

## EMOÇÕES, INVESTIMENTOS, CONSUMO E RISCO

**JOÃO LUCAS RAMOS DE SENA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

**ERICO VERAS MARQUES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

### Introdução

O estudo da relação entre finanças e emoções não é novo. Diversos estudos anteriores forneceram insights sobre como certas emoções, como medo e ganância, podem afetar o comportamento do mercado e as decisões individuais, e também estudos que mostram o quanto as emoções afetam a tomada de decisão. No entanto, esses estudos muitas vezes focaram em emoções isoladas ou em contextos específicos, sem considerar a ampla gama de emoções e como estas interagem para influenciar o comportamento financeiro em uma diversidade de situações.

### Problema de Pesquisa e Objetivo

Com isso, o estudo levanta a seguinte pergunta: Como as diferentes emoções afetam as decisões de investimento e de gastos dos indivíduos? Nesse contexto, o presente estudo se justifica pelo conteúdo de análise das emoções positivas e negativas de forma ampla, o que não é muito estudado, além de informações relevantes para o mercado conhecer o comportamento dos tomadores de decisão. O estudo fará uma análise sobre como as emoções positivas e negativas podem influenciar nas decisões de consumo, de investimento e na propensão ao risco.

### Fundamentação Teórica

A racionalidade é um ato feito pelo indivíduo e a sua relação com referência à finalidade pretendida (Marques et al., 2021). O processo de decisão são passos para a resolução de um problema, da maneira mais adequada (Marques et al., 2021). Há vários fatores ligados ao processo de decisão, pois as decisões não são feitas de forma inteiramente racional, e um desses fatores são as heurísticas, que são atalhos mentais que facilitam no processo de decisão, que podem levar a vieses cognitivos (Tversky; Kahneman, 1973).

### Metodologia

Este estudo é do tipo descritivo qualitativo, com dados coletados por entrevistas. A amostra contempla participantes escolhidos de forma aleatória que sejam investidores, e os dados foram coletados no período de abril a julho de 2025, resultando em 40 respondentes. Para a coleta foram elaboradas 21 questões abertas para as entrevistas. Os dados foram transcritos em planilha online, e categorizados para melhor interpretação quanto ao risco, consumo e investimento.

### Análise e Discussão dos Resultados

Quanto ao risco, os dados mostram que as emoções positivas aumentam a confiança para decisões arriscadas, mas não leva a ignorar riscos; as emoções negativas levam à aversão ao risco em situações de risco. Quanto ao consumo, as emoções positivas levam a gastar mais, mas não de forma impulsiva ou exagerada; as emoções negativas levam a uma diminuição dos gastos discricionários, e não levam a um aumento no consumo como compensação. Quanto ao investimento, as emoções positivas não levam a decisões de investimento mais audaciosas; as emoções negativas levam a um comportamento mais conservador.

### Considerações Finais

O estudo conclui que as emoções positivas levam a aumento nos gastos, e que as emoções negativas levam à redução de gastos discricionários e à aversão ao risco quanto aos investimentos. O estudo teve uma amostra limitada e há necessidade de uma maior amostra para uma análise mais completa, com condição social e faixa etária mais variada. O estudo também recomenda a produção de estudo com mais perguntas, a fim de aprofundar a análise das emoções positivas e negativas nas decisões de consumo, risco e investimento já feitas neste artigo.

### Referências

MARQUES, E. V.; SANTOS, M. A. S. dos; NASCIMENTO, W. H. S. do; GOMES, J. de S.; NETO, J. F. C. 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. 130-149, 14 set. 2021. TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 207-232, set. 1973.

### Palavras Chave

FINANÇAS COMPORTAMENTAIS, EMOÇÃO, TOMADA DE DECISÃO

### Agradecimento a órgão de fomento

Agradece-se à Funcap pelo financiamento desta pesquisa.

# EMOÇÕES, INVESTIMENTOS, CONSUMO E RISCO

## 1 INTRODUÇÃO

O processo de tomada de decisão é o processo de escolha entre as possibilidades disponíveis; não é formado apenas pelo intelectual do indivíduo, mas também sua forma de pensar e cultura (GOMES, 2007). O ser humano toma suas decisões por sua racionalidade, levando em conta as consequências de suas decisões. (PEREIRA; FONSECA, 2009).

A racionalidade estudada pelas teorias neoclássicas é ilimitada, conhecida como “homem racional” e toma sua decisão por meio da razão, porém essa teoria foi rebatida pelo conceito de racionalidade limitada, em que a capacidade humana é limitada e não fazem as melhores decisões (SIMON, 1955; SAMSON, 2015; COSTA *et al.*, 2020).

Por causa da racionalidade limitada, a tomada de decisão pode ser influenciada por heurísticas, que são atalhos mentais para tomar uma decisão mais rápido, levando a vieses cognitivos (KAHNEMAN; 2011; SAMSON, 2015). A decisão também pode ser influenciada por meio das emoções, levando a uma decisão mais rápida e impulsiva (WINTER, 2015).

O estudo da relação entre finanças e emoções não é novo. Estudos anteriores forneceram *insights* sobre como certas emoções, como medo e ganância, podem afetar o comportamento do mercado e as decisões individuais, e que mostram o quanto as emoções afetam a tomada de decisão (BARROS; FUJIWARA, 2024).

No entanto, esses estudos muitas vezes focaram em emoções isoladas ou em contextos específicos, sem considerar a ampla gama de emoções que um indivíduo pode experimentar e como estas interagem para influenciar o comportamento financeiro em uma diversidade de situações. Com isso, o estudo levanta a seguinte pergunta: Como as diferentes emoções afetam as decisões de investimento e de gastos dos indivíduos?

Nesse contexto, o presente estudo se justifica pelo conteúdo de análise das emoções positivas e negativas de forma ampla, o que não é muito estudado, além de informações relevantes para o mercado conhecer o comportamento dos tomadores de decisão. O estudo fará uma análise sobre como as emoções positivas e negativas podem influenciar nas decisões de consumo, de investimento e na propensão ao risco.

O objetivo geral da pesquisa foi investigar a influência das emoções positivas e negativas na propensão ao risco, nas decisões de consumo e investimento. A partir do objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: a) Analisar se emoções positivas tendem a aumentar a propensão ao risco. b) Analisar se emoções positivas tendem a levar a decisões de investimento mais audaciosas. c) Analisar se emoções positivas levam a um aumento nos gastos, no consumo. d) Analisar se emoções negativas promovem a aversão ao risco. e) Analisar se emoções negativas resultam em comportamentos de investimento mais conservadores. f) Analisar se emoções negativas levam a uma redução nos gastos discricionários. g) Analisar se emoções negativas levam a um aumento no consumo como mecanismos de compensação.

O presente artigo está organizado da seguinte forma: fundamentação teórica, metodologia, análise e discussão dos resultados, considerações finais e indicações para trabalhos futuros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 TOMADA DE DECISÃO E RACIONALIDADE

A palavra decisão se forma pelo prefixo *de* (latim, significa parar, interromper, extrair) com a palavra *caedere* (significa cortar, cindir). De forma literal, decidir significa “deixar fluir”, desse modo a decisão abre um fluxo de ações, e a dificuldade ou demora para fazer uma decisão fecha este fluxo. A palavra indecisão resulta, então, em estagnação (PEREIRA; FONSECA, 2009).

