



Centro Universitário de Brasília - CEUB
Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES

Black Friday Brasil: Persuasão a Fraudes ao Consumidor

Sarah Tuyani Araújo Soares

Brasília, DF

2022

Centro Universitário de Brasília - CEUB
Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES

Black Friday Brasil: Persuasão a Fraudes ao Consumidor

Sarah Tuyani Araújo Soares

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Psicologia, nível de Pós-Graduação Stricto Sensu, no Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD, na linha de pesquisa – Cultura e Processos Psicossociais, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Psicologia.

Orientador: Dr. João Gabriel Nunes Modesto

Brasília, DF

2022

BANCA EXAMINADORA

Dr. João Gabriel Nunes Modesto

Centro Universitário de Brasília – CEUB

Presidente da Banca

Dra. Lígia Abreu Gomes Cruz

Centro Universitário de Brasília – CEUB

Membra Interna

Dr. Samuel Lincoln Bezerra Lins

Universidade do Porto

Membro Externo

Dr. Mauricio Miranda Sarmet

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

Membro Suplente

Agradecimentos

Este mestrado, sem dúvida, é uma conquista pessoal e profissional muito importante em minha vida. Quando retornei ao curso de Psicologia, tudo fazia acreditar que eu não seguiria carreira acadêmica nessa área, mas todas as pessoas que agradeço aqui foram importantes neste processo, dando sentido ao caminho percorrido até aqui. Uma pessoa, em especial, que considero o maior incentivador para eu começar o mestrado, me fez crer que as coisas fariam sentido (e fizeram) e, por esse motivo, começo agradecendo-o:

Professor Francisco (em memória), sei que de alguma maneira você continua me acompanhando e torcendo por mim. Quero utilizar deste espaço para eternizar e agradecer esse encontro, quando em 2014, tive o prazer de tê-lo em minha banca de monografia em Comunicação Social. Desde então, até chegar aqui, tive o privilégio de tê-lo não só como professor, mas também como amigo e incentivador da área acadêmica. Antes de entrar em uma aula, em 2018, o encontrei e comentei que provavelmente não continuaria na graduação em psicologia, isso porque, naquela época, não encontrava um professor(a) que orientasse os assuntos que eu tinha interesse e ele disse: *“Calma. Só não é a hora ainda. Você vai encontrar e ainda vai fazer o seu mestrado na psicologia”*. Gostaria que Francisco estivesse em minha apresentação, como esteve em todas as outras desde 2014. Infelizmente, minha monografia em psicologia foi a última apresentação que ele assistiu, porém, fico feliz de saber que ele sabia o quanto estava certo: não só encontrei um orientador, mas também começaria o mestrado em psicologia. Professor, foi um prazer conhecê-lo nesta vida. Para você, meu sincero agradecimento.

Ao meu orientador, Professor Dr. João Modesto, agradeço pela paciência e por acreditar em mim. Foi um privilégio ter tido a oportunidade de trabalhar com você desde a graduação em Psicologia. A contar desta época, agradeço por toda assistência oferecida ao longo desse percurso para que eu pudesse me tornar uma pesquisadora realizada. Até chegar aqui, esse caminho contou com diversas dificuldades e, com seu apoio, nenhuma se tornou justificativa para qualquer desistência. Como exemplo, a distância de realizar o sonho de dar aula por medo de falar em público foi solucionada em consequência de sua paciência e acolhimento durante todo esse período, tornando os momentos de estar em sala de aula uma das melhores experiências da minha vida. Esse é apenas um dos diversos avanços alcançados sob sua orientação e suporte. Deixo

registrado que além de um professor, pesquisador e profissional excepcional, você é um ser humano admirável. Muito obrigada.

À minha banca examinadora, composta pela Professora Dra. Lígia e o Professor Dr. Samuel, obrigada pela disponibilidade, pela leitura atenta e por todas as contribuições para esta pesquisa.

Aos meus pais, Selma e José Carlos, e ao meu irmão, Carlos Henrique, agradeço por sempre permanecerem ao meu lado, respeitando e apoiando todas as minhas decisões, sobretudo ao longo desse mestrado. Ter vocês ao meu lado, torcendo e acreditando em mim, me motiva a nunca desistir e ser cada dia uma pessoa melhor. Obrigada por tanta paciência, cuidado e por vibrarem em momentos como esse ao meu lado. De todo coração, eu amo vocês.

Ao Victor, agradeço por todo apoio e compreensão em mais um momento importante da minha vida. É uma alegria poder finalizar essa etapa tão desejada em sua companhia.

Aos meus amigos de mestrado: Fernanda, Daniel e Luccas, a companhia de vocês foi essencial nesse período. Em especial, agradeço a Fernanda pela amizade para além do mestrado. Entre risos, choros e desesperos, foi um prazer compartilhar esses momentos com você. Que venham muitos outros momentos para serem compartilhados juntas. Obrigada por todo apoio!

Aos meus amigos (que não vou citar de um por um, mas que sabem o quanto foram essenciais nessa trajetória), obrigada por todo apoio. Sobretudo aqueles que passaram a madrugada comigo, acompanhando a Black Friday, enquanto eu coletava os dados.

A todos os consumidores que utilizaram o Twitter para comentar sobre a Black Friday: #obrigada. Sem vocês essa pesquisa não seria possível!

Por fim, agradeço a todas as pessoas que contribuíram, de forma direta e indireta, com essa dissertação.

Sumário

Resumo.....	6
Abstract.....	7
Introdução	10
Justificativa.....	15
Fundamentação Teórica.....	20
Black Friday Brasil.....	20
Fraude ao Consumidor	22
Persuasão e Mudança de Atitude	29
Estratégias Persuasivas.....	31
Estratégias Persuasivas Utilitárias	31
Estratégias Persuasivas e Emoções.....	36
Modelo de Probabilidade de Elaboração - ELM.....	39
Emoções e o Modelo de Probabilidade de Elaboração - ELM	42
Análise de Sentimentos	50
Objetivos	54
Objetivo Geral	54
Objetivos Específicos	55
Método	55
Resultados.....	64
Discussão.....	80
Considerações Finais	90
Referências.....	94

Resumo

A *Black Friday* no Brasil é o evento de consumo mais importante do comércio eletrônico e tem como objetivo proporcionar ações promocionais. Contudo, práticas de fraudes aos consumidores são observadas durante a data, recebendo, desde 2012, o nome irônico de “*Black Fraude*”. Considerando a finalidade da comunicação persuasiva em eventos de consumo, a presente pesquisa teve como objetivo geral analisar os processos persuasivos em fraudes ao consumidor durante a *Black Friday* Brasil do ano de 2020 e 2021, com base nos pressupostos do Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM), por meio de dados do Twitter. Os dados foram coletados e analisados a partir de dois eixos que compõe a relação de consumo: Eixo 1 - *Tweets* das empresas com reclamações na *Black Friday* Brasil, que estão constantemente nos relatórios de reclamações do Procon/SP e do site Reclame Aqui, entre os anos de 2017 a 2021, e o Eixo 2 - *Tweets* dos consumidores da *Black Friday* Brasil. Para ambos os eixos, foram realizados Análise de Sentimentos, por meio do método de Processamento de Linguagem Natural (PLN), e também, foi utilizado o Método de Alocação Latente de Dirichle (LDA) para modelagem dos tópicos. Ademais, o Eixo 1 utilizou o método de Codificação Baseada em Conceitos para analisar técnicas persuasivas nas imagens dos *tweets*. No que diz respeito ao Eixo 1, os sentimentos provenientes das mensagens postadas pelas empresas reclamadas no Twitter, em sua maioria, são neutros, já que utilizam do espaço textual para especificar produtos/serviços por meio de informações precisas. Quanto às imagens, em relação aos diferentes eventos do ano, as técnicas persuasivas de humor, autoridade e, sobretudo, a de escassez, recebem maior atenção ao longo da *Black Friday*, o que contribui para que consumidores processem mensagens de maneira rápida e imediata, se tornando mais vulneráveis a fraudes. Já o Eixo 2, apresentou, em sua maioria, consumidores com sentimentos negativos e estão relacionados com percepção de fraude ao consumidor. Os dados também revelam que esses sentimentos são utilizados como argumentos para mudança de atitude em relação às mensagens persuasivas recebidas durante a *Black Friday*.

Palavras-chave: *Black Friday*; Comportamento do Consumidor; Fraude; Emoções; Processos Persuasivos; Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM).

Abstract

Black Friday in Brazil is the most important e-commerce consumer event and aims to provide promotional actions. However, consumer fraud practices are observed during this event, receiving, since 2012, the ironic name of "Black Fraud". Considering the purpose of persuasive communication in consumer events, the present research aimed to analyze the persuasive processes in consumer frauds during Black Friday Brazil of the years 2020 and 2021, based on the assumptions of the Elaboration Likelihood Model (ELM), using Twitter data. The data were collected and analyzed from two axes that comprehend consumer relationship: Axis 1 - Tweets from companies with complaints on Black Friday Brazil, which are constantly in the reports of Procon/SP and Reclame Aqui website between the years 2017 to 2021, and Axis 2 - Tweets from Black Friday Brazil consumers. For both axes, sentiment analysis was performed using the Natural Language Processing (NLP) method, and also Dirichle's Latent Allocation Method (LDA) was used for modeling the topics. Furthermore, Axis 1 used the Concept Based Coding method to analyze persuasive techniques in the images of the tweets. Regarding Axis 1, the sentiments coming from the messages posted by the complained companies on Twitter, for the most part, are neutral, since the companies use the textual space to specify products/services through precise information. About the images, regarding the different events of the year, the persuasive techniques of humor, authority and, above all, scarcity, receive more attention during Black Friday, which helps to consumers processing messages quickly and immediately, making them more vulnerable to fraud. Axis 2, on the other hand, presented, in its majority, consumers with negative feelings are related to the perception of consumer fraud. The data also reveal that these feelings are used as arguments for attitude change in relation to the persuasive messages received during Black Friday.

Keywords: Black Friday; Consumer Behavior; Fraud; Emotions; Persuasion Process; Elaboration Likelihood Model (ELM).

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise de sentimentos do total de tweets de empresas com reclamações nos relatórios do Procon/SP e site Reclame Aqui durante o ano de 2020 e 2021.....	65
Tabela 2 - Modelagem de tópicos do total de tweets durante o ano de 2020 e 2021 das empresas reclamadas nos relatórios do Procon/SP e do site Reclame Aqui	66
Tabela 3 - Estratégias persuasivas utilizadas pelas empresas reclamadas nos relatórios do Procon/SP e do site Reclame Aqui durante o ano de 2020 e 2021.....	67
Tabela 4 - Estratégias persuasivas utilizadas pelas empresas reclamadas nos relatórios do Procon/SP e do site Reclame Aqui durante a Black Friday Brasil em 2020 e 2021..	68
Tabela 5 - Modelagem de tópicos do total de tweets durante a Black Friday Brasil do ano de 2020 e 2021 das empresas reclamadas nos relatórios o Procon/SP e do site Reclame Aqui.....	70
Tabela 6 - Análise de sentimentos do total de tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2020.....	71
Tabela 7 - Precisão, Sensibilidade e F1-Score das classes da análise de sentimentos de consumidores na Black Friday Brasil 2020.....	72
Tabela 8 - Modelagem de tópicos do total de tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2020.....	73
Tabela 9 - Classificação manual das rotas cognitivas, a partir da modelagem de tópicos e emoções dos tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2020	74
Tabela 10 - Análise de sentimentos do total de tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2021.....	76
Tabela 11 - Precisão, Sensibilidade e F1-Score das classes da análise de sentimentos de consumidores na Black Friday Brasil 2021.....	76

Tabela 12 - Modelagem de tópicos do total de tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2021.....77

Tabela 13 - Classificação manual das rotas cognitivas, a partir da modelagem de tópicos e emoções dos tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2021.....78

Índice de Figuras

Figura 1 – Etapas do Método de Pesquisa.....	56
Figura 2 – Etapas do Método – Eixo 1.....	57
Figura 3 – Etapa do Método – Eixo 2.....	61

Introdução

De acordo com o Mapa de Fraude 2022, realizada pela Clearsale (2022), empresa de soluções antifraudes, no primeiro trimestre de 2022, ocorreram mais de 2,8 milhões de tentativas de fraudes no comércio eletrônico (*e-commerce*) brasileiro, apresentando aumento de 9,0 % em relação ao mesmo período em 2021. Vale ressaltar que desde o ano de 2020, o consumo pela internet vem apresentando particularidades. Considerando a pandemia da COVID-19, o *e-commerce* se tornou, na maioria das vezes, a única opção de compra, apresentando transformações nos hábitos de consumo dos brasileiros. Exemplo disso é o evento de consumo da *Black Friday* Brasil que apresentou recorde de vendas online, com 7,6 milhões de compras realizadas, movimentando, em média, R\$ 5,11 bilhões de reais em vendas, valor 31% maior que o ano de 2019 (Tchilian, 2020).

Conforme o Mapa de Fraude (2020), a crise da pandemia não só apresentou grandes impactos nos números de pedidos, como também no número de fraudes, exibindo uma diferença de 1 milhão de tentativas de fraudes comparado ao período de pré-pandemia, mostrando que fraudadores buscaram aproveitar da vulnerabilidade de consumidores no comércio eletrônico. Na *Black Friday*, por exemplo, de acordo com a Clearsale (2020), foram evitados R\$ 42 milhões de reais em fraudes no pagamento de compras. Para além disso, o evento, em 2020, recebeu como principais reclamações fraudulentas: propaganda enganosa e divergência de valores (Reclame Aqui, 2021).

Infelizmente, no Brasil, a *Black Friday*, que acontece na última semana de novembro, e tem como objetivo promover descontos em seus produtos, apresenta controvérsias quanto ao seu propósito e passou a ganhar atenção nas práticas de fraude ao consumidor. Desde 2012 até os dias atuais, o evento recebe o nome irônico de “*Black Fraude*” e ganhou a expressão “Tudo pela metade do dobro”.

Essas práticas de fraude consistem no envolvimento de um indivíduo, mais especificamente de consumidores vulneráveis, que são aqueles que estão sujeitos a danos por terem controle sobre seus recursos de modo restrito, ficando vulneráveis às pessoas que buscam obter benefícios por meios enganosos (Brenner et al., 2020; Parodi, 2008). De modo geral, a fraude ao consumidor pode ser classificada como qualquer transação financeira enganosa, no qual as vítimas se sentem aproveitadas (Brenner et al., 2020). Destaca-se que, na maioria das vezes, as pessoas não reconhecem uma ação enganosa, ou seja, não se tornam vítimas de forma consciente, mas pensam que estão investindo dinheiro, ganhando algo em troca ou outros objetivos com finalidade positiva (Pratkanis, 2005).

Dessa forma, analisar as mensagens persuasivas, ou seja, os argumentos apresentados ao consumidor com o objetivo de mudar sua atitude de forma favorável ao persuasor (Petty & Cacioppo, 1986), é de extrema importância para a tomada de decisão no contexto de consumo. Empresas e/ou serviços podem utilizar de estratégias que explorem as vulnerabilidades do consumidor e aumentem o poder de persuasão de uma mensagem (Cialdini & Griskevicius, 2010), sobretudo em situações fraudulentas.

Nesse âmbito, o Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM - *Elaboration Likelihood Model*) tem sido utilizado em diversos estudos do comportamento do consumidor para investigar processos de comunicação, sendo também a fundamentação principal dessa dissertação. O modelo propõe que a persuasão se dá a partir da ativação de duas rotas cognitivas: Rota Central, em que o indivíduo tem maior controle consciente da mensagem, e a Rota Periférica, em que o consumidor apresenta uma baixa elaboração da mensagem persuasiva. Entende-se que, quando ativadas, as rotas favorecem mudanças de atitude (Petty & Cacioppo, 1986).

Apesar do ELM conceitualmente ser um modelo que analisa processos cognitivos, o mesmo considera diferentes maneiras pelas quais as emoções podem influenciar no processo persuasivo e na mudança de atitude. Dessa forma, o ELM considera a dimensão afetiva essencial para a experiência do ser humano, de modo integrado, reconhecendo a importância do impacto das emoções na extensão do processamento de uma mensagem (Petty & Briñol, 2014).

Com base nisso, essa pesquisa tem como objetivo principal analisar os processos persuasivos em fraudes ao consumidor durante a *Black Friday* Brasil dos anos de 2020 e 2021, no *Twitter*, a partir de dois eixos: (1) *tweets* das empresas com reclamações na *Black Friday* Brasil, de modo a identificar as técnicas persuasivas aplicadas pelas empresas que estão nos relatórios de reclamações disponibilizados pelo PROCON-SP e pelo Site Reclame Aqui e, o segundo eixo, (2) *tweets* dos consumidores da *Black Friday* Brasil, de modo a identificar fraudes ao consumidor durante o evento, a relação com o processo persuasivo elaborado pelos consumidores (i.e. central ou periférico) e se as empresas mencionadas nos relatórios estão relacionadas com fraudes ao consumidor.

Para isso, foi utilizado o método de Processamento de Linguagem Natural (PLN) para trabalhar a técnica de Análise de Sentimentos a fim de verificar os sentimentos expressos pelos usuários da rede social *Twitter* durante a data do evento, bem como as emoções que as empresas mais reprovadas, nos relatórios de reclamações da *Black Friday* Brasil, provocam em seus consumidores, por meio de seus *tweets* publicados ao longo do ano. Além disso, para complemento da análise dos *tweets* que foram publicados pelas empresas, foi utilizado o método de Codificação Baseada em Conceitos para analisar as técnicas persuasivas aplicadas nas imagens desses *tweets*. Ademais, foi utilizado o método LDA (*Latent Dirichlet Allocation*) – Alocação Latente

de *Dirichle* para a modelagem dos tópicos, com o objetivo de identificar o conteúdo presente nos *tweets* nos dois eixos.

As informações apresentadas nesta dissertação, a partir de revisão bibliográfica, seguirá a seguinte estrutura: Black Friday Brasil; Fraude ao Consumidor; Persuasão e Mudança de Atitude; Estratégias Persuasivas (Estratégias Persuasivas Utilitárias e Estratégias Persuasivas e Emoções); Modelo de Probabilidade de Elaboração – ELM (Petty & Cacioppo, 1981); Emoções e o Modelo de Probabilidade de Elaboração – ELM e Análise de Sentimentos. Por fim, os demais capítulos explicam os objetivos, método e resultados dessa pesquisa, para então, apresentar a discussão e as considerações finais sobre os processos persuasivos em fraudes ao consumidor durante a *Black Friday* Brasil (2020/2021).

Justificativa

O número de casos de fraudes vem aumentando em todo mundo, sobretudo devido ao auxílio de novas tecnologias que tornam o processo persuasivo, cada vez mais, parecidos com fontes legítimas (Norris & Brookes, 2020). Com a pandemia da COVID-19, os hábitos dos consumidores mudaram, migrando suas compras de lojas físicas para as lojas *online*. De acordo com o estudo *Shopping During the Pandemic* (2021), realizada pelo instituto Ipsos, em 28 países, 47% dos brasileiros tem feito mais compras online comparadas com o período antes da pandemia. Conseqüentemente, essa mudança de comportamento favoreceu o aumento de práticas de fraude no contexto *online* (ClearSale, 2020).

Dentre as fraudes mais sofridas pelos brasileiros, em um levantamento realizado pelo Serasa *Experian* (Serasa, 2020), a prática de propaganda enganosa lidera com 39% no *ranking*, o que equivale a 23,6 milhões de brasileiros que já sofreram esse tipo de fraude. Para corroborar essa informação, o evento mais importante de consumo do país, a *Black Friday*, é conhecido, pelos brasileiros, como “Black Fraude” por conta das diversas práticas fraudulentas aos consumidores. Mesmo com o conhecimento dessas ações, é possível identificar as diversas práticas abusivas e as publicidades enganosas aplicadas, de forma contínua, por fornecedores em eventos de consumo no país.

Contudo, apesar dessas informações, durante a pesquisa bibliográfica sobre estudos que buscam compreender processos de comunicação persuasiva em eventos de consumo no Brasil e a influência em fraudes ao consumidor, sobretudo na *Black Friday*, nota-se escassez de evidências publicadas em língua portuguesa. Para exemplificar, em uma busca pela plataforma do Google Acadêmico (2022), sobre fraude na *Black Friday* Brasil, no idioma português, foram exibidos 107 resultados. Os poucos estudos encontrados que trabalham especificamente com o recorte do evento, problematizam o fato do evento no Brasil apresentar práticas de promoções enganosas, a partir da

perspectiva jurídica, violando o Código de Defesa do Consumidor (CDC), no qual pauta os princípios e os direitos do consumidor brasileiro (Calazans et al., 2020; Pimentel et al., 2020; Santos, 2020); outros estudos, a partir da perspectiva da ciência administrativa, trabalham e discutem práticas adotadas por empresas, sobretudo os varejistas, durante a data do evento (Guerra et al., 2017; Guerra, 2016; Guerra, 2019) e, por fim, estudos que buscam a compreensão da *Black Friday*, suas relações midiáticas e influência nos hábitos de consumo (Alves et al., 2022; Brabo et al., 2014; Rodrigues et al., 2018).

Vale destacar que nenhuma dessas pesquisas mencionadas trabalham com a *Black Friday* no Brasil a partir da perspectiva da Ciência Psicológica, de modo a estudar as técnicas persuasivas aplicadas durante o evento e a relação com a influência no processo decisório do consumidor, assim, essa pesquisa foi uma oportunidade de explorar esse contexto em específico.

Além disso, quando se pensa em processos decisórios, entende-se que as emoções são inerentes à experiência do ser humano e são de grande importância na forma como as pessoas lidam com o mundo social (Forgas, 2008). Destaca-se que as emoções têm um papel fundamental nas experiências de consumo, dado que é um processo ativo e social, no qual o ser humano necessita de bens para construir significados e comunicar-se com outras pessoas em sociedade (Douglas & Isherwood, 2004).

Dessa forma, considerando que as emoções têm grande influência na mudança de atitudes a partir de uma comunicação persuasivas (Petty et al., 2003), o Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM), desenvolvido por Petty e Cacioppo (1986), permite entender as variáveis que afetam a mudança de atitude, a partir de duas rotas cognitivas (i.e. central e periférica) e também compreende a influência das emoções, de

forma integrada, no processo de elaboração de uma mensagem. Contudo, apesar do ELM ser um modelo consagrado na psicologia social e presente em diferentes estudos de comportamento do consumidor, poucas pesquisas (Chen & Lee, 2008; Manca et al., 2019; Meijnders et al., 2001; Morris et al., 2005) consideram os dois processos (emocionais e cognitivos) na relação de fraudes ao consumidor, já que ambos são complementares.

