



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**ADRIANO FERREIRA DE FARIA**

**A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: uma análise do  
*engagement* da O’Boticário pelo Facebook no período de 2023 a 2024**

**GOIÂNIA**

**2024**

**ADRIANO FERREIRA DE FARIA**

**A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: uma análise do *engagement* da O’Boticário pelo Facebook no período de 2023 a 2024**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do diploma de graduação no Curso de Ciências Econômicas, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Orientador: Ms. Ary José A. de S. Júnior

**GOIÂNIA**

**2024**

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar a influência das redes sociais no comportamento do consumidor e como as interações dos consumidores com a página da O’Boticário no Facebook influenciaram seu comportamento durante o período de 2023 a 2024. A metodologia utilizada foi a netnografia, a qual compreende a análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados na página da O’Boticário pelo Facebook. A netnografia é uma metodologia de pesquisa que adapta técnicas etnográficas tradicionais para estudar as comunidades e culturas emergentes através das interações online. Neste estudo, a netnografia envolveu a observação e análise sistemática das atividades dos usuários na página do Facebook da O’Boticário. Os dados foram coletados através de curtidas, comentários, compartilhamentos e as reações dos consumidores com as postagens da marca. Por fim, os resultados obtidos sinalizam que a página da O’Boticário no Facebook conseguiu gerar um engajamento significativo através das curtidas, enquanto outras formas de interação não foram tão expressivas. Isso sugere que, embora haja um impacto positivo no comportamento do consumidor, há espaço para melhorar o engajamento em outras áreas, como comentários e compartilhamentos, para alcançar um crescimento da marca mais equilibrado.

**Palavras-chave:** Economia Comportamental; Netnografia; Redes Sociais.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Métricas de interação do Facebook com os usuários.....	32
<b>Figura 2</b> – Publicação com maiores números no mês de outubro de 2023. ....	34
<b>Figura 3</b> – Publicação com maiores números no mês de dezembro de 2023 .....	35
<b>Figura 4</b> – Publicação com maiores números no mês de abril de 2024 .....	36
<b>Figura 5</b> – Quantidade de curtidas (likes) no período de outubro de 2023 a setembro de 2024 .....	37
<b>Figura 6</b> – Quantidade de reações “Amei” no período de outubro de 2023 a setembro de 2024.....	38
<b>Figura 7</b> – Quantidade de reações “Haha” no período de outubro de 2023 a setembro de 2024.....	38
<b>Figura 8</b> – Quantidade de reações “Uau” no período de outubro de 2023 a setembro de 2024.....	39
<b>Figura 9</b> – Quantidade de reações “Triste” no período de outubro de 2023 a setembro de 2024 .....	40
<b>Figura 10</b> – Quantidade de reações “Grr” no período de outubro de 2023 a setembro de 2024.....	40
<b>Figura 11</b> – Quantidade de comentários no período de outubro de 2023 a setembro de 2024.....	41
<b>Figura 12</b> – Quantidade de compartilhamentos no período de outubro de 2023 a setembro de 2024 .	42
<b>Figura 13</b> – Quantidade total das variáveis no período de outubro de 2023 a setembro de 2024.....	43

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média das variáveis .....	41
Tabela 2 – Máximo e Mínimo das variáveis .....	42

## SUMÁRIO

Introdução .....	7
CAPÍTULO 01 CONCEITOS E REVISÃO DA LITERATURA .....	9
1.1 Conceitos chave – Economia Comportamental.....	9
1.1.1 Comportamento do consumidor: fatores de influência e processo decisório .....	11
1.1.2 <i>Engagement</i> nas redes sociais.....	13
1.1.3 Comportamento do consumidor e Redes Sociais .....	15
1.2 Revisão da literatura .....	16
CAPÍTULO 02 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL .....	21
2.1 Evolução da economia comportamental no mundo.....	21
2.2 Evolução da Economia Comportamental no Brasil.....	25
CAPÍTULO 03 METODOLOGIA, ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS .....	28
3.1 Metodologia.....	28
3.2 Análise dos dados .....	30
3.2.1 Apresentação dos dados.....	30
3.2.2 – Análise dos dados .....	33
3.3 Análise dos resultados .....	42
Conclusão.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	50

## Introdução

A análise do comportamento do consumidor tem ganhado cada vez mais notoriedade desde a década de 1970, impulsionada pelo crescente desenvolvimento de estudos na área de Economia Comportamental. As redes sociais, assim como a internet antes delas, revolucionaram a forma de comunicação, e exercem uma influência significativa no comportamento dos consumidores. Um conceito que emergiu recentemente da economia comportamental é o *engagement* que se refere ao envolvimento e interação dos usuários com uma marca ou serviço.

A Economia Comportamental segundo Ávila e Bianchi (2015), é um campo de pesquisas relativamente recente, proveniente da incorporação, pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia. E a partir da Economia Comportamental, um dos conceitos estudados, o *engagement*, é importante para entendermos como o cliente ou o consumidor interage e mantém um uma ligação ou comprometimento com uma determinada marca (McEwen, 2004). Enquanto que as redes sociais, são ferramentas que são amplamente utilizadas por pessoas de todas as idades e com diferentes intuítos. A partir de uma análise dentro das redes sociais, é possível analisar o comportamento do consumidor e o nível de *engagement* deles com uma determinada marca.

Por conseguinte, o problema apresentado nesta monografia consiste na investigação de como as interações dos consumidores com a página da O’Boticário no Facebook influenciaram o seu comportamento no período de outubro de 2023 a setembro de 2024. Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing digital e as redes sociais têm um papel crucial na formação das percepções e atitudes dos consumidores, impactando diretamente suas decisões de compra.

Neste sentido, a hipótese estabelecida é que a página da O’Boticário no Facebook teve um impacto positivo no comportamento do consumidor, resultando em um *engagement* significativo entre o consumidor e a página, essencial para o crescimento da mesma. O *engagement* pode ser medido por meio de métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e o número de seguidores, que refletem o nível de interação e interesse dos consumidores.

A partir da análise feita em doze meses, sendo de outubro de 2023 a setembro de 2024, tem-se o objetivo de analisar a influência das redes sociais no comportamento do consumidor e como as interações dos consumidores com a página da O’Boticário no Facebook influenciaram seu comportamento durante o período explicitado. Além disso, analisar também o *engagement* entre a marca e o consumidor. Em relação ao levantamento dos dados, destaca-se a página da O’Boticário no Facebook, sendo a principal fonte de investigação acerca do tema. A partir dos dados coletados, pretende-se responder o problema que acima foi comentado, mostrando se de fato houve um impacto positivo entre o consumidor e a marca no período de outubro de 2023 a setembro de 2024.

A metodologia adotada consiste na análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados. Por meio da netnografia serão feitas tais análises, que buscam medir o nível de interação no período proposto, tendo como variáveis, as curtidas, reações, comentários e os compartilhamentos da página. A netnografia segundo Kozinetz (1998) é um método interpretativo desenvolvido especificamente para investigar o comportamento do consumidor, bem como as culturas e comunidades presentes na internet.

Os resultados obtidos destacam que, enquanto a página da O’Boticário no Facebook conseguiu gerar um engajamento significativo através das curtidas, outras formas de interação não foram tão expressivas. Isso sugere que, embora haja um impacto positivo no comportamento do consumidor, ainda há oportunidades para aprimorar o engajamento em outras áreas.

Além desta introdução, esta Monografia está dividida em três capítulos mais uma conclusão. O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico e os principais conceitos, isto é, tanto a revisão das principais teorias da Economia Comportamental e da literatura, quanto também os principais conceitos acerca da área. O segundo capítulo compreende a evolução histórica da Economia Comportamental tanto no âmbito mundial quanto no âmbito nacional, destacando também os principais estudiosos da área. O terceiro capítulo destaca a metodologia utilizada, a netnografia, e também compreende a análise dos dados e dos resultados obtidos a partir dos mesmos dentro do período estudado. Por fim, na conclusão, os resultados obtidos são apresentados.

## CAPÍTULO 01 CONCEITOS E REVISÃO DA LITERATURA

### 1.1 Conceitos chave – Economia Comportamental

A Economia Comportamental emerge como um campo interdisciplinar que busca aprimorar a compreensão da tomada de decisão econômica, incorporando *insights* da economia, psicologia, neurociência e outras ciências sociais. Essa abordagem constitui uma crítica contundente ao modelo tradicional do *homo economicus*, um agente econômico hipotético caracterizado por racionalidade perfeita, egoísmo e capacidade cognitiva ilimitada.

De acordo com Samson (2015 *apud* Avila e Bianchi, 2019), a Economia Comportamental pode ser definida como o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas. Ainda conforme esse autor, a análise do comportamento do consumidor tem ganhado cada vez mais notoriedade desde a década de 1970, impulsionada pelo crescente desenvolvimento de estudos nessa área. Por exemplo, Daniel Kahneman e Amos Tversky, com o livro intitulado “Teoria da Perspectiva” (*Prospect Theory*) de 1970. Assim como fez Richard Thaler com o trabalho “Rumo a uma Teoria Positiva da Escolha do Consumidor” (*Toward a Positive Theory of Consumer Choice*), publicado em 1980.

Com o resultado da expansão significativa da área de Economia Comportamental, diversos conceitos dela surgiram, a fim de responder dúvidas e questionamentos sobre a sociedade contemporânea. Dessa forma, a exploração de conceitos como racionalidade limitada, preferências sociais, normas sociais, *engagement*, heurísticas, vieses cognitivos, *nudges* e emoções no processo decisório financeiro constitui um pilar fundamental para a pesquisa em Economia Comportamental.

A racionalidade limitada, segundo Simon (1947), ocorre porque os indivíduos não conseguem tomar decisões totalmente racionais devido às limitações cognitivas e de informação. Em vez de buscar a melhor solução possível, as pessoas tendem a buscar soluções que sejam “satisfatórias” ou “boas o suficiente” para atender às suas necessidades imediatas. Para Simon (1947), devido a essas limitações, as decisões são frequentemente tomadas com base em heurísticas, ou seja, regras práticas e experiências passadas, em vez de cálculos complexos. Além disso, fatores emocionais e sociais, como viés cognitivo e pressão do grupo, também influenciam as decisões.

Por outro lado, para Thaler (2015), a racionalidade limitada refere-se à forma como as pessoas simplificam suas decisões financeiras. Esse autor argumenta que, em vez de analisar todas as opções e consequências de maneira abrangente, as pessoas criam “contas” mentais separadas para diferentes tipos de despesas e receitas.

As preferências sociais, conforme Thaler (2015), referem-se à forma como as pessoas consideram o bem-estar dos outros em suas decisões econômicas. O autor argumenta que, além de buscar maximizar seus próprios benefícios, os indivíduos também se preocupam com a justiça e a equidade. Isso pode levar a comportamentos que parecem irracionais do ponto de vista econômico tradicional, mas que fazem sentido quando se leva em conta a preocupação com o bem-estar alheio.

Quanto às normas sociais, Thaler e Sunstein (2019) as definem como padrões de comportamento que são aceitos e esperados dentro de uma sociedade. Ainda conforme esses autores, essas normas influenciam significativamente as decisões e ações das pessoas, muitas vezes de maneira inconsciente. Eles argumentam que as normas sociais podem ser usadas como *nudges* (“empurrõezinhos”) para incentivar comportamentos desejáveis sem restringir a liberdade de escolha das pessoas.

Ainda de acordo esses autores, as normas sociais influenciam significativamente o comportamento do consumidor através de mecanismos de conformidade e pressão social. A conformidade social leva os consumidores a adotarem comportamentos prevalentes em seu grupo social para evitar a desaprovação e alcançar aceitação. Além disso, a pressão social, tanto explícita, quanto implícita, reforça a adesão a essas normas, promovendo comportamentos desejáveis. Assim, as normas sociais servem como poderosos *nudges* que orientam o comportamento do consumidor de maneira sutil, mas eficaz.

Segundo McEwen (2004), o *engagement* fundamenta-se no dimensionamento do poder de relacionamento de um cliente com a empresa, bem como retrata o nível de ligação emocional e racional junto às marcas. Além disso, McEwen (2004) argumenta que o *engagement* do cliente não é apenas uma medida de satisfação, mas um indicador mais profundo da qualidade do relacionamento cliente-marca. Ainda conforme esse autor, o *engagement* envolve uma combinação de vínculos racionais, como a percepção de valor e benefícios tangíveis, e vínculos emocionais, como confiança e lealdade afetiva. Dessa forma, o *engagement* mostra-se como uma ferramenta essencial em relação à marca e o cliente, pois pode explicar como eles criam e mantêm um vínculo emocional ou racional a partir da interação entre eles.

De acordo com Kahneman (2012), os vieses cognitivos são descritos como erros sistemáticos de pensamento que afetam as decisões e julgamentos das pessoas. Esses vieses são frequentemente resultado do funcionamento do Sistema 1, também conhecido como Sistema Automático, que é rápido e emocional. Enquanto, o Sistema 2, ou Sistema Reflexivo, é mais lento, deliberativo e lógico. Em complemento, o sistema automático é instintivo, enquanto Sistema reflexivo é mais premeditado e autoconsciente (Thaler e Sunstein, 2019). Kahneman (2012) explica que o Sistema 1 tende a simplificar a realidade, utilizando atalhos mentais conhecidos como heurísticas<sup>1</sup>, que podem levar a vieses.

De acordo com Thaler e Sunstein (2019), um *nudge* é uma intervenção que altera o comportamento das pessoas de maneira previsível sem proibir nenhuma opção ou mudar significativamente seus incentivos econômicos. Em outras palavras, é uma maneira de influenciar as escolhas das pessoas de forma sutil, mas eficaz, mantendo a liberdade de escolha.

Em suma, a Economia Comportamental oferece uma lente inovadora para compreender a complexidade da tomada de decisão humana, revelando como fatores psicológicos e sociais moldam as escolhas econômicas dos indivíduos. A compreensão dos vieses cognitivos, a importância do contexto e a aplicação de técnicas como *nudges* demonstram o potencial da Economia Comportamental em promover decisões mais conscientes e bem-informadas, contribuindo para um maior bem-estar individual e social.

