

Cuidado com as emoções ao investir e consumir

MARIANA DO NASCIMENTO MEDEIROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

ERICO VERAS MARQUES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

Introdução

A tomada de decisão, antes explicada pela racionalidade plena da Teoria da Utilidade Esperada, vem sendo questionada pelas Finanças Comportamentais, que revelam a influência das emoções. Contudo, ainda há lacunas quanto ao efeito diferenciado de emoções positivas e negativas sobre risco, investimento e consumo. Assim, este estudo investiga tais impactos, tema relevante diante da instabilidade econômica e da digitalização do consumo, ao integrar essas dimensões em um mesmo modelo analítico. O artigo apresenta referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Os modelos clássicos, como a Teoria da Utilidade Esperada, assumem plena racionalidade nas decisões. Contudo, as Finanças Comportamentais mostram que emoções positivas e negativas influenciam escolhas, alterando percepção de risco, decisões de investimento e comportamento de consumo. Assim, este estudo busca compreender de que forma as emoções impactam a tomada de decisão, analisando seus efeitos sobre risco, investimentos e padrões de consumo.

Fundamentação Teórica

Kahneman e Tversky (1979), ao desenvolverem a Teoria do Prospecto, demonstraram que os indivíduos não agem de forma plenamente racional, pois avaliam ganhos e perdas de maneira assimétrica, reagindo mais intensamente às perdas do que a ganhos equivalentes. Esse resultado evidencia que escolhas financeiras não seguem apenas a lógica da maximização da utilidade. De modo complementar, Yoshinaga e Ramalho (2014) destacam que heurísticas e vieses influenciam o processo decisório, podendo conduzir a julgamentos distorcidos e a padrões de comportamento que se afastam da racionalidade esperada.

Metodologia

O estudo é exploratório-descritivo, com abordagem quantitativa. Realizou-se revisão da literatura, construção do referencial teórico, planejamento e aplicação de questionário estruturado no Google Forms, com 154 respondentes. O instrumento incluiu questões de perfil e assertivas em escala Likert de seis pontos. Os dados foram tabulados no Excel e analisados por estatística descritiva (médias, medianas e desvio padrão), adotando-se como critério a predominância de respostas superiores a 50% para validação ou rejeição das hipóteses propostas.

Análise e Discussão dos Resultados

A pesquisa confirmou que emoções positivas ampliam o consumo (H1), estimulam investimentos mais ousados (H2) e aumentam a propensão ao risco (H3), ainda que com cautela. Já as negativas reduziram gastos discricionários (H4), reforçaram investimentos conservadores (H6) e intensificaram a aversão ao risco (H7). Apenas o consumo compensatório (H5) não foi confirmado, possivelmente pela baixa renda da amostra. Assim, emoções mostraram-se determinantes nas decisões financeiras, afetando consumo, investimentos e percepção de risco, evidenciando seu papel central no comportamento econômico.

Considerações Finais

As análises evidenciam que a tomada de decisão não pode ser explicada apenas pela racionalidade, como sugerem os modelos clássicos. Emoções positivas mostraram-se associadas ao aumento da propensão ao risco, a investimentos mais ousados e ao crescimento do consumo. Já emoções negativas intensificaram a aversão ao risco, favoreceram escolhas conservadoras e, em alguns casos, estimularam o consumo compensatório. Conclui-se, portanto, que fatores emocionais são determinantes no comportamento econômico e financeiro.

Referências

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

Palavras Chave

Finanças comportamentais, Tomada de decisão, Emoções

Agradecimento a órgão de fomento

A autora agradece à Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP) pelo fomento à pesquisa por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), no período de 2024-2025, que possibilitou a realização deste estudo. Estende, ainda, os agradecimentos ao seu orientador, Prof. Érico Veras Marques, pelo apoio, incentivo e contribuições ao longo do processo de pesquisa.

CUIDADO COM AS EMOÇÕES AO INVESTIR E CONSUMIR

1 INTRODUÇÃO

O estudo da tomada de decisão tem se mostrado cada vez mais relevante no contexto atual, especialmente diante da complexidade dos mercados e das constantes mudanças que afetam o comportamento dos indivíduos. Compreender os fatores que influenciam as escolhas, em especial o papel das emoções, é fundamental para analisar como os agentes econômicos lidam com o consumo, os investimentos e o risco.

