

# CUIDADO COM AS EMOÇÕES AO INVESTIR E CONSUMIR

## 1 INTRODUÇÃO

A compreensão da tomada de decisão financeira é cada vez mais relevante diante da complexidade dos mercados e da influência de fatores emocionais nas escolhas de consumo, investimento e risco. Enquanto a literatura tradicional pressupõe decisões racionais, as Finanças Comportamentais demonstram que emoções positivas ou negativas podem alterar a percepção de risco, estimular comportamentos de consumo e influenciar a propensão a investir.

Apesar dos avanços, ainda existem lacunas sobre como diferentes naturezas emocionais impactam padrões de decisão financeira, como no caso do consumo compensatório associado a emoções negativas. Neste contexto, o objetivo deste estudo foi investigar a influência das emoções positivas e negativas no consumo, nos investimentos e na aversão ao risco, por meio de questionário aplicado a 154 respondentes. As hipóteses avaliadas consideraram efeitos das emoções positivas (aumento do consumo, decisões de investimento mais ousadas e maior propensão ao risco) e negativas (redução de gastos, consumo compensatório, comportamento conservador em investimentos e aversão ao risco).

O artigo está organizado em cinco seções: além desta introdução, a segunda seção apresenta o referencial teórico, a terceira descreve a metodologia, a quarta expõe os resultados e a quinta traz as conclusões, destacando contribuições e caminhos para pesquisas futuras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 TOMADA DE DECISÃO E RACIONALIDADE

A tomada de decisão pode ser entendida como um processo cotidiano e universal, marcado pela necessidade de escolhas individuais e coletivas em diferentes graus de complexidade (Gomes; Gomes, 2019; Gallo, 2021; Marques et al., 2021). Nos problemas mais complexos, buscam-se métodos que assegurem coerência e eficiência mesmo em cenários incertos. Simon (1955, apud Marques et al., 2021) destaca que a racionalidade é limitada e varia de acordo com a percepção de cada indivíduo.

### 2.2 TEORIAS CLÁSSICAS E CRÍTICAS

A Teoria da Utilidade Esperada, consolidada como base dos modelos econômicos tradicionais (Yoshinaga; Ramalho, 2014; Fritzen, 2021), assume que agentes buscam maximizar a utilidade esperada. Entretanto, sua concepção de racionalidade tornou-se excessivamente abstrata e dissociada de fatores psicológicos (Müller, 2020).

As críticas a esse modelo cresceram com as Finanças Comportamentais, que questionam a premissa de mercados e agentes plenamente racionais (Vieira; Pereira, 2009). Nesse contexto, Kahneman e Tversky (1979) propuseram a Teoria do Prospecto, evidenciando que perdas impactam mais intensamente que ganhos equivalentes, o que contradiz a racionalidade perfeita. Episódios como bolhas especulativas e fuga de capitais reforçam essas limitações e a necessidade de modelos mais realistas (Cruz; Prado; Carvalho, 2023).

### 2.3 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

As Finanças Comportamentais contrapõem-se à Hipótese dos Mercados Eficientes, reconhecendo a racionalidade limitada dos indivíduos (Vieira; Pereira, 2009). Pesquisas apontam que escolhas econômicas são influenciadas por fatores cognitivos e emocionais, levando a erros sistemáticos ou vieses (Yoshinaga; Ramalho, 2014; Barbedo, 2022).

Esses estudos destacam o papel das heurísticas como atalhos mentais que, embora eficientes para lidar com recursos cognitivos restritos, podem gerar distorções (Samson, 2015). Além disso, investigações recentes buscam relacionar traços de personalidade, como os do modelo Big Five, ao comportamento financeiro (Silva et al., 2022). Assim, as Finanças Comportamentais ampliam a compreensão do processo decisório ao incorporar cognição e emoção.

## 2.4 EMOÇÕES E COMPORTAMENTO ECONÔMICO

As emoções influenciam a avaliação de risco e as escolhas financeiras. Estados negativos, como estresse e pobreza, tendem a aumentar a aversão ao risco (Haushofer; Fehr, 2015), enquanto incentivos adequados podem estimular decisões mais audaciosas (Sunstein, 2015). A aversão à perda, conforme destacam Kahneman e Tversky (1979) e Samson (2015), evidencia o peso desproporcional das emoções negativas sobre os ganhos.

