

## **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO FINANCEIRO DO CIDADÃO JOVEM, RAZÃO E EMOÇÃO NAS DECISÕES: O QUE PENSAMOS E O QUE EFETIVAMENTE FAZEMOS**

## **ANALYSIS OF THE FINANCIAL BEHAVIOR OF THE YOUNG CITIZEN, REASON AND EMOTION IN DECISIONS: WHAT WE THINK AND WHAT WE EFFECTIVELY DO**

Erico Veras Marques<sup>1</sup>  
Maria Aurilene Sales dos Santos<sup>2</sup>  
Wanessa Hellen Santana do Nascimento<sup>3</sup>  
Jordânia de Sousa Gomes<sup>4</sup>  
Jocildo Figueiredo Correia Neto<sup>5</sup>

### **RESUMO**

A tomada de decisões é um processo intrínseco à vida humana, a qual leva à escolha de uma das alternativas disponíveis para resolver determinado problema. A teoria financeira moderna baseia-se na racionalidade ilimitada dos agentes quando da tomada de decisão, na busca da melhor escolha para maximização da utilidade. Sob a perspectiva da teoria das finanças comportamentais, o agente econômico passa a ser considerado como um ser de racionalidade limitada, em que, além desta, existem outras variáveis que o influenciam na sua decisão. Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é analisar a presença da racionalidade e da emoção no processo decisório. Tem como objetivo específico analisar a presença da racionalidade e da emoção nas decisões de consumo, de investimento, de cunho pessoal e de cunho familiar. A pesquisa é quantitativa, pela aplicação de um questionário com 75 assertivas, e qualitativa, pela realização de entrevistas com 15 questões subjetivas. Obteve-se 263 questionários válidos e 28 entrevistas. Os resultados demonstraram que as decisões de consumo sofrem influência dos amigos e das informações da internet, o que coincide com o perfil de jovens, universitários e solteiros. No que se refere à discussão

---

<sup>1</sup>Doutor em Administração. Professor do curso de Contabilidade da Universidade Federal do Ceará. Ceará. Brasil. E-mail: [ericovmarques@gmail.com](mailto:ericovmarques@gmail.com)

<sup>2</sup>Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Ceará. Brasil. E-mail: [execute.construtora@gmail.com](mailto:execute.construtora@gmail.com)

<sup>3</sup>Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Ceará. Brasil. E-mail: [whellem85@gmail.com](mailto:whellem85@gmail.com)

<sup>4</sup>Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Ceará. Brasil. E-mail: [jordaniasousa27@gmail.com](mailto:jordaniasousa27@gmail.com)

<sup>5</sup>Doutor em Administração. Professor do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará. Ceará. Brasil. E-mail: [jocildo@ufc.br](mailto:jocildo@ufc.br)

do orçamento, é algo restrito aos pais e os jovens não participam. Pode-se inferir que discutir dinheiro de forma transparente ainda é muito difícil.

**Palavras Chaves:** Finanças Comportamentais. Decisão. Razão. Emoção.

### **ABSTRACT**

Decision making is a process intrinsic to human life, which leads to the choice of one of the available alternatives to solve a certain problem. Modern financial theory is based on the unlimited rationality of agents when making decisions, searching for the best choice to maximize utility. Under the perspective of behavioral finance theory, the economic agent is now considered as a being of limited rationality, in which besides this, there are other variables that influence it in its decision. Thus, the general objective of this study is to analyze the presence of rationality and emotion in the decision-making process. With the specific objective of analyzing the presence of rationality and emotion in consumption, investment, personal and family decisions. The research is quantitative, by applying a questionnaire with 75 statements, and qualitative, by conducting interviews with 15 subjective questions. 263 valid questionnaires and 28 interviews were obtained. The results found showed that consumption decisions are influenced by friends and information from the internet, which coincides with the profile of young people, university students and singles. Regarding the discussion of the budget, it is something restricted to parents and young people do not participate. It can be inferred that discussing money transparently is still very difficult.

**Keywords:** Behavioral Finance. Decision. Reason. Emotion.

## **1 INTRODUÇÃO**

A decisão é um processo que leva à escolha de uma das alternativas disponíveis para resolver determinado problema. Nesse cenário, a qualidade do processo de decisão é fundamental, pois existem variáveis desconhecidas, limitações de análise e contextos que precisam ser tratados no processo de decisão (GOMES, 2007).

A teoria financeira moderna baseia-se na racionalidade ilimitada dos agentes quando da tomada de decisão e na busca da melhor escolha para maximização da utilidade (JEUNG; SCHWIEREN; HERPERTZ, 2016). Entretanto, esses conceitos foram contestados, propondo que a racionalidade do agente não é ilimitada e sim limitada, surgindo a teoria das finanças comportamentais, que propõem que o agente não é completamente racional (BORTOLI; COSTA JR.; GOULART; CAMPARA, 2019).

As finanças comportamentais constituem-se como um campo de estudos em que permeia métodos da psicologia e da economia (ROSA; MILANI, 2015). Dessa forma, as finanças comportamentais figuram-se como uma promissora área de pesquisa das finanças. Pela união entre a psicologia e a economia, esse ramo busca entender os fatores capazes de influenciar a tomada de decisão (BARROS; FELIPE, 2015).

Sob a perspectiva da teoria das finanças comportamentais, o agente econômico passa a ser considerado como um ser de racionalidade limitada, ou seja, na tomada de decisão além da racionalidade existem outras variáveis que o influenciam, denominadas assim de *vieses cognitivos e heurísticas* (KAHNEMAN, TVERSKY, 1979).

