



**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ECONOMIA**

**EDGAR ASSIS GOMES DE ABREU**

**IMPACTOS DAS HEURÍSTICAS DE ANCORAGEM E ESCASSEZ NAS DECISÕES  
DE COMPRA DE CURSOS ONLINE**

**SÃO PAULO**  
**2020**

**EDGAR ASSIS GOMES DE ABREU**

**IMPACTOS DAS HEURÍSTICAS DE ANCORAGEM E ESCASSEZ NAS DECISÕES  
DE COMPRA DE CURSOS ONLINE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Economia da Fundação Getulio Vargas para a obtenção do título de Mestre em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Cara Giovannetti

SÃO PAULO

2020

Abreu, Edgar Assis Gomes de.

Impactos das heurísticas de ancoragem e escassez nas decisões de compra de cursos *online* / Edgar Assis Gomes de Abreu. - 2020.

50 f.

Orientador: Bruno Cara Giovannetti.

Dissertação (mestrado profissional MPFE) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Economia de São Paulo.

1. Finanças - Aspectos psicológicos. 2. Processo decisório. 3. Comportamento do consumidor. 4. Escassez. 5. Ensino via Web. I. Giovannetti, Bruno Cara. II. Dissertação (mestrado profissional MPFE) – Escola de Economia de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 336

**EDGAR ASSIS GOMES DE ABREU**

**IMPACTOS DAS HEURÍSTICAS DE ANCORAGEM E ESCASSEZ NAS DECISÕES  
DE COMPRA DE CURSOS ONLINE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Economia da Fundação Getúlio Vargas para a obtenção do título de Mestre em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Cara Giovannetti

Aprovado em 07/08/2020.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Bruno Cara Giovannetti (orientador)  
Escola de Economia de São Paulo – EESP/FGV

---

Prof. Dr. Fernando Daniel Chague  
Escola de Economia de São Paulo – EESP/FGV

---

Prof. Dr. Rodrigo de Losso S. Bueno  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP)

Este trabalho é dedicado à minha esposa, meus filhos e meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha esposa, que compreendeu e sempre apoiou os meus estudos, sem questionar a minha ausência e o tempo investido neste projeto.

Aos meus filhos, que mesmo tendo apenas 6 anos e sem terem total entendimento sobre esse período, espontaneamente abriram mão de momentos comigo em nome da minha realização profissional e acadêmica.

Ao tempo, pois há dez anos tentei realizar o primeiro Mestrado em Economia e acabei desistindo, priorizando uma vida profissional atribulada e acreditando em desculpas como falta de tempo para concluir o projeto. Hoje, com uma vida bem mais corrida, com muito mais responsabilidades, filhos e família, termino meu Mestrado graças à evolução que tive em dominar e administrar melhor o meu tempo.

## RESUMO

Essa dissertação tem como objetivo identificar e mensurar os efeitos de duas heurísticas comportamentais: ancoragem e escassez, no processo de escolha e decisão de um consumidor na compra de cursos *online*. Como resultado, foi possível identificar que páginas de vendas que se utilizam do efeito de ancoragem tiveram uma taxa de conversão superior aos anúncios que não utilizaram essa mesma estratégia, o que também foi observado para a aplicação da escassez de produto. Também foi testada a combinação das duas heurísticas em uma mesma página de venda, na qual o resultado foi positivo e superior às duas heurísticas testadas de forma isolada. Além disso, ao aplicar a mesma metodologia em dois cursos diferentes – um de finanças básicas e outro de finanças comportamentais – foram obtidos resultados semelhantes. Sendo assim, a hipótese adotada de que os alunos que buscam cursos de finanças comportamentais têm conhecimento prévio sobre o assunto são menos suscetíveis à utilização do “sistema 1” foi rejeitada.

**Palavras-chave:** Finanças Comportamentais. Ancoragem. Escassez.

## **ABSTRACT**

This dissertation aimed to identify and measure the effects of two behavioral heuristics: anchoring and scarcity, in the decision process of a consumer when purchasing online courses. As a result, it was possible to identify which sales pages that use the anchoring effect, had a higher conversion rate than the ads that did not use that same strategy. This was also observed for the application of product shortages. It was also tested the combination of the two heuristics on the same sales page, where the result was positive and superior to the two heuristics tested in isolation. In addition, when applying the same methodology in two different courses, one in basic finance and the other in behavioral finance, we obtained similar results, thus, the hypothesis adopted that students seeking courses in behavioral finance, that is, have prior knowledge about the subject, are less susceptible to the use of “system 1” was rejected.

**Keywords:** Behavioral Finance. Anchoring. Scarcity.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Divisão da amostra	30
Figura 2 – Estrutura de pesquisa	31
Figura 3 – Fluxo de decisão para compra	33
Figura 4 – Página do tipo A: (sem heurística)	44
Figura 5 – Página do tipo B: (teste de ancoragem)	45
Figura 6 – Página do tipo C: (teste de escassez)	46
Figura 7 – Página do tipo D: (teste de ancoragem e Escassez)	47
Quadro 1 – Soluções e limites da Teoria de Agência	17-18
Quadro 2 – Resultados obtidos dos e-mails	32
Quadro 3 – Compilado dos dados de acesso e compras	34

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Curso de Ações	34
Tabela 2 – Curso de Finanças comportamental	34
Tabela 3 – Consolidado: Curso de Ações + Curso de Finanças Comportamentais	35
Tabela 4 – Modelo linear Curso de Ações	36
Tabela 5 – Efeito parcial médio Curso Ações	37
Tabela 6 – Modelo linear Curso de Comportamental	38
Tabela 7 – Efeito Parcial Médio Curso de Comportamental	39

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	102	REFERENCIAL TEÓRICO	132.1	Serviços: conceito, especificidades e o marketing	132.2	Comportamento do consumidor e processos decisórios	142.2.1	<i>Assimetria informacional em processos de compra</i>	162.3	Ancoragem	192.4	Escassez	213	METODOLOGIA
		233.1	Classificação do estudo	233.2	Procedimentos de estudo										234
	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS			264.1	Comportamento do consumidor	274.2	Resultados da coleta de dados	304.2.1	<i>Sobre os dados</i>	304.2.2	<i>Sobre os resultados</i>	345	CONSIDERAÇÕES		FINAIS
40	REFERÊNCIAS	41	APÊNDICE A – Tipos de páginas	44	APÊNDICE B – Estrutura do e-mail enviado para os alunos										

ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

## 1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista as mudanças trazidas pela revolução tecnológica na última década e, por consequência, a facilidade de acesso à informação, os tradicionais métodos de ensino sofreram modificações (CHRISTENSEN; HORN; STAKER, 2013), fazendo com que diversos produtos e serviços se adaptassem a novos ambientes, ferramentas e comportamentos. Entre os segmentos que vêm sofrendo constantes transformações está o educacional.

É tema desta pesquisa, portanto, aprofundar o estudo sobre as diferenças que estão por trás da decisão de um indivíduo quando decide realizar uma compra online ou opta por alternativa presencial (*offline*). Para tal, parte-se da consideração de que, para a maior parte dos produtos, a venda presencial tende a ter maior facilidade, uma vez que é possível oferecer ao potencial comprador uma experiência tangível. Como exemplos, menciona-se: vestuário, alimentos, automóveis, ou seja, bens que podem ser analisados e tocados antes da decisão de compra.

Por sua vez, os serviços, de acordo com a sua natureza, são intangíveis e, assim sendo, nem sempre permitem aos consumidores poder analisá-los antes de adquiri-los. No caso da compra de cursos, tal questão se faz presente, sejam eles *online* ou presenciais, uma vez que, por se tratar de uma prestação de serviço, traz consigo os limites da intangibilidade.

Entretanto, diferentes ferramentas se fazem presentes para ir ao encontro dos limites que o segmento de serviços traz por si só. Uma das formas está em preparar vendedores a fim de que estejam aptos a quebrar qualquer objeção do cliente em potencial, seja por desconhecer o serviço, seja por questões financeiras. Trazer soluções como alternativa para as diferentes objeções dos clientes podem ser aplicadas por vários tipos de heurísticas com a intenção de induzir as decisões dos compradores (*nudge*).

No caso específico de cursos *online*, o convencimento pode se dar a partir do treinamento de vendedores que irão agir individualmente em cada situação e para cada cliente de forma personalizada. Contudo, quando se deseja vendas em escala, a automação é considerada quase um pré-requisito. No cenário atual, é

praticamente impossível que um negócio cresça rapidamente e em larga escala tendo por base apenas vendas que dependam de um contato pessoal.

Esse processo de automação das vendas, ou seja, de conseguir fazer com que o cliente (aluno) entre em uma página, tenha informações suficientes sobre o produto/serviço e, com apenas alguns cliques, consiga preencher seus dados pessoais e realizar a sua matrícula, sem a necessidade de interação ou complementação da venda pela atuação de um humano (presença física) é o que vamos chamar de *venda online*.

Ao mesmo tempo em que a estabilidade é garantida com o processo de automação, ou seja, com a exclusão do contato com um humano, faz sentido que a página de venda do curso tenha não somente todas as informações importantes e relevantes para o processo de decisão do potencial aluno, mas também os argumentos de vendas utilizados normalmente em uma venda presencial, seja física ou por telefone.

Frente a tal cenário, esta pesquisa busca responder como esses gatilhos mentais (informações e disposições) expostos nas páginas de vendas, por meio da utilização das técnicas de heurística de ancoragem e escassez, podem alavancar as vendas em escala para o serviço de cursos *online*.

