

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
TURISMO**

WYNDEEMBERG ALVES FERREIRA

Economia comportamental e Turismo: Um olhar sobre vieses involuntários de tomada de decisão em usuários de redes sociais digitais.

MANAUS

2021

WYNDEEMBERG ALVES FERREIRA

Economia comportamental e Turismo: Um olhar sobre vieses involuntários de tomada de decisão em usuários de redes sociais digitais.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade do Estado do Amazonas, como requerimento para a conclusão do curso de Turismo e titulação de Bacharel em turismo orientado pelo Prof. Msc. Ricardo de Almeida Breves

MANAUS

2021

WYNDEEMBERG ALVES FERREIRA

Economia comportamental e Turismo: Um olhar sobre vieses involuntários de tomada de decisão em usuários de redes sociais digitais.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em:

Conceito:

Prof^o. Msc. Ricardo de Almeida Breves
Universidade do Estado do Amazonas
Orientador

Prof^o. Msc. José Carlos da Silva Lima
Universidade do Estado do Amazonas
Avaliador

Prof^o. Msc. Armando Clovis Marques
Universidade do Estado do Amazonas
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Início agradecendo à minha Elizabete Martins Alves, minha mãe, pois sem ela esse sonho não seria possível.

Agradeço à Déborah Pinto da Silva, minha companheira para todos os momentos, ela sempre me motiva a todo momento que penso em retroceder.

Agradeço ao Professor Mestre Ricardo de Almeida Breves, que não desistiu de mim e tem me acompanhado nesta jornada acadêmica com paciência e entusiasmo.

Aos Professores e Professoras do curso de Turismo da UEA, minha eterna gratidão. Que a paixão deles pelo desenvolvimento do setor e, principalmente, das pessoas, possam motivar a vida de muitos assim como fizeram com a minha.

A todos aqueles que trabalham para esta universidade continuar realização o trabalho mais fundamental da humanidade que é o compartilhamento do conhecimento.

EPÍGRAFE

“Não importa quanto a vida possa ser ruim, sempre existe algo que você pode fazer, e triunfar. Enquanto há vida, há esperança.”

(Stephen Hawking)

RESUMO

O presente trabalho busca explorar a tomada de decisão de usuários de redes sociais sobre a óptica de vieses involuntários que estamos expostos em tempos de tamanha dependência digital. O **objetivo** do trabalho é analisar como o comportamento humano pode sofrer influências sutis e imperceptíveis que fazem parte do processo de tomada de decisão do consumidor nas redes sociais digitais. A partir do **método** bibliográfico e experimental da economia comportamental baseadas, principalmente, nos conceitos propostos por Daniel Kahneman e Richard Thaler, buscará demonstrar elementos comprobatórios dessa influência. O experimento proposto é constituído de dois formulários. Cada formulário com três blocos de imagens com uma pergunta ao centro e duas alternativas de respostas. Em um dos formulários foi incluído elementos sutis que visam influenciar a decisão dos participantes. Como **conclusão** o trabalho demonstra a relação observada em pesquisa que evidencia a existência de influências imperceptíveis no comportamento humano

PALAVRAS-CHAVE: Economia comportamental; Tomada de decisão; Influências; Redes sociais digitais.

ABSTRACT

The present research to explore the decision-making of users of social networks from the perspective of involuntary biases that we are exposed to in times of such dependence on digital. The **objective** of the research is to analyze how human behavior can suffer subtle and imperceptible influences that are part of the decision-making process of the digital consumer. Based on the bibliographic and experimental **method** of behavioral economics, based mainly on the concepts proposed by Daniel Kahneman and Richard Thaler, it will seek to demonstrate evidence of this influence. The proposed experiment consists of two forms. Each form has three blocks of images with a question in the center and two alternative answers. In one of the forms included subtle elements that aim at the decision of the participants are included. In **conclusion**, the research demonstrates the relationship observed in research that shows the existence of imperceptible influences on human behavior.

KEYWORDS: Behavioral economics; Decision making; Influences; Digital social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do tempo de algumas redes sociais importantes	17
Figura 2 - Dados de utilização de redes sociais no mundo	18
Figura 3 - Média diária de uso das redes sociais	19
Figura 4 - Ranking das maiores redes sociais em número de usuários	20
Figura 5 - Dados gerais de usuários de internet.....	20
Figura 6 - Usuários de internet em países desenvolvidos e em desenvolvimento	22
Figura 7 - Uso de redes sociais no Brasil.....	23
Figura 8 - Primeira pergunta do grupo 1	30
Figura 9 - Alternativas da primeira pergunta do grupo 1	31
Figura 10 - Segunda pergunta do grupo 1	32
Figura 11 - Alternativas da pergunta 2	33
Figura 12 - Terceira pergunta do grupo 1.....	33
Figura 13 - Alternativas da terceira pergunta do grupo 1	34
Figura 14 - Primeira pergunta do Grupo 2.....	35
Figura 15 - Segunda pergunta do Grupo 2.....	36
Figura 16 - Terceira pergunta do Grupo 3.....	36
Figura 17 - Respostas do Grupo 1	37
Figura 18 - Respostas do Grupo 2	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dois sistemas cognitivos.....	13
--	----

LISTA DE SIGLAS

GWl - Global Web Index

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ORIGEM E PENSAMENTO	12
2.1	O PENSAMENTO RACIONAL X COMPORTAMENTO HUMANO	14
3	AS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	16
3.1	BIG NUMBERS: REDES SOCIAIS E ACESSO À INTERNET EM 2021.....	18
3.1.1	Os dados referentes ao Brasil.	23
4	A INFLUÊNCIA DIGITAL	25
4.1	EFEITO MANADA PROVOCADO PELO COMPARTILHAMENTO DE CONTEUDO	25
4.2	AS ANCORAGENS SOCIAIS	26
5	VISES INVOLUNTÁRIOS DA TOMADA DE DECISÃO	27
5.1	O EFEITO PRIME: ATIVAÇÃO IMPERCEPTÍVEL.....	28
5.2	HEURÍSTICA DA DISPONIBILIDADE.....	29
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	30
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	BIBLIOGRAFIA.....	41

1 INTRODUÇÃO

Como espécie dominante na Terra, o homem tende a pensar que está no controle de quase tudo. Ele pode considerar cada ato como uma decisão racional formulada a partir da consciência de humana que pode ser definida como o estado de conhecimento de si próprio e do ambiente. Ao ser instigado, o cérebro trabalha diferentes áreas antes de processar um resultado. Por anos diferentes áreas do conhecimento tem se aprofundado para compreender tais áreas e os processos nele contido.

A tomada de decisão é um dos processos mentais que atrai atenção de estudiosos da mente e do comportamento humano. Psicólogos, filósofos, cientistas cognitivos, neurocientistas, economistas - este mais recente com aprofundamento sobre o tema após os anos 50 – entre outros, tem refletido e impulsionado experimentos para compreensão desse fenômeno. (Dias, 2010, p. 11)

Nesse contexto, compreendemos a tomada de decisão como o processo final composto por algumas etapas em nosso cérebro. Algumas dessas etapas são involuntárias e manipuláveis por agentes externos, muitas sem a mínima percepção do indivíduo.

Vivemos na era digital e nela somos bombardeados todos os dias com propagandas, anúncios e todo tipo de conteúdo que buscam chamar nossa atenção para seu propósito. Quando a informação é passada de forma direta, imediatamente entendemos o seu propósito. Contudo, a mente humana pode ser influenciada de maneira involuntária por elementos do ambiente externo.

É nesse sentido que surge uma preocupação, ainda não alarmante para a massa de usuários das redes sociais, mas suficientemente preocupante para refletir sobre vieses involuntários da tomada de decisão de usuários de redes sociais.

O presente trabalho buscará explorar por meio de bases bibliográficas estudos do comportamento humano, apresentar um levantamento do tamanho global de utilização das redes sociais digitais e relacionar como estamos expostos a influências indiretas e sutis durante utilização das redes. Para corroborar a existência de vieses imperceptíveis na tomada de decisão, um experimento é proposto na qual um grupo

de pessoas são expostas a uma imagem com elementos que buscam influenciá-las na escolha das alternativas, enquanto outro grupo não sofre a mesma influência.

2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ORIGEM E PENSAMENTO

Para alguns estudiosos e historiadores da economia do pensamento, a economia comportamental começa a ser construída em meados da década de 1950 e 1960. Mesmo que essa corrente de estudo ainda não fosse denominada de fato como economia comportamental, ou outros nomes específicos, já era tratado como um estudo de correlações diretas entre economia e psicologia (EARL; GILAD e KAISH; SENT, apud CASTRO, 2014).

Durante os anos seguintes a área de estudo foi conquistando mais adeptos entre psicólogos e economistas. Diversos grupos de estudo independentes foram formados para explorar o tema, sobretudo em universidades dos Estados Unidos. Dentre os estudiosos de maior destaque aparecem: o grupo de pesquisa liderado por George Katona, que foi reconhecido por seus trabalhos sobre o comportamento do consumidor; Amos Tversky, psicólogo e pesquisador comportamental que contribuiu com diversos estudos junto com Daniel Kahneman, um dos estudiosos mais respeitados da área e Nobel de economia em 2002 e ainda atuante; por fim Richard Thaler, economista e pesquisador, também foi agraciado com o Prêmio Nobel de Economia em 2017 (CASTRO, 2014).

Diferentemente da economia clássica, que considera o indivíduo como ser racional, que toma suas decisões baseada em uma lógica, a economia comportamental defende que a racionalidade dos agentes econômicos, tais como indivíduos, empresas e governos é limitada. Desta forma o pensamento cognitivo sofre fortes influências emocionais e do ambiente externo, o que interfere diretamente em nossa tomada de decisão (THALER, 2019).

Ainda segundo Thaler (2019), os estudiosos da economia comportamental estão em busca da compreensão das decisões a partir de uma perspectiva alternativa que busque explicar a fuga da razão lógica em momentos de escolha.

O que ajudaria a explicar nossos julgamentos de escolha passa por dois sistemas cognitivos, o que Stanovich e West (2000) denominam de Sistema 1 e Sistema 2. Kahneman (2012, p. 29) define os dois sistemas como:

“O Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário. O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com experiência subjetiva de atividade, escolha e concentração.”

Seguindo a mesma linha de pensamento, podemos discorrer que o Sistema 1 é intuitivo, automático, rápido e às vezes dá a sensação de ser instintivo, enquanto o Sistema 2 é reflexivo, racional, premeditado e autoconsciente (THALER e SUNSTEIN (2019b). Na tabela 1 a seguir demonstrar as características principais de cada um.

Tabela 1 - Dois sistemas cognitivos.