A literatura tradicional parte do pressuposto de que os indivíduos tomam decisões de forma racional, buscando maximizar sua utilidade esperada. No entanto, pesquisas em Finanças Comportamentais demonstram que, além da racionalidade limitada, fatores emocionais exercem influência significativa sobre julgamentos e escolhas. Emoções positivas ou negativas podem alterar a percepção de risco, intensificar a cautela ou, em determinados contextos, estimular comportamentos de consumo e investimento.

Apesar dos avanços nesse campo, ainda existem lacunas na literatura, principalmente no que diz respeito à relação entre diferentes naturezas emocionais e os padrões de decisão financeira. Observa-se, por exemplo, que as evidências sobre o consumo compensatório ligado a emoções negativas nem sempre são consistentes, o que reforça a necessidade de novas investigações.

Diante desse cenário, o objetivo geral deste estudo é investigar a influência das emoções positivas e negativas na propensão ao risco, nas decisões de consumo e nos investimentos. Para tanto, foram definidos sete objetivos específicos, que também orientam as hipóteses da pesquisa: analisar se emoções positivas levam a um aumento nos gastos de consumo, se tendem a levar a decisões de investimento mais audaciosas, se tendem a aumentar a propensão ao risco, se emoções negativas levam a uma redução nos gastos discricionários, se levam a um aumento no consumo como mecanismo de compensação, se resultam em comportamentos de investimento mais conservadores e, além disso, se promovem a aversão ao risco.

Por fim, este artigo organiza-se em cinco seções, além desta introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico, abordando a relação entre decisão, racionalidade e emoções. Na terceira seção, descreve-se a metodologia utilizada. A quarta seção expõe os resultados da pesquisa e suas análises. Por fim, a quinta seção traz as conclusões, destacando as contribuições do estudo e apontando caminhos para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TOMADA DE DECISÃO E RACIONALIDADE

Segundo Gomes e Gomes (2019, p. 1), o conceito de decisão pode ser compreendido a partir de sua origem etimológica, em que o prefixo “de” (parar, extrair) é combinado com “caedere” (cortar). Literalmente, “decidir” significaria “parar de cortar” ou “deixar fluir”, o que indica uma ruptura no fluxo da indecisão, marcando o início de um direcionamento concreto para a ação.

A tomada de decisão é um tema amplamente estudado por diversas áreas do conhecimento, englobando desde as ciências exatas até as ciências sociais. O interesse pelo tema não se deve à sua exclusividade de uma disciplina, mas sim ao fato de estudar o comportamento humano em situações de escolha, o que, segundo Gallo (2021, p. 535), possibilita uma vasta variedade de análises. Nesse sentido, Marques *et al.* (2021, p. 135) destacam que o processo de decisão é cotidiano e universal, ocorrendo de forma individual ou coletiva para escolhas tanto simples quanto complexas.

Quando se trata de problemas mais complexos, a teoria busca oferecer métodos que assegurem maior coerência, eficácia e eficiência nas escolhas, mesmo diante de cenários incertos. Como destaca Simon (1955, *apud* Marques *et al.*, 2021, p. 134), “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 percebe”.

2.2 TEORIAS CLÁSSICAS E CRÍTICAS

De forma resumida, Yoshinaga e Ramalho (2014, p. 596) afirmam que a moderna teoria econômica parte do pressuposto de que os agentes tomam decisões de forma racional, buscando maximizar a utilidade esperada. Nesse mesmo sentido, Fritzen (2021, p. 11) destaca que a Teoria da Utilidade Esperada (TUE), desenvolvida por Von Neumann e Morgenstern em 1944, tornou-se a principal base dos modelos econômicos tradicionais, considerando que o indivíduo racional tomará decisões maximizando a utilidade esperada diante de riscos, desde que suas escolhas atendam a determinados axiomas de consistência e transitividade. “Esta teoria permite a elaboração de elegantes modelos matemáticos que podem analisar e explicar as escolhas dos agentes econômicos em situações de incerteza.” (Fritzen, 2021, p.11). No entanto, “a utilidade e a noção de racionalidade a ela associada foram esvaziadas de qualquer conteúdo psicológico, tornaram-se indissociáveis de cálculos probabilísticos e voltaram-se para o futuro, mas se mantiveram sempre como a base da teoria neoclássica.” (Müller, 2020, p. 175).

