

GUIA COMPLETO

Decifrando o comportamento do consumidor: como utilizar vieses cognitivos nas vendas?



**Distribuidora
Wilson®**

Índice

1. Introdução | **04**

2. O que são os vieses cognitivos? | **06**

3. Quais são os principais vieses cognitivos? | **08**

3.1. Adesão | **09**

3.2. Ambiguidade | **10**

3.3. Ancoragem | **10**

3.4. Confirmação | **11**

3.5. Distinção | **11**

3.6. Escassez | **12**

3.7. Exposição	13
3.8. Prova social	13
3.9. Reciprocidade	14
3.10. Urgência	14
4. Como aplicar os vieses cognitivos nas vendas?	15
4.1. Lojas físicas	17
4.2. E-commerces	18
4.3. Marketing digital	19
7. Conclusão	20
Sobre o Dr. Varejo	21

Intro- dução



No cotidiano de um lojista, muitas decisões são tomadas com base na lógica. Por exemplo, se um produto está fazendo bastante sucesso, é comum você aumentar o seu estoque para atender ao crescimento da demanda. Porém, existem escolhas que nem sempre seguem esse critério.

É o caso de adicionar um item ao seu catálogo, por notar que diversos outros comércios estão vendendo. Ou seja, **a decisão não parte de uma necessidade da sua loja**, mas da sua percepção de que o seu negócio pode ficar de fora dessa onda do mercado.

Essa é uma tendência bastante comum, que não afeta somente quem é comerciante, mas as pessoas em geral. Você pode explorar esse e muitos outros **vieses comportamentais** para beneficiar o seu comércio — seja ele físico ou virtual.

Se você se interessa pelo assunto, continue lendo este material para descobrir como aproveitar os vieses cognitivos nas vendas!



O que são os

vieses cogni- tivos?



Para saber como usar os vieses cognitivos a fim de aumentar suas vendas, é fundamental compreender o seu conceito. Eles são padrões de pensamento que **se desviam da lógica e racionalidade** no momento de tomar uma decisão.

Diariamente, uma pessoa faz centenas de escolhas. Algumas exigem maior concentração e análise sobre as opções disponíveis, pensando nos prós e contras antes de decidir. Contudo, muitas delas são tomadas de forma quase automática.

Isso acontece porque o cérebro humano tende a economizar tempo e esforço pensando em caminhos mais curtos para chegar a conclusões rapidamente. Essas escolhas automáticas são reflexo de hábitos e rotinas da pessoa que, com o tempo, tornam-se parte do seu subconsciente.

Assim, os vieses cognitivos surgem como resultado de uma variedade de fatores, incluindo heurísticas — ou atalhos mentais —, influências sociais, limitações emocionais e cognitivas. Reconhecê-los é o primeiro passo para entender como eles podem ser **aproveitados nas vendas**.



A background image of a man shouting into a megaphone, overlaid with a dark blue semi-transparent filter.

Quais são os **prin- cipais** vieses cognitivos?



Em razão da natureza específica dos vieses cognitivos, que surgem das heurísticas individuais, torna-se difícil identificar quantos existem. Afinal, cada pessoa carrega consigo um conjunto de experiências que moldam sua visão de mundo, influenciando sua maneira de pensar.

No entanto, já foram **catalogados mais de 100 vieses cognitivos na literatura psicológica**. À medida que a sociedade evolui e novos comportamentos se desenvolvem, é esperado que surjam mais dessas tendências, impulsionadas pela influência das mudanças sociais.

De todo modo, confira quais são os principais vieses cognitivos conhecidos!

Adesão

Também chamado de viés da conformidade social, ele **descreve a tendência de seguir normas ou comportamentos predominantes** em um grupo social. Desse modo, mesmo que a decisão não seja a mais vantajosa individualmente, o senso de pertencimento a um grupo fala mais alto.

Por exemplo, um consumidor pode comprar um produto apenas porque todos os seus amigos o possuem, em vez de considerar suas próprias necessidades ou preferências. Ou seja, a pessoa adere ao comportamento, ainda que irracionalmente.



Ambiguidade

Esse viés se refere à tendência das pessoas em evitar situações ou decisões que são incertas ou desconhecidas, optando por **alternativas mais familiares ou previsíveis**. A sua ocorrência é comum quando o consumidor tem que escolher entre dois produtos com qualidade similar.

Seguindo a tendência da ambiguidade, a pessoa costuma selecionar o item sobre o qual tem mais informações ou experiência prévia. Um exemplo aconteceu com a chegada da Uber no Brasil. Na ocasião, muitos escolhiam o uso de táxi pelo conhecimento prévio do serviço — mesmo que mais caro.