Nesse contexto, os agentes tomadores de decisão têm sido objetos de estudos no que se refere ao comportamento, ou seja, procurando entender como os elementos comportamentais interagem e influenciam organizações, o mercado e outros indivíduos no processo decisório (BIRNBERG; GANGULY, 2012).

A informação, tida como um dado interpretado, é bastante útil no processo decisório, tendo uma relação positiva para escolhas com maior segurança, principalmente as informações que possuem qualidade como atributo (ABIB, 2010). Salienta-se que, no mundo globalizado, a internet fornece um exponencial volume de informações (BAPTISTA, 2007).

A partir disso, surge a seguinte pergunta de partida: o cidadão está fazendo uso das informações amplamente disponíveis no mercado para tomar as suas decisões de forma racional ou não faz uso das informações de forma estruturada e sistemática, decidindo de forma irracional e emocional?

Este estudo tem como objetivo geral analisar a presença da racionalidade e da emoção no processo de decisão. A partir do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: analisar a presença da racionalidade e da emoção nas decisões de consumo; analisar a presença da racionalidade e da emoção nas decisões de investimento; analisar a presença da racionalidade e da emoção nas decisões de cunho pessoal e analisar a presença da racionalidade e da emoção nas decisões de cunho familiar (impacto coletivo).

O artigo está estrutura da seguinte forma: o referencial teórico, a metodologia, resultados seguindo para as conclusões do estudo, e também as indicações para os trabalhos futuros.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 A RACIONALIDADE NAS DECISÕES**

A Moderna Teoria de Finanças, pautada na Teoria Econômica Neoclássica, propõe que os agentes econômicos agem racionalmente em suas decisões (YOSHINAGA; RAMALHO, 2014). Dessa forma, de acordo com a teoria tradicional, com o recebimento de novas informações, os agentes tomam decisões racionais e precisas (MINELLA; BERTOSSO; PAULI; CORTE, 2017). A Teoria Tradicional versa que a tomada de decisões é um processo baseado em conceitos comprovados matematicamente, porém não pode mais explicar o mercado nas condições atuais vigentes (TORGA et al, 2018).

As finanças modernas surgiram em torno da década de 1940 e utilizou-se do uso crescente da matemática na economia, fundamentando-se na ideia do homem econômico racional (MACEDO, 2003). Importantes teorias foram desenvolvidas nesse período, entre elas a Teoria da Utilidade Esperada de John Von Neumann e Oskar Morgenstern (1944), o conceito de utilidade foi tratado inicialmente por Daniel Bernoulli (CUSINATO, 2003), e a Hipótese dos Mercados Eficientes (HME) desenvolvida por Fama e Malkiel (1970).

A Hipótese dos Mercados Eficientes, desenvolvida por Fama e Malkiel (1970), é um dos pilares das teorias das finanças. No mercado eficiente, se o preço do ativo financeiro for diferente do seu valor fundamental, operações de arbitragem eliminam as divergências (CÔRTEZ, 2008).

Dessa forma, a decisão racional é um processo pelo qual um agente tomador de decisão busca maximizar sua função de utilidade (JEUNG; SCHWIEREN; HERPERTZ, 2016). Essa mesma ideia de homem econômico origina-se através da teoria da economia clássica e seu modelo decisório racional de uma concepção de absoluta racionalidade (MOTTA; VASCONCELOS, 2013).

## 2.2 A RACIONALIDADE LIMITADA

Crítica à Hipótese dos Mercados Eficientes, as finanças comportamentais entendem que há outros fatores presentes na tomada de decisão, havendo, assim, limites à racionalidade (YOSHINAGA; RAMALHO, 2014). O ser humano é um ser de complexidades (MINELLA; BERTOSSO; PAULI; CORTE, 2017). As decisões do dia a dia não são isentas de fatores intrínsecos e extrínsecos que possam de alguma maneira influenciar (JÚNIOR, 2014).

Essa ideia de racionalidade é contestada por alguns autores. Lousada e Valentim (2011) relatam haver na literatura consenso em afirmar que não existe uma decisão totalmente racional e que esta é uma tarefa praticamente impossível.

A racionalidade é conceituada como uma ação praticada pelo indivíduo e sua relação com referência aos fins pretendidos. Contudo, discute-se que o adjetivo racional só se aplica ao meio, os únicos que podem ser escalonados, técnica e cientificamente, em relação a um padrão unívoco, quaisquer que sejam as medidas utilizadas (PEREIRA; LOBLER; SIMONETTO, 2010).

Em virtude disso, muitos autores abordam a racionalidade como algo recorrente apenas de forma limitada, uma vez que a mente humana utiliza métodos heurísticos para efetuar o reconhecimento (SIMON, 1957 *apud* SILVA; BRITO, 2013).

A racionalidade é sempre relativizada entre cada ser humano, individualmente, ou seja, cada um pode ser influenciado por um elemento que outro na mesma situação não perceba (SIMON, 1955).

## 2.3 TOMADA DE DECISÃO

O processo decisório é entendido como etapas em direção à solução de uma problemática, da maneira mais apropriada possível. Com a evolução do conceito, variáveis subjetivas podem existir, influenciando as decisões (SCHREIBER; BOHNENBERGER, 2017). A escolha pode ser intertemporal, uma vez que envolve opções entre presente e futuro, trazendo incerteza e risco ao agente econômico (SANTOS; BARROS, 2011).

