

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO - CSE
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS - CNM
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Lucas Baixo Batista

O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma revisão sistemática da
literatura

Florianópolis

2022

Lucas Baixo Batista

O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma revisão sistemática da literatura

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Ciências Econômicas do Centro Sócio Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Dominik Hartmann.

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Batista, Lucas Baixo

O impacto de estratégias de marketing no consumidor
online: : Uma revisão sistemática da literatura. / Lucas
Baixo Batista ; orientador, Dominik Hartmann, 2022.
55 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Ciências Econômicas, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Ciências Econômicas. 2. marketing digital. 3.
marketing. 4. revisão sistemática. 5. comportamento do
consumidor. I. Hartmann, Dominik. II. Universidade Federal
de Santa Catarina. Graduação em Ciências Econômicas. III.
Título.

LUCAS BAIXO BATISTA

O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma revisão sistemática da literatura

Florianópolis, 09 de Março de 2022.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e aprovado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Dominik Hartmann
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Dr. Sergio da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Dr. Martin Petroll
Universidade Federal de Santa Catarina

Certifico que esta é a **versão original e final** do Trabalho de Conclusão de Curso que foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Economia por mim e pelos demais membros da banca examinadora.



Documento assinado digitalmente
Dominik Hartmann
Data: 08/03/2022 08:35:23-0300
CPF: 715.503.494-06
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Dr. Dominik Hartmann
Orientador

Florianópolis, 2022.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, por ter me apoiado mesmo com dificuldades durante os anos de faculdade. Agradeço à minha namorada, por ter me dado forças nos momentos em que a motivação não existia. Agradeço aos meus amigos, por percorrerem essa jornada comigo, e ao professor Dominik, por ter acreditado em mim e no meu tema. Mas agradeço principalmente ao grande arquiteto do universo, por me proporcionar essa vida maravilhosa e feliz!

RESUMO

A economia clássica dita que o ser humano toma decisões com base na racionalidade, sempre buscando opções que vão lhe proporcionar maior utilidade e felicidade. Entretanto, a evolução da teoria econômica tem exemplificado com recorrência que essa racionalidade é de certa forma limitada, e influenciada por aspectos externos como cultura, contexto e emoções. Isso é especialmente válido no ambiente online, onde o uso descontrolado de estratégias de marketing digital por parte das empresas pode influenciar o comportamento do consumidor sem que ele saiba. Dessa forma, esse estudo tem como objetivo explorar quais os efeitos do uso de estratégias de marketing digital no consumidor e em suas variáveis econômicas relacionadas. Realizamos uma pesquisa de palavras-chave com o foco em obras da literatura que relacionem os efeitos dessas estratégias no comportamento, emoções ou bem estar do consumidor. Percebemos que existem efeitos diretos da aplicação de estratégias de marketing digital no consumidor, principalmente em sua utilidade e na sua propensão a consumir, seja de forma impulsionadora ou inibidora. Ao final, elencamos os principais tópicos que devem ser considerados pelas empresas e governos sobre como minimizar e regulamentar o impacto negativo dessas estratégias.

Keywords: Marketing; Marketing Digital; Comportamento do Consumidor; Revisão Sistemática.

ABSTRACT

The classic economic theory says that human beings always make rational decisions, searching for options that will provide the most utility and happiness. But the economic theory evolution has periodically exemplified that this rationality is somehow limited, and influenced by external aspects like culture, context and emotions. This is specially valid in the online environment, where the uncontrolled corporate use of digital marketing strategies can influence the consumer behavior without him knowing it. That way, this study has the goal to explore the effects of these strategies in the consumer and its economic variables. A keyword search was made focusing on studies that relate the effects of these strategies on the consumer behavior, emotions or wellbeing. We show that there are direct effects from using these strategies in the consumer, especially effects in his expected utility and willingness to pay of the customers. In the end, we outline the main topics that should be considered by companies and governments to minimize and regulate the negative impact of these strategies.

Keywords: Marketing; Digital marketing; Consumer behavior, Systematic review.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Número de Artigos por Área do Conhecimento	29
Figura 2 – Nuvem de Palavras-Chave	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de Artigos Publicados no Tempo

30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

C2C	Consumer to Consumer
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
GDPR	General Data Protection Regulation

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	13
1.2 Objetivo Geral	13
1.3 Objetivos Específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 METODOLOGIA	15
1.3.2 Critérios de Elegibilidade	17
1.3.3 Limitações Metodológicas	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 O HOMO ECONOMICUS E A MAXIMIZAÇÃO DE UTILIDADE	18
2.2 RACIONALIDADE LIMITADA E A PSICOLOGIA ECONÔMICA	20
2.3 MARKETING E A DIGITALIZAÇÃO DOS SEUS CONCEITOS	24
2.4 O PROCESSO DE REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	25
3 DESENVOLVIMENTO	27
3.1 RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA	27
3.2 O PAPEL DAS EMOÇÕES NO MARKETING	30
3.3 IMPACTOS NA UTILIDADE	32
3.3.1 Personalização	32
3.3.3 Criação e Divulgação de Conteúdo Relevante	32
3.3.3 Uso de Propaganda	34
3.4 IMPACTOS NA PROPENSÃO A CONSUMIR	35
3.4.1 Privacidade e Risco	36
3.4.2 Uso de Propaganda	37
3.5 A CONFUSÃO DO CONSUMIDOR	38
3.6 CONSIDERAÇÕES E LIMITAÇÕES	40
4 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A - TABELA	51

INTRODUÇÃO

Hoje, estar presente no meio online é algo que não pode ser ignorado pelas empresas que querem continuar crescendo e se mantendo competitivas. E com o advento da internet, a utilização de táticas de marketing digital nos segmentos B2B e B2C tem se tornado cada vez mais frequente já que os consumidores têm passado cada vez mais tempo online e utilizando canais de redes sociais (TAIMINEN; KARJALUOTO, 2015).

Mas, apesar de atuar como um importante canal de geração de vendas em diversos segmentos e perfis de empresas, a utilização desses canais digitais na publicidade têm não só modificado a relação entre empresa e consumidor, mas de certa forma até influenciado a maneira como esse consumidor se comporta.

Isso é importante já que teoria econômica clássica dita que o ser humano toma decisões que são sempre racionais, buscando maximizar sua utilidade. Esse ser racional, o “*homo economicus*”, está sempre preso no paradigma de custo de oportunidade, buscando tomar decisões onde vai maximizar o seu lucro e minimizar as suas perdas.

Porém, à medida que a teoria econômica e a psicologia evoluíram, percebeu-se que esse conceito de racionalidade não consegue explicar com exatidão o processo decisório que acontece com os seres humanos. Simon (1986), Kahneman e Tversky (1974,) mostraram que fatores externos podem influenciar a tomada de decisão dos seres humanos, e que as emoções inclusive podem ter um papel importante nessa equação, principalmente em um ambiente digital.

O debate a respeito do quanto o *homo economicus* é realmente um ser racional ou não permeia os fundamentos da teoria econômica desde a sua origem. E com o avanço da digitalização entre as populações globais, essa questão volta à tona sob uma nova ótica: Já que o uso de algumas estratégias de marketing digital podem influenciar ou até inibir a ação do consumidor em um ambiente online, muitas vezes sem que ele diretamente perceba, o quanto que essa tomada de decisão é realmente racional? E principalmente, como o uso dessas estratégias influencia o consumidor, considerando indicadores econômicos chave da teoria clássica como utilidade, bem-estar e propensão a consumir?

É neste tema que este estudo é baseado. Buscando aprofundar o conhecimento sobre esse tema que envolve tópicos da Psicologia, Economia e Marketing, este estudo pretende estudar em uma perspectiva multidisciplinar como a utilização de estratégias de marketing digital no consumidor podem influenciar a sua racionalidade, explorando sua relação com o processo de tomada de decisão e suas variáveis.

Primeiro, há uma revisão dos conceitos de *homo economicus* e racionalidade, fundamentos da teoria econômica ortodoxa e suas variações. Depois, é explorado como o conceito de Marketing tem evoluído para uma aplicação cada vez mais digital, e com isso ocupando um lugar cada vez mais significativo na vida das pessoas e organizações.

Como mencionado, o tema principal desta pesquisa envolveu explorar artigos existentes que tratam do uso destas estratégias digitais nas pessoas por parte das empresas, e como isso pode influenciar a sua aparente racionalidade e tomada de decisão. Com o objetivo de utilizar uma metodologia confiável e replicável para o estudo em questão, estes artigos e estudos foram organizados em uma revisão sistemática da literatura e serão tratados na sequência.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo entender e relacionar, através de uma revisão sistemática da literatura existente, como as estratégias de marketing digital podem influenciar o consumidor online, e quais os impactos dessa influência em variáveis microeconômicas como bem estar e utilidade.

1.1.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, esse estudo pretende:

- a) Revisitar os conceitos clássicos, neoclássicos e comportamentais sobre racionalidade, comportamento e tomada de decisão
- b) Relacionar estudos que exploram os efeitos das estratégias de marketing digital no consumidor
- c) Interpretar de que formas os efeitos das estratégias de marketing digital podem influenciar o consumidor

1.2 JUSTIFICATIVA

A utilização de táticas de marketing digital é uma prática que tem se disseminado por parte das empresas com o advento da internet. Só no ano de 2020, cerca de 306 bilhões de mensagens de e-mail foram enviadas todos os dias no mundo, e com uma expectativa de aumento para 360 bilhões em 2021 (CLEMENT, 2020). O gasto com anúncios online também é alto, onde em 2020 foram gastos cerca de 332 bilhões de dólares nesse canal (CRAMER-FLOOD, 2020). A literatura mostra que a digitalização das empresas está relacionada ao seu crescimento, performance e competitividade, já que o uso de estratégias de marketing digital e redes sociais dá às empresas oportunidades para atrair novos consumidores de forma mais eficiente e reduzir custos.

Do lado do consumidor, o uso da internet como ferramenta-chave nos momentos de trabalho e lazer também navega uma tendência positiva. Stephen (2016) pontua que o uso de internet entre os americanos adultos é de cerca de 87%, e próximo a 100% em grupos demográficos de alta renda e educação. Inclusive, um relatório da empresa DataReportal (2021) compara diferentes bases de dados mundiais e concluiu que entre 51% a 63% da população mundial atual já possui acesso à internet. Na mesma direção, o tempo que as pessoas passam online também tem aumentado: o Reino Unido viu o número de horas em que os adultos passam na internet mais que dobrar em dez anos, e essa tendência se repete ao redor do globo (STEPHEN, 2016).

Percebe-se que o surgimento das redes sociais e plataformas de busca, a criação de plataformas de disparo de e-mails e a possibilidade de criação de anúncios e propagandas segmentadas no computador e celular têm modificado a forma como as empresas se relacionam com seus consumidores, sejam eles outras empresas (em uma relação *business to business* ou o consumidor final (em uma relação *business to consumer*) (NAGRA; GOPAL, 2014). Neste sentido, entendendo que o uso da internet só aumenta, e que a tomada de decisão do consumidor final hoje em dia acontece cada vez mais online, entender como as empresas podem influenciar a tomada de decisão desse consumidor em um ambiente digital e as implicações dessas estratégias torna-se algo relevante, principalmente sob a ótica econômica.

Além disso, como escreve Monteiro (2013), não pode haver uma intensa atividade econômica sem que haja um nível igual de atividade de marketing. Neste cenário, o papel do marketing nessa sociedade pós-industrial tem sido cada vez mais relevante e decisivo no sucesso de uma empresa, e conseqüentemente, na economia como um todo.