Nesta perspectiva, será analisada a magnitude da influência da utilização dessas heurísticas na venda de cursos *online*. Ademais, este trabalho se propõe, também, a identificar a disparidade entre o comportamento de consumidores que tenham conhecimento prévio sobre esse serviço e, principalmente, familiaridade com a área de finanças comportamentais, daqueles consumidores que as desconhecem.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Serviços: conceito, especificidades e o marketing

Os serviços, de uma forma simplificada, podem ser entendidos como um meio de prestar ações úteis para um público consumidor com determinados interesses e necessidades. Diferentemente dos produtos, os serviços envolvem uma experiência e uma expectativa e, por isso, são dotados de diversas particularidades que os distinguem dos produtos. Entretanto, quase em todos os serviços se faz necessário o uso de produtos. Tal princípio traz a primeira característica dos serviços: esses não são puros, visto que envolvem, em algum momento, a utilização de um produto (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Tornando o conceito mais visível no cotidiano, um produto seria um esmalte. Já um serviço seria uma manicure “fazer as unhas”, utilizando esse esmalte e também outros produtos para a concretização desse serviço, como acetona, algodão, cadeiras, recursos que viabilizem o pagamento do cliente em diferentes formas, como máquinas de cartão de crédito e débito ou aplicativos de celular, além de despesas ambientais como água, luz elétrica etc.

Ao se conceituar os serviços, o segundo ponto essencial, visto que o primeiro é o fato de não existirem serviços puros, que não necessitem de produtos para a sua execução, é quanto à tangibilidade destes, pois, ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser testados, visualizados e tocados pelos consumidores antes de serem comprados. Neste sentido, a confiança de alguém que já experimentou é fundamental para a decisão de compra de um novo consumidor, assim como as recomendações e a influência que a mídia pode ter sobre tal.

Considerando o panorama desta pesquisa, o conceito de **Serviços** torna fundamental também a definição de **Marketing de Serviços**. Este, por sua vez, é descrito por Las Casas (2002) como o esforço realizado pelas empresas para satisfazer os consumidores de todos os perfis-alvo, diferenciando as organizações modernas e as organizações que utilizam o Marketing como recurso das formas convencionais de comercialização.

A principal função do Marketing de Serviços, conforme Kotler e Armstrong (2000), é lidar com os clientes, e a essência do marketing moderno tem seu foco em entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação. Para os autores, o conceito de marketing é “entregar para o cliente satisfação como benefício”, portanto apontam dois principais objetivos, que são inerentes um ao outro: atrair novos clientes, com a promessa de proporcionar valor superior à concorrência, e mantê-los, lhes oferecendo satisfação em relação às expectativas criadas.

O Marketing ainda auxilia os administradores na determinação da lucratividade do lançamento de algum novo produto ou serviço, avaliando e quantificando a extensão e a intensidade das necessidades do consumidor. Conforme Kotler e Armstrong (2000), é válido enfatizar que, diferentemente do que o senso comum acredita, o Marketing atua muito antes da venda, desde a definição do produto, não somente na Publicidade e na Propaganda.

Para Kotler e Keller (2007), a principal estrutura para a gestão do Marketing nas organizações é o Composto de Marketing formado pelos 4 P's: produto, preço, praça e promoção, considerando que o produto é o elemento de valor da transação que satisfaz a necessidade do cliente, o preço é o elemento que voltado ao custo monetário, a praça é o local onde ocorre a transação (ponto de venda) e a promoção representa a comunicação da empresa com o seu público, desde a propaganda até o relacionamento com o cliente, incluindo todas as atividades para captar, convencer e cultivar clientes.

Esses quatro elementos posicionam a empresa frente aos seus concorrentes de forma significativa. E, atualmente, o principal desafio do Marketing está na busca por diferenciação no mercado e no estabelecimento de relacionamentos lucrativos e duradouros com os clientes, mantendo e cultivando essa relação com a máxima eficácia, segundo Kotler e Keller (2007).

## **2.2 Comportamento do consumidor e processos decisórios**

A análise do comportamento do consumidor, conforme Solomon (2012), é fundamental para a sua fidelização porque, por trás da decisão de adquirir um

produto ou serviço, existe a questão de suprir dada necessidade ou desejo. Contudo, segundo o autor, este comportamento decisório pode ser impactado por diversos fatores, tais como os atributos destes produtos ou serviços, a imagem da marca adquirida, os valores em questão (preços e custos), dentre outros. Ou seja, caso o comportamento do consumidor seja conhecido, bem como quais os fatores determinantes para a sua decisão, será mais fácil fidelizá-lo (KOTLER, 2000).

Para melhor compreender o consumidor, também é fundamental que se esteja atento às novas realidades do mercado, e para isso, se fazem necessários estudos sobre as diferentes pessoas que integram a população.

A aplicação de estratégias de Marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades financeiras de um empreendimento, certamente ajudarão uma empresa a tornar-se competitiva no mercado em que atua. Isso se deve, principalmente, à definição clássica de marketing como um conjunto de ferramentas que torna a empresa perene e cada vez mais competitiva no mercado. (FREDERICO, 2010, p. 14)

Além de atender às necessidades e desejos do consumidor, há um segundo ponto crucial para a satisfação dos clientes: o oferecimento de serviços personalizados, nos quais o cliente se deve se sentir parte do processo. De acordo com Christian Grönroos (*apud* TÉBOUL, 1999): um serviço consiste em uma série de atividades surgidas por meio de inúmeras interações entre clientes, estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor. O conjunto destas interações tem a finalidade de atender a uma necessidade do cliente.

A decisão de compra, seja ela de um produto ou de um serviço tal como cursos *online*, exige uma tomada de decisão na qual muitos fatores devem ser analisados. Na visão de Bazerman (1994), o processo de julgamento e tomada de decisão é aquele que leva em consideração três pontos importantes: o processo mental de formar opinião ou avaliar por meio de discernimento ou comparação; os aspectos cognitivos do processo decisório; e a capacidade de julgar, ou seja, o poder e/ou habilidade de decidir com base em evidências.

Entretanto, o fato é que nem sempre todas as informações estão em evidência e, mesmo que estejam, a chance de passarem despercebidas pela pessoa que toma a decisão é muito grande. Por sua vez, algumas decisões são tomadas de forma rápida, não considerando, assim, todas as características do produto ou serviço ofertado (BAZERMAN, 1994).



Quando o processo de decisão é tomado de forma lenta, avaliando-se todos os cenários e riscos, ou seja, de forma racional, ou o mais próximo disso, diz-se que o indivíduo é um *econs*, conforme descrito por Thaler e Sunstein (2008). Esse perfil e modelo de escolha e competição pressupõem que as pessoas, como usuários e prestadores de serviços públicos, comportem-se como na microeconomia convencional.

A abordagem econômica, inclusive, percebe as pessoas como *econs* – isto é, assume que os seres humanos têm processos cognitivos cuidadosos quando consideram os custos e benefícios de alternativas antes de tomar decisões. Assim, um *econs* faria a melhor escolha, dado um conjunto de alternativas. (THALER; SUNSTEIN, 2008). Ao adentrar na presente discussão, é válido trazer um outro conceito analisado pelas Ciências Econômicas: a **Assimetria Informacional**.

### ***2.2.1 Assimetria informacional em processos de compra***

Os conflitos e os vários interesses presentes e que possuem influência em uma instituição não são novidade nas empresas. Para a teoria clássica, que tem por base preceitos econômicos, tais conflitos podem ser entendidos pelos chamados custos de agência. Embora os conflitos, em si, não sejam algo novo no mercado, no início do século eles não eram tão relevantes, uma vez que as grandes propriedades estavam sob o comando de poucos indivíduos e a concorrência também não era algo tão presente ou significativo (FAMA, 1980).

A Teoria de Agência, denominada por alguns autores também como Teoria da Firma, busca maneiras eficientes para assegurar que o comportamento do principal (consumidor) esteja em sintonia com os objetivos e os interesses dos agentes (EISENHARDT, 1988). Para esta pesquisa faz sentido agregar esta teoria quando se entende que a decisão de compra dos consumidores (principais) se dá, em partes, em função das informações que estes têm sobre quem está ofertando o produto e/ou serviço (agente).

De acordo com Jensen e Meckling (1976) sempre que existe um contrato em que um agente está gerindo os interesses do principal acontece a relação de agência. Essa definição é confirmada por Baiman (1990, p. 342), que afirma: “Uma

relação de agência existe quando um ou mais indivíduos (chamados de principais) contratam outras pessoas (chamadas de agentes), a fim de delegar responsabilidades a eles”.

Embora esta teoria seja amplamente utilizada com fins de analisar os conflitos que são gerados pela separação entre a propriedade e o controle de capital para que a troca de informações seja mais simétrica e, por consequência, se reduzam os riscos e custos dos investidores, a assimetria da informação ocorre em diferentes áreas. (EISENHARDT, 1989).

De forma simples, esse conceito também pode ser explicado como a diferença do nível de acesso, entendimento das informações e confronto de interesses entre os indivíduos que participam de uma transação financeira (JENSEN; MECKLING, 1976). Sendo assim, na relação entre principal e agente ocorre a chamada assimetria de informação, ou seja, uma diferença entre as informações conhecidas por cada um desses indivíduos e também a forma como cada um as absorve.

Contudo, tal como a maioria das abordagens teóricas, a Teoria de Agência traz pontos positivos, mas também alguns limites. O Quadro 1, a seguir, sintetiza, com base na literatura, esses contrapontos.