Logo, essa pesquisa contribuirá para a compreensão integrada do processo de comunicação e sua relação com fraudes ao consumidor, a partir da perspectiva do persuasor e do persuadido. Da perspectiva do persuasor, se faz necessário compreender o padrão de técnicas persuasivas aplicadas por empresas que, constantemente, recebem reclamações. Da perspectiva do persuadido, é fundamental entender como essas técnicas estão relacionadas ao processo de elaboração da mensagem persuasiva, tendo como base fatores cognitivos e emocionais, e conseqüentemente, buscando entender a influência em fraudes ao consumidor na *Black Friday*.

No que diz respeito às contribuições metodológicas, considerando o aumento de compras e fraudes online, e a interatividade dos indivíduos em rede, esse trabalho permitirá avançar em estudos com dados provenientes da internet, corroborando com o entendimento de que esses dados podem ajudar a entender melhor as pessoas, sendo possível realizar uma análise ampla sobre atitudes e comportamentos dos seres humanos, sobretudo, padrões de consumo (Stephens-Davidowitz, 2018).

Essa pesquisa busca compreender os fenômenos, em tempo real, na internet a partir da mineração de dados e a técnica de Análise de Sentimentos, método utilizado em Processamento de Linguagem Natural (PLN). A pesquisa permitirá extrair dados provenientes da rede social *Twitter*, devido ao grande volume de informações produzidos. Com isso, é possível descobrir opiniões e experiências de diferentes grupos,

sem ao menos precisar conhecê-las, permitindo identificar padrões de comportamento e percepções importantes (Stephens-Davidowitz, 2018; Pang & Lee, 2009).

Vale ressaltar que as metodologias utilizadas nessa pesquisa apresentam caráter inovador em estudos de comportamento do consumidor, sobretudo no contexto brasileiro. É perceptível que as metodologias utilizadas são exploradas de forma insuficiente em trabalhos acadêmicos, sendo uma oportunidade de contribuição metodológica para a psicologia, mostrando como análises em redes sociais são plausíveis em diferentes contextos e permite, até mesmo, investigações psicológicas em escala global, sobretudo, no que diz respeito às opiniões e sentimentos dos indivíduos.

Por fim, no que diz respeito às contribuições aplicadas, compreender o processo de comunicação integrado permite apresentar ao consumidor as técnicas persuasivas utilizadas ao longo de eventos de consumo que podem torná-los vulneráveis a fraudes e, dessa forma, orientá-los sobre quais as melhores atitudes que podem executar para evitar danos. Assim, podem adquirir maior conhecimento sobre estratégias persuasivas e compreender fatores que influenciam o processo decisório pode reduzir a influência dessas táticas sobre a tomada de decisões em grandes eventos de consumo, sobretudo na *Black Friday*.

Para além, é importante destacar que essas informações sobre a complexidade do processo decisório em fraudes podem ajudar a romper o entendimento de que o consumidor, vítima de práticas fraudulentas, é culpado por suas ações. É importante salientar os diferentes aspectos que podem tornar o consumidor vulnerável a essas práticas, tornando-o não só consciente desses fatores, como também dos princípios e direitos que o protegem (Cross, 2013, 2015; Dove, 2020).

Além disso, esta pesquisa pode orientar Órgãos responsáveis pelo monitoramento das relações de consumo. Embora a relação entre fornecedores e

consumidores na *Black Friday* seja, muitas vezes, pautada pela percepção desonesta, em que o evento é amplamente conhecido pelos consumidores por aplicar práticas fraudulentas de maquiagem de preço (Soares & Modesto, 2022), fiscalizar o evento em diferentes contextos, sobretudo em tempo real no *online*, permite que seja garantido e cumprido, a partir da legislação consumerista vigente, os direitos dos consumidores.

Por fim, é possível que a partir do entendimento da complexidade de processos persuasivos e da relevância da *Black Friday* como maior evento de consumo no Brasil, que Órgãos de Defesa do Consumidor possam elaborar treinamentos e/ou projetos para que consumidores não só evitem serem vítimas de fraude, mas que possam prevenir o impacto de problemas sociais como, por exemplo, o superendividamento, considerando que 30 milhões de brasileiros estão nessa situação (IDEC, 2021).

Fundamentação Teórica

Black Friday Brasil

No Brasil, a primeira *Black Friday* foi realizada em 2010 e aconteceu de forma *online*, reunindo 50 lojas de varejo e, nos anos seguintes, as lojas físicas passaram a participar do evento. Desde então, a *Black Friday* é considerada o evento de maior faturamento do comércio eletrônico no país (Brabo et al., 2014; Guerra & Fouto, 2019). Em 2020, o evento faturou 25,5% mais que o ano de 2019, totalizando R\$ 4,2 bilhões em vendas apenas no e-commerce (Maciel, 2020), se tornando o maior volume de vendas já registrado no Brasil (Mercado e Consumo, 2020).

Com sua origem nos Estados Unidos, o evento hoje faz parte do calendário de vários países, marcando a última semana do mês de novembro para que as lojas promovam descontos em seus produtos. Entretanto, Rapoza (2013) comenta que diferente dos Estados Unidos, onde a *Black Friday* é um evento de sucesso de vendas antes do Natal, no Brasil é uma oportunidade para que varejistas fraudem compradores ávidos, devido ao número de reclamações relacionadas a fraude. Como exemplo, na *Black Friday* Brasil do ano de 2020, foram realizadas, no site Reclame Aqui, em média, 115 reclamações por hora (CNN, 2020). Vale ressaltar que apesar das constantes comparações entre a *Black Friday* que ocorre no Brasil e nos Estados Unidos, existem aplicações de fraude durante as datas em ambos os países. Contudo, as práticas fraudulentas aplicadas durante o evento nos Estados Unidos são diferentes das popularizadas no Brasil, como por exemplo: roubo de dados do cartão de crédito em compras online, uso de sites falsos, publicidades enganosas e e-mail *phishing* para golpistas violarem dados de consumidores (Aten, 2021; Carrns, 2014; DiNardi, 2021; Smith & Aguilar, 2021).

Em 2012, dois anos após a primeira edição no Brasil, o evento recebeu o maior número de reclamações no quesito maquiagem de preço, que consiste no aumento do valor de produtos na véspera do evento para que os descontos aparentem ser autênticos no dia da *Black Friday* (Procon SP, 2021), de forma a criar um ambiente para que os consumidores percebam como justas as promoções aplicadas. O site Reclame Aqui, em 2012, registrou 8 mil reclamações no dia do evento, sendo 47% voltada à propaganda enganosa/maquiagem de preço (Reclame Aqui, 2013). Por esse motivo, consumidores apelidaram, em 2012, o evento de “Black Fraude” e ganhou a expressão “tudo pela metade do dobro” (G1, 2013). Até os dias atuais, o evento no Brasil é conhecido por esses termos.

Vale ressaltar que esse tipo de prática aplicada durante o evento vai contra os Direitos Básicos do Consumidor, previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC), no Capítulo III, Art. 6º:

São direitos básicos do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (Brasil, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

Além disso, o CDC, na Seção III, Art. 37, consta que é proibida toda publicidade enganosa, explicando que:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e qualquer outros dados sobre produtos e serviços (Brasil, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

Apesar de existir o CDC para proteger o consumidor, infelizmente, as práticas enganosas permanecem acontecendo. Em um monitoramento de 719 itens apresentados com o selo da *Black Friday*, nas sete maiores lojas de varejo do Brasil, no contexto

online, constatou-se que 48% dos produtos que mostravam estar na promoção não eram reais, apresentando preços mais baratos antes da data do evento, o mesmo valor definido anteriormente ou preços mais caros (Folha, 2017). Dessa forma, fica evidente que os interesses comerciais, durante a *Black Friday* no Brasil, estão acima do respeito pelo consumidor, apesar de constantemente sites de monitoramento e fiscalizações buscarem oferecer seriedade ao evento, procurando torna-lo mais confiável e minimizar influências negativas do evento no Brasil (Oliveira et al., 2018).

Porém, mesmo que a *Black Friday* no Brasil seja o evento de maior faturamento do comércio eletrônico e apresente diversas reclamações quanto às fraudes aplicadas aos consumidores, ainda é escasso os estudos sobre o tema no país.

Fraude ao Consumidor

Conforme mencionado, as fraudes aplicadas aos consumidores, como exemplo na *Black Friday* Brasil, são recorrentes. Estudos de diferentes áreas, tais como economia, criminologia e psicologia social, buscam uma abordagem integrada para entender e explicar comportamentos fraudulentos, contudo, ainda existem poucos trabalhos acadêmicos que se dediquem a entender os fatores e os motivos pelos quais os indivíduos são vulneráveis a esse tipo de mensagem (Hill, 2020; Langenderfer & Shimp, 2001).

As práticas de fraude consistem no envolvimento de um indivíduo que tem como objetivo obter benefícios à custa de outras pessoas por meios enganosos (Parodi, 2008). Essas práticas podem ser cometidas de diferentes maneiras, como abuso de poder, falsas representações, omissão de informações, dentre outros. Além disso, pode estar presente em diferentes setores, tais como público, privado ou instituições de caridade (Dove, 2020).

Dentre os diferentes tipos de fraude, esta pesquisa foca na orientada ao consumidor, que consiste em negócios falsos ou até mesmo um negócio legal (quando na relação de consumo, o consumidor adquire ou utiliza de produtos e/ou serviços como destinatário final, porém, pode existir o descumprimento de seus direitos durante o processo de consumo) para enganar os consumidores, como por exemplo: 1. Vender um produto não existente para obter o dinheiro da vítima, como consumidores que compram *iPhone* e não o recebem (Tunholi, 2022)¹; 2. Empresas que oferecem bens ou serviços com qualidade inferior ao estipulado ou não fornecem bens e serviços estabelecidos em uma compra, como comprar um produto com determinadas características de um anúncio e receber diferente (Ribeiro, 2022)²; 3. Enganar a identidade para fraudar uma vítima, em que golpistas se passam por grandes lojas para enganar consumidores (Barbosa, 2021)³ ou 4. Persuadir clientes a comprar produtos não desejados a partir de técnicas de marketing opressivas como, por exemplo, consumidores que recebem mensagens via SMS, com tom apelativo, e ao colocar seus dados para compra, tem seu dinheiro roubado (Rosa, 2021)⁴, entre outras táticas fraudulentas (Button et al., 2009; Pratkanis & Shadel, 2005).

Infelizmente, no que diz respeito às vítimas de fraude, ainda existe o pensamento em culpá-las pelos seus atos. Como exemplo, no contexto online, a responsabilidade é, na maioria das vezes, atribuída às vítimas com a percepção de serem precipitadas ou por

¹ Tunholi, M. (2022). *Comprou iPhone e veio o quê? 20 casos em que não tinha um celular na caixa*. TECNOBLOG. <https://tecnoblog.net/especiais/comprou-iphone-e-veio-o-que-20-casos-em-que-nao-tinha-um-celular-na-caixa/>

² Ribeiro, M. (2022). *Produto comprado pela internet chega diferente do enunciado; saiba o que fazer*. Folha de S.Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/02/produto-comprado-pela-internet-chega-diferente-do-anunciado-saiba-o-que-fazer.shtml>

³ Barbosa, D. C. (2021). *Sites falsos da Americanas.com enganam vítimas através de supostos descontos*. Welivesecurity. <https://www.welivesecurity.com/br/2021/01/15/sites-falsos-da-americanas-com-enganam-vitimas-atraves-de-supostos-descontos/>

⁴ Rosa, G. S. (2021). *Golpe das milhas usa SMS com link falso para roubar dinheiro de usuários*. <https://tecnoblog.net/noticias/2021/10/08/golpe-das-milhas-usa-sms-com-link-falso-para-roubar-dinheiro-de-usuarios/>

apresentarem ganância em tomar a decisão em responder mensagens fraudulentas. Dessa forma, esse pensamento exclui diversos fatores pelos quais os fraudadores utilizam para explorar as fraquezas e vulnerabilidades individuais das vítimas, internalizando o discurso de culpabilização e, conseqüentemente, distanciando esses indivíduos da obtenção de justiça (Cross, 2013, 2015; Dove, 2020).

Em um estudo realizado no Serviço de Polícia na Austrália, foram realizadas 72 entrevistas com idosos que receberam um e-mail fraudulento. Dentre os participantes, 44 não responderam o e-mail. Porém, 28 responderam e foram vítimas de fraude online, sofrendo alguma perda ou dano (dinheiro, dados pessoais ou senhas). O objetivo da pesquisa era compreender o motivo de responder ou não a mensagem e as percepções dos indivíduos em relação à ação (Cross, 2015).

Concluiu-se, que existe um discurso muito forte que favorece a culpabilização das vítimas, partindo do pressuposto de que são indivíduos gananciosos e ingênuos em acreditar facilmente em uma mensagem, tornando-os responsáveis por suas ações. Essa responsabilização da vítima ocorreu não só pelos idosos entrevistados que não responderam ao e-mail, como também por quem respondeu e sofreu a ação, ou seja, aqueles que foram vítimas também se responsabilizavam pelo fracasso em evitar a ação fraudulenta. Além disso, identificou-se como característica nas respostas o humor como forma dos idosos se distanciarem do reconhecimento de suas próprias vulnerabilidades; de diferenciar os indivíduos que não responderam dos que foram vítimas e, por último, como maneira de reforçar as percepções negativas das vítimas, sendo uma ferramenta que estimula e normaliza a culpabilização desses indivíduos (Cross, 2015).

Um ponto interessante de se destacar nesse estudo é que, ao longo das entrevistas, percebeu-se que muitos participantes se sentiam confortáveis em compartilhar suas experiências com um sujeito neutro, como forma de buscar apoio e

ajudar outras pessoas a se prevenirem dessas ações fraudulentas. Ao contrário, se sentiam desconfortáveis em compartilhar as mesmas experiências com pessoas próximas, como familiares e amigos, com medo do julgamento. As vítimas estão cientes das percepções negativas e evitam compartilhar relatos como forma de enfrentamento, evitando constrangimento. Dessa forma, as vítimas internalizam o discurso da culpabilização, não relatam essas ações com pessoas próximas e acabam não recebendo o apoio necessário para a recuperação de seu bem-estar (Cross, 2015).

As vítimas de fraude sofrem diversos danos, propiciando grandes sofrimentos, tais como: financeiros, emocionais, psicológicos, físicos e pessoais. Em um estudo na Inglaterra, para investigar o impacto das ações fraudulentas na vida das vítimas e de seus familiares, destacou-se consequências como (1) dificuldades financeiras, em que vítimas perdem suas economias, fazendo com que, indivíduos e empresas, vão à falência. Neste último contexto, das empresas, o resultado da ação de fraude são funcionários que perdem seus empregos; (2) impactos psicológicos, tais como: estresse, raiva dos fraudadores, perda de autoestima, no qual as vítimas se sentiam ignorantes por terem caído em golpes, vergonha, constrangimento e tristeza; (3) relacionamentos rompidos com familiares, considerando as tensões desencadeadas pela perda do dinheiro, muitas vezes, causando problemas conjugais ou briga entre membros da família; (4) problemas de saúde físico e mental, em que algumas vítimas relataram sofrer problemas de pele por conta da preocupação e ansiedade causada pela fraude e impactos na saúde mental, precisando utilizar de medicamentos. Destaca-se que algumas vítimas podem não sofrer grandes impactos, mas outras podem ter repercussões destrutivas, desconstruindo a ideia de que fraude é um crime de pequeno impacto ou sem vítimas (Button et al., 2012).

Dentre as diversas práticas de fraudes existentes, as executadas pela internet são as mais populares, isso porque os fraudadores têm acesso às vítimas de modo fácil, gratuito, anônimo e, algumas vezes, despercebidos (Dove, 2020). Entretanto, ainda é limitado o número de estudos que buscam compreender os processos psicológicos associados ao aumento da vulnerabilidade de vítimas de fraude online (Norris et al., 2019).

Uma das técnicas utilizadas para fraudes no contexto da internet são os *phishings*, técnica que busca enganar as pessoas para que elas compartilhem informações confidenciais. Wang et al. (2012) buscaram compreender como 265 estudantes processavam esse tipo de mensagem e, mais especificamente, como gatilhos visuais (atenção ao título com o uso do “agora” e atenção à urgência do conteúdo do e-mail) e os indicadores de fraude (atenção aos erros gramaticais e atenção ao endereço do remetente) influenciavam na atenção e conseqüentemente na tomada de decisão.

A partir da apresentação de um e-mail real de *phishing*, que aconteceu na universidade dos estudantes, no qual o objetivo era supostamente notificar os alunos para atualizar suas informações pessoais no site, os resultados do estudo mostraram que a atenção aos gatilhos visuais aumenta a probabilidade de resposta, isso porque reduz a atenção do usuário no aprofundamento das informações, e induz a tomada de decisão pelo erro, diferentemente dos indicadores de fraude que diminuem a possibilidade de resposta, por ajudar no reconhecimento da natureza enganosa. Além disso, percebeu-se que o conhecimento sobre fraude dos indivíduos reduziu o impacto da atenção aos gatilhos visuais e, conseqüentemente, diminuiu probabilidade de responder o e-mail (Wang et al., 2012).

Harrison et al. (2016) também enfatizaram que não é só o processamento adequado das informações de uma mensagem que afeta a tomada de decisão, como

também propõe que os esforços educacionais sobre fraudes, especificamente sobre *phishing*, aumentam a desconfiança dos usuários em relação aos e-mails recebidos. Assim, o conhecimento sobre o tema e a experiência do usuário são fatores importantes que contribuem com a atenção e identificação de fraudes. Dessa forma, além da atenção ao conteúdo da mensagem, é importante o desenvolvimento de intervenções educacionais direcionadas à proteção do usuário e também o compartilhamento de conhecimento sobre fraudes, sobretudo no contexto online, em que os métodos são atualizados constantemente (Harrison et al., 2016; Wang et al., 2012).

Como exemplo da inovação dos métodos de *phishing*, estão os que são aplicados nas redes sociais, atingindo um maior número de pessoas. Considerando que o público das redes sociais recebem, constantemente, diversas mensagens, esse recurso leva os usuários a se tornarem mais vulneráveis a clicarem, compartilharem links, curtirem postagens ou baixarem conteúdos fraudulentos devido à sobrecarga de informações. Das diversas distrações presentes nas redes, os usuários são vulneráveis às técnicas de comentários, conteúdos ou até mesmo descontos promocionais falsos (Frauenstein & Flowerday, 2016).

No contexto de consumo não é diferente, apesar da escassez de bibliografia focadas nessas situações. Quanto mais cuidadoso um indivíduo for com uma oferta, maior será a probabilidade de codificar as indicações de fraudes e, assim, evitá-las. Contudo, indivíduos sobrecarregados que direcionam sua atenção para a recompensa da mensagem fraudulenta, podem falhar na codificação da mensagem, de forma consciente, e ser vítima de fraude (Langenderfer & Shimp, 2001).

É importante destacar que, em contextos de compra, o nível de esforço para cada decisão pode ser diferente. Algumas pessoas tendem a tomar decisões com base em informações analisadas e de forma consciente, como também têm outros indivíduos que

agem de forma automática, com base em poucas informações. Nesta última possibilidade, de baixa elaboração de mensagem, as emoções são elementos que influenciam e guiam os consumidores na tomada de decisões, seja por razão de grande entusiasmo (emoções positivas) ou até mesmo indignação (emoções negativas) (Solomon, 2016). Assim, apesar da compreensão da atenção ser importante para evitar fraudes, circunstâncias pessoais e situacionais podem influenciar no processo de elaboração e aceitação de uma mensagem (Dove, 2020).

Em um estudo exploratório realizado por Olivier et al. (2015) sobre fraudes de marketing em massa, buscou-se compreender, a partir de entrevistas com vítimas, quais eram os aspectos influenciadores para o envolvimento nessas atividades. O estudo encontrou diferentes fatores individuais que tornavam esses indivíduos vulneráveis a manipulações fraudulentas, tais como: (1) vulnerabilidade emocional, em que os golpistas usam como forma de ganhar confiança, considerando que as vítimas encontram uma oportunidade de se distanciarem dos sentimentos negativos que estão experienciando; (2) golpes que parecem ser autênticos, levando em conta o uso de técnicas de marketing e persuasão; (3) golpe atrativos por pequenas solicitações de dinheiro e grandes recompensas, fazendo com que a vítima acredite estar com sorte e, por último, (4) envolvimento com atividades, chamando atenção daqueles que são isolados socialmente ou com pouco contato com outras pessoas.

Assim, fica evidente que identificar um motivo para vitimização em fraudes é um trabalho complexo, que, muitas vezes, pode ser definida pela história pessoal de cada indivíduo. É necessário compreender os fatores individuais que sustentam o envolvimento, considerando que, em algum momento da vida, todos podem estar suscetíveis a técnicas persuasivas (Olivier et al., 2015), sobretudo no contexto de

consumo, em que as pessoas estão diariamente em contato com mensagens que buscam induzir a mudança de atitudes de forma favorável.

Persuasão e Mudança de Atitude

No contexto de consumo, diversas propagandas são lançadas aos consumidores. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a propaganda é uma tarefa específica da comunicação e tem como uma de suas finalidades persuadir o consumidor. O efeito de persuadir pode ser entendido como um mecanismo de influência, no qual o objetivo é induzir os receptores de uma mensagem a aceitarem e compartilharem a concepção que está sendo transmitida ou, pelo menos, agir de acordo com ela (Cialdini, 2016). Assim, a persuasão envolve um ato de comunicação intencional que não utiliza de coerção e tem como objetivo atingir a receptividade do indivíduo em relação aos argumentos propostos (Miller & Levine, 2019).

O conceito de persuasão está ligado à definição de atitudes, uma vez que a persuasão tem como finalidade induzir a mudança de atitudes (Miller & Levine, 2019; Petty & Cacioppo, 1986). De acordo com Petty e Cacioppo (1986), as atitudes referem-se às avaliações que os indivíduos realizam sobre pessoas, grupos, objetos, lugares e questões. Essas avaliações podem ter como base uma variedade de experiências afetivas e processos cognitivos, que influenciam e orientam o comportamento de uma pessoa. Além disso, as atitudes surgem com o objetivo de dar sentido ou apoio na resolução de problemas que surgem no dia a dia, dessa forma, podendo fornecer padrões de respostas que podem facilitar processos decisórios, como por exemplo, decisões de consumo (Gárran & Serralvo, 2012).

No contexto de consumo, por exemplo, quando a comunicação persuasiva é eficaz, existe a tendência dos consumidores criarem atitudes favoráveis às marcas, tais como: construir preferência de marca, incentivar a troca de marca, mudar as percepções

do cliente sobre valor do produto, persuadir clientes a comprar no momento, convencer os clientes a falarem sobre a marca para outros indivíduos, entre outros (Kotler & Armstrong, 2015).