Sistema 1	Sistema 2
Descontrolado	Controlado
Fácil	Complicado
Associativo	dedutivo
Rápido	Lento
Inconsciente	Autoconsciente
Prático	Obedece a regra

Fonte: Sunstein e Thaler (2019, p. 30)

Kahneman (2012), complementa que o sistema o sistema 1 também inclui habilidades ínsitas para perceber o mundo em nossa volta, enquanto outras se tornam automáticas pela prática repetitiva, além do conhecimento prévio de assuntos com familiaridade os quais ficam armazenados na memória e acessados sem esforço. O sistema 2 exige mais atenção e esforço, quando a atenção é desviada, geralmente, a concentração é interrompida.

Os estudos da economia comportamental evidenciam de forma mais realista a natureza humana, o qual permite que emoções e fatores, muitas vezes considerados irrelevantes, possam alterar nossas decisões. Desta forma, além de fomentar ferramentas para compreensão mais aprofundada dos consumidores e seus fatores de bem-estar. DATTA e MULLAINATHAN (2014), acrescentam que a economia comportamental mudou a maneira como pensamos sobre os as razões pelas quais o que fazem, os motivos de suas decisões e ações. Isso construiu para complementar a economia clássica, que nos ajudam a compreender por que mercados e governos cometem equívocos com tanta frequência e o que pode ser feito para reparar tais problemas.

2.1 O PENSAMENTO RACIONAL X COMPORTAMENTO HUMANO

Antes de se aprofundar no julgamento do comportamento em relação às decisões humanas, precisamos separar duas visões da economia relativas ao comportamento.

Na literatura clássica podemos observar a construção do comportamento perfeito. Nela o ser humano sempre adota atitudes corretas com base em reflexões conscientes diante do problema apresentado. De forma simplificada podemos classificar este ser como ECON. Do outro lado temos a figura do ser humano real, que por sua vez possui dificuldades com problemas matemáticos, age por impulso e tem dias de indisposição para realizar suas atividades rotineiras (THALER e SUNSTEIN, 2019).

Vale destacar a essa altura que a racionalidade é uma coesão lógica como afirma Kahneman (2012)

“A definição de racionalidade como coerência é impossivelmente restritiva; ela pede adesão às regras lógicas que uma mente finita não é capaz de implementar. Pessoas razoáveis não podem ser racionais por essa razão. Irracional é uma palavra forte, que conota impulsividade, emotividade e uma resistência obstinada ao argumento razoável.”

Para Kant (2002, p. 17) a racionalidade seria o resultado do controle dos instintos pelo homem e o desenvolvimento da sua humanidade através da moralidade, já que a razão é vista como a submissão dos instintos (brutalidade, selvageria) ao

controle de si mesmo. Complementando o tema, Silveira (2017), diz que, racionalidade seria um conjunto de habilidades que o indivíduo é capaz de desenvolver a partir da disciplina e da instrução, é o ato de pensar e questionar a si mesmo de forma crítica, que obedeça a regras estabelecidas dentro de uma lógica racional.

É importante destacar que o termo racionalidade pode assumir interpretações distintas em áreas diferentes como: filosofia, economia, psicologia entre outros. Desta forma, diversos autores podem discorrer sobre o tema com diferentes pontos de vista. Mesmo com diferenças podemos observar pontos em comuns pois todos demonstram que a racionalidade é um conjunto de habilidades que o indivíduo pode desenvolver, é o ato de pensar e questionar a si mesmo de forma crítica, que obedeça a regras estabelecidas dentro de uma lógica coerente. (SILVEIRA 2017)

Apesar de, por definição, o Ser Humano ser entendido como indivíduo racional, por vezes suas atitudes demonstram o contrário. É nessa lacuna que psicólogos tentam compreender as origens de nosso pensamento, principalmente com a Psicologia Cognitiva com os trabalhos de Moore, em 1939, e Neisser, em 1967, trazendo uma nova forma de estudar a mente humana. (HATTORI e YAMAMOTO 2012)

Alguns estudiosos da psicologia cognitiva identificaram que o comportamento humano pode, e é, influenciado de forma direta ou indireta a todo instante. Vale ressaltar que a psicologia cognitiva não é uma ruptura do pensamento Behaviorista, mas o corrige e absorve suas conquistas, segundo Viccari e Hodara (2004), que complementa ainda afirmando que:

“o cognitivismo é o paradigma da Psicologia contemporânea. Viaja da Psicologia cognitiva propriamente dita até a Psicologia Social, estende-se à Teoria da Personalidade, à Psicoterapia, à Psicologia do Desenvolvimento, à Inteligência Artificial aos estudos de Ética das relações através da Teoria dos Jogos, à Genética de cérebro e mesmo à Genética de Comportamento, à Etologia comparatista, às recentes Psicologias Evolucionárias e Sociobiologia, e para além disso.” (VICCARI e HODARA, p. 08, 2004)

Em síntese, Sternberg (2010, p. 8), afirma que o cognitivismo é “a crença de que grande parte do comportamento humano pode ser compreendida a partir de como as pessoas pensam”. Se levarmos em consideração a era de conectividade digital que vivemos, o comportamento de um indivíduo pode ser traçado apenas pelo que ele expõe de si nas redes sociais.

3 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A forma como a sociedade tem se relacionado sofreu mudanças com a chegada da internet. Como destaques que utilizam a internet como base de funcionalidade estão as redes sociais. Estes são meios de comunicação entre pessoas ao redor do mundo que permitem aos usuários infinitas possibilidades de interação. Promove o desenvolvimento da comunicação preenchendo as lacunas onde antes havia isolamento.

Apesar de estamos vivenciando a era da rede social digital, o conceito de rede social surge mais cedo, na Antropologia Social. Entretanto,

[...] o termo era sobretudo usado no sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento do indivíduo que as constituem. (PORTUGAL, 2007, p. 4)

A construção analítica do conceito surge em volta de duas correntes de pensamento: uma da Antropologia Social britânica e outra americana. Mas é em 1957, que os estudos de Elizabeth Bott chamam a atenção da comunidade científica para o conceito. Em sua pesquisa sobre a família e as redes de relações sociais, ela defendia a ideia de que a dinâmica da estrutura familiar depende do comportamento de seus membros, amigos, vizinhos e colegas e da influência direta que estes exercem na relação parental (BOTT apud. PORTUGAL, 2007).

No meio digital uma rede pode ser formada por representações de atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2009). Utilizando plataformas digitais criam sistemas de interação e comunicação. Vale ressaltar que, assim como afirma Recuero (2009), enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas.

De maneira geral, podemos definir uma rede social digital como um serviço baseado na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham a conexão e ver e recorrer a sua lista de conexões e as outras que estejam dentro do sistema. (BOYD e ELLISON, 2007)

Foi com a criação de um sistema digitalizado com o intuito de conectar seus membros a colegas ensino fundamental, ensino médio, faculdade, trabalho e serviço militar que, em 1995, Randy Conrads, criou a que é considerada a primeira rede social digital. (BOLETINES PANDALABS, 2008)

Nos anos seguintes houve criação de outras redes com propósito igual ou similar ao Classmates, como por exemplo o SixDegrees. Mas foi a partir da virada do século que vemos um “boom” das redes sociais digitais. Nesse período muitas desenvolvidas, mas nem todas atingiram o sucesso desejado. Entre as mais relevantes encontra-se: MySpace, LinkedIn, Hi5, Orkut, Yahoo! 360°, Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, Tik Tok entre outras. (BOLETINES PANDALABS, 2008)

Figura 1 - Linha do tempo de algumas redes sociais importantes



Fonte: Autor

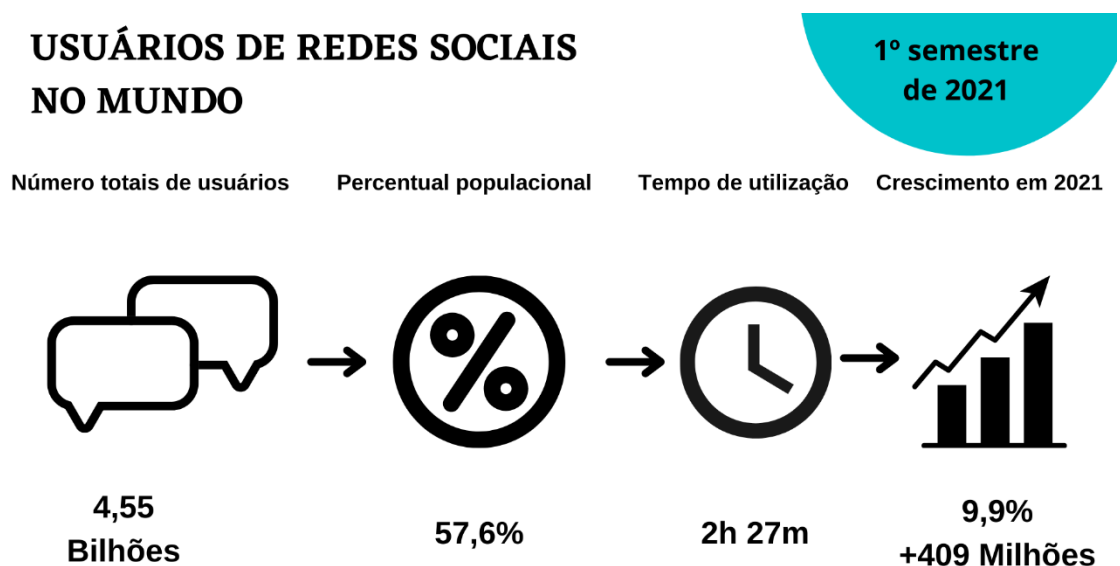
Com os avanços tecnológicos e o aumento do acesso à internet após 2010, podemos ver a consolidação das redes criadas no início dos anos 2000 até 2010. Algumas nasceram e declinaram nesse mesmo período, outras se tornaram as referências do setor a exemplo de Facebook, Whatsapp, Instagram e Twitter. Estamos vivendo uma nova fase com o surgimento de novos “players” que buscam disputar no setor cada vez mais seletivo. Poucos conseguiram incomodá-los, a exemplo do Tik Tok, e se tornou também uma referência. O futuro é promissor, cada vez mais ganham

destaque investimentos bilionários que visão romper a barreira entre o mundo virtual e o físico, com destaque para o chamado Metaverso. (Wickerson, 2021)

3.1 BIG NUMBERS: REDES SOCIAIS E ACESSO À INTERNET EM 2021

Os dados atualizados do Relatório Digital Global de julho de 2021, divulgado pela We Are Social (2021), mostra que o número de usuários de redes sociais no mundo é de aproximadamente 4,55 Bilhões de pessoas, o que representa 57,6% da população mundial. Em relação ao ano anterior houve um crescimento de 9,9%, totalizando cerca de 409 milhões de novos adeptos, uma média de 1,1 milhões diariamente.