Quadro 1 - Soluções e limites da Teoria de Agência

(continua)

	<b>Fatos</b>	<b>Teoria de Agência</b>	<b>Limites da Teoria</b>
<b>AGENTE x PRINCIPAL</b>	Assimetria Informacional	Reduz a assimetria informacional	Incapacidade de agir sobre a racionalidade limitada
	Racionalidade limitada dos indivíduos	Maior ciência das contingências futuras	Nem todas as contingências futuras podem ser previstas e, por isso, acabam não sendo mencionadas nos contratos
	Desejos e desejos individuais/ particulares	Solução cooperativa	Uma solução de maneira cooperativa pode não ser realizável

(conclusão)

	Limitada capacidade de analisar contingências para o futuro	—	Se surgir um fato não previsto em contrato, contudo, em condições legalmente permitidas, tanto o agente quanto o principal poderão explorar o fato de maneira oportunista a seu favor
	O agente, que repudia o risco, tem informações privativas que o principal não acessa sem um custo	—	—

Fonte: Adaptado de Baiman (1990, p. 342-350).

Analisando a Teoria de Agência, a Assimetria Informacional e o conceito de *Econs*, destaca-se a dificuldade em encontrar alguém totalmente classificado como um *econs*. Assim, os seres humanos, usando custos e benefícios, tomando decisões de forma rápida, mas também sendo influenciados por outros fatores nos momentos de fechamento de uma compra. Considerando essas variáveis, às vezes, os humanos podem ser descritos como emocionais, reflexivos, sem esforço, impulsivos e míopes (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Tal diferença nos processos decisivos se dá, em partes, pelo fato de que nem sempre se é calculado o custo-benefício de uma ação, mas muitas das escolhas não resultam de uma deliberação. Enquanto a racionalidade econômica influenciava outros campos das Ciências Sociais de dentro para fora, com a obra de Becker e da Escola de Chicago, psicólogos confrontavam o pensamento econômico prevalecente com dados da realidade.

Por sua vez, Kahneman e Tversky (1979) mostraram que nem sempre as decisões são assertivas. Isso porque a disposição dos indivíduos para correr riscos é influenciada pelo modo como as escolhas são apresentadas (*framed*), isto é, dependendo do contexto, o ser humano é influenciado por informações e crenças memorizadas ao longo da vida, sentimentos gerados de modo automático e estímulos salientes no ambiente.

Para esta pesquisa, embora a Teoria da Agência traga contribuições, conforme já mencionado, o foco está no estudo da Ancoragem e Escassez, abordadas nos próximos capítulos.

### 2.3 Ancoragem

No processo de compra, os consumidores usam as informações dos preços para avaliar a qualidade do produto, bem como o sacrifício monetário associado à sua compra (MONROE, 2003). Por isso, em contextos que impedem os consumidores de processar sistematicamente essa informação, relativamente mais peso é colocado na relação qualidade-preço percebida do que sobre o preço (SURI; MONROE, 2003). Sendo assim, o preço é usado mais para avaliar a qualidade de um produto do que o sacrifício monetário associado à compra.

Em uma visão microeconômica, a Economia é quem vai ditar qual o preço de um determinado produto ou serviço, o que equilibra as curvas de oferta e demanda. E graças ao Marketing, é possível revelar e até elevar o valor percebido pelo cliente sobre determinado produto, provocando, assim, um deslocamento na curva de demanda para a direita. Mesmo assim, ainda existirá um ponto de equilíbrio entre as duas curvas.

Considerada uma técnica importante do Marketing em vendas, a **Ancoragem** é um mecanismo relacionado ao efeito *priming*, pelo qual a primeira informação recebida pelo consumidor, como o preço, serve como referência para avaliar os próximos dados que ele receber e, conseqüentemente, influencia os julgamentos sobre os preços apresentados depois. Por isso, com base na tendência humana em se ancorar no que conheceu primeiro, a ancoragem funciona como um tipo de ajustamento. Por ele é possível avaliar a chance de ocorrência de um evento pela inserção de uma base – a âncora – e se faz, então, um ajuste para modificar o resultado.

A determinação de um preço âncora busca provocar no comprador uma sensação de que o preço de venda do produto está abaixo do preço de equilíbrio, alterando o processo de tomada de decisão e criando uma hipotética economia. Geralmente, essa dinâmica ocorre de forma imperceptível (TVERSKY; KAHNEMAN,

1974) e, em alguns casos, quando as percepções de preço das pessoas são influenciadas por suas referências. Por exemplo: o preço do primeiro carro que um vendedor apresenta pode servir como âncora e influenciar as percepções do cliente sobre os demais carros que forem mostrados depois – levando-o a julgar os carros seguintes como relativamente baratos ou caros.

Em geral, os varejistas tradicionais precisam vender mercadorias sazonais para abrir espaço para inventário. Por isso, essa prática de ancoragem pode ajudar os varejistas a vender seus inventários mais rapidamente e com maior margem de lucro. É o chamado modelo "desconto cada vez maior" (SID) porque compartilha o embasamento de Tsiros e Hardesty (2010), diminuindo constantemente o modelo de desconto (SDD) para determinar uma promoção de preço.

Pela lógica de Tsiros e Hardesty (2010), iniciar uma estação vendendo um produto por um preço maior e terminá-la liquidando para repor os espaços no seu inventário é um tipo de ancoragem, mas nesse caso o preço do produto oscila com o tempo ou conforme o clima. Essa é a relação clássica de ancoragem quando se analisa apenas o produto e a oscilação do seu preço com o passar do tempo.

No entanto, esperar uma estação inteira para gerar no consumidor a sensação ou a percepção de vantagem pode ser muito tempo. A maneira de encurtar esse tempo de espera é utilizar a ancoragem clássica, e mais usual, conhecida como “De Por”, na qual o produto é anunciado com um determinado valor inicial, como se esse fosse o seu valor no passado, e um segundo preço de magnitude menor, como se fosse esse o seu preço do presente.

Essa estratégia pode ser implementada a qualquer momento, mas pode não ser tão eficaz quanto a primeira porque, diferente do mercado de vestuário – no qual o consumidor presencia a nova coleção de verão com roupas mais caras e essas mesmas peças com um valor menor no início do inverno –, no caso da simples ancoragem de preço de um produto, o cliente pode não perceber esse efeito, ou apenas não irá ponderar da forma como se deseja que ele pondere (TSIROS; HARDESTY, 2010).

O que se pode perceber com constância é que, independentemente da base do valor inicial de cada indivíduo, os ajustamentos efetuados sobre este tendem a ser insuficientes. Assim, é possível identificar decisões distintas para o mesmo

problema, dependendo de quais são os valores iniciais do produto. Além disso, os consumidores geralmente têm uma ideia prévia de faixa de preço aceitável para diferentes produtos e estão dispostos a fazer compras dentro desse intervalo (RAO; SIEBEN, 1992).

## **2.4 Escassez**

Na Economia, em geral, entre dois bens semelhantes, aquele mais escasso tende a ter maior valor. Isso pode ser observado desde os bens naturais, como o petróleo, que tende a ter maior valor do que a água, que é mais abundante. Da mesma forma, no setor de alimentos, o preço do quilo do frango tende a ser inferior comparado ao preço do quilo da carne de pato, que é comercializada em menor escala.

Essa escassez é, de certa forma, natural e notória, gerando uma insuficiência espontânea. Nesse aspecto, as estratégias de Marketing acabam invertendo essa lógica, fazendo com que o bem ou o serviço se tornem escassos de forma proposital, com o objetivo de aumentar ou justificar o aumento do preço.

De maneira mais geral, pesquisas em Marketing e Psicologia descobriram repetidamente que a escassez afeta a percepção dos bens pelo consumidor, aumentando a atratividade (SZYBILLO, 1975). Além disso, nestas duas áreas também há pesquisas que demonstram que os consumidores geralmente aplicam essa correlação em seus julgamentos de valor; eles julgam o que é mais escasso como mais valioso, pois nem todos podem adquirir (BROCK, 1968; LYNN, 1991; WORCHEL; LEE; ADEWOLE, 1975). Neste pensamento, para satisfazer a busca de um consumidor por essa distinção, produtos escassos se tornam opções atraentes para comunicar exclusividade (AMALDOSS; JAIN, 2005).

No entanto, há uma questão há ser refletida: a escassez é um princípio ou pode ser classificada como um tipo de heurística? De acordo com Cialdini (1987), a escassez afeta a disponibilidade para compra, o que produz automaticamente a percepção de que tal produto é menos comum e que nem todos podem tê-lo, transformando em algo para poucos. Conseqüentemente, segundo o autor, quanto menos comum, mais valioso.

Essa relação frequentemente experimentada entre oferta e demanda pode levar as pessoas a supor que, se uma mercadoria é escassa, ela deve ser valiosa. Cialdini (1987), portanto, referiu-se a essa suposição como a **heurística da escassez** e sugeriu que a sua automação é frequentemente usada contra nós por profissionais de conformidade em táticas de aumento de preço, como o rótulo "edição limitada", por exemplo, que gera todas essas sensações propositalmente.

Essa definição também é defendida por Ditto e Jemmott (1989, p. 23), mas criticada por Brock e Brannon (1992, p. 143), com apoio de Petty e Cacioppo (1986) quando afirmam que: "A heurística da escassez implica que as pessoas reajam à baixa prevalência com extremidades impensadas. Em contraste, vemos a escassez como um instigador do processamento elaborativo da rota central."

Levando em conta esses estudos, a escassez pode ser utilizada como forma de atração para o local de venda – podendo este ser uma loja física ou uma página na internet –, forçando uma visita provocada por chamadas de ação como "último dia de promoção" ou "é só amanhã". Outra opção é utilizar a escassez de forma direta na intenção de compra, indicando a necessidade de urgência na tomada de decisão para garantir o produto ou o serviço em anúncios como "últimas vagas", "somente dez peças foram fabricadas", etc.