Para melhor entender essa comunicação, a persuasão pode ser classificada em duas visões: do persuasor e do persuadido. Quando pensamos no consumidor, estamos falando da perspectiva do persuadido, que está relacionada ao envolvimento com a mensagem persuasiva. Nessa perspectiva, o persuadido pode ter como resultado duas respostas cognitivas quando se depara com as técnicas do persuasor: concordar com aquilo que a mensagem transmite ou não concordar, a fim de buscar maiores informações (Cialdini, 2016; Petty & Cacioppo, 1986).

Como forma de exemplificar o papel da persuasão, Sousa et al. (2021) estudaram o impacto da comunicação persuasiva audiovisual na redução de consumo de sal por pessoas com insuficiência cardíaca, de modo que esses indivíduos mudassem seus hábitos e comportamentos. O estudo foi realizado com 82 indivíduos que assistiram um vídeo elaborado com diversos argumentos sobre os malefícios do uso excessivo de sal e os benefícios de sua redução. De modo geral, os resultados demonstraram que a comunicação persuasiva foi eficaz na intenção comportamental de modo imediato. Percebeu-se que os participantes apresentaram atitudes mais fortes e crenças comportamentais positivas em relação aos benefícios da redução do sal, como forma de evitar agravamento na doença e melhorar a qualidade de vida.

Dessa forma, sabendo que uma persuasão bem sucedida gera algum tipo de modificação cognitiva, afetiva ou comportamental no receptor (Miller & Levine, 2019), analisar as estratégias de persuasão é de extrema importância para a tomada de decisão dos consumidores, já que essas estratégias podem ser usadas para explorar

vulnerabilidades e aumentar o poder de persuasão de uma mensagem (Cialdini & Griskevicius, 2010).

Estratégias Persuasivas

Sabendo o objetivo da persuasão, diversas técnicas persuasivas são utilizadas nas mensagens publicitárias para influenciar na mudança de atitude, podendo compreender elementos utilitários, que é orientado pelo nível cognitivo, e elementos emocionais que compreende tanto os níveis cognitivos e afetivos, sendo o último mais predominante (Costa et al., 2017). A presente pesquisa investigará seis estratégias persuasivas utilitárias: **(1) Uso de imagens; (2) Escassez; (3) Aplicação de desconto; (4) Prova Social; (5) Simpatia e, por fim, (6) Autoridade.** Vale destacar que as técnicas persuasivas selecionadas nesta pesquisa, aplicadas às imagens, levou em consideração, em um primeiro momento, a importância da apresentação do produto no contexto publicitário (uso de imagens), levando em conta que imagens atraem significativamente mais atenção do que textos e que podem influenciar diretamente nas intenções comportamentais (Pieters & Wendel, 2004; Smith et al., 2005). As outras técnicas persuasivas foram selecionadas por serem estudadas a partir de aspectos psicológicos que são aplicados em processos persuasivos bem sucedidos (Cialdini, 2016).

Estratégias Persuasivas Utilitárias

1. Uso de imagens

Uma estratégia importante na comunicação persuasiva refere-se às imagens presentes em uma mensagem, isso porque ver uma imagem ativa diferentes sensações, estimula a percepção do público-alvo, tornando-se objeto de desejo (Versiani & Santos, 2019). Em um estudo que investigou os efeitos persuasivos da manipulação de imagens

e alfabetização visual (capacidade do indivíduo ler e interpretar mensagem visuais), em anúncios de higiene, nas preferências dos consumidores, percebeu-se que, de fato, o uso de imagem é uma técnica muito eficaz para comunicar um produto, mesmo quando os consumidores percebem que existe manipulação.

Além disso, indivíduos que precisam tomar decisões de modo mais rápido eram mais propensos a escolherem imagens manipuladas, considerando que os consumidores valorizam as sugestões e apelos visuais da mensagem quando as decisões tendem a ser com menor esforço ou não racionais, sendo assim, as imagens podem ser entendidas como uma forma do consumidor confiar na decisão de compra (Lazard et al., 2020). Dessa forma, a experiência do uso de imagens é uma abordagem muito utilizada em propaganda, como modo de engajamento, aderência e efetividade de consumo (Versiani & Santos, 2019).

2. Escassez

Outra estratégia utilizada durante eventos de consumo é a estratégia de **escassez**, que consiste em limitar a quantidade de produtos ou serviços como modo de indicar que essa disponibilidade reduzida pode ser vista como valiosa, atribuindo valor aos produtos ou serviços, tornando-os desejáveis (Cialdini, 2012). Ge et al. (2009) realizaram experimentos em que indivíduos receberam informações sobre produtos esgotados em um ambiente de tomada de decisão para, conseqüentemente, identificar os padrões de compra. Foi possível verificar que a presença da informação do esgotamento de um produto leva uma maior incidência de aquisição e diminui a opção de adiar a compra para outro momento. Além disso, quando os consumidores apresentam pouco conhecimento sobre o produto, a informação de esgotamento fazia com que a compra fosse feita de modo imediato. Nesse caso, de pouco conhecimento, as avaliações de outros consumidores sobre o produto esgotado tornavam o produto mais atrativo,

diferentemente do que acontece quando um consumidor tem maior conhecimento, assim, a avaliação de terceiros não apresenta grande influência sobre um produto.

Em eventos como a *Black Friday*, que acontece durante 24 horas, existe também o uso da estratégia de escassez de tempo para decisões de compra. Tomar decisões requer esforço e deixa os indivíduos em estado de esgotamento, enfraquecendo a capacidade de autocontrole. Pessoas que precisam fazer escolhas entre diversas opções tendem a apresentar menos autorregulação do que pessoas que não precisam fazer, sobretudo, quando necessitam tomar decisões em um tempo limitado (Vohs et al., 2008). Na *Black Friday*, os consumidores recebem diversas mensagens persuasivas ao longo de um dia, precisando fazer diferentes escolhas sobre preços, lojas e produtos. Nesse caso, o esgotamento do autocontrole durante o período limitado de evento pode contribuir com comportamentos desfavoráveis ao consumidor (Milavec, 2012).

3. *Aplicação de desconto*

Ainda sobre uma característica pertinente na *Black Friday*, uma das práticas aplicadas e de maior relevância durante a data é a **aplicação de descontos**. De acordo com Aydinli et al. (2014), promoções são incentivos aos consumidores, sendo uma motivação para que os mesmos exerçam menos esforço mental, processando as informações de modo mais rápido e fácil, acelerando a decisão de compra. Como exemplo, em um estudo realizado por Aydinli et al. (2014), um agente de viagem descreveu uma possível compra para uma semana de férias na Indonésia, em que os participantes deveriam considerar a escolha entre dois quartos com preços semelhantes em resorts concorrentes. Para auxiliar no processo decisório, descreveram os quartos (A e B) a partir de quatro atributos: distância para a praia, tamanho, vista e o design do interior. O objetivo era que o quarto B fosse escolhido por suas vantagens. Além da

descrição, os participantes recebiam a informação de 30% de desconto em qualquer quarto.

Concluiu que aplicação de promoção faz com que os consumidores aumentem a escolha por produtos. Pessoas que não apresentavam um envolvimento cuidadoso com a mensagem e, conseqüentemente, não realizava esforços cognitivos, eram mais sensíveis a aceitar as dicas do quarto que deveriam ser escolhidos após aplicação dos descontos. Já pessoas que se esforçavam cognitivamente, mesmo na presença de uma promoção, continuavam escolhendo o quarto B, ou seja, não afetou a motivação de como é processada uma mensagem (Aydinli et al., 2014). Dessa forma, aplicação de descontos também são práticas utilizadas para persuadir consumidores, sobretudo quando estão em estado de esgotamento devido ao número de mensagens persuasivas recebidas ao longo de um evento, como por exemplo, na *Black Friday*.

4. Prova Social

Outra estratégia utilizada é a **prova social**, que consiste na ideia de que as pessoas tendem a levar em consideração a opinião de outras pessoas, que apresentam similaridade, sobre determinado assunto, como por exemplo, avaliações publicadas na internet de outros consumidores a respeito de determinado produto ou serviço (Cialdini, 2012). A internet é um ambiente que possibilita a interação social entre membros de comunidades semelhantes que compartilham o mesmo interesse de compra, a partir de comentários, análises, avaliações e sistemas de recomendações em sites de compra (Amblee & Bui, 2011).

A partir de um estudo empírico, no contexto de uma comunidade online e fechada de leitores de livros, foi possível identificar que o papel da recomendação realizada entre os indivíduos era um sinal de reputação coletiva, ou seja, uma forma de transmitir a notoriedade de um produto, marca e de bens complementares, como por

exemplo, livros de uma mesma categoria. Foi possível verificar que produtos que apresentavam avaliações anexadas, junto com as informações do item, recebiam maior número de vendas daqueles que não apresentavam, dando suporte para a primeira experiência de compra dos consumidores. Dessa forma, o estudo mostrou a importância da prova social e sua forte influência nas vendas e na decisão de compra de outros consumidores (Amblee & Bui, 2011).

5. *Simpatia*

Já a estratégia persuasiva de **simpatia** consiste na facilidade do consumidor ser influenciado por empresas que são capazes de representar seus clientes de alguma maneira, seja pelos desejos, ideias ou valores (Cialdini, 2012). A marca Magazine Luiza, por exemplo, criou uma ação que disponibiliza um recurso, em seu site, para que mulheres possam fazer denúncias de violência doméstica. Em um estudo, para analisar a relação das ações de comunicação pautadas na responsabilidade social, especificamente no combate à violência doméstica durante a pandemia da COVID-19 a partir desta ação, e o valor de marca, foi possível verificar a efetividade dessa relação. Dos participantes do estudo, 56,4% conheciam a ação da marca e ainda a associaram com responsabilidade social, apoio a causas sociais e empoderamento feminino. Além disso, 49% dos participantes acreditam que ações de responsabilidade social é um diferencial na hora de selecionar empresas para efetuar compras (Vitor, 2020).

Dessa forma, a ação demonstra sensibilidade à causa da violência contra mulher, cocriando valor para marca e para todos os atores envolvidos (Vitor, 2020). É importante ressaltar que quando marcas apoiam temas relevantes socialmente em suas ações de sua comunicação, de maneira verdadeira, contribui não somente para regeneração do tecido social, mas também é capaz de impactar na percepção positiva de marca para o seu público alvo (Arandas, 2021).

6. Autoridade

Por último, em relação às técnicas utilitárias, está a estratégia de **autoridade**.

Essa prática presume que exista maior facilidade do consumidor comprar quando uma marca cria provas sociais de autoridade em determinado setor, ou seja, empresas que dominam determinado conhecimento de um produto, serviço ou segmento. A representação de autoridade pode influenciar o comportamento de consumo a partir de deferência automática por motivos de status e posição, dificultando análises factuais de autoridade (Cialdini, 2012).

Um exemplo de autoridade é o uso de pessoas reconhecidas/famosas em campanhas publicitárias. Isso acontece porque empresas buscam usar celebridades como forma de induzir ao consumidor a associação da imagem positiva do artista com a da companhia (Freire et al., 2010). Em um estudo com o objetivo de comparar a influência de blogueiras e celebridades tradicionais como endossantes na atitude em relação à marca de moda/beleza, constatou-se que apesar de não existir diferença entre os dois perfis (blogueiras e celebridades) e ambas apresentarem a mesma credibilidade, o uso de líderes de opinião é importante para afetar positivamente o desempenho do anúncio. Sendo assim, é importante que empresas sejam eficientes na seleção da personalidade, pois gera uma atitude positiva em relação à marca (Bravo et al., 2018).

Estratégias Persuasivas e Emoções

Já em relação às estratégias persuasivas com base nas emoções, essa pesquisa trabalhará com as perspectivas das **(1) Emoções Positivas** e **(2) Emoções Negativas**. Isso porque as informações visuais desempenham papel periférico em processos decisórios, ganhando atenção e evocando emoções (Smith et al., 2005).

Sabe-se que as reações emocionais provocadas por mensagens persuasivas são fundamentais para o processamento das informações (Dove, 2020), por esse motivo, as

propagandas buscam promover diferentes emoções nos consumidores para que os mesmos possam lembrar de uma campanha, produto ou marca (Núñez-Barriopedro et al., 2019). Contudo, estratégias persuasivas, com foco em emoções positivas e negativas, são utilizadas com propósitos diferentes. Na maioria das vezes, emoções positivas induzem a pensamentos positivos, ao contrário das emoções negativas (Petty & Briñol, 2014).

Uma das técnicas mais utilizadas para propiciar emoções positivas em consumidores, em campanhas publicitárias, é o humor. Em uma análise das melhores campanhas de marketing do ranking WARC 100 nos anos de 2016/2017/2018, que premia as empresas que apresentam maior desempenho em suas campanhas, foram examinadas o número de peças publicitárias que utilizam de humor. Do total de 100 campanhas, de 20 países, 44% utilizaram de humor em 2016,; 47% em 2017 e, em 2018, também, 47% aplicaram humor como técnica persuasiva. A análise demonstra o uso de humor como uma ferramenta universal em campanhas publicitárias (Núñez-Barriopedro et al., 2019). Isso porque o humor é capaz de atrair a atenção, fazendo com que o indivíduo permaneça presente até o final de proposta apresentada, além de criar ambientes favoráveis para o consumidor fixar na memória a mensagem, ou seja, gerar um maior nível de armazenamento da mensagem (Wasserman, 2009).

Em uma outra pesquisa para identificar técnicas persuasivas em 19 propagandas de alimentos não saudáveis veiculadas na TV aberta, identificou-se, dentre as diversas técnicas, a elevação de humor e personagens animados como forma de influenciar comportamento e hábitos alimentares, sobretudo para o público infantil. Observou-se também a busca pelo prazer, associando o produto à diversão, sorrisos e piadas com o objetivo de passar a ideia de que o uso do produto é recompensado por uma experiência prazerosa (Rigoni et al., 2018). Dessa forma, quando as emoções são induzidas durante

a comunicação de uma mensagem persuasiva, é esperado que ocorra um viés no processamento dos argumentos apresentados (Petty & Briñol, 2014).

Vale ressaltar que uma mensagem que propõe uma emoção específica, quando correspondida pelo estado emocional do indivíduo, existe a maior probabilidade de persuasão (DeSteno et al., 2004). Por exemplo, estudos demonstram que emoções negativas podem favorecer as mudanças de atitudes de modo positivo, a partir do uso de apelo ao medo que faz com que um indivíduo tome precauções para prevenir uma ação negativa (Maddux & Rogers, 1983). Contudo, nem sempre isso acontece, pois o medo pode também aumentar as emoções negativas no processo de persuasão (DeSteno et al., 2004).

Em estudo para investigar o efeito de campanhas antitabágicas na prevenção e redução de comportamentos tabágicos, dois grupos foram expostos a anúncios que induziam o humor e outro que induzia o medo, como forma de compreender, ao final, a percepção de eficácia das campanhas a partir das estratégias emocionais empregadas. Percebeu-se, de modo geral, que os anúncios que induziam o humor faziam com que os participantes reportassem maior alegria, diferentemente dos anúncios com apelo ao medo, no qual os participantes sentiam medo e tristeza. Contudo, os anúncios que apresentavam emoções negativas, ou seja, apelo ao medo, obteve maior eficácia entre os participantes, influenciando no desejo de diminuir o uso de cigarro (Arriaga et al., 2016). Em outro estudo, com o mesmo objetivo, os resultados mostraram que nem os anúncios com apelo ao medo ou com aspectos positivos tiveram influência na intenção de parar de fumar (Dias et al., 2021).

Dessa forma, mesmo que as estratégias emocionais sejam utilizadas com um determinado objetivo, elas podem funcionar de maneiras diferentes para os indivíduos. Assim, é de grande importância compreender como as emoções são avaliadas pelos

indivíduos e como é realizado o processo de elaboração de uma mensagem persuasiva (Petty & Briñol, 2014).

Modelo de Probabilidade de Elaboração - ELM

Um dos modelos de persuasão mais consagrados na literatura psicológica é o Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM), desenvolvido por Petty e Cacioppo (1981), proposto com a tentativa de explicar as mudanças de atitudes a partir dos processos básicos subjacentes à eficácia de uma comunicação persuasiva (Petty & Cacioppo, 1981, 1986). O ELM propõe que a persuasão se dá a partir da ativação de duas rotas cognitivas: central e periférica, que quando ativadas favorecem mudanças de atitude (Petty & Cacioppo, 1986).

De forma geral, a rota central consiste em um maior controle consciente do indivíduo. Nessa rota, o consumidor é motivado a obter maiores informações sobre os produtos e, a partir disso, aceitar ou não os argumentos apresentados na mensagem. Na rota central o indivíduo tem altos níveis de envolvimento, de forma que exista uma intensa elaboração cognitiva dos argumentos presentes na mensagem (Andrade & Mazzon, 2011).

Nesse contexto, na rota central, a persuasão pode ocorrer a partir da natureza cognitiva e emocional. A natureza cognitiva significa que a mudança de atitude ocorre no momento em que o consumidor permanece envolvido nos argumentos apresentados pela mensagem e é capaz de mudar de opinião a partir das avaliações ou benefícios a respeito da marca ou serviço. Já a natureza emocional, o consumidor permanece muito envolvido com uma mensagem e tende a relacionar aspectos dessa mensagem com situações pessoais, gerando emoções positivas ou negativas e, dessa forma, sendo

influenciado à mudança de atitude em relação a uma marca ou serviço (MacInnis & Jaworski, 1989 apud. Salvador, 2003).

Já na rota periférica, o consumidor não necessita de um maior controle consciente, pois exige baixa elaboração do processamento do elemento persuasivo (Friestad & Wright, 1994). Exemplo dessa rota periférica é quando o indivíduo aceita um argumento da mensagem que leva em consideração a cor, a música, ou seja, elementos atrativos ou autoridade da fonte, complementares da rota central. Geralmente, os consumidores que tendem a ter baixo envolvimento com as mensagens apresentadas não consideram os prós e os contras da questão e é possível que exista uma mudança de atitudes, entretanto, são consideradas relativamente temporárias se comparadas com às que ocorrem por meio de rota central (Kamlot, 2012; Salvador, 2003).

Exemplo de persuasão por meio da rota periférica, no contexto de consumo, é quando um indivíduo passa a aceitar argumentos da mensagem em razão da fonte transmitir a ideia de ser confiável ou especialista no assunto (Cialdini, 2012). Outro exemplo é quando um indivíduo passa a processar argumentos periféricos com base na exposição de um mesmo anúncio repetidas vezes, o que pode levar o indivíduo a associar a marca de forma positiva por aparecer diversas vezes para ele. Vale ressaltar que as duas rotas não são mutuamente excludentes, e, na verdade, em muitos casos, existe a combinação das duas rotas operando simultaneamente (Salvador, 2003).

Importante ressaltar que a ativação da rota depende de alguns fatores, como Nível de Envolvimento, Necessidade de Cognição e Habilidade de Elaboração (Muniz & Maffezzolli, 2012; Cacioppo et al., 1984). O Nível de Envolvimento é caracterizado pelo grau de relevância pessoal. De acordo com Zaichkowsky (1985), o envolvimento pode ser definido como a relevância percebida do indivíduo sobre um anúncio com base em suas necessidades, valores e interesses. Um exemplo de envolvimento, citado por

Petty et al. (1983), explica que um indivíduo que está prestes a comprar uma geladeira (alto envolvimento) tende a explorar informações relevantes do produto em um anúncio. Se esta informação for considerada convincente, ocorrerão atitudes favoráveis à compra. Diferentemente de uma pessoa que não está pensando em comprar uma geladeira (baixo envolvimento) e que conseqüentemente não fará esforço para pensar a respeito dos argumentos relevantes, porém, pode focar sua atenção na atratividade ou no prestígio de adquirir aquele produto. No processo de persuasão, o envolvimento do consumidor é de extrema importância. Isso porque o envolvimento do indivíduo motiva pessoas a processarem mensagens a partir de argumentos primários, no qual os consumidores levam em conta atributos e benefícios da marca, ou periféricos, no qual não apresentam atributos da marca e visam criar uma atmosfera favorável, como por exemplo, a fonte da mensagem (Muniz & Maffezzolli, 2012; Salvador, 2003).

A Necessidade de Cognição refere-se à tendência de um indivíduo se envolver e avaliar esforços cognitivos no processo de informação persuasiva (Cacioppo et al., 1984). De acordo com Gomes et al. (2013), pessoas com baixos valores de necessidade de cognição evitam atividades cognitivamente exigentes, ou seja, exigem menor esforço cognitivo do indivíduo, diferentemente de quem tem valores elevados de necessidade de cognição, no qual possuem uma maior motivação para pensar a respeito de argumentos relevantes de uma mensagem, ou seja, maior elaboração da comunicação. Em um estudo realizado por Haugtvedt et al. (1988), a respeito da influência da propaganda na formação de atitudes em relação a um produto de consumo, foi notado que pessoas com alta necessidade de cognição eram influenciadas pela qualidade dos argumentos apresentados, diferente de pessoas com baixo nível de cognição que eram influenciadas pela atratividade do produto, ou seja, pelas sugestões periféricas.

Já a Habilidade de Elaboração refere-se à habilidade e motivação para processar mensagens, no qual será o determinante para elaboração de argumentos acerca de uma mensagem (Baptista, 1992). Quando um indivíduo percebe que uma mensagem apresenta argumentos fortes, tende a ter pensamentos favoráveis na elaboração desses argumentos e conseqüentemente a persuasão tende a ser duradoura. Ao contrário de quando um indivíduo considera que uma mensagem apresenta argumentos fracos, expondo como resposta cognitiva contra-argumentos, aumentando a análise dos argumentos persuasivos na mensagem (Baptista, 1992; Petty & Cacioppo, 1981). De acordo com Petty e Cacioppo (1986), indivíduos que tem alta probabilidade de elaboração tendem a utilizar a rota central, já que serão influenciados por argumentos objetivos e relevantes de uma mensagem, diferentemente de um indivíduo que possui baixa habilidade de elaboração e tende a ser influenciado por argumentos periféricos.

Emoções e o Modelo de Probabilidade de Elaboração - ELM

Apesar de compreender a importância das emoções, o ELM foi desenvolvido em um período no qual a clareza do papel das emoções em processos persuasivos não era compreendida de forma precisa (Morris et al., 2005). Hoje, entende-se que as emoções são fenômenos de grande relevância em processos persuasivos e no controle de mudanças de atitude, sendo tão importante quanto os aspectos cognitivos, isso porque as atitudes não são baseadas apenas em pensamentos ou crenças, mas também em sentimentos e emoções (Petty & Briñol, 2014; Morris et al., 2005).

Como definição, o termo emoção é entendido como o estado de sentimentos específicos, tais como: raiva, felicidade, tristeza, surpresa, medo, dentre outros (Petty & Briñol, 2014). Assim, o ELM propõe que mudanças de atitudes são resultados de diferentes processos psicológicos, que podem ser fatores individuais e/ou situacionais.