O processo de decisão são passos para a resolução de um problema, da maneira mais adequada (MARQUES *et al.*, 2021). A partir da visão de Gomes (2007), a decisão é um processo em que a escolha de pelo menos uma entre múltiplas possibilidades é levada para resolver um problema; essas possibilidades podem dar resultados satisfatórios ou não; a decisão não leva em conta apenas a capacidade intelectual da pessoa, mas também quanto a sua cultura e forma de pensar; o processo de decisão é mais complexo do que apenas realizar uma escolha.

A racionalidade é a capacidade de, pela razão, conhecer, julgar e criar pensamentos e explicações, e por ela que o ser humano toma uma decisão, para escolher entre as possibilidades, e ponderar as consequências e riscos e realizar suas escolhas de forma consciente. Então pela racionalidade que o ser humano é capaz de realizar suas decisões, levando em conta os benefícios e malefícios futuros oriundos dessa decisão (PEREIRA; FONSECA, 2009). Ela é um ato feito pelo indivíduo e a sua relação com referência à finalidade pretendida (MARQUES *et al.*, 2021).

## 2.2 TEORIAS CLÁSSICAS

As teorias neoclássicas traziam a hipótese do “homem racional”, que toma a melhor decisão possível para beneficiar a si por meio da razão. Porém, a ideia de que o homem faz suas decisões de forma racional é contestada nos séculos seguintes, com o surgimento de pesquisas que exploram como as decisões não são inteiramente racionais, como explora um dos trabalhos de Tversky e Kahneman (1973) ao quanto as heurísticas impactam no processo decisório da pessoa. As heurísticas são atalhos mentais que facilitam o processo de decisão, que pode levar a vieses cognitivos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973; COSTA *et al.*, 2020).

O “homem racional” das teorias neoclássicas tem racionalidade ilimitada e tem todas as informações para tomar a melhor decisão, sabendo das consequências, benefícios e custos de sua decisão. No entanto, a ideia de racionalidade ilimitada é rebatida por Simon (1955) com o conceito de “racionalidade limitada”, em que as decisões feitas não são as melhores pois o conhecimento e a capacidade de computar informações do ser humano é limitada (SAMSON, 2015 ; COSTA *et al.*, 2020).

Dentre as teorias neoclássicas econômicas que usavam a ideia do homem racional, que tem racionalidade ilimitada, é destacada a Hipótese dos Mercados Eficientes, proposta por Eugene Fama (1970), e a Teoria da Utilidade Esperada de John Von Neumann e Oskar Morgenstern (1944).

A Hipótese dos Mercados Eficientes propõe que em um mercado eficiente, os preços de mercado se determinam pelas informações disponíveis, então é assumido que o valor das ações reflitam todas as informações disponíveis, de modo que os preços alterariam, de forma instantânea, para cima ou para baixo dependendo do conteúdo das informações (FAMA, 1970; FRANCESCHINI, 2015).

Dessa forma, Fama (1970) dividiu a hipótese em três formas quanto à eficiência de preços: a forma fraca, a forma semi-forte e a forma forte. A forma fraca, em que as informações disponíveis são apenas as informações de preços passados; a forma semiforte usaria informações disponíveis ao público; a forma forte usa todas as informações, públicas e privadas, e os preços refletiriam em todas essas informações (FRANCESCHINI, 2015).

A Teoria da Utilidade Esperada de John Von Neumann e Oskar Morgenstern (1944) supõe que as pessoas têm preferências quanto às suas escolhas quando se envolvem riscos, e buscam maximizar o valor em suas decisões, atribuindo utilidades aos possíveis riscos, e avaliando a utilidade esperada de cada risco (STARMER, 2015).

### 2.3 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS.

As finanças comportamentais são um campo que busca explicar o que as teorias neoclássicas que sustentavam a ideia do homem racional não puderam, pelo pressuposto que os mercados não são realmente eficientes como é dito na Hipótese dos mercados eficientes (FAMA, 1970), pois as pessoas não tomam decisões de forma racional da forma proposta das teorias neoclássicas (FRANCESCHINI, 2015; YOSHINAGA; RAMALHO, 2014), e que haviam outros fatores ligados ao processo de tomada de decisão além da racionalidade, e um desses fatores são as heurísticas (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973).

As heurísticas são atalhos mentais que facilitam nas decisões e levam a vieses cognitivos (KAHNEMAN; 2011; SAMSON, 2015). Há várias heurísticas identificadas por Tversky e Kahneman (1974), uma delas é a da disponibilidade, que é um atalho mental em que a chance de um evento ocorrer é dado por o quão fácil um exemplo pode vir à mente, fazendo decisões com base em eventos passados, levando a vieses. (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; SAMSON, 2015). Outra heurística importante é a da representatividade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1972).

A heurística da representatividade é um atalho cognitivo em que um evento ou objeto A tem sua probabilidade de pertencer a B determinada por comparar a suas semelhanças com B, de modo que se A tiver mais semelhança com B, sua probabilidade será vista como mais possível de ocorrer, mesmo que não seja a realidade (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; KAHNEMAN; TVERSKY, 1972; SAMSON, 2015).

Um exemplo de heurística da representatividade são os estereótipos, em que se julga a probabilidade de uma pessoa pertencer a certa comunidade por comparar o quão semelhante ela é pelo estereótipo que se tem em mente dessa comunidade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1972; SAMSON, 2015). Uma outra heurística muito comum é a da ancoragem (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

A heurística da ancoragem é um atalho mental em que o primeiro valor que é apresentado se torna seu ponto de referência e influencia nas decisões subsequentes; por exemplo, o primeiro preço de um produto apresentado a um consumidor será o ponto de referência que afetará como ele vai julgar os preços próximos produtos que serão apresentados (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; SAMSON, 2015).

Mais do que apenas as heurísticas, vieses e racionalidade, a tomada de decisão também é influenciada pelas emoções; as decisões baseadas em emoções positivas ou negativas podem ser mais eficientes do que as decisões racionais, pois elas tanto influenciam o comportamento do indivíduo como os ao seu redor, podendo chegar ao resultado que mais lhe beneficia. (WINTER, 2015).

Outra teoria criticada foi Teoria da Utilidade (NEUMANN; MORGENSTERN, 1944), pois ela não consegue descrever a tomada de decisão em situações de risco condizentes com a realidade, e por isso Kahneman e Tversky (1979) desenvolveram a Teoria dos Prospectos. Essa teoria descreve que as pessoas fazem decisões de risco com base na utilidade esperada comparado a um ponto de referência, e ela mostra uma tendência em que a um aumento da propensão ao risco quando há certeza de perda na decisão, e aversão à perda quando se envolve ganhos certos na decisão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

## 2.4 EMOÇÕES E COMPORTAMENTO ECONÔMICO

Segundo Reeve (2006), a emoção é um conjunto entre o sentimento, excitação corporal, propósito e expressão que leva a uma reação relacionada com o evento que provoca esses elementos, dando assim o surgimento da emoção. A emoção é um estado mental que ocorre por eventos ou pensamentos, acompanhado por aspectos fisiológicos e físicos, dependendo de pessoa para pessoa, e diferente do humor, a emoção dura mais tempo (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

As emoções podem afetar a tomada de decisão do consumidor. Segundo os estudos de Bosmans e Baumgartner (2005), quando as emoções estão ligadas às intenções do consumidor, elas podem ter maior relevância quanto à sua decisão, servindo como uma informação que irá influenciar a tomada de decisão.