Considerando esses gatilhos, os profissionais de Marketing geralmente empregam frases como "liberação limitada", "apenas até o último suprimento", "tempo limitado" e "limitado a uma por cliente" (LYNN, 1991). A partir disso, os consumidores são informados de que, a menos que comprem imediatamente, não poderão comprar no futuro. Sendo assim, uma página de um site de venda de curso dotada de informações que gerem no consumidor a sensação de limitação, poderá provocar esse viés da heurística da escassez, podendo até aumentar a disposição de compra desse cliente em potencial.

Segundo Han e Windsor (2011) e Curty e Zhang (2013), os recursos utilizados em uma página de comércio eletrônico podem aumentar a disposição dos visitantes em comprar, como os chamados botões "*call to action*" localizados em lugares estratégicos para chamar o consumidor à ação de comprar.

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Classificação do estudo**

Do ponto de vista dos objetivos, essa pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que teve em sua motivação a curiosidade subjetiva e intelectual do pesquisador e ainda propôs contribuir para o avanço da literatura acadêmica. Com o intuito de alcançar os objetivos do presente estudo, optou-se pelo método quantitativo, que se desenvolveu a partir de dados coletados e buscou transformar números em informações posteriormente analisadas e classificadas.

De acordo com a proposta apresentada, foi gerada uma amostragem do tipo não probabilística intencional, que é definida pela percepção do pesquisador. Em suma, este não faz uso de um método estatístico para quantificar sua amostra, mas considera sua percepção e afinidade com o objeto de pesquisa para tal. Classifica-se, ainda, como intencional, por se direcionar a um grupo específico que diga respeito ao que se deseja investigar (GODOY, 1995).

Embora as pesquisas que fazem uso da amostragem não probabilística sejam questionadas, uma vez que perpassa pela sensibilidade do pesquisador e não por critérios matemáticos para tal, em alguns casos ela se faz necessária e é pertinente, tal como esta situação, na qual não se pretende recorrer a análises estatísticas aprofundadas para chegar a um preciso número de entrevistas. De acordo com Gil (2008), por se tratar de um estudo qualitativo, é esperado que exista uma intencionalidade na composição da amostra.

### **3.2 Procedimentos de estudo**

Constituída a caracterização e delimitação deste estudo, partiu-se para a coleta de dados. Para tal, se fez uso da teoria baseada nas heurísticas de ancoragem e de escassez, a fim de identificar sua influência na decisão de compra de um consumidor. Como parâmetro, partiu-se do ponto que, se os usuários submetidos a uma ou a duas heurísticas apresentassem uma propensão maior de compra do em que tamanho quando comparados aos usuários não motivados



(ausência de *nudge*), a utilização técnica demonstraria ser estatisticamente significativa, tal qual a sua magnitude.

Com objetivo de isolar os efeitos provocados por cada uma das heurísticas que se deseja testar, foram criadas quatro páginas idênticas (B1, B2, B3 e B4), nas quais a única diferença era a presença, ou não, de uma informação adicional que provocasse algum viés emanado de uma das heurísticas, conforme descrito a seguir:

Quatro páginas criadas:

- a) Página B1: sem a presença de heurística, apenas com informações do curso e valor fixo (R\$ 49,90) – Efeito Placebo;
- b) Página B2: idêntica à página B1, sendo a única alteração a inclusão de uma ancoragem no valor do curso (de R\$ 99,90 por R\$ 49,90) – Teste de Ancoragem;
- c) Página B3: idêntica à página B1, porém com a inclusão de um cronômetro com contagem regressiva – Teste de Escassez de Produto;
- d) Página B4: idêntica à página B1, acrescida da ancoragem igual a da página B2 e a escassez da página B3 – Teste de Ancoragem e Escassez de Produto.

Essas páginas foram criadas para cada um dos **dois cursos**, somando um total de oito páginas diferentes para que, ao final, seja possível comparar tanto o efeito de cada uma das heurísticas isoladas quanto o efeito delas combinadas. O modelo das páginas segue no **Apêndice A**.

Para o teste, foi enviado um e-mail com informações gerais sobre cada um dos dois cursos, informando o investimento em ações e finanças comportamentais para um banco de ex-alunos do professor Lucas Silva – o mesmo tutor dos dois cursos citados acima. Toda essa base, que soma 41.164 e-mails, foi dividida em quatro partes iguais – cada uma contendo 10.291 e-mails –, separadas com objetivo de manter uma aleatoriedade.

Um **e-mail único e idêntico (Apêndice B)** foi enviado para cada uma das partes, sendo a única diferença a página de destino do botão com *hiperlink* que cada e-mail possuía. A partir dessa segmentação, o primeiro e-mail continha o destino para página B1, o segundo direcionava para a página B2, e assim sucessivamente até a página B4.

Como o e-mail enviado era visualmente idêntico para os quatro públicos distintos, não houve a discriminação do número de cliques no link de direcionamento para página de compra em cada público, considerando que essa informação irrelevante para a pesquisa. Por outro lado, a métrica de interesse deste estudo foi a análise da proporção entre o número de pessoas que entraram na página e clicaram no link do e-mail em relação ao número de pessoas que compraram efetivamente o curso, o que chamamos de **Taxa de Conversão**.

Após a separação, análise e cálculo das proporções de cada uma das oito páginas, foram comparados os efeitos de cada uma das heurísticas aplicadas, tanto de forma isolada como de forma conjunta. Em seguida, foi analisado se esses efeitos eram diferentes entre os dois cursos de finanças oferecidos, ou seja, se o tipo de produto ou serviço era relevante para o resultado.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Muitos fatores podem influenciar no funcionamento da âncora. Um deles é a percepção de valor que o cliente possui sobre o produto. Por exemplo, não se encontra, normalmente, um posto de combustível com ancoragem de preço no litro da gasolina. Isso porque, de uma forma geral, não acontece com nenhum tipo de *commodity*, pois são de fácil precificação mental.

Se um supermercado anunciar em seu site o preço de uma lata de coca-cola “de” R\$ 20,00 “por” R\$ 2,00, apesar de oferecer um suposto desconto de 90%, a ancoragem é quase que imperceptível, pois o preço que o consumidor associa mentalmente a essa mercadoria está muito mais próximo de R\$ 2,00 do que de R\$ 20,00. Agora, se uma empresa de Educação anuncia um curso online com o nome “aprenda a fazer refrigerante do tipo cola na sua casa” e coloca o preço do curso “de” R\$ 400,00 “por” R\$ 200,00, o efeito da ancoragem na decisão de compra tende a ser muito maior do que o da venda do refrigerante, mesmo oferecendo um desconto inferior – nesse caso de 50% apenas contra os 90% de desconto na latinha de refrigerante.

Considerando o exemplo hipotético do curso de refrigerante, pode-se imaginar um cenário em que, provavelmente, a maioria das pessoas nunca ouviu falar em um curso para aprender a fazer a popular bebida à base de cola – como a própria gigante Coca-Cola – em casa. Sendo assim, o seu preço passado está “*setado*” em sua mente como indefinido por ausência de *status quo*. Além disso, este seria um serviço quase intangível, pois Educação não é uma *commodity*.

Neste contexto, portanto, é possível encontrar cursos com a mesma carga-horária, mas com valores extremamente diferentes, assim como estudar em uma universidade no Brasil não tem o mesmo custo que estudar em uma universidade norte-americana. Em suma, muitos fatores influenciam a precificação e definem o valor de um curso – entre eles, a necessidade e o desejo do consumidor. Portanto, é de se esperar que o efeito da aplicação da ancoragem no valor do curso tenha uma influência positiva na decisão de compra, pois tende a elevar o desejo do consumidor, que é atraído também por uma oportunidade financeira.

Como mencionado por diversos autores, a escassez agiliza o processo de decisão ou, na melhor das hipóteses, evita uma procrastinação do consumidor. Por isso, o efeito que essa técnica pretende alcançar é que o cliente tenha a impressão de que corre o risco de não conseguir adquirir o produto ou serviço que tanto deseja, gerando sensações assustadoras. Por isso, ao utilizar essas ferramentas de vendas, é de se esperar um aumento significativo em compras e consumo nas páginas *online* que utilizam essa estratégia.

A combinação das duas heurísticas, por consequências lógicas e desprezando a correlação entre elas, também tende a ter impactos positivos na decisão do potencial comprador. Já o teste com produtos não alteraria muito o resultado. Entretanto, o simples fato de um indivíduo escolher um curso voltado à Economia Comportamental poderia gerar um viés no público-alvo, direcionando as estratégias apenas para pessoas que tivessem um conhecimento prévio e uma pré-disposição sobre o assunto – o que as torna menos sucessivas a “armadilhas psicológicas”, ou seja, mais “*econs*” e menos “*humans*”.

#### **4.1 Comportamento do consumidor**

Cada vez mais as empresas têm contratado psicólogos para ajudar a mapear o comportamento do consumidor e tentar melhorar a experiência dos seus clientes, além de também aumentar o que chamam de “taxa de conversão” – que, de forma resumida, é a razão entre clientes que compram algum produto ou serviço e o número total de pessoas que visitam a loja, seja física ou online. Nesta perspectiva, conhecer o consumidor se tornou de grande importância, pois delinear o seu comportamento facilita o processo de induzi-lo em suas decisões ou – como costumeiramente se diz na Economia Comportamental – cutucá-lo (*nudge*).

Como exemplo, supomos que uma empresa de Educação contrate uma consultoria econômica para estimar o preço de equilíbrio de um curso de pós-graduação que ela deseja comercializar. Com o objetivo de preencher todas as vagas da sala de aula, que tem capacidade para 40 alunos, o estudo dessa consultoria aponta que o preço ideal seja de R\$ 7.000,00 (sete mil reais).

