

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS

VINICIUS ROCHA GOMES DOS SANTOS

CONSUMO NO CENÁRIO DE USO DO SEXY CANVAS

VARGINHA

2022

VINICIUS ROCHA GOMES DOS SANTOS

CONSUMO NO CENÁRIO DE USO DO SEXY CANVAS

Trabalho de conclusão de Piepex apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciência e Economia.

Orientadora: Débora Juliene Pereira Lima

VARGINHA

2022

RESUMO

Com as constantes mudanças no cenário mundial, como o avanço tecnológico, o perfil de várias empresas se alterou. Dado esse fato, o perfil do consumidor também mudou devido a maiores opções de escolhas e a exigência com a qualidade do produto ou serviço prestado. As estratégias de vendas como os gatilhos mentais, técnicas de persuasão e funis de vendas se tornaram algo indispensável para as empresas poderem se adaptar a essas mudanças de decisão de consumo. Com isso, o objetivo central deste trabalho é analisar alguns fatores que afetam a decisão de consumo por um bem ou produto final e como ocorre o processo de persuasão até que essa decisão de compra ocorra. Assim, este trabalho analisou como é preciso usar as técnicas de vendas e como é trilhado esse caminho até a tomada de ação do consumidor.

Palavras-chave: Mercado consumidor; avanços tecnológicos; persuasão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REVISÃO DE LITERATURA	7
3	METODOLOGIA E DADOS	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
6	REFERÊNCIAS	20

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema Sexy Canvas _____	9
Figura 2: Jornada do consumidor antigamente _____	11
Figura 4: Jornada do cliente atualmente _____	12
Figura 4: Funil de vendas _____	12
Figura 5: Slogan Nubank _____	14
Figura 6: Slogan Netflix _____	15
Figura 7: Slogan Americanas _____	16
Figura 8: Layout Instagram _____	16

1 INTRODUÇÃO

As características do consumidor, seus hábitos de consumo e sua relação com as empresas sofreram constantes mudanças de acordo com o contexto e o cenário econômico mundial. A primeira grande ruptura ocorreu no advento da Primeira Revolução Industrial, quando a produção passou a ocorrer em massa. Cada revolução industrial e tecnológica vem acompanhada da mudança de estilo de vida da população, caracterizando a constante mudança de perfil do consumidor. (LIPOVEETSKY, 2004).

Essas mudanças estão associadas a fatores como a as alterações relação entre empresa e consumidor. Pode-se dizer que antes das revoluções industriais, o mercado era caracterizado pela presença de monopólios nos mais diversos ramos, ou por uma concorrência pequena. A produção era focada em larga escala no modelo fordista e seu famoso modelo “produção em massa, produção em série”. Com isso, constantemente, a qualidade do produto passou a ser questionada, mas ainda assim, eram elas que definiam as características do processo de produção e do produto final.

Na década de 1950 houve outro momento de ruptura quando o processo de produção passou por mudanças, surgindo o modelo *Just in Time*. Nesse contexto, ao menos teoricamente, a qualidade do produto/serviço começou a ser valorizada devido a uma Revolução da Qualidade. Esse novo modelo mudou a mentalidade em relação ao estoque, como também colocou o consumidor como a parte mais importante da linha de produção. (DEMING, 1990)

Desde então, com os avanços tecnológicos, surgiram cada vez mais indústrias em um mesmo segmento e também aumentou a exigência do consumidor com relação à qualidade do produto/serviço prestado, já que tem a sua disposição um mercado para buscar pelo o que deseja. Além disso, esses avanços também forneceram ao cliente nas últimas décadas a facilidade de procurar e buscar por preços sem sair de casa, por meio da internet, promovendo uma mudança na jornada de compras do consumidor.

São muitos os fatores que influenciaram e ainda influenciam os hábitos de consumo da população, mas é importante ressaltar que a exigência do consumidor tem aumentado exponencialmente com essas mudanças, além da compulsão por consumir

segundo Bergallo *et. al.* (2021), impulsionada pelo sistema capitalista e suas ferramentas de persuasão, como os gatilhos mentais.

Além disso, a pandemia da COVID-19 fez com que as empresas se adaptassem aos avanços tecnológicos. A necessidade de isolamento social fez com que o comércio e as vendas se reduzissem o que provocou uma migração do consumo para o *online* e a necessidade de se adaptar a essa realidade.