Nesse contexto, surgem as primeiras críticas às limitações dessa racionalidade idealizada, sobretudo a partir dos estudos em Finanças Comportamentais, que colocam em xeque a premissa de agentes perfeitamente racionais. Como explicam Vieira e Pereira (2009):

No exterior, os primeiros estudos em Finanças Comportamentais datam de meados da década de 1970. As pesquisas surgiram a fim de refutar a Hipótese de Mercados Eficientes (HME), cuja ideia principal é de que os agentes econômicos agem sempre de forma racional e que, por consequência, o mercado também agiria de forma semelhante (p. 47).

Nesse cenário, destaca-se a Teoria do Prospecto, desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979), que evidenciou, por meio de experimentos, que os indivíduos não avaliam ganhos e perdas da mesma forma e tendem a reagir de forma mais intensa às perdas do que aos ganhos de mesmo valor, conforme também explica Fritzen (2021, p. 32).

Sendo assim, como explicam Bianchi e Ávila (2015, p. 13), “essa abordagem tradicional, que hoje tende a persistir apenas como padrão normativo, considera que o mercado ou o próprio processo de convergência ao equilíbrio são capazes de solucionar erros de decisão decorrentes de uma racionalidade limitada”. Tal entendimento, embora coerente com os pressupostos neoclássicos, revela-se insuficiente frente à complexidade do comportamento humano, que demanda modelos mais flexíveis e realistas.

Nessa mesma direção, Cruz, Prado e Carvalho (2023, p. 7481) ressaltam que acontecimentos nos mercados recentes evidenciam que nem sempre os agentes se guiam por decisões racionais, já que fenômenos como bolhas especulativas e fuga de capitais demonstram tais limitações. Para os autores, esse cenário fortalece a necessidade das Finanças Comportamentais, as quais reconhecem que o investidor também apresenta características psicológicas e restrições cognitivas em contextos de incerteza e complexidade.

2.3 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

As Finanças Comportamentais (FC) surgem como contraponto à Hipótese dos Mercados Eficientes (HME), fundamento central da Moderna Teoria de Finanças (MTF). Conforme explicam Vieira e Pereira (2009, p. 49), “as Finanças Comportamentais trabalham

com uma ideia central oposta à HME: o homem possui limitações cognitivas, ou seja, racionalidade limitada”.

Essa perspectiva coloca em xeque os pressupostos tradicionais que assumem a racionalidade plena dos agentes e a eficiência dos mercados. Como destacam Dimarzio, Matias Filho e Fernandes (2020, p. 3), estudos como os de Thaler (2019) e Fama e French (1993) evidenciam anomalias de mercado que desafiam a interpretação da Hipótese dos Mercados Eficientes e abrem espaço para as explicações oferecidas pelas Finanças Comportamentais.

Para Ferreira (2015, p. 167):

Durante vários anos, a Economia Comportamental foi considerada uma linha de pesquisa dentro da psicologia econômica, assim como as finanças comportamentais. Todas elas estudam como a mente processa informações, a partir de fatores cognitivos e emocionais, e então faz escolhas, diante de recursos que são finitos [...].

As Finanças Comportamentais adotam como premissa que tomadores de decisão não se comportam de forma estritamente racional, mas realizam julgamentos e escolhas influenciados por fatores emocionais, utilizando-se de atalhos mentais ou regras simplificadoras (heurísticas) que podem levar a erros ou desvios sistemáticos. Como afirmam os autores:

Críticas ao paradigma vigente, a partir de diversos estudos, consolidaram o surgimento de uma nova teoria financeira: as Finanças Comportamentais, que adotam como premissa, portanto, que tomadores de decisão não se comportam de forma estritamente racional, realizando julgamentos e promovendo escolhas sob a influência de aspectos emocionais, utilizando-se de atalhos mentais ou regras simplificadoras, denominadas heurísticas, que podem levar a erros ou desvios sistemáticos, tratados como vieses cognitivos (Yoshinaga; Ramalho, 2014, p. 598).