Outras correntes, explicam o processo decisório através de uma perspectiva biológica quando atribuem funções diversas aos hemisférios cerebrais do lado direito

e esquerdo; este responsável pelas funções lógicas e racionais, aquele responsável pela intuição, com a percepção do todo e com a sensibilidade (PEREIRA, 2009).

Decisões são tomadas todos os dias, sejam elas simples ou complexas, de forma individual ou coletiva. Nesse processo, o que se busca é o sucesso da alternativa, aquela selecionada para alcançar o objetivo desejado ou a melhor solução do problema (GOMES, 2014). Uma outra abordagem é dada por Rocha (2011, p. 3-4), que percebe o processo de tomada de decisões como algo vital, pois “viver é decidir”.

Neste contexto, as informações são imprescindíveis para a tomada de decisão, auxiliando-a, de forma que ela seja realizada com maior segurança (KRUGER; PRESTES; MAZZIONI; PETRI, 2018). No entanto, as informações, muitas vezes, são processadas por atalhos mentais e filtros emocionais, tornando possível a ocorrência de erros e falsas interpretações (SANTOS; BARROS, 2011).

#### 2.4 DECISÕES DE CONSUMO E OS FATORES QUE AFETAM A DECISÃO

O modelo racional pressupõe pleno conhecimento de variáveis, nas decisões de consumo, assim, o indivíduo alcança a máxima utilidade nas escolhas que realiza. No entanto, as limitações do processamento dos indivíduos não são evitadas (LUPPE; ANGELO, 2010).

Conforme Engel, Blackwell e Minard (2000), o processo decisório do consumidor possui etapas esquematizadas, dentre as quais destacam-se o reconhecimento da necessidade, pelo indivíduo, a busca de informações, a avaliação de alternativas pré-compras, a compra e o consumo propriamente dito.

As decisões de consumo são influenciadas por diversos fatores, como fatores externos, têm-se o nível de conhecimento sobre educação financeira e a atitude dos indivíduos em relação às suas decisões financeiras (LUCCI; ZERRENER; VERRONE; SANTOS, 2006). Além disso, conforme Kotler e Keller (2006), fatores culturais, sociais e pessoais influenciam o comportamento dos consumidores.

Intrínseco nos indivíduos, o funcionamento do processo cognitivo é dividido entre os sistemas 1 e 2. No sistema 1, o pensamento é intuitivo, feito de forma rápida, automática e emocional. O sistema 2 refere-se ao raciocínio mais lento, consciente, esforçado e lógico (KAHNEMAN, 2011).

Conforme Bazerman (1983), a maioria das decisões são tomadas no sistema 1. Essa abordagem defende que os processos de tomada de decisão são afetados por heurísticas e vieses cognitivos, levando o indivíduo a tomar decisões pautadas na emoção (KAHNEMAN; TVERSKY; 1979; BAZERMAN, 1983).

Partindo da premissa de que as decisões se baseiam em crenças na probabilidade a respeito de eventos incertos, Kahneman e Tversky (1979) elaboraram a seguinte questão: o que determina essas crenças e como as pessoas avaliam essas probabilidades? Eles identificaram as heurísticas e seus vieses correspondentes que induzem os tomadores de decisão a erros sistemáticos.

Numa outra discussão em relação à influência de fatores internos e externos, tem-se o avanço da tecnologia da informação, principalmente através da internet e seu forte poder de influência, como aponta a perspectiva de Rocha (2011).

Binotto *et al.* (2014) destacam que os fatores de influência mais atuantes durante a aquisição de um produto são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, bem como política, econômica, tecnológica, ambiental, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

O contexto que envolve a tomada de decisão é formado por elementos que farão o papel de subsidiar o indivíduo para seu posicionamento. Dentro deste contexto, é possível perceber a presença de uma vasta gama de dados e informações que são dispostas constantemente à serviço nas mais diferentes situações. Onde a real tomada de decisão acontece em virtude uma percepção, ou seja, de algo subjetivo, particular do comportamento de cada ser humano (LOUSADA; VALENTIM, 2011).

Sendo assim, não é fácil prever uma decisão, pois cada um age de determinada maneira diante de uma mesma situação, existindo certa subjetividade. Devendo definir o problema para entender melhor a decisão a ser tomada. Para isso, o problema deve estar claro e com as informações completas.

Vieira (2002) corrobora com esta perspectiva, afirmando que a compreensão da personalidade e da percepção próprias de cada ser humano são tarefas exigentes, requerendo um estudo profundo. Contudo, é necessário atentar-se para componentes que facilitem e sirvam de indicadores para auxiliar na melhor alternativa durante a compra, são eles os dados e as informações.

E esse processo de análise subjetiva é evidenciado por Scott e Bruce (1995 apud ABUBAKAR *et al.*, 2017) ao afirmar que a tomada de decisão habitual é um

padrão de resposta aprendido que um indivíduo exhibe quando é abordado com um problema ou situação. Behling, Gifford e Tolliver (1980 *apud* ABUBAKAR *et al.*, 2017, p. 4, tradução nossa) associou o estilo de tomada de decisão com o estilo cognitivo, porque acredita-se que aqueles que coletam informações intuitivamente são mais propensos a se “sentirem como avaliadores de informação”, enquanto aqueles que coletam informações sistematicamente são mais propensos a “pensar como avaliadores de informação”.

O *nudge*, entendido como um “empurrão” na tomada de decisão é um conceito usado para explicar pequenos estímulos ao comportamento das pessoas, sem que sejam necessários vetos ou incentivos econômicos. Dentro da ciência da escolha, o *nudge* faz parte da arquitetura de escolhas em que a conjuntura não é neutra, e, assim, é possível que esse estímulo seja capaz de mudar o comportamento (THALER; SUNSTEIN, 2008).