Ancoragem

O viés da ancoragem acontece quando uma pessoa embasa a sua tomada de decisão em uma referência inicial, ou “âncora”, mesmo que ela seja irrelevante ou arbitrária para a situação. Ele é bastante utilizado nas vendas.

É o caso de um calçados, por exemplo, que apresenta os seus itens mais caros no início do [atendimento](#), estabelecendo uma âncora. Depois, ele mostra opções mais em conta, que são tidas como razoáveis pelo comprador, quando comparadas aos preços vistos inicialmente.

Confirmação

Já o viés da confirmação envolve a tendência das pessoas em buscar, interpretar e lembrar informações de forma a **confirmar suas crenças ou expectativas preexistentes**. Esse tipo de comportamento é bastante observado em questões relacionadas à saúde.

É o exemplo de alguém que deseja emagrecer ao consumir um alimento específico, embora não exista nenhuma comprovação científica disso. Nesse sentido, a pessoa busca por evidências que apoiem essa crença, ignorando informações contrárias.

Distinção

Refere-se à tendência de julgar um mesmo elemento de modos diferentes, quando apresentado separadamente ou em conjunto. Imagine o interessado em comprar um veículo com 4 portas e ar-condicionado — ao chegar na loja, ele encontra um carro que atende a esses critérios.

Contudo, antes de fechar negócio, suponha que o vendedor apresentou outro automóvel que, além das 4 portas e ar-condicionado, possui teto solar e bancos de couro. Em decorrência do viés da distinção, o carro anterior pode parecer menos atrativo, mesmo atendendo ao que era o seu desejo inicial.

Escassez

A escassez é um princípio psicológico poderoso, frequentemente utilizado no marketing e publicidade para impulsionar as vendas. Esse viés é acionado quando os consumidores enfrentam a possibilidade de perder a oportunidade de adquirir algo devido à sua disponibilidade limitada.

Ao dizer que um produto é uma “edição limitada”, ou que se trata das “últimas unidades disponíveis”, a loja pode induzir um senso de urgência que motiva a ação imediata. Porém, é válido **ser ético ao utilizar essa estratégia, utilizando apenas quando, de fato, há o risco de escassez.**

Essa é uma medida fundamental para manter a confiança e lealdade do cliente. Afinal, se ele fizer a compra e descobrir depois que, na verdade, ainda existiam diversas unidades ou que não tinha uma limitação, ele deixará de confiar na marca.



Exposição

Esse viés diz respeito à tendência humana de desenvolver uma **preferência por um item devido à exposição repetida**. Ele tem força no contexto publicitário, já que anúncios vistos com frequência costumam aumentar a probabilidade de os consumidores escolherem o produto anunciado.

A técnica é baseada na familiaridade, considerando que consumidores tendem a se sentir mais confortáveis com produtos ou marcas que já conhecem, mesmo que superficialmente. O seu uso pode ser eficaz para construir reconhecimento de marca e lealdade.

Prova social

O viés da prova social descreve a tendência dos indivíduos em adotar comportamentos ou crenças com base nas ações ou nas opiniões dos outros. Ou seja, as pessoas tendem a acreditar nas experiências deixadas por terceiros como corretas e verdadeiras.

Esse viés é frequentemente utilizado em marketing e vendas. Nesse caso, os depoimentos de clientes satisfeitos, avaliações positivas e números de vendas elevados são apresentados para influenciar os consumidores a fazerem uma compra ou a adotarem determinada opinião.



Reciprocidade

A reciprocidade é um viés comportamental significativo no contexto de negócios. Ele se refere à inclinação natural de um indivíduo em **retribuir ações benéficas** recebidas de outra pessoa. No mercado, a tendência pode ser observada quando o lojista oferece amostras grátis ou brindes.

Esse gesto pode criar uma sensação de obrigação nos clientes, incentivando-os a recompensar a loja com lealdade ou com a compra do produto. A compreensão desse viés pode ser utilizada de forma estratégica para criar relações comerciais positivas e aumentar a satisfação do cliente.

Urgência

A urgência é um gatilho psicológico poderoso na tomada de decisões de consumidores. Ele é utilizado em estratégias de marketing para encorajar ações imediatas, aproveitando a tendência humana de reagir a pressões temporais.

É a hipótese de fazer promoções “relâmpago”, que duram poucos dias ou horas. Essa técnica é eficaz porque alavanca o **medo de perder, um fenômeno conhecido como FOMO (fear of missing out)**, que pode ser particularmente influente em decisões de compra impulsivas.



Como aplicar

os vieses cognitivos
nas vendas?