Figura 2 - Dados de utilização de redes sociais no mundo



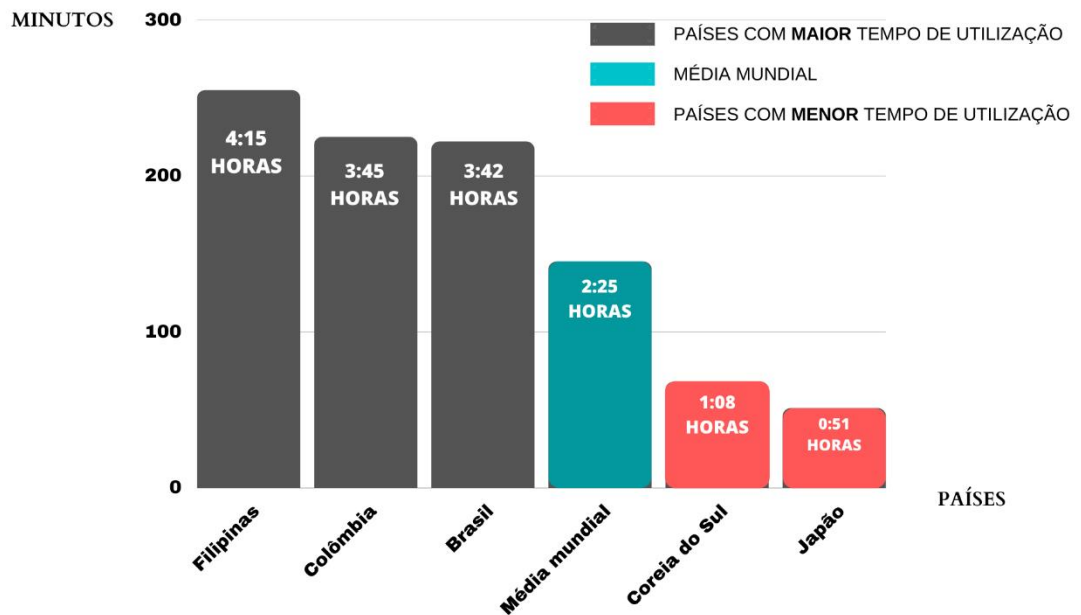
Fonte: Adaptado de We are social e HootSuite (2021)

O relatório demonstra ainda, utilizando dados do GWI¹, que a média mundial de tempo gasto diariamente em redes sociais é de 2 horas e 27 minutos por pessoa. Os usuários das Filipinas são líderes com média 4 horas e 15 minutos, seguidos de

¹ Empresa especializada em fornecimento de dados referente ao comportamento do usuário na internet. Para mais informações consultar <https://www.gwi.com>

Colômbia com 3 horas e 45 minutos e em terceiro lugar o Brasil com média de 3 horas e 42 minutos. Os dois países com menor tempo de uso são, respectivamente, Coreia do Sul com 1 hora e 08 minutos e o Japão com 51 minutos (IBID, 2021).

Figura 3 - Média diária de uso das redes sociais

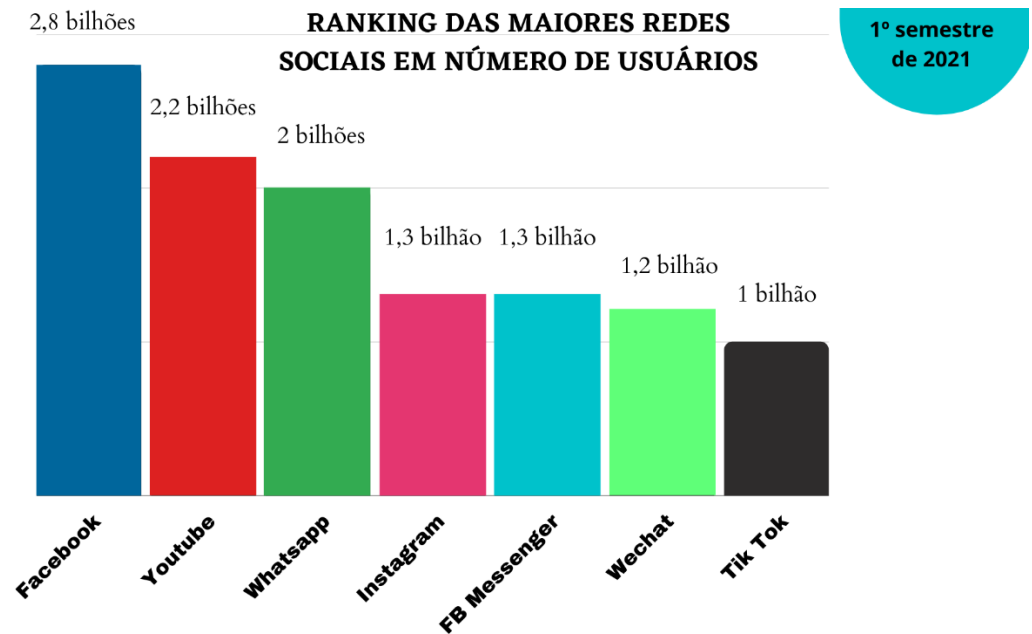


Fonte: Adaptado de We Are Social e Hootsuite (2021)

Ainda segundo o relatório, 99% dos acessos a redes sociais acontecem por meio de telefones celulares. Isso nos ajuda a compreender o elevado número de tempo gasto nas redes, tendo em vista que os celulares são o principal meio de acesso a comunicação no mundo. (WE ARE SOCIAL, 2021)

Em relação as redes sociais com maior número de usuários temos: Facebook com 2,8 bilhões; Youtube com 2,2 bilhões; Whatsapp com 2 bilhões, Instagram com 1,3 bilhão, Facebook Messenger com 1,3 bilhão, Wechat com 1,2 bilhão e Tik Tok com 1 bilhão. Podemos notar uma predominância das redes sociais ocidentais que compreendem cinco entre as setes citadas. Duas empresas chinesas (Wechat e Tik Tok) disputam mercado entre as gigantes do ocidente. (IBID, 2021)

Figura 4 - Ranking das maiores redes sociais em número de usuários

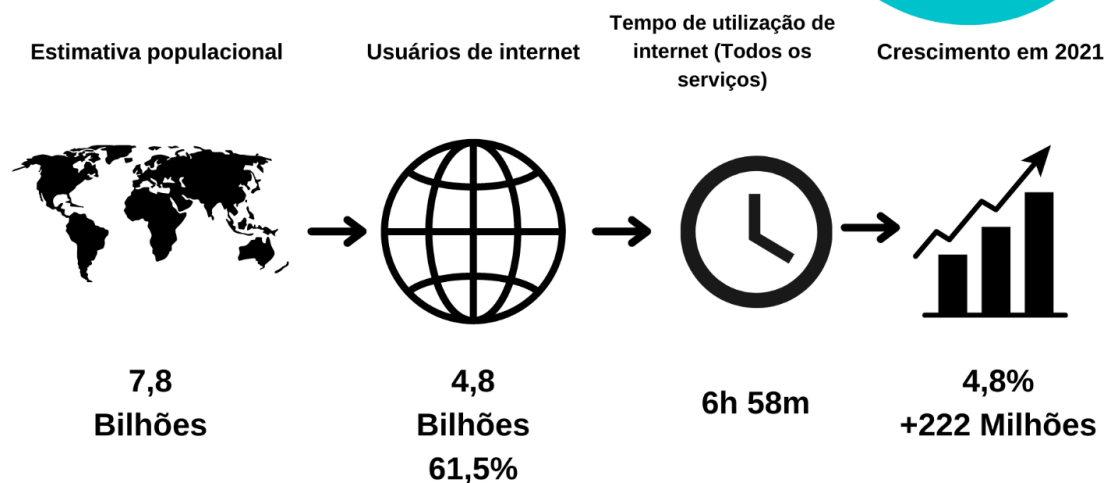


Fonte: Adaptado de We Are Social e Hootsuite (2021)

Para compreender melhor a dimensão das redes sociais no mundo digital, vale uma reflexão sobre os dados gerais de utilização de internet. Segundo o We Are Social (2021), a população mundial no primeiro semestre de 2021, era estimada em 7,8 bilhões de pessoas. Deste total, aproximadamente 4,8 bilhões tem acesso à internet, o que representa 61,5% da população, um crescimento de 4,8% de usuários com cerca de 222 milhões. O tempo de utilização médio supera as 6 horas diariamente, incluindo o uso de internet para trabalho lazer e necessidades.

Figura 5 - Dados gerais de usuários de internet

DADOS GERAIS DE USUÁRIOS DE INTERNET



Fonte: Adaptado de We Are Social e HootSuite (2021)

Devemos destacar que, assim como afirma Kemp (2021), apesar de os dados serem recentes, os números de usuários estão “atrasados” tendo em vista que muitos países em desenvolvimento (que compreender uma parcela significativa de inclusão de pessoas ao acesso a internet) não publicaram atualizações desde o início da pandemia de COVID-19². Além disso, o tempo de utilização também não inclui, em sua totalidade, dados mais precisos sobre o tempo de utilização das redes sociais, pelo mesmo motivo.

Espera-se que, quando os dados foram complementados, possamos ver um aumento expressivo referente ao acesso e tempo de uso das redes sociais, tendo algumas medidas de proteções aplicadas, como o *lockdown*³, impulsionado um aumento na utilização da internet para atender necessidades pessoais, corporativas ou coletivas. (KEMP, 2021)

Para os próximos anos a tendência de novos usuários de redes sociais é de crescimento acelerado. À medida que a população sem acesso à internet hoje, o que

² Doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 (Organização Pan-Americana da Saúde, 2020). Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>.

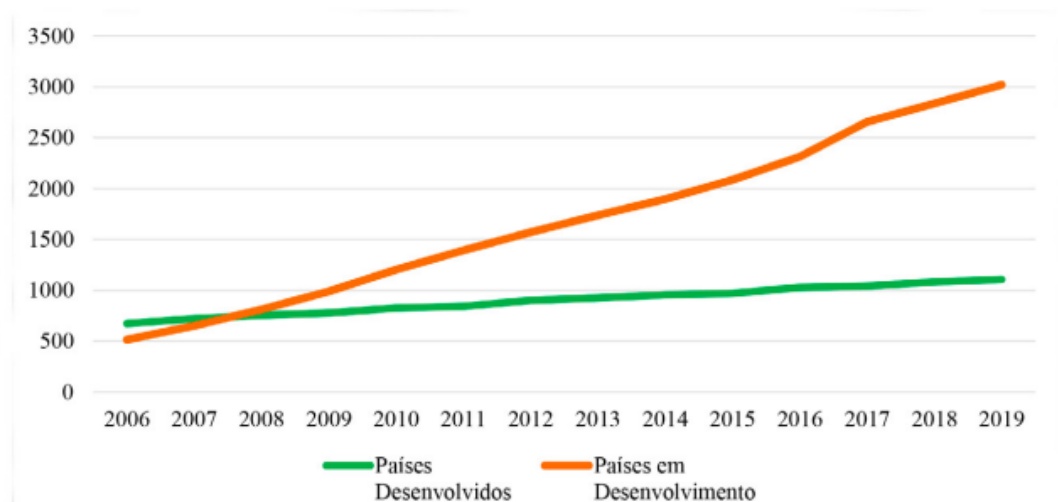
³ Palavra em inglês para designar uma situação de emergência na qual pessoas não estão autorizadas a entrar, sair ou circular livremente em um local por causa de perigo (Cambridge online dictionary). Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/lockdown>.

o relatório estima em 40, 5% da população mundial, for adquirindo gradativamente oportunidades de conexão à rede. Países subdesenvolvido e em desenvolvimento são os que mais incluirão novos usuários nos próximos anos. (KEMP, 2021b).