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo quanto à abordagem se caracteriza como qualitativa e quantitativa, como descreve Gerhardt e Silveira (2009 *apud* SILVA *et al.*, 2014). A pesquisa foi realizada em duas fases. Na primeira, os dados foram coletados através da aplicação de um questionário estruturado, já na segunda fase foram coletados os dados qualitativos através da realização de entrevistas.

Como já supracitado, foram realizados pré-testes em todas etapas, a fim de verificar alguma dificuldade de entendimento das questões e minimizar qualquer falha ou ambiguidade nas perguntas elaboradas. Na primeira fase, elaborou-se um questionário estruturado com questões demográficas e 75 questões assertivas, que passaram por um processo de aplicação prévia com um público escolhido aleatoriamente, e posteriormente analisou-se os feedbacks, realizou-se as adequações e seguiu-se para a fase de fins de aplicação à pesquisa.

Na segunda fase, correspondente às entrevistas, teve o instrumento de coleta de dados o roteiro de entrevista composto por 15 questões subjetivas, algumas perguntas do questionário objetivo da primeira fase foram utilizadas para compor ao roteiro de entrevista e desenvolvidas outras com mais enfoque e adequação ao dia a dia, a fim de encontrar especificidade em cada declaração. Os temas destacados para

análise foram: compras, qualidade dos produtos, influência das marcas nos preços, parcelamento das compras, investimentos e planejamento financeiro familiar. Este instrumento foi classificado em quatro categorias de decisão, as quais são: consumo, individual, familiar e investimento.

Aplicados os questionários em meio físico (papel impresso) e pelo meio eletrônico (*online*), e realizadas as entrevistas, durante o período entre os meses de março e julho de 2019, foram obtidos 263 questionários válidos e 28 entrevistas. Os questionários em meio físico foram numerados e transcritos para o questionário *online* para, assim, extrair uma planilha com todos os dados.

O processo de análise de dados quantitativos ocorreu através da mensuração, a qual foi utilizado o método de Likert, atribuindo assim uma escala de 1 até 5 para cada variável, em que: 1-discordo totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Nem Concordo nem Discordo; 4-Concordo Parcialmente e 5-Concordo Totalmente.

Em virtude da escala, as questões também foram classificadas semanticamente como positivas (nota cinco considerada um aspecto positivo) e negativas (nota 1 considerada um aspecto negativo). Nesta classificação, tem-se 26 assertivas com semântica positiva e 49 com semântica negativa. Para efeito deste estudo, decidiu-se analisar apenas as assertivas que obtiveram médias nos extremos, ou seja, com média inferior a 2 ou superior a 4.

Para efeitos de interpretação após a etapa de processamento dos dados quantitativos no *Statistic Package for the Social Sciences* (SPSS) v.20.0® e Microsoft Excel® 2016, empregando as técnicas de estatística básica, considerando as medidas de tendência central, média e mediana.

Com relação ao tratamento dos dados qualitativos se deu por meio da interpretação do conteúdo obtido pelas entrevistas, buscando selecionar fragmentos que apareceram com maior frequência nos depoimentos em termos de semelhança semântica. Com também utilizou o *software* Atlas.ti 8, a fim de determinar padrões e frequências dos conteúdos analisados. Assim, foi elaborada uma categorização de classificação do roteiro de entrevista, sendo três, em que estas seguiram o critério baseado nas hipóteses (BARDIN, 1977; ROESCH, 2006 *apud* MENEZES, 2016).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra de 263 questionários tem o seguinte perfil: Jovens com 72 % dos respondentes como no máximo 24 anos; 83,7% solteiros, 73,4% com superior incompleto e 62% com renda familiar variando de 1 a 5 mil reais.

### 4.2 ANÁLISES DOS QUESTIONÁRIOS

Como já mencionado, a análise limita-se apenas a assertivas que obtiveram média nos extremos (superior a 4 ou inferior a 2). Na tabela a seguir, analisam-se as assertivas que obtiveram médias superiores a 4.

Tabela 1 – Assertivas com médias superiores a 4

C	DC/ INV	DI /DF	PERGUNTAS	Média	Mediana	%1	%2	%3	%4	%5
P	DC	DI	Quando procuro um aplicativo, primeiro leio as avaliações dos usuários.	4,00	4	2%	13%	11%	32%	43%
P	DC	DI	Só compro algo quando tenho certeza que posso pagar.	4,23	5	4%	7%	9%	22%	58%
P	DC	DI	Já adquiri produtos por indicação de amigos.	4,18	4	3%	3%	7%	47%	40%
P	DC	DI	Para fazer uma compra pela internet é importante pesquisar em mais de um site de vendas.	4,63	5	1%	2%	4%	17%	75%
P	DC	DI	Quando vou comprar um produto, pesquiso a loja que o vende mais barato	4,23	4	2%	5%	12%	33%	49%
P	INV	DI	Vejo os gastos com educação como um bom investimento.	4,52	5	2%	2%	8%	20%	69%
P	DC	DI	Em uma compra pela internet, o mais importante é a confiabilidade do site.	4,15	4	1%	8%	9%	40%	43%
P	DC	DI	Antes de efetuar uma compra, sempre pesquiso valores e marcas.	4,12	4	3%	6%	12%	34%	45%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Legenda: DC - Decisão de consumo /DI - Decisão Individual /DF - Decisão Familiar/ INV Decisão de Investimento e Caráter: N - Negativo / P - Positivo.