Outra forma do consumidor ser influenciado pelas emoções é pela heurística do afeto (FINUCANE *et al.*, 2000). Essa heurística é um atalho mental em que as decisões são baseadas nos sentimentos bons ou ruins recebidos, avaliando os benefícios e riscos de suas decisões de forma rápida baseada no que sente em resposta ao estímulo.

Quanto aos estudos anteriores, o artigo de Costa *et al.* (2020) teve o objetivo de verificar a ocorrência de decisões feitas de forma não racional em situações que apresentem a heurística de ancoragem e identificar como os participantes tomaram as decisões, e foi chegada a conclusão de que a ancoragem está presente na tomada de decisão, com os resultados de que o preço dos participantes eram envolvidos pela ancoragem e que não realizaram cálculos, o que indicou irracionalidade nas suas decisões.

O artigo de Olortegui *et al.* (2023) teve o objetivo de identificar no consumidor em Palmas as influências comportamentais usadas para satisfazer suas necessidades nas compras, analisando suas decisões de compra, preferências e características, e chegou na conclusão de que os participantes compravam em sua maioria por uso pessoal ou necessidade, preferem fazer compras à vista, tomaram suas decisões de compra baseando-se nas vantagens da compra à vista, no ambiente, na qualidade e preço do produto, e que realizam consumo baseado em pesquisa e não em sugestões.

O artigo de Marques *et al.* (2021) teve o objetivo de analisar no processo de decisão, se há racionalidade e emoção, analisando nas decisões de investimento, consumo, pessoal e familiar, e chegou na conclusão de que, quanto aos participantes, a maioria não possui decisão totalmente racional ou emocional, alguns tem a ideia de que o investimento requer muitos recursos, e há dificuldade nas conversas quanto a orçamento nas famílias dos jovens participantes.

O artigo de Ferreira *et al.* (2021) teve o objetivo de entender as variáveis emocionais que têm maior influência no consumidor na aquisição de imóveis, buscando os fatores emocionais no processo de compra, e chegou na conclusão de que quanto às emoções positivas, estiveram presentes o interesse, a alegria e a surpresa, e quanto às emoções negativas, estavam presentes o nervosismo, a culpa, a raiva, o desgosto, o medo e a despreza.

O artigo de Diniz *et al.* (2022) teve o objetivo de analisar a influência das emoções positivas e negativas nos consumidores nas compras por impulso nas lojas de departamento, e chegou na conclusão de que as emoções negativas tiveram maior influência na compra por impulso; concluiu também que certas emoções, como ‘alerta’ e ‘atento’, diminuíram a tendência de compra compulsiva, enquanto as emoções ‘culpado’, ‘atento’ apresentaram mais influência na compra por impulso quando analisadas individualmente.

## 3 METODOLOGIA

O presente estudo é de característica descritiva, pois se usa das características demográficas dos indivíduos da amostra, e busca relacionar as variáveis levantadas pelos objetivos descritos, que busca investigar a influência das emoções positivas e negativas na propensão ao risco, nas decisões de investimento e de consumo (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Quanto à abordagem do problema, o presente estudo é de natureza qualitativa, pois o estudo coleta informações com o intuito de interpretar e organizar essas informações coletadas com o objetivo de responder aos pressupostos deste presente estudo, baseando-se na compreensão dos dados coletados. Quanto aos procedimentos, a presente pesquisa é um estudo de caso, pois foram elaboradas e realizadas entrevistas estruturadas para coletar os dados qualitativos que serão interpretados (MARCONI; LAKATOS, 2022).

A entrevista foi composta por 21 questões subjetivas e questões demográficas, sendo 3 questões para cada pressuposto apresentado na pesquisa, sendo eles: As emoções positivas tendem a aumentar a propensão ao risco; as emoções positivas tendem a levar a decisões de investimento mais audaciosas; as emoções positivas levam a um aumento nos gastos de consumo; as emoções negativas promovem a aversão ao risco; as emoções negativas resultam em comportamentos de investimento mais conservadores; as emoções negativas levam a uma redução nos gastos discricionários; as emoções negativas levam a um aumento no consumo como mecanismos de compensação.

A entrevista foi produzida com base no conhecimento obtido pela leitura dos livros, pesquisas e artigos científicos, e foram feitos testes para todas as questões para verificar se eram de fácil entendimento e simples de responder. A amostra é constituída por indivíduos escolhidos aleatoriamente que sejam investidores.

A coleta de dados foi feita durante os meses de abril a julho de 2025, feitos por meio tanto presencial quanto por videoconferência e chamadas, resultando num total de 40 entrevistados. Todas as entrevistas foram transcritas para uma planilha online para facilitar no tratamento de dados e na subsequente interpretação obtida pelo conteúdo das entrevistas, que foram categorizadas pelas respostas que eram mais parecidas em cada pergunta feita, para então classificar e responder aos pressupostos (BARDIN, 1977). No quadro abaixo se encontram as perguntas usadas para a entrevista.

Quadro 1 – Perguntas da entrevista

Numeração	Perguntas
1	1. Você já percebeu que, quando está de bom humor, acaba se sentindo mais confiante para tomar decisões mais arriscadas? (Por exemplo, gastar mais do que o planejado, fazer uma compra por impulso ou investir em algo sem refletir tanto.) 1.1 Se sim, consegue lembrar de algum exemplo em que isso aconteceu com você? 1.2 Se não, por que você acha que isso não acontece com você, mesmo quando está em um bom momento?
2	2. Você sente que, quando está feliz, acaba dizendo mais "sim" para as situações, mesmo quando envolvem algum risco? 2.1 Se sim, que tipo de situações costumam envolvê-lo(a) nesse impulso? 2.2 Se não, por que acha que não se deixa levar por esse momento?
3	3. Quando está se sentindo bem, você acredita que tende a ignorar os possíveis riscos envolvidos nas suas escolhas? 3.1 Se sim, por quê? 3.2 Se não, por quê?
4	4. Você se sente motivado(a) a fazer investimentos mais ousados após momentos de euforia e otimismo? 4.1 Se sim, pode contar uma situação assim?