Após essa etapa, insatisfeita com o preço indicado – considerando que nem sempre o preço de equilíbrio da oferta e demanda é também o preço que equilibra a receita total com a soma de custos mais o lucro desejado – essa instituição de ensino decide contratar outra consultoria, mas desta vez de Marketing, para estudar quais são as vantagens competitivas, os pontos relevantes a destacar e os fatores que possibilitam gerar um valor para o cliente maior do que o preço ideal. Entre as sugestões, a equipe de Marketing sugere elevar o preço para R\$ 10.000,00 para posicionar o curso em um segmento *premium* e buscar um público diferente do seu concorrente direto.

A instituição, então, aceita a sugestão, mas tem receio de que essa elevação do preço do curso, mesmo combinada a uma estratégia diferenciada de Marketing, possa não lotar a sala de aula. A preocupação dos gestores é pertinente, levando em conta que 40 alunos pagando R\$ 7.000,00 resulta em uma receita bruta total de R\$ 280.000,00. Por outro lado, se o preço de R\$ 10.000,00 por aluno afastar o público-alvo do curso e ele preencher apenas 20 vagas, essa receita cai para R\$ 200.000,00. Os cálculos, inclusive, poderiam ir além, considerando que o modelo de remuneração dos professores é baseado em horas-aula e que lecionar para 40 alunos ou 20 não altera o custo fixo da instituição, assim como boa parte das suas despesas variáveis.

No entanto, embora com as dúvidas, a escola decide lançar essa pós-graduação no modelo proposto pela consultoria de Marketing, oferecendo o curso pelo preço de R\$ 10.000,00 por aluno. Contudo, os riscos que a instituição optou por correr provavelmente seriam reduzidos se tivessem contratado uma equipe especialista em comportamento do consumidor, que poderia sugerir as seguintes mudanças na maneira de ofertar a especialização:

- a) Alterar o valor de R\$ 10.000,00 para R\$ 9.990,00: “uma perda de R\$ 10,00 por aluno”, destacaria o economista. Já o especialista comportamental defenderia que esse *nudge* traria mais benefício do que perda;
- b) Anunciar o preço do curso com desconto – clássica e simples ancoragem – como anúncios “de R\$ 14.000,00 por R\$ 9.990,00”: para não se confundir com uma estratégia voltada ao varejo, basta justificar o motivo do desconto

- c) para ele fazer sentido como, por exemplo, “desconto exclusivo para a primeira turma” ou “valor exclusivo de lançamento”;
- d) Gerar sentimento de escassez – mais um *nudge*: isso poderia ser feito com um simples anúncio de “vagas limitadas” ou fixando uma data máxima para a matrícula e até de forma mais apelativa, como “últimas vagas”.

É empírico que *nudges* como esses tendem a influenciar a decisão do consumidor. A dificuldade é medir a magnitude que cada uma dessas estratégias representa, isoladamente ou combinadas. Um dos grandes empecilhos de conseguir mensurar o rendimento comparativo entre elas é que, ao optar por qualquer uma das estratégias citadas anteriormente, a instituição estará “renunciando” às demais alternativas, ou seja, ficaria sem uma amostra de controle.

Alguns podem cogitar um revezamento de estratégia – algo como um ano com auxílio dessa consultoria comportamental e outro sem. Poderia funcionar, mas ainda não poderíamos afirmar, uma vez que comercializar cursos em períodos distintos implica em resultados diferentes e também motivados por diversos fatores macroeconômicos, como inflação, desemprego e PIB, e microeconômicos, como a redução do público-alvo, as estratégias de comunicação em tendência e a forma de divulgação do produto. Além disso, em uma hipótese de aplicar as diferentes estratégias ao mesmo tempo, mas com produtos diferentes, também existirão dificuldades em medir os resultados.

Com base nesses obstáculos mercadológicos percebidos e com o objetivo de mensurar a eficácia desses *nudges*, foi desenvolvida esta pesquisa. E para superar as barreiras mencionadas, foi estabelecida a observação da venda de um mesmo curso online de quatro maneiras distintas. Por serem executadas simultaneamente, a aplicação das diferentes técnicas sobre o mesmo produto e no mesmo mercado torna possível a comparação do desempenho de cada uma das estratégias adotadas.

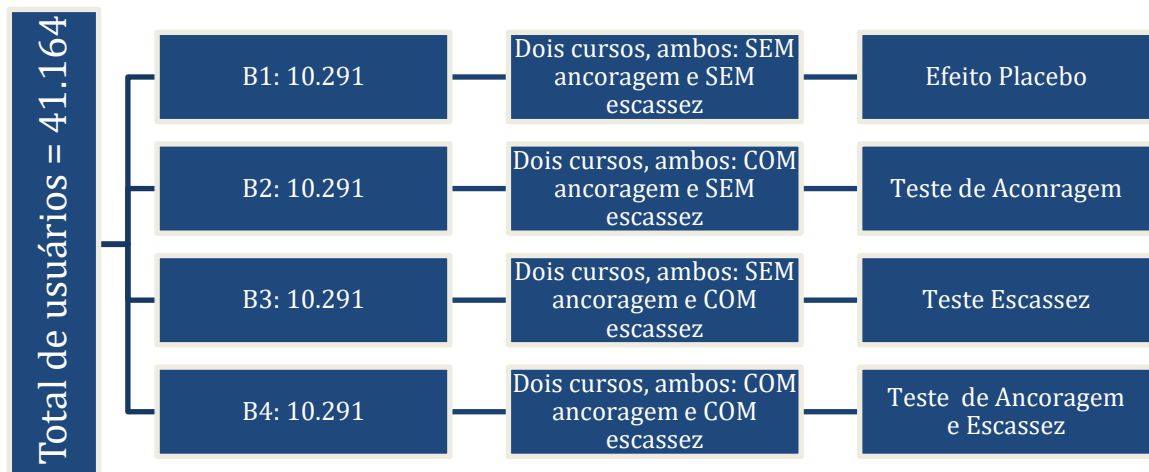
Para uma realidade *offline*, é como se fossem inauguradas quatro lojas idênticas, porém cada uma com um método diferente de anunciar o mesmo produto. Obviamente, nenhum potencial cliente, ao visitar uma das lojas, poderia saber da existência das demais unidades, pois isso geraria uma intersecção e interferiria na conclusão de tal estudo.

## 4.2 Resultados da coleta de dados

### 4.2.1 Sobre os dados

Com um banco de e-mails existente antes deste estudo, o maior desafio da coleta de dados foi garantir uma aleatoriedade dessa amostra, eliminando possíveis vies, como de gênero, idade, localização e renda. Para a pesquisa, portanto, foi utilizada uma base de e-mail de ex-alunos e assinantes de um curso *online*, que foi dividida em quatro grupos distintos – cada grupo recebeu apenas um e-mail, mas com o link (endereço eletrônico) de uma página de comércio eletrônico diferente.

Figura 1- Divisão da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Com objetivo de garantir a aleatoriedade e, ao mesmo tempo, poder gerar publicidade aos dados, para dividir os 41.164 e-mails em quatro partes idênticas, foi feito o seguinte:

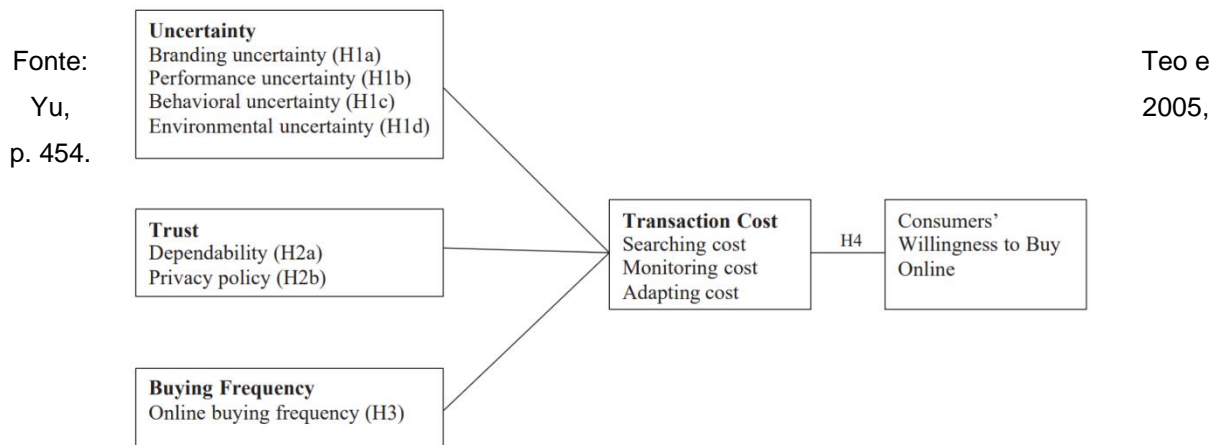
- Os seis primeiros algarismos do endereço de e-mail de cada um foram substituídos por “XXXXXX” (seis letras X);
- Passada essa etapa, os endereços de e-mail foram organizados em ordem alfabética, o que significa que a ordem alfabética se iniciou no 7º caractere do endereço de e-mail;

- c) Os primeiros 10.291 endereços eletrônicos foram separados para receber o e-mail “B1”. O segundo grupo, abrangendo o 10.292º até 20.582º endereço, recebeu o e-mail “B2”, e assim sucessivamente.

Um dos motivos de se adotar essa divisão é que nem todos os contatos da base possuíam o nome pessoal cadastrado. Além disso, uma simples divisão de ordem alfabética, seja por nome ou por endereço de e-mail, poderia resultar em algum viés de “gênero” nesta amostra.