Das 75 assertivas, foram identificadas 8 com médias superiores a 4. Entre elas, não foram identificadas nenhuma relativa às decisões familiares. Observa-se também que as assertivas são todas de caráter positivo, ou seja, a nota 5 sinaliza algo racionalmente positivo.

A assertiva como maior média foi a relativa à importância da pesquisa antes de comprar, com média 4,63 e com 92% concordando. Assim como também a assertiva “Só compro algo quando tenho certeza que posso pagar” obteve uma média de 4,23 e com 82% concordando com ela.

Analisando-se a tabela anterior, verifica-se que os respondentes tomam decisões, principalmente de consumo, com um caráter um pouco emocional. O aspecto emocional é encontrado apenas na participação dos amigos na decisão, “Já adquirir produtos por indicação de amigos”, média 4,18 e 87% concordando como a assertiva. O aspecto emocional na emoção é ressaltado por Kahneman e Tversky (1979), efeito de vieses cognitivos presentes nos processos de tomada de decisão.

A seguir tem-se a tabela das assertivas com médias inferiores a 2.

Tabela 2 – Assertivas com médias inferiores a 2

C	DC/ INV	DI/DF	PERGUNTAS	Média	Mediana	%1	%2	%3	%4	%5
N	DC	DI	Costumo pagar o mínimo do cartão.	1,93	1	60%	8%	17%	9%	6%
N	DC	DI	Eu não gosto de comprar à vista	1,69	1	62%	18%	12%	6%	2%
N	DC	DI	Primeiro eu compro, depois vejo como faço pra pagar, isso sempre deu certo	1,62	1	65%	17%	11%	5%	2%
N	INV	DI	Querer ser rico é pecado	1,57	1	72%	12%	8%	5%	4%
N	INV	DI	Poupar não é para mim, prefiro viver o presente	1,98	2	41%	32%	16%	10%	2%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Legenda: DC - Decisão de consumo /DI - Decisão Individual /DF - Decisão Familiar/ INV - Decisão e Investimento e Caráter: N - Negativo / P - Positivo

Na análise das assertivas com médias inferiores a 2, há apenas 5 das 75 assertivas. Observa-se que todas as assertivas são de caráter negativo, ou seja, uma média baixa significa um bom comportamento, um comportamento racional. Os entrevistados não concordam ou concordam pouco com as assertivas.

Observa-se que 68% dos respondentes discordaram da assertiva “Costumo pagar o mínimo do cartão de crédito”. E 80% discorda da assertiva “Não gosto de

comprar à vista". A assertiva como média mais baixa foi "Querer ser rico é pecado", com média 1,57. Os respondentes não percebem a riqueza como algo ruim, pois 84% discordou desta afirmativa.

A assertiva como maior média foi "Poupar não é para mim, prefiro viver o presente", com média 1,98. Isto significa que os respondentes se preocupam com o futuro, pois 73% discordou desta afirmativa. Com base na análise das assertivas, verifica-se uma coerência entre as respostas e o perfil da amostra. Pois as assertivas relativas a decisões familiares não se evidenciaram nos extremos assim como as de investimentos que foram apenas 2. Pois a amostra é predominantemente de universitários e solteiros. Evidenciaram-se basicamente as decisões de consumo e decisões individuais. O que vai ao encontro do perfil de jovens, universitários e solteiros.

#### 4.3 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram entrevistados 28 participantes, com faixa etária variando entre 17 a 32 anos, sendo 50% do sexo masculino e 50% do sexo feminino, casados e solteiros, com ou sem filhos.

#### 4.4 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS

A princípio os entrevistados foram codificados de acordo com quantidade e ordem das entrevistas, compreendendo em E1 a E28. Com o material já transcrito, foi feita a análise de conteúdo, e assim foi possível agrupar em dimensão, unidade de contexto e unidade de registro (BARDIN,1977). Cinco dimensões foram identificadas e elencadas: (1) uso das informações, (2) decisão de consumo, (3) decisão de investimento, (4) decisões individuais e (5) decisões familiares.

A primeira dimensão, uso das informações, aborda sobre as primeiras atitudes tomadas para efetuar a compra. São apresentadas duas unidades de contexto: antes da compra e durante a compra. Foi detectado que as afirmações mais comuns entre os entrevistados apresentam que antes das compras a pesquisa na internet com antecedência, através dos sites das lojas é fundamental para nortear, uma vez que a facilidade e a dinamicidade em está em qualquer ambiente, proporciona mais conforto,

praticidade e economia ao consumidor por haver mais opções, e, assim, a decisão pode ser mais precisa. Todavia, esse mesmo comportamento também é tomado por consumidores que se dispõem a ir às lojas físicas.

Outro ponto apresentado pelos entrevistados foram os aspectos relevantes durante a compra, são eles: o preço, a qualidade e a marca. O preço, pois é o primeiro impacto que os entrevistados afirmam ter, apesar de, muitas vezes, não ser tão relevante quando influenciados pela qualidade e, em alguns casos, pela marca.

A segunda dimensão, decisão de consumo, informa os comportamentos dos consumidores para realizar pagamento, incluindo o parcelamento. Duas unidades de contexto são discutidas: opções de pagamento e antes de parcelar. Em concordância com o relato dos entrevistados que suas formas de pagamento são à vista, no cartão de crédito e no cartão de débito. Ressaltando que a preferência é pelo uso do cartão, crédito ou débito. Entre os motivos para esta preferência, está a segurança, uma vez que não se sentem confortáveis para andar com dinheiro em função da imprevisibilidade de assaltos ou furtos. Ademais, foram bastantes relatados que, para se parcelar, são considerados o valor da parcela, bem como o valor à vista e o valor final do produto.