Esses fatores podem determinar o quão motivado um indivíduo vai estar envolvido em uma mensagem e dependendo do nível de elaboração, alto ou baixo, as emoções podem se apresentar de maneiras diferentes, podendo influenciar o processo de mudança de atitude (Petty & Briñol, 2014).

De acordo com Petty e Briñol (2014), as emoções de um indivíduo podem ser originadas de diferentes maneiras quando decorrentes de mensagens persuasivas, a exemplo de uma mensagem que apresenta recursos de medo, uma mensagem que contém um comediante engraçado que provoca felicidade, por fatores contextuais, dentre outros. Todos eles são capazes de influenciar o indivíduo a ter julgamentos avaliativos através de diversos processos cognitivos, não excluindo nenhum dos dois processos: cognitivo e emocional. De modo geral, as respostas emocionais podem ser definidas como as emoções oriundas durante a exposição de um anúncio e as respostas cognitivas definidas como os pensamentos originados durante a exposição da mensagem (Cacioppo et al., 1984).

Dessa forma, o ELM propõe quatro maneiras pelas quais as emoções podem influenciar atitudes por meio da cognição primária: (1) As emoções servem como simples indicações quando a elaboração é baixa; (2) As emoções podem servir de argumentos quando a elaboração é alta; (3) As emoções podem influenciar na cognição quando a elaboração é alta e, por último, (4) As emoções podem influenciar a quantidade de pensamento quando a elaboração é sem restrições (Petty & Briñol, 2014).

1. As emoções servem como simples indicações quando a elaboração é baixa

Em primeiro lugar, quando a elaboração do indivíduo é baixa, as emoções podem servir como simples indicações. Isto é, quando uma pessoa não está muito envolvida em uma mensagem persuasiva, as emoções podem ter impacto na mudança de atitude, pois se a mensagem estiver associada a um sentimento positivo,

provavelmente essa mensagem será mais apreciada e considerada do que se fosse associada a um sentimento negativo (Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Briñol, 2014).

Em um experimento para compreender o processo pelo qual o humor positivo influenciava na mudança de atitude, a partir de assuntos que induziam ao humor positivo ou neutro e a qualidade forte e fraca de argumentos apresentados em anúncios comerciais de uma caneta, veiculada em programas de televisão, verificou-se que pessoas com humor positivo avaliaram os argumentos como mais convincentes, ou seja, concordavam mais com as mensagens do que pessoas que apresentavam humor neutro. Além disso, indivíduos que demonstravam baixa necessidade de cognição da mensagem, que eram manipuladas experimentalmente, a partir da informação do recebimento de um presente ao final do experimento, e não criavam alto envolvimento com os argumentos da mensagem, ou seja, não elaboravam/pensavam muito sobre suas atitudes em resposta a uma comunicação persuasiva, dessa forma, percebeu-se que o humor teve um efeito direto nas atitudes, não sendo mediado pelos pensamentos no processo de persuasão (Petty et al., 1993).

Pensando em um contexto de consumo, quando as pessoas não estão muito motivadas ou estão em uma condição com diversas distrações, por exemplo, em um ambiente de vendas na internet, as emoções podem ter grande influência nas atitudes a partir de processos de baixa elaboração, ou seja, por rota periférica (Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Briñol, 2014). Para exemplificar, os consumidores tendem a confiar em dicas heurísticas quando estão distraídos, como aconteceu em um experimento no qual os participantes, que foram distraídos durante uma conversa ao telefone, aceitaram as sugestões de autenticidade de um chef de cozinha, mesmo não sendo autêntico, devido à distração durante informações relevantes do produto. Dessa forma, os participantes que foram distraídos apresentaram disposição para pagar o mesmo valor de um prato de um

chef autêntico, considerando o argumento de avaliação de que produtos culturalmente autênticos apresentam maior qualidade, confiando assim, mais na mensagem apresentada do que os que não foram distraídos (Casey et al., 2014).

Além disso, quando um objeto (produto ou uma marca) é condicionado a emoções negativas, os indivíduos podem avaliar outras situações que estão relacionadas ao objeto também como negativas. De maneira oposta, indivíduos que condicionam um objetivo a emoções positivas podem gerar igualmente atitudes positivas em diferentes situações (Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Briñol, 2014).

2. As emoções podem servir de argumentos quando a elaboração é alta

Em segundo lugar, quando a elaboração é alta, as emoções podem servir de argumentos. Isto é, quando um indivíduo se encontra muito envolvido em uma mensagem, todas as informações relevantes naquele contexto serão julgadas. Logo, se as reações emocionais de um indivíduo forem julgadas como relevantes, as emoções podem favorecer ou desfavorecer a mudança de atitude em relação à mensagem (Petty & Briñol, 2014).

Em um estudo realizado por Maddux e Rogers (1983) sobre os efeitos do medo no processo de persuasão, com o objetivo de testar a motivação de indivíduos na adoção de comportamentos de enfrentamento, no contexto da saúde, percebeu-se que quando a comunicação apresenta apelo ao medo, as respostas são positivas considerando que os indivíduos tendem a adotar comportamentos preventivos a partir das ações recomendadas, como forma de precaução. Biener et. al (2004) evidenciam, a partir de um experimento com jovens e o efeito de anúncios de antitabagismo, que a comunicação mais eficaz são as que evocam fortes emoções negativas, tais como, medo e tristeza, e que, também, passe uma mensagem sobre as consequências graves na saúde a longo prazo. Nesse mesmo estudo, também revelam que anúncios divertidos, que

evocam emoções positivas, são menos eficazes. Dessa maneira, fica evidente que o medo, nesses casos, foi analisado como argumento para a mudança de atitude.

3. As emoções podem influenciar na cognição quando a elaboração é alta

Em terceiro lugar, quando a elaboração é alta, as emoções podem influenciar também na cognição. Isto é, as emoções podem melhorar a recuperação de informações emocionalmente congruentes com a mensagem persuasiva e inibir emoções incongruentes para aquele momento. Se um indivíduo apresentar pensamentos positivos, isso influenciará na interpretação das mensagens de forma mais favorável do que se fosse ao contrário (Petty & Briñol, 2014).

Como exemplo, em um estudo para examinar a influência do estado emocional negativo na escolha do consumidor, Rucker e Petty (2004) apresentaram duas versões de anúncios publicitários de um resort com finalidades diferentes, sendo o primeiro com objetivo de destacar atividades mais relaxantes ao visitar o resort (anúncio passivo) e o segundo com a finalidade de indicar atividades mais ativas (anúncio ativo). Após indução dos estados emocionais, solicitando que os participantes lessem artigos que propiciassem, especificamente, emoções de raiva e tristeza, era realizada a escolha de um dos anúncios. O estudo mostrou que indivíduos que foram induzidos à raiva, optaram, em sua maioria, pelo anúncio com a finalidade de atividades ativas, diferente de indivíduos que, quando induzidos à tristeza, escolheram preferencialmente o anúncio com a proposta relaxante. Dessa forma, concluiu-se que o estado emocional influencia na preferência dos consumidores, de modo que a atividade seja associada a atitude como forma de ser consistente e semelhante com a emoção.

4. As emoções podem influenciar a quantidade de pensamento quando a elaboração é sem restrições

Por último, as emoções podem influenciar a quantidade de pensamento quando a elaboração é sem restrições. As três formas de influência mostradas anteriormente foram com situações em que as emoções influenciam indivíduos com alta ou baixa elaboração das mensagens, contudo, quando a elaboração é sem restrições, isso significa que o indivíduo ainda não tem ideia clara da relevância pessoal da mensagem e com isso não tem compreensão da elaboração da mensagem, se será alto ou baixo. Nesse contexto, as emoções podem influenciar a forma como o indivíduo vai codificar a mensagem, ou seja, a emoção vai indicar se a mensagem será elaborada a partir da rota central ou periférica (Petty & Briñol, 2014).

A emoção que o indivíduo está experimentando no momento em que a comunicação é apresentada pode ser útil para pensar ou não, de forma cuidadosa, influenciando na avaliação da mensagem (Petty & Briñol, 2014). Exemplo disso, são trabalhos que comparam emoções opostas, como felicidade e tristeza no processo persuasivo. Em um estudo realizado por Briñol et al. (2007), em que as emoções dos participantes eram manipuladas para que eles se sentissem felizes ou tristes, e verificar a influência na percepção da qualidade do argumento apresentado e, conseqüentemente, na direção das respostas cognitivas dos participantes, notou-se que a qualidade de argumentos é percebida, em maior parte, por pessoas felizes comparado com pessoas tristes, além disso, a felicidade levou com que os participantes confiassem mais em seus pensamentos. Dessa forma, o estudo mostra que a emoção não só atua na mudança de atitude, como também afeta os pensamentos e na confiança dos argumentos apresentados, influenciado no processo de extensão.

Vale ressaltar também que o ELM indica que quando as emoções influenciam mudanças de atitudes em um indivíduo, com pouco esforço cognitivo, resultará em atitudes mais fracas, ou seja, menos estáveis e menos duradouras, como acontece na rota periférica. Para as emoções que influenciam atitudes por alta elaboração cognitiva, as mudanças de atitude tendem ser mais duradouras, como na rota central (Petty & Briñol, 2014).

Por esse motivo, sabendo da importância da influência das emoções e que essas decisões de consumo muitas vezes são impulsionadas pelas reações emocionais dos indivíduos em relação a produtos ou marcas, as empresas buscam, a partir de mensagens persuasivas, mudar o estado de ânimo ou associar produtos e marcas com respostas afetivas positivas (Solomon, 2016).

Ainda sobre as emoções se tornarem fonte de informação em futuras tomadas de decisões, Solomon (2016) comenta que o fato de uma marca ou empresa fazer o indivíduo se sentir bem ou não, pode ser um atributo fundamental para a escolha de compra. Para exemplificar, indivíduos compram produtos com funcionalidades semelhantes, contudo, alguns fazem maiores investimentos apenas pela experiência positiva com o produto ou marca anteriormente, desconsiderando as mensagens em outros contextos ou até mesmo a fonte da mensagem que utiliza do produto ou marca. Além disso, condicionar emoções negativas pode atribuir erros de julgamento, originando um pensamento com menor esforço em outras situações (Petty & Briñol, 2014).

Em um estudo sobre o impacto dos papéis cognitivos e emocionais em processos persuasivos, em estratégias de comunicação, para promover o uso de transporte sustentável, foi possível identificar um processo de elaboração multinível (afetivo e cognitivo) durante as escolhas individuais dos participantes a partir do ELM. Durante o

estudo, variáveis como: qualidade de argumento forte e fraco; especialidade da fonte baixa e alta; emoções antecipadas negativas e positivas eram apresentadas aos participantes, no formato de vídeos, como forma de persuadi-los em relação ao uso de transporte sustentável. Foi identificado que emoções positivas surgiram com participantes que apresentavam alto e baixo envolvimento com a mensagem sobre uso de transporte sustentável, confirmando a presença das duas rotas no processamento de informação. Além disso, participantes que apresentavam emoções antecipadas, sobretudo emoções negativas, sofriam influência em seus comportamentos. Dessa forma, concluiu-se que aspectos cognitivos e emocionais influenciam no processo persuasivo e que o papel das dimensões afetivas é de grande relevância, sobretudo, em promover mudanças de hábitos individuais (Manca et al., 2019).

Em outro estudo, no contexto online, para analisar as estratégias de comunicação corporativas nas mídias sociais e o engajamento do público, a partir do ELM, foram analisadas 33.379 postagens de 106 contas do Facebook da companhia Standard & Poor 500. Para analisar a presença de emoções nas postagens, os conteúdos foram classificados em sentimentos positivos, negativos e neutros a partir de uma Análise de Sentimentos. Para medir a interatividade dos usuários, foram levados em consideração os recursos de curtidas, comentários, links externos e compartilhamento das postagens. O estudo identificou que as postagens combinam conteúdos funcionais e emocionais para interagir com o público online. Verificou que conteúdos emocionais geraram 26% mais curtidas, 20% mais compartilhamentos e 23% mais comentários. Mais especificamente, o efeito em conteúdos emocionais negativos rendeu 6% mais curtidas e 16% mais comentários em comparação com os posts que apresentavam conteúdos emocionais positivos. Dessa forma, no que diz respeito às emoções, concluiu-se que o

uso de conteúdos emocionais apresentou comportamentos de gostar e compartilhar das postagens de forma mais eficaz (Grace et al., 2019).

No que diz respeito ao ELM, o comportamento de comentar é considerado alto envolvimento, fazendo com que as pessoas elaborem a mensagem por rota central. Já o comportamento de gostar e compartilhar exigem níveis mais rasos de engajamento, podendo indicar probabilidade menor de elaboração da mensagem, sendo processada por rota periférica. O estudo concluiu que pessoas que estão mais atentas ao conteúdo funcional da mensagem, prestem menos atenção aos aspectos emocionais. Dessa forma, o uso de emoção no Facebook se torna menos eficaz para gerar compartilhamentos quando a interatividade com conteúdo funcional é alta. Assim, é possível compreender o comportamento das pessoas, levando em consideração as emoções e os aspectos cognitivos, na comunicação online (Grace et al., 2019).

Análise de Sentimentos

Como visto no último estudo citado, em consequência da internet e das redes sociais, hoje, um grande volume de dados é gerado constantemente. Essa dimensão de dados, conhecido como *big data*, está se tornando um conceito importante nos últimos anos e apresenta desafios, considerando que necessita de tecnologias e algoritmos avançados para lidar com sua complexidade (Oussous et al., 2018).

Um dos métodos utilizados para extrair grande quantidade de dados é a técnica de Mineração de Dados que consiste no processo de identificar informações de valor ou padrões que não estão aparentes em um conjunto de dados. O termo *big data* apresenta como característica grande volume, velocidade e a variabilidade de dados que, muitas vezes, é inviável analisá-los em um tempo limitado, sendo a Mineração de Dados uma técnica importante para extrair e produzir, em tempo real, resultados significativos

(Oussous et al., 2018). Como exemplo, estão os dados compartilhados pelos consumidores, no contexto online, que são capazes de revelar suas preferências, comportamentos, julgamentos e emoções, tornando as práticas de marketing, baseada em *big data*, direcionadas e personalizadas a cada consumidor (André et al., 2017).

Além disso, as opiniões compartilhadas por consumidores podem afetar na formação de ideias e no pensamento de outras pessoas na tomada de futuras decisões. Dessa forma, empresas monitoram as opiniões de seus produtos, eventos e ações, em diferentes mídias sociais, em tempo real, para compreender a percepção dos indivíduos. Hoje, o acompanhamento dessas opiniões é possível devido ao uso do método de Processamento de Linguagem Natural (PLN), que desenvolve modelos computacionais para entender e manipular texto em linguagens naturais (Chowdhury, 2005).

A partir da possibilidade de trabalhar com textos em linguagens naturais, ou seja, a forma como os seres humanos usam e entendem a linguagem (Chowdhury, 2005), nesse contexto, é muito utilizada a técnica de Análise de Sentimentos ou também Mineração de Opiniões, que é definida como a tarefa de investigar opiniões, sentimentos, crenças e visões dos indivíduos em temas específicos e, a partir disso, verificar importantes informações sobre o comportamento coletivo (Feldman, 2013).

De modo mais específico, a Análise de Sentimentos consiste em estudar sentimentos e opiniões, em texto, a partir de algoritmos computacionais. Essa técnica permite avaliar, classificar, depurar opiniões e a polaridade (positiva, neutra ou negativa) dos textos publicados nas redes sociais (Pang et al., 2002). Para a realização dessa análise, e detectar as emoções por trás de um texto, pode ser utilizado dois métodos principais: Léxico e Supervisionado (Kolchyna et al., 2015).

O primeiro método, baseado em léxico, consiste em uma abordagem não supervisionada, no qual é realizado o cálculo da polaridade das palavras que compõe um

texto. Esse cálculo tem como base a soma das polaridades encontradas nos léxicos anteriormente já definidos. O segundo, é o método baseado em aprendizado de máquina ou, também conhecido como, supervisionado, em que a pontuação dos léxicos, atribuída a cada palavra, é aprendida a partir das combinações apresentadas em um banco de dados treinado (Kolchyna et al., 2015).

Para exemplificar, Guerreiro e Rita (2020) realizaram mineração de opiniões de indivíduos que compartilhavam experiências de suas viagens online, especificamente de 1.112.708 avaliações, de 47.263 restaurantes, de 661 cidades diferentes, entre 2004 e 2017, classificando as avaliações em sentimentos positivos ou negativos a partir do método supervisionado. Do total da amostra, foi classificado 96.257 avaliações positivas (71,44%) e 38.489 negativas (28,56%). Sabendo que essas informações são importantes para ajudar outros turistas a diminuir riscos em futuras tomadas de decisões, verificou-se que os sentimentos e atitudes eram os preditores de recomendação mais importantes de uma avaliação. Verificou se também que os sentimentos positivos geralmente preveem recomendações em que os consumidores estão completamente satisfeitos, diferente dos negativos em que os indivíduos aconselham outras pessoas a evitarem a experiência, sendo informações importantes para supervisão de empresas.

Em outro estudo realizado para entender a percepção de consumidores, no Reino Unido, em relação a marcas de varejo no contexto online, a partir da rede social *Twitter*, durante os eventos da *Black Friday*, natal e *Boxing Day*, também foi utilizada a Análise de Sentimentos a partir do método com base em léxicos. A técnica permitiu classificar as opiniões (*tweets*) em positivo, negativo ou neutro, para compreender as mudanças de sentimentos de clientes nos períodos específicos. Constatou-se que, de modo geral, os sentimentos neutros permaneceram mais elevados durante os eventos. Contudo, quando comparado apenas sentimentos positivos e negativos, verificou que existiram mudanças

significativas em momentos diferentes, sendo, de modo geral, a prevalência por sentimentos negativos. Esse resultado corresponde a um número maior de *tweets* de clientes que relataram insatisfações com suas experiências de compra após os eventos (Ibrahim & Wang, 2019).

Em outro estudo realizado apenas durante o evento da *Black Friday*, em 2018, na Espanha, foram analisadas as ofertas publicadas pelas 23 maiores empresas de tecnologia do país. Para isso, utilizaram também a rede social *Twitter* e identificaram, durante o evento, que sentimentos positivos eram apresentados apenas nos tópicos relacionados a promoções exclusivas, no qual os consumidores acreditavam que os descontos eram reais naquele período de tempo limitado e em assuntos sobre *smartphone* ou produtos relacionados. Contudo, outros três tópicos foram observados de maneira negativa pelos consumidores: Fraudes aplicadas pelas empresas e que eram percebidas pelos usuários na data do evento; Insultos como consequência de identificação de promoções irreais ou estratégias fictícias e, por último, falta de Suporte ao Cliente, que originavam em consumidores insatisfeitos com as marcas (Saura et al., 2019).

Como neste último estudo, em que a Análise de Sentimentos identificou tópicos relacionados a fraude ao consumidor no dia da *Black Friday*, outras pesquisas utilizaram dessa análise para detectar fraudes em diferentes contextos, como por exemplo, na identificação de aplicativos fraudulentos disponíveis para *download* a partir da classificação das avaliações dos consumidores em sentimentos positivos ou negativos (Moeed et al., 2021) e identificar páginas fraudulentas no Facebook, com base em comentários e avaliações dos usuários (Nasrin et.al, 2019).

Para além do contexto de fraudes, a Análise de Sentimentos permite identificar a opinião de usuários no *Twitter* a respeito da pandemia da COVID-19 (Manguri et al.,

2020); identificar a percepção pública, no *Twitter*, sobre o uso da Cloroquina como tratamento para a COVID-19 no Brasil (Olenscki et.al, 2020) ou identificar os sentimentos de usuários no *Twitter* referentes as eleições presidenciais brasileiras de 2018, que mostram grande relação com os resultados finais posteriormente apresentados (Cristiani et al., 2020).

Como mostrado anteriormente, boa parte das pesquisas que utilizam de Mineração de Dados e Análise de Sentimentos usam a rede social *Twitter* como ferramenta para a coleta de dados. Esta rede é um serviço em que as pessoas podem se comunicar, com mensagens de até 280 caracteres, de modo rápido e frequente, utilizando fotos, vídeos, links e/ou texto (Twitter, s.d), além de ser uma ferramenta importante para previsões, considerando que, em um único local, é capaz de reunir grande quantidade de informações, de diferentes tópicos, e que abrange diversos públicos (Kolchyna et al., 2015). Assim, pelo fato das pessoas compartilharem suas opiniões de diferentes assuntos e discutir questões atuais, expressando visões políticas, religiosas, avaliações de serviços e produtos, o *Twitter* é a plataforma mais popular para a tarefa de Análise de Sentimentos (Pak & Paroubek, 2010).

Objetivos

Compreendendo a relevância da Mineração de Dados e a Análise de Sentimentos a partir da opinião de consumidores na rede social *Twitter*, essa pesquisa tem como objetivos:

Objetivo Geral

Analisar os processos persuasivos em fraudes ao consumidor durante a *Black Friday* Brasil (2020/2021).

Objetivos Específicos

1. Identificar as estratégias persuasivas, das empresas reclamadas durante a *Black Friday*, aplicadas aos consumidores.
2. Identificar os consumidores⁵ vítimas de fraude durante a *Black Friday* Brasil.
3. Descrever as emoções dos consumidores durante a *Black Friday* Brasil.
4. Analisar a relação entre emoções e fraudes aos consumidores durante a *Black Friday* Brasil.
5. Analisar a relação entre as rotas persuasivas e consumidores vítimas de fraude durante a *Black Friday* Brasil.

Método

Os dados dessa pesquisa foram obtidos a partir da técnica de Mineração de Dados na rede social *Twitter*, por meio da linguagem de programação *Python* no evento da *Black Friday* Brasil do ano de 2020 (27 de novembro) e do ano de 2021 (26 de novembro).

A técnica de Mineração de Dados é um processo sistemático e interativo de preparação e extração de conhecimentos por meio de grandes bases de dados, utilizando algoritmos adequados (Castro & Ferrari, 2016). A escolha pela rede social *Twitter* é por ser uma ferramenta que permite usuários mandarem pequenas mensagens de até 280 caracteres. Essa ferramenta permite medir reações aos eventos atuais e buscar tópicos específicos, como a *Black Friday* (Grus, 2016).