### **1.1.1 Comportamento do consumidor: fatores de influência e processo decisório**

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Ao analisar os múltiplos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, incluindo aspectos culturais, sociais, psicológicos e pessoais, torna-se possível explicar as motivações subjacentes às escolhas dos consumidores. Para Solomon (2016), os

---

<sup>1</sup> Segundo Kahneman (2012), heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis. A palavra vem da mesma raiz que *heureka*.

consumidores estão mais exigentes no que tange o processo de compra em si, e seu comportamento pode sofrer a influência de diversos fatores.

Para Boone e Kurtz (2009), os fatores sociais são descritos como influências significativas no comportamento de compra dos consumidores. A cultura, composta por crenças, valores e costumes compartilhados, molda significativamente o comportamento de consumo de uma sociedade (Schiffman e Kanuk, 2009). Essa estrutura evolui continuamente para atender às necessidades e desejos de uma sociedade em constante transformação.

Além dos fatores culturais, Kotler e Keller (2019) oferecem uma visão abrangente de como os fatores sociais moldam as escolhas de compra. Ao lado dos fatores culturais, os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o *status* desempenham um papel crucial na definição das preferências e comportamentos. Por conseguinte, os grupos sociais nos quais os indivíduos estão inseridos exercem uma influência significativa sobre suas decisões e comportamentos, pois cada grupo possui suas próprias regras, valores e atitudes (Boone e Kurtz, 2009). Além disso, a interação contínua com esses grupos pode moldar as percepções e preferências dos consumidores, levando-os a adotar comportamentos que estejam em conformidade com as normas e expectativas do grupo. Essa dinâmica é particularmente evidente em contextos em que a aceitação social e a conformidade desempenham papéis cruciais na formação das escolhas de consumo. Nesse sentido, a família é considerada um grupo de referência com maior influência dentre os grupos, pois ela causa grande impacto no comportamento de compra do consumidor (Schiffman e Kanuk, 2009).

De modo similar, os fatores pessoais são impactantes na questão da influência sobre a decisão de compra dos indivíduos. Segundo Kotler e Keller (2012), os principais fatores pessoais que influenciam o indivíduo são a idade, o estágio do ciclo de vida de uma pessoa, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e autoimagem. Logo, as necessidades e desejos dos consumidores mudam ao longo das diferentes fases da vida. Por exemplo, jovens adultos podem priorizar produtos tecnológicos, enquanto idosos podem focar em produtos de saúde (Kotler e Keller, 2012). Igualmente, a profissão e a condição financeira de um indivíduo influenciam diretamente suas escolhas de consumo. Pessoas com maior renda podem optar por produtos de luxo, enquanto aquelas com renda mais baixa podem buscar opções mais econômicas (Kotler e Keller, 2012).

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), os fatores psicológicos desempenham um papel crucial no comportamento do consumidor, influenciando diretamente suas decisões

de compra. Esses fatores incluem motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação refere-se às necessidades que impulsionam o comportamento do consumidor, sejam elas fisiológicas ou psicológicas. A percepção envolve o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo. Por outro lado, a aprendizagem é o processo pelo qual as mudanças no comportamento ocorrem devido à experiência. Por fim, a memória desempenha um papel fundamental na retenção e recuperação de informações que influenciam as decisões de compra futuras. Dessa forma, esses fatores combinados ajudam a entender como os consumidores respondem aos estímulos de marketing e tomam suas decisões de compra.

Face ao exposto, é notável que o comportamento do consumidor é um fenômeno multifacetado, influenciado por uma complexa interação de fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Ao entender os mecanismos que subjazem às escolhas dos consumidores, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas, construindo relacionamentos duradouros com seus clientes. No entanto, é fundamental ressaltar que o comportamento do consumidor é dinâmico e sujeito a constantes transformações, exigindo um monitoramento contínuo das tendências e das mudanças no cenário sociocultural.

### **1.1.2 *Engagement* nas redes sociais**

O *engagement* nas redes sociais é um tema cada vez mais relevante no contexto atual, onde a interação digital se tornou uma parte essencial da vida cotidiana. Segundo McEwen (2004), a satisfação do cliente, por si só, não é suficiente para garantir a lealdade, é o engajamento emocional que realmente faz a diferença. Este conceito pode ser aplicado às redes sociais, onde as marcas buscam não apenas satisfazer, mas também engajar emocionalmente seus seguidores para construir uma relação duradoura e significativa.

Para Haven, Bernoff e Glass (2007), o *engagement* é um conceito multifacetado que inclui quatro componentes principais: envolvimento, interação, intimidade e influência. Eles argumentam que o *engagement* oferece uma visão mais holística das ações dos clientes, reconhecendo que o valor não vem apenas das transações, mas também das ações que as pessoas tomam para influenciar outras. Esse novo método de engajamento permite

que as mensagens de marketing se transformem em conversas, mudando o foco da compra de mídia para a compreensão do cliente.

Atualmente, a mensuração do *engagement* é fundamental para reconhecer o valor das transações, especialmente aquelas que envolvem influenciadores. Segundo Bowden (2009), o conceito de *engagement* foi inicialmente explorado na literatura com base no comportamento organizacional, visando explicar a conexão entre colaboradores e empresas. O objetivo era analisar o grau de envolvimento dos colaboradores com a organização, bem como sua motivação e produtividade, destacando a inter-relação entre esses conceitos.

O *engagement* é considerado tão importante, que cada vez mais as redes sociais são guiadas por ele. Nesse sentido, Kaplan e Haenlein (2010) discutem como as redes sociais oferecem oportunidades únicas para o *engagement* dos consumidores. Eles destacam que as redes sociais permitem uma comunicação bidirecional, onde os consumidores não são apenas receptores passivos de informações, mas também criadores de conteúdo e participantes ativos nas conversas sobre marcas e produtos. Kaplan e Haenlein (2010) classificam as redes sociais em diferentes categorias, como projetos colaborativos, *blogs*, comunidades de conteúdo, sites de redes sociais, mundos de jogos virtuais e mundos sociais virtuais. Cada uma dessas categorias oferece diferentes formas de engajamento, desde a colaboração em projetos até a interação em tempo real em mundos virtuais.

Em tempos de mudanças tão bruscas em relação ao comportamento do consumidor e sua decisão de compra, o *engagement* é usado pelas marcas para fisgar o consumidor, criar um vínculo entre ambos, um compromisso. Segundo McEwen (2004), o *engagement* fundamenta-se no dimensionamento do poder de relacionamento de um cliente com a empresa, bem como retrata o nível de ligação emocional e racional junto às marcas.

Enfim, o *engagement* nas redes sociais emerge como um elemento fundamental no cenário contemporâneo, onde a interação digital permeia a vida cotidiana. Conforme destacado por McEwen (2004), na relação entre ofertante e demandante, o engajamento emocional é o aspecto principal.

### 1.1.3 Comportamento do consumidor e Redes Sociais

Segundo Souza e Quandt (2008), redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada. Nos últimos anos, as redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais significativo no comportamento do consumidor, influenciando suas decisões de compra, interações com marcas e percepções de produtos e serviços.

Neste contexto, uma análise de como as empresas utilizam as redes sociais para engajar e atrair clientes torna-se essencial para compreender as dinâmicas do mercado atual. Thaler e Sunstein (2019) argumentam que as redes sociais atuam como poderosos “arquitetos de escolha”, moldando o contexto no qual as decisões de compra são feitas. Desta maneira, as redes sociais mostram-se como fatores que implicam diretamente na decisão de compra de um consumidor, a partir da influência de seu comportamento.

Segundo Marteleto (2001), as redes sociais são constituídas por um conjunto de indivíduos que agregam ideias e recursos, compartilhando valores e interesses comuns. Essa afinidade, gerada pelas redes sociais, permite aos usuários a troca de informações e conhecimentos adquiridos por meio de experiências prévias. Com o tempo, essa interação contínua contribui para o fortalecimento da rede à qual pertencem.

Sobre essa perspectiva, Thaler e Sunstein (2019) discutem como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor através de mecanismos de influência social e heurísticas. Eles argumentam que as redes sociais amplificam o efeito do *nudge* onde pequenas intervenções podem levar a mudanças significativas no comportamento dos indivíduos. Em complemento, as redes sociais permitem que os consumidores vejam e imitem o comportamento de outros, criando um efeito de conformidade social. Além disso, as plataformas sociais utilizam algoritmos que destacam conteúdos populares, reforçando tendências de consumo e moldando preferências de maneira sutil, mas poderosa.

De acordo com Kotler e Keller (2012), as redes sociais desempenham um papel fundamental na formação do comportamento do consumidor, influenciando-o por meio de fatores culturais, sociais e pessoais. As redes sociais facilitam a disseminação de informações e opiniões, permitindo que os consumidores compartilhem suas experiências e influenciem as decisões de compra de outros usuários. Esse ambiente digital cria um espaço onde as marcas podem interagir diretamente com os consumidores,

compreendendo melhor suas necessidades e preferências, e ajustando suas estratégias de marketing para oferecer produtos e serviços de maneira mais eficaz e personalizada.

Similarmente, Recuero (2010) explora como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor ao facilitar a comunicação e a interação entre os indivíduos. Ela destaca que as redes sociais permitem a formação de comunidades virtuais onde os consumidores podem compartilhar informações, opiniões e experiências sobre produtos e serviços. Esse compartilhamento constante de informações gera um ambiente de boca-a-boca digital, que pode influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores. Esse fenômeno não apenas influencia as decisões de compra, mas também molda as percepções e expectativas dos consumidores em relação às marcas, contribuindo para a construção de uma reputação digital que pode ser determinante para o sucesso ou fracasso de uma empresa no mercado contemporâneo.

Portanto, a análise das redes sociais revela sua importância crescente no comportamento do consumidor, atuando como plataformas de interação e troca de informações que moldam decisões de compra e percepções de marcas. Adicionalmente, Thaler e Sunstein (2019) destacam que essas redes funcionam como estruturas dinâmicas e descentralizadas, facilitando a comunicação horizontal entre indivíduos com interesses comuns. Por fim, as redes sociais podem influenciar diretamente as escolhas dos consumidores por meio de mecanismos de influência social e heurísticas.

## **1.2 Revisão da literatura**

Este tópico demonstra sucintamente um breve apanhado dos estudos anteriores que exploraram a relação entre o comportamento do consumidor, com foco no *engagement* e as redes sociais. As referências bibliográficas escolhidas fornecem uma base teórica adequada para investigar a relação entre as redes sociais, o comportamento do consumidor e o *engagement*.

Dias (2017) investigou a influência do marketing de conteúdo<sup>2</sup> no comportamento do consumidor. O principal objetivo da pesquisa foi analisar como o marketing de conteúdo, desenvolvido nas redes sociais, pode desencadear atitudes positivas que levem ao

---

<sup>2</sup> Segundo (Machado, 2023), marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing digital que envolve a criação e distribuição de conteúdos relevantes e valiosos para atrair, engajar e converter uma audiência específica.

engajamento dos consumidores. O recorte temporal do estudo abrangeu um período de 12 meses, sendo de julho de 2016 a julho de 2017, enquanto o recorte espacial focou-se na página de Facebook da Dove Portugal. A metodologia adotada foi qualitativa, utilizando a análise de conteúdo das publicações e interações na referida página, com base na netnografia. Os resultados indicaram que ações que ofereçam experiências diferenciadas e conteúdo útil e pertinente, especialmente aqueles baseados em aspectos emocionais, são capazes de estabelecer um relacionamento mais próximo e causar o *engagement* dos consumidores. Por fim, Dias (2017) fornece *insights* valiosos sobre como as estratégias de conteúdo podem afetar o engajamento dos consumidores nas redes sociais.

Sob outro ângulo, Duarte (2017) explorou os fatores que levam os indivíduos ao erro na tomada de decisão de acordo com a Economia Comportamental. O principal objetivo da pesquisa foi analisar, por meio de uma revisão da literatura, os possíveis fatores que induzem os agentes ao erro na tomada de decisões econômicas. O recorte temporal inicia-se a partir da década de 1950, e o espacial abrange trabalhos publicados em todo o mundo. A metodologia adotada foi exploratória, baseada em uma revisão da literatura existente sobre o tema, abordando duas visões distintas da teoria econômica: o modelo tradicional de consumo e a perspectiva da economia comportamental. Os resultados indicaram que a teoria clássica do consumidor, por si só, não é suficiente para explicar o comportamento dos agentes econômicos, sendo necessário incorporar aportes teóricos da Economia Comportamental para uma compreensão mais completa. Por fim, Duarte (2017) através de uma análise exploratória sugere que a teoria clássica do consumidor não explica totalmente os erros na tomada de decisão do consumidor.

Rodrigues (2019) investigou como os conceitos de economia comportamental são utilizados pelas redes sociais. O principal objetivo da pesquisa foi investigar e compreender como os conceitos de Economia Comportamental são aplicados, ainda que de forma involuntária, pelas plataformas de redes sociais e seus usuários. O estudo teve como recorte temporal o ano de 2019. Em relação ao recorte espacial, o trabalho teve a cidade de São Paulo, e a partir disso teve a aplicação de um questionário estruturado autodeclarado. A metodologia adotada incluiu uma revisão de literatura sobre o tema, e uma incursão etnográfica digital, que analisou as interações nas redes sociais entre estudantes universitários de uma universidade pública da região metropolitana de São Paulo, com idades entre 17 e 44 anos. Os resultados revelaram a presença de diversos conceitos da Economia Comportamental, como normas sociais, os *nudges*, além dos

vieses da disponibilidade e da confirmação no Facebook; e o efeito holofote e a prova social no Instagram.

De forma similar, Nogueira (2019) analisou o *engagement* nas plataformas do Facebook e Instagram em relação às Organizações de Marketing e Destinos que são entidades que trabalham para promover e desenvolver o turismo em várias regiões do país. O principal objetivo da pesquisa foi analisar quais são os meses, dias e horas em que o *engagement* nas redes sociais, especificamente Facebook e Instagram, é maior para as Organizações de Marketing de Destinos. O recorte temporal do estudo abrangeu um período de treze meses, de março de 2018 a março de 2019, enquanto o recorte espacial focou-se nas redes sociais do Turismo de Portugal. A metodologia adotada incluiu a análise de dados quantitativos referentes às interações nas redes sociais durante o período estudado. Os resultados indicaram que o *engagement* é maior nos meses que antecedem a alta temporada de verão, com picos em maio para o Facebook e em junho para o Instagram. Ainda conforme o autor, foi observado que o *engagement* é maior nos finais de semana no Facebook e às terças-feiras no Instagram.