1.3 METODOLOGIA

De acordo com Cook et al. (1997), uma revisão sistemática da literatura é um processo replicável, científico e transparente, que permite ao pesquisador desenvolver argumentos com base na síntese teórica de estudos já existentes. Reim, Parida e Örtqvist (2015) colocam que o processo de revisão sistemática garante que vieses sejam reduzidos, aumenta a legitimidade da análise e geram, por fim, resultados mais confiáveis.

Como objetivo metodológico essa pesquisa tem como característica o fato de ser uma pesquisa exploratória, já que o tema em questão não possui um volume significativo de artigos e estudos publicados. Nesse cenário, a revisão sistemática da literatura serve como uma forma de mapear as iniciativas já existentes de documentar como as estratégias de marketing digital podem influenciar os indivíduos em questões como utilidade, satisfação e propensão a consumir, com uma análise primariamente qualitativa sob os artigos encontrados.

Os artigos foram pesquisados durante o período de Agosto de 2020 à Janeiro de 2021, e para a realização desta pesquisa foram elencados quatro passos: Definição da base de dados, definição dos operadores e palavras-chave, screening inicial dos títulos e ampliação da pesquisa em periódicos relevantes.

Na execução do primeiro passo, foi escolhida a base de dados do Google Scholar. O Google Scholar é uma plataforma online que agrega diversas bases de dados globais e artigos acadêmicos e hoje é considerada a principal plataforma de publicações acadêmicas existente (Gusenbauer, 2018), garantindo assim a maior abrangência possível para o tema em questão.

O segundo passo consistiu em definir os operadores booleanos, palavras-chave e idioma principal da busca. Inicialmente nesta etapa foi realizado um levantamento de palavras-chave vinculadas ao tema, e foram selecionadas palavras-chave que contemplassem, principalmente, a relação do marketing digital no comportamento do consumidor e seus possíveis impactos em variáveis econômicas. A busca com operadores booleanos foi a seguinte: (*digital marketing OR marketing OR inbound marketing OR online marketing OR internet marketing*) AND (*consumer effects OR consumer behavior OR behavior OR influence OU utility OR satisfaction OR economics*). Foram buscados primariamente artigos científicos em inglês por ser a língua com um número maior de publicações sobre o gênero. Essa busca resultou em cerca de 1.340.000 resultados.

O terceiro passo consistiu em realizar um screening inicial de títulos das primeiras 20 páginas, onde foram identificados 24 artigos considerados relevantes para o tema. Em seguida, após a leitura dos abstracts de todos os artigos selecionados, foram encontrados alguns termos-chave que se repetiam entre os principais artigos da busca. São eles “*happiness, well being, anxiety, overchoice, e reactance*. Os termos de busca foram ampliados com esses novos termos, e após um screening de títulos encontramos mais 6 artigos relevantes que discorrem sobre o tema, totalizando 30 artigos.

O quarto e último passo consistiu em ampliar a pesquisa em revistas e periódicos-chave, reconhecidos por publicações sobre o tema. Foi replicada a busca com operadores booleanos nos periódicos Journal of Consumer Research, Journal of Business Research e Journal of Marketing Research. O objetivo dessa ampliação era buscar artigos que ainda não haviam sido indexados no Google Scholar porém tivessem conexão com o tema. Nesta etapa mais 4 artigos foram selecionados para a amostragem, totalizando 34 artigos.

Por fim, tabulou-se os artigos selecionados em uma planilha, de forma a agregar dados quantitativos como: Principais palavras-chave da publicação, Periódico em que o artigo foi publicado, ano de publicação, número de citações, área científica e fator de impacto deste artigo. Esta tabela pode ser verificada no Anexo 1.

1.3.2 Critérios de Elegibilidade

A priorização dos artigos escolhidos se baseou em dois critérios:

1. O título mencionar como estratégias de marketing digital e ambientes online se relacionam com o comportamento do consumidor (Ex: “Consumer Responsiveness to Communication in **Digital Channels**”)
2. O título mencionar sobre os efeitos destas estratégias no indivíduo (Ex: **The effects of multiple-ads and multiple-brands** on consumer attitude and **purchase behavior**)

A tabulação dos artigos em uma planilha colaborou com a execução dos critérios de elegibilidade da pesquisa, ajudando a eliminar artigos que não eram relevantes para o tema e que não foram filtrados no screening inicial. Essa revisão mostrou que dos artigos mostrou que dos 34 artigos selecionados, 4 não tratavam diretamente do tema em questão. Foram selecionados artigos que não tratavam diretamente do tema e que não possuíam um número de citações, sobrando 30 artigos na base de estudos.

1.3.3 Limitações Metodológicas

Embora a pesquisa tenha seguido o processo metodológico de uma revisão sistemática da literatura como postulado na seção 2.4, existem certas limitações que envolvem esse estudo. Uma primeira limitação notável é o idioma - foram selecionados apenas artigos do idioma Inglês, o que restringe a quantidade de artigos passíveis de serem selecionados no universo de amostra observado. Como a restrição não foi considerada relevante, este critério foi algo arbitrariamente escolhido pelo autor, por considerar através de uma análise informal que não haviam muitos artigos na língua portuguesa ou demais idiomas que pudessem agregar à pesquisa.

A principal limitação relacionada a este estudo é o tamanho da amostra dos artigos encontrados (30 artigos). Entretanto, como o relacionamento entre os tópicos de Economia, Psicologia e Marketing ainda ser algo relativamente novo na comunidade científica como um todo, um tamanho de amostra estatisticamente pequeno encontrado na revisão sistemática não invalida a importância de discorrer sobre essa relação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste estudo é entender como o ambiente digital, onde as empresas executam diversas estratégias de marketing online, pode influenciar o consumidor. Esta influência implica que o consumidor não necessariamente vai agir de forma racional em um ambiente online, sendo possivelmente levado por fatores externos e suas emoções e resultando em uma decisão que não maximize totalmente a sua utilidade.

Por isso, antes de mergulhar nos resultados da revisão sistemática, é importante revisar os conceitos de racionalidade e utilidade da teoria econômica Clássica e Neoclássica, e também entender como a Economia Comportamental interpreta o papel das emoções no comportamento do consumidor. Essa retomada, assim como uma visão conceitual sobre os conceitos de Marketing Digital e do processo de revisão sistemática da literatura, serão abordados na sequência.

2.1 O HOMO ECONOMICUS E A MAXIMIZAÇÃO DE UTILIDADE

A visão econômica clássica considera um consumidor que toma apenas decisões racionais e que os seres humanos são fundamentalmente criaturas racionais. Desde que Adam Smith postulou a atuação da Mão Invisível e a teoria econômica tem se debruçado a entender o seu processo de interação com os agentes individuais, o ponto de partida principal na análise econômica tem sido o conceito do homo economicus e a sua racionalidade. (VRIEND, 1996)

Essa ideia é baseada na premissa de que quando confrontados com um *trade off* e armados de informações completas e precisas, as pessoas escolhem sempre a opção que maximiza o seu bem estar (VRIEND, 1996). Ou seja, significa que o agente vai escolher a opção mais vantajosa de acordo com as suas preferências, nesse ambiente de oportunidades e tomada de decisão.

Day (1971) coloca que a escolha racional acontece quando o comportamento humano é determinado por uma combinação entre uma estimativa consciente dos possíveis estados de mundo (obtida através de informação), uma construção de uma série de alternativas possíveis e o ato da escolha entre diversas opções de acordo com uma regra comportamental determinada ex ante.

E esse entendimento de que o homem age sempre buscando maximizar os seus ganhos posteriormente fundamentou a corrente de economistas clássicos como Ricardo, Mill, Say e Maltus. Vasconcellos e Garcia (1998) colocam que essa escola foi fundamental para que a economia pudesse de fato se tornar uma ciência. Esse conceito foi a base do pensamento liberal e está intimamente ligado aos princípios de livre mercado que surgiram na época, já que de acordo com essa ideia de maximização de utilidade “(...) os homens não aceitavam mais a explicação que o Estado deveria direcionar suas vidas, mas sim que a vida econômica deveria seguir uma ordem natural, sendo ela capaz de direcionar e orientar o cotidiano dos homens” (Rossetti, apud ABRITA e GONÇALVES, 2013).

Como coloca Hunt (1982, p.57), “É a razão quem dita a necessidade de avaliar todas as alternativas que determinada situação coloca para que a escolha recaia sobre a que oferece o máximo de prazer e o mínimo de dor”. Os conceitos que servem como base para a ideia de homo economicus foram se formando em conjunto com os ideais dos pensadores clássicos (ABRITA e GONÇALVES, 2013), e permitiram a teoria econômica se desenvolver em cima de abstrações que deram sustentação à diversos modelos, pressupostos e postulados, sendo posteriormente transferidos para outras correntes econômicas de cunho liberal, onde os neoclássicos ganham o maior destaque. Nesse contexto, os membros dessa escola acreditavam que o ser racional era um ser que não só agia com base no auto interesse, mas agia sempre buscando otimizar ou maximizar a sua utilidade.

Utilidade é a propriedade contida em todos os bens e/ou objetos que traduzem, de forma simplificada, o quanto esse item gera de benefício, vantagem, prazer ou felicidade para a parte cujo interesse está em pauta (BENTHAM, 1789). Idealmente, todos os agentes buscam sempre maximizar a sua utilidade (ou seja, o benefício obtido), minimizando custos, risco, ou qualquer outra variável aplicada no contexto (normalmente de cunho negativo).

Esse conceito permite aos economistas “desenhar” funções de utilidade e restrição de cada agente econômico. Uma abstração que, combinada com a curva de demanda, permite à teoria neoclássica analisar o problema do comportamento do agente como um problema de maximização da função de utilidade frente a uma restrição (ANDRADE, 2010).

Andrade (2010) coloca que a racionalidade dos agentes se expressa na capacidade de usar essas funções para maximizar a sua utilidade, e se realiza na escolha da alternativa que oferece o maior ganho, onde a utilidade baliza todo e qualquer processo de tomada de decisão, onde o indivíduo escolhe considerando a utilidade esperada que todas as alternativas poderiam proporcionar, sempre optando pela aquela que lhe oferece a maior utilidade.

Esse paradigma neoclássico pode ser apontado como a corrente mais representativa dentro da comunidade econômica. Isso se deu principalmente por se fundamentar na relação entre a racionalidade e métodos quantitativos e matemáticos. Entretanto, Andrade (2010) postula que a análise neoclássica da teoria do consumidor é um problema de otimização estática, e de certa forma não estaria relacionado ao processo cognitivo pertinente à tomada de decisão dos agentes econômicos.

Foi buscando incorporar esta visão cognitiva à corrente econômica de pensamento que surgiu o conceito de racionalidade limitada, elaborado por Herbert Simon, tópico explorado na próxima subseção deste referencial.

2.2 RACIONALIDADE LIMITADA E A PSICOLOGIA ECONÔMICA

Herbert Simon foi um economista americano pesquisador nas áreas de psicologia e sociologia econômica. Ele foi o precursor na conceituação do ideal de racionalidade limitada, e incorporou a ideia de que o sistema econômico é um sistema dinâmico, onde não apenas as ações dos agentes econômicos mudam ao longo do tempo, mas o ambiente em que elas atuam também as influenciam (MELO; FUCIDJI, 2016). Nesse sentido, prever eventos futuros torna-se um ato impossível, em consequência da incerteza sobre as condições futuras do ambiente.