Quanto à terceira dimensão, decisão de investimentos, os pontos de discussão giram em torno do consenso de quanto se deve ter em dinheiro para começar a investir, e quais as melhores opções para investir e ter um retorno desejável. As unidades de contexto são: quanto se precisa para investir e investimento ideal. Sobre quanto de deve ter para investir, houve inúmeras respostas que variam na faixa R\$100 a R\$1.000.000,00. Assim, como também foram apresentadas muitas opções de investimento, dentre elas: imóveis; tesouro direto; bolsa de valores; poupança; ativos de menor risco; e capital intelectual. Segundo os relatos, o melhor investimento é o que traz segurança. Por esta perspectiva, muitos afirmaram preferir poupança, mas não desconsideraram alternativas, demonstrando a participação do componente emocional.

Referente à quarta dimensão, decisões individuais, dois aspectos são apresentados: emprestar dinheiro a familiares e amigos e situações-problemas do dia a dia, destacando as formas de resoluções mais comuns. As unidades de contexto abordadas são: emprestar dinheiro para familiares e amigos e mudança ou cancelamento de serviço ou fornecedor.

De acordo com os relatos, emprestar dinheiro é prática comum e bastante utilizada, principalmente, para os mais próximos. A razão para isto é por não se sentirem à vontade em negar. Já em relação à mudança ou cancelamento de um serviço, muitos dos entrevistados não ficam apáticos em mudar ou cancelar um serviço, essencialmente se não lhes agradam. Caso os fornecedores apresentem melhores alternativas com planos mais baratos, têm chances mais altas de serem selecionadas, pois o consumidor procura qualidade e preços acessíveis.

A quinta dimensão, decisões familiares, apresenta as temáticas sobre a relação família e finanças. As unidades de contexto são três: planejamento financeiro, discussão financeira e estabilidade financeira. Com relação ao planejamento financeiro, foram percebidas duas categorias, as realizadas pelos pais e pelo próprio indivíduo, uma vez que, pelo perfil dos entrevistados, alguns são jovens dependentes dos pais, com pouca ou nenhuma participação no planejamento financeiro familiar.

Referente à discussão, alguns apontam não ter esse tipo de discussão, acontecendo apenas uma espécie de rateio, divisão das despesas. Porém, alguns afirmam buscar o consenso para determinadas aquisições, prioritariamente, as de maiores preços. Ademais, há os que relatam realizar, ainda que eventualmente, ressaltando que alguns entrevistados mais jovens alegam não serem incluídos em discussões de caráter financeiro.

Sobre a estabilidade financeira de suas famílias, parte dos entrevistados classificaram como estável, outros disseram ser bem organizados, já outros declaram ser razoáveis. Diante disso, compreende-se que as famílias mais estáveis mantêm ou não um diálogo entre os membros. Os que já moram só, assumindo todas as despesas, procuram sempre manter o equilíbrio financeiro, mas mantêm uma relação com os familiares.

Exemplos de aspectos evidenciados nas entrevistas são apresentados no quadro abaixo.

Quadro 1 – Exemplificação de verbalização de acordo com a categoria.

Dimensão	Verbalização
Uso de informações	<b>E22:</b> “Olho em vários sites na internet e em lojas físicas.” <b>E18:</b> “Pesquisei em lojas virtuais e comparei com o valor das lojas físicas.” <b>E14:</b> “Peço sugestões de amigos e familiares, depois pesquisei em lojas online.”
Investimento	<b>E1:</b> “Não. Com pouco de pesquisa se consegue. Pra começar, se a pessoa tiver uns 500 reais por mês. O ideal são imóveis, porque tem menos riscos.” <b>E2:</b> “Dá pra começar a investir com qualquer valor inicial. Imóveis, tesouro....ou até a poupança, porque ela é melhor do que não fazer nada!”
Dimensão	Verbalização
Decisão de consumo	<b>E2:</b> “Depende do produto. Se for algo que uso muito, prefiro comprar algo que tenha durabilidade, qualidade, mesmo que seja caro.” <b>E20:</b> “À vista, porque é mais fácil de controlar a entrada e a saída de dinheiro.” <b>E21:</b> “Cartão de crédito, porque é mais fácil do que ficar andando com dinheiro.”
Decisões individuais	<b>E03:</b> “Já sim, fiquei até a assinatura acabar. Não tive tempo, o atendimento ao telefone era muito demorado.” <b>E25:</b> “Nos planejamos mensal e semanalmente. Por mês listamos o básico a ser comprado e pago, e por semana planejamos o necessário para a semana.”
Decisão Familiar	<b>E13:</b> “Não costumamos discutir esses assuntos.” <b>E15:</b> “Meus pais que discutem, não sou envolvido.” <b>E21:</b> “Não nos reunimos para um planejamento, meus pais só discutem algumas coisas, mas não me envolvem.”

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Dando continuidade à análise do discurso dos entrevistados, verificou-se que as questões emocionais ficam mais evidentes, como no caso do empréstimo para familiares decorrente da dificuldade de dizer não. Além disso, a dificuldade de dizer não aos familiares reitera a complexidade da decisão humana, abordada por Pereira (2009), na qual a família atua como condicionadora de comportamento e decisões.