É importante salientar, nesta etapa, que essa base de “leads” – como são chamados os potenciais clientes de um produto ou serviço online – é de origem da mesma empresa que iria ofertar esses novos cursos – o que tornou a pesquisa possível sem a necessidade de um alto investimento. Isso porque a escolha de enviar um e-mail para ex-alunos do mesmo professor eliminou despesas como custo de transação, custo de pesquisa, custo de monitoramento e custo de adaptação – decisões tomadas com base em afirmações de Teo e Yu, em 2005:

Figura 2 – Estrutura de pesquisa



O motivo que justificou lançar cursos novos – não somente em termos de conteúdo, mas também com um novo modelo estrutural – se deu pelo fato da empresa escolhida, **Lucas Silva Certificações Financeiras**, ter apenas cinco cursos à venda



em seu site – todos eles voltados para exames preparatórios de certificações financeiras.

Os cursos escolhidos, no entanto, foram de outro formato: cursos livres, de curta duração e que não possuem foco nem objetivo de preparar o aluno para qualquer tipo de prova – isto é, formações voltadas à ampliação de conhecimento financeiro. Sendo assim, optou-se por testar as estratégias em dois cursos distintos:

### **Aprenda a Investir em Ações Finanças Comportamentais – Não Caia em Armadilhas Financeiras**

Propositalmente escolhemos um curso voltado aos “*econs*” (investimento em ações) e outro para os “*humans*” (finanças comportamentais), lembrando que um dos objetivos também era analisar se existe alguma pré-disposição diferente entre pessoas que se interessam por cursos de finanças comportamentais (curso 2) em relação aos demais cursos em geral.

Ao receber o e-mail, o potencial aluno poderia clicar no link que constava na mensagem, sendo direcionado para página de venda do curso. Os e-mails possuíam dois links: um para cada um dos cursos citados acima.

Os resultados obtidos com o disparo dos e-mails foram:

Quadro 2 – Resultados obtidos dos e-mails

Rótulos de Linha	Enviados	Opened	Link Ações	Link Comporta
1	10291	3884	1032	323
2	10291	3940	1057	499
3	10291	3912	1038	376
4	10291	3879	1022	436
Total Geral	<b>41164</b>	<b>15615</b>	<b>4149</b>	<b>1634</b>

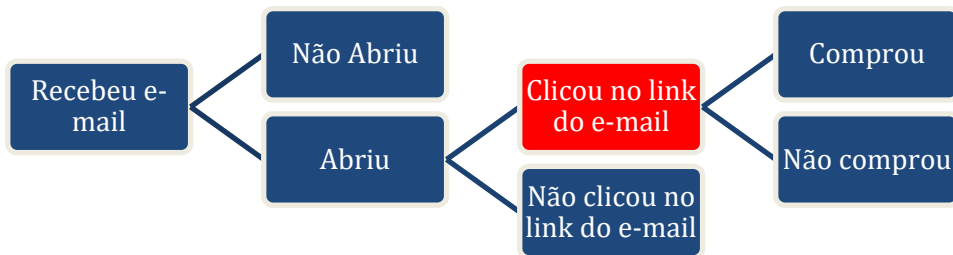
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Uma quantidade expressiva de pessoas para as quais foram enviados os e-mails sequer receberam ou visualizaram – muitos por caírem em caixas de “spam”, filtros de envios em massa ou por estarem com endereços desatualizados. No entanto, o número total de e-mails abertos (15.615) representa uma taxa de abertura de aproximados 38% – o que é interpretado como uma boa taxa, considerando que essa taxa de abertura depende de uma série de fatores como: há quanto tempo existe a

base de e-mails, qual o nível de comunicação que se tem com ela, qual o título do e-mail, o dia e o horário do disparo, entre outros.

O fluxo completo, que vai do disparo do e-mail até a compra efetiva do curso, pode ser simplificado com o seguinte fluxograma:

Figura 3 - Fluxo de decisão para compra



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Apesar da importância de compreender o processo por inteiro, a tomada decisão analisada nesta pesquisa é apenas a última, ou seja, a que permite a comparação entre o número de pessoas direcionadas para as páginas (que clicaram no link) e compraram o curso e as que foram direcionadas e não compraram.

Cada uma das páginas construídas tinha um objetivo de teste diferente. Por isso, cada uma também apresentou as informações de formas distintas, como demonstrado no **Apêndice A**.

**Página 1:** o curso foi apresentado com o preço correto, sem nenhuma informação adicional, e esse foi o público “placebo”;

**Página 2:** o mesmo curso da página 1, porém com uma informação adicional de preço – “de, por” –, com o objetivo de testar o efeito da ancoragem;

**Página 3:** o mesmo curso da página 1, com adicional de um cronômetro limitando o “estoque”, com o objetivo de testar o efeito da escassez;

**Página 4:** o mesmo curso da página 1, com adição da informação das páginas 2 e 3. Nesse caso, a proposta foi testar o efeito da ancoragem combinada com a escassez.

#### 4.2.2 Sobre os resultados

Ao final do período de uma semana, todos os dados de acesso e compras foram compilados e resumidos no quadro a seguir:

Quadro 3 – Compilado dos dados de acesso e compras

Rótulos de Linha	Enviados	Opened	Link Ações	Compra Ações	% Conversão	Link Comport.	Compra Comport.	% Conversão
1	10291	3884	1032	20	1,94%	323	7	2,17%
2	10291	3940	1057	25	2,37%	499	16	3,21%
3	10291	3912	1038	38	3,66%	376	14	3,72%
4	10291	3879	1022	41	4,01%	436	24	5,50%
Total Geral	<b>41164</b>	<b>15615</b>	<b>4149</b>	<b>124</b>	<b>2,99%</b>	<b>1634</b>	<b>61</b>	<b>3,73%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Tabela 1 - Curso de Ações

Página	Teste	Visitas ao Site	Compras	
1	Placebo	1032	20	1,94%
2	Ancoragem	1057	25	2,37%
3	Escassez	1038	38	3,66%
4	Ancoragem e Escassez	1022	41	4,01%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Tabela 2 - Curso de Finanças comportamental

Página	Teste	Visitas ao Site	Compras	

1	Placebo	323	7	2,17%
2	Ancoragem	499	16	3,21%
3	Escassez	376	14	3,72%
4	Ancoragem e Escassez	436	24	5,50%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Tabela 3 - Consolidado: Curso de Ações + Curso de Finanças Comportamentais

Página	Teste	Visitas ao Site	Compras	
1	Placebo	1355	27	1,99%
2	Ancoragem	1556	41	2,63%
3	Escassez	1414	52	3,68%
4	Ancoragem e Escassez	1458	65	4,46%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Nosso modelo busca estimar a probabilidade de que comprar algum dos dois cursos vai depender de qual página a pessoa acessou, com base no e-mail recebido. O objetivo é, assim, estimar a probabilidade de resposta, ou seja, a variável dependente irá medir a probabilidade de uma pessoa comprar um dos dois cursos.

É possível utilizar um modelo de probabilidade linear nesse caso. Porém, irá apresentar duas desvantagens. Primeiramente, as probabilidades ajustadas podem ser inferiores a zero ou maiores do que 1, e o efeito parcial de variáveis explicativas é constante. Devido a essas limitações do modelo linear, será utilizado um Modelo de Resposta Binária.

Pelo fato de a regressão estimar uma variável dependente binária, faz sentido adotarmos uma formulação não linear, que força os valores previstos a estarem entre zero e 1. O modelo de regressão proposto é:

$Pr$   $Pr$  (Comprar algum curso)

$$= G(\beta_0 + \beta_1 ancoragem + \beta_2 escassez + \beta_3 (ancoragem e escassez))$$

A função “G(·)” deve assumir valores entre zero e 1. Logo, parece natural escolher “G” para ter alguma função de distribuição. É possível escolher a função de distribuição cumulativa:

$$G(w) = \Phi(w) = \int_{-\infty}^w \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left\{-\frac{z^2}{2}\right\} dz$$

Esse é chamado de Modelo Probit. Uma outra função de distribuição cumulativa da logística padrão irá resultar em um Modelo Logit e é dada por:

$$G(w) = L(w) = \frac{e^w}{1 + e^w}$$

A partir dos resultados das estimações, no primeiro caso verificamos a probabilidade de uma pessoa comprar um Curso sobre Ações, condicionada por ter recebido o link da página 2 (**ancoragem**), link da página 3 (**escassez**) e o link da página 4 (**ancoragem e escassez**). Por sua vez, a Tabela 4 apresenta as estimativas do Modelo Linear, estimado por mínimos quadrados ordinários do Logit e do Probit. Os erros-padrão estão entre parênteses.

Os resultados mostram que o coeficiente da variável **ancoragem e escassez** é significativo, alcançando 1% para os três modelos estimados. Já as estimativas dos coeficientes para a variável **escassez** representam 5% – o que é significativo, enquanto para a variável **ancoragem** não é. A constante aqui demonstra as pessoas que receberam o link da página 1, o qual e apresentou significância nos três modelos.

Tabela 4 – Modelo linear Curso de Ações

Variável dependente: comprou Curso de Ações			
Variáveis independentes	Modelo de Probabilidade Linear (MQO)	Logit	Probit
Ancoragem	0,0043 (0,0060)	0,2176 (0,3030)	0,08817 (0,1226)
Escassez	0,0166** (0,0068)	0,6698** (,2796)	0,2796** (0,1154)
Ancoragem e Escassez	0,0202*** (0,0071)	0,7736*** (0,2762)	0,3253*** (0,1144)
Constante	0,018*** (0,0042)	-3,9954*** (0,2256)	-2,0954*** (0,0901)
Valor Log-Verossimilhança	-	-558.77	-558.77
Pseudo R-Quadrado	0.0025	0.0101	0.0101

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

\* Significativo a 10%

\*\* Significativo a 5%

\*\*\* Significativo a 1%

Calculamos também o pseudo R-quadrado, que é definido por  $1 - L_{\{IR\}}/L_{\{0\}}$ , no qual  $L_{\{IR\}}$  é a função log-verossimilhança do modelo e  $L_0$  é a função verossimilhança do modelo com somente um intercepto.