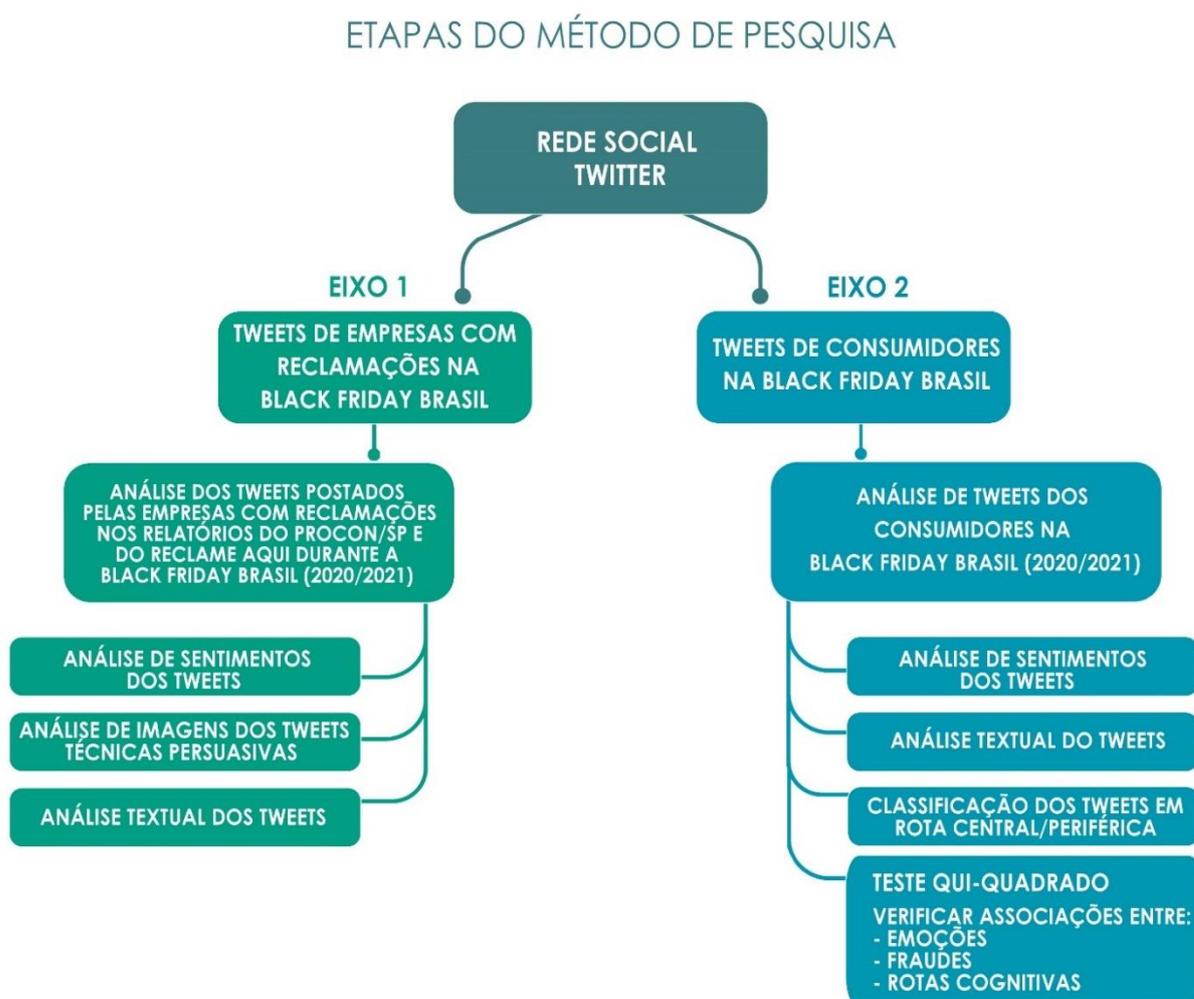
⁵ Vale destacar que neste objetivo específico, não será identificado consumidores vítimas de fraude de maneira individual. Considerando a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, que protege os direitos de privacidade dos indivíduos no meio digital, foi identificado padrões de comportamento de consumidores, a partir do conteúdo textual dos *tweets*, que relataram serem vítimas de fraude ao longo do evento. Em todas as etapas de coleta e análise de dados foram respeitadas a segurança e privacidade dos usuários.

A plataforma utilizada para a realização da Mineração de Dados foi o *Software* gratuito *Anaconda Navigator* 1.9.7. Essa plataforma de código aberto reúne aplicativos e bibliotecas com foco em ciências de dados. Nela foi utilizado o aplicativo *Web Jupyter Notebook*, ambiente interativo de codificação em Python (Galdino, 2018; Grus, 2018).

A coleta e análise de dados foi dividida em dois eixos: **1. Tweets de Empresas com Reclamações na Black Friday Brasil** e **2. Tweets de consumidores na Black Friday Brasil**, como mostra a Figura 1.

Figura 1

Etapas do Método de Pesquisa

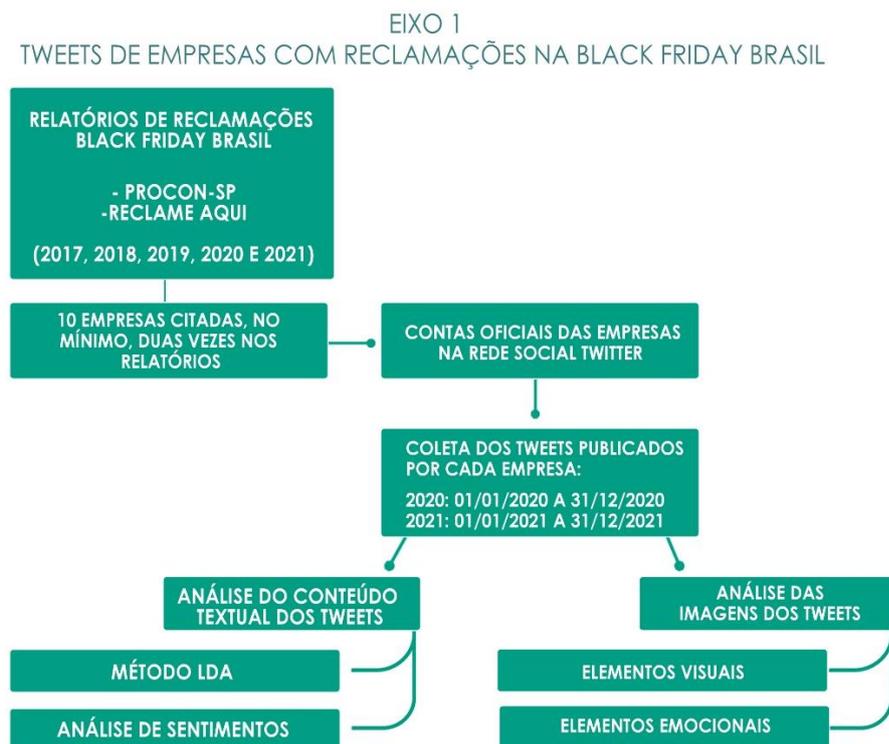


1. *Tweets* de empresas com Reclamações na *Black Friday* Brasil

Para melhor compreensão, a Figura 2 apresenta, de maneira mais detalhada, as etapas do método realizadas no Eixo 1.

Figura 2

Etapas do Método - Eixo 1



Em um primeiro momento, foi realizada a extração de *tweets* publicados pelas contas oficiais das empresas que estavam, com frequência, nos relatórios de reclamações da *Black Friday Brasil* do PROCON - SP e do site Reclame Aqui, por meio da Interface de Programação de Aplicação - API (*Application Programming Interface*), disponibilizada pelo *Twitter*. Foram selecionadas 10 (dez) empresas para análise. O critério de escolha foi pelo motivo dessas empresas aparecerem, no mínimo, duas vezes nos relatórios de reclamações de 2017 a 2021.

Considerando que o objetivo da análise desses *tweets* é verificar as técnicas persuasivas utilizadas por essas empresas durante o ano, a data de recuperação dos

tweets foram do dia 01/01/2020 ao 31/12/2020 para comparação com o evento de 2020 e do dia 01/01/2021 a 31/12/2021 para o evento do ano de 2021. Vale ressaltar que durante o processo de recuperação dos *tweets*, existe a possibilidade da totalidade dos *tweets* não serem recuperados. Isso acontece pois, após uma semana de publicados, pode ocorrer dos *tweets* não aparecerem na *timeline* ou nas buscas da rede social devido as restrições de capacidade de indexação⁶. O objetivo da análise de dois anos consecutivos (2020 e 2021) foi para compreender se as empresas utilizavam o mesmo padrão de técnicas persuasivas durante diferentes datas comemorativas, em anos diferentes.

Além disso, existem diferentes eventos de consumo no país, sendo os mais populares: páscoa, dia das mães, dia dos pais, dos namorados, das crianças, *Black Friday* e natal. Apesar desse grande número de datas comemorativas, apenas a *Black Friday* apresenta relatórios de reclamações durante o evento e, também, nome irônico pela sua popularidade em aplicações de fraudes ao consumidor. Dessa maneira, o propósito da coleta é comparar se existe diferenças entre as estratégias aplicadas durante o evento da *Black Friday*, considerando que acontece apenas durante 24 horas, e todos os outros durante o ano, de modo geral, para compreender se as técnicas persuasivas motivam as consequências apresentadas apenas em um evento no ano.

Após a coleta de dados, os *tweets* foram executados em três etapas: Análise das Imagens; Análise Textual e Análise de Sentimentos.

1.1 Análise das Imagens

Considerando que empresas utilizam de recursos visuais durante suas campanhas publicitárias nas redes sociais, foi realizada a análise das imagens publicadas por essas empresas, de modo a entender as técnicas persuasivas utilizadas juntamente com o

⁶ Twitter. *Ajuda com tweets ausentes*. <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/missing-tweets>

conteúdo textual dos *tweets*. Nesta etapa, foi realizada uma análise qualitativa conduzida por Codificação Baseada em Conceitos que tem como objetivo construir, previamente, uma lista de códigos ou conceitos que pode ser elaborada com base em estudos anteriores (Gibbs, 2009). As imagens foram codificadas e classificadas a partir das seguintes técnicas persuasivas:

1.1.1 Elementos Visuais

- a) **Uso de imagens (produto):** Imagens com apelo ao produto, com a finalidade de demonstrar os elementos visuais de um produto anunciado.
- b) **Escassez:** Imagens que demonstram marcadores de tempo de compra ou redução de etapas para a finalização da compra.
- c) **Aplicação de Descontos (benefícios):** Imagens que apresentam apelo aos descontos, promoções ou benefícios (frete grátis, cupom de desconto, brindes).
- d) **Prova Social (marca):** Imagens que apresentam representações da marca, como por exemplo: logomarca ou personagens que representam a marca.
- e) **Simpatia:** Imagens que demonstram algum tipo de ideia ou representação de grupo de consumidores específicos.
- f) **Autoridade:** Imagens que apresentam figuras de autoridade ou pessoas conhecidas.

1.1.2 Elementos Emocionais:

- a) **Positivos:** Apresentação de imagens que expressam emoções positivas.
- b) **Negativos:** Apresentação de imagens que expressam emoções negativas.

1.2 Análise Textual

Nessa etapa, foi utilizado o método LDA (*Latent Dirichlet Allocation*) – Alocação Latente de Dirichlet, que consiste em uma técnica aplicada em Processamento de Linguagem Natural (PLN), por meio de aplicação em *Machine Learning*, para realizar

a mineração semântica de textos (Jelodar et al., 2019), mostrando quais são os tópicos e termos que mais aparecem no conteúdo dos *tweets*.

A Alocação Latente de Dirichlet é um método probabilístico não supervisionado, que utiliza como base a abordagem bayesiana. Esse método consiste em identificar tópicos latentes, que é caracterizado por uma distribuição de probabilidade de palavras e pesos que compreendem cada documento de análise (Jelodar et al., 2019; Souza & Souza, 2018). Dessa forma, será possível identificar os tópicos que as empresas buscam para persuadir os consumidores para os eventos de consumo e, em especial, a *Black Friday* Brasil.

O objetivo da análise de imagens e análise textual foi identificar se as empresas utilizam as mesmas estratégias persuasivas durante o ano todo ou se durante a *Black Friday* Brasil existe o uso de técnicas persuasivas diferentes com o objetivo, por exemplo, de influenciar em compras impulsivas.

1.3 Análise de Sentimentos

Por último, nesta etapa, foi realizada uma Análise de Sentimentos com o total de *tweets* das empresas. A técnica de Análise de Sentimentos, ou Mineração de Opinião, consiste em estudar sentimentos e opiniões, em texto, a partir de algoritmos computacionais. Essa técnica permite avaliar, classificar, depurar opiniões e a polaridade (positiva, neutra ou negativa) dos textos publicados nas redes sociais (Pang et al., 2002).

Nessa etapa, foi utilizada a função de polaridade por meio da biblioteca *TextBlob*, que consiste em calcular a polaridade dos textos selecionados (Corrêa, 2017). Nessa função, cada tweet recebe um valor de polaridade que pode variar entre +1 (positivo), 0 (neutro) e -1 (negativo). Dessa forma, é possível verificar o padrão dos sentimentos que as empresas mais reclamadas, durante o evento, buscam ocasionar em

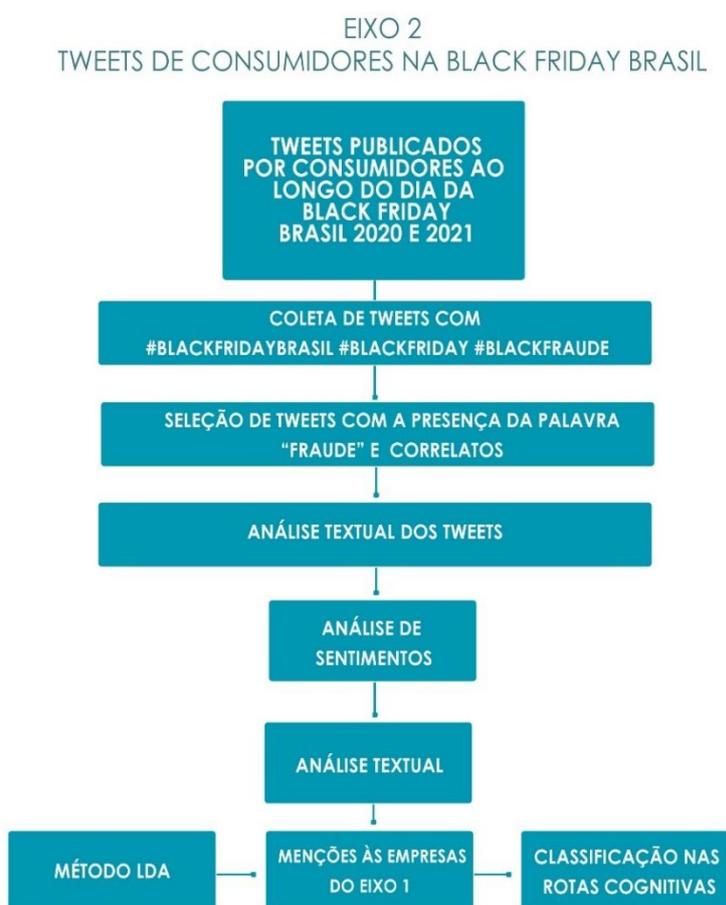
seus consumidores. Após essas etapas, foi realizada as análises a partir da perspectiva dos consumidores.

2. Tweets de Consumidores na Black Friday Brasil

De modo mais detalhado, a Figura 3 mostra todas as etapas realizadas no Eixo 2.

Figura 3

Etapas do Método – Eixo 2



2.1 Análise de Sentimentos

Nesta etapa foi realizada uma Análise de Sentimentos com *tweets* publicados durante a *Black Friday* Brasil. Como o *Twitter* permite buscar textos agrupados por palavras-chave ou que acompanham *hashtags*, foi feita a coleta de *tweets* em 2020 e

2021, com identificação apenas para o idioma português e sem tradução, das palavras-chave que estão relacionadas à *Black Friday* Brasil: #BlackFridayBrasil, #BlackFriday, #BlackFraude e o termo “Black Fraude”.

Essas três *hashtags*, durante o evento no Brasil, permanecem, na maioria das vezes, nos Assuntos do Momento no *Twitter*, ou seja, são tópicos populares que estão sendo discutidos pelos usuários da rede social. Contudo, nos anos de 2020 e 2021, a hashtag #BlackFraude não apareceu nos Assuntos do Momento durante a coleta de dados. Mesmo assim, a hashtag e o termo Black Fraude foram utilizados para a coleta dos dados, considerando que os *tweets* estão associados ao nome irônico dado ao evento no Brasil.

Além disso, para melhor entender o fenômeno, apenas os *tweets* que apresentam a palavra ‘fraude’ e correlatos foram analisados. Esse aspecto foi considerado pelo motivo das pessoas utilizarem do termo *Black Friday*, no *Twitter*, para comentar sobre diversos assuntos, como conteúdos relacionados à política, relacionamentos amorosos, informações cotidianas e que não se relacionam, de forma direta, às experiências de consumo. Após essa etapa, foi realizada a limpeza e preparação das informações, para que fosse possível organizar os dados, minimizar ruídos e corrigir inconsistências (Castro & Ferrari, 2016; McKinney, 2019).

Vale destacar, que nesta etapa, a Análise de Sentimentos foi realizada a partir do método supervisionado, para que a análise seja adequada ao contexto estudado, como, por exemplo, o evento ser chamado pelos consumidores como Black Fraude até quando estão expressando sentimentos positivos. Para fundamentar a classificação das polaridades dos *tweets*, foi utilizado um banco de dados já construído e validado com 3.000 *tweets* rotulados. O modelo foi testado e já utilizado no contexto da *Black Friday* Brasil no ano de 2019 (Soares & Modesto, 2022). Contudo, além desse banco de dados

como base, foram classificados, manualmente, uma parte dos *tweets* coletados em cada ano para treinar o modelo de forma que as classes de sentimentos (positivo, neutro, negativo) ficassem balanceadas.

2.2 Análise Textual

Nesta etapa, também foi utilizado o método LDA (*Latent Dirichlet Allocation*) – Alocação Latente de Dirichle para a modelagem dos tópicos.

Para verificar se os *tweets* analisados se referem a fraudes ao consumidor, foram utilizados os relatórios de reclamações disponibilizados pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) da cidade de São Paulo e do site Reclame Aqui. Dessa forma, durante a análise textual, foi identificado o número de menções às empresas reclamadas. Vale ressaltar que pode existir a possibilidade de consumidores mencionarem as empresas reclamadas de forma positiva e utilizar o termo Black Fraude, dessa forma, foram analisados os *tweets* que apresentam emoções negativas e menções às empresas.

Além disso, durante essa etapa de análise, foi verificado se os *tweets* apresentam argumentos para serem classificados em rota central e rota periférica a partir do ELM. Como forma de garantir a confiabilidade e a correta classificação dos *tweets* em uma das rotas cognitivas, dois juízes, com domínio sobre o modelo, avaliaram e classificaram 30 *tweets* da *Black Friday* 2019, que também foram categorizados inicialmente pela autora. Dessa forma, foi possível encontrar os padrões de concordância das classificações pertinentes a cada rota. Em todos os *tweets*, ocorreram a concordância de, no mínimo, 2 classificações em uma mesma categoria: rota central, periférica ou não se aplica. Do total, 50% dos *tweets* apresentaram concordância das três classificações.

Como resultado dos padrões encontrados, a classificação em rota central foi levada em consideração: (1) apresentação clara do argumento do consumidor justificando a percepção de fraude ao evento; (2) motivo de não ter sido vítima de fraude no momento da ação e (3) argumento claro de aumento de preço. Já a rota periférica levou em consideração: (1) argumento claro justificando o motivo de ser vítima de fraude quando ocorrer por falta de reflexão, desatenção ou alguma estratégia persuasiva – vale ressaltar que, apesar do consumidor elaborar a escrita do *tweet* após ser vítima de fraude, compreendendo o acontecimento de forma clara, o indivíduo percebe a ação apenas depois do ocorrido, considerando que no momento da ação, a ativação para a decisão foi por rota periférica.

Inicialmente, para compreender se existia associações entre as variáveis identificadas (emoções x fraudes x rotas cognitivas), foi proposto realizar um Teste Qui-Quadrado como forma de quantificar a associação entre essas variáveis categóricas (Field, 2020). Contudo, devido aos resultados, que serão apresentados de maneira mais detalhada em seguida, não foi possível realizar esse teste.

Resultados

Tweets de empresas com reclamações na Black Friday Brasil,

No que diz respeito ao eixo de ***tweets de empresas com reclamações na Black Friday Brasil***, no total, no ano de 2020 foram recuperados, da conta das 10 empresas presentes nos relatórios de reclamação: **2.985 tweets**. No ano de 2021, foram recuperados: **3.512 tweets**. Vale ressaltar que no processo de recuperação de *tweets* pode acontecer de não ser coletado a totalidade dos *tweets* postados pelas empresas. Isso

acontece pelas restrições de capacidade de indexação, podendo não exibir todo o conteúdo buscado sempre⁷.

Após a coleta, foi realizada a Análise de Sentimentos, como mostra a Tabela 1. Em sua maioria, em ambos os anos (2020/2021), os *tweets* foram classificados em sentimentos neutros, seguidos de sentimentos positivos e, por último, sentimentos negativos. Um dos motivos do grande volume de *tweets* neutros, é que as empresas têm como objetivo colocar informações de produtos e eventos de maneira explícita, sem expressar a polaridade dos sentimentos. As empresas utilizam de *emoticons* como recursos para expressar sentimentos, contudo, vale ressaltar que os *emoticons* utilizados pelas empresas, não foram considerados nessa análise, apenas o conteúdo textual.

Tabela 1

Análise de sentimentos do total de tweets de empresas com reclamações nos relatórios do Procon/SP e do site Reclame Aqui durante o ano de 2020 e 2021

Análise de Sentimentos	Positivo	Neutro	Negativo
2020	31%	60%	9%
2021	22%	70%	8%

Ainda sobre o conteúdo textual dos *tweets*, foi aplicado o método LDA para verificar quais são os tópicos mais explorados pelas empresas, como mostra a Tabela 2.

⁷ Twitter (S.d). *Ajuda com Tweets ausentes*. <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/missing-tweets>

Tabela 2

Modelagem de tópicos do total de tweets durante o ano de 2020 e 2021 das empresas reclamadas nos relatórios do Procon/SP e do site Reclame Aqui

Categories - 2020	Descrição	Categories - 2021	Descrição
Desconto	Aplicação de descontos, em diferentes produtos e serviços, ao longo de todo o ano.	Ofertas	Descrição de ofertas de produtos e serviços para os consumidores.
Aproveitar	Chamada frequente para que os consumidores possam se beneficiar dos descontos aplicados pelas empresas.	Economia	As empresas enfatizam a garantia dos preços mais baixos em relação aos concorrentes.
Compromisso	Empresas enfatizam o compromisso de sua marca com o consumidor, como por exemplo: suporte ao cliente, causas sociais e preços mais baixos.	Especial	Empresas descrevem promoções ou benefícios como especiais, com preços imperdíveis, e que apresentam alguma característica específica, com por exemplo, estoque limitado.
Clube	Empresas oferecem diversos benefícios aos clientes que utilizam suas plataformas próprias, como por exemplo, os aplicativos.	Garantir	Chamada frequente para que os consumidores possam se beneficiar dos descontos aplicados pelas empresas.