Sendo assim, o intuito desta pesquisa é identificar os principais fatores que interferem na decisão de compra de um bem ou produto final, tendo em vista essas mudanças com relação ao consumo e a necessidade de adaptação das empresas ao novo cenário eletrônico. Além disso, o objetivo central é analisar como ocorre o processo de persuasão dos consumidores por parte das empresas por meio de técnicas e estratégias de vendas.

Para isso, este trabalho está estruturado da seguinte maneira: após esta introdução foi realizada uma breve revisão de literatura onde são apresentados modelos de técnicas de vendas e o percurso do consumidor até a tomada de decisão de compra. A terceira seção é a metodologia e a quarta seção é a que contém exemplos de empresas que utilizam o Sexy Canvas e alguns dados da mudança que ocorreu no cenário mundial. Por fim, são apresentadas algumas considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O surgimento dos meios de comunicação em massa é um importante acontecimento do período pós-segunda guerra mundial. Deve-se ressaltar que essa nova maneira de se comunicar tinha o intuito de transmitir a informação e proporcionar momentos de lazer, mas também o de apresentar propagandas comerciais. Nesse sentido, os meios de comunicação, segundo Santos (2004), assumiram um importante papel no aumento do consumo que é necessário ao desenvolvimento capitalista. Nesse contexto, surgiu uma nova característica social marcada pelo aumento da necessidade de se consumir. De acordo com Baudrillard, J. (1995) esse novo contexto é caracterizado pela multiplicação de serviços e bens materiais, como afirma o autor:

Começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre, o mesmo discurso – isto é, o nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros (BAUDRILLARD, 1995, p.15).

Outra característica marcante desse período foi a aceleração do ciclo de vida dos produtos, o que provocou a sensação de que o cliente necessita consumir para estar inserido na sociedade. Segundo o autor Baudrillard, J. (1995), a vida cotidiana passou a ser marcada pelo consumo. Nesse contexto, o uso de “gatilhos mentais” vem sendo cada vez mais utilizado como técnicas de persuasão do cliente.

Segundo Cialdini (2017), “gatilhos mentais” são estímulos que o cérebro recebe que atuam positivamente na tomada de decisão dos consumidores. De acordo com esse autor, os gatilhos mentais devem ser utilizados como estratégias para atingir cada região do cérebro:

- **Neocórtex:** é a região do cérebro conhecida como racional, é considerada a parte cerebral que diferencia os seres racionais (humanos) dos demais irracionais. Neocórtex é oferecido como forma de alívio após passar confiabilidade para o fornecedor;
- **Sistema Límbico:** pode ser considerada como a região responsável pela decisão de compra. Após o produto atender as expectativas, é possível criar uma conexão de forma que o vendedor/consultor trabalhe assim;
- **Cérebro Reptiliano:** também conhecido como cérebro instintivo é responsável por promover reflexos simples. Quando se pensa no gatilho mental voltado para essa parte cerebral, visa fazer com que o produto se torne uma necessidade, e não apenas um desejo.

Além das regiões do cérebro ativas pelos “gatilhos mentais”, deve-se ressaltar os princípios mentais que desencadeiam o ato de consumo. São eles, de acordo com Cialdini (2017):

- **Escassez:** É o gatilho responsável pela sensação de perda pelo não consumo. Esse princípio faz com que o consumidor tenha a sensação de que não pode perder a oportunidade de demandar determinado produto naquele momento. É a ideia de que há poucas unidades.
- **Urgência:** Consiste em dizer que o produto estará disponível por um prazo determinado apenas. Essa técnica se baseia em provocar o consumo imediato.
- **Exclusividade:** Esse princípio tem o intuito de despertar uma impressão de privilegio e que o consumidor se sinta exclusivo, acreditando ter uma vantagem sobre os outros.
- **Novidade:** As empresas usam esse gatilho quando oferecem um produto mais atualizado e novo o que desperta um interesse nas pessoas pois o ser humano adora conhecer coisas novas.