	4.2 Se não, por que acha que não se deixa levar por esses momentos?
5	5. O que você costuma sentir quando vê seus investimentos dando certo? 5.1 Essa sensação influencia suas próximas decisões financeiras?
7	7. Em momentos de confiança e empolgação, você percebe uma tendência de buscar oportunidades mais arriscadas no mercado financeiro? 7.1 Se sim, por quê? 7.2 Se não, por quê?
8	8. Você tende a gastar mais quando está alegre ou otimista? 8.1 Se sim, pode compartilhar um exemplo? 8.2 Se não, por que você acha que não se deixa influenciar por esses momentos?
9	9. Em momentos de felicidade, você costuma fazer compras por impulso? 9.1 Se sim, por quê? 9.2 Se não, por que você acha que não age assim mesmo quando está feliz?
10	10. Quando está muito feliz, você costuma abrir mão da economia para comprar algo mais caro do que o habitual? 10.1 Se sim, por quê? 10.2 Se não, por que você acha que não age assim?
11	11. Se você não está bem emocionalmente e tiver que tomar uma decisão que tem risco de perda financeira, você a faria ou deixaria para fazer isso quando estivesse melhor? Por quê?
12	12. Você acha que pode tomar uma boa decisão para algo que possa envolver algum tipo de risco caso esteja frustrado ou triste? 12.1 Se sim, por quê acha isso? 12.2 Se não, por quê acha isso?
13	13. Já houve uma situação em que, por estar se sentindo mal emocionalmente, você desistiu de fazer algo arriscado que talvez lhe beneficiaria (ex: mudar de emprego)? 13.1 Se sim, conte essa situação. 13.2 Se não, o que faria se isso acontecesse?
6	6. E quando estão dando errado? 6.1 Essa sensação influencia suas próximas decisões financeiras?
14	14. Se você tivesse um investimento de alto risco, que rende muito, mas tem uma grande chance de perder dinheiro, você continuaria com esse investimento? 14.1 Se sim, por quê? 14.2 Se não, por quê?
15	15. Você prefere fazer investimentos (ex.: renda fixa) conservadores ou outros que rendem mais, mas que podem levar a perdas? por quê?
16	16. Supondo que você está no limite do seu orçamento, você faria gastos desnecessários, como doces ou lazer? 16.1 Se sim, por quê? 16.2 Se não, por quê?
17	17. Se você perdesse dinheiro de alguma forma inesperada, você iria gastar menos para compensar? 17.1 Se sim, por quê? 17.2 Se não, por quê?
18	18. Quando você não está se sentindo bem emocionalmente, você diminui os seus gastos? 18.1 Se sim, dê exemplo. 18.2 Se não, por quê?
19	19. Quando você não está se sentindo bem emocionalmente, você faz algum tipo de gasto para te dar algum alívio? 19.1 Se sim, o que faz? 19.2 Se não, por quê?
20	20. Se você está se sentindo triste ou frustrado, você acha que pode se sentir melhor ao fazer compras? 20.1 Se sim, por quê? 20.2 Se não, por quê?
21	21. Você acha que gasta mais quando está se sentindo mal emocionalmente? 21.1 Se sim, por quê você acha isso? 21.2 Se não, por quê você acha isso?

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Foram entrevistadas um total de 40 pessoas, porém foram consideradas apenas as entrevistas que responderam mais de 50% das perguntas, resultando em 39 entrevistas para a análise. Quanto à idade dos entrevistados, observou-se que 46,15% apresentaram entre 20 a 24 anos, 12,82% com idade entre 25 a 34 anos, 20,51% com idade entre 35 a 44 anos, 7,69% com idades de 45 a 54 anos, e 12,82% com idades entre 55 a 64 anos. Quanto ao gênero, 66,67% se identificaram como masculinos, e 33,33% como femininos. Quanto ao estado civil, 71,79% dos entrevistados são solteiros e 28,21% são casados.

Quanto ao grau de escolaridade, 38,46% têm ensino superior incompleto, 20,51% têm ensino médio completo, 10,26% têm ensino superior completo, 2,56% têm mestrado incompleto, e 28,21% têm pós graduação. Quanto aos tipos de investimento, 48,72% fazem apenas investimentos de renda fixa, e 51,28% fazem investimentos de renda fixa e renda variável.

Quanto à renda, 2,56% preferiu não informar a renda, 28,21% possuem uma renda de até R\$ 1000,00, 33,33% de R\$ 1.001,00 até R\$3.000,00, 10,26% de R\$3.001,00 até R\$5.000,00, 2,56% de R\$5.001,00 até R\$7.000,00, e 23,08% acima de R\$10.001,00. Quanto a possuir filhos ou dependentes, 74,36% dos entrevistados disseram não ter filhos ou dependentes, 7,69% possuem um filho ou dependente, e 17,95% possuem dois filhos ou dependentes.

### 4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Para a análise das entrevistas, as respostas foram categorizadas de acordo com a similaridade e com cada pressuposto em que as perguntas se encaixavam. Para o pressuposto 1, foram elaboradas estas categorias para encaixar as respostas dadas pelos entrevistados: “Emocional, compras e gastos”; “Emocional, investimentos”; “Racional”; “Aversão ao risco”; “Emocional, maior tolerância ao risco”; “Sim, não esclareceu”.

A categoria “Emocional, compras e gastos” está disposto a realizar compras e outros gastos quando tem emoções positivas; a categoria “Emocional, investimentos” está disposta a fazer investimentos quando tem emoções positivas; a categoria “Racional” é mais racional, analisa a situação e não é levado pelas emoções.

A categoria “Aversão ao risco” não deixaria a emoção mudar sua aversão ao risco na decisão, é mais conservador; a categoria “Emocional, maior tolerância ao risco” tem maior tolerância ao risco nas escolhas; e a categoria “Sim, não esclareceu” tende a ignorar os possíveis riscos nas suas decisões quando está se sentindo bem, mas as respostas foram consideradas insuficientes para categorizar em outro lugar.

Quanto à pergunta 1, os entrevistados tendem a ter mais confiança para tomar decisões arriscadas quanto estão de bom humor, e 41,03% exemplificam que fazem isso em decisões de gastos e compras, e 17,95% com investimento; dos 38,46% que discordaram da pergunta 1, 30,77% falaram que não são levados pela emoção e analisam suas decisões, e 7,69% têm aversão ao risco mesmo quando estão de bom humor.

Quanto à pergunta 2, os entrevistados tendem a discordar que aceitam mais as situações que envolvam risco quando estão felizes, 41,03% dizendo que analisam a situação e não se deixam levar pela emoção, e ainda 10,26% têm aversão ao risco mesmo quando estão felizes. Dos 48,72% dos entrevistados que aceitam mais as situações, mesmo que envolvam risco,

33,33% comentaram que já fizeram isso em situações de compra e gastos, e 5,13% quanto a investimentos, e 10,26% disseram ter maior tolerância ao risco em geral.

Quanto à pergunta 3, os entrevistados tendem a não ignorar os riscos em suas decisões mesmo quando estão se sentindo bem, com 64,10% dizendo que analisam os riscos e não são levados pela emoção, e ainda há 10,26% com aversão ao risco mesmo quando estão se sentindo bem. Quanto aos 28,21% que disseram que ignoram os riscos na suas decisões quando estão se sentindo bem, 20,51% mostram que ficam com maior tolerância aos riscos dessas decisões, 5,13% dizem que já fizeram isso em decisões que envolviam gastos ou compras, e 2,56% não deixaram claro os motivos de concordarem.