Similarmente, Gomes (2018) explorou a relação entre o *engagement* e as redes sociais. O principal objetivo da pesquisa foi determinar as melhores formas de utilizar as redes sociais para aumentar o *engagement* com o público e compreender as diferenças entre as diversas plataformas. O estudo não especificou um recorte temporal, mas focou-se especialmente nas marcas Licor Beirão, Super Bock e Sagres, ativas no Facebook e Instagram, em Portugal. A metodologia adotada foi um estudo de caso que utilizou métodos qualitativos e quantitativos, permitindo a observação da comunicação dessas três marcas nas redes sociais. Os resultados indicaram que fatores como o nível de vivacidade e o tipo de conteúdo têm uma influência clara no *engagement* tanto no Facebook quanto no Instagram. Segundo Gomes (2018), variáveis como a frequência das publicações, o nível de interatividade, os comentários positivos e as respostas dos fãs mostraram resultados semelhantes no *engagement* em ambas as plataformas.

Na mesma linha, Nunes (2014) investigou como o comportamento do consumidor é influenciado pelas redes sociais. O principal objetivo da pesquisa foi investigar como o marketing digital nas redes sociais influencia o comportamento dos consumidores, focando-se nas empresas “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano”. O recorte temporal do estudo foi delimitado no período de 8 meses, entre janeiro de 2014 e agosto do mesmo ano e o recorte espacial abrangeu a atuação dessas empresas no mercado português, tanto de forma física quanto virtual. A metodologia adotada incluiu entrevistas e questionários

*online*, além de uma análise sociológica da utilização de produtos de cosmética. Os resultados indicaram que “O Boticário” está mais adaptado ao mercado português, utilizando uma estratégia diferenciada em comparação com a “Kiko *Make Up* Milano”, que aplica a mesma estratégia vigente em seu país de origem. Ainda conforme a autora, foi constatado que o marketing nas redes sociais aproxima as empresas dos consumidores e frequentemente os leva às lojas, seja para conhecer novos produtos ou para realizar compras.

Em complemento, Ávila e Bianchi (2015) trazem estudos e questões pertinentes da Economia Comportamental. O principal objetivo da obra é fornecer uma visão abrangente dos fundamentos, metodologias e aplicações da economia comportamental e experimental, reunindo contribuições de renomados autores nacionais e internacionais. A análise do livro abrange conceitos básicos, escolha individual e risco, finanças, comportamento do consumidor, preferências sociais, entre outros. Além disso, o guia explora a aplicação desses conceitos em áreas como finanças, negócios, marketing, políticas públicas, desenvolvimento e pobreza, oferecendo uma compreensão aprofundada e prática das teorias e métodos da economia comportamental.

Por fim, Limeira (2016) aborda em sua obra o comportamento do consumidor brasileiro. O principal objetivo da obra é oferecer uma revisão abrangente dos principais conceitos, teorias e metodologias de pesquisa sobre o consumo e o comportamento do consumidor, com um foco específico no consumidor brasileiro. A autora explora como fatores como publicidade, marketing, empreendedorismo e meio ambiente influenciam as decisões de compra dos consumidores no Brasil. A análise do livro destaca a singularidade do comportamento de consumo no contexto brasileiro, diferenciando-se da literatura tradicional que tende a analisar um consumidor genérico. A autora busca proporcionar uma compreensão mais profunda e prática dos conceitos estudados, associando-os à realidade cotidiana dos brasileiros.

Dessa forma, os trabalhos e livros citados ao longo deste subtópico buscaram explorar, analisar e compreender o comportamento do consumidor e como esse foi influenciado, através de conceitos da economia comportamental, através das redes sociais com pesquisas em páginas já estabelecidas em plataformas como Facebook e Instagram. Os estudos citados fornecem *insights* valiosos sobre como a relação entre o comportamento do consumidor, com foco no *engagement* e as redes sociais têm sido aplicadas. Assim, mesmo sendo uma área recente de estudos, a Economia Comportamental tem crescido nos últimos anos, e esses trabalhos acadêmicos mostram como é importante uma análise

detalhada do comportamento do consumidor, principalmente na era de apogeu das redes sociais.

## CAPÍTULO 02 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

### 2.1 Evolução da economia comportamental no mundo

A Economia Comportamental é um campo de pesquisas relativamente recente, proveniente da incorporação, pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia. A esses se somaram, mais recentemente, as contribuições da neurociência e de outras ciências humanas e sociais. Parte-se de uma crítica à abordagem econômica tradicional, apoiada na concepção do *homo economicus*, o qual é descrito como um tomador de decisão racional, ponderado, centrado no interesse pessoal e com capacidade ilimitada de processar informações. Essa abordagem tradicional, que hoje tende a persistir apenas como padrão normativo, considera que o mercado ou o próprio processo de convergência ao equilíbrio são capazes de solucionar erros de decisão decorrentes de uma racionalidade limitada (Avila e Bianchi, 2019).

Nesse sentido, reconhecendo fatores irracionais e dinâmicos, o campo da Economia Comportamental descreve uma realidade onde indivíduos tomam decisões rapidamente, baseando-se em experiências pessoais e passadas. Influenciados por interações sociais, emocionais e culturais, esses indivíduos frequentemente aceitam soluções satisfatórias em vez da estratégia ótima, como tradicionalmente observado na economia clássica. Além disso, os agentes enfrentam dificuldades em conciliar interesses de curto e longo prazo, bem como em avaliar custos e benefícios imediatos (Ávila e Bianchi, 2019).

Ainda conforme essas autoras, diferentemente da teoria econômica clássica, que pressupõe a racionalidade dos agentes, a Economia Comportamental enfatiza a influência das emoções nas decisões econômicas. O método experimental<sup>3</sup> é amplamente utilizado pelos economistas comportamentais em suas investigações empíricas, com o objetivo de identificar e analisar os desvios em relação ao comportamento racional esperado.

Nesse contexto, conforme observado por Camerer e Loewenstein (2004), a Economia Comportamental emerge com o desafio principal de flexibilizar o modelo neoclássico. Esse campo busca incorporar realismo psicológico sem comprometer a robustez do modelo, ao considerar simultaneamente uma variedade de fatores.

---

<sup>3</sup> Segundo Kahneman e Tversky (1979), a abordagem ou método experimental envolve criar cenários controlados onde os participantes tomam decisões que revelam suas preferências e vieses.

Nesse sentido, Thaler (2015) discute como a Economia Comportamental desafia os princípios da microeconomia clássica, especialmente o conceito de *homo economicus*. O autor argumenta que a microeconomia tradicional assume que os indivíduos são perfeitamente racionais e sempre tomam decisões que maximizam sua utilidade. No entanto, ele mostra que, na prática, as pessoas frequentemente se comportam de maneiras que não são racionais devido a vieses cognitivos e limitações psicológicas<sup>4</sup>. Logo, a Economia Comportamental vem para causar uma ruptura com a teoria microeconômica neoclássica (ou *mainstream*).

Thaler (2015) usa diversos exemplos para ilustrar como fatores psicológicos influenciam as decisões econômicas. Ele destaca que as pessoas são propensas a erros sistemáticos e previsíveis, como a aversão à perda, onde as perdas são sentidas mais intensamente do que os ganhos equivalentes. Essas observações são fundamentais para a economia comportamental, que busca entender e modelar o comportamento real das pessoas, ao invés de assumir uma racionalidade perfeita.

O marco inicial da Economia Comportamental foi realizado por Simon (1947). Nesse trabalho, publicado pela primeira vez em 1947, o livro explora como as decisões são tomadas dentro das organizações e como esses processos podem ser compreendidos e melhorados.

Inicialmente na segunda metade do século XX, sem nome específico, a linha de investigação científica resultante da intersecção de disciplinas passou a ser chamada de Psicologia Econômica (para a Psicologia) e Economia Psicológica (para a Economia). Com o passar do tempo a denominação Economia Comportamental obteve destaque e tem sido difundida (Paixão, 2017). Ainda conforme a autora, além disso, essa ciência destaca a importância dos fatores psicológicos como elementos essenciais para fornecer explicações mais precisas e previsões adequadas de padrões futuros. Assim, seu objetivo é promover o conhecimento e a realização de pesquisas científicas sobre as decisões humanas e suas motivações no contexto econômico.

Kahneman (2012) enfatiza a importância da interdisciplinaridade entre a economia comportamental e a psicologia. Ele argumenta que a integração de *insights* psicológicos na ciência econômica é fundamental para entender melhor o comportamento humano,

---

<sup>4</sup> Thaler (2015) descreve os vieses cognitivos como desvios sistemáticos do pensamento racional que afetam as decisões do indivíduo. Ainda segundo o autor, limitações psicológicas são fatores que restringem a capacidade das pessoas de tomar decisões perfeitamente racionais. Como por exemplos as heurísticas (atalhos mentais) e os vieses (erros sistemáticos).

especialmente em situações de incerteza e tomada de decisão. Kahneman destaca que a psicologia fornece ferramentas e teorias que ajudam a explicar por que as pessoas frequentemente tomam decisões que não são perfeitamente racionais, desafiando assim os modelos tradicionais da Economia.

Na década de 70, ocorre uma expansão dentro da área. Kahneman e Tversky (1979) tem como objetivo oferecer uma alternativa à Teoria da Utilidade Esperada, que era a principal teoria utilizada para descrever a tomada de decisões sob risco na época. Eles buscavam entender como as pessoas realmente tomam decisões em situações de incerteza, ao invés de como deveriam tomar decisões se fossem perfeitamente racionais.

Na sequência, Thaler (1980) argumenta que a teoria econômica tradicional, que se baseia em modelos normativos de maximização racional, frequentemente falha em descrever com precisão o comportamento real dos consumidores. Ele propõe que, em muitas situações, os consumidores agem de maneira inconsistente com essas teorias normativas. Neste artigo, o autor desafia a teoria econômica tradicional ao introduzir conceitos que explicam comportamentos de consumo que não se alinham com a racionalidade esperada.

Nas últimas duas décadas, de 2000 e 2010, a Economia Comportamental e suas aplicações empíricas têm alcançado um notável auge, adquirindo crescente relevância tanto no meio acadêmico quanto em áreas como marketing, sustentabilidade e políticas públicas. Embora os primeiros estudos sobre o que hoje denominamos Economia Comportamental tenham emergido na segunda metade do século XX e continuem a ser amplamente investigados, diversos fatores têm impulsionado a ascensão desta disciplina.

De acordo com Ávila (2015), um marco importante para a Economia Comportamental foi a escolha do psicólogo israelense Daniel Kahneman para receber, ao lado do economista Vernon Smith, o Prêmio Nobel de Economia de 2002 por seus estudos que forneciam uma visão integrada da psicologia na economia e utilizavam uma abordagem experimental. Também importante foi a premiação de Vernon Smith por consolidar o uso de experimentos em laboratório como ferramenta para estudos empíricos em economia, principalmente para mercados e leilões.

Ainda conforme a autora, outro acontecimento importante foi o lançamento de livros didáticos e acessíveis sobre os estudos da área, que alcançaram rapidamente as listas de mais vendidos. Encabeçam a lista: *Rápido e devagar — duas formas de pensar* (2012), escrito pelo próprio Kahneman, que pode ser considerado uma das grandes referências que temos atualmente sobre o assunto; *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre*

*saúde, dinheiro e felicidade* (2019), do economista Richard Thaler, da University of Chicago (considerado também um dos pais da economia comportamental) e do advogado Cass Sunstein, da Harvard Law School; e *Previsivelmente irracional* (2008), de Dan Ariely, professor da Duke University, que — com uma abordagem divertida e irreverente — foi a porta de entrada para muitos leigos e amantes da área, tanto no mundo dos negócios quanto em áreas não diretamente relacionadas.

Uma das áreas importantes da Economia Comportamental são as Finanças Comportamentais, que na década de 2000 teve um crescimento significativo. Segundo Ricciardi e Simon (2001), as Finanças Comportamentais representa um campo emergente que investiga os fatores psicológicos e sociológicos que influenciam o processo de tomada de decisão de indivíduos, grupos e organizações. O artigo contrasta essas abordagens com as teorias tradicionais das finanças, como a Teoria Moderna do Portfólio (MPT) e a Hipótese do Mercado Eficiente (HME). Além disso, esse trabalho oferece estratégias para ajudar os investidores a superar esses erros mentais e emocionais, recomendando abordagens de investimento para ações e fundos mútuos.

A partir desses trabalhos, os autores mostraram itens que explicam o comportamento do consumidor e que são amplamente utilizados atualmente. Esses aspectos evidenciam o desenvolvimento e a consolidação da Economia Comportamental como uma disciplina essencial para a compreensão das complexidades inerentes às decisões econômicas humanas.

Dessa forma, percebe-se que a Economia Comportamental é uma área que vem tendo um crescimento exponencial, e a multidisciplinaridade entre a economia e a psicologia vem sendo explorada cada vez mais pelos autores. E dessa forma, muito se explica sobre o comportamento do consumidor e como o indivíduo toma suas decisões de forma emocional, abandonando a ideia do *homo economicus*. A ascensão da Economia Comportamental nas últimas décadas, impulsionada por contribuições teóricas e empíricas significativas, tem ampliado seu impacto em diversas áreas, incluindo marketing, sustentabilidade e políticas públicas, demonstrando sua relevância e aplicabilidade prática.

## 2.2 Evolução da Economia Comportamental no Brasil

A Economia Comportamental no âmbito brasileiro é algo relativamente novo. Por se tratar de uma área mais recente, ela ainda não se estabilizou totalmente no território brasileiro. Entretanto, nos últimos anos muitos autores e pesquisadores tem contribuído para o crescimento da economia comportamental. A partir de trabalhos, como teses, dissertações, livros e artigos, a área tem se expandido no Brasil, a evolução da economia comportamental no país reflete um crescente interesse em compreender como fatores psicológicos e sociais influenciam as decisões econômicas dos indivíduos.

A evolução do tema no país se dá por volta do início dos anos 2000, com trabalhos dissertações e artigos, e vai até os dias atuais com o surgimento de livros e grupos de pesquisa relacionados a área. De acordo com Lopes (2023), a primeira tese identificada foi no ano de 2003, na Universidade de Brasília. Coelho (2003), teve como objetivo comparar as escolhas feitas com recompensas reais e hipotéticas em diferentes cenários experimentais. O foco foi entender como as pessoas avaliam quantias de dinheiro que são atrasadas ou incertas. O estudo forneceu dados empíricos sobre como as pessoas tomam decisões financeiras em situações de incerteza e atraso, o que é crucial para a formulação de políticas econômicas e financeiras.