No consumo, fatores emocionais também exercem papel central. Emoções positivas favorecem gastos, enquanto negativas podem gerar retração ou consumo compensatório (Woodruffe, 1997, apud Genuino et al., 2025). Além disso, a experiência emocional é moldada por aspectos socioculturais, variando entre contextos (Sauerbronn; Ayrosa; Barros, 2009).

Por fim, pesquisas recentes reforçam que emoções e cognição se combinam nas decisões de compra. No Brasil, 77% dos consumidores já compram em sites e 43% em aplicativos de marcas (Carta Capital, 2025), confirmando a relevância das dimensões emocionais e psicológicas para o comportamento de consumo (Cristo-Diniz et al., 2022; Guia et al., 2023).

## 3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa (Creswell; Creswell, 2021). Inicialmente, realizou-se revisão da literatura e construção do referencial teórico, seguida do planejamento da pesquisa e elaboração do questionário.

A coleta de dados ocorreu por meio de formulário estruturado no Google Forms, com 154 respondentes. O questionário incluía perguntas de perfil e assertivas avaliadas em escala Likert de seis pontos: (1) Discordo Totalmente; (2) Discordo Parcialmente; (3) Nem Concordo / Nem Discordo; (4) Concordo Parcialmente; (5) Concordo Totalmente; e (6) Não se Aplica. Esta última opção foi incluída para situações em que a afirmativa não tivesse pertinência para o respondente, especialmente no caso de não investidores.

Para análise, os dados foram tabulados no Microsoft Excel empregando-se técnicas de estatística descritiva, como médias, medianas e desvio padrão. Valores nos extremos da escala (1 e 2 ou 4 e 5) indicaram discordância ou concordância. Assertivas com concordância ou discordância acima de 50% foram consideradas relevantes, servindo de base para confirmação ou rejeição das hipóteses.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A pesquisa contou com 154 participantes, em sua maioria jovens de 18 a 24 anos (70,1%), mulheres (53,2%), solteiros (84,4%) e sem filhos (87,66%). O perfil predominante é de jovens no início da vida adulta. Quanto à renda mensal, a faixa mais comum foi de até R\$1.000,00 (51,3%), seguida por R\$1.001,00 a R\$3.000,00 (27,9%) e por R\$3.001,00 a R\$5.000,00 (9,1%). Essa concentração em rendas mais baixas sugere que o público ainda está em processo de entrada ou consolidação no mercado de trabalho. Embora o levantamento tenha abrangido a população em geral, muitos respondentes eram estudantes da Universidade Federal do Ceará, o que explica tanto a predominância de rendas reduzidas quanto o alto percentual de ensino superior incompleto (69,5%).

### 4.2 HIPÓTESES DA PESQUISA

Com base na literatura que analisa a influência das emoções nas decisões financeiras, as hipóteses foram formuladas considerando a valência emocional (positiva ou negativa) e organizadas em uma sequência que parte do consumo, passa pelos investimentos e culmina no risco. No grupo das emoções positivas, assumiu-se que tais estados favorecem abertura e ousadia. Assim, definiu-se que: (H1) emoções positivas aumentam os gastos de consumo; (H2) levam a decisões de investimento mais ousadas; e (H3) ampliam a propensão ao risco. Já as emoções negativas, associadas à cautela, contenção ou ao consumo compensatório, originaram as seguintes hipóteses: (H4) reduzem os gastos discricionários; (H5) podem estimular o consumo como forma de compensação; (H6) favorecem investimentos mais conservadores; e (H7) intensificam a aversão ao risco.

### 4.3 ANÁLISE DE DADOS

A hipótese H1 foi confirmada, mostrando que emoções positivas aumentam o consumo. Destacaram-se altos índices de concordância em afirmações como a satisfação ao comprar algo desejado (87,23%) e a felicidade ao se presentear (61,11%). Já pontos como ultrapassar o orçamento (46,85%) ou preferência por shoppings apresentaram menor adesão, provavelmente devido ao crescimento do comércio eletrônico.