Categorias - 2020	Descrição	Categorias - 2021	Descrição
Cupom	As empresas buscam aplicar cupons de benefícios em diferentes produtos para os consumidores, como por exemplo, frete grátis.	Cliente	As empresas enfatizam benefícios que os clientes cadastrados em suas plataformas apresentam em relação aos demais.

Nota. As categorias foram nomeadas pela autora com o termo que apareceu como maior probabilidade de ocorrer em cada tópico.

No que diz respeito aos elementos visuais, foram analisadas em 2020, **2.105 elementos visuais** e no ano de **2021, 3.012**, do total dos *tweets* coletados. As empresas analisadas utilizaram de combinações de técnicas persuasivas ao longo do ano, mostrando também o mesmo padrão de aplicações em ambos os anos, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3

Estratégias persuasivas utilizadas pelas empresas reclamadas nos relatórios do Procon/SP e do site Reclame Aqui durante o ano de 2020 e 2021

2020			2021		
Categoria	N	%	Categoria	N	%
Prova Social (marca) + Elementos Emocionais Positivos: Humor	780	37,05	Prova Social (marca) + Elementos Emocionais Positivos: Humor	902	29,95
Imagem (produto) + Prova Social (marca)	402	19,1	Imagem (produto) + Prova Social (marca)	607	20,15

2020			2021		
Categoria	N	%	Categoria	N	%
Imagem (produto) + Prova Social (marca) + Aplicação de descontos	308	14,64	Imagem (produto) + Prova Social (marca) + Aplicação de descontos	512	17
Autoridade	254	12,06	Autoridade	426	14,14
Imagem (produto) + Prova Social (marca) + Escassez (tempo)	249	11,83	Simpatia	297	9,87
Simpatia	112	5,32	Imagem (produto) + Prova Social (marca) + Escassez (tempo)	268	8,89
Total	2.105	100	Total	3.012	100

Considerando que o contexto principal desta pesquisa é a *Black Friday* Brasil, foi realizada uma análise mais específica do evento no ano de 2020 e 2021 nas 10 empresas. No total, em 2020, foram coletados 910 *tweets* e 637 imagens durante a *Black Friday* e, em 2021, 896 *tweets* e 621 imagens. Em relação à análise visual, as empresas também utilizaram de combinações de técnicas persuasivas, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4

Estratégias persuasivas utilizadas pelas empresas reclamadas nos relatórios do Procon/SP e do site Reclame Aqui durante a Black Friday Brasil em 2020 e 2021

2020			2021		
Categoria	N	%	Categoria	N	%
Humor	224	35,16	Humor	221	35,58

2020			2021		
Categoria	N	%	Categoria	N	%
Imagem (produto) + Prova Social + Aplicação de descontos + Escassez (tempo)	84	13,18	Imagem (produto) + Prova Social + Aplicação de descontos + Escassez (tempo)	173	27,85
Autoridade	66	10,36	Prova Social (marca) + Aplicação de descontos + Autoridade	96	15,45
Imagem + Aplicação de desconto + Escassez (tempo)	58	9,10	Imagem (produto) + Prova Social	38	6,11
Imagem + Prova Social + Aplicação de desconto	42	6,59	Prova Social + Aplicação de Descontos + Escassez (tempo)	31	4,99
Imagem (produto) + Prova Social	30	4,70	Prova Social + Autoridade	21	3,38
Prova Social + Autoridade	30	4,70	Prova Social + Aplicação de Desconto + Escassez (tempo) + Autoridade	15	2,41
Prova Social + Aplicação de Desconto + Escassez (tempo) + Autoridade	27	4,23	Prova Social + Aplicação de Descontos (benefícios)	10	1,61
Imagem + Prova Social + Escassez (tempo)	18	2,82			
Prova Social + Autoridade + Escassez (tempo)	10	1,57			
Prova Social + Aplicação de Descontos + Escassez (tempo)	7	1,09			
Total	596	93,5	Total	605	97,38

Nota. Essa tabela apresenta as combinações das estratégias persuasivas que apareceram com maior frequência nos *tweets* analisados. Ao todo, foram 17 combinações, contudo,

algumas apresentaram número muito baixo de ocorrências, sendo retiradas da tabela. Esse critério foi considerando, pois, todas as estratégias persuasivas, de maneira individual, foram apresentadas anteriormente.

No que diz respeito ao conteúdo textual dos *tweets* durante a *Black Friday* Brasil, em 2020, os termos que mais apareceram foram: “oferta”, “aproveitar”, “cupom”, “vem” e “Desconto. Já em 2021, os tópicos foram: “Oferta”, “Cupom”, “Desconto”, “Aproveitar” e “Agora”, mostrando semelhança com o ano anterior, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5

Modelagem de tópicos do total de tweets durante a Black Friday Brasil do ano de 2020 e 2021 das empresas reclamadas nos relatórios o Procon/SP e do site Reclame Aqui

Categories	Descrição	Categories	Descrição
- 2020		- 2021	
Oferta	Descrição de ofertas de produtos e serviços para os consumidores.	Oferta	Descrição de ofertas de produtos e serviços para os consumidores.
Aproveitar	Chamada frequente para que os consumidores possam se beneficiar dos descontos aplicados pelas empresas.	Cupom	Ao longo do evento, as empresas liberam diversos cupons aos clientes. Diferente da categoria nomeada “Cupom” da Tabela 2, os cupons aplicados durante a Black Friday são apresentados com maior frequência/maiores quantidades e, na maioria das vezes, com restrição de tempo.

Categorias - 2020	Descrição	Categorias - 2021	Descrição
Cupom	Ao longo do evento, as empresas liberam diversos cupons aos clientes. Diferente da categoria nomeada “Cupom” da Tabela 2, os cupons aplicados durante a Black Friday são apresentados com maior frequência/maiores quantidades e, na maioria das vezes, com restrição de tempo.	Desconto	As empresas aplicam descontos exclusivos ao longo do evento.
Vem	Chamada frequente para que consumidores aproveitem descontos pontuais ao longo do evento. Termos como “agora” e “tempo” estão relacionadas a essa categoria.	Aproveitar	Chamada frequente para que os consumidores possam se beneficiar dos descontos aplicados pelas empresas.
Desconto	Empresas aplicam descontos exclusivos ao longo do evento.	Agora	Chamada frequente para que consumidores aproveitem descontos pontuais ao longo do evento.

Nota. As categorias foram nomeadas pela autora com o termo que apareceu como maior probabilidade de ocorrer em cada tópico.

Destaca-se que apesar dessa pesquisa optar por não apresentar nominalmente as empresas e suas estratégias de modo individual, todas elas apresentam características

semelhantes quanto à divulgação da *Black Friday*, em ambos os anos. A maioria das empresas iniciam a divulgação do evento, em média, no início do mês de novembro. Além disso, quatro das dez empresas analisadas promoveram, em 2020 e 2021, eventos no dia da *Black Friday*, com diversas atrações musicais e personalidades conhecidas, como por exemplo: cantores, humoristas, apresentadores, atletas e *youtubers*, com a intenção de interagir (realização de jogos e shows) e aplicar descontos pontuais ao longo do evento, proporcionando diversão aos consumidores.

Tweets de Consumidores na Black Friday Brasil

Black Friday Brasil 2020

No que diz respeito ao eixo de *tweets* de consumidores na *Black Friday* Brasil, durante a edição de 2020, a partir dos critérios estabelecidos, foram analisados 12.556 *tweets* e na edição de 2021 foram analisados 18.903 *tweets*. Do total de *tweets*, a análise de sentimentos da *Black Friday*, edição 2020, prevaleceu sentimentos negativos: 67,87%, seguido de sentimentos neutros: 19,13% e, por último, sentimentos positivos: 13%, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6

Análise de sentimentos do total de tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2020

Análise de Sentimentos	Positivo	Neutro	Negativo
2020	13%	19,13%	67,87%

Destaca-se que a na edição de 2020, foram classificados manualmente o número de 4 mil *tweets* em positivo, negativo e neutro para treinamento do modelo, que apresentou 0.80 de acurácia, considerando a escala de 0-1, mostrando a proximidade de acertos que o modelo realizou na classificação dos *tweets*. Para entender como cada classe funcionou dentro do modelo, foi calculado a Precisão, o Recall/Sensibilidade e o F1- Score de cada classe (ver Tabela 7).

Tabela 7

Precisão, Sensibilidade e F1-Score das classes da análise de sentimentos de consumidores na Black Friday Brasil 2020

Classe	Precisão ^a	Recall/Sensibilidade ^b	F1-Score ^c
Positivo	0.63	0,73	0.67
Negativo	0.94	0.81	0.87
Neutro	0.60	0.83	0.69

^a Precisão consiste na métrica que avalia os resultados de verdadeiros positivos em relação ao total dos valores positivos. ^b Recall/Sensibilidade consiste na métrica que compara as situações que apresentaram valores esperados como positivo. ^c F1-Score consiste na média das métricas de Precisão e Recall.

Vale destacar que a *Black Friday* no Brasil é um evento conhecido com o nome irônico Black Fraude, o que dificulta a classificação de *tweets* em positivo e negativo, como por exemplo: “*Eu amo a black fraude de comidas*”⁸ ou “*Ódio! vergonha da black fraude no Brasil*”⁹. Além disso, os *tweets* selecionados foram recortados para preencher o critério de consumidores que mencionaram o nome fraude em seus comentários na rede social ao longo do evento. Contudo, o modelo apresentou acurácia de 0.80 e foi levado em consideração a métrica de precisão, sobretudo na classe de sentimentos negativos, ou seja, foi observado a precisão do modelo classificar os *tweets* fraudulentos como negativos.

Em outro momento, para compreender quais foram os tópicos gerados pelos *tweets* analisados, foi realizada a modelagem de tópicos dos 12.556 *tweets*, como mostra

⁸ O *tweet* não foi transcrito no seu formato original, de modo que possa identificar o usuário. A frase original foi modificada com a finalidade de exemplificar.

⁹ O *tweet* não foi transcrito no seu formato original, de modo que possa identificar o usuário. A frase original foi modificada com a finalidade de exemplificar.

a Tabela 8. Vale destacar que também foi realizada uma avaliação qualitativa para compreender se os *tweets* que estavam em cada categoria estavam coerentes.

Tabela 8

Modelagem de tópicos do total de tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2020

Categoria	Descrição	Termos associados ao tópico	Exemplo de tweet
Black Fraude	O evento no Brasil é apelidado de Black Fraude, dessa forma, quando consumidores citam o evento, mencionam o nome irônico	Black; Fraude; blackfraude; Dobro; Comprar;	“Não vou comprar nada nessa Black Fraude”
Comparação de Preços	A maioria dos <i>tweets</i> que estão nessa categoria estão relacionados ao fato de consumidores comprarem antes do evento com valores com descontos reais.	Caro; Antes; Ontem; Aumentou; Passada.	“Estou acompanhando os preços durante toda a semana e hoje aumentou R\$800 reais #blackfraude”
Percepção de Fraude	Essa categoria englobou, na maioria, <i>tweets</i> em que os consumidores percebiam como fraudulento o evento da <i>Black Friday</i>	Promoção; Oferta; Preços; Economizar.	“Aumentam o valor das coisas meses antes para depois dizer que é promoção. Uma Black Fraude dessas”
Tentativa de Fraude	Nessa categoria engloba consumidores que de alguma maneira estiveram ou perceberam uma tentativa de fraude durante a <i>Black Friday</i> .	Enganado; Aumentaram; Enganadores; Golpes.	“Golpe! Eles mostram um preço e na hora de finalizar o pedido, o desconto some”.

Nota. As categorias foram nomeadas pela autora a partir do padrão apresentado pelo conjunto de termos em cada tópico. Os *tweets* colocados como exemplo não foram copiados integralmente, de modo que possa identificar o usuário. Os *tweets* foram colocados apenas para exemplificar os tópicos identificados.

Para compreender quais eram as rotas cognitivas utilizadas no processo de decisão dos consumidores ao longo da *Black Friday* Brasil, os *tweets* foram classificados, quando possíveis, em rota cognitiva central ou periférica, como mostra a Tabela 9. No total, foram possíveis de classificação, a partir dos critérios estabelecidos, 1.591 *tweets*.

Tabela 9

Classificação manual das rotas cognitivas, a partir da modelagem de tópicos e emoções dos tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2020

Tópico	Sentimento Predominante	Rotas Cognitivas				Total
		Central	%	Periférico	%	
Black Fraude	Negativo	589	40,57	45	32,38	634
Comparação de Preços	Negativo	412	28,37	0		412
Percepção de Fraude	Negativo	325	22,38	0		325
Tentativa de Fraude	Negativo	126	8,68	94	67,62	220
Total		1452		139		1591

Nota. A porcentagem exibida nesta tabela diz respeito ao total de *tweets* classificados por rota.

Vale destacar que a modelagem de tópicos apresentou grupos em que consumidores expressavam percepção fraudulenta do evento, não abrangendo um grupo específico de usuários que foram vítimas de fraude. Dessa maneira, a partir dos tópicos

gerados, a classificação manual das rotas cognitivas apresentou, em sua maioria, rota central (1.452 *tweets*), seguida de rota periférica (139 *tweets*). Vale destacar que as categorias: Black Fraude, Comparação de Preços e Percepção de Fraude apresentaram, na maioria, consumidores com argumentos claros de que não consomem durante o evento por perceberem ou terem medo de ações fraudulentas, podendo classificá-los em rota central. Contudo, na categoria Black Fraude alguns consumidores apresentaram argumentos de que mesmo chamando o evento de fraudulento, não se importam com pesquisas ou compram ao longo do evento, considerando que são os mesmos valores ao longo do ano. Já a categoria Tentativa de Fraude, apresentou consumidores que estavam próximos a serem vítimas de fraude, mudando de opinião antes da finalização da compra, apresentando contra-argumentos para a mudança de atitude. Também foi possível classificar *tweets* por rota periférica (embora em menor número), ou seja, consumidores que argumentaram terem percebido que foram vítimas de fraude apenas após finalizarem uma compra.

Black Friday Brasil 2021

As mesmas análises foram realizadas no ano de 2021. Em um primeiro momento, foi realizada a Análise de Sentimentos com os 18.903 *tweets*, no qual apresentou em sua maioria sentimentos negativos: 62,99, seguido de sentimentos neutros: 20,67 e, por último, sentimentos positivos 16,34%, como mostra a Tabela 10.

Tabela 10

Análise de sentimentos do total de tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2021

Análise de Sentimentos	Positivo	Neutro	Negativo
2021	16,34%	20,67%	62,99%

Destaca-se que na edição de 2021, foram classificados manualmente o número de 5 mil *tweets* em positivo, negativo e neutro para treinamento do modelo, que

apresentou 0.82 de acurácia, considerando a escala de 0-1, mostrando a proximidade de acertos que o modelo realizou na classificação dos *tweets*. A razão da classificação manual de um número maior de *tweets* em relação ao ano anterior, se dá pelo aumento de *tweets* coletados a partir do recorte estabelecido. Para entender como cada classe funcionou dentro do modelo, foi calculado a Precisão, o Recall/Sensibilidade e o F1-Score de cada classe (ver Tabela 11).

Tabela 11

Precisão, Sensibilidade e F1-Score das classes da análise de sentimentos de consumidores na Black Friday Brasil 2021

Classe	Precisão ^a	Recall/Sensibilidade ^b	F1-Score ^c
Positivo	0.58	0.83	0.68
Negativo	0.95	0.85	0.89
Neutro	0.71	0.70	0.66

^a Precisão consiste na métrica que avalia os resultados de verdadeiros positivos em relação ao total dos valores positivos. ^b Recall/Sensibilidade consiste na métrica que compara as situações que apresentaram valores esperados como positivo. ^c F1-Score consiste na média das métricas de Precisão e Recall.

O modelo apresentou acurácia de 0.83 e foi levado em consideração a métrica de precisão, sobretudo na classe de sentimentos negativos.

Em outro momento, para compreender quais foram os tópicos gerados pelos *tweets* analisados, foi realizada a modelagem de tópicos dos *tweets*, como mostra a Tabela 12. Vale destacar que também foi realizada uma avaliação qualitativa para compreender se os *tweets* que estavam em cada categoria estavam coerentes com os tópicos gerados.

Tabela 12

Modelagem de tópicos do total de tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2021

Categoria	Descrição	Termos associados ao tópico	Exemplo de tweet
Black Fraude	O evento no Brasil é apelidado de Black Fraude, dessa forma, quando consumidores citam o evento, mencionam o nome irônico.	Black; Fraude; Comprar; blackfraude; Desconto.	“Hoje é o dia da Black Fraude e não tive interesse algum de procurar promoções”.
Percepção de Fraude	Essa categoria englobou, na maioria, <i>tweets</i> em que os consumidores percebiam como fraudulento o evento da <i>Black Friday</i> .	Promoção; Monitorar; Valores; Economizar.	“Essa edição está sendo a maior #BlackFraude de todas”.
Comparação de Preços	A maioria dos <i>tweets</i> que estão nessa categoria estão relacionados ao fato de consumidores comprarem antes do evento com valores com descontos reais	Caro; Pesquisa; Antes; Aumentou; Antecedência.	“Esse Iphone estava por R\$5.000 ontem e hoje está R\$ 4.999. #Black Fraude, né?”
Percepção <i>Black Friday</i> no Brasil	Nessa categoria englobam <i>tweets</i> de consumidores que mencionavam as diferenças do evento no Brasil e outros países, mencionando que no Brasil o evento é fraudulento e aproveita da vulnerabilidade dos consumidores.	Portugal; Brasil; Estados; Unidos; País.	“Impressionante como no Brasil é tudo fraude. Importaram o evento, de verdade, dos Estados Unidos para enganar as pessoas”

Nota. As categorias foram nomeadas pela autora a partir do padrão apresentado pelo conjunto de termos em cada tópico. Os *tweets* colocados como exemplo não foram copiados integralmente, de modo que possa identificar o usuário. Os *tweets* foram colocados apenas para exemplificar os tópicos identificados.

Para compreender quais eram as rotas cognitivas utilizadas no processo de decisão dos consumidores ao longo da *Black Friday* Brasil 2021, os *tweets* foram classificados, quando possíveis, em rota cognitiva central ou periférica, como mostra a Tabela 13. No total, foram classificados manualmente 2.112 *tweets*, sendo a maioria em rota cognitiva central (2.108), seguido da rota cognitiva periférica (4).

Tabela 13

Classificação manual das rotas cognitivas, a partir da modelagem de tópicos e emoções dos tweets de consumidores na Black Friday Brasil 2021

Tópico	Sentimento Predominante	Rotas Cognitivas				Total
		Central	%	Periférico	%	
Black Fraude	Negativo	794	37,67	4	100	798
Percepção de Fraude	Negativo	390	18,5	0		390
Comparação de Preços	Negativo	612	29,03	0		612
Percepção Black Friday no Brasil	Negativo	312	14,8	0		312
Total		2.108		4		2.112

Nota. A porcentagem exibida nesta tabela diz respeito ao total de *tweets* classificados por rota.

Vale destacar que no ano de 2021, a modelagem de tópicos também apresentou grupos em que consumidores expressavam percepção fraudulenta do evento, não abrangendo um grupo específico de usuários que foram vítimas de fraude ou de tentativa de fraude. Dessa maneira, a partir dos tópicos gerados, a classificação manual das rotas cognitivas apresentou, em sua maioria, rota central (2.108 *tweets*), seguida de rota periférica (4 *tweets*). Vale destacar que as categorias: Black Fraude, Percepção de Fraude, Comparação de Preço e Percepção Black Friday no Brasil apresentaram consumidores com argumentos claros de que não consomem durante o evento por perceberem o evento como fraudulento. Diferente do ano anterior (2020), em que os

consumidores ainda expressavam que apesar de perceber que o evento era uma oportunidade de fraudar consumidores, ainda consumiriam ao longo da *Black Friday* sem problemas.

Por último, para saber se as empresas analisadas, que estavam nos relatórios de reclamação do Procon-SP e do site Reclame Aqui, estavam sendo mencionadas nos *tweets* analisados, foram verificadas as menções aos usuários de cada empresa no *Twitter*. Vale destacar que os consumidores podem chamar as empresas de diferentes maneiras, errar o nome ou até mesmo usar alguma abreviação, porém, nesse caso, foram verificados apenas o id de usuário das empresas na Rede Social. Como resultado, em 2020, ocorrem 808 menções as empresas reclamadas e em 2021, foram verificadas 1.202 menções. Destaca-se que nas duas edições da *Black Friday* as três primeiras empresas mais mencionadas foram as mesmas tanto em 2020, como em 2021.

Vale ressaltar que estava previsto para a presente pesquisa a realização do Teste Qui-Quadrado para compreender se existiam associações entre as variáveis (emoções x fraudes x rotas cognitivas), contudo, como exposto nos resultados, as emoções provenientes de consumidores na *Black Friday*, em sua maioria, foram negativas e as classificações das rotas cognitivas também apresentaram maior número em rota central, o que não permitiu aplicação do teste para verificar associações.

Discussão

Essa pesquisa teve como objetivo analisar os processos persuasivos em fraudes ao consumidor durante a *Black Friday* Brasil nas edições de 2020 e 2021, a partir de dois eixos: (1) ***Tweets das empresas com reclamações na Black Friday Brasil*** e (2) ***Tweets dos consumidores na Black Friday Brasil***.

Em relação ao primeiro eixo, as 10 empresas mais reclamadas nos relatórios apresentaram, nas duas edições, predominantemente, sentimentos neutros (2020: 60% e 2021: 70%), ou seja, não expressaram nenhum sentimento claro (positivo ou negativo) em relação as mensagens publicadas no *Twitter*. A maioria dessas empresas utilizaram do espaço textual para poder especificar produtos ou eventos que acontecem ao longo do ano por meio de informações precisas.

Ainda sobre o conteúdo textual desses *tweets*, as empresas utilizam constantemente a aplicação de tópicos como: *descontos* e *ofertas*, tornando um incentivo para os consumidores (Aydinli et al., 2014). Além disso, as empresas expressam com frequência os comandos de *aproveitar* as ofertas ou *garantir* os descontos, como forma de *economia* no processo de escolha e compra. A aplicação desses tópicos pode afetar o processamento da mensagem persuasiva, de modo que o indivíduo processe com menos esforço cognitivo, já que promover desconto é uma motivação para que consumidores acelere a decisão de compra (Aydinli et al., 2014).