Ainda conforme Lopes (2023), no ano de 2006 a Economia Comportamental segue em crescimento com uma tese de doutorado. Muramatsu (2006) explica como são tomadas as decisões no tocante ao mundo. A autora teve como objetivo investigar como as emoções influenciam o processo de tomada de decisão no contexto econômico real. A pesquisa buscou entender de que maneira as emoções, muitas vezes consideradas periféricas, são na verdade centrais para a tomada de decisões econômicas. O estudo abriu caminho para novas pesquisas que exploram a interseção entre emoções e economia, incentivando uma abordagem mais holística na análise do comportamento econômico.

Ferreira (2007) teve como objetivo investigar como a música ambiente influencia o comportamento dos consumidores em cenários de consumo reais. O estudo buscou entender como diferentes qualidades de música ambiente afetam as decisões de compra e as percepções dos consumidores sobre o ambiente de consumo. O estudo forneceu dados concretos sobre como variáveis ambientais, como a música, podem influenciar o comportamento do consumidor, ajudando a formular estratégias de marketing mais eficazes.

Enquanto que partindo para a próxima década, em 2014 foi criado o grupo de pesquisa que tem por nome, Economia Comportamental e este tem como fundadora e editora Flávia Ávila. Segundo Ávila (2014), o objetivo do grupo é divulgar e pesquisar sobre a Economia Comportamental no Brasil. Ainda de acordo o *site* do grupo que é disponibilizado de forma gratuita e conta com conteúdo e livros sobre o tema, a autora mostra que essa área de pesquisa não está tão desenvolvida aqui no Brasil é a pouca divulgação e tradução de trabalhos nessa área. O objetivo do *site* é exclusivamente a troca de informação, gerar conteúdos inovadores e nacionais, reunir interessados no tema e divulgar a área no país.

Mais recente, no ano de 2019, segundo Lopes (2023), foi criado o grupo BEL (*Behavioral Science Lab*), esse associado a Universidade de São Paulo e que tem como objetivo promover a discussão, o incentivo e a disseminação do conhecimento sobre as aplicações nas ciências comportamentais, sob a coordenação do Professor Doutor Fernando Carvalho de Almeida. E ainda de acordo a autora, mais recente no ano de 2023, foi criado o Núcleo CINCO – Ciência Comportamentais em Governo que tem como objetivo auxiliar os formuladores de políticas públicas na identificação de soluções inovadoras para os desafios, empregando as perspectivas das ciências comportamentais.

No Brasil, as Finanças Comportamentais têm ganhado destaque por várias razões importantes. Tais como educação financeira, criação de políticas públicas, a entrada das pessoas no mercado financeiro e utilizado também por empresas. Lobão (2020) explora como fatores psicológicos influenciam as decisões financeiras dos indivíduos. O principal objetivo do livro é integrar conceitos da psicologia com a teoria econômica tradicional para explicar comportamentos financeiros que os modelos clássicos não conseguem prever adequadamente. O autor aborda temas como excesso de confiança, otimismo exagerado, aversão à perda e outros vieses comportamentais que afetam as decisões dos investidores.

Segundo Ávila (2015), nas últimas duas décadas, de 2000 e 2010, a Economia Comportamental e suas aplicações empíricas têm vivido seu auge, ganhando cada dia mais destaque, tanto no meio acadêmico quanto em áreas como marketing, sustentabilidade e políticas públicas. Além disso, a implementação de laboratórios e departamentos com esse foco requer um investimento considerável e profissionais ainda raros no mercado para gerar resultados confiáveis e replicáveis.

A evolução da Economia Comportamental no Brasil tem sido marcada por um crescente reconhecimento da importância dos fatores psicológicos e emocionais nas

decisões econômicas. Este campo tem proporcionado uma compreensão mais profunda e realista do comportamento dos consumidores e investidores brasileiros, influenciando positivamente a formulação de políticas públicas, estratégias de marketing e programas de educação financeira.

Portanto, a Economia Comportamental no Brasil, embora ainda em fase de consolidação, tem mostrado um crescimento significativo desde o início dos anos 2000. Esses esforços conjuntos têm impulsionado a expansão do campo, aprofundando a compreensão sobre a influência dos fatores psicológicos e sociais nas decisões econômicas, além de proporcionar novas abordagens para a criação de políticas públicas inovadoras.

## CAPÍTULO 03 METODOLOGIA, ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

### 3.1 Metodologia

A fim de responder o problema de pesquisa escolhido por este trabalho, optou-se por adotar como método a netnografia. A netnografia é uma metodologia de pesquisa que adapta os princípios da etnografia<sup>5</sup> para o estudo de comunidades e culturas *online*. Foi criada por Robert V. Kozinets, professor de marketing na Universidade de York, em Toronto, no final dos anos 1990. Segundo Kozinets (1998), a netnografia é um método interpretativo desenvolvido especificamente para investigar o comportamento do consumidor, bem como as culturas e comunidades presentes na *internet*. Pode ser definida como uma forma de escrita resultante do trabalho de campo que examina as culturas e comunidades emergentes da comunicação *online*, mediada por computador ou baseada na *internet*. Tanto o trabalho de campo quanto o relato textual são metodologicamente informados pelas tradições e técnicas da antropologia<sup>6</sup>. Assim, a netnografia é uma ferramenta útil na discussão do comportamento do consumidor.

Ademais, Kozinets (2014) descreve que a netnografia complementa e estende outras abordagens de pesquisa, especialmente a etnografia tradicional. Kozinets (2014) destaca que a netnografia é uma técnica exploratória que utiliza informações publicamente disponíveis em fóruns eletrônicos e outras plataformas *online*. Ela permite que os pesquisadores estudem comunidades e culturas *online* de maneira eficiente, demandando menos tempo e recursos em comparação com a etnografia face a face.

A criação da netnografia, conforme descrita por Kozinets (1998), surgiu da necessidade de adaptar as técnicas etnográficas tradicionais ao estudo das comunidades e culturas emergentes na *internet*. Kozinets (1998) identificou que os métodos

---

<sup>5</sup> Segundo Malinowski (2018), a etnografia é um método científico que envolve a observação do participante e a imersão prolongada do pesquisador no ambiente estudado. Ainda conforme o autor, a etnografia é uma metodologia de pesquisa qualitativa utilizada principalmente na antropologia para estudar e descrever culturas e sociedades humanas. Ela envolve a observação detalhada e a participação do pesquisador no cotidiano do grupo estudado, permitindo uma compreensão profunda das práticas, crenças e interações sociais.

<sup>6</sup> Segundo Lévi-Strauss (2008), a antropologia é a ciência que estuda o ser humano em todas as suas dimensões, especialmente as culturais e sociais. O autor argumenta que antropologia busca entender as estruturas subjacentes às práticas culturais e sociais, revelando padrões universais que governam o comportamento humano.

convencionais de pesquisa não eram suficientes para capturar a complexidade das interações e comportamentos *online*. Assim, ele desenvolveu a netnografia como uma abordagem interpretativa e qualitativa, especificamente voltada para investigar o comportamento do consumidor e as dinâmicas culturais em ambientes digitais. A netnografia se diferencia da etnografia clássica por seu foco na observação participante e na análise das interações mediadas por computador, permitindo aos pesquisadores compreenderem os significados e práticas culturais que emergem nas comunidades virtuais.

Atualmente, a netnografia tem se mostrado uma ferramenta valiosa para pesquisas sobre redes sociais (Kozinets, 1998). Ela permite aos pesquisadores explorarem profundamente as interações e comportamentos dos usuários em plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. Através da netnografia, é possível analisar como as comunidades *online* se formam, evoluem e influenciam o comportamento do consumidor. Além disso, a metodologia facilita a compreensão das dinâmicas de engajamento, a disseminação de informações e a construção de identidades digitais.

A netnografia, conforme explicada por Kozinets (1998), incorpora tanto elementos qualitativos quanto quantitativos em sua abordagem metodológica. A parte qualitativa da netnografia envolve a observação do participante (imersão do pesquisador no ambiente que está sendo estudado), a análise de conteúdo e a interpretação das interações e narrativas dos membros das comunidades *online*. Isso inclui a coleta de dados textuais, visuais e audiovisuais, bem como a realização de entrevistas em profundidade e a elaboração de notas de campo detalhadas. Por outro lado, a parte quantitativa pode incluir, no caso de enfoque às redes sociais:

1. **A análise de métricas de engajamento:** são indicadores usados para medir o nível de interação e envolvimento dos usuários com determinado conteúdo em plataformas digitais, tais como curtidas, comentários, compartilhamentos;
2. **A frequência de postagens e comentários:** número de vezes que um conteúdo é publicado;
3. **A utilização de ferramentas de análise de redes sociais:** são aplicativos e plataformas que ajudam a monitorar, medir e interpretar o desempenho de suas atividades nas redes sociais, como *google analytics*.

Todavia, em virtude do grande uso dessa metodologia, alguns desafios surgiram durante os momentos de aplicação da pesquisa netnográfica. Segundo Kozinets (1998), entre outros casos, alguns exemplos são:

1. **Volume de dados:** refere-se à quantidade total de informações que são geradas, armazenadas e processadas em um determinado sistema ou ambiente. A quantidade massiva de dados gerados nas redes sociais pode ser avassaladora. Filtrar informações relevantes e gerenciar grandes volumes de dados exige ferramentas e técnicas avançadas de análise;
2. **Privacidade e Ética:** Garantir a privacidade dos participantes e obter consentimento informado pode ser complexo, especialmente em plataformas onde os usuários podem não estar cientes de que estão sendo observados para fins de pesquisa. A ética na netnografia requer transparência e respeito pelos direitos dos participantes;
3. **Autenticidade dos Dados:** Verificar a autenticidade das informações e perfis nas redes sociais é um desafio imenso, pois há a possibilidade de perfis falsos e informações enganosas. Isso pode afetar a validade dos dados coletados;

Face ao exposto, a netnografia representa uma metodologia inovadora e essencial para a pesquisa de comunidades e culturas *online*. Assim, a netnografia é particularmente útil porque pode ser conduzida de forma menos intrusiva, aproveitando a disponibilidade de dados *online* para obter *insights* sobre práticas sociais e sistemas de significado<sup>7</sup>.

## 3.2 Análise dos dados

### 3.2.1 Apresentação dos dados

Os dados que serão utilizados neste trabalho, são provenientes da página da O’Boticário pelo Facebook e esses foram coletados para entender melhor o engajamento e a interação dos usuários com o conteúdo publicado. Assim sendo, variáveis como curtidas, reações, comentários e compartilhamentos serão utilizados. Tais variáveis serão medidas no período de um ano, o qual compreende o intervalo entre o mês de outubro de 2023 a setembro de 2024. O recorte temporal utilizado foi escolhido com base dos eventos ocorridos ao longo desse período, como por exemplo, as datas comemorativas (natal, ano novo, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais e *black friday*), os quais são momentos estratégicos para campanhas de marketing. Além disso, a análise desses dados

---

<sup>7</sup> Segundo Kozinetz (2014), sistemas de significados são os conjuntos de símbolos, práticas e interações que as pessoas utilizam para construir e compartilhar sentidos dentro de uma cultura ou comunidade *online*.

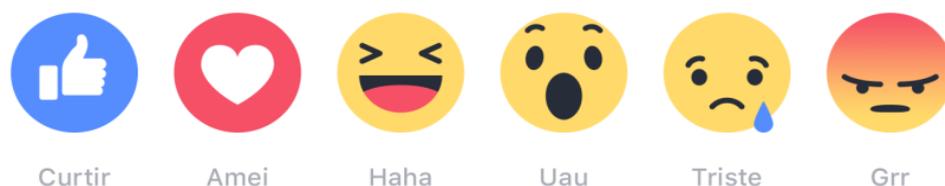
permitirá identificar padrões de engajamento e comportamento dos consumidores durante esses períodos estratégicos, assim como a identificação de que maneira os consumidores criam um vínculo com a marca. Em complemento, a análise dos dados de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos pode revelar quais tipos de conteúdo geram mais interação, e por conseguinte, também é possível analisar o nível de *engagement* entre a O’Boticário e os consumidores.

A fim de analisar e compreender o nível de *engagement* entre a marca e os consumidores, as variáveis coletadas serão avaliadas detalhadamente. Essas métricas são essenciais para medir a interação dos usuários com o conteúdo publicado pela marca.

Segundo Osman (2020). O Facebook disponibiliza as curtidas, e além delas, as reações “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”. Abaixo, segue o conceito para cada uma das variáveis:

- 1- **Curtidas:** são interações que os usuários realizam para expressar aprovação ou apreciação por um conteúdo específico. As curtidas são uma forma simples e rápida de mostrar que gostaram de uma publicação (Osman, 2020).
- 2- **Amei:** representa aprovação ou carinho por uma postagem (Osman, 2020).
- 3- **Haha:** usado para expressar algo engraçado (Osman, 2020).
- 4- **Uau:** indica surpresa (Osman, 2020).
- 5- **Triste:** expressa tristeza (Osman, 2020).
- 6- **Grr:** demonstra raiva ou indignação (Osman, 2020).
- 7- **Comentários:** são respostas escritas que os usuários deixam em uma publicação. Comentários permitem uma interação mais profunda, onde os usuários podem compartilhar suas opiniões, fazer perguntas ou iniciar discussões (Osman, 2020).
- 8- **Compartilhamentos:** são quando um usuário compartilha uma publicação, e desta forma ele está distribuindo esse conteúdo para seus próprios seguidores. Isso ajuda a aumentar o alcance da publicação e a disseminar a mensagem para um público mais amplo (Osman, 2020).

**Figura 1** – Métricas de interação do Facebook com os usuários.



**Fonte:** Facebook – O’Boticário (2024).

Curtidas, reações, comentários e compartilhamentos são elementos fundamentais para medir o engajamento nas redes sociais, especialmente no Facebook. Curtidas e as diversas reações fornecem uma visão rápida sobre a aceitação e as emoções que o conteúdo desperta no público. Comentários permitem uma análise mais profunda das opiniões e *feedbacks* dos consumidores, possibilitando identificar temas recorrentes e áreas de interesse ou preocupação. Compartilhamentos, por sua vez, indicam o alcance e a disseminação do conteúdo, mostrando o potencial viral das postagens e a disposição dos usuários em promover a marca entre seus próprios seguidores. Ao combinar essas variáveis, é possível analisar detalhadamente como cada publicação atinge aos consumidores de que maneira eles tomam suas decisões de acordo com o que viram (OSMAN, 2020).