Já em meados de 2008, os países em desenvolvimentos ultrapassaram os países desenvolvidos em número de usuários de internet com destaque para China, Índia e Brasil. A assimetria populacional que China e Índia possuem em relação aos demais países explica esta mudança. Outro ponto de destaque é que, estes países passaram a integralizar áreas mais afastadas dos grandes centros urbanos, o que tende a continuar ocorrendo com mais força nesta década. (ITU apud CRUZ, 2021, p. 73)

Figura 6 - Usuários de internet em países desenvolvidos e em desenvolvimento

USUÁRIOS DE INTERNET EM PAÍSES DESENVOLVIDOS E EM DESENVOLVIMENTO
(EM MILHÕES DE PESSOAS)



Fonte: Cruz (2021, p.73)

Ainda há um longo caminho a percorrer e muito a ser explorado. As possibilidades parecem ser infinitas para nós que vivenciamos essa corrida tecnológica. Os avanços das tecnologias digitais afetarão as estruturas econômicas e sociais. (MAGRANI, 2018, p. 15)

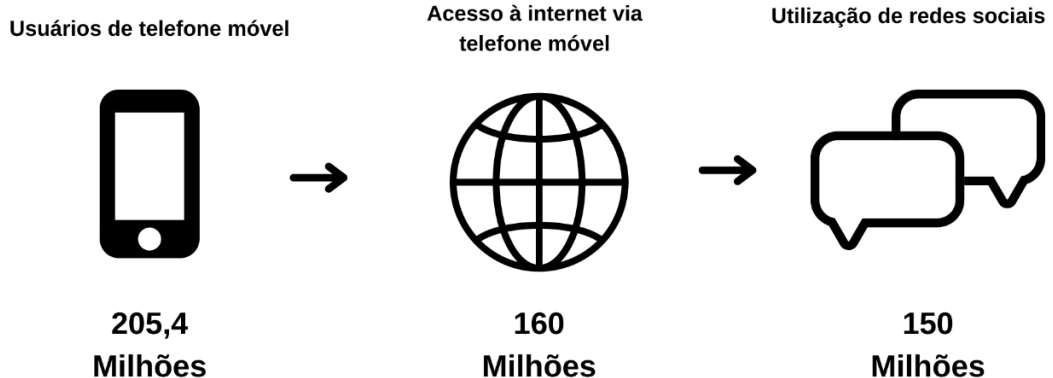
3.1.1 Os dados referentes ao Brasil.

São aproximadamente 205 milhões de conexões telefônicas no Brasil, o que representa 96% da população com acesso a telefonia móvel. Deste total, 160 milhões possuem acesso à internet de forma contínua, ou seja, sem interrupções ou com breves interrupções ao longo do ano. (We Are Social, 2021a).

Figura 7 - Uso de redes sociais no Brasil

USO DE REDES SOCIAIS NO BRASIL

2020



Fonte: Adaptado de We Are Social e Hootsuite (2021)

Em relação ao uso das redes sociais, os números em relação ao Brasil demonstram que a população brasileira está acima da média mundial no quesito horas de uso. Um total de 03 horas e 42 minutos são gastos diariamente pelos usuários, o que coloca o país como terceiro colocado no ranking mundial. Já o número de usuários no país, a estimativa chega a 150 milhões. Isso equivale a 70% da população e um aditivo de 10 milhões de pessoas em relação ao ano anterior (We Are Social, 2021a)

Os altos números são um reflexo do aumento no acesso à internet pelos brasileiros. Segundo dados do IBGE (2020), referente ao ano de 2019, 82,7% dos domicílios brasileiros tem acesso à internet. O telefone celular é o principal meio de acesso, estando presente em 99,5% das residências. Aproximadamente 12,6 milhões

de residências não possuem acesso à internet. Isso demonstra que há espaço para crescimento nos próximos anos (Idem, 2020).

Com a implementação da Rede 5G no país previsto para 2022, teremos o aumento da disponibilidade de rede e investimento na malha de cobertura. Isso deve baratear alguns serviços e levar cobertura de rede para áreas mais distantes, favorecendo a inclusão de uma parcela significativa das famílias que hoje, não possuem acesso à internet (TIRINI, 2019).

4 A INFLUÊNCIA DIGITAL

A internet trata-se da capacidade máxima de conexão global inventada pelo homem. Conexão a qual gera processos de sociabilidade que são importantes fontes da composição comportamental dos indivíduos. Observamos diariamente novos grupos surgindo reflexo da interação online, que podem ampliar as relações humanas. (ROCHA, 2018)

Para Rocha apud Rheingold (2018), o cunho do termo de comunidades digitais surge quando uma quantidade suficiente de pessoas leva a diante discursões públicas. Nesse contexto algumas pessoas começam a se destacar nos discursões. Seus argumentos, quando explanados de forma clara, é capaz de formar opiniões semelhantes naqueles que a escutam.

Para expressar um ponto de vista, não é necessário que ele seja verdadeiro. Os filósofos Sofistas mostram isso. Eles são considerados os mestres da retórica e da oratória. Basta um discurso com técnicas bem elaboradas e isso é o suficiente para influenciar pessoas. (El-Jaick, 2018, p.40) O discurso proposto por essas figuras influenciadoras tem algum poder no processo de decisão, poder de colocar temas em discussão, influenciar decisões relacionadas a gostos, estilo de vida e bens culturais daqueles que são expostos a eles. (Karhawi, 2017)

Nesse contexto surge a figura dos influenciadores digitais, através das redes sociais, expõem diferentes conteúdos, formando assim uma série de seguidores. Os seguidores tendem a se espelhar em suas atitudes e criam uma relação, mesmo que à distância, de familiaridades com os influenciadores. Este indivíduo pode ser classificado, assim como Thaler e Sunstein (2019, p.11), chamam de arquiteto de escolhas que “tem a responsabilidade de organizar o contexto no qual as pessoas tomam decisões”.

4.1 EFEITO MANADA PROVOCADO PELO COMPARTILHAMENTO DE CONTEUDO

No mercado financeiro o efeito manada consiste no movimento correlacionado dos investidores de maneira rápida. Esse movimento acontece principalmente após rumores de alguma notícia, fazendo com que um grupo de investidores migrem para

a ação. Os outros investidores observam este movimento e, sem uma justificativa clara, seguem os demais. (BIKHCHANDANI e SHARMA, 2001).

Nas redes sociais o efeito apresenta resultados semelhantes, mas com um diferencial visível ainda mais influenciador que são os *Like*, números de visualizações, comentários, número de compartilhamento e *Hashtag*. Através desses dados, os usuários conseguem ter uma ideia daquilo que está bombando no momento. Quando um conteúdo é compartilhado repetidas vezes, as pessoas tendem a acreditar que ele é relevante, pois passam a entender que se outras pessoas viram, deve ser bom.

Em síntese, tudo começa com um grupo menor, que é seguido por um grupo maior, o que acaba deixando-o em destaque, isso chama atenção de outras pessoas que acabam se juntando ao movimento desse grupo. Funciona como uma bola de neve aumentando mesmo sem precisar apresentar motivos claros. (BANERJEE, 1992).

4.2 AS ANCORAGENS SOCIAIS

O conceito de ancoragem pode-se ser definido como uma referência utilizada para determinar outra coisa. Por exemplo, se pedir a alguém para estimar a população de determinada cidade, esta tenderá a pensar em uma cidade conhecida que tenha relativamente o tamanho da outra, a partir daí irá chutar um número comparado a cidade a qual pensou. (THALER e SUNSTEIN, 2019).

Na era digital esse conceito tem sido utilizado com maior frequência, tendo em vista o volume e velocidade das informações. É nas redes sociais que novos padrões sociais estão sendo definidos. Um influenciador pode ser medido se seu conteúdo é relevante com base no número de seguidores. Hoje possuir acima de 100 mil seguidores classifica o influenciador como conteúdo interessante, mas não relevante.

Neste sentido as âncoras funcionam como padrões sociais nas redes, servindo para determinar até mesmo novos modelos de comportamento, vestimenta, gosto e cultura. Isso tudo se deve ao fato de as pessoas acreditarem que elas são informativas, quando na verdade podem ser armadilhas de controle de conduta. Os mecanismos que produzem a ancoragem em nossa mente são muito mais sugestivos e satisfatórios, causando uma sensação de realização. (KAHNEMAN, 2012, p. 160-161).

5 VIESES INVOLUNTÁRIOS DA TOMADA DE DECISÃO

Podemos denominar de “Teoria clássica da decisão” os primeiros modelos de como as pessoas tomam decisões. Diferentemente do que possa parecer, a maioria desses modelos foram criados por estudiosos das áreas econômicas e estatística que tentavam aplicar modelos matemáticos ao comportamento humano, e não por psicólogos. (STERNBERG, 2010 p. 430)

Na década de 1970, os psicólogos cognitivos como Amos Tversky, Daniel Kahneman, Baruch Fischhoff, Paul Slovic e outros passaram a apresentar suas descobertas sobre o julgamento e a tomada de decisão em “termos formais simples”, assim provendo “meios para modelar a racionalidade limitada em termos familiares aos economistas” (Camerer e Loewenstein, 2004, p. 5). Ainda segundo Thaler (2019), contrapondo a visão tradicional, a economia comportamental sugere uma realidade diferente, onde a tomada de decisões é baseada em hábitos, experiências pessoais e regras práticas simplificadas. Em resumo, as decisões são fortemente influenciadas por fatores emocionais e até pelo comportamento do outro.

Nesse contexto, a economia comportamental busca explorar com estudos experimentais e oferecer uma forma diferente de olhar para os indivíduos. Não há dúvida de que muitos dos seus conceitos já tenham sido aplicados há anos na área de marketing e publicidade. Porém suas metodologias e abordagem sistemática trazem novas perspectivas para a construção de estratégias mais efetivas ao reunir diversos fatores cruciais que agem num momento de decisão, em um mesmo campo de pesquisa.

