

## Buzz

Leo Burnett cria campanha para Festival IndieLisboa (com vídeo)

"Hollywood está a ficar sem ideias. Vem ao IndieLisboa ver algo novo" é o mote da...

REGISTO | COMUNIDADE

## ÚLTIMAS

- Miguel Relvas: "Um ponto de share da RTP custou..."
- Miguel Relvas: "Não posso dar número de rescisões..."
- Relvas confirma corte de 28%: Perceba como é...
- Afinal, o Whatsapp vai mesmo ser pago por todos

+ NOTÍCIAS

## VÍDEO



Making of de novo anúncio de Cristiano Ronaldo para o BES

+ VÍDEOS

## SLIDESHOW



Chávez na imprensa

+ SLIDESHOWS

## SAIBA TUDO


Publicidade  
Marketing  
Web  
Tech

## OPS&BLOGS

South by Southwest: está aqui o novo Twitter?

Por Ana Rita Guerra






**EDITORIAL** São egoístas, senhor, são egoístas. Quem manda na Europa com um rumo espartano e excesso de...  
LEIA TUDO

Últimas | Publicidade | Marketing | Web | Tech | Opinião

**RADAR**

- Leo Burnett cria campanha para Festival IndieLisboa (com vídeo)
- Governo vai cortar, mas perceba como é financiada a RTP
- Miguel Relvas: "Um ponto de share da RTP custou 11,7 milhões, na SIC 5,5 e..."
- Miguel Relvas: "Não posso dar número de rescisões na RTP, porque ainda são..."
- Relvas confirma corte de 28%: Perceba como é financiada em RTP



**Shot** Governo vai cortar, mas perceba como...

Página Inicial » Buzz » O consumidor é naturalmente irracional nas suas opções de compra

T+ T- | IMPRIMIR | AVALIAR | GUARDAR

Por Pedro Araújo 

Saiba mais...

Por que motivo o consumidor é irracional?

PUB



DESCOBRÉ-O NUM CENTRO COMERCIAL PERTO DE TI

CLICA AQUI E SABE MAIS

INFO LEGAL

### NÃO PERCA ISTO

-  Ele vai surfar consigo de sol a sol  
Cansado de escritórios e projetos de...
-  The Beautique Hotels: este hotel é uma...  
Grupo luso-indiano quer investir no mercado...
-  Google está a desenvolver ténis inteligentes  
Protótipo foi mostrado na South by Southwest,...

QSP Summit 2013 centrou-se no que os consumidores desejam mas não sabem (que querem). Exponor acolheu palestra de Ori Brafman

## O consumidor é naturalmente irracional nas suas opções de compra



Ori Brafman  
D.R.

07/03/2013 | 17:11 | Dinheiro Vivo

O salão erótico é um bom exemplo de um produto que muitos consumidores sabem que querem. A QSP Summit 2013, maior evento nacional de marketing, debruçou-se, pelo contrário, sobre "o que os consumidores desejam mas ainda não sabem (que querem)". Os dois eventos decorrem na Exponor, no Porto. Ori Brafman, especialista em marketing de origem israelita criado nos EUA, brincou com a coincidência e sublinhou os traços de irracionalidade nos consumidores, mesmo em tempos de austeridade. Brafman explicou que basta mudar o contexto ou colocar um filtro cultural em cima da realidade para que a nossa perceção se altere.

PARTILHE

f Share 28

Tweetar 2

+1 0

in Share

ENVIAR POR MAIL

PARTILHE

RELACIONE

- 27/02/2013  
Soares dos Santos: "Quem manda em nós é o consumidor"
- 22/02/2013  
Consumo privado cai há mais de dois anos
- 28/02/2013  
Fula, Delta e Abreu. As marcas em que os portugueses mais confiam

	<b>Bicicletas de madeira 'made in' Águeda</b> O protótipo de Nuno Zamaro está preparado para...
	<b>Rui Cartaxo: "2013 será um ano duro"</b> Rui Cartaxo, presidente da REN, fala sobre o...
	<b>A pensar em férias? Compre avião em março e...</b> TAP, British Airways, Emirates e Lufthansa...
	<b>Soft sponsoring vai bem e recomenda-se</b> Vantagens de outra forma de publicidade: dá...
	<b>Chega de marcas nas telenovelas</b> Está a chegar ao fim o tempo em que associar...
	<b>A minha sexta-feira e o meu sábado: "Há ideias..."</b> Nuno Artur Silva nunca consegue desligar...
	<b>Pet2Mate, o facebook português dos animais de...</b> Aplicação está disponível para iPhone e iPad e...

[VER TODOS](#)

Joshua Bell, um violinista famoso, cobra fortunas para fazer um espetáculo. Resolveram colocá-lo com vestes de mendigo a tocar violino numa estação de metro. Conseguiu arrecadar pouco mais de 30 dólares. Brafman afirma que as pessoas têm ideias pré-concebidas que muitas vezes não fazem sentido. Pensam que um hambúrguer da McDonald's é muito menos saudável do que uma sandes da Subway. No entanto, os dois produtos têm exatamente 1000 calorias.

Um dos seus professores na universidade foi inicialmente apresentado como sendo muito simpático e atencioso com os alunos, mas uma das metades da turma recebeu informação oposta. Após a primeira aula, altura em que finalmente os estudantes conheceram o novo docente, perguntaram a cada uma das metades da turma qual era a sua impressão e as respostas corresponderam ao perfil induzido previamente. A mesma pessoa e a mesma aula tinham resultados opostos, mas coincidiam com os valores iniciais transmitidos a cada uma das metades da turma. O professor era competente, simpático e atencioso para 50% do universo. No entanto, era vaidoso e pouco atencioso para a outra metade.

Brafman, autor do livro "Sway, o impulso irresistível do comportamento irracional (2008)", contou que a experiência de vender um cachorro quente por cinco cêntimos foi desastrosa. "Ninguém acredita na qualidade de um cachorro que custa tão pouco", afirmou. Mas bastou colocar ao lado dos vendedores pessoas com batas brancas de médicos para que os consumidores comprassem. Onde está a racionalidade?

Outra característica do consumidor irracional deriva do fator "loss aversion", isto é, da nossa tendência de levar o nosso esforço tão longe quanto possível para evitar o sentimento de perda. Brafman apresentou o exemplo empresa norte-americana Netflix, que proporciona em vários países um serviço barato de aluguer de filmes por televisão, consola ou computador. A publicidade da empresa sublinha a maçada que é a deslocação física a uma loja para levantar um DVD, tendo depois de devolvê-lo e com um prazo limite predeterminado. Ou seja, carrega no fator "loss aversion", contando que o consumidor se aflija com o tempo e incómodo que decorre de não ser cliente da Netflix.

O filtro cultural faz também toda a diferença. Imagine-se uma imagem com um cardume de peixes, mas um deles vai mais à frente. Brafman perguntou à assistência o que poderia significar a imagem. Obteve uma resposta que tem sido habitual nos países ocidentais, nomeadamente nos EUA. "O peixe da frente é o líder". Apresentada a mesma imagem a chineses, a reação foi inversa. O peixe que se destacava era um coitado, teria sido excluído do grupo pelo restante cardume.

[VER ARTIGO PARCIAL](#)

*Ponto final.*

→ O simples medo de entrar em perda pode levar o consumidor a tomar decisões de compra. O contexto e os elementos culturais também condicionam