{pqZ_0^2N}{pqZ_0^2 + (N - 1)\epsilon^2}$$

em que:

n: tamanho da amostra;

p: proporção da amostra que apresenta a característica de interesse, definida por este método como 0,5 ou 50%;

q: proporção da amostra que não apresenta a característica de interesse, definida por este método como 0,5 ou 50%;

Z<sub>0</sub>: coeficiente tabelado em função da certeza  $\alpha$ ;

N: tamanho da população de interesse;

$\epsilon$ : erro de estimativa.

Quanto à coleta de dados, será realizada através de um questionário estruturado na plataforma do Google Forms. Após a obtenção dos dados coletados, terá início a etapa de organização e análise a partir das informações obtidas, bem como, tabulação dos questionários. Como critério de análise será avaliado quatro fatores fundamentais, sendo eles: Idade; Renda; Escolaridade. Posteriormente será agrupado as perguntas que tiveram como alternativa, “sim, não, às vezes” e as demais analisaremos fatores que tiverem em comum, isto é, caso tenham.

### 3.1 ROTEIRO DE PESQUISA

Este estudo se baseia no seguinte problema de pesquisa: compreender se o uso de vieses e heurísticas influenciam na decisão de compra online.

Como objetivo geral desta pesquisa, optou-se pela pesquisa quantitativa.

Abaixo o quadro 1 representa o roteiro da pesquisa:

Quadro 1 - Roteiro de Pesquisa

<b>FASE DESCRITIVA</b>
Elaboração do Questionário
Aplicação do questionário
Análise dos resultados obtidos
Dissertar sobre os resultados, conclusões e limitações da pesquisa

Para o desenvolvimento do questionário, foi realizada uma ampla pesquisa previamente apresentada neste trabalho, cujo objetivo é garantir a utilização de perguntas pertinentes, que nos farão compreender se os usuários marianenses são influenciados por algum viés. Foram considerados apenas residentes da cidade de Mariana-MG para discorrer o roteiro de pesquisa.

### 3.2. Procedimentos de levantamento e coletas de dados

Nesta etapa foi realizada a coleta de dados via questionário online. Para que o atingimento das respostas fosse alcançado, foram encaminhados por whatsapp, instagram e facebook, para os participantes. Isto feito, passamos a fase descritiva da pesquisa.

### 3.3. Fase descritiva

Nesta fase o objetivo é descrever os resultados encontrados para o comportamento de compra dos consumidores marianenses, bem como características da amostra pesquisada e a observação da evolução de fatos e hipóteses.

Os objetivos desta etapa são:

1. Identificar a presença de vieses comportamentais e psicológicos
2. Identificar se redes sociais como o Instagram influenciam na tomada de decisão
3. Verificar a diferença do consumo entre os fatores, renda, escolaridade e idade.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1. Análise do resultado na etapa descritiva**

O objetivo do trabalho era alcançar 382 respostas, no entanto foram alcançadas 223 respostas. É possível identificar que a maioria dos indivíduos da amostra são do gênero feminino (79,3%) na sua maioria com idade entre 18 a 29 anos (60,5%), com renda entre R\$998,01 até R\$2.600,00 (49,8%) e possui o ensino médio completo (49,8%). Foi verificado ainda, que 42,6% é empregado com carteira assinada.

Abaixo o quadro 2 representa o perfil dos entrevistados:

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

<b>PERFIL DOS USUÁRIOS</b>			
<b>Perfil dos Entrevistados</b>		<b>Frequência absoluta</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>	Femino	176	79,3%
	Masculino	47	20,7%
<b>Faixa Etária</b>	18 a 29 anos	135	60,5%
	30 a 39 anos	44	19,7%
	40 a 49 anos	20	9,0%
	50 a 59 anos	14	6,3%
	Até 18 anos	10	4,5%
<b>Grau de Escolaridade</b>	Ensino Fundamental	8	3,6%
	Ensino Médio	111	49,8%
	Ensino Superior	86	38,6%
	Pós Graduação	18	8,1%
<b>Renda Familiar</b>	Até R\$998,00	38	17,0%
	De R\$998,01 até R\$2.600,00	111	49,8%
	De R\$2.600,01 até R\$5.200,00	52	23,3%
	De R\$5.200,01 até R\$10.400,00	16	7,2%
	Acima de R\$10.400,00	6	2,7%
<b>Atividade Profissional</b>	Empregador (Proprietário)	15	6,7%
	Empregado c/ cart. assinada	95	42,6%
	Emprego s/ cart. assinada	16	7,2%
	Funcionária Pública	14	6,3%
	Autônomo	32	14,3%
	Autônomo	12	5,4%
	Dona de Casa	23	10,3%
	Não trabalha Outro	16	7,2%
<b>Setor que exerce atividade profissional</b>	Comércio	56	25,1%
	Indústria	16	7,2%
	Agronegócio	1	0,4%
	Construção Civil	23	10,3%
	Educação	12	5,4%
	Saúde	21	9,4%
	Segurança	2	0,9%
	Tecnologia da Informação	7	3,1%
	Outro	85	38,1%
<b>Total</b>		<b>223</b>	<b>100%</b>

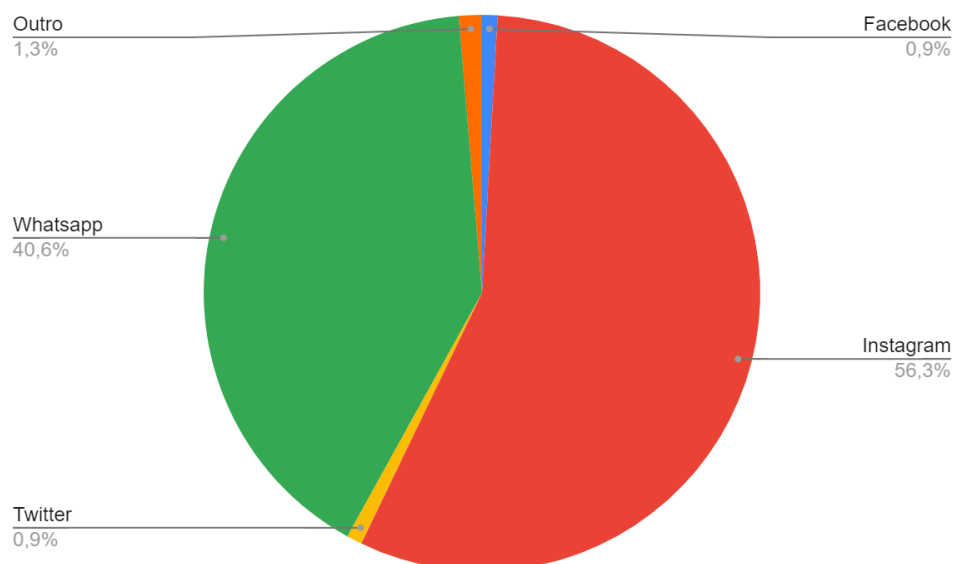
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

## 4.2. Análise dos resultados encontrados

Para maior compreensão dos dados obtidos, a análise será dividida em duas etapas: na primeira etapa os resultados serão analisados de forma geral, já na segunda etapa os resultados serão divididos por três fatores, idade, renda e escolaridade.