A hipótese H2 também foi confirmada. Os participantes afirmaram sentir-se mais seguros para investir em oportunidades inovadoras quando de bom humor (72,39%) ou ao acompanhar o desempenho de outros investidores (72,09%). Apesar disso, a disposição para investir em mercados voláteis foi mais baixa (47,72%), mostrando que o otimismo não elimina totalmente a cautela.

Na hipótese H3, as emoções positivas mostraram relação direta com a propensão ao risco. O foco em crescimento futuro motivou 66,92% dos respondentes, e 57,5% relataram maior disposição para assumir riscos no cotidiano quando animados. No entanto, apenas 28,06% ligaram a alegria diretamente à confiança em decisões arriscadas, indicando que esse efeito não é uniforme.

A hipótese H4, que associa emoções negativas à redução de gastos discricionários, foi confirmada. Culpa (74,29%) e desmotivação (73,68%) levaram a maior controle financeiro, e a tristeza foi apontada como fator de contenção entre 50% e 60% dos participantes. Mesmo assim, certos consumos, como sobremesas (38,46%), surgiram como exceções, funcionando como válvula de escape emocional.

A hipótese H5, sobre o consumo compensatório em contextos de emoções negativas, não foi confirmada. A maioria dos resultados ficou próxima da neutralidade, e apenas a

ansiedade (57,25%) e o estresse (53,96%) mostraram relação com gastos em alimentos e sobremesas. Isso sugere que, embora existam casos pontuais, restrições financeiras, comuns no perfil da amostra, limitam a prática de consumo como estratégia de alívio emocional.

A hipótese H6, que prevê maior conservadorismo nos investimentos diante de emoções negativas, foi confirmada. Afirmações relacionadas à culpa (81,82%), preocupação (80,15%) e insegurança financeira (78,10%) tiveram alta concordância, evidenciando a preferência por opções seguras, ainda que isso implique em retornos menores. Porém, não houve rejeição total a investimentos mais ousados, já que a poupança não foi vista como a única alternativa.

Por fim, a hipótese H7 também foi confirmada, reforçando a ligação entre emoções negativas e aversão ao risco. Quando inseguros, 80% dos participantes afirmaram evitar decisões importantes, com mais da metade em nível máximo de concordância. A ausência de discordância significativa mostrou que esse padrão é amplamente aceito, evidenciando a cautela típica de estados emocionais negativos diante de possíveis perdas.

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo analisou a influência das emoções na tomada de decisão, considerando consumo, investimentos e aversão ao risco, a partir de 154 respondentes e da fundamentação em Finanças Comportamentais. Os resultados mostraram que estados emocionais exercem papel relevante nas escolhas financeiras, confirmando a maioria das hipóteses propostas.

Emoções positivas favoreceram maior abertura ao consumo (H1), estimularam decisões de investimento mais ousadas (H2) e aumentaram a propensão ao risco (H3), ainda que com cautela. Emoções negativas reduziram gastos discricionários (H4), reforçaram investimentos conservadores (H6) e intensificaram a aversão ao risco (H7), enquanto o consumo compensatório (H5) não se confirmou, possivelmente devido a restrições de renda da amostra.

De modo geral, os resultados evidenciam que emoções influenciam significativamente decisões financeiras, interferindo no consumo, no investimento e na percepção de risco. Além de confirmar a literatura existente, o estudo oferece base para pesquisas futuras sobre a relação entre emoções e perfis socioeconômicos distintos, bem como para o desenvolvimento de estratégias que promovam decisões financeiras mais conscientes e equilibradas.

## REFERÊNCIAS

BARBEDO, Cristiano da Silva. *Finanças comportamentais: heurísticas e vieses que afetam a tomada de decisão dos investidores no mercado financeiro*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

CARTA CAPITAL. Compras online crescem e visitas a lojas físicas diminuem em 2025. *Do Micro ao Macro*, 15 mar. 2025. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/compras-online-crescem-e-visitas-a-lojas-fisicas-diminuem-em-2025/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Penso, 2021.

CRISTO-DINIZ, Poliana Cristina de; MATUMOTO, Polyana Alvarenga; FÉLIX, Juliana Rosa de Brito; FAGUNDES, André Francisco Alcântara; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. O papel das emoções na compra por impulso. *R. Adm. FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 116-137, jan./mar. 2022.