Pesquisas apontam que influências sutis podem aumentar a facilidade com que determinada informação chega à mente” (Thaler e Sustein, 2019, p. 84). Caso essas informações sejam satisfatórias e atendam o nível mínimo de aceitabilidade, o cérebro tende, nos primeiros instantes, a aceitá-la como verdadeira, sem considerar todas as opções possíveis. Esse processo é denominado de *Satisficing* (Sternberg, 2010, p. 432).

O processo decisório é formado por várias etapas, mas sem dúvida as etapas iniciais podem ser consideradas as mais importantes. São elas responsáveis por captarem a atenção e proporcionar os primeiros *insights* da tomada de decisão. Estes se tornam importantes pois são eles que começam a moldar todo o processo. (DIAS, 2010)

5.1 O EFEITO PRIME: ATIVAÇÃO IMPERCEPTÍVEL

Os primeiros estudos surgem na metade do século XX com o trabalho de Donald Hebb sobre a organização do comportamento (*The Organization of Behavior*), cujo é o ponto de partida no entendimento das representações mentais para a aprendizagem. As representações podem ser estimuladas por razões externas permanecendo ativas nos neurônios (HEBB, 1949). Por meio disso, podemos ser expostos a uma influência externa, até mesmo imperceptível, e assim criar um mapa mental associativo com a informação inicial que nos foi apresentado (BARGH, 2006).

É no sentido de estímulos influenciáveis que surge o chamado Efeito Priming. Ele se refere às respostas involuntárias a um estímulo pré-determinado que desencadeia uma série de escolhas, sem que haja consciência do indivíduo sobre tal influência (BARGH; CHARTRAND, 2000). Para Cesario (2014) o *Priming* pode ser definido de maneira simples como: efeitos de memória implícita em que a exposição prévia a certos estímulos determina, em certa medida, a resposta a estímulos posteriores.

Thaler e Sunstein (2019, p.84) complementam que o efeito *Priming* tem o poder de uma pré-ativação do sistema automático do cérebro. Os fenômenos de *Priming* surgem no Sistema 1, e você não tem qualquer acesso consciente a eles. (KAHNEMAN, 2012, P. 74)

Diversos métodos práticos tentam explorar como o efeito *Priming* no comportamento humano. Em um dos experimentos mais relevantes o efeito *Priming* pode ser observado quando perguntas realizadas anteriormente alteram as respostas a seguir. Algo tão simples como a ordem em que um participante responde às perguntas de uma pesquisa pode afetar as respostas a essas questões. Isso ocorre devido, em muitos casos, a noção da acessibilidade dos estímulos anteriores que estão disponíveis na memória, quando subsequentemente estímulos relacionados estão presentes (TOURANGEAU, 2000 apud LEE et al, 2020).

Um dos exemplos mais explícitos que demonstra como a simples ordem de uma pergunta pode alterar o resultado através da disponibilidade, ou facilidade de lembrança, é a pesquisa realizada por Fox e Kahneman (1992). Com os experimentos, eles descobriram que os participantes da pesquisa que receberam uma pergunta sobre sua vida amorosa, seguida de uma pergunta sobre seu bem-estar geral, tiveram

resultados decepcionantes de bem-estar, muito abaixo daqueles aos quais foram perguntados primeiramente sobre seu bem-estar geral, seguido de satisfação da vida amorosa. O fato sobre a indagação da vida amorosa vir primeiro, fez com que os participantes a usassem como um padrão médio de bem-estar geral, mesmo que, em nenhum momento, os pesquisadores dissessem que as perguntas deveriam ser correlacionadas. (FOX; KAHNEMAN, 2012).

5.2 HEURÍSTICA DA DISPONIBILIDADE.

Segundo Bachelard (1996, p. 19), temos a tendência a nos acostumarmos com as ideias que somos expostos com mais frequência. Isto contribui na formação do conhecimento prévio sobre determinados temas, funciona como uma camada superficial em relação ao assunto. Assim, de forma lúdica, observamos a atuação da chamada "Heurística da Disponibilidade" proposta por Amós Tversky e Daniel Kahneman, na qual a define como "a facilidade com que as ocorrências vêm à mente" (KAHNEMAN, 2012, p. 166)

A heurística da disponibilidade necessita de um conhecimento prévio, mas isso não significa que ela é fruto do Sistema 2, pelo contrário ela é uma ação do Sistema 1 que tenta, de maneira imediata, relacionar o conhecimento existente ao problema proposto. Esse processo também pode ser entendido como uma substituição de uma questão por outra (KAHNEMAN, 2012).

Se propormos um evento fictício perguntando: existem mais carros vermelhos ou preto? Imediatamente nosso cérebro tentará recordar imagens preexistentes na mente, e a mais rápida que lembrar tenderá a ser a resposta dada. Esta é uma tendência natural do cérebro humano e resistir a ela requer esforço. Por isso aceitar a sugestão da resposta dada pelo Sistema 1 é mais satisfatório.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

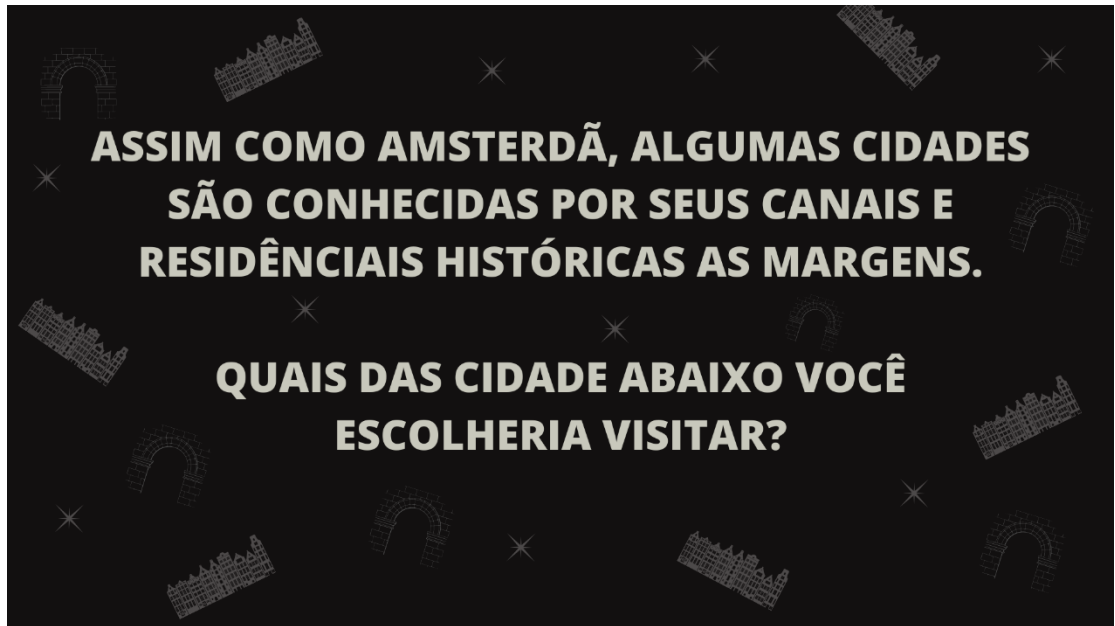
O presente trabalho propôs explorar os processos involuntários de tomadas de decisão sob a ótica das redes digitais. A ideia de como a pesquisa foi constituída se baseia em experimentos pré-existentes, que demonstram a correlação entre dois elementos distintos que podem ser associados de forma imediata pelo Sistema 1. (KAHNEMAN, 2012, p. 69)

Para obtenção de resultados foi elaborado uma pesquisa online estruturada da seguinte forma: 2 grupos separados para ser analisados; cada grupo recebeu 3 blocos com perguntas e alternativas. Para as pessoas do Grupo 1, cada bloco possui uma imagem contendo uma pergunta ao centro e elementos que aparentemente são aleatórios, mas são propositalmente alocados para verificar a possibilidade de causar alguma influência na escolha das alternativas. Para as pessoas do Grupo 2, cada bloco possui uma pergunta ao centro com fundo neutro ou que destoa das imagens apresentadas nas alternativas de escolha. Ambos os grupos possuem três alternativas iguais.

O método de criação e coleta foi através do Google Formulários. Já a distribuição se deu através das redes sociais. No total foram coletadas 127 respostas, sendo 78 para o Grupo 1 e 49 para o Grupo 2. Vale ressaltar que o público-alvo é toda pessoa usuária de redes sociais.

Para o grupo 1, em cada pergunta está incluído elementos que buscam influenciar os participantes a escolha de determinada alternativa. Na primeira imagem (Figura 8) vemos a seguinte pergunta: "Assim como Amsterdã, algumas cidades são conhecidas por seus canais e residências históricas as margens. Qual das cidades abaixo você escolheria visitar?". Em seguida são apresentadas três alternativas (Figura 9). As alternativas foram nomeadas como Cidade 1, Cidade 2 e Cidade 3 para todos os grupos, de forma a não interferir na escolher tendo em vista que algumas são mais conhecidas que outras.

Figura 8 - Primeira pergunta do grupo 1



Fonte: Autor

Figura 9 - Alternativas da primeira pergunta do grupo 1



Cidade 1



Cidade 2



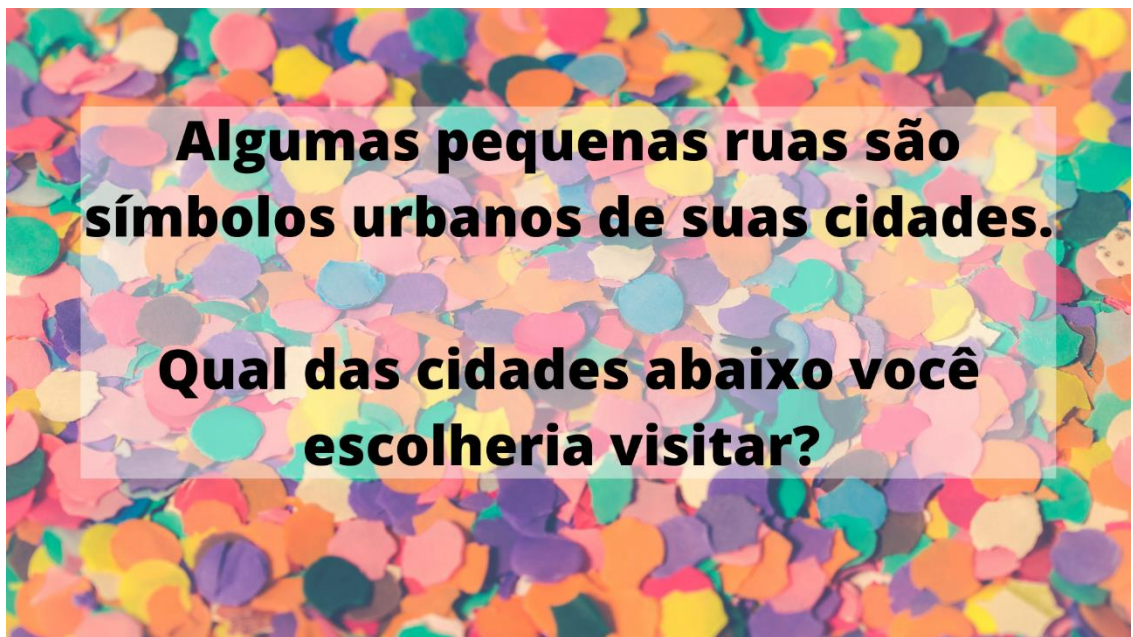
Cidade 3

Fonte: Pixabay

O fundo da imagem é preto, com figuras em tons escuros e a cor das letras também em tonalidade escura. A ideia principal da utilização de tons escuros é levar o participante a escolher a Cidade 1, na qual teve sua imagem original editada. As casas presentes na imagem foram revestidas de preto e a coloração escurecida. Com isso buscou-se criar uma correlação entre a imagem contendo a pergunta e a alternativa.