Na figura 1 é possível notar que a rede social mais utilizada entre os usuários é o Instagram (56,3%) e posteriormente o Whatsapp (40,6%). O que é um fator interessante para marcas que usam o Instagram como estratégia para atrair mais vendas, desta forma, é possível se comunicar com um número maior de consumidores.

Figura 2 – Redes sociais mais utilizadas

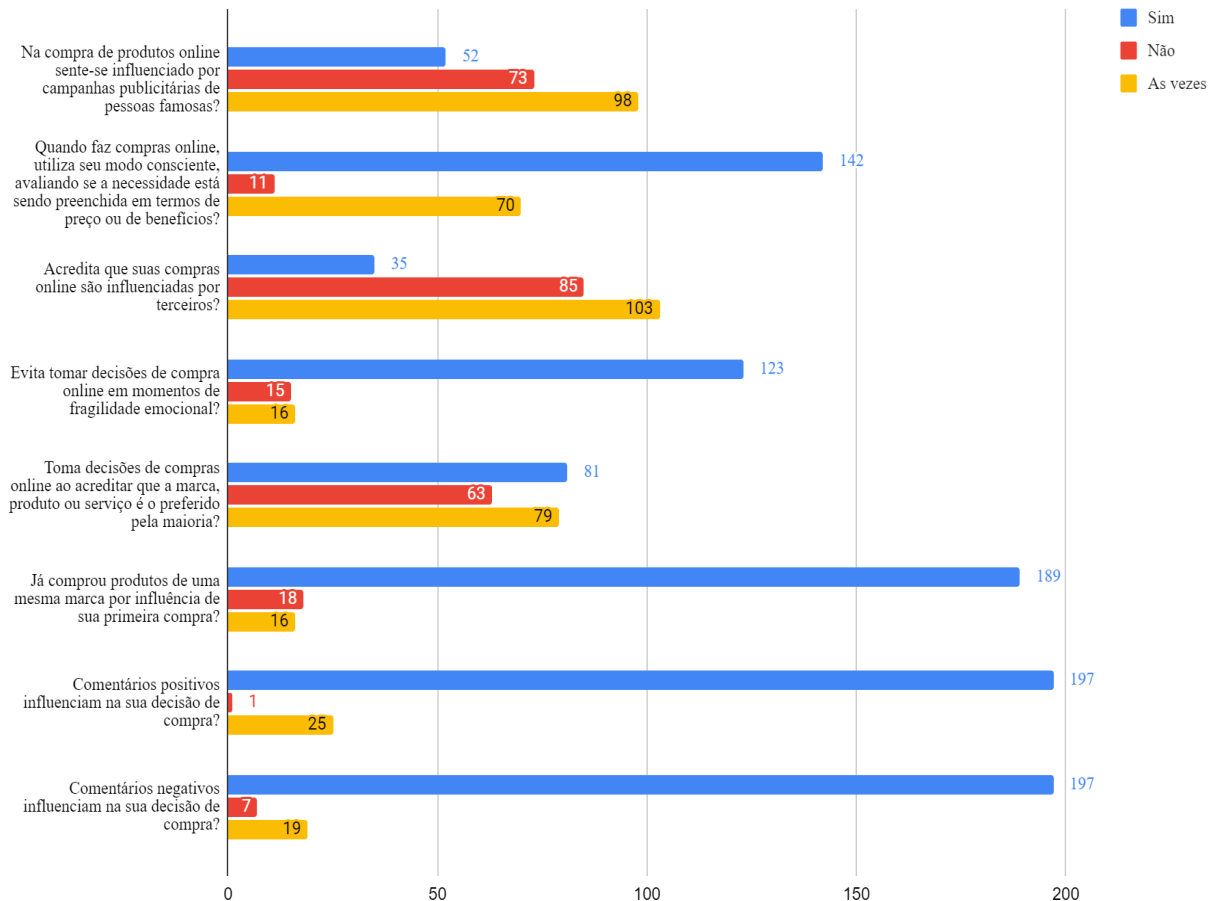


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.



Na figura 3, foi feito o aglomerado das perguntas que tem como alternativa, “sim, não, às vezes” e em seguida serão analisadas.

Figura 3 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

É possível notar que na pergunta 2 a maior parte dos entrevistados optaram pela alternativa “às vezes” (43,9%), enquanto os que responderam “sim” representam 17,04%. Com isso, pode se dizer que há presença da prova social, onde nosso julgamento é influenciado pelo comportamento ou escolha de outras pessoas como uma decisão assertiva.

Já na pergunta 8, nota-se que ao serem questionados sobre a atitudes de compra ter influência de terceiros, 46,2% dizem que às vezes são influenciados e 15,7% dizem que sim, sempre são influenciados. Na pergunta 10, onde são questionados