Como não podemos comparar diretamente as magnitudes dos efeitos parciais dos modelos Logit e Tobit, em relação ao modelo linear, é interessante termos um único fator de escala que permita ser usado para multiplicar cada  $\hat{\beta}_-$ .

O fator de escala resulta do cálculo da média dos efeitos parciais individuais ao longo da amostra, o que é chamado de Efeito Parcial Médio (APE). No caso do Modelo Logit, o fator de escala é igual a 0,027. Já no Probit, o fator de escala é de 0,064. O efeito parcial médio está apresentado na tabela abaixo:

Tabela 5 – Efeito parcial médio Curso de Ações

Efeito Parcial Médio			
	Linear	Logit	Probit
Constante	0,018	-0,1094	-0,1344
Ancoragem	0,0043	0,006	0,0056
Escassez	0,0166	0,0183	0,0179
Ancoragem e Escassez	0,0202	0,0211	0,0208

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Com os valores da tabela apresentada é possível comparar as magnitudes e os efeitos parciais das variáveis sobre a probabilidade de comprar o curso de Ações. Para a constante, representando as pessoas do link 1, a probabilidade de comprar o curso reduz em 10,94% e 13,44% para os Modelos Logit e Probit, respectivamente.

Para as pessoas que receberam o link 2, no caso da **ancoragem**, os valores dos modelos Logit e Probit apontam que a probabilidade de comprar o curso é de 0,6% e 0,056%, respectivamente, e estão próximos do Modelo Linear (0,43%). No caso da **escassez**, os valores também estão notoriamente próximos (0,16%, 0,18% e 0,18%).

Por fim, a maior probabilidade de comprar o curso de Ações é por meio das pessoas que receberam o link 4, no qual a probabilidade de compra fica ao redor de 0,20% nos três modelos.

A partir dos resultados do curso de Comportamental, a Tabela 6 apresenta as estimativas do Modelo Linear, estimado por mínimos quadrados ordinários, do Logit e do Probit. Os erros-padrão estão entre parênteses.

Tabela 6 – Modelo linear Curso de Comportamental

Variável dependente: comprou Curso de Comportamental			
Variáveis independentes	Modelo de Probabilidade Linear (MQO)	Logit	Probit
Ancoragem	0,0079* (0,0044)	0,8249* (0,4551)	0,3049* (0,1656)
Escassez	0,0064 (0,0041)	0,7016 (0,4648)	0,2609 (0,1656)
Ancoragem e Escassez	0,0161*** (0,0050)	1,2834*** (0,4317)	0,4880*** (0,1584)
Constante	0,0063*** (0,0023)	-5,0572*** (0,3791)	-2,4936*** (0,1338)
Valor Log-Verossimilhança	-	-316,04	-316,04
Pseudo R-Quadrado	0,0023	0,0167	0,0167

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

\* Significativo a 10%

\*\* Significativo a 5%

\*\*\* Significativo a 1%

Os resultados mostram que os coeficientes da variável **ancoragem e escassez** são significativos a 1% para os três modelos estimados. As estimativas dos coeficientes para a variável **escassez** não são estatisticamente significativas, enquanto para a variável **ancoragem** são, chegando a 10%. A constante, aqui, representa as pessoas que receberam o link da página 1 e apresentou significância nos três modelos.

O cálculo da média dos efeitos parciais individuais ao longo da amostra, que é chamado de Efeito Parcial Médio (APE), está apresentado na tabela a seguir.

Novamente é possível comparar as magnitudes dos efeitos entre os três modelos estimados.

Sendo assim, o intercepto é negativo para os Modelos de Resposta Binária, enquanto é positivo no Modelo Linear, sugerindo que, para quem receber o link 1, a chance de comprar o curso diminui. Para o coeficiente da **ancoragem**, os valores são positivos e sugerem maior probabilidade de comprar o curso de Comportamental, nos Modelos Logit e Probit. O mesmo resultado pode ser interpretado no caso da escassez. Já no caso de ancoragem e escassez, a probabilidade de comprar o curso é mais do que o dobro no Modelo Logit quando comparado ao Modelo Linear e quase a metade quando comparado com o Modelo Probit e o Modelo Linear.

Tabela 7 – Efeito Parcial Médio Curso de Comportamental

Efeito Parcial Médio			
	Linear	Logit	Probit
Constante	0,0063	-0,1384	-0,1600
Ancoragem	0,0079	0,0225	0,0195
Escassez	0,0064	0,0194	0,0167
Ancoragem e Escassez	0,0161	0,0351	0,0313

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

É possível concluir que, para os dois cursos, a probabilidade de serem adquiridos aumenta de acordo com a página que cada indivíduo recebe. A probabilidade de comprar qualquer um dos cursos aumenta mais quando a pessoa recebe o link para a página 4 (**ancoragem e escassez**), seguido do link 3 (**escassez**) e, por fim, o link 2 (**ancoragem**). No caso do link 1, a chance de alguém comprar algum curso diminui, no caso do Modelo de Escolha Binária quando comparado ao Modelo Linear.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados mostraram que tanto o efeito da ancoragem o quanto da escassez foram positivos, ou seja, a utilização dessas técnicas tende a aumentar a pré-disposição do cliente potencial em comprar.

Em ambos os cursos, o efeito da escassez foi maior do que o provocado pela ancoragem. Talvez, se o horizonte de tempo do estudo fosse maior, não seria tão grande a diferença, uma vez que a escassez antecipa compras que poderiam ser realizadas no futuro ou até procrastinadas.

A combinação das duas heurísticas se mostrou capaz de duplicar as vendas em ambos os cursos. Também foi possível concluir que a utilização dessas duas heurísticas juntas provoca um efeito positivo maior do que o gerado por qualquer uma delas de forma isolada.

Já o teste de produto foi inconclusivo. A hipótese de que pessoas que procuram por cursos de finanças comportamentais já possuem um conhecimento prévio a respeito do tema – sendo, portanto, menos suscetíveis a decisões enviesadas – foi rejeitada, considerando que os resultados obtidos foram muito similares ao outro curso.

Uma das falhas encontradas neste trabalho foi o fato de não conseguir separar os acessos na página (visitas no site) do número de potenciais clientes, ou seja, o número apresentado e utilizado como referência era o de total de acessos ao site, o que não é o ideal, uma vez que recebido o e-mail, um mesmo aluno poderia clicar diversas vezes no mesmo link e contabilizar, assim, diversos acessos – todos atribuídos a uma única pessoa. Para contornar esse problema, seria necessário criar links que possibilitassem apenas um clique e depois “expirassem” ou utilizar ferramentas que descontassem os cliques duplicados por usuários. No entanto, nesse estudo não foi possível realizar nenhuma das duas sugestões devido a limitação de plataformas.

Como sugestão, fica o teste de outras heurísticas como o Efeito da Disponibilidade e Aversão à Perda, entre outras. Além disso, é possível utilizar o presente estudo como base para replicar os resultados testados em outros serviços e/ou produtos online.

## REFERÊNCIAS

- ALMADOSS, Wilfred; JAIN, Sanjay. Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. **Journal of Marketing Research**, Newcastle upon Tyne, v. 42, n. 1, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.42.1.30.56883>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- BAIMAN, S. Agency Research in Managerial Accounting: A Second Look. **Accounting, Organizational and Society**, Amsterdam, v. 15, n. 4, p. 341-371, 1990. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(90\)90023-N](https://doi.org/10.1016/0361-3682(90)90023-N). Acesso em: 27 jul. 2020.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAZERMAN, M. **Judgment in Managerial Decision Making**. 3. ed. New Jersey: John Wiley, 1994.
- BROCK, T. C. Implications of commodity theory for value change. *In*: GREENWALD, A. G.; BROCK, T. C.; OSTROM, T. M. (ed.). **Psychological foundations of attitudes**. New York: Academic Press, 1968. p. 243–276. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781483230719500167?via%3Dihub>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- BROCK, T. C.; BRANNON, L. A. Liberalization of commodity theory. **Basic and Applied Social Psychology**, London, v. 13, n. 1, p. 135-144, 1992. Disponível em: [https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301\\_11](https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_11). Acesso em: 27 jul. 2020.
- CHRISTENSEN, C. M.; HORN, M. B.; STAKER, H. **Ensino Híbrido: uma Inovação Disruptiva? Uma introdução à teoria dos híbridos**. Boston: Clayton Christensen Institute, 2013. Disponível em: [https://www.pucpr.br/wp-content/uploads/2017/10/ensino-hibrido\\_uma-inovacao-disruptiva.pdf](https://www.pucpr.br/wp-content/uploads/2017/10/ensino-hibrido_uma-inovacao-disruptiva.pdf). Acesso em: 27 jul. 2020.
- CIALDINI, R. B. Compliance principles of compliance professionals: Psychologists of necessity. *In*: ZANNA, M. P.; OLSON, J. M.; HERMAN, C. P. (ed.). **Social influence: The ontario symposium**. Hove: Psychology Press, 1987. v. 5, p. 165–184.
- CURTY, R. G.; ZHANG, P. Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. **Electronic Commerce Research and Applications**, Amsterdam, v. 12, n. 4, p. 260-279, July/Aug. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- DITTO, P. H.; JEMMOTT, J. B. From rarity to evaluative extremity: effects of prevalence information on evaluations of positive and negative characteristics. **Journal of Personality and Psychology**, Washington, DC, v. 57, n. 1, p. 16-26, 1989. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/a38c/48db10be71bb422c3b945d2009da40884e6c.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2020.