- **Antecipação:** É quando se anuncia algo que está para ser lançado no mercado ou quando se assiste um *trailer* de algum filme. Isso gera uma sensação de perspectivas positivas para tal evento.
- **Autoridade:** É quando se demonstra entender bem sobre determinado assunto ou ser um profissional muito bem capacitado e comprovado, tendo autoridade para falar sobre tal assunto ou realizar algum serviço, isso faz com que as pessoas confie em você, se tornando muito mais fácil na hora de tomar a decisão de adquirir um serviço ou produto.
- **Reciprocidade:** A estratégia deste gatilho é oferecer um conteúdo gratuito ou algum brinde, esperando que o consumidor se sinta agradecido e venha a retribuir. É possível ver como é despertado esse gatilho no dia a dia, quando se ganha algum presente ou alguém lhe paga um almoço, seu subconsciente se sente na obrigação de retribuir determinado ato.
- **Prova social:** É quando se mostra ao cliente que seu produto ou serviço é utilizado por outras pessoas, como por exemplo, depoimentos, imagens de pessoas adquirindo tal produto ou serviço, gerando assim um interesse de adquirir o mesmo.

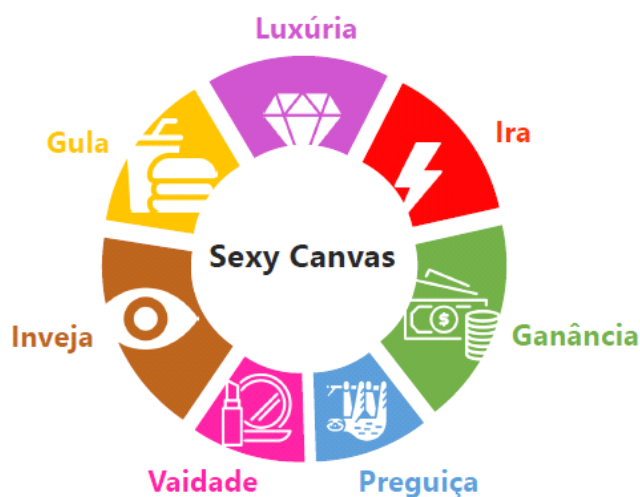
O uso correto dos gatilhos mentais provoca uma maior conexão da empresa e ativa corretamente as partes cerebrais citadas anteriormente no caso de vendas em lojas físicas. No caso das vendas *online*, grande parte dos gatilhos mentais acontece pela conexão que a marca cria com o cliente, com os efeitos visuais, por exemplo. Em ambos os casos, quando utilizado corretamente, desperta pelo menos um dos sete pecados capitais, aumentando o desejo do cliente por aquele produto/serviço e para se compensar, tenta justificar de forma racional.

De acordo com Diamand (2022), o ideal para o setor comercial, principalmente vendas, é o direcionamento da estratégia do cliente, visando atuar no sistema límbico do comprador, gerando credibilidade no neocórtex. Dessa forma, o cérebro reptiliano permanece desativado.

O Sexy Canvas é uma ferramenta criada por Diamand (2022) para ativar estrategicamente o instinto das pessoas. Essa teoria baseia-se nos gatilhos mentais por meio dos sete pecados capitais com o intuito de estimular as pessoas para tomem a decisão de comprar. De acordo com Diamand (2022), a inserção do produto/serviço que se deseja vender é inserido nessa ótica visando mexer com as emoções do cliente. Isso porque é

cientificamente comprovado que as pessoas compram de acordo com seu emocional e justificam essa compra pela parte racional do cérebro. A figura a seguir ilustra os sete pecados capitais que são utilizados no estímulo ao consumo de acordo com Diamand.

Figura 1. Os sete pecados capitais.



Fonte: Diamand (2002).