Conforme OBOTICÁRIO (2024), o termo “Boticário” é uma antiga denominação para “farmacêutico” e foi escolhido por Miguel Krigsner para nomear sua farmácia de manipulação, inaugurada em 22 de março de 1977, no centro de Curitiba, estado do Paraná. A inspiração para a criação da farmácia surgiu após Krigsner participar de um curso em Porto Alegre, onde a prática da manipulação artesanal de medicamentos estava sendo redescoberta. Ainda conforme OBOTICÁRIO (2024), essa abordagem oferecia aos pacientes tratamentos personalizados, especialmente na área da dermatologia. Mais do que uma simples farmácia, o estabelecimento foi concebido para ser um ambiente acolhedor, onde os clientes se sentissem confortáveis. Em vez dos tradicionais balcões repletos de medicamentos, a loja contava com uma sala coberta com tapete, sofá, revistas e café, proporcionando um espaço agradável para aqueles que aguardavam a preparação

de suas receitas. Esse atendimento diferenciado marcou o início de um padrão de excelência que a marca continua a aprimorar até os dias de hoje.

Atualmente, segundo OBOTICÁRIO (2024), a O’Boticário é uma das maiores e mais reconhecidas marcas de beleza no Brasil e no mundo. A O Boticário possui mais de 3 mil lojas em mais de 1.700 municípios brasileiros, além de estar presente em mais de 40 países. A empresa é líder no mercado de perfumaria no Brasil e continua a expandir sua presença globalmente. A marca é conhecida por seu compromisso com a sustentabilidade e a inovação, oferecendo uma ampla gama de produtos de perfumaria, cuidados pessoais, maquiagem e presentes. O Boticário também se destaca por suas campanhas de marketing criativas e seu atendimento ao cliente diferenciado, mantendo-se fiel ao propósito de transformar a vida das pessoas através da beleza.

Em 2023, o Grupo Boticário alcançou um volume bruto de vendas de R\$ 30,8 bilhões, representando um crescimento de 30,5% em relação ao ano anterior. Esse desempenho consolidou a empresa como uma das líderes no mercado de beleza no Brasil, com uma participação significativa no *market share* do setor. A empresa também se destacou pela expansão de suas operações e pela inovação contínua em seus produtos e serviços (OBOTICÁRIO, 2023).

Em suma, a análise das interações dos consumidores com as publicações da O’Boticário no Facebook, ao longo de um ano, permitirá identificar padrões de engajamento e comportamento durante períodos estratégicos. Dessa forma, será possível compreender como as curtidas, reações, comentários e compartilhamentos refletem a aceitação e as emoções do público, além de revelar quais tipos de conteúdo geram maior interação. Além disso, a utilização de métricas como curtidas, reações, comentários e compartilhamentos fornecerá uma visão abrangente sobre a eficácia das estratégias de marketing digital da O’Boticário. Portanto, ao integrar essas variáveis e analisar os dados coletados, será possível desenvolver *insights* que contribuirão para a análise do *engagement* entre a marca e os consumidores.

### **3.2.2 – Análise dos dados**

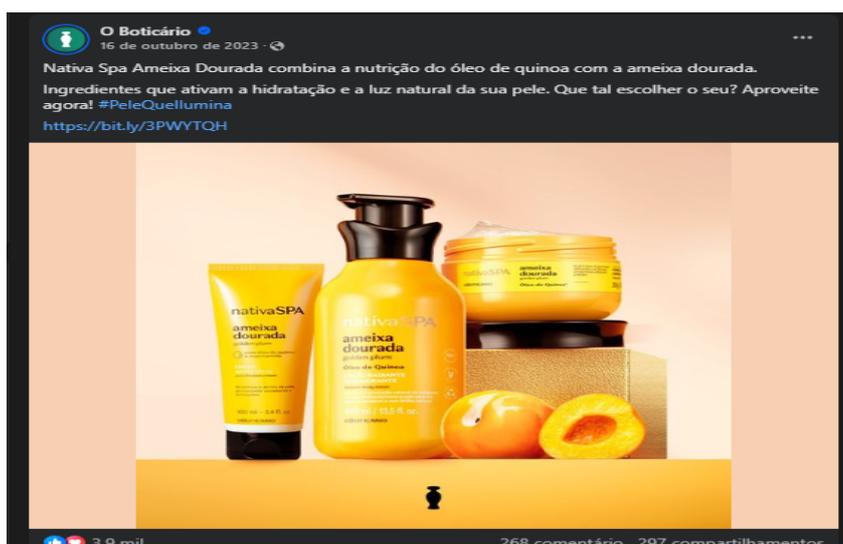
A análise dos dados coletados foi estruturada a partir do levantamento das interações ocorridas ao longo de um período de 12 meses na página do Facebook da O’Boticário. Esses dados foram tratados tanto de forma qualitativa quanto quantitativa, permitindo

uma análise abrangente e detalhada das interações dos usuários com o conteúdo publicado pela marca. Também serão anexadas as publicações utilizadas para o levantamento dos dados, sendo uma publicação para cada mês no período de outubro de 2023 a setembro de 2024.

A análise dos dados coletados será realizada utilizando técnicas estatísticas e ferramentas de análise de redes sociais, com o objetivo de identificar padrões de engajamento e comportamento dos consumidores. Além disso, a análise temporal permitirá observar variações no comportamento dos consumidores ao longo do período estudado, destacando os momentos de maior e menor interação.

Logo abaixo, foram selecionadas três publicações, das doze analisadas, sendo estas três, a primeira publicação a ser analisada, a publicação do mês de dezembro que teve os maiores números, e a publicação do mês de abril, sendo a segunda com maiores números. A primeira publicação data do dia 16 de outubro de 2023 e trata-se de um *post* de publicidade acerca de um produto da marca, sendo este o Creme Nativa Spa Ameixa Dourada. A publicação soma 3.500 curtidas, 365 reações “amei”, 21 “uau”, 4 “triste”, 1 “haha”, 1 “grr”, 268 comentários e 296 compartilhamentos. A partir desse *post*, foram analisadas outras onze publicações e a seguir serão destacadas as que tiveram maiores engajamentos. Na Figura 2, logo abaixo, pode-se ver a publicação evidenciada anteriormente.

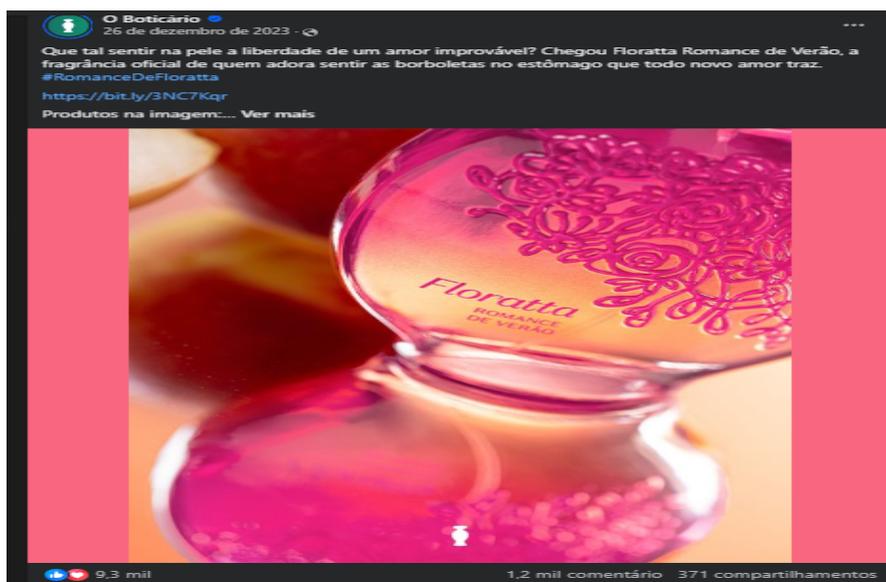
**Figura 2** – Publicação com maiores números no mês de outubro de 2023.



Fonte: Facebook – O’Boticário (2023)

A publicação do mês de dezembro, conforme mostra a na Figura 3, que data do dia 26 de dezembro de 2023, foi a publicação com os maiores números a ser analisada e também se trata de uma publicidade de um produto da marca, sendo este o perfume *Floratta Romance de Verão*, e soma 8.100 curtidas, 1.100 reações “amei”, 19 “uau”, 2 “triste”, 0 “haha”, 3 “grr”, 1.200 comentários e 371 compartilhamentos.

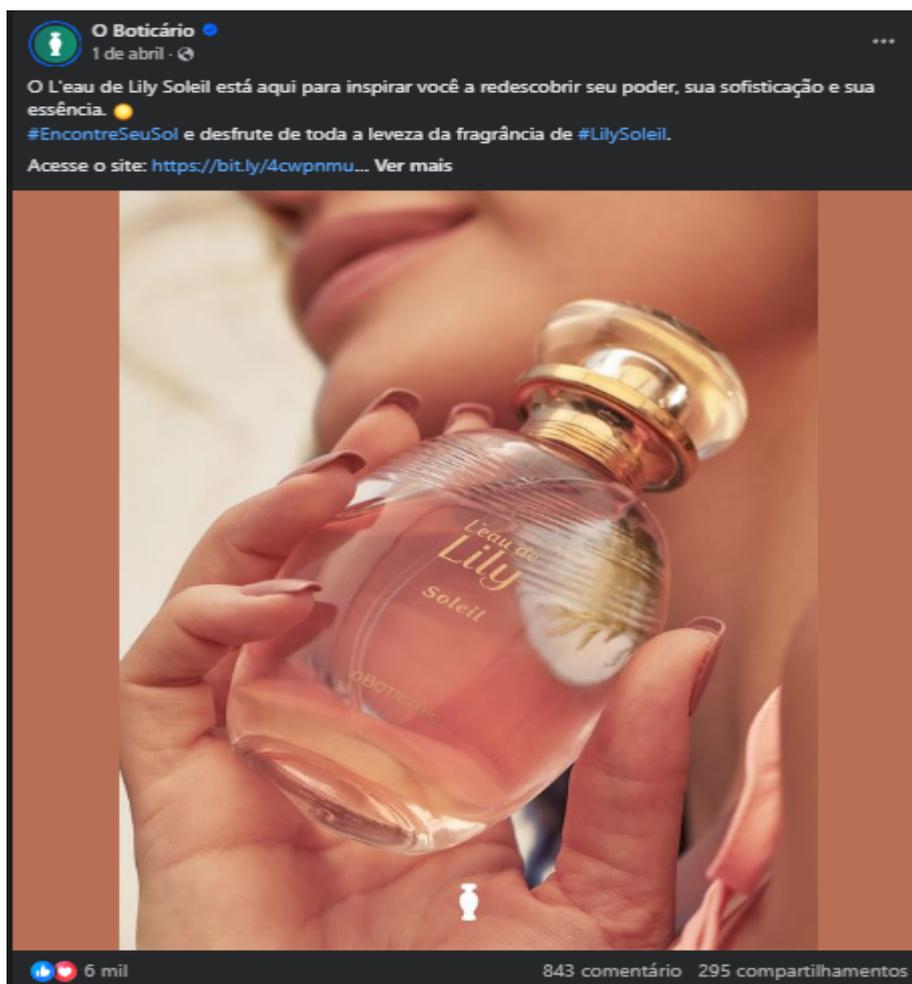
**Figura 3** – Publicação com maiores números no mês de dezembro de 2023



**Fonte:** Facebook- O’Boticário (2023)

Segundo a Figura 4, o *post* do mês de abril de 2024, que data do dia 1º desse mês, é a segunda publicação com os maiores números a ser analisada e se trata também de uma publicidade de um produto da marca, sendo este o perfume *L’eau de Sily Soleil*, e soma 5.200 curtidas, 756 reações “amei”, 5 “uau”, 0 “triste”, 2 “haha”, 3 “grr”, 843 comentários e 295 compartilhamentos.

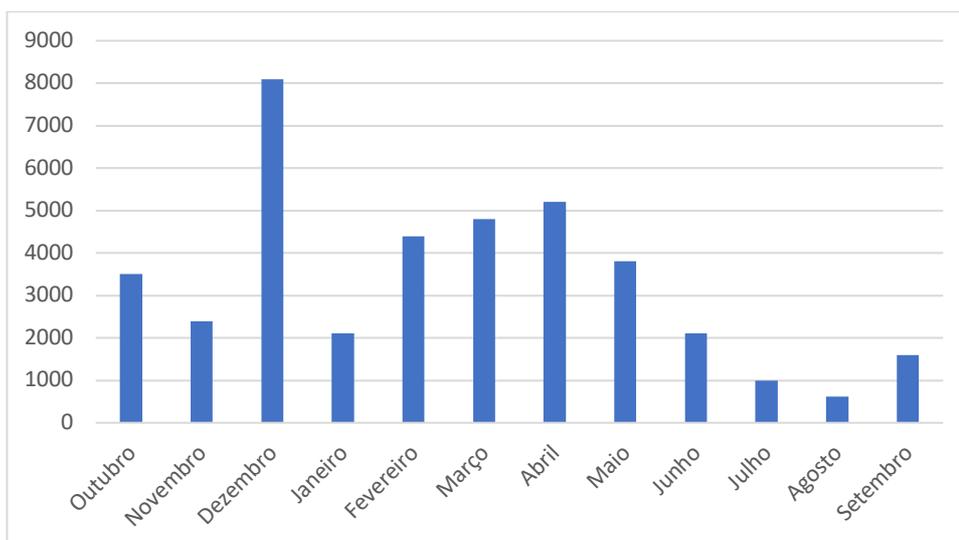
**Figura 4** – Publicação com maiores números no mês de abril de 2024



**Fonte:** Facebook – O’Boticário (2024)

Além da análise das publicações em específico, também foi feita uma análise a partir das variáveis curtidas, reações, comentários e compartilhamentos. A primeira variável a ser analisada foi a curtida, sendo feita a partir dos doze meses que datam de outubro de 2023 a setembro de 2024. Na Figura 5 são mostrados os números neste período para essa variável. Como mostra a Figura 5, o ponto de máximo de curtidas foi o mês de dezembro, devido as datas comemorativas do mês, sendo o natal e o ano novo, além do período de férias. O ponto de mínimo da variável foi o mês de agosto, e se deu pelo fato de a marca não ter adotado um marketing agressivo neste mês como nos outros.