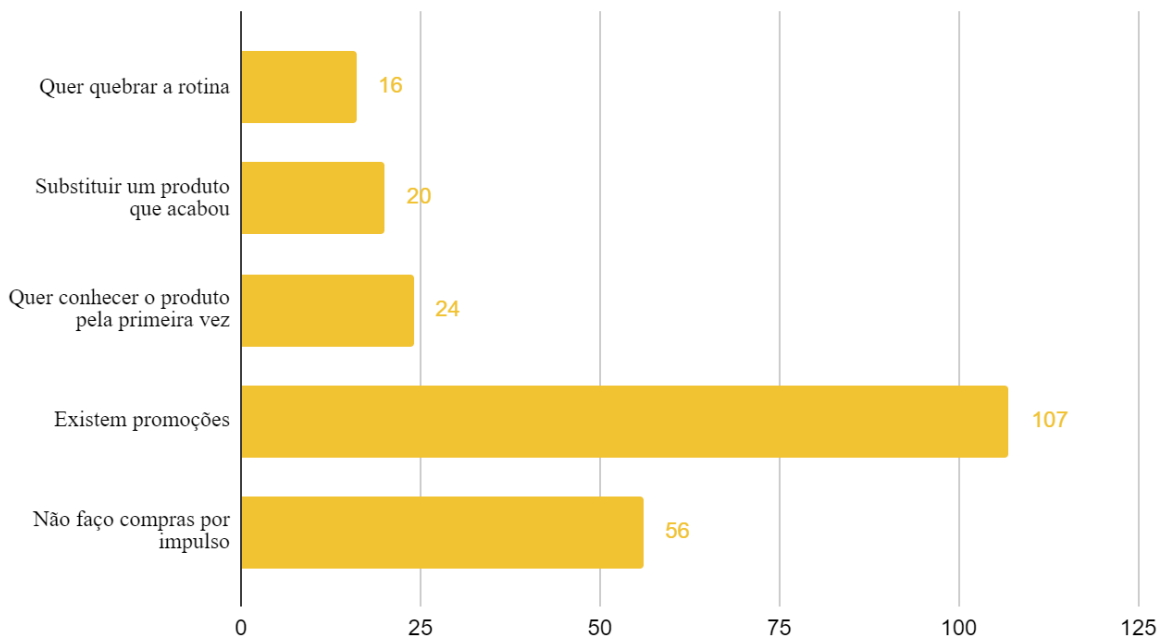
sobre tomar decisão de compra com base na preferência da maioria, 35,4% responderam que às vezes são e 36,3% escolheram a alternativa “sim”, que sempre são influenciados. Pode se dizer que devido ao efeito adesão, onde um fenômeno psicológico tende a nos levar a crer em algo por ser o preferido pela maioria, as pessoas acabam sendo influenciadas a comprarem mais e conseqüentemente se sentem mais confiantes com a opinião e até mesmo com a experiência que outras pessoas tiveram.

Na pergunta 11, ao serem questionados se já compraram algum produto de uma mesma marca por influência de uma primeira compra, 84,8% alegaram que sim, comprovando a existência do efeito halo, cujo as primeiras impressões sobre uma determinada compra influenciam o julgamento para que as próximas aconteçam. Com isso, as pessoas tendem a valorizar produtos de marcas na qual já tiveram uma experiência prévia.

Já nas perguntas 13 e 14, nota-se uma similaridade nas escolhas, isso porque em ambos os casos os entrevistados alegaram se sentir influenciados por comentários, sejam eles positivos ou negativos. Com isso, pode-se dizer que os comentários transmitem confiança ao consumidor, fazendo com que sejam induzidos pelo viés da prova social.

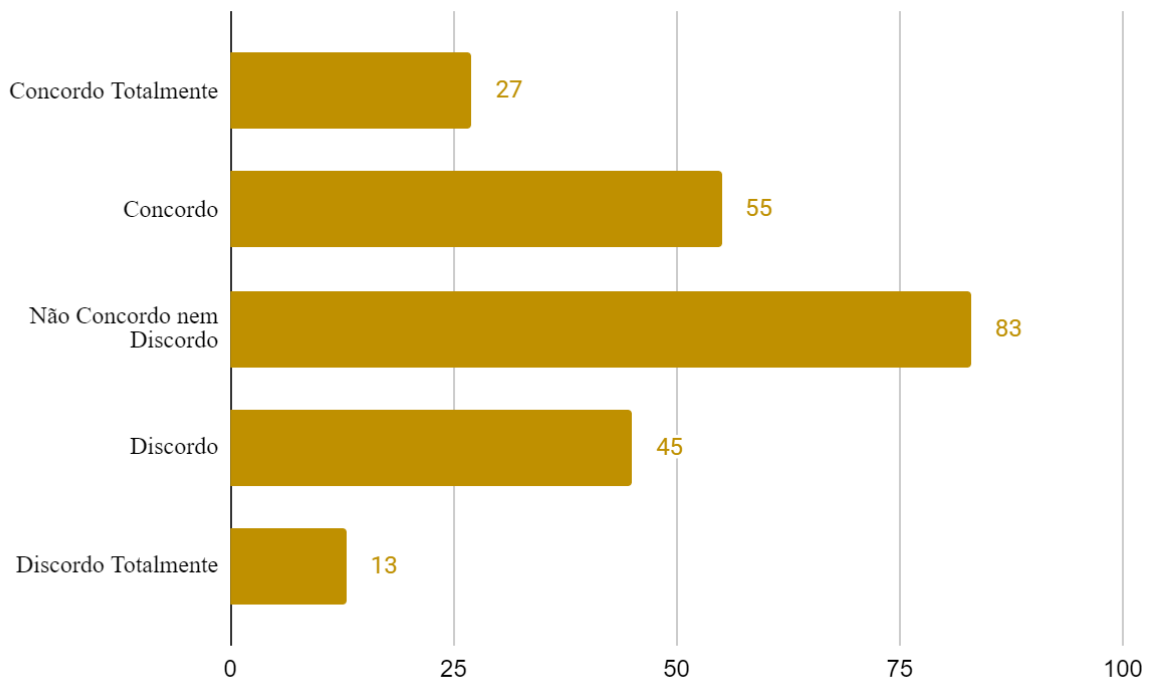
Abaixo serão analisadas as perguntas três e quatro, onde os entrevistados são questionados de quando fazem uma compra por impulso e se deixam passar alguma pechincha ou promoção. Observa-se que na pergunta três, 47,9% alegam comprar por impulso quando existe alguma promoção. Já na pergunta quatro, 37,2% alegam que não concordam nem discordam sobre a dificuldade que sentem ao verem uma promoção e 36,7% concordam que não deixam passar. Os resultados apresentados estão ligados a heurística da ancoragem, que acontece quando as pessoas fazem estimativas baseadas em um valor inicialmente oferecido, com isso, ao verem uma oportunidade de comprarem com um custo mais baixo, aproveitam, já que sabem que o valor real seria acima do valor promocional.