Simon (1986) elabora uma alternativa ao argumento tradicional de racionalidade, baseando-se em pressupostos e regras com o objetivo de extrair proposições normativas. Esses pressupostos compõem a base do seu modelo comportamental, e seriam nada mais que “mecanismos”, presentes nos seres humanos, que tornam plausível o modelo de racionalidade limitada. (MELO; FUCIDJI, 2016)

Os três mecanismos descritos por Simon são a capacidade de concentração dos indivíduos em uma atividade que requer atenção imediata; a capacidade humana de criar alternativas viáveis para a resolução de um problema; e a capacidade humana de adquirir fatos e inferir a partir destes fatos (MELO; FUCIDJI, 2016). Entretanto, Simon deixa claro que existem divergências no processo de escolha dos agentes econômicos - uma escolha pode ser considerada racional por ser considerada consistente com a informação que o agente possui disponível no momento da tomada de decisão, mas pode não ser coerente dado o contexto em que esse agente atua.

Melo e Fucidji (2016) traz um exemplo bastante prático em relação à essa dicotomia entre razão e coerência: Suponha que um indivíduo tenha a opção de escolher entre duas

alternativas, A ou B. Ele pode escolher a alternativa A ao invés da B quando A for apresentada antes de B. Da mesma forma, caso a alternativa B seja apresentada primeiro que a A, ele pode mudar sua ordem de preferência, escolhendo B em vez de A.

Simon (1986) coloca que as informações utilizadas pelos agentes são baseadas em fatos subjetivos, como suas percepções e crenças sobre o ambiente em que vivem, dependentes da informação disponível no momento decisório. Neste sentido, um arranjo de informações deturpadas pode gerar um comportamento considerado racional, desde que as ações de um grupo de pessoas sejam amparadas por essas informações. Ou seja, o julgamento de que um comportamento é racional só pode ser realizado quando observado no contexto de uma série de premissas, que influenciam (e são influenciadas) pelo agente econômico. (SIMON, 1986)

Analisando o modelo comportamental de racionalidade limitada, percebe-se um resgate a elementos da psicologia para entender de fato como acontece o processo de tomada de decisão. A realidade é que, como coloca Abrita e Gonçalves (2013), diversos experimentos realizados desde a concepção das teorias liberais clássicas e neoclássicas já mostraram que o conceito do homem econômico não explica as decisões que as pessoas tomam diariamente.

Simon foi um dos precursores da Psicologia Econômica, uma união entre duas áreas do conhecimento (Psicologia e Economia) com o objetivo comum de entender e analisar o comportamento humano no processo de tomada de decisão. Com o passar dos anos, pesquisadores tanto da área da economia quanto da psicologia têm sugerido que o conceito de racionalidade fundamental ao pensamento econômico mainstream é irrealista, e sugerido soluções com o objetivo de tornar a análise econômica mais próxima da realidade. Esse movimento é o que foi posteriormente categorizado como “Psicologia Econômica”. (RABIN, 2002)

Dessa forma o objetivo da psicologia econômica é investigar os aspectos comportamentais destes conceitos que são relevantes à economia, como o comportamento e tomada de decisão. (RABIN, 2002). Ferreira (2008 apud ABRITA e GONÇALVES, 2013) coloca que a psicologia econômica nasce “da necessidade (...) de acrescentar um enfoque mais abrangente à economia, que não daria conta de explicar (...) os fenômenos econômicos (...) influenciados pela participação humana.”

Entretanto, é interessante perceber que mesmo durante o período clássico da economia, a teoria econômica já estava tendo um viés voltado para a psicologia. Adam Smith por exemplo, em A Teoria dos Sentimentos Morais, discorre sobre explicações psicológicas

do comportamento individual, considerando fatores como justiça e equidade. Jeremy Bentham escreveu sobre os fundamentos psicológicos do conceito de utilidade, mostrando que a união das duas ciências era quase que inevitável. (ASHRAF; CAMERER; LOEWENSTEIN, 2005)

Destaca-se a característica interdisciplinar da matéria de psicologia econômica, já que ela navega entre diversas áreas do conhecimento como economia, psicologia e administração, já que a tomada de decisão (seu objeto de estudo), é complexa demais para ser explicada por apenas uma área do conhecimento. Hoje já existem diversas evidências de que experimentos psicológicos podem trazer uma visão complementar à análise econômica, como a constatação de que as pessoas sobre-avaliam oportunidades envolvendo um risco grande, e sub avaliam oportunidades envolvendo um risco pequeno. (ALDERSON, 1952)

Segundo Rabin (2002), os esforços para incorporar noções mais realistas da natureza humana expandiram bastante na última década, e atualmente o mais proeminente deles é a corrente de pensamento da Economia Comportamental. Essa corrente reúne conceitos da psicologia e economia na tentativa de aumentar esse nível de realismo nos postulados teóricos econômicos, com o objetivo de melhorar a previsibilidade sobre o comportamento e políticas econômicas (CAMERER, 1999). Dessa forma, a Economia Comportamental nasceu da necessidade de entender melhor os motivos que influenciam o ser humano em relação aos acontecimentos econômicos, e procura entender a economia pela ótica de vieses de decisões inesperadas e não racionais dos indivíduos. (VIEIRA, 2018)

O argumento principal para justificar a união entre essas duas ciências (Psicologia e Economia) têm base na ideia de que a Economia é a ciência que estuda como os recursos são distribuídos entre indivíduos e instituições. Dessa forma, a psicologia do comportamento individual deve fundamentar e influenciar a economia, da mesma forma que “a física informa a química, a arqueologia informa a antropologia, e a neurociência informa a psicologia cognitiva. (CAMERER, 1999)

É importante pontuar que a economia comportamental não ignora a estrutura matemática utilizada pelas correntes econômicas clássicas, mas sim coloca ênfase. Dessa forma, ela consegue cumprir esse papel de “informar” os economistas com explicações baseadas em dados. (CAMERER, 1999)

Nesse âmbito, ela conecta os *frameworks* de racionalidade utilizados na teoria clássica e neoclássica e a forma como os consumidores tomam as suas decisões, considerando as emoções, os vieses e suas limitações de uma forma quantitativa em modelos econômicos. Além disso, a Economia Comportamental abraça o conceito de “erro” no comportamento

humano, entendendo que eles não são aleatórios e fazem parte integral do processo de tomada de decisão. (CAMERER, 1999)

Inclusive, existem estudos que comprovam a validade de conceitos econômicos como elasticidade e utilidade com base em experimentos comportamentais realizados com macacos e ratos, avaliando a relação entre taxa de resposta (uma analogia ao consumo) e variações na frequência (uma analogia ao preço) (HURSH, 1984). Outros exemplos comprovam que a fuga da racionalidade no processo de escolha é algo real, como por exemplo a confiança exagerada (*overconfidence*), otimismo, a alta disponibilidade de um determinado produto e sua similaridade com outros. Kahneman e Tversky (1974) podem ser considerados os pensadores mais proeminentes na área da Economia Comportamental, e defendem essa ideia que os indivíduos não tomam suas decisões de uma forma extremamente racional.

Abrita e Gonçalves (2013) colocam que, de fato, a parcela de racionalidade existe. Porém diversos outros aspectos afetam o comportamento humano e seu processo de tomada de decisão, seja uma decisão a respeito de investimentos, consumo, ou qualquer outra que cerca o cotidiano dos homens e mulheres. Constantemente os indivíduos são atingidos por vieses cognitivos, crenças culturais e religiosas, e aspectos relacionados ao meio inserido, sendo assim impossível separar o lado psicológico do racional no momento de tomada de decisão. Aqui o papel das emoções nas interações do ser humano com a sociedade é enfatizado, e assume um cenário onde o consumidor racional não possui todas as informações necessárias para tomar a sua decisão e de fato não se comporta sempre analisando uma relação de custo - benefício (KRAJNOVIĆ; SIKIRIĆ; BOSNA, 2018).

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) colocam que emoção é um estado mental que surge através de avaliações cognitivas sobre eventos externos ou pensamentos. Normalmente uma emoção é acompanhada de processos fisiológicos e físicos, podendo resultar em uma ação específica. As emoções normalmente possuem um referente (ou alvo), como por exemplo o consumidor (agente) que se frustra com o péssimo serviço de um restaurante (alvo). Por avaliação cognitiva, entende-se um julgamento ou interpretação sobre eventos que acontecem com e por meio desse referente, normalmente relevantes ao bem-estar da pessoa. Esses eventos podem se apresentar como um incidente ou episódio que acontece consigo, um comportamento próprio ou de outrem, ou uma mudança em um objeto, pessoa, ou pensamento que tem um significado pessoal. (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999)

Hoje já existe uma extensa literatura comprovando que as emoções têm uma influência forte na tomada de decisão (MOGILNER; AAKER; KAMVAR, 2012), e sobre como o estado emocional de uma pessoa pode influenciar vários aspectos do processamento de informação, avaliação e julgamentos, e pensamento criativo. Sentimentos como felicidade, euforia e calma, por exemplo, podem influenciar avaliações de produtos e anúncios, e há diversos exemplos que explicam a relação de um estado mental "positivo" com o processamento cognitivo: Pessoas felizes são mais favoráveis a engajar em processamento heurístico (SCHWARZ; CLORE, 1983), ser otimista sobre os eventos futuros (WRIGHT; BOWER, 1992), pensar de forma abstrata (LABROO; PATRICK, 2009) e serem mais criativas. (ISEN; DAUBMAN; NOWICKI, 1987)

A verdade é que as emoções podem tanto influenciar de forma positiva quanto negativamente o processo de tomada de decisão, e por vezes até limitando ou cessando-a. Infelizmente, comparado aos estudos sobre o processo de tomada de decisão, hoje sabe-se muito pouco sobre qual o papel das emoções no comportamento orientado ao marketing (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999) e principalmente no que diz respeito às estratégias de marketing e, mais recentemente, marketing digital. Sendo assim, o próximo capítulo tem como objetivo explorar o tópico de marketing, e como esse conceito evoluiu em um contexto digital.

2.3 MARKETING E A DIGITALIZAÇÃO DOS SEUS CONCEITOS

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Kotler (1998) define marketing como um processo social e indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Entende-se que a principal função de uma estratégia de marketing é de ajustar a oferta da empresa à demanda do mercado, considerando principalmente o que produzir, em que quantidade, para quem, e a qual preço (LOPES, 2006). Essa dinâmica é muito bem explicada por Kotler (1998) no conceito dos '4 P's do Marketing': Produto, Praça, Preço e Promoção. A avaliação correta dos quatro conceitos permite ao profissional de marketing posicionar corretamente o seu produto ou serviço no mercado, usar estratégias para atingir o seu público-alvo e fazer com que os seus produtos ofertados sejam desejados pelo consumidor final (DRUCKER, 2001). Esse esforço comumente se divide entre gerar demanda para um produto novo, antecipando as necessidades e vontades dos consumidores; e continuar gerando

valor para um produto já lançado, sustentando o seu consumo no mercado e, conseqüentemente, gerando vendas para a empresa produtora. (KIRKPATRICK, 1997)

É interessante perceber que, apesar de originalmente vinculado à propagandas em televisão, jornais, outdoors e rádio, o conceito de marketing evoluiu à medida que a internet também se desenvolveu. Essa prática de promover produtos e serviços utilizando canais de distribuição online, fundamentado em bases organizadas com informações sobre possíveis clientes e uma grande camada de personalização, é chamada de Marketing Digital.