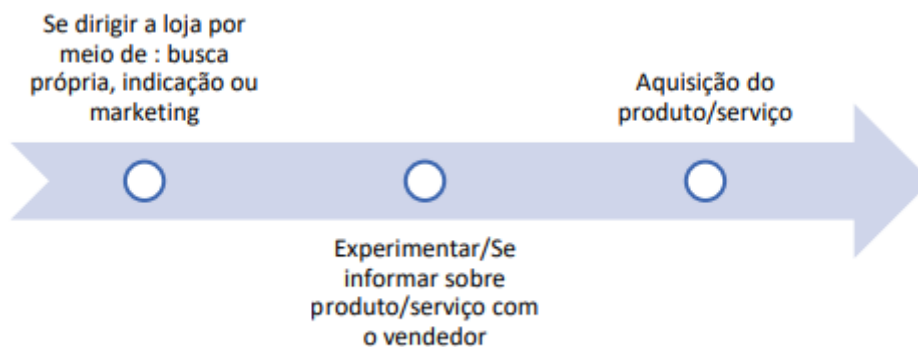
Pela figura 1 pode-se observar os sete pecados capitais aguçados segundo o método Sexy Canvas, desenvolvido por Diamand (2002) são:

- **Vaidade:** consiste em fazer com que o seu cliente se sinta especial, em que ele se sinta melhor por possuir determinado produto ou marca.
- **Avareza e ganância:** o produto tem que fazer com que o seu cliente se sinta especial e sentir que obtém alguma “vantagem” em pagar menos para obter o seu produto.
- **Luxúria:** no “tesão material” significa fazer com que a pessoa deseje tanto o produto por ele gerar luxuria (material).
- **Inveja:** uma empresa que executa a ativação desse pecado capital é a *Smart-Fit* que oferece descontos no cinema para seu clientes, deixando quem não é cliente com inveja e usando dessa inveja para atrair novos clientes.
- **Gula:** significa cativar o consumo ao criar um certo vício no consumo.

- **Preguiça:** Basicamente facilitar a vida do cliente, como por exemplo, oferecendo um suporte melhor em que não demore.
- **Ira:** despertar a ira como incentivo ao consumo significa deixar o consumidor com raiva por não consumir determinado produto. Um exemplo do despertar da ira no *marketing* é o contador que promete que vai ajudar seu potencial cliente a não pagar tanto imposto para o governo. Ele usa a sua ira (revolta com o governo) para o cliente consumir o serviço dele.

É importante salientar também que a jornada de compra do consumidor sofreu e vem sofrendo modificações. Segundo Colombo (2008) enquanto antigamente o cliente não tinha muitas opções de escolha, conforme abordado anteriormente, o vendedor que ficava no controle da venda. A figura abaixo ilustra como era a jornada do consumidor, onde ele se dirigia a loja, experimentava a roupa/serviço e adquiria o mesmo. O consumidor era menos exigente não apenas em relação a qualidade do produto, mas também da relação entre empresa x meio ambiente, empresa x funcionários, dentre outros.

Figura 2: Jornada do consumidor antigamente



Fonte: Colombo (2008).

Pode-se dizer que o comportamento apresentado na figura 2 mudou muito. Nesse sentido, com a mudança da jornada do consumidor e a necessidade das empresas se enquadrarem e adaptarem, a decisão de consumo se modificou bastante. Atualmente, o cliente está mais exigente e engajado, se preocupando por vezes se a empresa tem uma boa reputação nas mídias sociais e se está de acordo com suas crenças.

A figura 3 ilustra como é a jornada do cliente atualmente segundo a autora Gomes, V. (2017) e como funciona um “funil de vendas”. No topo do funil está o que é denominado de “público frio” que representa o perfil de cliente que não conhece sua marca, seu produto ou serviço. O objetivo aqui é identificar um potencial problema que o cliente tem, para que ele tenha reconhecimento disso. O meio do funil é a oportunidade de apresentar o produto ou serviço como solução para o problema do cliente. Já o fundo de funil (público quente), é quando o cliente está quase fechando o negócio. Nessa etapa entra a chamada para ação, onde é preciso usar dos gatilhos mentais, como por exemplo, o da escassez: restam apenas poucas vagas, ou o da urgência: somente hoje com frete grátis.

Figura 3: Jornada do cliente atualmente



Fonte: GOMES (2017).

Figura 4: Jornada do cliente atualmente (Funil de vendas)



Fonte: GOMES (2017).

Outra mudança que impacta diretamente a decisão de consumo do cliente é o atendimento em loja física e *on-line*. Segundo “como a mudança do hábito de compra do consumidor pode afetar os negócios” realizada pela empresa Algartech (cujo público alvo de estudo é o novo consumidor) enquanto 38,2% dos clientes adquiriram os produtos de forma *online*, apenas 30,9% foram nas lojas físicas. Outro estudo, realizado pela Neotrust, mostrou que ao se comparar o mesmo ano e época de 2020 e 2021, as compras *online* apresentaram crescimento de 57,4%.