Com isso, pode-se destacar que as emoções positivas aumentam a confiança para tomar decisões mais arriscadas, como mostra o 61,54% de concordância da pergunta 1; mas quanto a aceitar situações que envolvam risco, ou mesmo ignorar os riscos nas decisões, a influência das emoções positivas é menor, como mostrado pelos 51,28% e 71,79% de discordância das perguntas 2 e 3 respectivamente.

Quanto ao pressuposto 2, as categorias para encaixar as respostas dadas pelos entrevistados foram: “Influenciado pelas emoções”; “Emocional, fez investimentos”; “Tendência a investir”; “Indiferente”; “Racional”; “Aversão ao risco”; “Não influenciado pelas emoções”; “Não, não esclareceu”.

A categoria “Influenciado pelas emoções” sente emoções positivas quando seus investimentos dão certo e é influenciado por essas emoções em suas decisões financeiras; a categoria “Emocional, fez investimentos” já fez investimentos mais ousados por causa da motivação; a categoria “Tendência a investir” fica com maior tendência ou até preferência a fazer decisões mais arriscadas no mercado financeiro.

A categoria “Racional” é mais racional, analisa a situação e não é levado pelas emoções; a categoria “Aversão ao risco” não deixaria sua aversão ao risco na decisão por conta da emoção, é mais conservador; a categoria “Não influenciado pelas emoções” sente emoções positivas quando seus investimentos estão dando certo e não é influenciado por essas emoções em suas decisões financeiras.

A categoria “indiferente” são indiferentes quanto ao lucro dos seus investimentos; e a categoria “não, não esclareceu” não tem tendência a buscar oportunidades mais arriscadas no mercado por conta de momentos de confiança e empolgação, mas não responderam o suficiente para entrar em outras categorias.

Quanto à pergunta 4, verifica-se nas respostas a tendência de analisar as decisões de investimento, mesmo em momentos de euforia e otimismo, e não mudar sua aversão a decisões arriscadas mesmo diante desses momentos, e 35,90% responderam que fizeram investimentos mais ousados por causa desses momentos de euforia e otimismo.

Quanto à pergunta 5, 76,92% responderam que suas decisões financeiras são influenciadas pelas emoções que sentem quando seus investimentos estão positivos, 5,13% foram indiferentes, não sentiam emoção por seus investimentos darem certo, e ainda 17,95% afirmaram que sentem emoções positivas, mas não são influenciados por essas emoções na sua tomada de decisão.

Quanto à pergunta 7, 38,46% tiveram maior tendência a fazer investimentos mais arriscados em momentos de confiança e empolgação, enquanto 25,64% não eram levados por esses momentos por serem mais racionais e não levados pelas emoções nas suas decisões, e 30,77% têm aversão a fazer decisões financeiras mais arriscadas, e 5,13% discordaram de fazer investimentos mais arriscados nesses momentos, mas não esclareceram suas respostas.

Nisso, destaca-se que emoções positivas não são o suficiente para levar a fazer investimentos de maior risco nem para buscar opções arriscadas no mercado financeiro, como mostra os 35,90% e 38,46% de concordância nas questões 4 e 5 respectivamente. Quanto às

emoções positivas vindas de investimentos do respondente, mostra-se que influenciam na tomada de decisão futura, mostrada pela concordância de 76,92% na questão 7.

Quanto ao pressuposto 3, as categorias para encaixar as respostas dadas pelos entrevistados foram: “Emocional, compras e gastos”; “Emocional, pessoas e saídas”; “Emocional, impulso”; “Emocional, tristeza”; “Emocional, gastar mais”; “Racional”; “Aversão ao risco”; “Sim, sem exemplos”.

A categoria “Emocional, compras e gastos” faz mais gastos quando está alegre ou otimista, especialmente com compras; a categoria “Emocional, impulso” faz compras por impulso em momentos de felicidade; a categoria “Emocional, pessoas e saídas” faz mais gastos quando está alegre ou otimista, especialmente quando envolve sair com pessoas.

A categoria “Emocional, tristeza” faz compras por impulso quando está triste, não feliz; a categoria “emocional, gastar mais” compra coisas mais caras quando está muito feliz; a categoria “racional” é mais racional e não é levado pelas emoções na hora de fazer gastos; a categoria “aversão ao risco” teria aversão ao risco na compra mesmo com emoções negativas; e a categoria “sim, sem exemplos” tende a gastar mais quando está alegre ou otimista, mas não deu exemplos para ser categorizada.

Na questão 8, 33,33% afirmaram que tendem a fazer mais compras e gastos em geral quando estão alegres ou otimistas, enquanto 35,90% responderam que gastam mais ao sair e ter pessoas com elas quando estão alegres ou otimistas, e 2,56% concorda gastar mais, mas não deu exemplos. 28,21% disseram que seus gastos não são influenciados por estarem felizes.

Na questão 9, 35,90% afirmaram que tem costume de fazer compras por impulso em momentos de felicidade, enquanto 5,13% disseram que não fazem compras por impulso quando estão felizes, mas sim quando estão tristes. 53,85% das respostas disseram não fazer compras por impulso, por não serem influenciadas pelas emoções ao comprar, e ainda 5,13% não fazem compras por impulso quando estão felizes por terem aversão à perda de dinheiro.

Quanto à pergunta 10, 23,08% disseram ser influenciados a comprar itens mais caros quando estão muito felizes. 69,23% dizem que não são influenciados pela felicidade ao fazer compras, e 7,69% tem aversão à perda de dinheiro por comprar itens mais caros.

Pelas respostas adquiridas, as emoções positivas levam a uma tendência a gastar mais, como mostra os 71,79% de concordância na pergunta 8. Quanto às compras impulsivas, a influência das emoções positivas é menor, como mostra os 64,10% de discordância na pergunta 9; e a menor influência das emoções positivas para fazer compras mais caras, como mostra os 76,92% de discordância na pergunta 10.

Quanto ao pressuposto 4, as categorias elaboradas para encaixar as respostas dadas pelos entrevistados foram: “Adia a decisão por precaução emocional”; “Age racionalmente mesmo em estado emocional negativo”; “Evita totalmente o risco, independente da ocasião”; “Racional”; “Influência negativa das emoções”; “Contextual”; “Conservadorismo”; “Desistência”; “Mantém postura de risco”; “Análise cuidadosa”; “Não, não esclareceu”.

A categoria “Adia a decisão por precaução emocional” opta por postergar a tomada de decisão devido ao impacto de suas emoções no momento, evitando agir enquanto não se sente emocionalmente equilibrado; a categoria “Age racionalmente mesmo em estado emocional negativo” mantém o raciocínio lógico e seguir critérios objetivos, mesmo em situações em que as emoções são desfavoráveis, garantindo que a escolha seja baseada em análise e não em impulso.

