

**POR QUE COMPRAMOS  
SEM PENSAR?**

Amostra

Amostra

FERNANDO MACIEIRA

**POR QUE COMPRAMOS  
SEM PENSAR?**

*Como as pequenas decisões moldam o  
comportamento do consumidor*



# Por Que Compramos Sem Pensar?

Copyright © 2026 Actual

Actual é um selo da Editora Almedina do Grupo Editorial Alta Books.

(STARLIN ALTA EDITORA E CONSULTORIA LTDA.)

Copyright © 2026 Fernando Macieira

ISBN: 978-65-83400-68-0

Impresso no Brasil – 1ª Edição, 2026 – Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M152P

1. ed. Macieira, Fernando.

Por que compramos sem pensar?: como as pequenas decisões moldam o comportamento do consumidor / Fernando Macieira. –

1. ed. Rio de Janeiro : Actual, 2026.

84 p.; 14 x 21 cm

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-83400-68-0

1. Comportamento do consumidor. 2. Psicologia do consumo..

2. Economia comportamental. 4. Tomada de decisão. 1. Título.

CDD 658.8342

## Índice para catálogo sistemático :

1. Comportamento do consumidor 658.8342
2. Psicologia econômica 330.1

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta obra fora formulado exclusivamente pelo(s) autor(es).

**Marcas Registradas:** Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

**Material de apoio e erratas:** Se parte integrante da obra e/ou por real necessidade, no site da editora o leitor encontrará os materiais de apoio (download), errata e/ou quaisquer outros conteúdos aplicáveis à obra. Acesse o site [www.altabooks.com.br](http://www.altabooks.com.br) e procure pelo título do livro desejado para ter acesso ao conteúdo.

**Suporte Técnico:** A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites, programas, materiais complementares ou similares referidos pelos autores nesta obra.

**Produção Editorial:** Grupo Editorial Alta Books

**Diretor Editorial:** Anderson Vieira

**Editor da Obra:** Rodrigo Mentz

**Vendas Governamentais:** Cristiane Mutüs

**Produtor Editorial:**

Fonte Editorial

# Sumário

Um pouco sobre mim	VII
Prefácio	1
Apresentação do Livro	5
"Por que compramos sem pensar?"	
Parte 1	9
POR QUE DECIDIMOS COMO DECIDIMOS?	
1. A importância das pequenas escolhas	11
2. A ilusão da racionalidade	17
3. Como o cérebro decide	21
4. O melhor de todos ou o melhor possível?	29
PARTE 2	33
QUANDO DECIDIMOS NÃO DECIDIR	
5. Vieses, Heurísticas e Esforço Cognitivo	35
6. O poder do padrão. Um pouco de teoria sobre o efeito default	43

7. Efeito default: o impacto do oferecimento de produtos em um posto de combustíveis	51
8. Breve introdução sobre o Mercado de Postos de Combustíveis no Brasil	55
9. Os resultados do experimento no posto	59
Apêndice	71

Amostra

# Um pouco sobre mim

Fiz meu mestrado em Marketing e Negócios Internacionais pela COPPEAD na Universidade Federal do Rio de Janeiro, com extensão na UCLA Anderson School of Management. Hoje sigo estudando marketing orientado a dados como aluno de doutorado na NOVA Information Management School – da Universidade NOVA de Lisboa.

Sou formado em Publicidade e trabalho com marketing há mais de vinte anos. Ao longo da carreira, atuei em diferentes frentes: comunicação, planejamento, pesquisa, branding, CRM, promoções e fidelização. Já estive dos dois lados do balcão, como executivo e agência, e também como professor.

O que me trouxe até aqui foi a curiosidade e a vontade de entender um pouco mais nossos mecanismos de decisão e como o contexto influencia muito mais do que a gente imagina. Este livro é uma tentativa de compartilhar esse olhar com mais gente.

Amostra

# Prefácio

**E**ste livro começou com uma pergunta. Eu trabalhava na área de marketing de uma grande distribuidora de combustíveis – aquelas empresas responsáveis por vender os combustíveis aos postos, com as marcas que vemos estampadas nas bombas e fachadas.

Um dos desafios era o padrão de atendimento, que os frentistas deveriam seguir: eram diversas ofertas diferentes para oferecer ao cliente, num curto espaço de tempo. A lista sempre me pareceu extensa demais para ser eficaz. Nem o atendente gostava (e, por isso, raramente a cumpria), nem o cliente respondia bem – o processo era longo, repetitivo, enfadonho, e gerava mais impaciência do que resultado.

Na mesma época, estava terminando o meu mestrado em marketing e buscando um tema relevante para a dissertação. Então, duas coisas aconteceram: a primeira foi conhecer a metodologia de experimentos. Desde o primeiro momento, poder realizar testes reais e entender o comportamento humano na prática – e não apenas o que as pessoas declaram fazer em pesquisas – me fascinou e veio ao encontro da minha

curiosidade por tomada de decisão e psicologia cognitiva. O segundo impulso foi dado pela história que você vai ler no início desse livro, envolvendo uma franquía de fast-food e um cliente desatento e cansado.