Esse fenômeno se transformou em um marco da pandemia da COVID-19. Isso porque, a compra online aumentou significativamente por conta do isolamento social, o que obrigou as empresas a se modernizarem mais rápido, adotando ferramentas tecnológicas. As Americanas.com, por exemplo, tem investido em novas formas de entrega dos produtos, com ideia de promover uma entrega expressa (em até 3 horas). Outra iniciativa foi a opção do cliente poder comprar online e pegar o produto pessoalmente em uma loja física. Quanto mais maneiras diferentes e disponíveis para o cliente comprar/receber/buscar seu produto, mas ele se engaja no projeto, afetando diretamente sua decisão de compra.

Dessa forma, tendo como base as principais estratégias utilizadas pelas empresas, a próxima seção tem como objetivo descrever brevemente a metodologia utilizada nesta pesquisa.

3 METODOLOGIA E DADOS

Visando elucidar as principais questões referentes a esta pesquisa, a metodologia consistiu em um levantamento bibliográfico exploratório, pois, conforme afirma Gil (2008), possibilita o alcance a uma ampla gama de informações, auxiliando na utilização de dados dispersos em diversas publicações, além de estruturar, esclarecer e modificar conceitos e ideias para que estes possam ser formulados em problemas mais precisos para estudos posteriores. Tiveram como etapas a identificação do problema de pesquisa, a investigação de conceitos e dados através de livros e artigos científicos, interpretação dos resultados e a síntese do conhecimento obtido.

Já como tipo de pesquisa, foi aplicada a pesquisa bibliográfica, na qual, nesse tipo de pesquisa, foram consultados diferentes tipos de obras, em diversas formas, para se ter contato com o tema e abranger as ideias dos autores, o que contribui na abrangência de informações e análise das pesquisas (MARCONI; LAKATOS, 1992).

As buscas de dados foram realizadas em duas bases de dados bibliográficos, o Google *scholar* assim como o *Scielo*, e também através de sites da área. Os termos a serem pesquisados incluíram “consumidor”, “gatilhos mentais” e “persuasão”.

A análise desses dados se deu de maneira qualitativa. Segundo Gibbs (2009) inicia-se com uma coleta de dados qualitativos, sendo muitas vezes volumosa, e assim os processos por meio de procedimentos analíticos, até se transformarem em uma análise clara, criteriosa, compreensível e confiável, sendo o texto a forma mais comum de dado qualitativo utilizado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Quando se trata de vendas é importante para o empresário e vendedor entender seu público alvo, seus objetivos e as tendências do mercado, conforme citado anteriormente. Hoje em dia, não basta apenas ter o produto, é necessário ter o seu diferencial para conseguir atrair o cliente e mostrar para ele o porquê o seu produto ou serviço é a melhor escolha de compra/serviço. A seguir estão listadas algumas empresas que tem usado as técnicas de gatilhos mentais:

- Nubank:

Figura 4: Slogan Nubank. Ganância, avareza e preguiça.



Fonte: Diamand (2002).

Usando a técnica dos sete pecados capitais, desenvolvida no método Sexy Canvas, os dois primeiros (ganância e avareza) são despertados com a promessa de não pagar taxas, e o último (preguiça) é despertado pela praticidade que a empresa oferece, ao por exemplo, ser possível fazer transações sem sair de casa, como pagamento de fatura e transferência de dinheiro.

Além disso, o Nubank possui uma política de fornecer um bom suporte aos seus usuários, fazendo com que seus clientes se sintam especiais. No ano passado, por exemplo, o Nubank selecionou algumas histórias de clientes que precisaram pedir a segunda via do cartão, e junto com o cartão, enviavam um presente. Em uma dessas histórias uma cliente relatou que a sua cachorra de estimação comeu o seu cartão e a história dela foi das selecionadas. O Nubank enviou para a casa dela um cartão novo, um mordedor para a cachorra.

A figura a seguir ilustra a propaganda da Netflix:

- Netflix:

Figura 5: Slogan Netflix. Preguiça e ganância



Fonte: Diamand (2002).