A categoria “Evita totalmente o risco, independente da ocasião” tem aversão completa ao risco, e rejeita qualquer alternativa que envolva incerteza, independentemente das circunstâncias ou do contexto emocional; a categoria “Racional” demonstra confiança em manter o pensamento lógico e a avaliação objetiva mesmo em estado emocional negativo; a categoria “Influência negativa das emoções” reconhece que frustração ou tristeza prejudicam a clareza e a qualidade da decisão; a categoria “Contextual” considera que a capacidade de decidir

depende da situação específica, avaliando caso a caso; a categoria “Conservadorismo” evita assumir riscos em qualquer cenário, mantendo postura cautelosa independentemente do estado emocional.

A categoria “Desistência” desiste de realizar a ação devido ao estado emocional negativo; a categoria “Mantém postura de risco” prossegue com a ação mesmo em situação emocional desfavorável; a categoria “Análise cuidadosa” avalia de forma mais criteriosa antes de decidir, considerando o impacto emocional; e a categoria “Não, não esclareceu” não se lembra ou nunca passou por circunstância semelhante, mas não respondeu completamente a pergunta.

Na questão 11, 87,18% responderam que adiariam tomar uma decisão de risco quando estão mal emocionalmente pois seriam influenciados pela emoção na tomada de decisão. 10,26% responderam que emoções negativas não afetariam sua tomada de decisão, são racionais e tomariam uma decisão na hora; 2,56% não faria a decisão em nenhum momento por conta de aversão ao risco.

Na questão 12, 53,85% das respostas disseram que não poderiam tomar uma boa decisão em uma situação de risco enquanto frustrados ou tristes, pois seriam influenciados por essas decisões; 15,38% responderam que dependendo do tipo de situação, poderiam ou não tomar uma boa decisão. 20,51% responderam que poderiam tomar uma boa decisão, pois não deixariam de analisar a situação por causa das emoções, nem seriam afetados por essas emoções. 10,26% tomariam a decisão por conta de aversão, independente das emoções.

Na questão 13, 61,54% contaram que desistiram ou desistiriam de oportunidades arriscadas por conta de emoções negativas; 10,26% disseram que não desistiriam de fazer a decisão mesmo estando mal emocionalmente; 25,64% das respostas fariam uma análise mais cuidadosa antes de tomar essa decisão, e até adiar tomar a decisão. 2,56% respondeu que não esteve nessa situação, mas não respondeu de forma suficiente para encaixar em outras categorias.

De acordo com as respostas analisadas, as emoções negativas levam a aversão ao risco, com tendência a adiar a decisão ou deixar de tomar decisões arriscadas, como mostra os 89,74% que preferiam adiar decisões arriscadas na pergunta 11 e 61,54% que desistiram de tomar decisões arriscadas na pergunta 13. Além disso, as emoções negativas podem levar a uma pior tomada de decisão, como mostra os 53,85% que discordaram da questão 12.

Quanto ao pressuposto 5, as categorias para encaixar as respostas dadas pelos entrevistados foram: “Não influenciado pelas emoções”; “Influenciado, manter/analisar”; “Indiferente”; “Ambíguo/Vago”; “Influenciado, aversão ao risco”; “Rejeita risco”; “Aceita com cautela”; “Aceita risco”; “Conservador”; “Diversificado”; “Busca por maiores retornos”.

A categoria “Influenciado, aversão ao risco” é influenciado pelas emoções negativas quando seus investimentos perdem valor e torna-se mais cauteloso ou se desfaz de investimentos de risco; a categoria “Influenciado, manter/analisar” é influenciado pelas emoções negativas na sua decisão de investimento, analisa o investimento e mantém em sua carteira; a categoria “Indiferente” continua com os investimentos ou decisões da mesma forma, sem se deixar influenciar pelo resultado negativo.

A categoria “Ambíguo/Vago” Resposta pouco clara ou geral, sem indicar comportamento específico frente ao resultado negativo; a categoria “Não influencia” faz decisões de investimento baseadas em análise e razão e não nas emoções negativas que sente quando seus investimentos caem; a categoria “Rejeita risco” não continuaria com o investimento devido à alta probabilidade de perda ou aversão ao risco.

A categoria “aceita com cautela” continuaria com o investimento, mas tomando precauções, como investir apenas uma pequena parte do capital ou monitorar atentamente; a categoria “aceita risco” continuaria com o investimento de alto risco sem grandes restrições, disposto a correr a chance de perda em busca do retorno; a categoria “Conservador” prefere

investimentos de baixo risco, priorizando segurança e estabilidade do capital, mesmo que os retornos sejam menores.

A categoria “Diversificado” equilibra a carteira entre investimentos conservadores e mais arriscados, buscando reduzir risco sem abrir mão de alguma oportunidade de ganho; e a categoria “Busca por maiores retornos” opta por investimentos de maior risco e potencial de rendimento, aceitando a possibilidade de perdas em troca de ganhos mais altos.

Quanto à pergunta 6, 28,21% das respostas dizem que as emoções negativas influenciam sua decisão, e param ou saem do investimento quando geram perda, têm aversão ao risco; 28,21% respondem que as emoções negativas influenciam na sua decisão, e decidem manter o investimento ou analisar o investimento que deu errado; 17,95% são indiferentes quanto ao lucro do seus investimentos; 17,95% fazem decisões quanto ao seu investimento sem ser influenciados pelas emoções negativas, e 10,26% dizem que são influenciados pelas emoções negativas na tomada de decisão, mas não deram respostas completas para encaixar em outras categorias.

Quanto à pergunta 14, 61,54% das respostas mostraram aversão ao risco e não continuariam com um investimento de alto risco; 28,21% continuariam com o investimento, mas não como investimento principal e teria cautela quanto aos ganhos; 10,26% estariam dispostos a continuar o investimento por causa do retorno. Quanto à pergunta 15, 79,49% responderam ter perfil conservador; 12,82% são mais diversificados quanto a seus investimentos; e 7,69% preferem investimentos mais arriscados, por causa do retorno.

Pela análise das respostas, as emoções negativas levam a comportamentos mais conservadores, pois a aversão à perda leva os respondentes a mudar ou descontinuar seus investimentos de risco, como mostra os 61,54% que não continuariam com um investimento de alto risco na pergunta 14. Os respondentes têm um perfil conservador, como mostra 79,49% responderam que preferem investimentos conservadores na questão 15. Também mostra que emoções negativas influenciam as decisões de investimentos de risco, como mostra os 56,42% que responderam ser influenciados para manter ou deixar o investimento na pergunta 6.

Quanto ao pressuposto 6, as categorias elaboradas para encaixar as respostas dadas pelos entrevistados foram: “Não (contenção)”; “Depende (condições)”; “Sim (emoção/prazer)”; “Redução de gastos”; “Mantém gastos”; “Abordagem combinada”; “Não, não esclareceu”; “Reduz os gastos”; “Aumenta gastos quando triste”; “Depende da situação/oscilação de comportamento”.

A categoria “Não (contenção)” não realizaria gastos desnecessários, priorizando o controle financeiro e o orçamento; a categoria “Depende (condições)” poderia gastar ou não dependendo das circunstâncias ou da relevância da situação; a categoria “Sim (emoção/prazer)” gastaria por impulso, prazer ou para amenizar o estado emocional, mesmo se o orçamento estivesse no limite; a categoria “Redução de gastos” ajusta os gastos para compensar a perda de dinheiro, cortando despesas ou priorizando a economia.