Figura 4 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta três



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

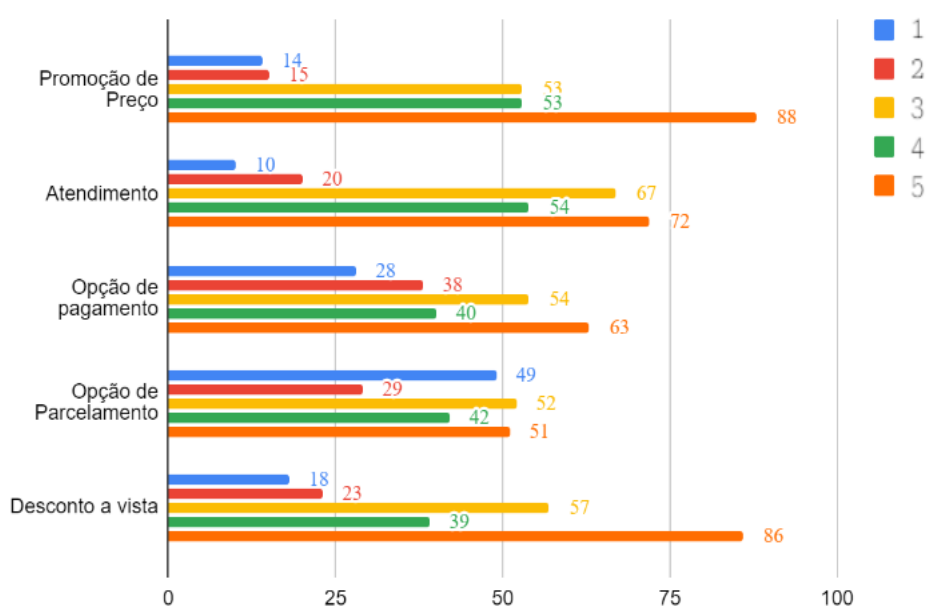
Figura 5 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta quatro.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

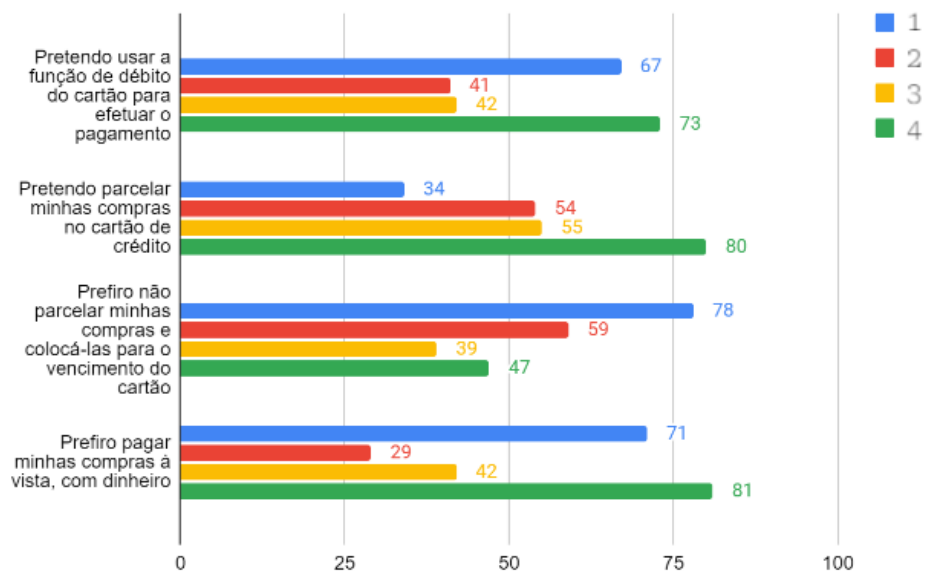
Abaixo serão analisadas as perguntas cinco e seis, onde os entrevistados são questionados de quais fatores podem influenciar sua decisão de compra e na seis para que atribuíssem valores de acordo com suas preferências. Na cinco os fatores que receberam maior nota foram: Promoção de preço e Desconto à vista. Já na seis conclui-se que os consumidores têm preferência pelo parcelamento das compras.

Figura 6 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta cinco



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

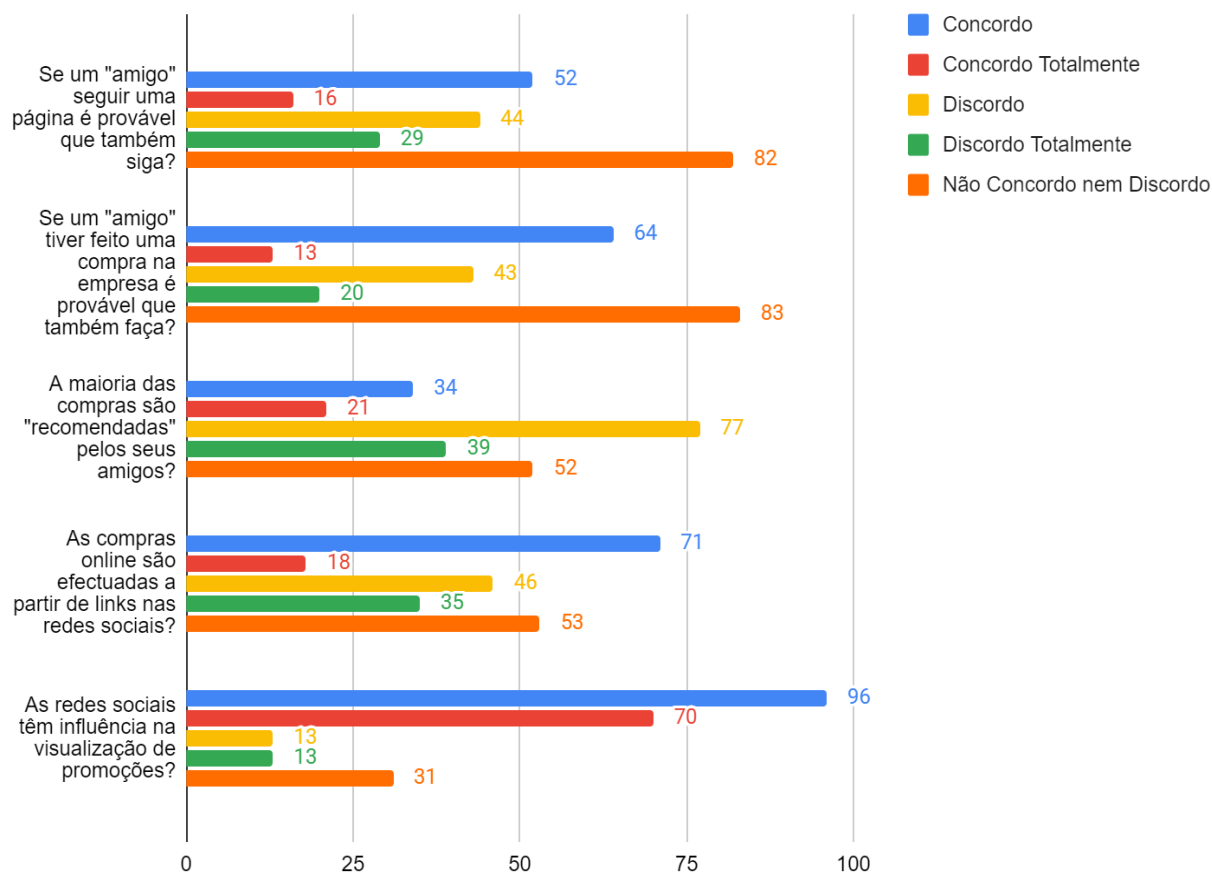
Figura 7 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta seis



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Abaixo será analisada a pergunta doze e algumas das proposições sugeridas. Pode-se observar que um dos comportamentos mais adotados é o “As compras online são efectuadas a partir de links nas redes sociais?”, 39,9% dos consumidores afirmaram que realizam compras online a partir de um link visto nas redes sociais. A segunda proposição mais adotada é “As redes sociais têm influência na visualização de promoções?” 74,43% alegaram que concordam. Atualmente, sabendo do poder de alcance das redes sociais, as marcas aproveitam disso para lançarem promoções com links estratégicos a fim de induzir os consumidores ao consumo.