Essas felizes coincidências se uniram na possibilidade de resolver dois problemas de uma vez. E se eu testasse em um posto, com clientes reais, se a mera sugestão de um produto de maior valor agregado fosse capaz de mudar a decisão do consumidor, durante o abastecimento, no ponto de venda? Se, em vez de o frentista tentar oferecer de tudo, focássemos em uma única coisa no momento certo? Será que mudaria o comportamento do consumidor no instante da decisão? Pronto. Já tinha minha dissertação e também poderia colocar à prova, no mundo real, aquele script de cuja eficácia eu duvidava.

O experimento foi feito em um posto de combustíveis com clientes e frentistas reais, no momento do abastecimento. E os resultados foram surpreendentes: com apenas uma pergunta, mudamos radicalmente a escolha feita por grande parte dos clientes. Sem desconto, sem brinde, sem campanha.

Comecei então a observar com outros olhos os ambientes de decisão: os sites com caixas já marcadas, as plataformas que sugerem o próximo passo, os designs que nos empurram suavemente por um caminho. Entendi que boa parte do que

chamamos de decisão, muitas vezes, é apenas uma aceitação do que nos foi apresentado como padrão.

Este livro é fruto dessa trajetória – de aplicação prática e rigor acadêmico. Mas não é um relatório técnico. Tive todo o cuidado de traduzir os conceitos e estudos da psicologia e da economia comportamental para uma linguagem clara, acessível, e com exemplos que façam sentido para quem vive o dia a dia de quem compra, vende, comunica e decide. Ele vai te ajudar a perceber com mais clareza os bastidores das suas escolhas – e também das escolhas que você apresenta aos outros. Reconhecer que decidir exige mais do que intenção, exige contexto, energia e consciência.

O que você vai encontrar nas próximas páginas não é uma lista de dicas nem um manual de truques. É um convite a olhar com mais atenção para o que parece automático – e entender como decisões simples podem carregar mecanismos complexos. Depois disso, talvez você perceba que o maior risco não está em escolher mal, mas em não perceber que já escolheu.

## **Para quem é esse livro**

Se você trabalha com marcas, produtos, experiências ou estratégias de marketing, este livro é para você. Se estuda ou ensina comportamento do consumidor, também. Mas mesmo que você só queira entender melhor por que age

do jeito que age, e como escapar de algumas armadilhas do nosso cérebro, fique à vontade. A proposta é abrir o bastidor das escolhas – sem jargões, sem fórmulas e sem nenhuma pretensão de encerrar o assunto.

Amostra

## **Apresentação do Livro**

"Por que compramos sem pensar?"

Você já se pegou comprando algo sem realmente pensar sobre isso? Se a resposta for sim, você não está sozinho! No livro *"Por que compramos sem pensar?"*, Fernando Macieira mergulha nas decisões que fazemos como consumidores, revelando o que está por trás de nossas escolhas mais impulsivas e como pequenos detalhes podem moldar nosso comportamento. A obra oferece uma análise clara e envolvente sobre como nosso cérebro processa decisões de compra de maneira rápida e automática.

O autor explora a fundo como nossas decisões não são tão racionais quanto gostamos de acreditar. Em vez disso, ele nos mostra como o cérebro utiliza atalhos mentais, chamados de "heurísticas", que muitas vezes nos levam a escolhas sem reflexão profunda. Macieira nos apresenta uma visão desafiadora sobre o impacto desses atalhos em nossas vidas, especialmente no mundo do consumo diário.

Mas o que realmente influencia nossa decisão de comprar? O autor explica como fatores como a ilusão de escolha, os vieses cognitivos e até mesmo o contexto em que estamos inseridos podem fazer toda a diferença entre escolher um produto ou outro. O livro não apenas nos faz refletir sobre nossos hábitos, mas também nos apresenta a teoria por trás de nossa tendência a optar por aquilo que parece ser "mais fácil" ou mais conveniente.

Ao longo do livro, o autor oferece uma série de estudos e experimentos que comprovam como o ambiente de compras pode ser projetado para induzir decisões rápidas e muitas vezes inconscientes. Um exemplo fascinante é o efeito default, um fenômeno em que o consumidor escolhe automaticamente uma opção predefinida, mesmo sem perceber que essa escolha não é necessariamente a melhor para ele. O autor nos ajuda a entender como isso ocorre e como podemos nos tornar consumidores mais conscientes.

E como aplicar isso no mundo real? O livro traz insights valiosos sobre como podemos usar o entendimento desses mecanismos para melhorar nossas próprias decisões de compra e até influenciar o comportamento dos outros, seja no marketing, na publicidade ou até mesmo na organização de produtos em uma prateleira.