A categoria “Mantém gastos” continua gastando conforme o planejamento original, sem alterar o padrão de consumo; a categoria “Abordagem combinada” pode reduzir gastos, buscar renda extra ou adotar estratégias mistas para equilibrar finanças; a categoria “Não, não esclareceu” não diminui os gastos depois de uma perda financeira, mas não deu uma resposta completa o suficiente para encaixar em outra categoria.

A categoria “Reduz os gastos” diminui despesas, especialmente com itens não essenciais ou lazer, em resposta a um estado emocional negativo; a categoria “Mantém ou aumenta” continua gastando normalmente ou aumenta gastos, mesmo quando está emocionalmente abalado, sem ajustar o padrão de consumo; e a categoria “Depende da situação/oscilação de comportamento” varia conforme o contexto ou momento, podendo reduzir, manter ou até aumentar os gastos dependendo das circunstâncias.

Quanto à questão 16, 76,92% responderam que não fariam gastos desnecessários para não gastar acima do orçamento; 12,82% responderam que poderiam fazer gastos dependendo da situação; 10,26% responderam que fariam gastos mesmo no limite do orçamento, pois se sente melhor comprando, ou compra por impulso.

Quanto à questão 17, 87,18% reduziriam os gastos para compensar uma perda de dinheiro inesperada, mostrando aversão à perda; 5,13% manteriam os gastos normalmente sem preocupação; 5,13% reduziriam os gastos até conseguir uma forma de ganhar o montante perdido, e 2,56% manteriam os gastos, mas não explicaram o motivo.

Quanto à questão 18, 51,28% responderam que quando estão mal emocionalmente, gastam menos que o normal; 33,33% responderam que emoções negativas não afetam seus gastos, e seguem normalmente o seu orçamento, são mais racionais; 7,69% diz que não diminuem os gastos quando estão mal emocionalmente, mas sim aumentam os gastos; 5,13% disseram que podem ou não diminuir os gastos; 2,56% disseram que não diminuiriam os gastos, mas não justificaram sua resposta.

Dado as respostas coletadas, as emoções negativas levam a diminuição nos gastos, como mostrado pela aversão à perda dos respondentes por querer compensar o dinheiro que perdem ou privar de gastos por causa de seu orçamento, como visto os 76,92% que não fariam gastos desnecessários no limite de seu orçamento na pergunta 16, os 87,18% que reduziriam os gastos no caso de perda de dinheiro para compensar a perda na pergunta 17, e os 51,28% que responderam que gastam menos por causa de emoções negativas na pergunta 18.

Quanto ao pressuposto 7, as categorias elaboradas para encaixar as respostas dadas pelos entrevistados foram: “Emocional, consome para se sentir melhor”; “Emocional, se sente melhor ao comprar”; “Racional”; “Não se sente melhor com o consumo”; “Consome mais quando triste”; “Consome menos quando triste”; “Não, não esclareceu”.

A categoria “Emocional, consome para se sentir melhor” consome quando está triste para se sentir melhor; a categoria “Emocional, se sente melhor ao comprar” sente-se melhor ao comprar quando estão tristes ou frustradas; a categoria “Racional” não é influenciada por emoções negativas nas suas decisões de consumo.

A categoria “Não se sente melhor com o consumo” não se sente melhor ao consumir; a categoria “Consome mais quando triste” consome menos quando está triste ou que consome mais quando está feliz; a categoria “Racional” é mais racional e não é levada pelas emoções na hora de fazer gastos; e a categoria “Não, não esclareceu” não acha que gasta mais quando está se sentindo mal emocionalmente, mas não esclareceu o suficiente para entrar em outras categorias.

Quanto à pergunta 19, 53,85% das respostas afirmaram fazer gastos ou compras em busca de alívio quando não estão emocionalmente bem; 12,82% disse que as emoções não influenciaram seus gastos; 25,64% disseram que não fariam gastos pois não se sentem melhor consumindo, e 7,69% não fazem gastos, mas não formularam o suficiente para encaixar em outras categorias.

Quanto à pergunta 20, 48,72% acham que podem se sentir melhor fazendo compras quando estão tristes ou frustradas, 7,69% são mais racionais e não acham que sentem melhor fazendo compras e suas decisões não são afetadas por essas emoções; 33,33% dizem que não se sentiriam melhor fazendo compras, mas com outras coisas, e 10,26% disseram que não se sentiriam melhor, mas não justificaram para encaixar em outras categorias.

Quanto à pergunta 21, 17,95% disseram que as emoções negativas não afetam o quanto gastam; 20,51% afirmaram que as emoções negativas os fazem gastar mais; 48,72% disseram gastar menos quando estão mal emocionalmente, e 12,82% disseram não gastar menos, mas não justificou sua resposta.

Pelos resultados coletados, as emoções negativas levam a fazer gastos para se sentir melhor, como mostra 53,85% que gastam para se sentir melhor na pergunta 19; os respondentes tendem a não achar que compras os fazem se sentir melhor quando estão mal emocionalmente,

com 48,72% na pergunta 20; as emoções negativas não tendem a aumentar o consumo, como foi respondido que apenas 20,51% consome mais por conta de emoções negativas na pergunta 21.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nos resultados, quanto ao pressuposto 1, em que as emoções positivas tendem a aumentar a propensão ao risco, é possível concluir que as emoções positivas aumentam a aceitação do risco ao tomar decisões; porém, as emoções positivas não tendem a ignorar os riscos das suas decisões, e tendem a não aceitar situações que envolvam risco. Com isso, conclui-se que o pressuposto não foi confirmado, pois embora as emoções positivas tenham influência para aceitar o risco, elas não levam a tender a tomar decisões arriscadas.

Quanto ao pressuposto 2, em que as emoções positivas tendem a levar a decisões de investimento mais audaciosas, os resultados mostram que as emoções positivas influenciam nas decisões de investimento quando conseguem resultados de investimentos, mas não tendem a influenciar quanto a buscar investimentos mais ousados, e não tendem a motivar investimentos. Conclui-se que o pressuposto não foi confirmado, pois a influência das emoções positivas pode aumentar a tendência a aceitar o risco das escolhas de investimento, elas não tendem a aumentar a propensão aos investimentos mais audaciosos.

Quanto ao pressuposto 3, em que as emoções positivas levam a um aumento nos gastos de consumo, os resultados mostram que as emoções positivas tendem a aumentar os gastos de consumo, mas não com compras impulsivas e compras mais caras que o habitual. Nisso, conclui-se que o pressuposto foi confirmado, pois as emoções positivas aumentam os gastos de consumo, mesmo que não tendem a impulsos ou compras fora do habitual.

Quanto ao pressuposto 4, em que as emoções negativas promovem a aversão ao risco, os resultados mostram que as emoções negativas levam ao receio de tomar decisões que hajam risco, e que influenciam negativamente na tomada de decisão quanto ao risco, levando a aversão ao risco mesmo quando a decisão é vantajosa. Conclui-se que o pressuposto foi confirmado, pois as emoções negativas levam a tomar decisões menos arriscadas e a aversão ao risco.