Figura 8– Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta doze



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

#### 4.2.1 Análise dos resultados encontrados por fatores

Na segunda etapa da análise será avaliado três fatores: Idade, renda e escolaridade. Além disso, algumas perguntas serão analisadas com mais detalhes em alguns casos.

Ao analisar a pergunta 2, podemos notar que as pessoas com idade de 18 a 29 anos ficaram entre as alternativas “às vezes” (27,8%) e a alternativa “sim” (17,04%), ao comparar com a idade de 30 a 39 anos observa-se uma disparidade nas alternativas “às vezes” e “sim”, representando respectivamente apenas 9,86% e 2,69%. O mesmo pode ser notado ao verificar o fator renda, onde pessoas com renda de \$998 a \$2000 escolheram a opção “às vezes” (21,52%) enquanto a opção “sim” que foi a segunda colocada representa (12,10%), ao compararmos com pessoas cujo o salário é superior, de \$2600 a \$5200, nota-se que as pessoas

ficaram entre as alternativas “às vezes” (10,31%) e a alternativa “não” (8,07%). No fator escolaridade as alternativas mais escolhidas pelas pessoas com ensino médio foram “às vezes” (20,62%) e “não” (15,69%) o mesmo pode ser observado com pessoas que possuem ensino superior, alternativa “às vezes” representa (18,83%) e “não” (11,65%).

Já nas perguntas 8 e 10, nota-se que ao serem questionados sobre a atitudes de compra ter influência de terceiros e sobre tomar decisão de compra com base na preferência da maioria, os entrevistados com idade entre 18 a 29 anos em sua maioria optaram pela alternativa “às vezes”, enquanto nas duas perguntas, pessoas de 30 a 39 anos em sua maioria optaram pela alternativa “não”. No fator renda, nota-se que pessoas com renda de \$998 a \$2600 escolheram mais pela alternativa “às vezes” 25,56%, enquanto pessoas com renda de \$2600 a \$5200 escolheram mais pela alternativa “não” 11,21%. Com isso, pessoas com renda menor são mais influenciadas por terceiro do que pessoas com renda maior. Já sobre tomar decisão de compra com base na maioria, pessoas com renda de \$998 a \$2600 ficaram entre as opções “às vezes” 18,38% e “sim” 17,93%, já pessoas com renda superior \$2600 a \$5200 escolheram a alternativa “não” 8,52% e “às vezes” 8,52%. Em relação à escolaridade, nota-se que pessoas com ensino médio são mais suscetíveis a decisões com base na maioria, enquanto pessoas com ensino superior alegam ser induzidos “às vezes”.

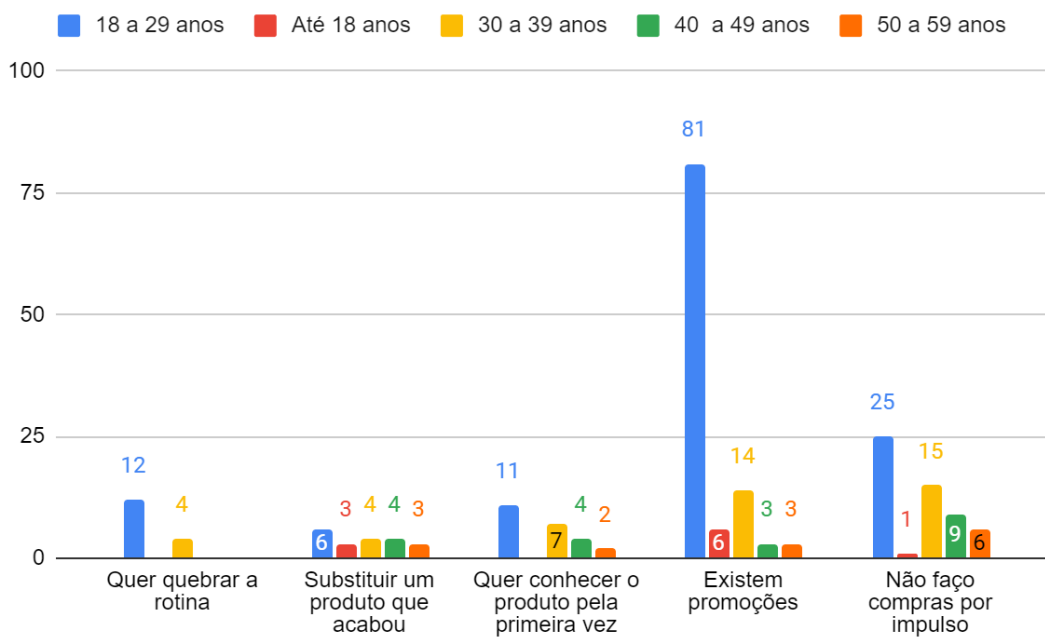
Na pergunta 11, ao serem questionados se já compraram algum produto de uma mesma marca por influência de uma primeira compra, independente do fator idade, renda ou escolaridade, a maioria respondeu que sim, são influenciados pela primeira compra.

Assim como na pergunta 11, nota-se uma similaridade nas escolhas das perguntas 13 e 14. Em ambos os casos os entrevistados alegaram se sentir influenciados por comentários, sejam eles positivos ou negativos.

Abaixo serão analisadas as perguntas três e quatro, onde os entrevistados são questionados de quando fazem uma compra por impulso e se deixam passar alguma pechincha ou promoção. Ao analisar em termos de idade, nota-se que na

pergunta três os que mais compram são pessoas de 18 a 29 anos e quando existe alguma promoção. Já na pergunta quatro, enquanto 26,5% das pessoas entre 18 e 29 anos concordam que não perdem uma promoção, apenas 4,93% das pessoas entre 30 a 39 anos concordam com o mesmo.