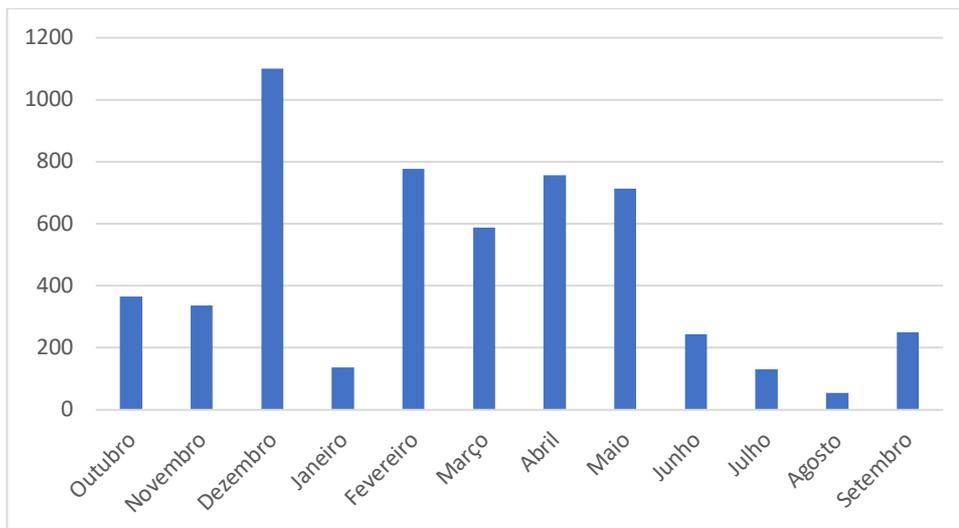
**Figura 5** – Quantidade de curtidas (*likes*) no período de outubro de 2023 a setembro de 2024



**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) / Elaboração própria

Conforme mostra a Figura 6, a segunda variável a ser analisada foi a reação “amei”, tendo como período de recolhimento dos dados, a mesma data que se seguiu com as curtidas. A reação “Amei”, teve como ponto de máximo o mês de dezembro, a justificativa se dá pelos mesmos motivos da variável curtidas, o mês de dezembro por se tratar de um mês com duas datas comemorativas bastante comemoradas no país, teve um aumento do engajamento neste período. Enquanto que o ponto de mínimo continuo sendo o mês de agosto, também devido a menores estratégias de marketing e por ser o mês de volta das férias.

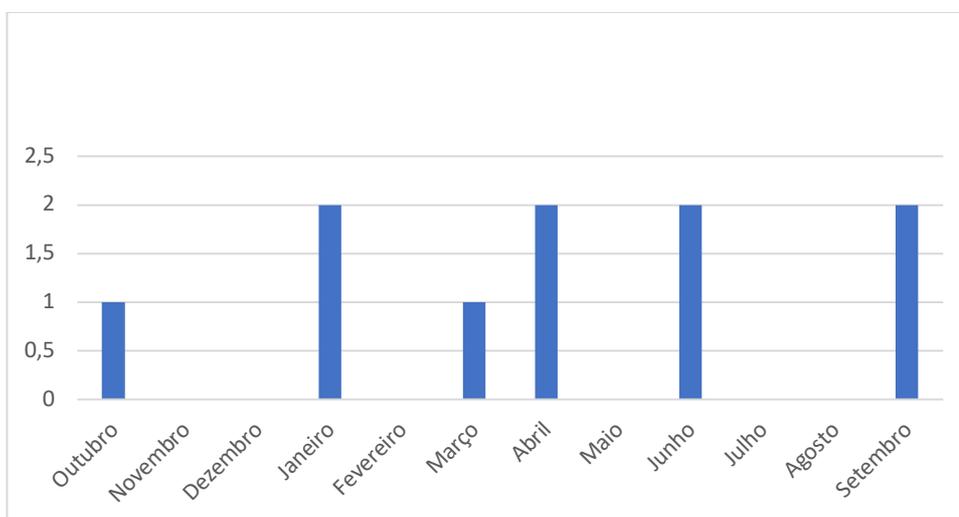
**Figura 6** – Quantidade de reações “Amei” no período de outubro de 2023 a setembro de 2024



**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) /Elaboração própria

A terceira variável a ser analisada foi a reação “Haha”, seguindo os mesmos moldes das métricas anteriores, tanto em relação a data de coleta dos dados, quanto de análise. Como é mostrado na Figura 7, o ponto de máximo da variável “Haha”, se dá nos meses de janeiro, abril e setembro. Enquanto os pontos de mínimo são nos meses de novembro, dezembro, fevereiro, julho e agosto, contabilizando 0 reações nestes meses. Isso mostra que a reação “Haha” é pouco utilizada pelos consumidores, pois as publicações da página não são de apelo humorístico.

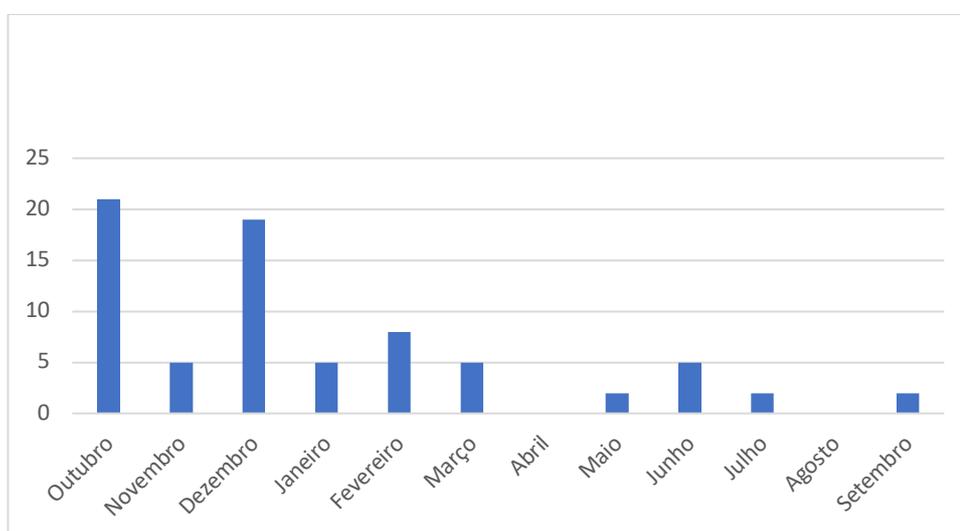
**Figura 7** – Quantidade de reações “Haha” no período de outubro de 2023 a setembro de 2024



**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) /Elaboração própria

Na sequência, a Figura 8 demonstra a quarta variável a ser analisada, a qual foi a reação “Uau”, seguindo também o que se foi feito nas métricas anteriores. Como é mostrado na Figura 8, o ponto de máximo da reação “Uau” foi no mês de outubro, por se tratar de um mês com lançamento de novos produtos. O ponto de mínimo da variável se deu no mês de abril e agosto, podendo ser justificado pelos produtos anunciados nos meses ditos terem causado um menor impacto aos consumidores.

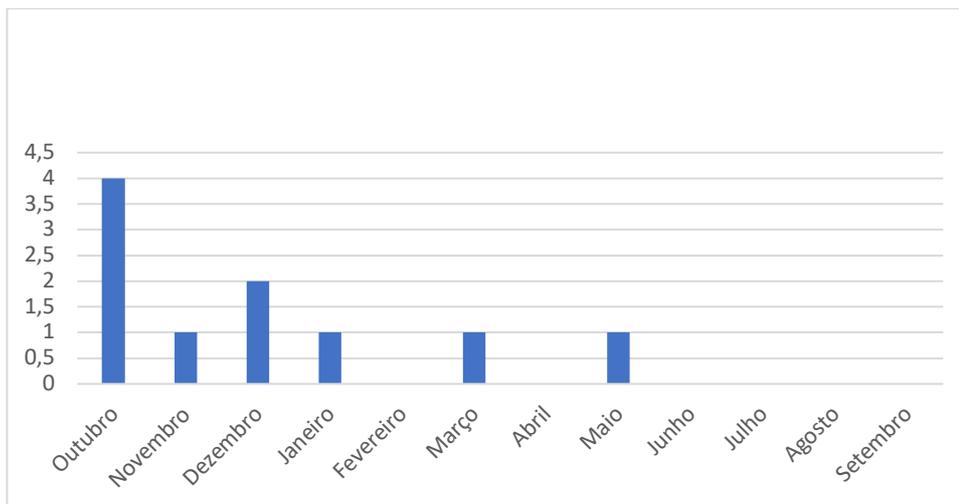
**Figura 8** – Quantidade de reações “Uau” no período de outubro de 2023 a setembro de 2024



**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) /Elaboração própria

A quinta variável que foi analisada, conforme mostra a Figura 9, foi a reação “Triste”, e os dados também foram recolhidos no período das métricas anteriores. O ponto de máximo da reação “Triste” foi no mês de outubro, enquanto que os pontos de mínimo foram nos meses de fevereiro, abril, junho, julho, agosto e setembro. Ambos os pontos tiveram números baixos, devido as publicações não terem tido um apelo emocional puxado para o lado da tristeza.

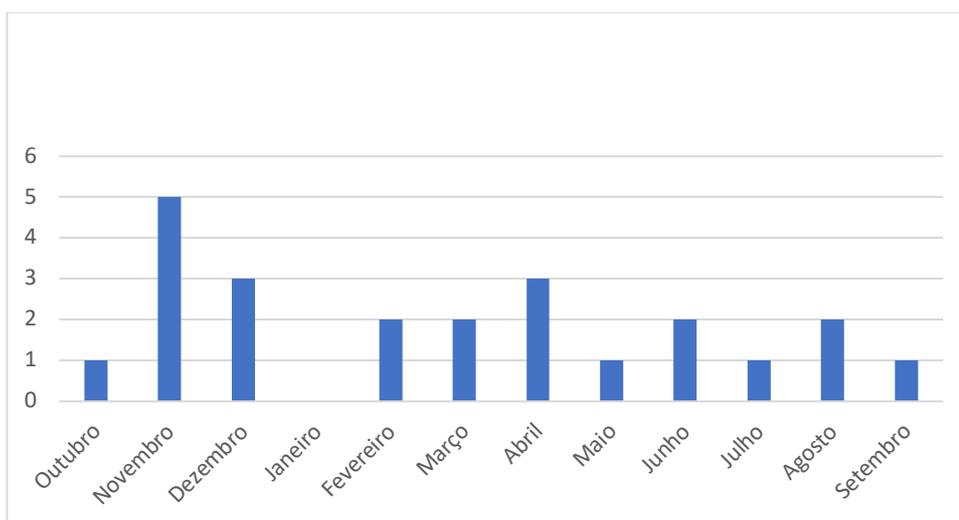
**Figura 9** – Quantidade de reações “Triste” no período de outubro de 2023 a setembro de 2024



**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) /Elaboração própria

A sexta variável a ser analisada foi a reação "Grr", tendo como período de recolhimento dos dados a mesma data que se seguiu com as demais métricas. A evolução dessa variável está demonstrada na Figura 10. A reação “Grr”, também apresentou números baixos tanto de ponto máximo, quanto de ponto mínimo. Isso se dá pelo fato de as publicações não causarem raiva ou indignação aos consumidores.

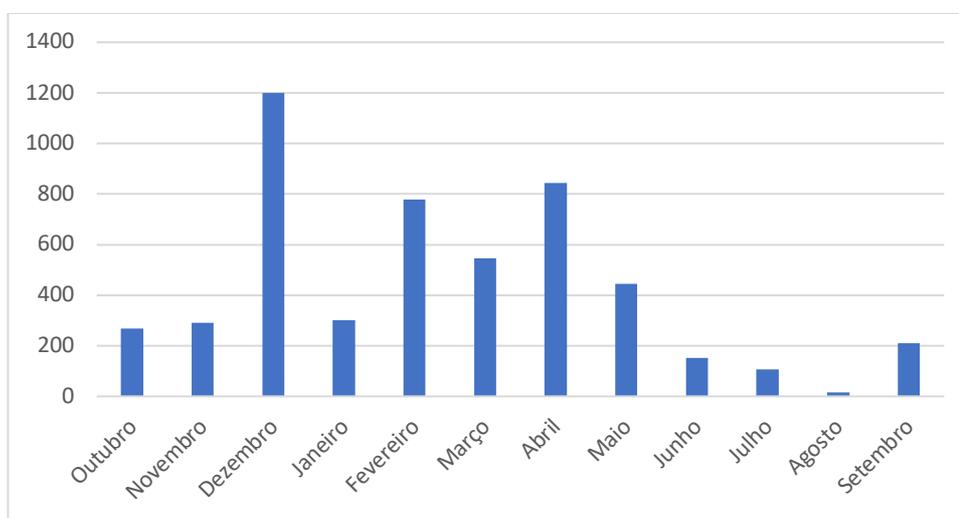
**Figura 10** – Quantidade de reações “Grr” no período de outubro de 2023 a setembro de 2024



**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) /Elaboração própria

Consoante o demonstrado pela Figura 11, a sétima variável a ser utilizada na análise, foram os comentários, e seguiram os moldes das métricas anteriores, sendo recolhidos no mesmo período, sendo uma publicação para cada mês. A variável comentários, teve como ponto máximo o mês de dezembro, seguindo a mesma linha de raciocínio da variável curtida. Enquanto que o ponto de mínimo foi o mês de agosto, mês que teve um marketing menos agressivo.