Marketing Digital é um termo para a promoção de bens ou serviços utilizando tecnologias digitais. Todor (2017) coloca que o Marketing digital é mensurável, específico e interativo, e têm como principais objetivos utilizar as preferências do consumidor por determinados produtos ou serviços para aumentar as vendas, utilizando técnicas que são geralmente consideradas *customer centric*, ou seja, que colocam o consumidor em primeiro lugar.

Alguns termos alternativos para o Marketing Digital são “Marketing Online”, “Inbound Marketing” ou “Internet Marketing”. A aplicação de estratégias de Marketing Digital normalmente consiste em promover produtos e serviços através de mensagens de E-Mail, redes sociais, portais de conteúdo (blogs), e plataformas de busca (como Google e Yahoo). É diferente das práticas tradicionais de marketing mencionadas anteriormente (como outdoors, jornais, etc.), o Marketing Digital permite ao profissional um grande número de possibilidades de personalização, alta eficiência de custos e a possibilidade de mensuração em tempo real do resultado dessas estratégias. (TODOR, 2017).

2.4 O PROCESSO DE REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Fink (2019) comenta que uma revisão da literatura é um método sistemático que consiste em identificar, avaliar e sintetizar o corpo de conhecimento existente sobre determinado tema, anteriormente publicado em periódicos, livros, revistas, etc. Esse método tem muitos usos na academia e empresas no geral, principalmente por seu caráter compreensivo e replicável.

Dessa forma, uma revisão sistemática é o processo ideal para quando o pesquisador precisa entender o corpo de conhecimento existente sobre determinado tema, identificando e interpretando o que já é conhecido sobre esse tópico (FINK, 2019) e a base disso entender os gaps de pesquisa. Este trabalho busca replicar essas etapas explorando a influência do

marketing digital na racionalidade do consumidor. Ainda não há uma revisão sistemática da literatura sobre esse tema, o que aumenta a importância do trabalho para além da sua contribuição socio políticas.

Uma revisão sistemática pode ser dividida em algumas etapas, que normalmente contemplam:

1. Identificar um problema de pesquisa;
2. Escolher os termos de pesquisa que mais refletem esse problema;
3. Pesquisar artigos, bases de dados, websites e outras fontes que sejam relacionados aos termos;
4. Aplicar uma avaliação inicial (screening), de forma a selecionar os conteúdos mais relevantes;
5. Avaliar a qualidade científica destes artigos;
6. Levantar dados quantitativos à respeito do conteúdo encontrado, abstraindo dados desses artigos e livros;
7. Sintetizar os resultados.

E de acordo com Cook et al (1997), um processo de revisão sistemática difere de uma revisão tradicional no sentido em que adota um processo replicável, científico e transparente. Isso leva ao desenvolvimento de insights coletivos baseados na síntese teórica de estudos existentes. Usar uma abordagem como essa garante que os vieses sejam limitados, e aumenta a legitimidade dos dados. Tudo isso com o objetivo de gerar resultados mais confiáveis, e que possam ser usados como base para tirar conclusões.

Além disso, utilizar a metodologia de revisão sistemática da literatura auxilia no mapeamento do conhecimento existente sobre um determinado tema de forma clara, trazendo insights sobre como esse conhecimento evoluiu com os anos e quais as conexões entre as publicações existentes.

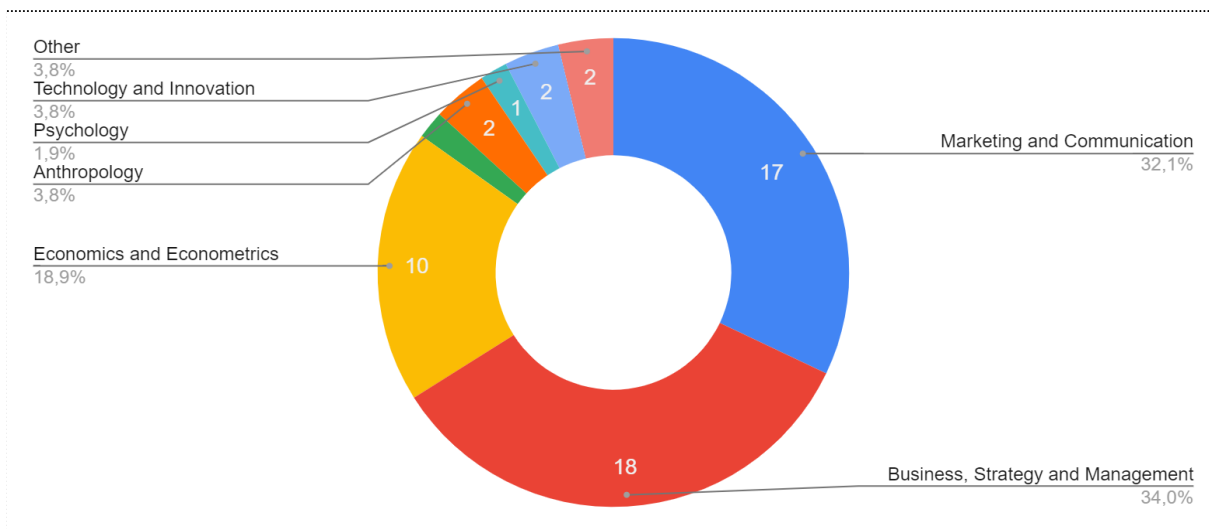
3 DESENVOLVIMENTO

Nesta seção estão apresentados os resultados da revisão sistemática, assim como um resumo dos principais temas encontrados na pesquisa. Entre os estudos encontrados na revisão sistemática, dois aspectos principais se destacaram como influências oriundas do uso de estratégias de marketing digital: Influências na Utilidade e na Propensão a Consumir. Além disso, percebemos que o ambiente digital pode gerar no consumidor um sentimento de confusão, que pode influenciar (ou até cessar) o processo de tomada de decisão. Estes aspectos serão discutidos na sequência.

3.1 RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA

Entre os 30 artigos selecionados para a revisão sistemática da literatura, 34% (18) foram categorizados na plataforma Scopus sob a área do conhecimento de Business, Strategy and Management. 32% (17) foram categorizados sob a área do conhecimento de Marketing and Communication, e ~20% foram categorizados sob a área do conhecimento da Economia e Econometria. Juntos, estas três categorias compõem mais de 80% dos artigos estudados. É interessante perceber a presença de artigos categorizados nas áreas de Antropologia (~4%) e Psicologia (~2%) que também tratam do tema proposto, comprovando a multidisciplinaridade proposta para o estudo em questão.

Figura 1 - Número de Artigos por Área do Conhecimento.

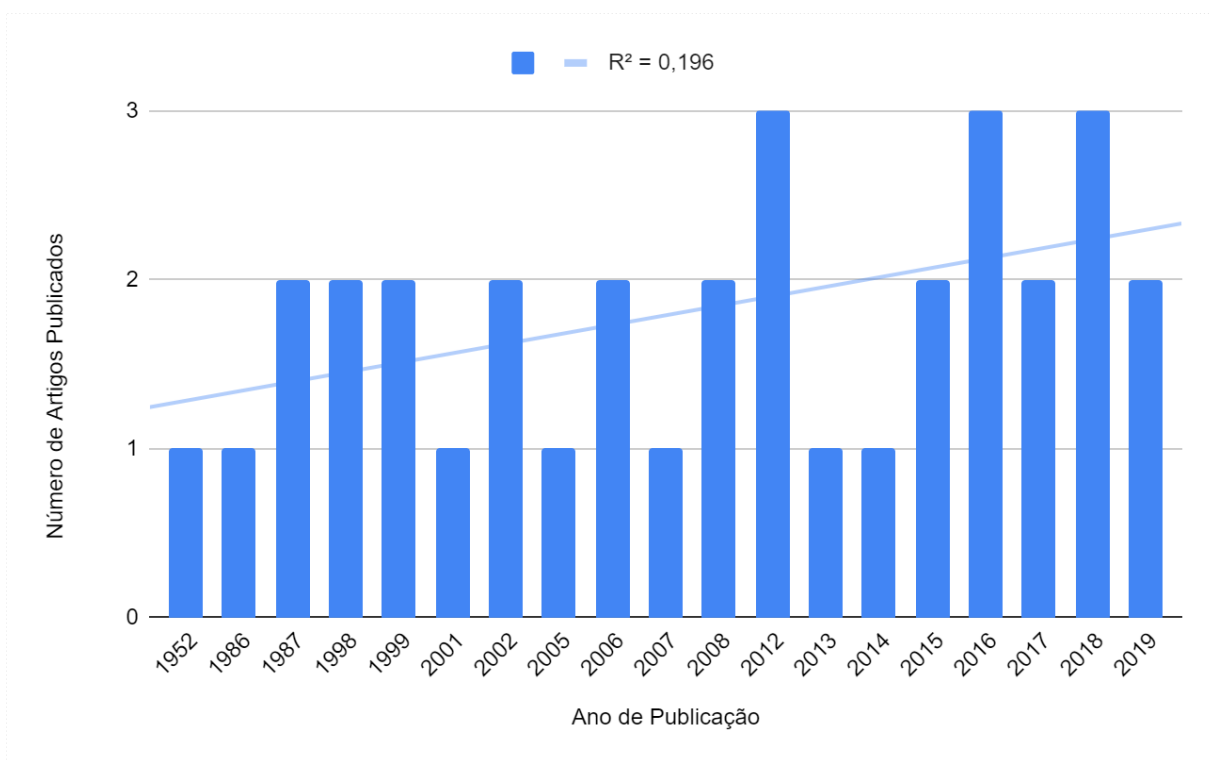


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O período de publicação dos artigos analisados na amostra data desde 1952 até o ano de 2019. Embora uma parte deles tenha sido publicada antes mesmo do desenvolvimento da Internet, são artigos que tratam principalmente do impacto da propaganda no consumidor no geral, e que inclusive foram utilizados como base teórica para os artigos publicados posteriormente. Por conta disso, eles foram considerados na construção da análise.

Analisando a amostra percebe-se que ainda é tímido o número de publicações sobre o tema estudado, e em média foram publicados cerca de 1.7 artigos sobre o tema por ano, com um desvio padrão de 0,7. Essa tendência tem aumentado a partir de 2012, alcançando 3 artigos publicados no ano mencionado, e nos anos de 2016 e 2018. Além disso, nota-se que a partir de 2014, todos os anos seguintes tiveram um número de publicações acima da média histórica.

Gráfico 1 - Número de Artigos Publicados no Tempo



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A partir de uma nuvem de palavras dos 20 termos que mais se repetem entre palavras-chave, é possível perceber alguns termos que se destacam entre os artigos selecionados. Merecem atenção os termos *behavior* (comportamento), *satisfaction* (satisfação), *happiness* (felicidade), *trust* (confiança) e *wellbeing* (*bem estar*). Aqui já é percebido um pouco de que aspectos influenciam o consumidor na sua jornada de compra online, e percebe-se que na discussão de resultados da revisão sistemática estes termos novamente aparecem.

Figura 2 - Nuvem de Palavras-Chave



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O fio comum que conecta todos os temas escolhidos para o processo de revisão sistemática está na temática utilizada como filtro na escolha dos artigos. Todos os artigos selecionados para o estudo tratam, de certa forma, da relação entre ações de marketing e o consumidor, e como essa relação pode influenciar a sua tomada de decisão. Por “ações de marketing”, entende-se o universo de estratégias e táticas utilizadas pelas empresas atuais para promover seus produtos e atingir o consumidor final.