Para além das informações textuais, as imagens também foram analisadas e se mostraram importantes na comunicação persuasiva. A maioria dos *tweets* analisados apresentaram imagens/GIF ou vídeos como complemento das sentenças, o que mostra a importância do uso de técnicas visuais para comunicar um produto (Versiani & Santos, 2019). Vale destacar que a atenção visual é uma resposta fundamental às mensagens publicitárias, podendo contribuir na intenção de compra do consumidor online (Shaouf, 2018).

A partir da análise das técnicas persuasivas aplicadas aos elementos visuais da comunicação publicitária, verificou-se que as empresas não utilizam com frequência apenas uma estratégia persuasiva, mas um conjunto delas. Porém, uma estratégia utilizada com frequência ao longo dos dois anos analisados, por todas as empresas, até

mesmo na *Black Friday*, é a relação da marca com humor. O humor é uma das técnicas mais utilizadas para propiciar emoções positivas em consumidores. Além disso, a aplicação dessa estratégia é considerada uma ferramenta universal em campanhas publicitárias (Núñez-Barriopedro et al., 2019), demonstrando que as empresas mais procuradas durante o maior evento de consumo no Brasil também utilizam com frequência da estratégia.

A Análise de Sentimentos dos *tweets* também demonstra o interesse dessas empresas em propiciar sentimentos positivos não só nas imagens, mas também no conteúdo textual, sendo o segundo sentimento predominante (2020: 31% positivo e 2021: 22% positivo). Vale ressaltar que o uso de humor é uma estratégia capaz de atrair a atenção das pessoas, além de criar ambientes favoráveis para o consumidor fixar na memória a mensagem, ou seja, gerar um maior nível de armazenamento das mensagens persuasivas recebidas (Wasserman, 2009).

Conseqüentemente, a articulação de diversas técnicas persuasivas com humor, como acontece com as empresas analisadas, é uma estratégia de comunicação importante, considerando que os consumidores criam atitudes favoráveis às marcas, de modo que, ao longo do ano, constrói preferência e passam a construir valor de marca (Kotler & Armstrong, 2015) em diferentes eventos de consumo, sobretudo na *Black Friday* que é o penúltimo evento de consumo antes do natal.

Para além do uso de humor, outra estratégia utilizada com frequência é a apresentação visual do produto comercializado, que busca estimular a percepção do público-alvo, tornando-o um objeto de desejo. Vale destacar que os consumidores valorizam as sugestões visuais quando necessitam tomar decisões de maneira mais rápida e com menos esforço (Lazard et al., 2020; Versiani & Santos, 2019),

transformando a imagem do produto em um atalho para que se exerça menos esforço cognitivo no processo de compra.

Outra estratégia persuasiva também muito utilizada ao longo de todo ano é a autoridade, sobretudo durante a *Black Friday* Brasil. As empresas analisadas nessa pesquisa são marcas importantes do varejo brasileiro e, a autoridade construída por elas ao longo dos anos, pode explicar o fato delas estarem constantemente nos relatórios de reclamação da *Black Friday* Brasil.

Uma informação importante é que apesar da *Black Friday* ser um evento conhecido pelas diversas aplicações de propaganda enganosa, as edições analisadas nessa pesquisa apresentaram algumas características diferentes dos anos anteriores. Nas edições anteriores, ambos os relatórios (Reclame Aqui e Procon-SP) apresentavam como maior reclamação: *propaganda enganosa*, como por exemplo, a *Black Friday* Brasil do ano de 2019 (Soares & Modesto, 2022). No relatório de monitoramento do site Reclame Aqui a respeito da *Black Friday* Brasil 2020, com dados do dia 25/11/2020 até o dia 31/01/2021, com 140.161 reclamações, o principal problema identificado foi *produto não recebido*, e, logo em seguida, *propaganda enganosa* (Reclame Aqui, 2021c). O mesmo aconteceu no ano de 2021. Apesar desta última edição (2021) bater o número de reclamações da *Black Friday* de 2020, a maior reclamação foi *atraso na entrega* e, logo em seguida, *propaganda enganosa* (Reclame Aqui, 2021b).

O relatório de reclamações do Procon/SP 2020 também identificou como principais queixas: *atraso ou não entrega; pedido cancelado após a finalização de compra* e, em seguida, *maquiagem de preço* (Procon-SP, 2021b). Em 2021, o relatório apresentou as mesmas reclamações, sendo que a terceira posição foi *mudança de preço ao finalizar compra* e, em seguida, em quarto lugar, a reclamação de *maquiagem de preço* (Procon-SP, 2021c). Dessa forma, as informações dos relatórios mostram que

apesar das empresas não estarem relacionadas diretamente com reclamações relacionadas à fraude ao consumidor ou maquiagem de preço, todas elas foram marcas consideravelmente procuradas durante o evento.

Isso acontece pois quando uma marca cria provas sociais de autoridade em determinado setor, ou seja, empresas que dominam determinado conhecimento de um serviço ou segmento, como por exemplo, as empresas de varejo, a representação de autoridade pode influenciar o comportamento de consumo de modo automático por motivos de status e posição, dificultando análises factuais de autoridade (Cialdini, 2006). Ou seja, a mensagem persuasiva passa a ser uma fonte confiável, fazendo com que um consumidor apresente baixo envolvimento com o processo persuasivo, não analisando os prós e contras de cada empresa (Cialdini, 2009), e escolhendo as mesmas marcas ao longo dos anos pelo seu reconhecimento no seguimento.

Ainda sobre a estratégia de autoridade, ao longo de todo o ano, as empresas também utilizam constantemente de pessoas reconhecidas socialmente. Isso acontece porque as empresas buscam usar personalidades como forma de induzir o consumidor a associação da imagem positiva do artista com a da companhia (Freire et al., 2010). Na maioria das vezes, durante a *Black Friday*, era utilizado a combinação das técnicas de Marca + Humor e Autoridade, de modo a gerar uma atitude positiva em relação à marca (Bravo et al., 2018). Ou seja, o conjunto dessas estratégias foram utilizadas ao longo do ano, como também teve um volume alto de aplicações na *Black Friday* Brasil, como por exemplo, os eventos de divulgação da *Black Friday* que reuniram humoristas, influenciadores e cantores.

Porém, uma estratégia se destacou expressamente durante a *Black Friday* Brasil: a técnica de escassez, que faz com que o consumidor perceba que os produtos são limitados em um certo período (Cialdini, 2006, 2009). Destaca-se que a característica

principal do evento é por ser conhecido e procurado pela sua atratividade em oferecer grandes promoções que duram apenas 24 horas. Pode-se pensar que o impacto da aplicação do uso demasiado dessa técnica persuasiva ao longo da *Black Friday*, e não ao longo de todos os outros eventos de consumo, é que somente na *Black Friday* relatórios de reclamações são divulgados, o que mostra a relevância dessa técnica no processo persuasivo durante o evento e o quanto os consumidores podem se tornar vulneráveis a processar uma mensagem de maneira mais rápida, diminuindo a opção de deixar a compra para outro momento, realizando a decisão de compra de maneira imediata (Ge et al., 2009). Essa técnica também pode ser vista no conteúdo textual dos *tweets* ao longo do evento, em que existe um tópico relacionado com tempo: *Agora*, sendo um comando que pode impulsionar decisões de maneira rápida.

Assim, a atratividade e as diversas técnicas persuasivas aplicadas ao longo do evento, em diferentes empresas ao mesmo tempo, deixam o consumidor exausto devido as várias opções de escolhas, sobretudo quando necessitam tomar decisões com um tempo limitado (Vohs et al., 2008). Dessa forma, a diversidade de mensagens persuasivas pode contribuir com comportamentos desfavoráveis ao consumidor (Milavec, 2012), tornando-as vítimas de fraude ao longo de um evento de consumo.

Por esse motivo, é de extrema importância a compreensão das técnicas persuasivas utilizadas ao longo de eventos de consumo, como forma de minimizar a vulnerabilidade do consumidor. Contudo, essas técnicas não são capazes de compreender toda a complexidade do um processo persuasivo. Não só a atenção seletiva do consumidor é relevante, mas também as respostas emocionais são fatores importantes que influenciam nas respostas comportamentais aos estímulos visuais (Shaouf, 2018). Dessa forma, além da identificação de estratégias aplicadas por

empresas, é importante compreender as atitudes dos consumidores frente à *Black Friday* Brasil, sobretudo, suas emoções.

No que diz respeito ao segundo eixo, da perspectiva dos consumidores, em ambos os anos, o evento da *Black Friday* apresentou, em sua maioria, sentimentos negativos, totalizando em 2020: 67,87% da amostra e em 2021: 62,99%. Os *tweets* analisados tiveram como recorte o critério do usuário mencionar, pelo menos uma vez, a palavra fraude. Assim, considerando essa amostra em um evento de consumo, quando as necessidades dos indivíduos não são satisfeitas, tendem a provocar emoções negativas (Hawkins & Mothersbaugh, 2018), como mostra as respostas dos consumidores.

Apesar da realização da análise de duas edições distintas (2020 -2021), não só o padrão das emoções foi semelhante, mas também os tópicos gerados pelos *tweets*. A maioria dos tópicos expressaram a percepção de fraude ao evento no Brasil. Em 2020, foram gerados: **(1) *Black Fraude*, (2) *Comparação de Preços*, (3) *Percepção de Fraude e (4) Tentativa de Fraude***. Já na edição de 2021, foram gerados tópicos como: **(1) *Black Fraude*; (2) *Percepção de Fraude*; (3) *Comparação de Preços e (4) Percepção da Black Friday no Brasil***. Em um primeiro momento, as duas edições apresentaram o mesmo tópico intitulado: ***Black Fraude***, no qual englobou *tweets* em que os consumidores mencionavam o nome irônico ao se referirem à *Black Friday*. Nessas categorias, foi possível identificar a predominância de consumidores com sentimentos negativos e que utilizaram da Rota Cognitiva Central (1.383 *tweets*) para não consumir ao longo do evento, ou seja, expressaram um maior controle consciente, apresentando justificativas do motivo de estarem atentos as mensagens persuasivas (Petty & Cacioppo, 1986).

É importante destacar que a *Black Friday* no Brasil, desde 2012, tem sua popularidade negativa por razão do crescente número de reclamações relacionadas à fraude ao consumidor. A partir disso, o evento é conhecido como Black Fraude pelos brasileiros. Assim, quando um ambiente apresenta problemas, como no caso da *Black Friday* no Brasil, as pessoas tendem a tomar mais cuidado, mostrando um alto nível de envolvimento e uma intensa elaboração cognitiva dos argumentos presentes nas mensagens persuasivas (Andrade & Mazzon, 2011). Isso acontece, pois existe a possibilidade do evento apresentar resultados negativos, como mostram os relatórios de reclamação ao longo dos anos, se tornando uma ameaça ao consumidor e, conseqüentemente, fazendo com que as pessoas fiquem em alerta, ou seja, mais envolvidos com as mensagens que recebem (Petty & Briñol, 2014; Schwarz et al., 1999).

Outro tópico que demonstra relação com a categoria '*Black Fraude*', é o tópico '*Percepção Black Friday no Brasil*' que engloba *tweets* da edição de 2021, em que os consumidores percebem diferenças significativas entre os eventos em diferentes países. Este tópico apresenta predominância de sentimentos negativos e foi possível classificar 312 *tweets* em Rota Cognitiva Central. Como Raposa (2013) menciona, diferente dos Estados Unidos, em que o evento é reconhecido como um momento de sucesso, no Brasil é a oportunidade das empresas varejistas fraudarem consumidores vulneráveis. Dessa forma, tanto os tópicos: '*Black Fraude*', como também o tópico "*Percepção Black Friday no Brasil*", os consumidores apresentam motivação para obter maiores informações sobre produtos, ou seja, buscam por argumentos objetivos e relevantes (Petty & Cacioppo, 1986) para não serem vítimas de fraude. Assim, nesses tópicos, os sentimentos negativos servem de argumentos para que os consumidores se mantenham atentos durante o evento (Petty & Briñol, 2014).

Além desses, o tópico **Percepção de Fraude**, apresentado em ambos os anos, engloba consumidores que percebem também o evento como algo predominantemente negativo, mostra indivíduos que utilizam dessa percepção para buscar argumentos para mudar de atitude frente ao evento (715 *tweets* – *rota central*). Contudo, nem sempre as emoções negativas servem de argumentos para a mudança de atitude de maneira favorável. Pode acontecer das emoções negativas atribuírem erros de julgamento, originando pensamentos com menor esforço (Petty & Briñol, 2014), não buscando compreender se existem outras possibilidades. Como, por exemplo, na *Black Friday* Brasil, do ano de 2019, em que consumidores que apresentavam sentimentos positivos em relação ao evento encontraram maiores possibilidade de descontos e promoções comparados aos indivíduos que apresentavam sentimentos negativos e julgavam o evento como fraudulento (Soares & Modesto, 2022).

Outro tópico evidenciado ao longo das duas edições analisadas foi: **Comparação de Preço** que engloba consumidores que comparam preços antes e durante a *Black Friday*. Nessa categoria, a predominância também foi de sentimentos negativos e, mais uma vez, foi possível classificar 1.024 *tweets* em Rota Cognitiva Central devido aos argumentos apresentados. Vale destacar que, nesse caso, as emoções negativas favoreceram a mudança de atitude de maneira positiva, isso porque a partir da percepção de fraude em um evento de consumo, uma maneira de minimizar as chances de ações negativas é comparar preços de maneira a compreender se existem descontos verdadeiros, assim, tomando precauções para evitar ações fraudulentas (Maddux & Rogers, 1983).

Por último, no tópico **Tentativa de Fraude**, revelado na edição de 2020, os consumidores mencionam nos *tweets* tentativas de fraude durante o processo de compra. Nesse tópico, foi possível identificar 126 *tweets* que utilizaram de contra-argumentos

para justificar a percepção de ação fraudulenta, de modo a evitá-la. Dessa maneira, esses *tweets* foram classificados em Rota Cognitiva Central, já que os consumidores estavam envolvidos para processar cuidadosamente as informações recebidas, de modo a considerar que a mensagem apresentou argumentos fracos e, a partir disso, aumentou a análise dos argumentos persuasivos na mensagem (Baptista, 1992; Petty & Cacioppo, 1981).

Ainda nesta categoria, 94 *tweets* apresentaram relatos de perceberem serem vítimas de fraude só após a ação fraudulenta, sendo classificados em Rota Cognitiva Periférica, ou seja, o indivíduo no processo persuasivo, levou em consideração sugestões simples e argumentos periféricos (Petty & Cacioppo, 1986). Vale ressaltar que apesar de ser um número pequeno para a totalidade dos *tweets* analisados, é importante destacar que o indivíduo que menciona ser vítima de fraude no *Twitter*, é um consumidor que já processou o acontecimento e de maneira rápida, considerando ser o mesmo dia do evento. Dessa maneira, pode acontecer de outros indivíduos perceberem a ação só depois de um período. Isso acontece, pois quando as emoções influenciam mudanças de atitudes em um indivíduo com pouco esforço cognitivo, resulta em atitudes menos duradouras (Petty & Brinöl, 2014).

Sobre as menções às empresas, vale destacar que o recorte dos *tweets*, nas duas edições, estão direcionados para consumidores que mencionaram fraude ao longo do evento. Apesar da maioria dos tópicos apresentarem percepção de fraude e não ações efetivas de fraude ao consumidor durante à *Black Friday*, todas as empresas dos relatórios de reclamação foram mencionadas nos *tweets*, mais especificamente 808 vezes na edição de 2020 e 1.202 vezes ao longo da edição de 2021. Ou seja, mesmo que não exista a ação fraudulenta de forma nítida, consumidores estão atentos às empresas e práticas de fraude durante o evento.

Dessa forma, é importante destacar que, nesta pesquisa, em todos os tópicos, os consumidores utilizaram de sentimentos negativos como argumentos para o alto envolvimento durante a *Black Friday* Brasil. Além disso, os relatórios de reclamações não apresentaram como queixa principal *propaganda enganosa*. As reclamações mais manifestadas estavam relacionadas à logística das empresas e não à vulnerabilidade dos consumidores, o que mostra uma mudança de comportamento durante a pandemia, em que as pessoas estão tendo maior contato com compras no contexto online.

Considerações Finais

Essa pesquisa teve como objetivo analisar os processos persuasivos em fraudes ao consumidor durante a *Black Friday* Brasil nas edições de 2020 e 2021, a partir de dois eixos: (1) *Tweets* das empresas com reclamações na *Black Friday* Brasil e da perspectiva de (2) *Tweets* dos consumidores na *Black Friday* Brasil.

Com base nos resultados, foi possível verificar as técnicas persuasivas aplicadas no *Twitter* pelas empresas mais mencionadas nos relatórios de reclamação do Procon-SP e do Reclame Aqui ao longo de dois anos (2020 e 2021). Percebeu-se um padrão de técnicas persuasivas aplicadas ao longo do ano, em diferentes eventos de consumo, além de identificar estratégias que recebem maior foco durante a *Black Friday* Brasil.

Identificou-se que o uso de humor, escassez e autoridade são técnicas que apesar de serem aplicadas ao longo do ano, recebem maior atenção ao longo da *Black Friday*, isso pelo motivo do evento apresentar como atratividade descontos em produtos e serviços em um tempo limitado, de 24 horas, fazendo com que consumidores exerçam menos esforço cognitivo para a tomada de decisões rápidas.

Vale ressaltar que apesar dos relatórios de reclamações utilizados na pesquisa não apresentarem *propaganda enganosa* como maior queixa durante o evento, como

nas edições anteriores, as empresas presentes nos relatórios, de maneira geral, foram procuradas pelos consumidores e estavam relacionadas com menções a fraudes no Twitter. Ou seja, foram empresas que atingiram, de alguma maneira, uma grande parte de consumidores. Dessa forma, compreender quais as técnicas persuasivas são mais aplicadas por essas grandes empresas é de grande importância para que esse conhecimento permita que consumidores fiquem menos vulneráveis no processo de compra em eventos de consumo.

Além disso, no que diz respeito aos consumidores, o evento no Brasil, em duas edições (2020 e 2021), apresentou sentimentos negativos. Estes sentimentos negativos, de maneira geral, estavam relacionados à percepção de fraude ao consumidor e foi possível identificar que essas atitudes frente ao evento são utilizadas, frequentemente, como argumento para a mudança de atitude em relação às mensagens persuasivas, tornando os consumidores mais atentos a situações fraudulentas.

É importante destacar que esta pesquisa utilizou como recorte apenas *tweets* que apresentavam o termo fraude, o que pode explicar a maior parte de consumidores perceberem o evento como fraudulento. Contudo, destaca-se que os relatórios de reclamações das edições analisadas nesse estudo (2020 e 2021) não apresentaram “maquiagem de preço” ou propaganda enganosa como a reclamação mais frequente, diferente do habitual em outras edições. Isso pode expressar mudança de comportamento das empresas quanto à aplicação de práticas fraudulentas durante o evento e, conseqüentemente, a percepção dos consumidores. Dessa forma, é importante, em futuras pesquisas, utilizar um recorte maior de *tweets* que possam expressar sentimentos diversos, dado que a *Black Friday* anualmente se consolida como maior evento de consumo do país e existe a percepção de promoções pelos consumidores, expressando sentimentos positivos em relação ao evento (Soares & Modesto, 2022).

Ademais, essa pesquisa mostra que a internet permite alcançar uma análise ampla sobre atitudes e comportamentos das pessoas. É necessário destacar que as duas edições da *Black Friday* Brasil analisadas nesta pesquisa ocorreram durante o contexto da pandemia da COVID-19. Considerando o aumento do uso de internet para diferentes atividades durante a pandemia, como por exemplo, atividades de consumo (Agência Brasil, 2022), tornam de grande relevância a coleta de dados em uma rede social que permite mensurar as atitudes de consumidores ao longo do maior evento de consumo do país.

Em aplicações práticas, essa pesquisa mostra a relevância de monitorar as redes sociais ao longo de eventos de consumo, como a *Black Friday*. Mesmo os relatórios utilizados não apresentarem como principal queixa *propaganda enganosa*, como nas edições anteriores e, também, a rede social *Twitter* não apresentar nos tópicos mais comentados a hashtag #blackfraude, os consumidores comentavam sobre percepções e ações de fraude ao longo do evento. Apesar de existir uma política nacional que protege as relações de consumo, pautada no Código de Defesa do Consumidor, a legislação só se faz presente quando aplicada de modo a defender o consumidor em todos os âmbitos de consumo, sobretudo nas redes sociais.

Por fim, acredita-se que este trabalho colabore em futuras pesquisas na psicologia, no que diz respeito a inovação metodológica. Ainda é escasso estudos que utilizam do método de Processamento de Linguagem Natural (PLN) para entender o comportamento das pessoas em redes sociais, sobretudo na ciência psicológica. Vale ressaltar que, no Brasil, durante a pandemia, 7 milhões de pessoas compraram na internet pela primeira vez (EXAME, 2021), mostrando a transformação dos hábitos de consumo. Dessa forma, com as transformações digitais e a tendência da produção de um grande volume de dados, conhecido como *big data*, se faz necessário o conhecimento

do uso de dados públicos disponíveis nas redes sociais, contribuindo para uma nova perspectiva de estudos na área da psicologia do consumidor.

Referências

- Agência Brasil. (2022, Julho). *Serviços de saúde e compras na internet crescem na pandemia*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-04/servicos-de-saude-e-compras-na-internet-crescem-na-pandemia>
- Alves, L. I. G., de Paula Matos, J., & Horta, P. M. (2022). Fast food, Black Friday e mídia social no Brasil: perspectivas em Saúde Pública. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 17, 62988.
- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160205>
- Andrade, J., & Mazzon, J. A. (2011). Os Caminhos da Persuasão: um Estudo Sobre o Uso de Rotas Centrais e Periféricas em Anúncios Impressos Publicados Entre 1968 e 2008. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Recife, PE, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2648-1.pdf>
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., van Boven, L., Weber, B., & Yang, H. (2017). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 28–37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>
- Arandas, S. (2021). Comunicação regenerativa: como as marcas dão vez e voz para temas relevantes da contemporaneidade -os casos do Magazine Luiza, Natura Cosméticos, NBA e Botik. *Revista Comunicando Os novos caminhos da comunicação*, 10(1), 183-215.