Motivo: Pois se tem uma gama de filmes, nas palmas das mãos e sem precisar levantar ou se arrumar para assistir.

Além disso, outro ponto citado no trabalho que podemos levantar aqui é a questão da marca construir sua identidade visual, além de sua proximidade com os clientes por meio de redes sociais, por exemplo.

- Americanas:

Figura 6: Slogan Americanas. Preguiça e ganância



Fonte: Diamand (2002).

A figura 6 apresenta o slogan da Americanas relacionado ao despertar dos pecados preguiça e ganância. A Americanas é uma empresa que está implementado sistema de entregas em até 3 horas que permite ao cliente escolher, fornecendo comodidade ao mesmo e tranquilidade ao consumidor de escolher qual condição fica melhor para a pessoa.

- Instagram:

Figura 7: Layout *Instagram*



Fonte: Instagram.

A figura 7 apresenta uma imagem do *Instagram*, uma das principais redes sociais utilizadas no mundo. As redes sociais trabalha o ego dos clientes, além de tratar também

sobre a conquista da visibilidade, as curtidas, *likes*. Além disso, elas mexem com a ganância.

Assim como Colombo (2008) cita em seu estudo, as necessidades de consumo da população mudaram, já que o surgimento de novas mercadorias leva a uma suposta necessidade de compra. Além disso, as pessoas também refletem, segundo o autor, como o ato de comprar e ostentar se traduz em forma de personalização do indivíduo perante a sociedade. Com o crescimento progressivo das redes sociais, o ato de ter e ostentar cresce no mesmo ritmo.

Nesse sentido, os “gatilhos mentais” funcionam como uma alavanca que impulsiona o consumo. Isso porque quando bem aplicado conseguem ganhar o cliente no momento da venda, mas posteriormente o mesmo cliente que se mostrava tão empolgado em adquirir aquele produto começa a se questionar “Por que eu comprei isso?”. Contudo, esse mesmo sentimento irá reger suas próximas compras, com o intuito, por exemplo, de buscar a felicidade. Esse ciclo é vicioso, pois se vende que para ser feliz a pessoa precisa daquele produto, então fica num constante estado de busca dessa felicidade que se relaciona com o ter (possuir bens e serviço) e não com o ser (o próprio indivíduo). (COLOMBO, 2008).

Viana (2021) destaca como a conectividade e a mobilidade aproximou ainda mais o mundo *on-line* e *off-line*. Conforme citado anteriormente, essa nova realidade permite que os consumidores interajam com as marcas e a vantagem dessa integração é a praticidade que o cliente passa a adquirir, por escolher de que forma deseja buscar e comprar seu produto.

Conforme mencionado anteriormente, o consumo *online* tem crescido principalmente devido a pandemia. No trabalho “Lojas físicas ou virtuais?” apresentado no Congresso Internacional de Administração, de acordo com Dos Santos et. al. (2021) foi demonstrado o crescimento das vendas *online*. Nesse estudo, os autores apresentaram estudos recentes realizados pela *FX Retail Analytics* e *F360°* (VALOR INVESTE, 2019), considerados especialistas no consumo varejista, mostrando que o consumo em lojas físicas caiu 21,73% em 2019, valor este comparado com 2018, ao contrário do comércio digital que aumentou em 18,64%. Em 2019 o faturamento do comércio eletrônico do país alcançou 75,1 bilhões segundo o Neo Trust (2019), sem considerar a inflação, com um valor nominal de 22,7% referente ao ano de 2018.

Todos os estudos citados demonstram como alguns fatores podem interferir diretamente na decisão de compra do consumidor. Sejam técnicas de gatilhos mentais, o crescimento da relevância da compra online, a mudança de perfil do consumidor que obrigada a indústria a estar sempre por dentro das tendências e necessidades dos mesmos. É notória a mudança de perfil do cliente da década de 60, por exemplo, e como atualmente o mesmo tem maior domínio e poder financeiro sobre seu consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de apresentar estratégias utilizadas pelas empresas para promover a venda de seus produtos ou serviços em um contexto de aumento da utilização de ferramentas ligadas à tecnologia. Os produtores entenderam que fabricar um produto e expor nas vitrines convencionais não é o suficiente para ter sucesso no ramo comercial. Diante disso, pode-se dizer que inúmeros fatores afetam a decisão de consumo do cliente e o avanço tecnológico impulsionou o contato deste com a empresa.