Quanto ao pressuposto 5, em que as emoções negativas resultam em comportamentos de investimento mais conservadores, os resultados mostram que as emoções negativas influenciam as decisões de investimento, e que a aversão à perda leva a um comportamento mais conservador; também mostrou-se a tendência a investimentos mais conservadores. Conclui-se que o pressuposto não foi confirmado, pois embora houve um comportamento mais conservador, esse comportamento não foi influenciado pelas emoções.

Quanto ao pressuposto 6, em que as emoções negativas levam a uma redução nos gastos discricionários, os resultados mostram que as emoções negativas levam a fazer uma diminuição nos gastos, além de uma aversão ao risco quanto à fazer gastos acima do orçamento, e um comportamento de diminuir gastos quando se perde dinheiro. Conclui-se que o pressuposto foi confirmado, pois os respondentes tendem a gastar menos por conta de emoções negativas.

Quanto ao pressuposto 7, em que as emoções negativas levam a um aumento no consumo como mecanismos de compensação, os resultados mostram que as emoções negativas levam a uma tendência a fazer gastos para se sentir melhor, mas não a fazer mais gastos do que normalmente faz, e os respondentes tendem a não se sentirem melhor com consumo. Nisso, conclui-se que o pressuposto não foi confirmado, pois embora os respondentes tendem a consumir como mecanismo de compensação, seu consumo em geral não aumenta por conta de emoções negativas.

Assim, o estudo confirmou 3 de 7 pressupostos, e mostra que futuras pesquisas podem ser elaboradas usando uma amostra mais diversificada para análise dos outros pressupostos deste estudo, com condição social e faixa etária mais variada. O estudo também recomenda a

produção de pesquisas em outras áreas, a fim de aprofundar a análise das emoções positivas e negativas nas decisões de consumo, risco e investimento já feitas neste artigo.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁVILA, F.; BIANCHI, A. (Orgs.)(2015). Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo. EconomiaComportamental.org. Disponível em [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184–206, 1 abr. 1999.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, T. de S.; FUJIWARA, A. S. Personalidade e risco: uma análise dos processos de tomada de decisão à luz das finanças comportamentais. *Revista Organizações em Contexto*, [S. l.], v. 17, n. 33, p. 275–303, 2024.
- BOSMANS, A.; BAUMGARTNER, H. Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not. *Journal of Consumer Research*, [s. l.], v. 32, n. 3, p. 424–434, dez. 2005. <https://doi.org/10.1086/497554>.
- COSTA, S. M. P.; SOARES J. M. M. V.; SILVA, SOUZA, P. G.; A. N. M. Finanças Comportamentais: Uma Abordagem Experimental Sobre Ancoragem Na Tomada De Decisão. *Revista Conhecimento Contábil*, v. 10, n. 01, 5 jun. 2020.
- CRISTO-DINIZ, P. C. DE O.; MATUMOTO P. A.; BRITO J. R. de; FAGUNDES A. F. A.; MORETTI S. L. do A. O papel das emoções na compra por impulso. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 21, n.1, p. 116-137, 2022.
- FERREIRA, V. H. F. de A.; JÚNIOR, C. G. L.; FILHO, J. D. V. de S.; ARAÚJO, R. dos S. O. Fatores Emocionais Na Aquisição De Imóveis / Emotional Factors In Property Acquisition. *Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 1, p. 3569–3587, 2021.
- FINUCANE, M. L.; ALHAKAMI, A.; SLOVIC, P.; JOHNSON, S. M. The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 1–17, jan. 2000.
- FRANCESCHINI, C. Introdução a Finanças Comportamentais. In: ÁVILA, F.; BIANCHI, A. (Orgs.)(2015). Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo. EconomiaComportamental.org, p. 176-188. Disponível em [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0
- GOMES, L. F. A. M. Teoria da decisão - Coleção Debates em Administração. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2006. E-book. ISBN 9788522108275. Disponível

em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522108275/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

GOMES, L. F. A. M. Teoria da Decisão Coleção Debates em Administração. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2023.

KAHNEMAN, D. Rápido e devagar: as duas formas de pensar. trad. Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2021.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, [s. l.], v. 47, n. 2, p. 263, mar. 1979. <https://doi.org/10.2307/1914185>.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, [s. l.], v. 3, n. 3, p. 430–454, jul. 1972. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(72\)90016-3](https://doi.org/10.1016/0010-0285(72)90016-3).

MALKIEL, B. G.; FAMA, E. F. Efficient Capital Markets: A Review Of Theory And Empirical Work\*. *The Journal of Finance*, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 383–417, maio 1970. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x>.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.298. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/>. Acesso em: 01 jul. 2025.

MARQUES, E. V.; SANTOS, M. A. S. dos; NASCIMENTO, W. H. S. do; GOMES, J. de S.; NETO, J. F. C. 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. 130–149, 14 set. 2021.

OLORTEGUI, J. A. C.; RESENDE, A. R.; ROCHA, R. A.; APOLINÁRIO, H. C. F.; TEIXEIRA, P. C. M.; DE MAGALHÃES, G. M. O. Análise do comportamento do consumidor na visão das finanças comportamentais. *Contribuciones A Las Ciencias Sociales*, [s. l.], v. 16, n. 9, p. 17808–17824, 26 set. 2023. <https://doi.org/10.55905/revconv.16n.9-238>.

PEREIRA, M. J. L. de B.; FONSECA, J. G. M. Série Gestão Estratégica - Faces da Decisão - Abordagem Sistêmica do Processo Decisório. Rio de Janeiro: LTC, 2009. E-book. ISBN 978-85-216-2276-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2276-5/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

REEVE, J. Motivação e Emoção, 4ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2006. E-book. p.191. ISBN 978-85-216-2366-3. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2366-3/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SAMSON, A. Introdução À Economia Comportamental. In: ÁVILA, F. e BIANCHI, A. (Orgs.)(2015). Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo. *EconomiaComportamental.org*, p. 25-59. Disponível em [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0

SIMON, H. A. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, [s. l.], v. 69, n. 1, p. 99, fev. 1955. <https://doi.org/10.2307/1884852>.

STARMER, C. Entendendo Preferências: O que podemos aprender com a Economia Comportamental?. In: ÁVILA, F. e BIANCHI, A. (Orgs.)(2015). *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. São Paulo. [EconomiaComportamental.org](http://EconomiaComportamental.org), p. 60-79. Disponível em [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 207–232, set. 1973. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9).

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, [s. l.], v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 27 set. 1974. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>.

VON NEUMANN, J.; MORGENSTERN, O. *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton (N.J.): Princeton University Press, 1944.

WINTER, E. Por que a Economia Comportamental Deveria Olhar Mais Para As Emoções e Menos Para Vieses Cognitivos? In: ÁVILA, F. e BIANCHI, A. (Orgs.)(2015). *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. São Paulo. [EconomiaComportamental.org](http://EconomiaComportamental.org), p. 60-79. Disponível em [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0

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.