"Por que compramos sem pensar?" não é apenas um guia sobre o comportamento do consumidor; é uma reflexão

profunda sobre as forças invisíveis que moldam nossas decisões cotidianas. Se você já ficou curioso sobre como o simples posicionamento de um item pode alterar a sua escolha ou como você pode ser influenciado por uma estratégia de marketing bem pensada, esse livro é para você.

Este livro é ideal para profissionais de marketing, estudantes de psicologia, e qualquer pessoa interessada em entender como as escolhas são feitas, muitas vezes sem que tenhamos a mínima ideia de que estamos sendo influenciados. Fernando Macieira consegue traduzir conceitos complexos de maneira acessível, com exemplos práticos e fáceis de entender.

A leitura é leve, mas oferece uma carga de reflexão que pode mudar a forma como você lida com suas compras diárias. Ao final, você terá uma nova perspectiva sobre o que é realmente uma escolha consciente e o que é apenas um reflexo das influências que cercam você.

Com uma abordagem prática, o livro oferece ferramentas para que o leitor se torne mais consciente de como o cérebro funciona nas decisões de consumo. Se você está em busca de um olhar mais aprofundado sobre como as empresas influenciam suas escolhas ou mesmo quer entender melhor seus próprios hábitos, "*Por que compramos sem pensar?*" é uma excelente leitura.

O texto deste livro também compartilha insights sobre como as pequenas decisões podem ter um grande impacto no

comportamento do consumidor. Ele nos mostra que, muitas vezes, não é a grande escolha, mas sim os pequenos detalhes que fazem toda a diferença.

Se você está no mundo dos negócios ou do marketing, este livro pode ser um divisor de águas na forma como você se comunica com o público. Ao compreender os vieses e heurísticas que afetam as decisões de compra, você pode criar estratégias mais eficientes e éticas.

Através de exemplos práticos, como experimentos de campo e cenários do cotidiano, o autor nos ensina a identificar as armadilhas do consumo e a lidar com elas de maneira mais inteligente. O livro também oferece dicas para aplicar esses conhecimentos de forma ética, sem manipulação, mas com foco em decisões mais equilibradas.

Em um mundo onde a oferta de produtos é abundante e as escolhas parecem infinitas, entender por que compramos sem pensar se torna não apenas interessante, mas essencial. Este livro é uma leitura obrigatória para quem deseja entender melhor a mente humana no contexto do consumo.

Seja você um profissional do marketing, estudante ou apenas alguém curioso sobre o comportamento do consumidor, "Por que compramos sem pensar?" oferece uma perspectiva única que vai além do simples ato de consumir.

# Parte 1

POR QUE DECIDIMOS COMO  
DECIDIMOS?

Amostra

Amostra

# A importância das pequenas escolhas

Imagine a seguinte cena. Você está no Shopping Center perto de sua casa, aquele em que vai sempre, e chegando a hora do jantar você resolve comer um lanche. Está cansado depois de um dia cheio e resolve apenas passar naquela sua franquía de fast-food preferida. Você chega ao caixa e faz seu pedido; praticamente o de sempre. Seu telefone celular toca e você atende; é do trabalho. Quase simultaneamente, o atendente pergunta: “aumenta a batata e o refrigerante”?

Nessa hora, sem dar muita atenção e sem saber muito o porquê, você aceita e termina com um pedido maior do que o que realmente queria inicialmente. Essa história real ilustra um princípio psicológico que afeta a todos nós: nossa tendência a seguir o caminho que exige menos esforço mental, aceitando uma opção pré-determinada.

Quantas decisões você toma todos os dias sem perceber? Do café que escolhe pela manhã até o combustível que coloca no carro, seu cérebro muitas vezes apenas busca o caminho mais fácil.

Mas uma simples sugestão pode mudar sua escolha sem que você perceba? Foi essa a pergunta que guiou um experimento que realizei durante uma pesquisa acadêmica. Em um posto de gasolina, bastou o frentista oferecer a gasolina aditivada para que o número de clientes que a escolhiam dobrasse. Não houve descontos, campanhas ou publicidade. Apenas uma simples pergunta: “Gasolina aditivada?”.

Esse exemplo é o resultado do “efeito default”, um dos muitos vieses cognitivos em que caímos ao fazer nossas escolhas diárias. Muitas vezes, ele nos leva a aceitar a opção padrão simplesmente porque é a escolha mais fácil, mas não necessariamente é a melhor.

Plataformas de streaming, como a Netflix, utilizam o recurso do “autoplay” por padrão: assim que um episódio termina, o próximo começa automaticamente. Esse design reduz o esforço de escolha e explora a inércia natural do cérebro: é mais fácil continuar assistindo do que procurar algo novo. O mesmo ocorre no YouTube, onde o vídeo seguinte já é selecionado e a contagem regressiva inicia quase imediatamente.

Já a Amazon ativa por default a opção “compra recorrente” em certos produtos – como fraldas, ração ou vitaminas – com um desconto adicional. Isso estimula o consumidor a aderir ao modelo de assinatura sem perceber que está comprometendo uma decisão de longo prazo. É possível