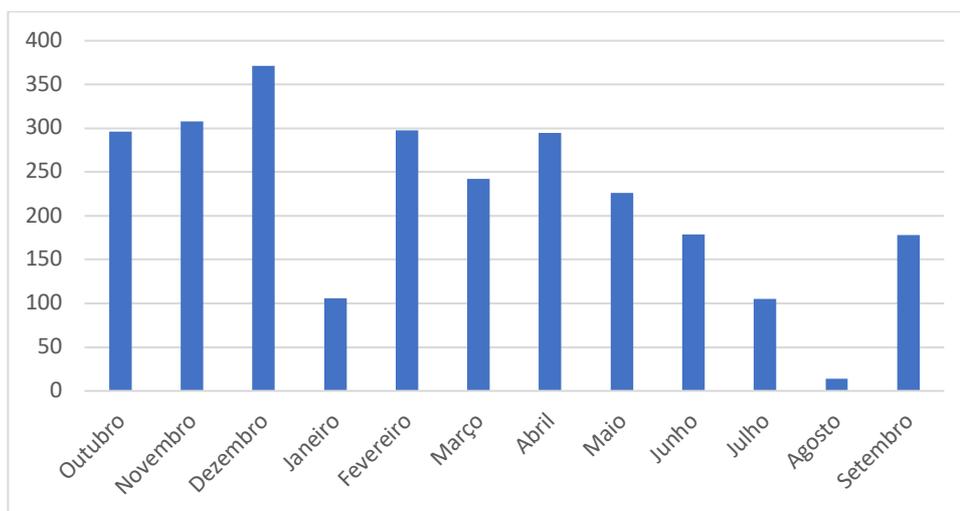
**Figura 11** – Quantidade de comentários no período de outubro de 2023 a setembro de 2024



**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) /Elaboração própria

Por fim, a última variável que foi analisada, foi o número de compartilhamentos (Figura 12), e estes também tiveram a mesma característica de recolhimento. Como é mostrado na figura abaixo, o mês de dezembro foi o ponto de máximo da variável compartilhamentos, devido as datas comemorativas do mês, enquanto que o ponto de mínimo foi novamente o mês de agosto.

**Figura 12** – Quantidade de compartilhamentos no período de outubro de 2023 a setembro de 2024



**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) /Elaboração própria

Dessa maneira, a análise dos dados coletados ao longo dos 12 meses revelou padrões significativos nas interações dos usuários com o conteúdo da página do Facebook da O’Boticário. Mostrando que o mês de dezembro teve o maior número de interações e engajamento, seguido pelo mês de abril. Sendo estes meses com datas comemorativas importante, tais como natal, ano novo, páscoa, e o mês de abril intercede o mês das mães e procede o mês das mulheres. O mês de agosto foi o mês com o menor engajamento, mesmo sendo o mês dos pais, devido ao marketing menos agressivo, o mês apresentou um baixo número de interações.

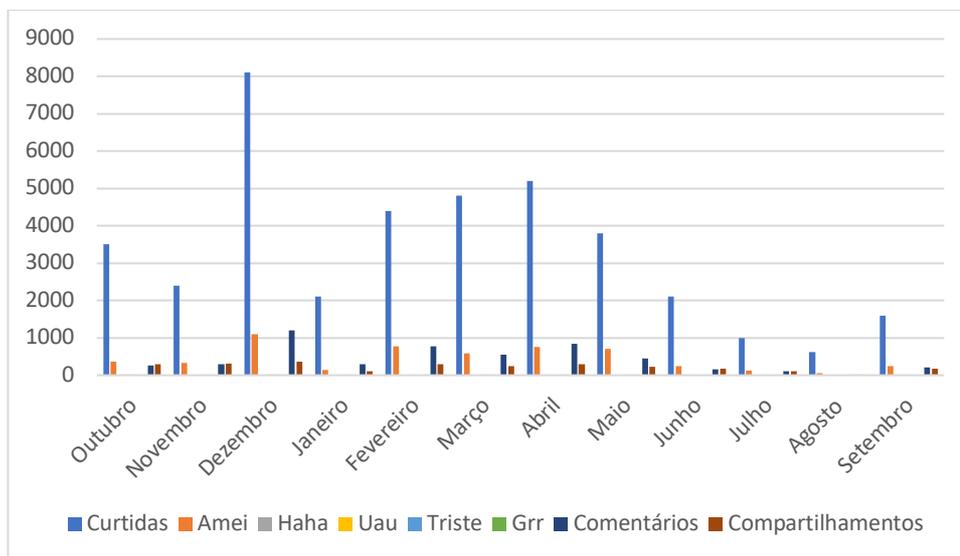
### 3.3 Análise dos resultados

No presente subtópico serão discutidos e interpretados os resultados obtidos através da aplicação do método netnográfico aos dados coletados entre outubro de 2023 e setembro de 2024. A partir dos dados coletados, serão feitas as análises qualitativas e quantitativas de acordo com o método. A parte qualitativa inclui a observação do participante, análise do conteúdo da página da O’Boticário, e a interpretação das variáveis. As variáveis analisadas incluem curtidas, reações, comentários e compartilhamentos. A análise dos dados permitirá calcular e apresentar as médias de cada variável, identificando padrões e tendências significativas, sendo essa a parte quantitativa do método. Além disso, a partir da análise, será possível medir os meses com maior e

menor interação e também concluir quais das variáveis analisadas foi a mais impactante no período de estudo.

A Figura 13 evidencia os valores totais de cada métrica ao longo do período analisado.

**Figura 13** – Quantidade total das variáveis no período de outubro de 2023 a setembro de 2024



**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) /Elaboração própria

A partir desses números apresentados, foi possível calcular a média de cada uma das variáveis, permitindo assim, analisar e medir qual delas teve maior impacto no período de outubro de 2023 a setembro de 2024.

A Tabela 1, que será apresentado logo abaixo traz as médias das métricas usadas para medir o nível de *engagement* dos consumidores com a página da O’Boticário.

A partir da análise da Tabela 1, percebe-se que a variável curtida é que teve maior impacto no período, mantendo sempre números mais altos se comparada com as demais variáveis, sendo assim a principal métrica da página, para se medir o seu nível de engajamento. Também é perceptível que as reações “haha”, “uau”, “triste” e “grr”, apresentam médias baixíssimas. Assim, é possível inferir que os consumidores dificilmente utilizam dessas reações ao adentrarem na página para interagir com as publicações da marca, isso mostra que o engajamento é baixo em relação as essas reações. Enquanto que os comentários e os compartilhamentos apresentam uma média maior se comparados com as reações, porém ainda ficam abaixo das curtidas, enquanto as curtidas indicam um engajamento amplo e superficial, os comentários e compartilhamentos, embora menos frequentes, representam um engajamento mais profundo e significativo.

Dessa forma, percebe-se que os consumidores tendem a interagir mais frequentemente por meio de curtidas, enquanto os comentários e compartilhamentos, embora mais engajantes, ainda não atingem o mesmo nível de frequência. Isso sugere que, apesar de uma disposição para interações mais profundas, a resposta inicial e mais comum dos usuários é a curtida.

Dessa forma, percebe-se que os consumidores tendem a interagir mais frequentemente por meio de curtidas, enquanto os comentários e compartilhamentos, embora mais engajantes, ainda não atingem o mesmo nível de frequência. Isso sugere que, apesar de uma disposição para interações mais profundas, a resposta inicial e mais comum dos usuários é a curtida. Os vieses cognitivos, como o viés de ação mínima, explicam essa preferência, pois os usuários optam por ações que requerem menos esforço. Além disso, o viés de confirmação leva os usuários a curtir conteúdos que reforçam suas crenças, enquanto o viés de recompensa imediata faz com que busquem gratificação instantânea ao curtir uma postagem. As normas sociais também influenciam esse comportamento, com os usuários seguindo a conformidade social ao curtir postagens para se alinhar com o comportamento de seus amigos ou da comunidade.

**Tabela 1 – Média Mensal das Variáveis**

<b>Variáveis</b>	<b>Médias</b>
Curtidas	3301,5
Amei	454,42
Haha	0,833
Uau	6,167
Triste	0,833
Grr	1,917
Comentários	430,08
Compartilhamentos	218,167

**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) /Elaboração própria

A Tabela 2 apresenta os valores máximos e as mínimos de cada variável, permitindo uma análise detalhada das variações extremas. Dessa forma, é possível identificar quais variáveis apresentam maior amplitude e quais são mais estáveis. A partir da Tabela 2, percebe-se que as curtidas apresentaram a maior máxima, enquanto que as reações “haha”, “uau”, “triste”, e “grr”, novamente apresentaram números baixíssimos. Enquanto que a reação “amei” apresentou um número maior em relação as demais reações. As reações

emocionais, como “amei”, são mais intensas e visíveis, o que incentiva outros usuários a interagirem de maneira semelhante. Esse comportamento coletivo cria um ciclo de engajamento, onde as normas sociais de expressar emoções positivas e apoio se reforçam mutuamente, aumentando a participação e a interação nas postagens. Os comentários e compartilhamentos apresentaram números não tão altos de máxima. Em relação aos números mínimos de cada variável, percebe-se que todos mantiveram números bem baixos, quase perto de zero. Ao se analisar os números máximos e mínimos de cada variável, foi possível destacar que o mês que apresentou a maior máxima em relação a todas às variáveis foi o mês de dezembro. Sendo este o mês de natal e ano novo, datas comemorativas que tradicionalmente impulsionam o consumo e a interação dos consumidores. Além disso, por se tratar de um período de férias, isso pode contribuir para um maior tempo disponível para navegação e interação nas plataformas digitais, resultando em picos de atividade que se refletem nas variáveis analisadas. Enquanto que o mês de agosto foi o que apresentou menor interação. Este período, geralmente associado ao fim das férias de verão e ao retorno às atividades escolares e profissionais, pode explicar a redução no engajamento.

Os dados da Tabela 2 indicam que a variável "curtida" teve um impacto significativo, sendo a principal métrica de engajamento na página da O’Boticário no Facebook. Isso demonstra um nível de interação positivo e constante dos consumidores com as publicações da marca. No entanto, outras formas de engajamento, como comentários e compartilhamentos, embora presentes, não atingiram o mesmo nível de frequência que as curtidas. As reações "haha", "uau", "triste" e "grr" apresentaram médias muito baixas, indicando que os consumidores raramente utilizam essas reações. Devido as publicações que foram analisadas não seguirem um apelo humorístico, nem emocional indo para o lado da tristeza e por se tratar de publicações com produtos com uma grande aceitação, as reações “haha”, “triste” e “grr”, apresentaram números baixos. Enquanto que a reação “uau” apresentou números baixos devido as publicações não atingirem de forma surpresa os consumidores.

**Tabela 2** – Máximo e Mínimo das Variáveis por mês

Variáveis	Máximo	Mínimo
Curtidas	8100	618
Amei	1100	55
Haha	2	0
Uau	21	0
Triste	4	0
Grr	5	0
Comentários	1200	17
Compartilhamentos	371	14

**Fonte:** Facebook-O’Boticário (2023-2024) /Elaboração própria

Ao analisar esses resultados sob a ótica da economia comportamental, pode-se observar que o engajamento reflete preferências sociais, onde as "curtidas" são uma norma social estabelecida. Supostamente, isso ocorre porque as "curtidas" são uma forma rápida e fácil de expressar aprovação, o que se alinha com os vieses cognitivos que favorecem interações simples e de baixo esforço. Além disso, as normas sociais influenciam o comportamento dos usuários, que tendem a seguir padrões de comportamento observados em suas redes, como foi mostrado na análise da página da O’Boticário pelo Facebook. As preferências sociais também desempenham um papel importante, pois os usuários buscam aceitação e reconhecimento dentro de suas comunidades *online*, o que pode explicar a predominância das "curtidas" em detrimento de outras formas de reação. Por fim, os vieses cognitivos, como a aversão à complexidade e a preferência por ações que requerem menos tempo e esforço, contribuem para a baixa utilização das reações mais específicas.

Portanto, enquanto a página da O’Boticário no Facebook conseguiu gerar um engajamento significativo através das curtidas, outras formas de interação não foram tão expressivas. Isso sugere que, embora haja um impacto positivo no comportamento do consumidor, há espaço para melhorar o engajamento em outras áreas, como comentários e compartilhamentos, para alcançar um crescimento mais equilibrado. A análise mostra que o mês de dezembro de 2023, com suas datas comemorativas, impulsionou significativamente o engajamento. Ao mesmo tempo que as reações "haha", "uau", "triste" e "grr" tiveram pouca utilização. Isso pode indicar que os conteúdos não estão provocando emoções fortes ou variadas nos consumidores.

Os resultados indicam que a página da O’Boticário no Facebook teve um impacto positivo no comportamento do consumidor, resultando em um *engagement* significativo entre os consumidores e a página. Esse *engagement* é essencial para o crescimento da página. No entanto, os dados também sugerem que há espaço para melhorias, especialmente na diversificação e aprofundamento das interações dos consumidores com a página.

## Conclusão

A Economia Comportamental é um campo de estudo que integra *insights* da psicologia com a teoria econômica e busca compreender como os indivíduos tomam decisões econômicas na prática, frequentemente divergindo dos modelos tradicionais de racionalidade. Esse campo examina como fatores psicológicos, sociais, cognitivos e emocionais influenciam as escolhas econômicas dos indivíduos e das instituições. A Economia Comportamental, ao ser aplicada à análise de redes sociais, revela como as interações e o comportamento dos usuários em plataformas digitais podem influenciar decisões econômicas.

Nesse estudo, verificou-se que, no período de outubro de 2023 a setembro de 2024, a página da O’Boticário no Facebook, plataforma escolhida para análise, teve um grande engajamento, gerando dados valiosos para a análise do comportamento do consumidor no período. E partir da análise dos dados, gerou-se o resultado de que a variável curtida é que teve maior impacto no período, mantendo sempre números mais altos se comparada com as demais variáveis, sendo assim a principal métrica da página, para se medir o nível de engajamento da mesma. Também é perceptível que as reações “haha”, “uau”, “triste” e “grr”, apresentam médias baixíssimas. Enquanto que os comentários e os compartilhamentos apresentam uma média maior se comparada com as reações, porém ainda ficam abaixo das curtidas.

A análise do *engagement* na página do O’Boticário no Facebook, no período de outubro de 2023 a setembro de 2024, revela *insights* significativos sobre o comportamento do consumidor em plataformas digitais. A predominância das curtidas como principal métrica de engajamento sugere que os usuários tendem a expressar sua aprovação de forma rápida e direta, o que pode ser interpretado como uma forma de gratificação instantânea. Este comportamento está alinhado com os princípios da Economia Comportamental, que destacam a busca por recompensas imediatas e a influência das heurísticas na tomada de decisão.

Além disso, a baixa incidência das reações “haha”, “uau”, “triste” e “grr” pode indicar que os usuários são mais seletivos ao expressar emoções mais complexas, reservando essas reações para conteúdos que realmente provocam uma resposta emocional mais forte. Os comentários e compartilhamentos, embora menos frequentes que as curtidas, desempenham um papel fundamental na disseminação de conteúdo e na construção de comunidades *online*.