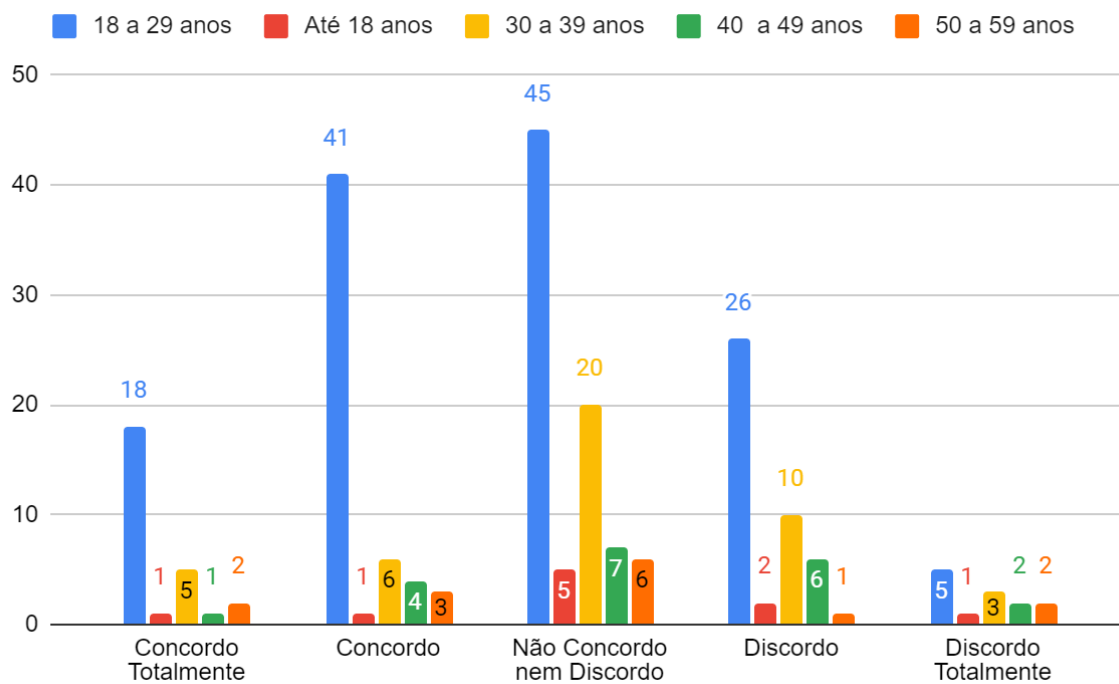
Figura 9 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta três, fator idade.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.



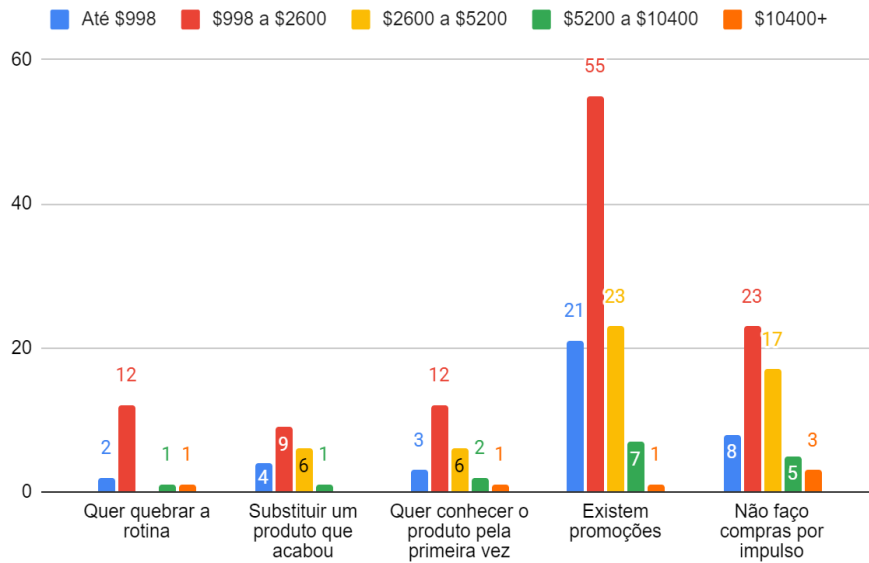
Figura 10 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta quatro, fator idade.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

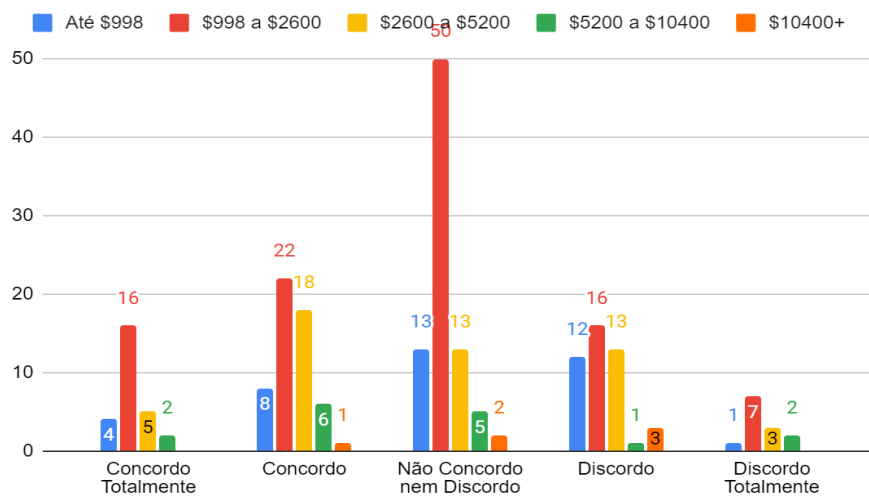
Ao analisar em termos de renda, nota-se que na pergunta três os que mais compram são pessoas com renda de \$998 a \$2600 e quando existe alguma promoção. Já na pergunta quatro, 22,42% das pessoas com renda entre \$998 a \$2600 não concordam nem discordam sobre deixar passar uma pechincha ou promoção, enquanto pessoas com renda de \$2600 a \$5200 concordam (10,31%) que não deixam passar uma promoção.