A segunda pergunta contém a frase: Algumas pequenas ruas são símbolos urbanos de suas cidades. Qual das cidades abaixo você escolheria visitar? Em seguida as respectivas alternativas conforme figura 11.

Figura 10 - Segunda pergunta do grupo 1



Fonte: Autor

Figura 11 - Alternativas da pergunta 2

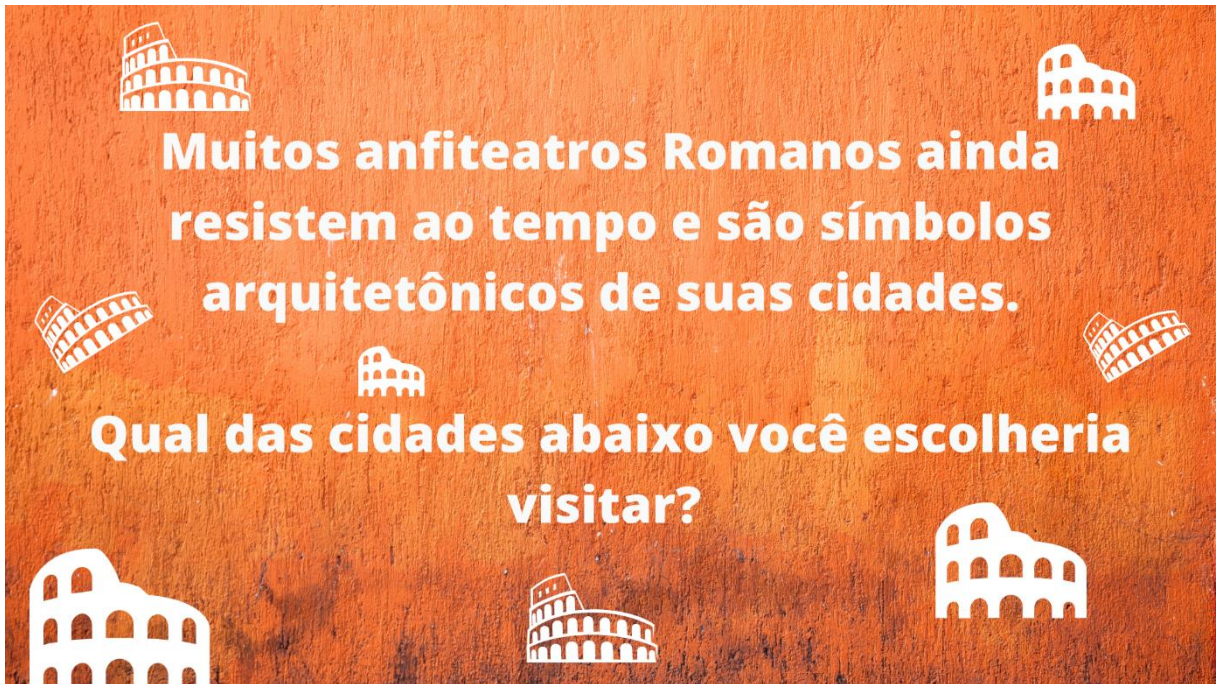
	
<input type="checkbox"/> Cidade 1	<input type="checkbox"/> Cidade 2
	
<input type="checkbox"/> Cidade 3	

Fonte: Pixabay

A pergunta 2, contém fundo extremamente colorido. O objetivo é influenciar o participante na escolha da Cidade 2, a qual é composto por casas coloridas.

Para a pergunta 3, os participantes são expostos a uma imagem com a pergunta: muitos anfiteatros Romanos ainda resistem ao tempo e são símbolos arquitetônicos de suas cidades. Qual das cidades abaixo você escolheria visitar? (figura 12). Logo abaixo as alternativas são apresentadas.

Figura 12 - Terceira pergunta do grupo 1



Muitos anfiteatros Romanos ainda resistem ao tempo e são símbolos arquitetônicos de suas cidades.

Qual das cidades abaixo você escolheria visitar?

Fonte: Autor

Figura 13 - Alternativas da terceira pergunta do grupo 1



Cidade 1



Cidade 2



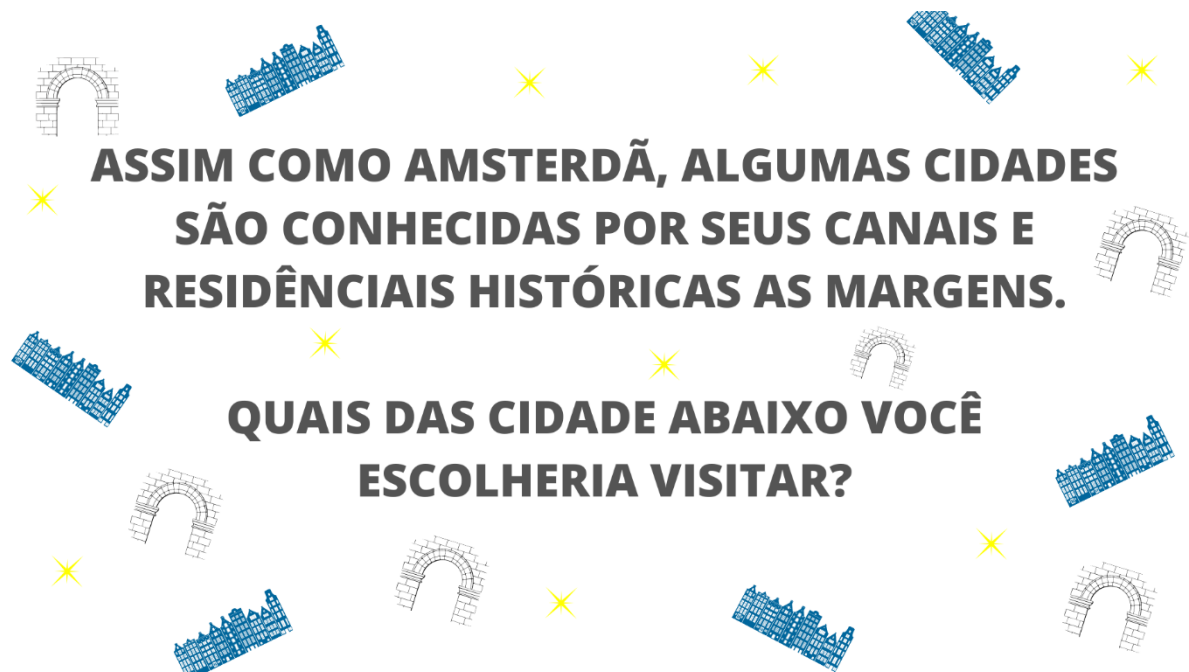
Cidade 3

Fonte: Pixabay

Na terceira pergunta, o fundo da imagem é de tom laranja com figuras em branco. Com isso o objetivo é levar o participante a escolher a alternativa 2, que por sua vez foi editada para que as cores laranja, presente na imagem original, pudesse se sobressair. A imagem também foi clareada para que as cores brancas dominassem o ambiente.

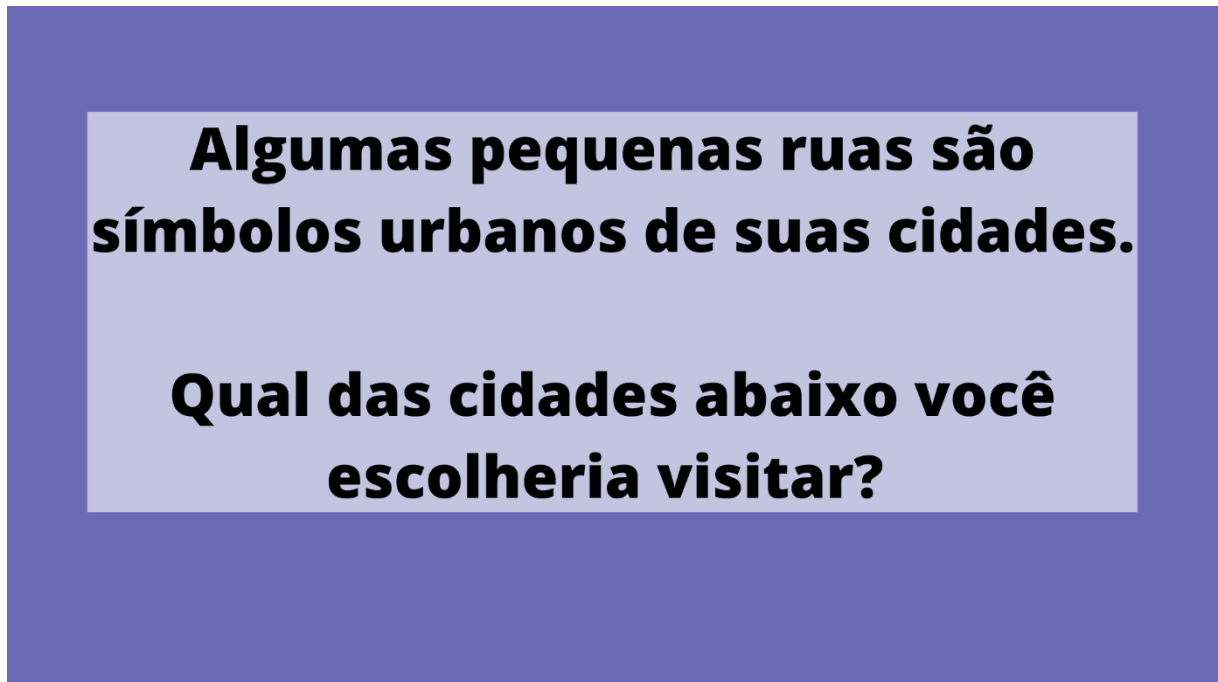
Para comparar se há de fato alguma influência do efeito *Priming*, foi elaborado um segundo formulário. O formulário foi apresentado a outro grupo de pessoas, podemos chamar este de Grupo 2. Quanto ao conteúdo, este possui as mesmas perguntas e alternativas do grupo 1, mas diferentemente do primeiro, o fundo das imagens que contem as perguntas foi modificado com objetivo de não expressar qualquer relação com as imagens das alternativas, assim como pode-se verificar nas figuras 14, 15 e 16.