A aplicação dos vieses cognitivos nas vendas pode variar entre cada tipo de comércio. Afinal, nem todas as estratégias baseadas nas tendências do comportamento humano são aplicáveis a todos os modelos de negócio.

Além disso, é preciso considerar a estratégia específica por trás de cada viés para entender a mais adequada ao negócio. Por exemplo, para quem trabalha no setor de calçados, tende a não fazer sentido o uso de uma estratégia de reciprocidade focada em amostra grátis.

Nesse caso, se você fornecer uma amostra grátis de um tênis ou [sapato](#), há grandes possibilidades de a pessoa não precisar mais comprar o item. Por outro lado, um brinde — como um par de meias na compra do tênis — pode incentivar novas compras na loja.

Logo, é necessário verificar quais são os vieses e estratégias específicas que podem ser explorados no seu segmento de atuação. Confira alguns exemplos que costumam se encaixar em lojas e comércios que trabalham com a [revenda de calçados](#)!

Lojas físicas

Em [lojas físicas](#), é possível explorar o viés da ancoragem. Por exemplo, é o caso de fazer uma abordagem inicial, apresentando ao cliente os itens que sejam do seu interesse, mas que possuam um valor mais expressivo.

Havendo uma negativa de compra, será o momento oportuno para apresentar produtos mais acessíveis em comparação com os já mostrados. O fato de o cliente ter a âncora dos preços iniciais poderá incentivá-lo a adquirir os itens apresentados posteriormente, que são mais em conta.

Outro modo de aplicá-lo acontece ao exibir o valor original do produto riscado e, ao lado dele, o novo preço reduzido. Essa técnica influencia sutilmente os consumidores a compararem os dois preços, percebendo a redução no valor como um grande desconto em relação ao original.



E-commerces

Quem tem um [e-commerce](#) consegue se valer de vieses como o da prova social e urgência. A primeira se dá ao adicionar na sua loja virtual um campo para avaliação dos seus produtos, seja com a utilização de estrelas, notas ou comentários.

Ao verem avaliações positivas e comentários favoráveis, os potenciais compradores se sentem mais confiantes em fazer uma compra, aumentando assim as taxas de conversão. Em relação ao segundo viés, é possível criar [promoções](#) de curto prazo.

A sensação de urgência será intensificada por meio da comunicação visual. Você poderá inserir um cronômetro com uma contagem regressiva na página do produto, por exemplo, além de banners ou tags com mensagens, como “promoção por tempo limitado”.



Marketing digital

O [marketing](#) digital oferece uma variedade de oportunidades para explorar os vieses cognitivos e atrair mais clientes para o seu negócio. Entre eles, está o viés de escassez, com o envio de e-mail apresentando produtos com os dizeres “estoque limitado” ou “últimas unidades”.

Essa abordagem pode motivar os consumidores a realizarem a compra imediatamente para não perderem a oportunidade. Outro viés que pode ser usado é o da exposição. Uma forma eficaz de aplicá-lo é manter as [redes sociais](#) ativas, com postagens regulares sobre os seus produtos.

Ao compartilhar imagens ou vídeos dos itens que você vende, é criada uma experiência visual envolvente, que permite aos consumidores se familiarizarem com seus produtos. Isso pode gerar uma sensação de proximidade — mesmo que eles nunca tenham comprado em sua loja.



Con- clusão



Neste e-book, você conferiu como os vieses cognitivos podem influenciar uma pessoa no momento de tomar uma decisão. Sabendo disso, é possível explorar estratégias ligadas a esses conceitos para aumentar as chances de um cliente comprar na sua loja. Contudo, é importante agir com ética para criar um bom relacionamento com o seu público-alvo.

O que você achou deste material? Compartilhe-o com seus contatos profissionais que também tenham um comércio!



Sobre o Dr. Varejo

O Dr. Varejo é um portal de informações da Wilson Distribuidora de Calçados. Nele, você encontra dicas e informações relevantes para o varejista que deseja impulsionar os resultados do seu negócio e ter sucesso no mercado.

Com um know how de mais de 40 anos no ramo de calçados, a Distribuidora Wilson conta com uma sólida parceria com a Alpargatas, detentora de diversas marcas famosas. Por exemplo: Havaianas, Topper, Rainha, Moleca, Beira Rio, Olympikus, Azaleia e outras.

Se você tem interesse em ingressar no setor calçadista, não deixe de conferir as nossas dicas e de comprar no Wilson Atacado que oferece condições diferenciadas para os lojistas.

[Saiba mais em nosso blog!](#)



**Distribuidora
Wilson®**



**Distribuidora
Wilson®**

≡ **VOLTAR AO ÍNDICE**

21 | 22





Distribuidora
Wilson®