EISENHARDT, K. M. Agency Theory: an Assessment and Review. **The Academy of Management Review**, New York, v. 14, n. 1, p. 57-74, Jan. 1989.

FAMA, E. F. Agency problems and the theory of the firm. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 88, n. 2, p. 288-307, Apr. 1980. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1837292?seq=1>. Acesso em: 27 jul. 2020.

FREDERICO, A. F. A. **Marketing e Vendas**. 2010. Monografia (Especialista em Marketing) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K212934.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212934.pdf). Acesso em: 27 jul. 2020.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

HAN, B.; WINDSOR, J. User's willingness to pay on social network sites. **Journal of Computer Information Systems**, London, v. 51, n. 4, p. 31-40, June 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645499>. Acesso em 27 jul. 2020.

JENSEN, M. C.; MECKLING W. H. Theory of Firm: Managerial Behavior. Agency Costs and Ownership Structure. **Journal of Financial Economics**, Rochester, v. 3, n. 4, p. 305-360, Oct. 1976. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X). Acesso em: 27 jul. 2020.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: Na Analysis of Decision Under Risk. **Econometrica**, New Haven, v. 47, n. 2, p. 263-91, Mar. 1979. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1914185?origin=JSTOR-pdf>. Acesso em: 27 jul. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. São Paulo: LTC, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LYNN, M. Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. **Psychology & Marketing**, Washington, DC, v. 8, n. 1, p. 43–57, Spring 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105t>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MONROE, K. B. **Pricing: Making profitable decisions**. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 2002.

PETTY R.E.; CACIOPPO J.T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *In*: PETTY, R; CACIOPPO, J. **Communication and Persuasion**. Springer Series in Social Psychology. Springer: New York, 1986. p. 1-24. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1). Acesso em: 27 jul. 2020.

RAO, A. R.; SIEBEN, W. A. The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 19, n. 2, p. 256–270, Sep. 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209300>. Acesso em 27 jul. 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SURI, R.; MONROE, K. B. The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 1, p. 92–104, June 2003. Disponível em: <https://scihub.tw/https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679210407>. Acesso em: 27 jul. 2020.

SZYBILLO, G. J. A situational influence on the relationship of a consumer attribute to new-product attractiveness. **Journal of Applied Psychology**, Washington, DC, v. 60, n. 5, p. 652–655, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0077153>. Acesso em: 27 jul. 2020.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TEO, T. S. H.; YU, Y. Online buying behavior: a transaction cost economics perspective. **Omega**, Amsterdam, v. 33, n. 5, p. 451-465, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.06.002>. Acesso em: 27 jul. 2020.

THALER, R.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge**: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. New Haven: Yale University Press, 2008.

TSIROS, M.; HARDESTY, D. Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It out Gradually. **Journal of Marketing**, Newcastle upon Tyne, v. 74, n. 1, p. 49–64, Jan. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.74.1.49>. Acesso em: 27 jul. 2020.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgement Under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, Washington, DC, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, Sep. 1974. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/185/4157/1124>. Acesso em: 27 jul. 2020.

WORCHEL, S.; LEE, J.; ADEWOLE, A. Effects of supply and demand on ratings of object value. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 32, n. 5, p. 906–914, Nov. 1975. Disponível em: <https://content.apa.org/record/1976-03817-001>. Acesso em: 27 jul. 2020.

## APÊNDICE A – Tipos de páginas

Figura 4 - Página do tipo A: (sem heurística)

**LUCAS SILVA**  
ENTREPRENEUR

# Aprenda a Investir em Ações!

Curso Completo: R\$ 49,90

Mercado de Ações - Apresentação d... Assistir m... Compartilh...

MAIS VÍDEOS

0:00 / 0:50

YouTube

**Preencha o formulário e garanta sua matrícula!**

Nome\*

Email\*

Celular\*

+55

6 + 3 = ?

**Quero Aprender!**

**O Professor Lucas Silva, é certificado com as maiores certificações do mercado, PQO, ANCORD, CEA e CFP®, e montou um curso para que TODOS possam entender de uma vez por todas como funciona o Mercado de Ações.**

**O que você irá aprender com esse curso:**

- 1. Conceitos Básicos de Ações
- 2. Por Que as Empresas Emitem Ações?
- 3. Tipos de Ações
- 4. Principais Riscos de Ações
- 5. Como faço para Investir em Ações?
- 6. Quanto Devo Investir em Ações
- 7. Como Irei Ganhar Dinheiro com Ações
- 8. Qual Corretora eu devo Escolher e Quais Custos Vou Pagar?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 5 - Página do tipo B: (teste de ancoragem)

**Prof. LUCAS SILVA**  
CERTIFICADO

# Aprenda a Investir em Ações!

De R\$ ~~99,90~~ por **R\$ 49,90**

Mercado de Ações - Apresentação d... Assistir m... Compartilh...

Mais vídeos

- LUCAS SILVA: Financiamento Imobiliário SAC ou PRICE?
- RECULANDO AOS QUINZE ANOS 2020
- AULA SOBRE COE

0:01 / 0:50 YouTube

**O Professor Lucas Silva, é certificado com as maiores certificações do mercado, PQO, ANCORD, CEA e CFP®, e montou um curso para que TODOS possam entender de uma vez por todas como funciona o Mercado de Ações.**

**Preencha o formulário e garanta sua matrícula!**

Nome\*

Email\*

Celular\*

+55

8 + 8 = ?

**Quero Aprender!**

**O que você irá aprender com esse curso:**

- 1. Conceitos Básicos de Ações
- 2. Por Que as Empresas Emitem Ações?
- 3. Tipos de Ações
- 4. Principais Riscos de Ações
- 5. Como faço para Investir em Ações?
- 6. Quanto Devo Investir em Ações

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 6 - Página do tipo C: (teste de escassez)

**Prof. LUCAS SILVA**  
Certificações

# Aprenda a Investir em Ações!

Últimas **VAGAS**

As inscrições encerram em:

**5 : 07 : 04 : 14**  
DAYS HOURS MINUTES SECONDS

Curso Completo: **R\$ 49,90**

Mercado de Ações - Apresentação d...  
Assistir m... Compartilhar...

MAIS VÍDEOS

0:01 / 0:50

YouTube

**Preencha o formulário e garanta sua matrícula!**

Nome\*

Email\*

Celular\*  
+55

6 + 5 = ?

**Quero Aprender!**

**O que você irá aprender com esse curso:**

- 1. Conceitos Básicos de Ações
- 2. Por Que as Empresas Emitem Ações?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 7 - Página do tipo D: (teste de ancoragem e Escassez)

Prof.  
**LUCAS SILVA**  
Certificações

# Aprenda a Investir em Ações!

Últimas **VAGAS**

As inscrições encerram em:  
**3 : 22 : 58 : 52**  
DAYS HOURS MINUTES SECONDS

De R\$ 99,90 por **R\$ 49,90**

Mercado de Ações - Apresentação d... Assistir m... Compartilh...

MAIS VÍDEOS

0:02 / 0:50 YouTube

**O Professor Lucas Silva, é certificado com as maiores certificações do mercado, PQO, ANCORD, CEA e CFP®, e montou um curso para que TODOS possam entender de uma vez por todas como funciona o Mercado de Ações.**

**Preencha o formulário e garanta sua matrícula!**

Nome\*

Email\*

Celular\*

11 + 10 = ?

**Quero Aprender!**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.



## **APÊNDICE B – Estrutura do e-mail enviado para os alunos**

Assunto: Sim! Lançamos o curso que você queria, XXXNOMEXXX!

Salve, salve, XXXNOMEXXX!

Muitos alunos vinham me pedindo pra lançar um curso focado em Finanças e, como vocês sabem, só disponibilizo um curso se tiver certeza de que ele será muito útil para o dia a dia dos meus alunos.

Pensei em assuntos que poderiam ser mais relevantes para vocês, que ajudassem não só no exercício da profissão, mas também no cotidiano.

Comecei esse projeto de cursos livres com dois cursos básicos, muito práticos e focados, com a ideia de mostrar para vocês duas novas oportunidades de áreas de conhecimento.

**Por isso, lancei os cursos:**

- **Finanças Comportamentais – Não Caia em Armadilhas Financeiras**

O que você irá aprender com esse curso:

**Introdução a Finanças Comportamentais**

**As Heurísticas dos Investidores**

**Como Ser Mais Racional nas Decisões de Investimentos**

**Quais são os Gatilhos Mentais que Nos Levam a Consumir Mais**

**Como Driblar os Gatilhos Mentais do Consumo**

**BOTÃO: QUERO CONHECER O CURSO DE FINANÇAS** – Esse botão leva para uma página diferente em cada um dos quatro e-mails enviados (versões **B1, B2, B3 e B4**)

- **Aprenda a Investir em Ações**

O que você irá aprender com esse curso:

**Conceitos Básicos de Ações**

**Por Que as Empresas Emitem Ações?**

**Tipos de Ações**

**Principais Riscos de Ações**

**Como Faço para Investir em Ações?**

**Quanto Devo Investir em Ações?**

**Como Irei Ganhar Dinheiro com Ações?**

**Qual Corretora Devo Escolher e Quais Custos Vou Pagar?**

**BOTÃO: QUERO CONHECER O CURSO DE AÇÕES**