Figura 14 - Primeira pergunta do Grupo 2



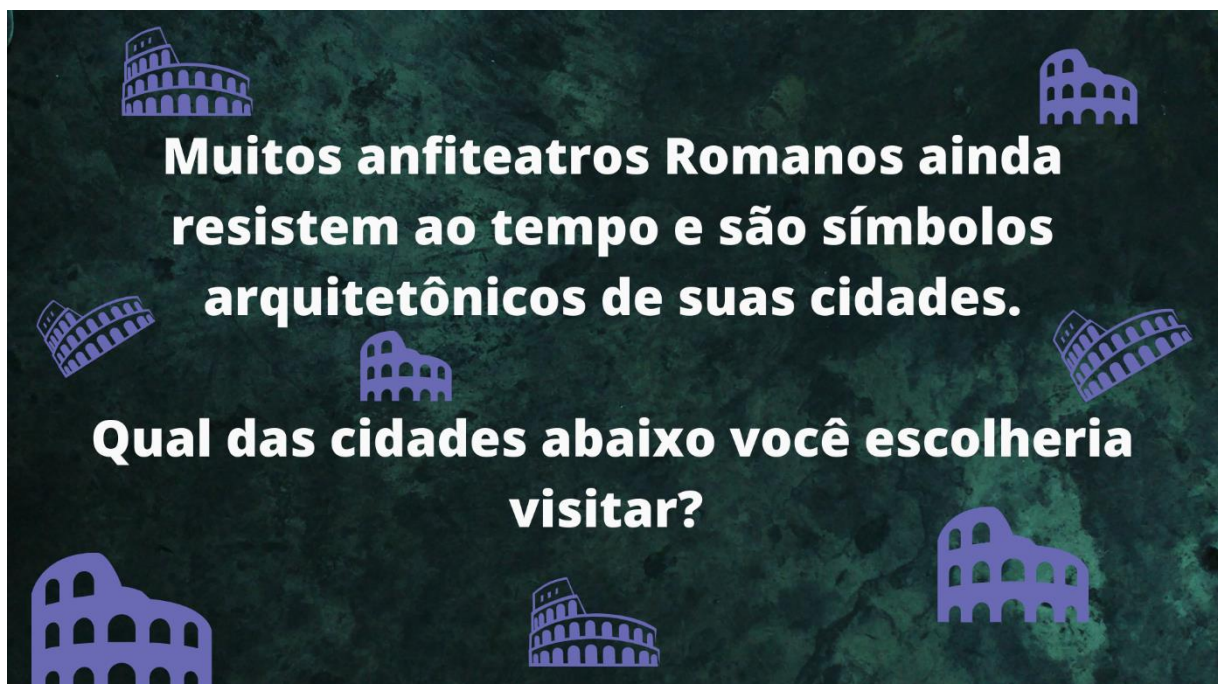
Fonte: Autor

Figura 15 - Segunda pergunta do Grupo 2



Fonte: Autor

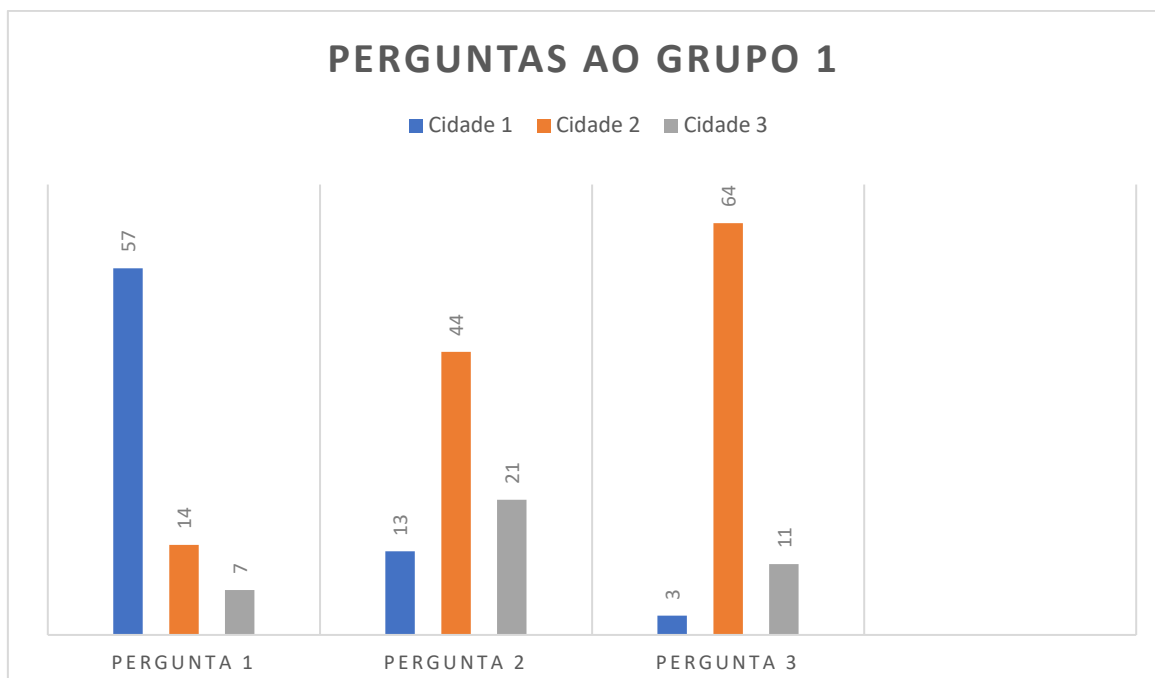
Figura 16 - Terceira pergunta do Grupo 3



Fonte: Autor

Os resultados observados evidenciaram uma relação direta entre o fundo das imagens e as escolhas das alternativas apresentadas, uma clara observância do efeito *Priming*. No Grupo 1, grupo exposto as imagens com fundo correlacionados a determinada alternativa, foi observado, conforme gráfico abaixo, uma preferência pela alternativa Cidade 1, a mesma que o experimento buscou direcionar o indivíduo de forma inconsciente.

Figura 17 - Respostas do Grupo 1

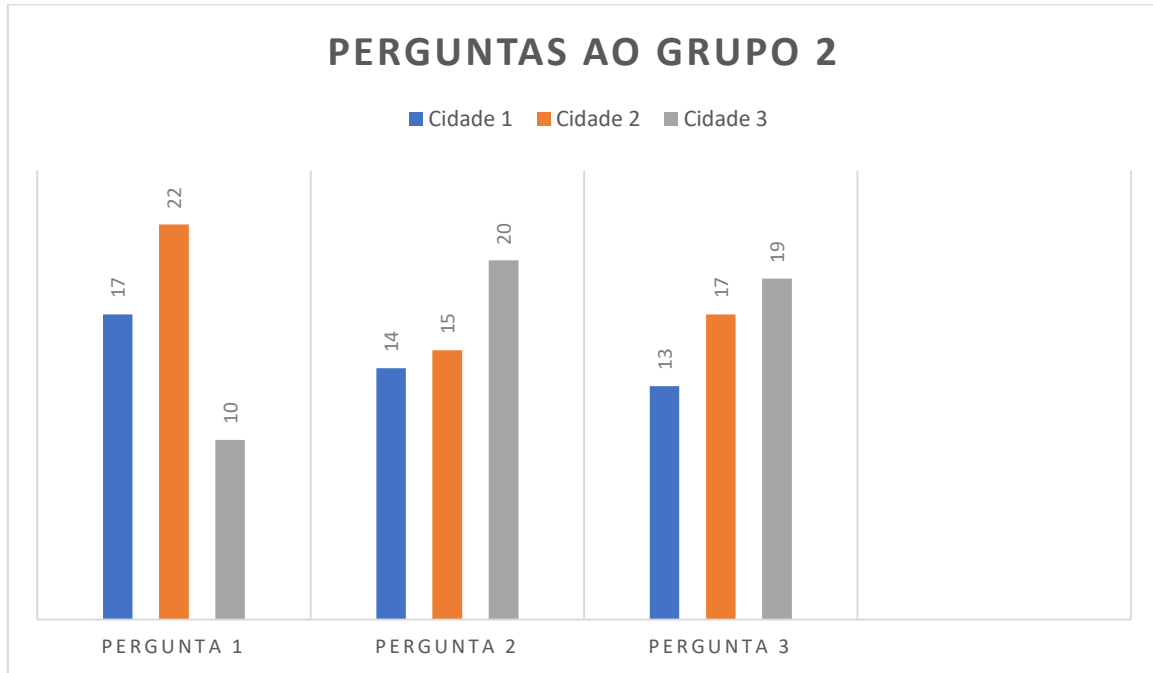


Na primeira pergunta, do total de 78 respostas, 57 optaram pela cidade 1, o que representa 73%, seguidos de 14 para a Cidade 2 e a Cidade 3 com 7 escolhas. Quanto a pergunta dois, 13 pessoas escolheram a Cidade 1, 44 a cidade 2 e 21 a Cidade 3. Já na terceira pergunta, foi observado uma expressiva vantagem em relação as demais alternativas. A cidade 2, a qual buscava associar com a pergunta, obteve 64 votos, 82% do total, ficando a Cidade 1 e 2 com 3 e 11 votos respectivamente.

Como comparativo, o Grupo 2 apresentou um total de 49 respostas com os seguintes resultados, conforme gráfico abaixo (Figura X). Para a pergunta 1, foram apurados 17, 22 e 10 votos para as Cidades 1, 2 e 3 respectivamente. Já a pergunta 2, a Cidade 1 obteve 14 votos, Cidade 2 com 15 e Cidade 3 com 20. Para a pergunta

3, apresentada aos voluntários, as respostas foram: 13 para a Cidade 1, 17 para a Cidade 2 e 19 para a Cidade 3.

Figura 18 - Respostas do Grupo 2



Quando comparados os dois grupos, podemos perceber a grande diferença das respostas dadas entre eles. Levando em consideração que as perguntas e alternativas eram exatamente as mesmas, somente com alteração do fundo das imagens, é possível verificar a influência do Efeito *Priming* nos participantes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório a existência de uma caricatura humana (os Econs) criada por estudiosos da economia que nos explicam muito bem o comportamento humano em relação a fenômenos econômicos, mas temos aí uma distorção da realidade baseada na expectativa do desempenho correto pelo indivíduo.