Essa relação de influência entre as ações de marketing e o consumidor se apresentou válida nos mais diferentes canais, seja via mensagens de e-mail, via anúncios em redes sociais, ou apenas através de uma estratégia de publicação de conteúdos. Porém, a grande totalidade dos artigos ou veiculavam o impacto dessas ações diretamente no comportamento do consumidor, de certa forma modulando a sua tomada de decisão, ou o impacto dessas ações nas emoções do consumidor.

Nota-se que apesar desta última parcela de artigos tratarem da influência das ações de marketing nas emoções, uma temática frequente utilizada como base nos artigos encontrados, é a de que o comportamento do consumidor é função direta de suas emoções. Ou seja, de que a emoção ou o estado de espírito do consumidor pode influenciar a sua tomada de decisão. Isto torna-se evidente em casos extremos, onde uma ação de marketing pode influenciar a propensão a consumir de uma pessoa, seja de forma positiva ou negativa.

Estes temas tornam-se especialmente importantes ao confrontar os resultados da revisão sistemática com os postulados econômicos clássicos tratados no referencial teórico deste estudo, indo na direção contrária da visão econômica ortodoxa clássica de que os seres humanos são estritamente racionais. Os artigos encontrados mostraram que na realidade essa decisão não é de fato racional, e pode ser influenciada tanto por agentes externos quanto internos. A exploração desses temas e um aprofundamento em como o marketing pode influenciar as emoções e o comportamento das pessoas são tópicos que serão tratados nos próximos capítulos.

3.2 O PAPEL DAS EMOÇÕES NO MARKETING

Entre os artigos encontrados no processo de revisão sistemática, um deles está relacionado com o tema deste estudo de forma mais próxima. O artigo em questão é chamado *The Role of Emotions in Marketing*. O objetivo do estudo de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) é de observar, sob uma perspectiva comportamental, como as emoções podem influenciar processos cognitivos no ser humano e, conseqüentemente, suas atitudes. Segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), as emoções podem influenciar diversos aspectos do ser humano como sua criatividade, sua capacidade de avaliar produtos, categorizar e processar informações e até mesmo sua memória.

Os autores relacionam alguns exemplos de como isso acontece - pessoas têm mais facilidade de se lembrar de informações positivas em relação à informações negativas ou neutras, e possuem uma capacidade memorial maior quando estimuladas em um estado de espírito positivo (ao invés de um estado de espírito negativo). Pessoas felizes também têm uma maior capacidade de integrar informações e encontrar soluções criativas, resultando em uma interpretação mais flexível de informações e relacionamentos entre estímulos (Bagozzi et. al, 1999).

Porém, segundo os autores, um dos efeitos mais conhecidos é o efeito na capacidade de avaliação. Indivíduos em um estado de espírito positivo têm a tendência a sobreavaliar estímulos e memórias de forma mais positiva que indivíduos em um estado de espírito neutro ou negativo, sejam esses estímulos (ou memórias) relacionados a outras pessoas, produtos ou eventos passados. Isen e Simmonds (1978) mostraram que pessoas felizes são induzidas a avaliar seus carros e aparelhos televisivos de forma mais favorável, e, segundo Clore,

Schwarz, e Conway (1994), isso se repete em avaliações realizadas em ambientes online também.

Os autores também destacaram que as emoções podem influenciar não só os seus processos cognitivos mas também o seu comportamento, auxiliando ou restringindo-o. Em um estudo realizado por Verbeke e Bagozzi (1998), pessoas foram expostas à um anúncio de uma criança sendo perseguida pelo seu pai, onde o objetivo era promover ações contra o abuso de crianças. Os autores perceberam que quanto maior era a emoção negativa gerada pelo anúncio nas pessoas, maior era a empatia criada pelo anúncio e por consequência a empatia das pessoas em relação à causa.

Bagozzi et. al (1998) colocam que as emoções são, de certa forma, mediadores e moderadores das respostas do consumidor. Por respostas do consumidor entende-se como a reação que o consumidor realiza após ser exposto a um determinado tipo de emoção. Nesse contexto, os autores continuam a explorar essa ideia de que anúncios podem causar emoções e, por consequência, influenciar a resposta do consumidor. A maioria dos estudos que tratam desse tópico buscam analisar uma variável chamada a atitude do consumidor em relação a um anúncio (ou *attitude towards the ad, AAD*). Inclusive, a literatura já mostra que sentimentos em relação a um anúncio podem ser mais importantes que os próprios pensamentos da pessoa sobre o produto e a marca. Neste sentido, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) concluem que as emoções podem ter de um à dois efeitos: Ou operar de forma central, influenciando os processos cognitivos do ser humano diretamente; Ou funcionar de forma periférica, transferindo os sentimentos gerados para uma ação ou atitude em relação à marca e produto.

Os tópicos levantados por Bagozzi et. al (1999) são importantes pois trazem evidências acadêmicas de como as emoções podem influenciar os processos cognitivos no ser humano, e também de como anúncios podem influenciar ou estimular estas emoções, inclusive em um ambiente online. As próximas seções deste estudo dedicam-se a explorar de que formas os demais estudos encontrados analisam essa relação, e seus impactos em variáveis econômicas.

3.3 IMPACTOS NA UTILIDADE

Como colocado anteriormente, utilidade é um conceito que relaciona o nível de benefício próprio que determinada escolha gera para o agente econômico, comumente uma escolha de um produto ou serviço. Em um ambiente online, existem alguns tipos diferentes de estratégia que influenciam a utilidade do consumidor, seja de forma positiva ou negativa. São

eles, a possibilidade de personalização, o uso de propagandas assertivas e a criação e distribuição de conteúdo relevante.

3.3.1 Personalização

Proporcionar uma maior possibilidade de personalização ao consumidor é uma estratégia de marketing que, segundo Arora (2008), aumenta a satisfação do consumidor. Normalmente essa estratégia é vista em indústrias extremamente competitivas - o setor financeiro, alimentício, tecnológico, etc. - onde a diferenciação de produtos é crucial. Nesse sentido, a personalização é um ponto de diferenciação e garante que o produto sendo oferecido é único. (ARORA et al, 2008)

Uma hipótese familiar no Marketing é de que o consumidor têm uma maior utilidade quando o produto atende perfeitamente às suas necessidades. Dessa forma, quando os custos para atingir esse encaixe são baixos o suficiente, as firmas com algum poder monopolístico podem ganhar mais lucros por conseguirem oferecer produtos mais personalizados. (ARORA et al, 2008)

Uma firma que persiga a customização de produtos precisa primeiro que o consumidor lhe revele quais são as suas preferências, para a partir daí perseguir esse match. Empresas que não se engajam nesse tipo de iniciativa não têm esse diálogo tão próximo com o seu cliente, o que as coloca em desvantagem em relação às demais. (ARORA et al, 2008)

Entretanto, apesar de produtos personalizados aumentarem a utilidade do consumidor, nem sempre as empresas saem ganhando ao adotar essa customização em massa, já que a customização reduz a diferenciação de produtos em um contexto competitivo. Por exemplo, se duas ou mais empresas oferecerem ao consumidor um produto que seja exatamente igual às suas necessidades, isso colocaria essas empresas em uma situação competitiva de Bertrand que diminuiria os preços ao segundo maior custo marginal. (ARORA et al, 2008)

3.3.2 Criação e Divulgação de Conteúdo Relevante

Toda a criação de conteúdo em formato de vídeo, texto ou áudio por parte das empresas tem como objetivo gerar uma conexão entre o consumidor e o produto (ou serviço) de maneira informativa, estabelecendo uma relação ganha-ganha entre a empresa e o

público-alvo. Esse tipo de estratégia, definida como “marketing de conteúdo”, busca gerar um efeito positivo na satisfação do cliente ao fornecer informações confiáveis e objetivas sobre o produto/serviço.

No estudo “Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing”, estudantes do terceiro e quarto ano de Administração na Universidade de Suleyman Demirel na Turquia foram utilizados como amostra para uma análise sobre a sua percepção e satisfação em relação ao marketing de conteúdo. A ideia do estudo foi entender qual o impacto do marketing de conteúdo na relação empresa-consumidor, e como isso influencia a lealdade do cliente em relação à uma determinada marca.

Os autores testaram nove hipóteses relacionando a satisfação do cliente com a produção de conteúdo recorrente das empresas. Eles perceberam que variáveis como gênero, receita mensal e frequência de uso da internet não influenciam o grau de satisfação que o consumidor irá obter, mas que a produção de conteúdo relevante por parte das empresas é um fator chave para converter curiosos em clientes. De acordo com os resultados da pesquisa, empresas que produzem conteúdo frequente, de alta qualidade e confiável geram uma alta satisfação (aqui um *proxy* da utilidade) em seus clientes. Além disso, apesar do pouco conhecimento sobre os conceitos do marketing de conteúdo, os consumidores o consideraram um elemento chave no que diz respeito à atender as demandas que eles necessitam (ANDAÇ; et al 2016).

Fatores como inovação, valor aparente e acuracidade dos conteúdos são importantes no quanto de satisfação (ou utilidade) esse conteúdo gera no consumidor, e à medida em que o consumidor *online* acessa a internet para encontrar informações de um determinado produto ou serviço, o marketing de conteúdo pode influenciar positivamente esse processo e aumentar a sua utilidade e satisfação.

3.2.3 Uso de Propaganda

Nos modelos clássicos sobre propaganda, sua informatividade normalmente se transforma em utilidade para o consumidor ao fornecer o conhecimento de diferentes produtos, serviços e preços para que esse consumidor possa tomar uma decisão (CHAMBERLAIN, 1962). A lógica por trás dessa ideia é de que se as empresas são idênticas e os consumidores são pobremente informados sobre seus produtos, não há utilidade em ser informado sobre a existência de um produto ou seu preço (BUTTERS, 1977). Dessa forma, o

fato de que novas tecnologias tem capacitado formas de propaganda mais informativas, assume-se que ele aumentaria a utilidade potencial do consumidor. (STEPHEN, 2016)

Nas duas abordagens existentes que estudam a efetividade do uso de propaganda (a abordagem baseada no julgamento semântico e a abordagem baseada na resposta cognitiva), ambas mostram evidências de um componente atitudinal que é baseado em sentimentos. (EDELL; BURKE, 1987). Batra e Ray (1986) mostraram evidências empíricas de que sentimentos são potencializados por anúncios e impactam a efetividade da propaganda.

Eles identificaram três tipos de reações positivas que não se enquadram nas categorias de resposta cognitiva tradicionais e que explicam uma parte da variação de atitude em relação à uma marca e intenção de compra, além de apresentar outras dez categorias de emoções que não examinaram em suas pesquisas mas que impactam a efetividade de um anúncio. (EDELL; BURKE, 1987)

Para os autores, os sentimentos são representados como o resultado da exposição à propaganda. Diferentemente de modelos anteriores, que consideravam os sentimentos como estados prévios ao efeito da propaganda, Zajonc (1980 apud EDELL; BURKE, 1987) mostrou que sentimentos de fato são gerados por conta de anúncios rapidamente, especialmente estimulados por elementos não verbais. Estas respostas cognitivas podem influenciar o subsequente processamento deste anúncio por parte da pessoa que o recebe, e sua interpretação dele. (EDELL; BURKE, 1987)

Embora alguns tipos de propaganda podem sim influenciar a utilidade esperada de forma negativa, Oprea et. al (2016) coloca que é errôneo dizer que toda a propaganda é ruim: Através de uma série de questionários com 1113 crianças entre 8 e 12 anos de idade, o autor analisou se a exposição à realmente propaganda reduzia a satisfação de vida (aqui outro *proxy* da utilidade) desses jovens, observando aspectos como crescimento pessoal, autonomia e senso de propósito. Ao contrário do argumento *mainstream*, a pesquisa mostrou que o efeito negativo da exposição à propaganda nas crianças não pode ser considerado significativo, e que inclusive pode encorajar diversos aspectos do bem estar pessoal (e por consequência aumentar a utilidade da pessoa ao consumir esses anúncios).