Outro ponto que merece destaque refere-se à percepção de valores necessários para se realizar investimentos. Alguns entrevistados pensam que para se começar a investir é necessário um grande valor no extremo R\$ 1 milhão de reais, assim como o investimento em poupança que rende pouco mas é “seguro”.

Sobre as decisões familiares ficou evidente que os jovens não participam ou participam muito pouco.

## 5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo geral analisar a presença da racionalidade e da emoção no processo de decisão. Tendo também os seguintes objetivos específicos: a) analisar a presença da racionalidade e da emoção nas decisões de consumo; b) analisar a presença da racionalidade e da emoção nas decisões de investimento; c)

analisar a presença da racionalidade e da emoção nas decisões de cunho pessoal; e d) analisar a presença da racionalidade e da emoção nas decisões de cunho familiar (impacto coletivo).

Na análise das assertivas, ficou evidente que os pesquisados têm certo conhecimento de que é mais racional num processo decisório, seja ela de consumo ou de investimento, pois na análise dos extremos não foi evidenciado nenhum tipo de discordância positiva ou negativa. Nas assertivas de média superior a 4, todas deveriam ter este comportamento. No que se refere às assertivas de média inferior a 2, estas também deveriam ter médias baixas, ou seja, os entrevistados deveriam discordar, pois todas foram de caráter negativo. Neste grupo de médias extremas, houve um total de 13 assertivas representando apenas 17,33% das assertivas.

No que se refere às outras 62 assertivas, cujas médias ficaram superior a 2 e inferior a 4, representam 82,67% das respostas e indicam que os respondentes não possuem uma visão de decisão puramente racional, nem puramente emocional. A presença de componentes emocionais ficou mais evidente nas entrevistas nas quais a dificuldade de dizer não para os empréstimos para amigos e familiares e no que se refere aos investimentos. Para alguns, existe a crença de que é necessário muito dinheiro para começar a investir.

Ademais evidenciou-se que no comportamento das famílias no qual discutir orçamento é algo restrito aos pais e os jovens não participam, de certa forma pode-se inferir que discutir dinheiro de forma transparente ainda é algo muito difícil, e mesmo em um universo de jovens universitários de classe média e que possuem acesso amplo à informação, a racionalidade é limitada, elucidada por Yoshinaga e Ramalho (2014).

Diante disso, o presente estudo tem o potencial de contribuir com a literatura acerca da racionalidade e emoção no processo de decisão, além de explorar os fatores comportamentais, com o campo das finanças e suas mudanças, ademais apresenta um cenário para a compreensão do indivíduo. No âmbito social gera interesse por parte da sociedade a respeito dos fatores que interferem na sua tomada de decisão.

Mesmo que atingidos os objetivos, as principais limitações deste estudo foram a disponibilidade dos participantes em responder a pesquisa, por questões de tempo, o que dificultou com que a amostra fosse mais representativa, Recomenda-se,

portanto, que o estudo seja ampliado a amostra, com diferentes públicos, faixas etárias, condições sociais e também utilização de estratégias de coleta de dados que permitam uma análise mais profunda do comportamento dos indivíduos no dia a dia, para que assim haja uma compreensão muito próxima da realidade do que efetivamente é tomado como critério no processo de decisão.

## REFERÊNCIAS

ABIB, G. A. Qualidade da informação para a tomada de decisão sob a perspectiva do sensemaking: uma ampliação do campo. **Ciência da informação**, Brasília, DF, v. 39, n. 3, p. 73-82, 2010.

ABUBAKAR, M.A.; ELREHAIL, H.; ALATAILAT, M.A.; ELÇE, A. Knowledge management, decision-making style and organizational performance. **Journal of Innovation & Knowledge**, Espanha, v. 4, n. 2, p. 104-114, 2017.

AZERMAN, Max H.; MOORE, Dan. **Processo decisório**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BAPTISTA, D. M. A utilização da internet como ferramenta indispensável na busca contemporânea de informação: alguns aspectos relevantes. **Informação & Informação**, Londrina, v.12, n.1, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições70, 1977,

BARROS, T. S.; FELIPE, I. J. D. S. Teoria do Prospecto: Evidências Aplicadas em Finanças Comportamentais. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 14, n. 4, p. 75-95, 2015.

BAZERMAN, M. H.; SCHOORMAN, F. D. A Limited Rationality Model of Interlocking Directorates. **Academy of Management Review**, v. 8, n. 2, p. 206– 271, 1983. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=4284723&lang=ptbr&site=ehost-live>>. Acesso em: 11 jul. 2019.

BINOTTO, S. *et al.* Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. Santa Maria **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, RS, v. 1, n. 2, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>. Acesso em 26 maio 2019.

BIRNBERG, J. G.; GANGULY, A. R. Is neuroaccounting waiting in the wings? An essay. **Accounting, Organizations and Society**, v.37, n. 1, p.1-13, 2012. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.aos.2011.11.004>. com.br/#/books/9788522108275/.

BORTOLI D, COSTA N JR., GOULART M, CAMPARA J. Personality traits and investor profile analysis: A behavioral finance study. **PLoS ONE**, v.14, n. 3, 2019. Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214062>.

CORTÊS, F. M. **Finanças comportamentais**: uma aplicação da teoria do prospecto na tomada de decisão de investidores no Brasil. 2008. 66 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2008.

CUSINATO, Rafael Tiecher. **Teoria da decisão sob incerteza e a hipótese da utilidade esperada**: conceitos analíticos e paradoxos. 2003. 181 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FAMA, E. F.; MALKIEL, B. G. Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. **Journal of Finance**, v. 25, p. 383-417, 1970.