A partir disso, a ideia central deste trabalho consistiu em identificar quais são os principais fatores que interferem na decisão de compra, acompanhando essa mudança no perfil do consumidor e a migração das empresas na constante busca de se adaptar ao cenário eletrônico. O objetivo central foi analisar como é executado esse processo de persuasão por parte das empresas através de técnicas e estratégias de vendas.

Dentre as estratégias de vendas relacionadas ao *markentig* que foram desenvolvidas nesse cenário, merece destaque os “gatilhos mentais” e a técnica de persuasão criada pelo método Sexy Canvas de André Diamand. Ele apresentou de que maneira o aguçar dos sete pecados capitais por ser utilizado como ferramenta para atrair os consumidores.

Pensando nisso, pode-se refletir o quão interessante é a possibilidade de se comprar seu produto pela internet e buscar na loja. A integração das lojas físicas e das plataformas *online* é uma tendência que fornece comodidade ao cliente.

Em suma, no cenário econômico atual caracterizado pela aceleração do tempo em que os processos ocorrem, as empresas foram obrigadas a acompanhar essas evoluções. Hoje, a produção é com foco no cliente, diferente de algumas décadas atrás. A qualidade não é mais um luxo, mas sim um pré-requisito. Hoje saber vender é necessário, entender

como se encaixar na vida do cliente e estudar como melhor se adequar ao seu público alvo.

Pode-se dizer, portanto, que as estratégias de vendas quando são usadas corretamente constituem um instrumento fundamental no processo de persuasão do cliente. Por fim, como uma sugestão de pesquisa futura ou continuidade desta pesquisa, propõe-se avançar no sentido de analisar quais os nichos mais buscados pelo consumidor atual e discutir os motivos por trás disso.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BERGALLO, J. H. P.; RODRIGUES, M. M. B.; SILVA, V. C. S. A compulsão por consumo: um fenômeno social moderno. **Revista Eletrônica Materializando Conhecimentos**, v. 10, nov. 2021.
- CECCATO, P.; SALOMÃO, L.; GOMEZ, R. A sociedade de hiperconsumo e as marcas de moda, **ModaPalavra E-periódico**, v. 6, n. 9, p. 116-132, jan/jul 2012.
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão 2.0**: Edição revista e ampliada. HARLEQUIN, 2021.
- COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.
- DEMING, W. Edwards. Qualidade: a revolução da administração. In: **Qualidade: a revolução da administração**. 1990. p. 367-367.
- DIAMAND, A. **Sexy Canvas**. Disponível em: <<https://www.andrediamand.com/>>. Acesso em: 17 março 2022.
- DOS SANTOS, D. H.; FERREIRA, M. C. O.; BIZZARIAS, F. S.; DA SILVA, J. G.; CUCATO, J. D. S. T. **Lojas físicas ou virtuais?** Congresso internacional de administração. Ponta Grossa (PR), outubro de 2021.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GOMES, Verônica. Jornada de Compra: conheça as 4 etapas fundamentais para o sucesso de sua campanha de marketing. **Mkt Ideias**. 14/04/2017. Disponível em: <https://agenciamktideas.com/jornada-de-compra/>. Acesso em 19 de mar de 2022.
- KESKIN, Seray. Estatísticas de compras online. **Sleeknote**. 08/06/2021. Disponível em: <https://sleeknote.com/pt-pt/blog/estatisticas-de-compras-online>. Acesso em 27 de mar de 2022.
- RAMILTON, J. **Gestão da qualidade**, Uniceub, n. 2017927-4, p. 1-36, nov 2006
- ROCHA, Lucas. Entenda a Jornada de Compra do seu Cliente. **Elevon**. 30/03/2022. Disponível em: <https://www.elevon.com.br/entenda-a-jornada-de-compra/> . Acesso em 30 de mar de 2022.

SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos. **Teorias da comunicação**. UBI, 2004.

VIANA, L. P; SHORNES, D. S. Estratégias de convergência on-line-off-line da Cacau Show para o engajamento de seus consumidores. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**. Faculdade IENH. 16/12/2021.