Em suma, a análise das métricas de engajamento na página do O’Boticário no Facebook não apenas fornece uma visão detalhada do comportamento dos consumidores, mas também destaca a importância de considerar fatores psicológicos e sociais na formulação de estratégias de marketing digital. Dessa forma, os resultados obtidos demonstram que há um nível de interação positiva e constante dos consumidores com as publicações da marca. No entanto, outras formas de engajamento, como comentários e compartilhamentos, embora presentes, não atingiram o mesmo nível de frequência que as curtidas.

Dessa forma, de acordo com a hipótese adotada nesse trabalho, é possível inferir que os resultados sugerem sua aceitação de forma parcial, visto que a página da O’Boticário no Facebook teve um impacto positivo e relevante no comportamento do consumidor, resultando em um *engagement* significativo entre o consumidor e a página, essencial para o crescimento da mesma, apesar de que essa performance não ser idêntica em todas as variáveis utilizadas. Por conseguinte, observa-se que há um engajamento significativo dos consumidores, mas esse quadro ainda sinaliza a presença de espaço para melhorias em termos de diversificação e aprofundamento das interações dos consumidores com a página.

No futuro, esse tema pode ser expandido para incluir análises comparativas com outras plataformas de redes sociais, como Instagram e Twitter, para verificar se os padrões de engajamento observados são consistentes em diferentes contextos. Além disso, estudos longitudinais poderiam explorar como mudanças nas estratégias de conteúdo impactam o engajamento ao longo do tempo, oferecendo números valiosos para a otimização contínua das práticas de marketing digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**A ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UM NOVO OLHAR PARA O SER HUMANO.** São Paulo: ESPM, 1 maio 2015. Disponível em: <http://www.economiacomportamental.org/nacionais/a-economia-comportamental-espm/>. Acesso em: 10 out. 2024.

ARIELY, Dan. *Previsivelmente Irracional*. 1. ed. São Paulo: Campus, 2008. 488p.

ÁVILA, F. **Economia Comportamental**. (2014). Flávia Avila. Disponível em: [http://www.economiacomportamental.org/foco-do-grupo/#:~:text=Foco%20do%20Grupo%20%E2%80%93%20Economia%20Comportamental%20Foco%20do,divulgar%20e%20pesquisar%20sobre%20o%20tema%20no%20Brasil](http://www.economiacomportamental.org/foco-do-grupo/#:~:text=Foco%20do%20Grupo%20%E2%80%93%20Economia%20Comportamental%20Foco%20do,divulgar%20e%20pesquisar%20sobre%20o%20tema%20no%20Brasil.). Acesso em: 16 out. 2024.

ÁVILA, F. (2015). **A Economia Comportamental: um novo olhar para o ser humano**. *Revista da ESPM*, 22(2), 34-45. Disponível em: [https://www.economiacomportamental.org/wp-content/uploads/2015/07/ARTIGO\\_Flavia\\_Revista\\_da\\_ESPM1.pdf](https://www.economiacomportamental.org/wp-content/uploads/2015/07/ARTIGO_Flavia_Revista_da_ESPM1.pdf).

AVILA, F., e BIANCHI, A. (Orgs.). (2019). **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo. Economia Comportamental.org. Disponível em [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0.

BOONE, L. E.; e KURTZ, L. (2009). **Marketing Contemporâneo**. 12 ed. São Paulo. Editora Cengage Learning.

BOWDEN, J. L. H. (2009). *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, n. 1.

CAMERER, C. F.; and LOEWENSTEIN, G. *Behavioral economics: Past, present, future*. *Advances in behavioral economics*, v.3, p. 07-38. 2004.

COELHO, C. (2003) **Comportamento de escolha: uma estimativa de probabilidades subjetivas de descrições nominais com recompensas hipotéticas**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/309464578\\_Comportamento\\_de\\_Escolha\\_uma\\_estimativa\\_de\\_probabilidades\\_subjetivas\\_de\\_descricoes\\_nominais\\_com\\_recompensas\\_hipoteticas](https://www.researchgate.net/publication/309464578_Comportamento_de_Escolha_uma_estimativa_de_probabilidades_subjetivas_de_descricoes_nominais_com_recompensas_hipoteticas). Acesso em: 25 out. 2024.

DIAS, J. M. S. (2017). **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais**. Disponível em:

[<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342#:~:text=Deste%20modo,%20o%20cern e%20da%20disserta%C3%A7%C3%A3o%20consistiu%20em>]. Acesso em: 10/04/2024.

DUARTE, V. O. (2017). **Economia comportamental e os fatores que levam indivíduos ao erro na tomada de decisões: uma análise exploratória da literatura**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/168811>. Acesso em: 11/04/2024.

FERREIRA, D. C. S. (2007) **Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo**. 120 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/33529310>. Acesso em: 25 out. 2024.

GOMES, S. F. (2018) **Das redes sociais ao engagement: o caso das três marcas de bebidas alcoólicas**. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Aplicada, Instituto Politécnico de Viseu, Viseu. Cap. 4. Disponível em: [https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6048/1/ProjetoFinal\\_SandraFigueiredo.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6048/1/ProjetoFinal_SandraFigueiredo.pdf). Acesso em: 19 set. 2024.

GRUPO BOTICÁRIO. **Relatório ESG 2023**. Disponível em: [https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2024/05/Relatorio\\_ESG\\_23.pdf](https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2024/05/Relatorio_ESG_23.pdf). Acesso em: 12 nov. 2024.

GRUPO BOTICÁRIO. **Grupo Boticário cresce 30,5% e atinge R\$30,8 bi em vendas em 2023**. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/midia/grupo-boticao-cresce-305-e-atinge-308-bi-em-vendas-em-2023/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

HAVEN, B., BERNOFF, J., & GLASS, S. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Forrester Research.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. *Prospect theory: an analysis of decision under risk*. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1914185>. Acesso em: 24 out. 2024.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2019). **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=marketing&ots=44vWKclVpj&sig=c0Sx\\_tC1PITh8K9t0tzRDtd0spk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=marketing&ots=44vWKclVpj&sig=c0Sx_tC1PITh8K9t0tzRDtd0spk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 15 setembro 2024.

KOZINETS, R. V. *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. *Advances in Consumer Research*, v. 25, n. 1, p. 366-371, 1998. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/237131093\\_On\\_Netography\\_Initial\\_Reflections\\_of\\_Consumer\\_Research\\_Investigations\\_of\\_Cyberculture](https://www.researchgate.net/publication/237131093_On_Netography_Initial_Reflections_of_Consumer_Research_Investigations_of_Cyberculture). Acesso em: 7 nov. 2024.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. São Paulo: Ubu Editora, 2014. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7938683/mod\\_folder/content/0/Kozinets%20%20Robert.%20Netnografia.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7938683/mod_folder/content/0/Kozinets%20%20Robert.%20Netnografia.pdf). Acesso em: 11 nov. 2024.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. Disponível em: [https://www.academia.edu/50866090/Antropologia\\_Estrutural\\_C\\_Levi\\_Strauss](https://www.academia.edu/50866090/Antropologia_Estrutural_C_Levi_Strauss). Acesso em: 11 nov. 2024.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. [São Paulo]: [Saraiva], [2016].

LOBÃO, J. **Finanças Comportamentais: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Actual, 2020. 296 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rwgRAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=finan%C3%A7as+comportamentais&ots=vcp7yJJMpB&sig=kui-LT65Vel2eHM2fP2nbXkCOA0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rwgRAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=finan%C3%A7as+comportamentais&ots=vcp7yJJMpB&sig=kui-LT65Vel2eHM2fP2nbXkCOA0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 25 out. 2024.

LOPES, R. de S. C. (2023) **Economia Comportamental: Uma abordagem contemporânea sobre a origem da corrente no Brasil e os principais teóricos**. [online] Disponível em: [https://congressohistoriaeconomica.fffch.usp.br/sites/congressohistoriaeconomica.fffch.usp.br/files/inline-files/9-%20artigo-completo\\_Renata-Lopes\\_congresso-ppghe-usp.pdf](https://congressohistoriaeconomica.fffch.usp.br/sites/congressohistoriaeconomica.fffch.usp.br/files/inline-files/9-%20artigo-completo_Renata-Lopes_congresso-ppghe-usp.pdf). Acesso em: [17/10/2024].

MACHADO, P. (2023) **Marketing de conteúdo: descubra o que é e conheça seus benefícios**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/marketing-de-conteudo->

descubra-o-que-e-e-conheca-seus-beneficios,f7c316a9d4847810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 30 set. 2024.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia.** São Paulo: Ubu Editora, 2018. Disponível em: <https://archive.org/details/argonautas-do-pacifico-ocidental-bronislav-malinowski-2018-ubu-editora-1500ced-7/page/n531/mode/2up>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001

McEWEN, W. J. (2004). *Why Satisfaction Isn't Satisfying.* *Gallup Management Journal Online, Business Journal.* [Internet] Disponível em <http://www.gallup.com/businessjournal/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx>. [Consult. 15 Setembro 2024].

MURAMATSU, R. (2006) *Emoties em Actie Op zoek naar de verklaring van besluitvorming in the échte economische Wereld.* . 220 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam. Disponível em: [https://www.academia.edu/97689820/Emotions\\_in\\_action\\_an\\_inquiry\\_into\\_the\\_explanation\\_of\\_decision\\_making\\_in\\_the\\_real\\_economic\\_world\\_](https://www.academia.edu/97689820/Emotions_in_action_an_inquiry_into_the_explanation_of_decision_making_in_the_real_economic_world_). Acesso em: 25 out. 2024.

NOGUEIRA, T. G. (2019) **Engagement nas redes sociais Facebook e Instagram das DMOs: o caso do Turismo de Portugal.** . 48 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Faculdade de Economia de Porto, Porto, 2019. Cap. 5. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/124432/2/368312.pdf>. Acesso em: 19 set. 2024.

NUNES, T. M. S. (2014). **O Comportamento do Consumidor Influenciado por Redes Sociais. Um Estudo de Caso das Empresas “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano”.** 143 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Disponível em: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/14529/1/o\\_comportamento\\_do\\_consumidor\\_influenciado\\_por\\_redes\\_sociais.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/14529/1/o_comportamento_do_consumidor_influenciado_por_redes_sociais.pdf). Acesso em: 19 set. 2024.

O BOTICÁRIO. *História.* Disponível em: <https://www.oboticario.pt/pages/historia>. Acesso em: 12 nov. 2024.

**O Boticário.** Página oficial do O Boticário [Facebook]. Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario>. Acesso em: 18 nov. 2024.

OSMAN, M. **Análise do Facebook.** Sprout Social, 4 ago. 2020. Disponível em: <https://sproutsocial.com/pt/insights/analise-do-facebook/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

PAIXÃO, T.T.A. (2017). **Economia Comportamental x Economia Tradicional: Análise Bibliométrica.** Disponível em: [https://www.academia.edu/73270495/Economia\\_Comportamental\\_x\\_Economia\\_Tradicional\\_Análise\\_Bibliométrica](https://www.academia.edu/73270495/Economia_Comportamental_x_Economia_Tradicional_Análise_Bibliométrica). Acesso em: 11 out. 2024.

RECUERO, R. (2010) **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina.

RICCIARDI, V. and SIMON, H. K. *What is Behavioral Finance?. Business, Education & Technology Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-9, Fall 2000, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=256754>

RODRIGUES, M. (2019). **Economia Comportamental e Redes Sociais: como os conceitos de economia comportamental são utilizados pelas plataformas de redes sociais.** [online] disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/server/api/core/bitstreams/b80b5876-8ab6-4f30-9a98-f7a4ba899c62/content>. Acesso em: [15/04/2024].

SCHIFFMAN, L. G., e KANUK, L. L. (2009). **Comportamento do Consumidor.** 9ª edição. Pearson Prentice Hall.

SIMON, H. A. *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization.* New York: Macmillan, 1947.

SOLOMON, M. R. (2016). **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo.** 12ª ed. Porto Alegre: Bookman.

SOUZA, Q; QUANDT, C. (2008) **Metodologia de Análise de Redes Sociais.** In: Tempo das Redes. 1. ed. São Paulo: Paulus. e-book. Disponível em: [https://www.academia.edu/257818/Metodologia\\_De\\_An%C3%A1lise\\_De\\_Red\\_Sociais](https://www.academia.edu/257818/Metodologia_De_An%C3%A1lise_De_Red_Sociais). Acesso em: 15 setembro 2024.

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

THALER, R. H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton & Company, 2015.

THALER, R. (1980) *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*. *Journal of Economic Behavior and Organization*, v. 1, n. 1, p. 39-60, 1980. Disponível em: <https://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/thaler-jebo1980.pdf>. Acesso em: 22 out. 2024.

## DECLARAÇÃO DE APTIDÃO DO TCC

Declaro, para os devidos fins, que o estudante Adriano Ferreira de Faria, matrícula 2021.1.0021.0044-1, regularmente matriculado no semestre letivo de 2024/2, do Curso de Ciências Econômicas, no turno noturno, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação (EDNC), ESTÁ APTO, a apresentar e submeter seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: uma análise do *engagement* da O’Boticário pelo Facebook no período de 2023 a 2024**, conforme disposto no Regulamento Geral Dos Trabalhos de Conclusão Dos Cursos De Graduação (TCC) em banca para avaliação.

Goiânia, 29 de novembro de 2024.

*Ary José Apolinário de Souza Júnior*

Professor/Orientador: Ary José Apolinário de Souza Júnior

Ciente:

*Adriano Ferreira de Faria*

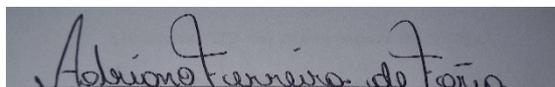
Estudante/Acadêmico: Adriano Ferreira de Faria

## Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O estudante Adriano Ferreira de Faria, do Curso de Ciências Econômicas, matrícula 2021.1.0021.0044-1, telefone (62) 9 9181-1580, e-mail adrianoff3007@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: uma análise do *engagement* da O’Boticário pelo Facebook no período de 2023 a 2024**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SNS); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 29 de novembro de 2024.

Assinatura da: autora:



Nome completo do autor: Adriano Ferreira de Faria

Assinatura do professor- orientador:



Nome completo do professor-orientador: Prof. Ary José Apolinário de Souza Júnior