- Arriaga, P., Reis, E., & Postolache, O. (2016). Persuadir com Medo ou Humor? Fluxo Emocional e Eficácia Percebida de Campanhas Antitabágicas. *Ciência- IUL*
<https://ciencia.iscte-iul.pt/projects/fluxo-das-emocoes/614>
- Aten, J. (2021). *If you're Shopping Online on Black Friday, the FBI Has a Warning for You – Online shopping scams are at na all-time righ. What you need to know to protecto yourself.* INC. <https://www.inc.com/jason-aten/if-youre-shopping-online-on-black-friday-fbi-has-a-warning-for-you.html>
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80–96. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0338>
- Baptista, M. A. (1992). O uso de modelos cognitivos na previsão da eficácia da publicidade: Um estudo comparativo. *Análise Psicológica*, 10, 403-412.
- Barbier, J. (2016). Consumer attitudes towards improved products: na ELM approach. Wageningen UR - For Quality of Life, Wageningen University.
<https://edepot.wur.nl/386662>
- Biener, L., Ji, M., Gilpin, E. A., & Albers, A. B. (2004). The impact of emotional tone, message, and broadcast parameters in youth anti-smoking advertisements. *Journal of health communication*, 9(3), 259-274.
doi:10.1080/10810730490447084
- Brabo, F., Pastana, B., Mesquita, M., Ferreira JR, S., & Cristo, A. (2014). Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiatização e processos culturais em um evento do consumo. In *XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Belém. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Belém, PA.
<https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0468-1.pdf>

- Brasil, Código de Defesa do Consumidor (CDC). Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm
- Bravo, B. S., Saueia, J. R., & Brondino-Pompeo, K. L. (2018). Endosso de Marca: Comparação da Influência de Blogueiras e Celebidades na Atitude em Relação à Marca. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 344–355.
<https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3539>
- Button, M., Lewis, C., & Tapley, J. (2012). Not a victimless crime: The impact of fraud on individual victims and their families. *Security Journal*, 27(1), 36–54.
<https://doi.org/10.1057/sj.2012.11>
- Button, M., Lewis, C., & Tapley, J. (2009). Fraud typologies and the victims of fraud: Literature review. Nacional Fraud Authority.
https://pure.port.ac.uk/ws/portalfiles/portal/1926122/NFA_report3_16.12.09.pdf
- Brenner, L., Meyll, T., Stolper, O., & Walter, A. (2020). Consumer fraud victimization and financial well-being. *Journal of Economic Psychology*, 76, 102243.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.102243>
- Briñol, P., Petty, R. E., & Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as a determinant of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 711–727. <https://doi.org/10.1037/0022->
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Feng Kao, C. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306–307.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803_13
- Casey, A., Slugoski, B., & Helmes, E. (2014). Cultural authenticity as a heuristic

- process: An investigation of the distraction hypothesis in a consumer evaluation paradigm. *Food Quality and Preference*, 38, 75–82.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.010>
- Castro, L. N. D., & Ferrari, D. G. (2016). Introdução à mineração de dados: conceitos básicos, algoritmos e aplicações. *São Paulo: Saraiva*.
- Chen, S. H., & Lee, K. P. (2008). The Role of Personality Traits and Perceived Values in Persuasion: an Elaboration Likelihood Model Perspective on Online Shopping. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(10), 1379–1399. <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.10.1379>
- Chowdhury, G. G. (2005). Natural language processing. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 51–89. <https://doi.org/10.1002/aris.1440370103>
- Cialdini, R. B. (2012). *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. Sextante.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. Simon and Schuster.
- Cialdini, R., & Griskevicius, V. (2010). Social Influence. In E. J. Baumeister, Roy F., & Finkel (Ed.), *Advanced Social Psychology: The State of the Science* (pp. 385–417).
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.9611&rep=rep1&type=pdf>
- ClearSale. (2022). *Números Gerais da Fraude no Brasil - 1º semestre 2022*. ClearSale.
<https://br.clear.sale/mapa-da-fraude>
- ClearSale. (2021). *Mapa da Fraude - 2020*. ClearSale. <https://lps.clear.sale/mapa-da-fraude-resultados-2020>
- Carrns, A. (2014). *Protect Yourself While Shopping on Black Friday, and Beyond*. The

- New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/11/26/your-money/when-it-comes-to-holiday-shopping-not-all-plastic-is-equal.html>
- CNN. (2020). *Black Friday é Natal dos golpistas: Veja os canais mais usados e fuja de ciladas*. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/black-friday-veja-os-canais-mais-usados-por-golpistas-e-fuja-de-ciladas/>
- Corrêa, I. T. (2017). Análise dos sentimentos expressos na rede social Twitter em relação aos filmes indicados ao Oscar 2017 (Monografia). Universidade Federal de Uberlândia (UFB), Minas Gerais.
- Costa, M. F. D., Patriota, A. L. D. M., & Angelo, C. F. D. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE - Revista de Gestão*, 24(3), 268–280. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.05.004>
- Cristiani, A., Lieira, D., & Camargo, H. (2020). A Sentiment Analysis of Brazilian Elections Tweets. *Anais do Symposium on Knowledge Discovery, Mining and Learning (KDMiLe 2020)*. <https://doi.org/10.5753/kdmile.2020.11971>
- Cross, C. (2015). No laughing matter. *International Review of Victimology*, 21(2), 187–204. <https://doi.org/10.1177/0269758015571471>
- Cross, C. (2013) 'Nobody's holding a gun to your head...': Examining current discourses surrounding victims of online fraud. In Tauri, J & Richards, K (Eds.) *Crime, Justice and Social Democracy: Proceedings of the 2nd International Conference, 2013, Volume 1*. Crime and Justice Research Centre, Queensland University of Technology, Australia, pp. 25-32. https://eprints.qut.edu.au/61011/15/QUT_conference_CROSS.pdf
- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T., & Braverman, J. (2004).

Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Expectancies.

Journal of Personality and Social Psychology, 86(1), 43–56.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.1.43>

Dias, L. G. M. D. M., do Pereira, R. A. D. P., da Silva, M. A., da Silva, J. G., Silva, E.

A., & Sobottka, T. M. (2021). O Cigarro e a Saúde: instruir positivamente ou

provocar o medo?. *Revista de Políticas Públicas*, 25(1), 370-395. Recuperado

de:[http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/1](http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/17330/9363)

[7330/9363](http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/17330/9363)

DiNardi, G. (2021). *The Worst Black Friday & Cyber Monday Scams to Avoid This*

Year. AURA. <https://www.aura.com/learn/black-friday-cyber-monday-scams>

Dove, M. (2020). *The Psychology of Fraud, Persuasion and Scam Techniques:*

Understanding What Makes Us Vulnerable. Routledge.

Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do*

Consumo. Editora UFRJ.

EXAME. (2021). *Com pandemia, 7 milhões compraram na internet pela primeira vez*

no Brasil. [https://exame.com/bussola/com-pandemia-7-milhoes-compraram-na-](https://exame.com/bussola/com-pandemia-7-milhoes-compraram-na-internet-pela-primeira-vez-no-brasil/)

[internet-pela-primeira-vez-no-brasil/](https://exame.com/bussola/com-pandemia-7-milhoes-compraram-na-internet-pela-primeira-vez-no-brasil/)

Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis.

Communications of the ACM, 56(4), 82–89.

<https://doi.org/10.1145/2436256.2436274>

Field, A. (2020). *Descobrimo a estatística usando o SPSS* (5nd ed.). Penso, Porta

Alegre.

Folha. (2017). *Metade dos produtos na Black Friday tem promoção 'falsa'*.

<https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com>

[.br/mercado/2017/11/1937968-metade-dos-produtos-na-black-friday-tem-](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/11/1937968-metade-dos-produtos-na-black-friday-tem-)

promocao-falsa.shtml

Forgas, J. P. (2008). Affect and Cognition. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 94–101. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00067.x>

Frauenstein, E. D., & Flowerday, S. V. (2016). Social network phishing: Becoming habituated to clicks and ignorant to threats? *2016 Information Security for South Africa (ISSA)*. Published. <https://doi.org/10.1109/issa.2016.7802935>

Freire, R., Behling, H. P., & Reinert, J. (2010). Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. In *Anais... XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul–Novo Hamburgo–RS* (Vol. 17).

Recuperado de:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0399-1.pdf>

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209380>

G1. (2013). ‘Black Friday’ tenta corrigir erros de 2012; veja dicas para evitar problemas. <https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/11/black-friday-tenta-corrigir-erros-de-2012-veja-dicas-para-evitar-problemas.html>

Galdino, D.R.O. (2018). Análise de Dados de GPS e bilhetagem eletrônica para determinação do carregamento e matriz de origem-destino no sistema de transporte público por ônibus de João Pessoa. [Monografia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil] <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/13638>

Gárran, V. G., & Serralvo, F. A. (2012). A influência dos aspectos visuais das

- embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 14(2).
<https://doi.org/10.20946/rad.v14i2.12810>
- Ge, X., Messinger, P. R., & Li, J. (2009). Influence of Soldout Products on Consumer Choice. *Journal of Retailing*, 85(3), 274–287.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.009>
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa*. Bookman Editora.
- Gomes, A., dos Santos, J. V., Gonçalves, G., Ramos, A. O., & Giger, J. C. (2013). Estudo de validação da Escala de Necessidade de Cognição com amostra portuguesa. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 12(2), 179-192. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5116488>
- Grace, Ji. Y., Chen, Z. F., Tao, W., & Cathy Li, Z. (2019). Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relations Review*, 45(1), 88–103.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001>
- Grus, J. (2016). *Data Science do Zero: Primeiras Regras com Python*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Guerra, A. (2019). *Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país*. Editora Labrador.
- Guerra, A. A. C. (2016). *Black Friday no Brasil: Efeitos dessa ferramenta promocional no varejo e práticas adotadas pelos varejistas*. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade FIA – Fundação Instituto de Administração.
- Guerra, A., & Fouto, N. (2019, setembro). Black Friday e Natal: o que pensam os

consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano. Conferência apresentada no 14ª Latin American Retail and Consumption Conference - CLAV 2019.

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/viewPaper/7153>

Guerra, A., Nielsen, F., & Ghisi, M. (2017, outubro). Aspectos benéficos e detratores do Black Friday no Brasil: um estudo sobre as práticas adotadas pelos varejistas para essa data promocional. Conferência apresentada no Congresso Latino Americano de Varejo, São Paulo, SP, Brasil.

Guerreiro, J., & Rita, P. (2020). How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 269–272. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.001>

Harrison, B., Svetieva, E., & Vishwanath, A. (2016). Individual processing of phishing emails. *Online Information Review*, 40(2), 265–281. <https://doi.org/10.1108/oir-04-2015-0106>

Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 15, 209-212.

Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551–570. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>

Ibrahim, N. F., & Wang, X. (2019). Decoding the sentiment dynamics of online retailing customers: Time series analysis of social media. *Computers in Human Behavior*, 96, 32–45. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.004>

IDEC (2021). *Cresce número de endividados; saiba organizar as finanças*.

<https://idec.org.br/idec-na-imprensa/cresce-numero-de-endividados-saiba-organizar-financas>

Ipsos. (2021). *Shopping During the Pandemic - A Global Advisor Survey*.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/shopping-during-the-pandemic.pdf>

Jelodar, H., Wang, Y., Yuan, C., Feng, X., Jiang, X., Li, Y., & Zhao, L. (2019).

Latent Dirichlet allocation (LDA) and topic modeling: models, applications, a survey. *Multimedia Tools and Applications*, 78(11), 15169-15211.

Kamlot, D. (2012). Persuasão: a essência da propaganda. *Revista Marketing, São Paulo*, 3, 63-71.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kolchyna, O., Souza, T. T., Treleaven, P., & Aste, T. (2015). Twitter sentiment analysis: Lexicon method, machine learning method and their combination. *arXiv preprint arXiv:1507.00955*.

Lazard, A. J., Bock, M. A., & Mackert, M. S. (2020). Impact of photo manipulation and visual literacy on consumers' responses to persuasive communication. *Journal of Visual Literacy*, 39(2), 90–110.

<https://doi.org/10.1080/1051144x.2020.1737907>

Langenderfer, J., & Shimp, T. A. (2001). Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: A new theory of visceral influences on persuasion. *Psychology and Marketing*, 18(7), 763–783. <https://doi.org/10.1002/mar.1029>

Maciel, R. (2020). *Vendas da Black Friday 2020 crescem 25% em relação à edição do ano passado*. <https://canaltech.com.br/black-friday/vendas-da-black-friday-2020-crescem-25-em-relacao-a-edicao-do-ano-passado-175418/>

Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A

- revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469–479. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90023-9)
- Manca, S., Altoè, G., Schultz, P. W., & Fornara, F. (2019). The Persuasive Route to Sustainable Mobility: Elaboration Likelihood Model and Emotions predict Implicit Attitudes. *Environment and Behavior*, 52(8), 830–860. <https://doi.org/10.1177/0013916518820898>
- Manguri, K. H., Ramadhan, R. N., & Amin, P. R. M. (2020). Twitter sentiment analysis on worldwide COVID-19 outbreaks. *Kurdistan Journal of Applied Research*, 54-65. <http://doi.org/10.24017/kjar>
- McKinney, W. (2019). *Python para análise de dados: Tratamento de dados com Pandas, NumPy e IPython*. Novatec Editora.
- Meijnders, A. L., Midden, C. J. H., & Wilke, H. A. M. (2001). Role of Negative Emotion in Communication about CO2 Risks. *Risk Analysis*, 21(5), 955. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.215164>
- Mercado e Consumo. (2020). *Vendas do e-commerce na Black Friday 2020 crescem 31% e passam de R\$ 5 bi*. <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/11/28/vendas-do-e-commerce-na-black-friday-2020-crescem-31-e-passam-de-r-5-bi/>
- Miller, M. D., & Levine, T. R. (2019). Persuasion. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 261-276). Routledge.
- Milavec, B. (2012). *An analysis of consumer misbehavior on Black Friday* [Tese de Doutorado, University of Delaware]. University of Delaware - Library, Museums & Press. <http://udspace.udel.edu/handle/19716/11551>
- Moeed, S. A., Ashmitha, G., & Niranjana, P. (2021). Application of Machine Learning

- on Fraud App Detection. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 15556-15564.
<https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/8674>
- Morris, J. D., Woo, C., & Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 79–98.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740171>
- Muniz, K. M., & Maffezzolli, E. C. F. (2012). Persuasão em perspectiva: Elaboration Likelihood Model e o Modelo de Abordagem Narrativa. *Revista de Estudos Da Comunicação*, 13(31). <https://doi.org/10.7213/rec.v13i31.22402>
- Nasrin, S., Ghosh, P., Chowdhury, S. M. M. H., Abujar, S., & Hossain, S. A. (2019). Fraud Detection of Facebook Business Page Based on Sentiment Analysis. *Proceedings of International Joint Conference on Computational Intelligence*, 279–287. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7564-4_25
- Norris, G., Brookes, A., & Dowell, D. (2019). The Psychology of Internet Fraud Victimization: a Systematic Review. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 34(3), 231–245. <https://doi.org/10.1007/s11896-019-09334-5>
- Núñez-Barriopedro, E., Klusek, K. G., & Tobar-Pesántez, L. (2019). The effectiveness of humor in advertising: Analysis from an international scope. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-11. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/luis-tobar-pesantez/publication/336197803_the_effectiveness_of_humor_in_advertising_analysis_from_an_international_scope/links/5d93d506299bf10cff1f598e/the-effectiveness-of-humor-in-advertising-analysis-from-an-international-scope.pdf
- Olenski, J., Xavier, F., Acosta, A., Saraiva, A., & Sallum, M. (2020). Aplicação de

- análise de sentimentos no Twitter para avaliação da percepção pública quanto a cloroquina. *Anais Principais do Simpósio Brasileiro de Computação Aplicada à Saúde (SBCAS 2020)*. <https://doi.org/10.5753/sbcas.2020.11547>
- Olivier, S., Burls, T., Fenge, L. A., & Brown, K. (2015). “Winning and losing”: vulnerability to mass marketing fraud. *The Journal of Adult Protection*, 17(6), 360–370. <https://doi.org/10.1108/jap-02-2015-0002>
- Oussous, A., Benjelloun, F. Z., Ait Lahcen, A., & Belfkih, S. (2018). Big Data technologies: A survey. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 30(4), 431–448. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2017.06.001>
- Oliveira, T. M. D., Junior, J. S. D. L., & Oliveira, J. P. Q. D. (2018). Black friday no brasil: a metade do dobro. *desafios - Revista Interdisciplinar Da Universidade Federal Do Tocantins*, 5(4), 107–116. <https://doi.org/10.20873/uft.23593652201854p107>
- Pang, B., & Lee, L. (2009). Opinion mining and sentiment analysis. *Comput. Linguist*, 35(2), 311-312.
- Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. *arXiv preprint cs/0205070*. <https://arxiv.org/abs/cs/0205070>
- Pak, A., & Paroubek, P. (2010, May). Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. In *LREc* (Vol. 10, No. 2010, pp. 1320-1326).
- Parodi, L. (2008). *Manual das Fraudes*. Brasport.
- Petty, R. E., Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 752–772). Oxford University Press.

- <https://psycnet.apa.org/record/2009-07773-039>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, 29(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/02699931.2014.967183>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion. *Classic and contemporary approaches*, Dubuque, Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion*, 1–24. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 5–20. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.5>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Pimentel, T. P., Calazans, J. H. C., Araujo, R. K. B., & da Silva, A. B. (2020). Análise da propaganda enganosa nas relações de consumo: um estudo de caso do evento da Black Friday na cidade de CARUARU/PE. *Revista Interdisciplinar Encontro das Ciências-RIEC/ ISSN: 2595-0959/*, 3(2).
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68, 36–50.

- Pratkanis, A. R. (2005). *Can a science of social influence be used to stop economic fraud crimes?* American Psychology Association.
<https://www.apa.org/science/about/psa/2005/10/pratkanis>
- Pratkanis, A.R., & Shadel, D. (2005). *Weapons of Fraud: A Source book for fraud fighters*. Seattle: Washington.
- Procon-SP (2021a). *Procon-SP orienta*. <https://www.procon.sp.gov.br/black-friday-2021-procon-sp-orienta/>
- Procon-SP. (2021b). *Black Friday - Edição 2021*.
<https://www.procon.sp.gov.br/black-friday-edicao-2021/>
- Procon-SP (2021c). *Procon-SP registrou 703 reclamações sobre a Black Friday*.
<https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-registrou-703-reclamacoes-sobre-a-black-friday>
- Rapoza, K. (2013, November 30). *In U.S., Black Friday About Deals; In Brazil, Black Friday About Fraud*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2013/11/26/in-u-s-black-friday-about-deals-in-brazil-black-friday-about-fraud/#34aea60d4f2b>
- Reclame Aqui. (2021a). *Black Friday 2020 encerra com mais de 140 mil reclamações e crescimento na solução dos problemas*.
<https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/black-friday-2020-encerra-com-mais-de-140-mil-reclamacoes-e-4119/>
- Reclame Aqui (2021b). *Black Friday 2021 bate edição passada em reclamações 5 horas antes de encerrar*. <https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/black-friday-2021-bate-edicao-passada-em-reclamacoes-5-horas-4228/>
- Reclame Aqui (2021c). *Black Friday 2020 encerra com mais de 140 mil reclamações*.

<https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/black-friday-2020-encerra-com-mais-de-140-mil-reclamacoes-e-4119/>

Reclame Aqui. (2013). *Todos ligados na Black Friday Brasil*.

https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/todos-ligados-na-black-friday-brasil_137/

Rigoni, L. P., Souza, L. K. D., Viacava, K. R., & Bizarro, L. (2018). Técnicas persuasivas de comunicação em comerciais de alimentos para o telespectador brasileiro. *Psico*, 49(3), 274. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2018.3.27816>

Rodrigues, A., Souza, R. V., & Montardo, S. P. (2018). Black Friday nos Sites de Redes Sociais de Marcas Slow Fashion: Estudo de Caso da Insecta Shoes. Apresentando em 41ª Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3–21. <https://doi.org/10.1023/b:moem.0000027275.95071.82>

Salvador, J. (2003). *Rotas de persuasão na propaganda impressa de produtos e serviços no Brasil: um estudo comparativo* [Dissertação de Mestrado]. Fundação Getúlio Vargas. <http://hdl.handle.net/10438/8429>.

Saura, Reyes-Menendez, & Palos-Sanchez. (2019). Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users' Sentiment and Behavior Response. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 58. <https://doi.org/10.3390/joitmc5030058>

Serasa. (2020). *Marketing - O papel do marketing e a propaganda enganosa nesse cenário*. <https://www.serasa.com.br/premium/blog/mapa-da-fraude-marketing/>

- Shaouf, A. A. A. (2018). Revising the Effects of Online Advertising Attributes on Consumer Processing and Response. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p39>
- Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (Eds.). (2004). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Routledge.
- Smith, V. & Aguilar, N. (2021). *Don't fall for these clever Black Friday scams this year*. CNET. <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/dont-fall-for-these-clever-black-friday-scams-this-year/>
- Soares, S. T. A., & Modesto, J. G. (2022). *Persuasão e Emoções: Influência em fraudes ao consumidor na Black Friday Brasil* [Manuscrito aceito para publicação]. Centro Universitário de Brasília (CEUB).
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Sousa, M. M. D., Almeida, T. D. C. F., Gouveia, B. D. L. A., Freire, M. E. M., Sousa, F. S. D., & Oliveira, S. H. D. S. (2021). Persuasive communication and the diminution of the salt intake in heart failure patients: a pilot study. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 74(2). <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2020-0715>
- Souza, M, & Souza, R. R. (2019). Modelagem de tópicos: resumir e organizar corpus de dados por meio de algoritmos de aprendizagem de máquina. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*. 9(2), 2. <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/137081>
- Stephens-Davidowitz, S. (2018). *Todo mundo mente: O que a internet e os dados dizem sobre quem realmente somos*. Alta Books Editora.
- Tchilian, F. (2020). *Black Friday 2020: varejo online tem R\$ 42 milhões em fraudes evitadas*. ClearSale. <https://blogbr.clear.sale/black-friday-tem-42-milhoes-em->

fraudes-evitadas-no-varejo-online

Twitter (s.d). *Perguntas frequentes de novos usuários*.

<https://help.twitter.com/pt/resources/new-user-faq>

Versiani, J. G. L., & Santos, G. S. (2019). Para comer com os olhos: persuasão visual na fotografia publicitária mcdonald's no Facebook. *Revista Multitexto*, 7(1).

<http://www.ead.unimontes.br/multitexto/index.php/rmcead/article/view/358>

Vitor, A. C. (2020). Ação de responsabilidade social corporativa no combate à violência doméstica durante a pandemia Covid-19: o caso Magalu (Graduação).

Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós Graduação em Administração, Minas Gerais, Brasil.

Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2008). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative.

Journal of Personality and Social Psychology, 94(5), 883–898.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.883>

Wasserman, M. (2009). *O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva* [Dissertação de Mestrado]. Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande do Sul – PUCRS.

Wang, J., Herath, T., Chen, R., Vishwanath, A., & Rao, H. R. (2012). Research Article Phishing Susceptibility: An Investigation Into the Processing of a Targeted Spear Phishing Email. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 55(4), 345–362. <https://doi.org/10.1109/tpc.2012.2208392>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>