Quando observamos o comportamento humano na era digital, vemos um desvio ainda maior na conduta das pessoas. O fato de estar sempre exposto a uma realidade ficcionada tende a aumentar as expectativas de realizações pessoais, muitas vezes sem levar em consideração os caminhos racionais.

É nesse momento que os questionamentos sobre os vieses involuntários de tomada de decisão em usuários de redes sociais, são necessários para compreender se estamos agindo de fato conscientes ou se é um efeito do sistema automático do cérebro.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo evidenciar alguma relação entre decisões tomadas e influências imperceptíveis que estamos diariamente vulneráveis. O presente trabalho conseguiu constatar que sim, estamos expostos a vieses externos que podem influenciar de alguma forma nossas decisões. Quando comparados os dois grupos da pesquisa, foi evidente a discrepâncias nas escolhas entre os voluntários.

Foi notório verificar como o objetivo específico de ação do chamando efeito *Priming* pode no sistema cognitivo automático, como proposto por Daniel Kahneman. Também foi possível observar a chamada Heurística da disponibilidade, do mesmo autor, induzindo a mente dos participantes a associar, de forma involuntária, elementos das imagens.

A pesquisa partiu da hipótese de que a exposição das pessoas ao mundo virtual, poderia trazer fortes elementos de manipulação da mente humana. Tendemos a pensar que estamos no controle a todo momento, que nossas decisões são baseadas unicamente em fatos racionais. Durante o trabalho, verificou-se que estamos mais propícios a atitudes inconscientes do que pensamos. Sendo assim, podemos afirmar que a hipótese foi confirmada.

Para chegar à validação da hipótese, o trabalho de pesquisa contou com as respostas de 127 pessoas por meio de dois formulários online. Para um grupo foi enviado o formulário com elementos que buscavam influenciar as decisões, enquanto

outro grupo respondeu o mesmo formulário sem os elementos de influência. O alvo da pesquisa era toda usuária de redes sociais digitais e internet, sem distinção de idade ou gênero.

Diante da metodologia utilizada, o trabalho não pode afirmar que a idade do usuário seja um fator deliberativo para a ação dos vieses involuntários. Assim também, não é possível realizar um comparativo entre homens e mulheres, a fim de analisar se as influências entre eles são diferentes.

Outra limitação encontrada foi em relação aos números totais de usuários de redes sociais, em comparação a quantidade de voluntários disponíveis. Caso a pesquisa pudesse ser realizada com uma amostra muito maior, não é possível afirmar que os resultados obtidos seriam próximos aos coletados, com tendência de variação acima ou abaixo.

Desta forma, em recomendações a trabalhos futuros, pode-se buscar a coleta de um número maior de voluntários, classificação dos mesmo em grupos de idade e/ou gênero. Assim seria possível obter respostas mais detalhadas e, talvez, encontrar novos vieses comportamentais.

Neste momento vale deixar claro que, os vieses involuntários de tomadas de decisão não são os únicos fatores que levam o indivíduo a sua decisão final. A tomada de decisão é um processo, e este processo consiste em diferentes etapas. Os vieses involuntários constituem a etapa inicial, funcionando como um *start* no cognitivo humano.

Portanto, humanos não são Econs e Econs não são reais. No fundo somos reflexo de uma convergência social que forma nosso conhecimento prévio sobre o mundo. Conhecimento que foi e que é compartilhado conosco, e sempre levaremos a diante.

8 BIBLIOGRAFIA

BANERJEE, Abhijit V. **A simple Model of Herd Behavior**. Quarterly Journal of Economics, 1992, 107, pp.797-818. Disponível em: <<https://economics.mit.edu/files/8869>>. Acesso em: 25 de Set. 2021

Bargh, John A. (2006). **What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior**. European Journal of Social Psychology, 36(2), 147–168.

Bargh, J. D., & Chartrand, T. (2000). **The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research**. In H. T. Reis, & C. M. Judd (Eds.), Handbook of research methods in social and personality psychology (pp. 253-285). Cambridge: Cambridge University Press.

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento**. 1.a Ed. Rio de Janeiro: Editora CONTRAPONTO, 1996.

BIKHCHANDANI, Sushil; SHARMA, Sunil. **Herd Behavior in Financial Markets**. IMF Staff Papers, vol. 47, nº3. International Monetary Fund, 2001. Disponível em: <<https://www.imf.org/External/Pubs/FT/staffp/2001/01/pdf/Bikhchan.pdf>> Acesso em: 25 de Set. 2021

BOLETINES PANDALABS. **Redes Sociales en el punto de mira**. 2008 . Disponível em: http://www.pandasecurity.com/img/enc/Red_Soc_punto_mira.pdf. Acesso em: 13 março. 2021.

BOYD, Danah.; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007 Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 13 março. 2021

CASTRO, Alex Sandro Rodrigues De. **Economia comportamental: caracterização e comentários críticos**. 2014. 132 p. Dissertação (mestrado) - Universidade de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/286438>>. Acesso em 12/12/2020

Cesario, J. (2014). **Priming, replication, and the hardest science. Perspectives on Psychological Science.** 9(1), 40–48. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1745691613513470>. Acesso em: 02/02/2021.

CRUZ, W. L. de M. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19.** GeoTextos, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.9771/geo.v17i1.44572. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>. Acesso em: 30 nov. 2021.>

DIAS, Álvaro Machado. **Processos não-declarativos em tomadas de decisão: modelos e experimentos.** Tese de doutorado. 244 f. Orientador Luiz Roberto Giorgetti de Britto. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47135/tde-27072010-081906/en.php>> Acesso em: 06 de julho de 2021.

DATTA, S.; MULLAINATHAN, S. **Behavioral design: a new approach to development policy.** Review of Income and Wealth, v. 60, n. 1, p. 7-35, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/roiw.12093>> Acesso em: 14 de Jun. 2021

El-Jaick, Ana Paula. **O discurso é um grande soberano: o poder da linguagem e um elogio aos sofistas.** É: Revista ética e filosofia política. v. 2 n. 19. DOI: <https://doi.org/10.34019/2448-2137.2016.17623>. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/eticaefilosofia/article/view/17623>> Acesso em: 10 de Dez. 2021

Estudos de biologia: **Ambiente e diversidade.** Paraná v. 34, n. 83, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.7213/estud.biol.7323>. Acesso em 22 de Set. 2021

Fox, C.R., Kahneman, D. **Correlations, causes and heuristics in surveys of life satisfaction.** Soc Indic Res 27, 221–234 (1992). Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF00300462>. Acesso em: 02/02/2021

Hebb, Donald O. (1949). **The Organization of Behavior: A Neuropsychological Theory.** (McGill University, Ed.) Journal of applied behavior analysis. New York: John Wiley & Sons.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.** Brasília: 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=30362&t=publicacoes>. Acesso em: 10 de Nov. 2021

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Revista *Communicare* – Dossiê Influenciadores Digitais. Cásper Líbero. Edição especial de 70 anos. Vol. 17. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf> Acesso em: 10 Dez. 2021

Kahneman, Daniel. **Rápido e devagar: Duas formas de pensar.** Tradução Cássio de Arantes Leite - 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012

KANT, IMMANUEL. **Sobre a Pedagogia.** Tradução de Francisco Cock Fontanella. 3.a Ed. Piracicaba: Editora UNIMEP, 2002.

KEMP, Simon. **DIGITAL AUDIENCES SWELL, BUT THERE MAY BE TROUBLE AHEAD.** We Are Social. 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/07/digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>. Acesso em 09 de Set. de 2021.

_____, Simon. **FUTURE TRENDS 2022: CROSS-CULTURAL CONTENT.** We Are Social. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/future-trends-2022-cross-cultural-content>. Acesso em: 22 de out. 2021.

Lee, Angela Y; Mieczkowski, Hannah; Hancock, Jeffrey T. **Priming Effects of Social Media Use Scales on Well-Being Outcomes: The Influence of Intensity and Addiction Scales on Self-Reported Depression.** Sage Journals. Volume: 6. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305120961784>. Acesso em: 02/02/2021

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

PORTUGAL, Sílvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica.** Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/11097>>. Acesso em: 10 de Nov 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso em: 07 de Nov de 2020

ROCHA, Telma Brito. **PESQUISA EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: OS DISCURSOS NO CIBERESPAÇO.** Educação e cibercultura. v. 23, n. 1, jan. / abr. 2018. DOI: DOI: <https://doi.org/10.34019/2447-5246.2018.v23.19982>. Disponível em:

< <https://periodicos.ufjf.br/index.php/edufoco/article/view/19982>>. Acesso em: 01 de Dez. de 2021

SILVEIRA, LEVISTON da. **O MÉTODO CIENTÍFICO COMO BASE DE ENSINO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PENSAMENTO RACIONAL**. CURITIBA 2017, UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/1884/55856>> Acesso em: 22/09/2021

STANOVICH, Keith E.; WEST, Richard F. **Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?** Behavioral and Brain Sciences. V. 23 (2000): 645-65. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/5a7e4a6f2278e72dc7c946fe/t/5c3bac3a1ae6cfa74d6832cd/1547414588659/gone_with_the_wind_individual_differences_in_heuristics_and_biases_undermine_the_implication_of_systematic_irrationality.pdf> Acesso em: 10/10/2020.

Sternberg, Robert J. **Psicologia Cognitiva** - Tradução da 5ª Edição Norte-Americana. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SUNSTEIN, Cass R; THALER, Richard H. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Tradução Ângelo Lessa. - 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

TIRINI, R. I. **Alocação de recursos em uma Arquitetura óptica cloud-fog RAN para o suporte da internet 5G**. 2019. 148 f. Tese de doutorado – Instituto de Matemática e Estatística. Universidade de São Paulo. São Paulo: 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.45.2019.tde-04112019-172447>. Acesso em: 17 de Setembro de 2021.

THALER, Richard H. **Misbehaving**. Tradução George Schlesinger. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

Viccari, Rosa Maria; Hodara, Ricardo Holmer. **O nascimento das Ciências Cognitivas, Clássica e Moderna, ascensão e queda do Behaviorismo, e as primeiras tentativas de situar a Ética como parte dos estudos em cognição e emoção**. Rio grande do Sul: 2004. Disponível em: http://penta3.ufrgs.br/educacao/teoricos/MIND/SITE_PESSOAL/psicologia_meus_artigos/o_que_e_mesmo_cognitivo.pdf. Acesso em: 15/03/2021

We are Social Digital 2021. Disponível em: DataReportal.com. Acesso em 02/02/2021

We Are Social Digital 2021. **The latest insights into the state of digital.** Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Acesso em 02/02/2021.

Wickerson, Brittany. **SOCIAL PLATFORMS AND THE RE-FRAGMENTATION OF SOCIAL MEDIA.** We are Social. 2021, Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/07/social-platforms-and-the-re-fragmentation-of-social-media/>. Acesso em: 28/11/2021