CRUZ, Karina Kelen da; PRADO, José Willer do; CARVALHO, Francisval de Melo. O estado da arte em finanças comportamentais: um estudo bibliométrico. *Revista Gestão e Secretariado – GeSec*, São Paulo, v. 14, n. 5, p. 7480-7500, 2023. DOI: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2133>.

FRITZEN, Mateus Rotert. *Escolha sob incerteza: teoria do prospecto e evidência empírica*. 2021. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/225730>. Acesso em: 16 ago. 2025.

GALLO, Érika Regina da Silva. Teoria da decisão: o desenvolvimento do pensamento econômico da racionalidade à subjetividade. *História Econômica & História de Empresas*, v. 24, n. 2, p. 531-564, maio/ago. 2021.

GENUINO, Guilherme Nathan de Miranda; OLIVERA, Raul Angel Carlos; SIRQUEIRA, Evelylynn Sato; ALMEIDA, Edir Antonia de; DURIGON, Almir Rodrigues; LARA, Julio Cezar de; MELLO, Nivaldo Teodoro de; BRITO, Daniel Almeida. A influência das emoções no comportamento de consumo: uma análise socioeconômica de diferentes faixas de renda. *Revista Caderno Pedagógico*, Curitiba, v. 22, n. 7, p. 1-20, 2025. DOI: <https://doi.org/10.54033/cadpedv22n7-325>.

GOMES, Luiz Flávio Autran Monteiro; GOMES, Carlos Francisco Simões. *Princípios e métodos para tomada de decisão: enfoque multicritério*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUIA, M. C.; SOARES, J. L. J.; GOMES, D. W. R.; CHRISÓSTOMO, E. Finanças comportamentais: a relação entre o nível de educação financeira e os vieses cognitivos. *Revista Entrepreneurship*, v. 7, n. 2, p. 1–15, jul./dez. 2023.

HAUSHOFER, Johannes; FEHR, Ernst. Sobre a psicologia da pobreza. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (orgs.). *Guia de economia comportamental e experimental*. Tradução de Laura Teixeira Motta. 1. ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. p. 140-154.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

MARQUES, Érico Veras; SANTOS, Maria Aurilene Sales dos; NASCIMENTO, Wanessa Hellen Santana do; GOMES, Jordânia de Sousa; CORREIA NETO, Joclido Figueiredo. Análise do comportamento financeiro do cidadão jovem, razão e emoção nas decisões: o que pensamos e o que efetivamente fazemos. *Ágora: Revista de Divulgação Científica*, v. 26, p. 130-146, 2021.

MÜLLER, Leonardo André Paes. Utilidade e racionalidade na economia neoclássica: uma interpretação grangeana da teoria da utilidade esperada e da hipótese das expectativas racionais. *Revista de Filosofia Moderna e Contemporânea*, Brasília, v. 8, n. 1, p. 175-200, abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.26512/rfmc.v8i1.29365>.

SAMSON, Alain. A economia comportamental. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (orgs.). *Guia de economia comportamental e experimental*. Tradução de Laura Teixeira Motta. 1. ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. p. 25–59.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira; BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, artigo 11, p. 1-20, mar. 2009.

SILVA, Levy Ruanderson Ferreira da; SOUZA, Jocykleber Meireles de; OLIVEIRA, Sabrina Paulino de; RAMALHO, Keliane de Melo. A influência dos traços de personalidade e das características socioeconômicas na aversão à perda: um estudo com discentes. *Revista Conhecimento Contábil*, Mossoró, v. 12, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RCC/article/view/4530>. Acesso em: 16 ago. 2025.

SUNSTEIN, Cass R. Nudging: um guia bem breve. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (orgs.). *Guia de economia comportamental e experimental*. Tradução de Laura Teixeira Motta. 1. ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. p. 109-114.

VIEIRA, Thaís Roberta Correia; PEREIRA, Antônio Nunes. Finanças comportamentais no Brasil: um estudo bibliométrico (2001-2007). *Revista de Gestão – USP*, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 45-59, out./dez. 2009.

YOSHINAGA, Claudia Emiko; RAMALHO, Thiago Borges. Finanças comportamentais no Brasil: uma aplicação da teoria da perspectiva em potenciais investidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN*, v. 16, n. 52, p. 594-615, 2014. DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1865>.