Nesse sentido, a propaganda digital é um bom exemplo: Tucker (2012) mostra que anúncios personalizados são mais bem recebidos pelos consumidores quando eles têm a sensação de ter controle sobre as informações pessoais e/ou privadas utilizadas na personalização desses anúncios. Hoje o consumidor já tem a oportunidade de escolher qual o tipo de informação ele compartilha, com quem, e de que forma essa informação será utilizada.

Isso é especialmente importante no ambiente online, onde o consumidor está constantemente fornecendo informações demográficas, de usabilidade e de contexto com as empresas.

3.4 IMPACTOS NA PROPENSÃO A CONSUMIR

Por diversas vezes as estratégias de marketing (e principalmente de marketing digital) influenciam o consumidor a consumir um determinado produto sem que a pessoa perceba. Nesse âmbito, a revisão sistemática mostrou que o uso de estratégias digitais podem de fato influenciar a propensão a consumir de um consumidor, seja de forma positiva (aumentando a sua propensão a consumir) ou negativa (diminuindo-a).

Segundo a teoria microeconômica, um consumidor adquire determinado produto apenas quando o seu preço de reserva (a quantia máxima que ele está disposto a pagar) é igual ou maior que o preço pelo qual o produto é vendido. A literatura a respeito de como estratégias de marketing podem influenciar a propensão a consumir das pessoas ainda é escassa, embora o processo de revisão sistemática tenha encontrado alguns exemplos.

Um aumento exagerado e repentino da propensão a consumir pode ser analisado, de certa forma, como uma compra impulsiva. A compra impulsiva é definida como uma experiência onde o consumidor enfrenta uma vontade “repentina, poderosa e persistente de comprar algo imediatamente” (ROOK, 1987). Beatty e Ferrell (1998) definiram a compra por impulso como a vontade de comprar espontânea e imediata, sem intenções prévias e/ou deliberações. Sharma, Sivakumaran e Marshall (2010) colocam que nesse comportamento complexo de compra, a rapidez das decisões na compra por impulso impede qualquer consideração de alternativas ou consequência. Além disso, os autores colocam que essa ação é totalmente impulsionada pelas emoções, refletido na vontade irresistível de fazer uma compra na presença de um objeto agradável. (EINAUSKIENÈ; MAŁCINSKIENÈ; JUCAITYTÈ, 2015)

Buchanan, Kelly, Yeatman e Kariippanon (2018) pontuam que existe uma conexão entre as estratégias de marketing digital e as atitudes de jovens em relação ao uso de produtos não saudáveis (nesse exemplo, álcool e cigarros), e através de uma revisão sistemática da literatura mostraram evidências de que o divulgar produtos não saudáveis através de estratégias de marketing digital podem gerar um aumento da vontade de consumir o item em públicos jovens.

Esse estudo é um exemplo de como as empresas podem realizar estratégias para modular a propensão ao consumo de um determinado item, sem que o agente econômico receptor dessa estratégia necessariamente perceba. É interessante notar como este estudo conflita com o argumento de Oprea et. al (2016), onde embora a exposição à anúncios não causem efeito negativo na utilidade do consumidor, ela pode influenciá-lo a tomar decisões que o façam.

As principais formas de modular a propensão a consumir encontradas foram a transparência em questões de privacidade e risco, o uso de propagandas e o anúncios irritantes e interruptivos.

3.4.1 Privacidade e Risco

Wang, Lee e Wang (1998) colocam que nos últimos anos as evidências de casos relacionados à quebra de privacidade no marketing digital aumentaram bastante, e existe um grande número de estratégias de marketing digital que causam efeitos negativos no consumidor nesse âmbito. Esta preocupação com a privacidade não é limitada aos casos mais conhecidos de “junk email” ou “cookies ilícitos”, mas também expandiram para práticas ilegais como por exemplo a venda de bases de marketing para mala direta, programas maliciosos, propagandas descontextualizadas, entre outros.

A internet e o marketing digital aumentaram drasticamente a habilidade das empresas de criar propagandas direcionadas, garantindo que elas sejam mostradas para apenas um grupo pré- selecionado de pessoas. Os avanços tecnológicos também possibilitaram o fato de que as informações sobre o consumidor agora podem ser utilizadas para modelar o conteúdo promovido, de forma que ele seja cada vez mais análogo aos interesses da pessoa que o vê. (TUCKER, 2012)

Isso significa, teoricamente, que a propaganda pode ser mais informativa aos consumidores do que nunca. Nos modelos econômicos da propaganda, a sua informatividade têm relação direta com a utilidade do consumidor, já que ele têm conhecimento sobre diferentes produtos e preços e por conta disso pode tomar uma melhor decisão (CHAMBERLAIN, 1962). A ideia por trás disso é de que se as empresas forem iguais e os consumidores pobres em informação, existe uma utilidade envolvida no conhecimento da existência de um produto e seus preços. Dessa forma, em um primeiro momento entende-se

que as tecnologias digitais tem possibilitado cada vez mais a propaganda informativa, que aumenta a utilidade potencial do consumidor que a vê. (TUCKER, 2012)

Segundo Pappas (2015), existem três fatores que afetam a confiança do consumidor em uma decisão de compra online, e que revelam a influência do marketing na criação de percepções nos consumidores: Quais os benefícios percebidos, quais os riscos percebidos, e a confusão com base no over-choice. Consumidores em um cenário online têm uma percepção maior de risco que consumidores que estão em uma loja, já que não podem examinar o produto antes de recebê-lo (HONG; YI, 2012). Como resultado, a percepção de risco tem sido um fator significativo no processo de decisão de consumidores online.

Isso justifica o racional de que, em vários casos, o consumidor apenas compra um produto online após visitar a loja física e testar o produto por conta própria. Quando isso não é possível por conta das características deste produto ou serviço (por exemplo um pacote turístico), o consumidor online vai buscar a maior quantidade de informações que necessita antes de realizar a compra, frequentemente engajando em comunicações C2C (Customer to Customer) para considerações referentes à preço e qualidade. (PAPPAS, 2015).

Por conta da quantidade de produtos e informações que a internet provê, os consumidores online podem facilmente se confundir por conta do efeito de “over choice”. A literatura sugere que uma grande variedade de produtos pode levar à frustração para consumidores com pouca expertise, enquanto a customização também pode gerar confusão e a insatisfação do consumidor. (PAPPAS, 2015)

3.4.2 Uso de Propaganda

Acquisti e Spiekerman (2011 apud TUCKER, 2012) mostraram que anúncios interruptivos podem reduzir a disposição para pagar de um consumidor em testes de laboratório. Além disso, questionamentos relacionados à privacidade (citados anteriormente) se mostraram ser o principal motivador comportamental nos resultados das pesquisas realizadas, onde a intrusão diminui a efetividade do anúncio (efeito este que aumenta quando observado em relação a itens muito sensíveis à privacidade, como saúde ou produtos financeiros).

White, Zahay, Thorbjørnsen e Shavitt (2007) sugerem que o consumidor, além de ser impactado negativamente por mensagens não solicitadas, também tem uma resposta negativa por mensagens que foram solicitadas porém mostram um conhecimento acima do esperado sobre as suas características pessoais. Mensagens com esse tipo de contexto ameaçam a

habilidade percebida do consumidor de ser observado de perto pelas empresas que ele faz negócio, e como resultado esse consumidor pode experimentar uma reatância psicológica, um estado emocional onde a pessoa acredita que a sua liberdade está ameaçada.

Goldstein, Suri, McAfee, Ekstrand-Abueg e Diaz (2014) observaram que anúncios irritantes causam as pessoas a abandonarem tarefas em que estão sendo remunerados, e que esses anúncios parecem ter um efeito negativo em tarefas cognitivas (classificar e mails nesse caso). As pessoas se sentem mais inclinadas a abandonar sites onde anúncios irritantes estão presentes, e menos assertivas em responder questões pertinentes ao que elas observaram nestes sites.

O estudo sugere que existem condições onde o uso agressivo de anúncios pode simultaneamente aumentar a visibilidade de uma empresa enquanto diminui a disposição a consumir das pessoas, afetando negativamente a empresa no fim do processo. Isso é verdade particularmente em contextos onde há uma maior densidade de informações, ou onde o consumidor pode tomar decisões de compra imediatas (por exemplo: Lojas virtuais). A conclusão dos autores é de que a propaganda intrusiva pode não só criar irritação, mas sim diminuir a disposição a consumir dos consumidores pelos bens que estão sendo divulgados.

3.5 A CONFUSÃO DO CONSUMIDOR

Um efeito importante do uso de estratégias de marketing digital no consumidor é a confusão, e isso têm se tornado cada vez mais um problema à medida em que os consumidores são impactados com um número cada vez maior de informações que precisam de uma tomada de decisão ativa nos seus ambientes de compra. Inclusive, eles são incentivados a isso, já que as organizações frequentemente recomendam as pessoas a procurar pelo melhor negócio e se informarem antes de comprar um produto, tornando a busca por informação mais uma obrigação que uma opção.

Segundo Mitchell e Papavassiliou (1999), o número cada vez maior de produtos diferentes, assim como a quantidade de informação carregada por cada marca pode sobrecarregar o consumidor, frequentemente causando stress, frustração e decisões sub ótimas. Isso é particularmente verdade em ambientes com um alto envolvimento do consumidor e compras complexas, onde o consumidor dedica mais tempo na busca e processamento de informações e por consequência têm uma maior probabilidade de ficar sobrecarregado com elas.

Os autores colocam que a confusão do consumidor normalmente vêm de quatro origens:

- a) A sobrecarga de escolha entre produtos, lojas, marcas, etc
- b) A alta similaridade entre produtos
- c) Através de informações ambíguas ou errôneas sobre os produtos divulgadas em comunicações de marketing
- d) A existência de muitas opções

A premissa fundamental onde o paradigma da sobrecarga de informações se baseia é de que o consumidor possui um limite finito de capacidade na absorção e processamento de informações em um determinado período de tempo. Dessa forma, caso o consumidor seja confrontado com “muita” informação de forma que exceda o seu limite de processamento, a sobrecarga pode ocorrer resultando em uma tomada de decisão mais pobre e disfuncional, e as pessoas no geral não conseguem lidar com mais de dez itens (atributos) de forma simultânea. (MITCHELL; PAPAVALASSILOU, 1999)

Essa proposição é derivada de um suporte empírico e teórico considerável, vindo de diversas disciplinas, e hoje a ideia de que a capacidade de processamento humana é limitada já é aceito em diversos modelos científicos (MALHOTRA, 1982). Inclusive, está conectada ao argumento da racionalidade limitada de Simon (1986), que postulava que o ser humano possui uma capacidade limitada de processamento de informações.

A confusão pode ter uma série de efeitos negativos, e pode influenciar tanto a utilidade quanto a propensão a consumir do agente econômico. Segundo Mitchell e Papavassiliou (1999), alguns dos efeitos da confusão do consumidor são:

- Alterar, sem o seu consentimento, a marca de escolha do consumidor;
- Fazer o consumidor optar por uma escolha subótima (seja por conta do preço, incerteza, frustração, similaridade, etc.);
- Gerar uma interpretação errada do produto, e por consequência o consumidor pode replicar isso informando erroneamente outras pessoas através da comunicação boca-a-boca;
- Paralisar o consumidor ao ponto de fazê-lo abandonar a compra; entre outras.