GOMES, L. F. A. M. **Teoria da decisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

GOMES, M., L.F. A., GOMES, C.F.S. **Tomada de decisão gerencial**: enfoque multicritério. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

JEUNG, H., S., C.; HERPERTZ, S. C. Rationality and self-interest as economic-exchange strategy in borderline personality disorder: Game theory, social preferences, and interpersonal behavior. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, v. 71, p. 849-864, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.10.030>.

COSTA JÚNIOR, J.P.P. Estudo sobre a tomada de decisão e a racionalidade limitada de Simon. **Enciclopédia Biosfera**, Centro Científico Conhecer, Goiânia, v.10, n.19, p. 281 - 291, 2014. Disponível em: <http://www.conhecer.org.br/enciclop/seminario/estudo%20sobre.pdf>. Acesso em 28 maio 2019.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2011.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos; Prospect Theory: an analysis of decisions under risk. **Econométrica**, v. 47, n. 2, 1979. Disponível em: <http://www.its.caltech.edu/~camerer/EC101/ProspectTheory.pdf>. Acesso em: 02 maio 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Iberia, 2006.

KRUGER, S. D.; PRESTES, M.; MAZZIONI, S.; PETRI, S. M. Processo decisório sob efeito de preferências: aversão e exposição ao risco. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 15, n. 36, p. 166-187, 2018.

LOUSADA; M.; VALENTIM, M.L.P. Modelos de tomada de decisão e sua relação com a informação orgânica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, São Paulo, v.16, n.1, p.147-164, jan./mar. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n1/a09v16n1.pdf>. Acesso em: 08 Jun. 2019.

LUCCI, C. R.; ZERRENER, S. A.; VERRONE, M. A. G.; SANTOS, S. C. A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 9., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2006. Disponível em: <[http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/266.pdf](http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/266.pdf)>. Acesso em: 3 jul. 2021.

LUPPE, M. ANGELO, C. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: Uma análise da racionalidade no processo de escolha. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 6. p. 81-106, 2010.

MACEDO, J. S. **Teoria do prospecto**: uma investigação utilizando simulação de investimentos. 2003. 203 f. Tese (Doutorado em Engenharia) – Programa de Pós-graduação em Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MENEZES, B. S. **Startups digitais**: um estudo à luz da Teoria do Comportamento Planejado. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) - Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

MINELLA, J. M.; BERTOSSO, H.; PAULI, J.; CORTE, V. F. D. A Influência do Materialismo, Educação Financeira e Valor Atribuído ao Dinheiro na Propensão ao Endividamento de Jovens. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 18, n. 1, p. 182-201, 2017.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. **Teoria geral da administração**. 3.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

PEREIRA, M. J. L. B.; FONSECA, J. G. M. **Faces da decisão**: abordagem sistêmica do processo decisório. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

PEREIRA, B.D; LOBLER, M.L.; SIMONETTO, E.O. Análise dos modelos de tomadas de decisão sob o enfoque cognitivo. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 3, n. 2, p. 260-268, 2010.

ROCHA, Theoto, F., ROCHA, da, A. F. Neuroeconomia e processo decisório. Rio de Janeiro : LTC, 2011.

ROSA, I. R.; MILANI, B. Aversão ao risco financeiro: um estudo sobre o comportamento de estudantes de nível superior. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 2, p. 84-102, 2015.

SANTOS, J. O. D.; BARROS, C. A. S. O que determina a tomada de decisão financeira: razão ou emoção? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 38, p. 7-20, 2011.

SCHREIBER, D.; BOHNENBERGER, M. C. A racionalidade limitada e a percepção seletiva no processo decisório na área de P&D. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 8, n. 2, p. 58-70, 2017.

SILVA, A.A.; BRITO, E.P.Z. Incerteza, racionalidade limitada e comportamento oportunista: um estudo na indústria brasileira. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 1, p.177-201, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v14n1/08.pdf>. Acesso em: 28 maio 2019

SILVA, C. M. C. Análise das metodologias e técnicas de pesquisas sobre os ativos intangíveis: um estudo nos eventos da área contábil. *In: XXI Congresso Brasileiro de Custos*; 21. 2014. Natal. **Anais...** Natal, 2014. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/3630/3631>. Acesso em: 25 maio 2019.

SIMON, H. A. A Behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, v. 69, n. 1, p. 99–118, 1955. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=7704421&lang=ptbr&site=ehost-live>. Acesso em: 06 jul. 2019.

STANOVICH, K. E.; WEST, R. F. Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. **Behavioral & Brain Sciences**, v. 23, n. 5, p. 645–665, 2000.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge**: improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press, 2008.

TORGA, E. M. M. F.; BARBOSA, F. V.; CARRIERI, A. P.; FERREIRA, B. P.; YOSHIMATSU, M. H. Finanças comportamentais e jogos: simulações no ambiente acadêmico. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, v. 29, n. 77, p. 297-311, 2018.

VIEIRA, A.V. O comportamento consumidor. **RAC**, v.6, n.3, p. 219-221, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf>. Acesso: 25 maio 2019.

VON NEUMANN, J.; MORGENSTERN, O. **Theory of games and economic behavior**. New Jersey: Princeton University Press, 1944.

YOSHINAGA, C. E.; RAMALHO, T. B. Finanças comportamentais no Brasil: uma aplicação da teoria da perspectiva em potenciais investidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 53, p. 594-615, 2014.

**Artigo recebido em: 24/08/2020**

**Artigo aprovado em: 13/09/2021**

**Artigo publicado em: 14/09/2021**