Figura 11 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta três, fator renda.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

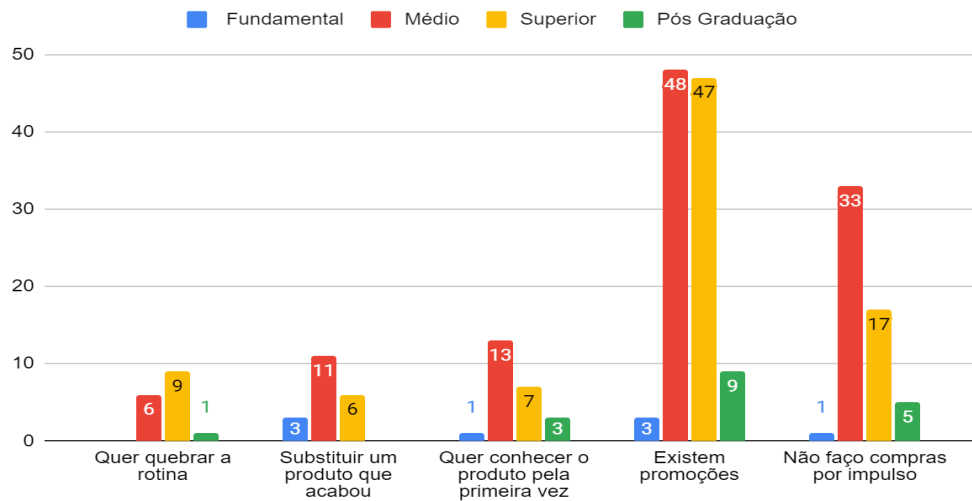
Figura 12 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta quatro, fator renda.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

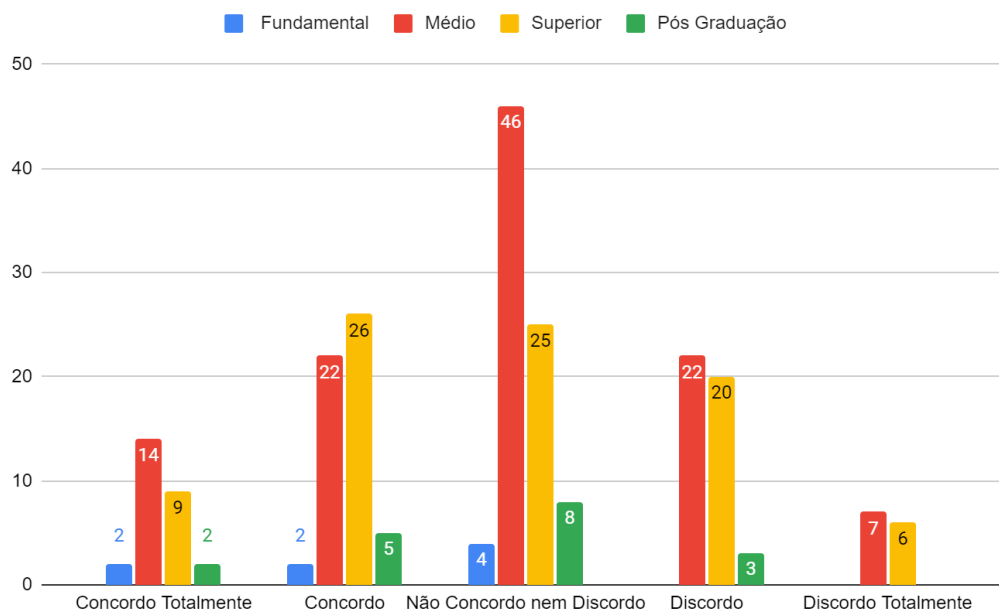
Ao analisar em termos de escolaridade, nota-se que na pergunta três, tanto pessoas com ensino médio 21,52% quanto pessoas com ensino superior 21,07%, dizem fazer compras por impulso quando existem promoções. Já na pergunta quatro, 20,62% das pessoas com ensino médio não concordam nem discordam sobre deixar passar uma pechincha ou promoção, enquanto pessoas com ensino superior concordam (15,69%) que não deixam passar uma promoção.

Figura 13 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta três, fator escolaridade.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Figura 14 – Indicação do comportamento de consumo dos entrevistados a partir da pergunta quatro, fator escolaridade.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi realizada na cidade de Mariana-MG e teve como objetivo analisar se há influência das heurísticas e vieses cognitivos no comportamento de compra online dos consumidores.

Por meio dos dados analisados, notou-se que os vieses e heurísticas que mais surtem efeito nos consumidores são: Efeito adesão, efeito halo, viés da prova social e heurística da ancoragem. Além disso, verifica-se também que pessoas mais velhas e com renda maior, apresentam menor probabilidade de assumir dívidas, isso porque as alternativas mais escolhidas ficaram sempre entre “não e às vezes”. Já em termos de escolaridade não foi notado nenhum comportamento discrepante. Para as marcas estes podem ser fortes aliados como estratégia a fim de induzir os consumidores ao consumo.

Diante dos dados obtidos nesta pesquisa, 39,9% alegam que realizam compras online por meio de links nas redes sociais e 74,43% concordam que as redes sociais têm influência na visualização de promoções. Portanto, é fundamental que este canal de comunicação seja cada vez mais explorado, uma vez que ele pode vir a ser um fator decisivo no processo de compra.

Apesar de ser uma temática de caráter recente, este estudo contribuiu para demonstrar a percepção dos consumidores marianenses frente às abordagens que são utilizadas nas redes em relação às compras. Além disso, levam as empresas a assumirem uma postura estratégica, com uso de vieses e heurísticas que foram comprovados aqui neste estudo haver grau significativo. Com a crescente importância deste estudo, é necessário que cada vez mais debates venham à tona, tanto para levar conhecimento aos consumidores, quanto para auxiliar empresas em suas estratégias para atrair os consumidores.

## 7.0 REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARVALHO, Talita. Significado de Consumo. In: Significados, 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/consumo/> 2019. Acesso em: 8 ago 2022.

CVM Comportamental. Gov Br. 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/investidor/pt-br/educacional/publicacoes-educacionais/cvm-comportamental/volume-3-vieses-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 27 de julho de 2023.

Com mercado já consolidado, carreira de Digital Influencer desperta interesse em muitos jovens brasileiros. Mundo do Marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/203110/com-mercado-ja-consolidado-carreira-de-digital-influencer-desperta-interesse-em-muitos-jovens-brasileiros/>. Acesso em: 02 setembro de 2022.

Costa, Fabiano Leite. Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet. Mestrado Profissional em Administração. Faculdades Pedro Leopoldo, Minas Gerais, 2009. Disponível em: <https://docplayer.com.br/1028081-Comercio-eletronico-habitos-do-consumidor-na-internet.html> Acesso em: 10. Ago. 2022.

GADE. C. Psicologia do consumidor é da propaganda. São Paulo: EPU, 1998.

40 + Instagram Estatísticas e fatos para 2022. Website Rating, 2022. Disponível em <https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/#chapter-4> Acessado em 22 de Maio de 2022

KAHNEMAN, D “ Rápido e Devagar: Duas Formas de pensar”, OBJETIVA LTDA, 2011.

KOTLER, P. “**Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano”. Elsevier. 2012.