A confusão do consumidor é um aspecto especial no ambiente digital, que se enquadra dentro dos mais diversos contextos e estratégias. Em um ambiente onde o número de marcas, empresas e produtos tende ao infinito, o processamento limitado do ser humano pode impactar a sua racionalidade de forma recorrente. Isso é especialmente importante em um âmbito microeconômico de estratégia empresarial, já que assegurar uma oferta de produtos simples, clara e com informações confiáveis sobre o seu valor real é algo crucial para que a jornada de compra do consumidor ocorra de forma favorável.

3.6 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A evolução da internet têm proporcionado uma série de oportunidades para as empresas, principalmente no que diz respeito a promover melhor os seus produtos. Porém, observados os resultados da revisão sistemática da literatura, percebe-se que o consumidor não sai ileso nesse cenário digital. Os novos canais e formatos de propaganda que a internet fornece podem gerar um impacto direto no consumidor se utilizados de forma negativa, influenciando tanto a sua vontade de adquirir um produto quanto até mesmo o seu bem-estar. Inclusive, essa influência pode levar o consumidor a realizar uma escolha não racional e sub-ótima, ou até mesmo escolha nenhuma.

Segundo Wang (1998), o balanço entre o uso dessas estratégias de forma efetiva por parte das empresas versus o bem-estar do consumidor é um dos maiores dilemas da era da informação. E isso se mostra cada vez mais verdadeiro à medida que as pessoas passam cada vez mais tempo utilizando a internet, em seus aparelhos celulares e navegando através das redes sociais.

Existem duas óticas importantes que devem ser consideradas ao analisarmos esse movimento de digitalização: uma ótica microeconômica, e uma ótica macroeconômica. sob a

ótica microeconômica, percebe-se que o efeito negativo oriundo do uso dessas estratégias de marketing e marketing digital pode ser reduzido por parte das empresas, amenizando os impactos dessas estratégias no bem-estar do consumidor, por exemplo. Segundo a revisão sistemática, isso é possível à medida em que as empresas fornecem transparência ao consumidor em relação aos seus dados e a forma como eles são utilizados, criam conteúdo relevante sobre os seus produtos (auxiliando o consumidor em sua jornada de compra), e realizam ações de marketing personalizadas de acordo com o contexto do consumidor.

Sob a ótica macroeconômica, cabe às instituições governamentais auxiliar e coordenar as ações de marketing que operam em um ambiente digital, e isso fica evidente principalmente ao observar questões relacionadas à privacidade de dados, Hoje diversos países ao redor do mundo já deram passos na direção desse tipo de coordenação, vide as recentes legislações de proteção de dados no Brasil e Europa (LGPD e GDPR). Porém, a habilidade de aplicar a lei nesses cenários ainda é limitada e dificultosa, já que exige um nível de colaboração global para que seja possível superar a falta de barreiras geográficas da internet. Nesse sentido, é vital que tecnologias e metodologias que fortaleçam a privacidade do usuário sejam incentivadas e implementadas por parte das instituições governamentais.

4 CONCLUSÃO

A economia clássica diz que o *homo economicus* toma sempre decisões racionais, buscando maximizar sua utilidade e satisfação ao decidir entre um produto e outro, entre comprar e não comprar, etc. Esse conceito, embora antigo, ainda norteia o debate econômico mainstream e domina as cadeiras acadêmicas de economia e grupos econômicos governamentais ao redor do globo.

Entretanto, passados 245 anos de A Riqueza das Nações, são incontáveis os exemplos de como o *homo economicus* é um conceito limitado para representar o consumidor atual em seus cotidiano e decisões de compra. Estudos nas áreas de Psicologia, Marketing e até mesmo Economia mostram que o número de variáveis que influenciam a tomada de decisão humana é vasto, e que muitas vezes esse processo ocorre de forma até que irracional. Ora, foram necessárias três disciplinas para conseguir traçar modelos factíveis sobre o tema.

O uso de estratégias de marketing online é mais um exemplo desse processo. Esta revisão sistemática mostrou que as estratégias de marketing digital podem influenciar tanto positivamente quanto negativamente aspectos como a satisfação, utilidade e propensão a

consumir. A internet aumentou dramaticamente a capacidade das firmas de criar propagandas direcionadas, e garantir que elas sejam mostradas apenas para um grupo seletivo de pessoas (TUCKER, 2012). E com o desenvolvimento das redes sociais, as empresas hoje podem veicular anúncios direcionados para grupos específicos de pessoas, com base em seus interesses e comportamentos pela internet afora.

A pesquisa mostrou que diferentes tipos de estratégias de marketing digital exercem influências distintas no processo de decisão do consumidor, auxiliando ou até inibindo a tomada de decisão por completo. Enquanto algumas estratégias (como a produção de conteúdo relevante) podem ser consideradas positivas (já que aumenta o caráter informacional da propaganda), outras trazem à tona uma discussão importante sobre privacidade de dados (TUCKER, 2012), risco, e principalmente da real utilidade para o consumidor.

Além disso, o vasto número de informações disponíveis no ambiente online torna o processo de decisão do consumidor cada vez mais difícil, já que o deixa confuso sobre qual opção é a melhor para ele (SCHWARTING, 2011). Como Huffman e Kahn (1998) apontam, a estratégia de oferecer um volume muito grande de opções (ou produtos) pode atrapalhar a tomada de decisão do consumidor através de uma sobrecarga cognitiva, muitas vezes o impedindo de tomar uma decisão qualquer. A verdade é que, neste ambiente multiempresas e multiprodutos, o consumidor moderno compra guiado muito mais por suas emoções, e menos com base na utilidade revelada pelas inúmeras opções que o ambiente digital e as estratégias de marketing provêm. (KRAJNOVIĆ et al, 2018).

Também, o processo de revisão sistemática da literatura mostrou que a conexão entre marketing, economia e psicologia é algo real, embora o número de estudos publicados que reforça essa conexão ainda seja relativamente tímido. Felizmente há uma tendência positiva no número de publicações a partir do ano de 2012 (muito em linha com o desenvolvimento da internet, plataformas de mídias sociais e ferramentas de marketing digital),

Nesse sentido, este estudo traz mais uma perspectiva multidisciplinar sobre o tema da racionalidade econômica, e como ações de marketing podem ser um exemplo de que o conceito de *homo economicus* precisa ser revisto. Em linha com Camerer (1999), esse estudo é uma tentativa de mover a ótica econômica além dos princípios estritos de racionalidade para uma perspectiva comportamental, em uma tentativa de fugir da teorização de como as pessoas “devem se comportar” para observar como as pessoas realmente se comportam.

REFERÊNCIAS

ABRITA, Mateus Boldrine; GONÇALVES, Gercina. Racionalidade econômica e as modernas teorias de tomada de decisão: um debate teórico. **Anais do VI Ecaeco**, Ponta Porã, v. 1, n. 1, set. 2013.

ALDERSON, Wroe. Psychology for Marketing and Economics. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 119-135, out. 1952. SAGE Publications.

ANDAÇ, Ahmet; AKBđYđK, Ferdi; KARKAR, Ahmet. Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: isparta province as an example. **International Journal Of Social Science Studies**, [S.L.], v. 4, n. 5, p. 124-135, 8 abr. 2016. Redfame Publishing.

ANDRADE, Fábio Pereira de. **Um ensaio sobre a racionalidade em economia:** considerações acerca de concepções neoclássicas e herbert simon. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2010.

ARORA, Neeraj; DREZE, Xavier; GHOSE, Anindya; HESS, James D.; IYENGAR, Raghuram; JING, Bing; JOSHI, Yogesh; KUMAR, V.; LURIE, Nicholas; NESLIN, Scott. Putting one-to-one marketing to work: personalization, customization, and choice. **Marketing Letters**, v. 19, n. 3-4, p. 305-321, 16 set. 2008. Springer Science and Business Media LLC.

ASHRAF, Nava; CAMERER, Colin F; LOEWENSTEIN, George. Adam Smith, Behavioral Economist. **Journal Of Economic Perspectives**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 131-145, 1 ago. 2005. American Economic Association.

BAGWELL, Kyle. The Economic Analysis of Advertising. In: ARMSTRONG, Mark; PORTER, Robert (ed.). **Handbook of Industrial Organization**. 3. ed. Amsterdã: Elsevier, 2007. Cap. 28. p. 1701-1844.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U.. The Role of Emotions in Marketing. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Luisiana, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1 abr. 1999. Springer Science and Business Media LLC.

BATRA, Rajeev; RAY, Michael L.. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 234, set. 1986. Oxford University Press (OUP).

BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal Of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, jun. 1998. Elsevier BV.

BENTHAM, Jeremy. **An Introduction to the Principles of Morals and Legislation**. Londres: Oxford: Clarendon Press, 1789.

BUCHANAN, Limin; KELLY, Bridget; YEATMAN, Heather; KARIIPPANON, Kishan. The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: a systematic review. **Nutrients**, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 148, 29 jan. 2018.

BUTTERS, Gerard R.. Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices. **The Review Of Economic Studies**, v. 44, n. 3, p. 465, out. 1977. Oxford University Press (OUP)7

CAMERER, C.. Behavioral economics: reunifying psychology and economics. **Proceedings Of The National Academy Of Sciences**, [S.L.], v. 96, n. 19, p. 10575-10577, 14 set. 1999. Proceedings of the National Academy of Sciences.

CHAMBERLAIN, Edward Hastings. **The Theory of Monopolistic Competition: a re-orientation of the theory of value**, eighth edition. London: Harvard University Press, 1962.

CLORE, G. L., SCHWARZ, N., CONWAY, M. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. **Handbook of social cognition: Basic processes; Applications**, p. 323–417, mar 1994. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

COOK, Deborah J.. The Relation between Systematic Reviews and Practice Guidelines. **Annals Of Internal Medicine**, [S.L.], v. 127, n. 3, p. 210-216, 1 ago. 1997. American College of Physicians. <http://dx.doi.org/10.7326/0003-4819-127-3-199708010-00006>.

CRAMER-FLOOD, Ethan. **Global Digital Ad Spending Update Q2 2020: only china experiences positive growth, and google declines for the first time. Only China Experiences Positive Growth, and Google Declines for First Time.** 2020. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>. Acesso em: 6 jul. 2020.

DATA REPORTAL. **Digital 2021 Global Digital Overview. 2021.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report&sa=D&source=docs&ust=1639073719851000&usg=AOvVaw0y-ym16x5q8PHvluE71oNG>. Acesso em: 16 jul. 2021.

DAY, Richard H.. Rational choice and economic behavior. **Theory And Decision**, v. 1, n. 3, p. 229-251, mar. 1971. Springer Science and Business Media LLC.

DAY, Richard H.; CYERT, Richard M.; MARCH, James G.; CLARKSON; COHEN; FEIGENBAUM, Dill; GREENBERG; MOORE; SOELBERG; STARBUCK. A Behavioral Theory of the Firm. **Econometrica**, v. 32, n. 3, p. 461, jul. 1964. JSTOR.

DRUCKER, Peter. **O Melhor de Peter Drucker: o Homem, a Administração, a Sociedade.** São Paulo: Nobel, 2001.

EDELL, Julie A.; BURKE, Marian Chapman. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. **Journal Of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 421, dez. 1987. Oxford University Press.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 3. ed. São Paulo: Positivo, 2004.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. Psicologia econômica. **Estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FINK, Arlene. **Conducting Research Literature Reviews: from the internet to paper.** 5. ed. Los Angeles: Sage, 2019.