KOTLER, P. “**Administração de Marketing**”. Pearson Education do Brasil. 1996.

LEÃO, Luisa Ribeiro Madruga. O consumo pela ótica da economia comportamental: teoria e aplicação. Monografia (Bacharelado em Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/949/1/LRLe%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 08. Ago. 2022.

Mariana, MG. Atlas Brasil. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/perfil/municipio/314000#sec-politica>. Acesso em: 22 de Maio de 2022.

Maya, P. C., & Otero, W. I. (2002). A Influência do Consumidor na era da Internet. Revista da FAE: Curitiba.

Mendonça, Coelho, Kozicki. “O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida” .Scientia iuris, 2014. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/17744/14734>. Acesso em: 09 de agosto de 2022.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura) 2. ed. 206 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

SAMSON. **“Guia de Economia Comportamental e Experimental”**. EconomiaComportamental.org. 2015.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e Pesquisa - Projetos para Mestrado e Doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SEVERINO, Antônio J. Metodologia do trabalho científico. 1941, 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

Silva, Jonas Eliab dos Santos. Marketing Digital: O instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor. Universidade Federal Rural do Semi-árido. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/5013>> Acesso em: 10. Ago. 2022.

SIMONSEN. **“Manual De Economia Política”**. Nova Cultural. 2012.

Soares, Dennis Verbicaro Soares. Leal, Pastora do Socorro Teixeira. Consumidor e Redes Sociais: A nova dimensão do consumismo no espaço virtual. Faculdade Autônoma de Direito. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/199/259>> Acesso em: 10. Ago. 2022.

Social Commerce: 76% dos brasileiros usam redes sociais para comprar. Mundo do Marketing. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/social-commerce-76-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/>>. Acesso em: 03 setembro de 2022.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In: KAHNEMAN, Daniel; SLOVIC, Paul; TVERSKY, Amos. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. New York: Cambridge University Press, 1982. cap 1, p. 3-20.

Usuários do Instagram no Brasil. NapoleonCat.com, julho de 2023. Disponível em: <<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-brazil/2023/07/>>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

Viana, Mércia Cristilely Barreto. Silva, Maria Eleneide da Paiva. Influência das Redes Sociais no processo de decisão de compra do consumidor. Centro Universitário Christus, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2642>> Acesso em: 10. Ago. 2022.

WE ARE SOCIAL “**Digital 2022**: Global overview report”. Disponível em <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>> Acessado em 05 de Maio de 2022



# APÊNDICE

## Dados Demográficos

Email: apenas para não existir duplicação de respostas

---

### 1. Atualmente você mora em Mariana, MG?

Sim  Não

### 2. Gênero:

Feminino

Masculino

Outro

Prefiro não informar

### 3. Faixa Etária:

Até 18 anos

18 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 49 anos

50 a 59 anos

### 4. Qual o seu grau de instrução?

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós Graduação

**5. Assinale sua faixa de renda mensal:**

Até R\$ 998,00

De R\$ 998,01 até R\$2.600,00

De R\$ 2.600,01 até R\$ 5.200,00

De R\$ 5.200,01 até R\$ 10.400,00

Acima de R\$ 10.400,00

**7. Nessa atividade profissional, você é (responda apenas se estiver exercendo atividade profissional):**

Empregador/Proprietário

Empregado c/ Carteira Assinada

Empregado s/ Carteira Assinada

Funcionário Público

Autônomo (trabalha por conta própria sem CNPJ)

Dona de Casa

Não trabalha

Outra: \_\_\_\_\_

**08. Setor econômico que exerce atividade profissional:**

Comércio

Indústria

Agronegócio

Construção Civil

Educação (serviços)

Saúde (serviços)

Segurança (serviços)

Tecnologia de Informação (serviços)

Outro: \_\_\_\_\_

**Dados Online**

**1. Qual rede social você mais usa? Marque uma opção apenas**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Outras: \_\_\_\_\_

**2. Na compra de produtos online sente-se influenciado por campanhas publicitárias de pessoas famosas?**

- Sim
- Não
- Às vezes

**3. Você sente que faz compras por impulso quando:**

- Quer quebrar a rotina
- Substituir um produto que acabou
- Quer conhecer o produto pela primeira vez
- Existem promoções
- Não faço compras por impulso

**4. Eu acho difícil deixar passar uma pechincha ou promoção.**

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Não Concordo nem Discordo
- Discordo
- Discordo Totalmente

**5. Com relação aos fatores que podem influenciar sua decisão de compra.**

**1 (Menos Importante) a 5 (Mais importante).**

- Promoções de Preço 1 2 3 4 5
- Atendimento 1 2 3 4 5
- Opções de pagamento (cartão, à vista, etc) 1 2 3 4 5

- Opções de parcelamento 1 2 3 4 5
- Desconto no preço à vista 1 2 3 4 5

**6. Para cada uma das expressões a seguir, atribua nota na escala de 1 (Menos Importante) a 5 (Mais importante).**

- Pretendo parcelar minhas compras no cartão de crédito 1 2 3 4 5
- Pretendo usar a função de débito do cartão para efetuar o pagamento. 1 2 3 4 5
- Prefiro não parcelar minhas compras e colocá-las para o vencimento do cartão 1 2 3 4 5 (
- Prefiro pagar minhas compras à vista, com dinheiro. 1 2 3 4 5

**7. Quando faz compras online, utiliza seu modo consciente, avaliando se a necessidade está sendo preenchida em termos de preço ou de benefícios?**

- Sim
- Não
- Às vezes

**8. Acredita que suas compras online são influenciadas por terceiros?**

- Sim
- Não
- Às vezes

**9. Evita tomar decisões de compra online em momentos de fragilidade emocional?**

- Sim
- Não
- Às vezes

**10. Toma decisões de compras online ao acreditar que a marca, produto ou serviço é o preferido pela maioria?**

- Sim
- Não
- Às vezes

**11. Já comprou produtos de uma mesma marca por influência de sua primeira compra?**

- Sim
- Não
- Às vezes

**12. Recomendações de compras online, atribua:**

Concordo Totalmente   Concordo Não   Concordo nem Discordo   Discordo   Discordo Totalmente

Se um "amigo" seguir uma página é provável que também siga?

Se um "amigo" tiver feito uma compra na empresa é provável que também faça?

A maioria das compras são "recomendadas" pelos seus amigos?

As compras online são efectuadas a partir de links nas redes sociais?

As redes sociais têm influência na visualização de promoções?

**13. Comentários positivos influenciam na sua decisão de compra?**

- Sim
- Não
- Às vezes

**14. Comentários negativos influenciam na sua decisão de compra?**

- Sim
- Não
- Às vezes