GOLDSTEIN, Daniel G.; SURI, Siddharth; MCAFEE, R. Preston; EKSTRAND-ABUEG, Matthew; DIAZ, Fernando. The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements. **Journal Of Marketing Research**, v. 51, n. 6, p. 742-752, dez. 2014. SAGE Publications.

HONG, Zhao; YI, Li. Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. **Physics Procedia**, v. 24, p. 1304-1310, 2012. Elsevier BV.

HUFFMAN, Cynthia; KAHN, Barbara E.. Variety for sale: mass customization or mass confusion?. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 74, n. 4, p. 491-513, set. 1998. Elsevier BV.

HURSH, Steven R.. BEHAVIORAL ECONOMICS. **Journal Of The Experimental Analysis Of Behavior**, [S.L.], v. 42, n. 3, p. 435-452, nov. 1984. Wiley.

HUNT, E. K. **História do Pensamento Econômico: uma perspectiva crítica**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

HEINAUSKIENĖ, Beata; MAŁČINSKIENĖ, Jūratė; JUCAITYTĖ, Indrė. The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [S.L.], v. 213, p. 687-693, dez. 2015. Elsevier BV.

ISEN, Alice; SIMMONDS, Stanley. The Effect of Feeling Good on a Helping Task that is Incompatible with Good Mood. **Social Psychology**, Nova Iorque, v. 41, n. 4, p. 346-349, dez. 1978.

JAMES CLEMENT (comp.). **Number of sent and received e-mails per day worldwide: from 2017 to 2024**. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>. Acesso em: 04 nov. 2020.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire**. São Paulo: Geração, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRAJNOVIĆ, Aleksandra; SIKIRIĆ, Dominik; BOSNA, Jurica. DIGITAL MARKETING AND BEHAVIORAL ECONOMICS. **International Journal Of Marketing Science**, Croatia, v. 1, n. 1, p. 33-46, jan. 2018.

LABROO, Aparna A.; PATRICK, Vanessa M.. Psychological Distancing: why happiness helps you see the big picture. **Journal Of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 800-809, fev. 2009. Oxford University Press.

LOPES. Luciano S. **Marketing de Vantagem Competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.. Information Load and Consumer Decision Making. **Journal Of Consumer Research**, v. 8, n. 4, p. 419, mar. 1982. Oxford University Press (OUP).

MELO, Tatiana Massaroli; FUCIDJI, José Ricardo. Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos. **Revista de Economia Política**, [S.L.], v. 36, n. 3, p. 622-645, set. 2016. FapUNIFESP (SciELO).

MITCHELL, Vincent-Wayne; PAPAVALASSILOU, Vassilios. Marketing causes and implications of consumer confusion. **Journal Of Product & Brand Management**, v. 8, n. 4, p. 319-342, ago. 1999. Emerald.

MONTEIRO, Fabricio. Marketing na Economia. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Faef**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-13, dez. 2012.

MOGILNER, Cassie; AAKER, Jennifer; KAMVAR, Sepandar D.. How Happiness Affects Choice. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 39, n. 2, p. 429-443, 1 ago. 2012. Oxford University Press.

NAGRA, Gagandeep Kaur; GOPAL, Ramamritham. The Effect of Digital Marketing Communication on Consumer Buying. **International Journal Of Management**, Palavakkam, v. 5, n. 3, p. 53-57, mar. 2014.

OPREE, Suzanna J.; BUIJZEN, Moniek; VAN REIJMERSDAL, Eva A.. The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction. **European Journal Of Marketing**, v. 50, n. 11, p. 1975-1992, 14 nov. 2016. Emerald.

PAPPAS, Nikolaos. Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. **Journal Of Marketing Communications**, v. 23, n. 2, p. 195-218, 24 jul. 2015. Informa UK Limited.

RABIN, Matthew. A perspective on psychology and economics. **European Economic Review**, v. 46, n. 4-5, p. 657-685, maio 2002.

REIM, Wiebke; PARIDA, Vinit; ÖRTQVIST, Daniel. Product–Service Systems (PSS) business models and tactics – a systematic literature review. **Journal Of Cleaner Production**, v. 97, p. 61-75, jun. 2015. Elsevier BV.

ROOK, Dennis W.. The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 189, set. 1987. Oxford University Press (OUP).

ROSSETTI, José Paschoal. **Política e programação econômica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1981.

SCHWARZ, Norbert; CLORE, Gerald L.. Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. **Journal Of Personality And Social Psychology**, v. 45, n. 3, p. 513-523, 1983. American Psychological Association (APA).

SIMON, Herbert A. Rationality in Psychology and Economics. **The Journal of Business**, vol. 59, no. 4, 1986, pp. S209–S224. JSTOR.

SHARMA, Piyush; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; MARSHALL, Roger. Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal Of Business Research*, [S.L.], v. 63, n. 3, p. 276-283, mar. 2010. Elsevier BV.

STEPHEN, Andrew T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current Opinion In Psychology**, v. 10, p. 17-21, ago. 2016. Elsevier BV.

TAIMINEN, Heini Maarit; KARJALUOTO, Heikki. The usage of digital marketing channels in SMEs. **Journal Of Small Business And Enterprise Development**, v. 22, n. 4, p. 633-651, 16 nov. 2015.

TODOR, Raluca Dania. Blending Traditional and Digital Marketing. **Bulletin Of The Transilvania**, Braşov, v. 9, n. 58, p. 51-56, abr. 2017.

TUCKER, Catherine E.. The economics of advertising and privacy. **International Journal Of Industrial Organization**, v. 30, n. 3, p. 326-329, maio 2012. Elsevier BV.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.

VIEIRA, Angélica. A decisão de consumo sob a ótica da economia comportamental. 2018. 1 v. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

VRIEND, Nicolaas J. Rational behavior and economic theory. **Journal Of Economic Behavior & Organization**, v. 29, n. 2, p. 263-285, mar. 1996. Elsevier BV.

WANG, Huaiqing; LEE, Matthew K. O.; WANG, Chen. Consumer privacy concerns about Internet marketing. **Communications Of The Acm**, v. 41, n. 3, p. 63-70, mar. 1998. Association for Computing Machinery (ACM).

WHITE, Tiffany Barnett; ZAHAY, Debra L.; THORBJØRNSSEN, Helge; SHAVITT, Sharon. Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations. **Marketing Letters**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 39-50, 1 nov. 2007. Springer Science and Business Media LLC.

WRIGHT, William F; BOWER, Gordon H. Mood effects on subjective probability assessment. **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, v. 52, n. 2, p. 276-291, jul. 1992. Elsevier BV.

YOON, S-J; KIM, J-H. The effects of perceived consumer characteristics on the choice and use of Internet ads. **Journal Of Brand Management**, [S.L.], v. 8, n. 4, p. 346-364, maio 2001. Springer Science and Business Media LLC.

ZAJONC, R. B.. Feeling and thinking: preferences need no inferences.. **American Psychologist**, v. 35, n. 2, p. 151-175, 1980. American Psychological Association (APA).

APÊNDICE A – TABELA

Abaixo estão relacionados os artigos utilizados para o processo de revisão sistemática.

Tabela 1 – Artigos da Revisão Sistemática

Nome do Artigo	Ano	Periódico	Nº Citações	Área Científica	IF Scopus	IF WOS
The Role of Emotions in Marketing	1999	Journal of the Academy of Science	4239	Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); (Q1)	14,013	7,959
The impact of advertising on children's psychological wellbeing and satisfaction	2016	European Journal of Marketing	18	Business, Management and Accounting	4,637	2,135
Customer Satisfaction Factor in Digital Content : Isparta Province as an Example	2016	International Journal of Social Sciences Studies	25	-	-	
The Effects of Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions	2006	HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS	26	-	-	
The Effects of of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review	2018	Nutrients	31	Food Science (Q1); Nutrition and Dietetics (Q1)	5,929	4,54
Effect of activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing	2017	Journal of Marketing Communications	46	Business and International Management (Q1); (Q1)	-	-
Effects of Multi-Channel on Consumers' Online Search Behavior	2013	Journal of Advertising Research	39	Communication (Q1); (Q1)	2,825	2,168

The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty☆	2015	Procedia - Social and Behavioral Sciences	41	-	-	-
Do Interruptions Pay Off?: Effects of Interruptive Ads on Consumers' Willingness to Pay	2019	Journal of Interactive Marketing	58	Business and International Management (Q1); (Q1)	9,72	5,09
The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior	2007	Journal of Consumer Marketing	148	Business and International Management (Q1); (Q2)	-	-
The Impact of Variety on Consumer Happiness: and the Tyranny of Freedom	2001	Academy of Science Review	158	-	-	-
Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations	2008	Marketing Letters	348	Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); (Q1)	3,5	1,2
causes and implications of consumer confusion	1999	Journal of Product & Brand Management	403	Strategy and Management (Q1); Management of Technology and Innovation (Q2); (Q2)	-	-
Putting one-to-one to work: Personalization, customization, and choice	2008	Marketing Letters	438	Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); (Q1)	3,5	1,2
Information Load and Consumer Decision Making	2006	Journal of Consumer Research	1087	Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics	8,33	6,207

				(Q1); (Q1)		
The economics of advertising and privacy	2012	International Journal of Industrial Organization	180	Aerospace Engineering (Q1); Economics and Econometrics (Q1); Economics, Econometrics and Finance (miscellaneous) (Q1); Industrial and Manufacturing Engineering (Q1); Industrial Relations (Q1); Strategy and Management (Q1)	1,8	1,11
Consumer PRIVACY CONCERNS about Internet	1998	COMMUNICATIONS OF THE ACM	628	Computer Science (miscellaneous) (Q1)	4,99	6,98
Impact of Integrated Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process	2012	International Journal of Studies	120	-	-	-
CONSUMER RESPONSIVENESS TO COMMUNICATION IN DIGITAL CHANNELS	2002	Frontiers of e-Business Research	35	-	-	-
The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements	2014	Journal of Consumer Research	115	Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); (Q1)	8,33	6,207
Digital Marketing and Behavioral Economics	2018	International Journal of Marketing Science	8	-	-	-

How Happiness Affects Choice	2012	Journal of Consumer Research	266	Anthropology (Q1); Arts and Humanities (miscellaneous) (Q1); Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); (Q1)	8,33	6,207
The usage of channels in SMEs	2015	Journal of Small Business and Enterprise Development	242	Business, Management and Accounting (miscellaneous) (Q2); Strategy and Management (Q2)	-	-
The role of digital and social media in consumer behavior	2016	Current Opinion in Psychology	310	Psychology (miscellaneous) (Q1)	6,11	4,162
The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects	1987	Journal of Consumer Research	1993	Anthropology (Q1); Arts and Humanities (miscellaneous) (Q1); Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); (Q1)	8,33	6,207
Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior	2019	Intelligence & Planning	39	-	-	-
A DECISÃO DE CONSUMO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL	2018	-	0	-	-	-
Psychology and consumer economics	1952	Journal of Consumer Research	47	Anthropology (Q1); Arts and Humanities (miscellaneous)	8,33	6,207

				s) (Q1); Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); (Q1)		
affective responses mediating acceptance of advertising		Journal of Consumer Research	1932	Anthropology (Q1); Arts and Humanities (miscellaneous) (Q1); Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); (Q1)	8,33	6,207
Internet Involvement and Consumer Behavior	2002	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	118	Business and International Management (Q2); (Q3); Strategy and Management (Q3)	-	-

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).