Segundo Barbedo (2022, p. 75), “a descoberta das heurísticas e dos vieses deu-se através de experimentos fundamentados na economia experimental e, posteriormente, serviram de base para os estudos das Finanças Comportamentais”. Ainda de acordo com o autor, esse campo é fortemente influenciado pelos trabalhos de Kahneman e Tversky, notadamente na Teoria da Perspectiva, no Sistema Dual e na identificação de vieses cognitivos e emocionais.

De acordo com Silva *et al.* (2022), diferentes modelos têm buscado mensurar os traços de personalidade que influenciam o comportamento humano, sendo o mais utilizado o Big Five, que agrupa características individuais em cinco dimensões: abertura, conscienciosidade, afabilidade, estabilidade emocional e extroversão.

Samson (2015, p. 36) acrescenta que:

Alguns psicólogos evolucionários contestaram suposições sobre a racionalidade que fundamentam a EC, sugerindo que julgamentos e decisões aparentemente “irracionais” podem ter tido alguma função adaptativa em nosso ambiente ancestral. O uso de atalhos heurísticos, por exemplo, é um meio eficiente para os humanos fazerem uso de conhecimentos e capacidades de processamento limitados [...].

Samson (2015, p. 36) observa que alguns psicólogos evolucionários questionam as suposições de racionalidade que embasam a Economia Comportamental, argumentando que certos julgamentos e decisões considerados irracionais podem ter tido funções adaptativas no passado. Para o autor, o uso de heurísticas é uma forma eficiente de lidar com limitações de conhecimento e de processamento de informações.

Portanto, pode-se compreender que as Finanças Comportamentais, além de evidenciarem as limitações cognitivas presentes na tomada de decisão, reconhecem o papel central das emoções como determinantes do comportamento econômico e financeiro. Emoções positivas ou negativas podem alterar de maneira significativa a percepção de risco,

influenciar escolhas de investimento e moldar padrões de consumo, questões que serão aprofundadas posteriormente neste trabalho.

2.4 EMOÇÕES E COMPORTAMENTO ECONÔMICO

A literatura demonstra que as emoções exercem papel central na avaliação de risco e nas decisões econômicas. Haushofer e Fehr (2015, p. 140) destacam que:

a pobreza gera afeto negativo e estresse [...] e esse efeito pode mudar as preferências reveladas em seus comportamentos. Em especial, a pobreza pode reduzir a disposição para correr riscos e abrir mão de uma renda corrente em favor de rendas futuras maiores (Haushofer; Fehr, 2015, p. 140).

Esses resultados reforçam que estados emocionais adversos tendem a aumentar a aversão ao risco e reduzir a propensão a investimentos mais ousados.

De forma complementar, Sunstein (2014, trad. 2015, p. 109) observa que determinadas políticas públicas podem assumir a forma de nudges, ou seja, “abordagens que preservam a liberdade e se destinam a influenciar as pessoas em determinadas direções, mas também permitem que elas decidam”. Nesse sentido, pode-se interpretar que incentivos adequados favorecem escolhas mais conscientes, ampliando a tolerância ao risco e estimulando decisões econômicas mais audaciosas.

Como explica Samson (2015, p. 28), “temos maior aversão à perda do que apreço por um ganho equivalente. Abrir mão de alguma coisa é mais doloroso do que o prazer que sentimos por recebê-la”. Esse princípio evidencia que emoções negativas associadas à perda pesam mais intensamente nas decisões econômicas do que as emoções positivas relacionadas ao ganho.

Nesse sentido, Cristo-Diniz *et al.* (2022, p. 118) apontam que “é possível notar que [as emoções] podem ser de valência positiva ou negativa. Analisando tais valências, existe a dicotomia felicidade – valência positiva – versus tristeza – valência negativa”.

O comportamento de consumo, da mesma forma, sofre forte influência dos estados afetivos. Genuino *et al.* (2025, p. 2) destacam que “a tomada de decisões de consumo é frequentemente influenciada por fatores emocionais, que atuam de forma significativa e, muitas vezes, inconsciente nos comportamentos dos consumidores”.

Entre os desdobramentos possíveis desse fenômeno está o chamado consumo compensatório. Genuino *et al.* (2025, p. 7) definem que “o consumo compensatório caracteriza-se pela aquisição de bens ou serviços com o objetivo de suprir carências emocionais, identitárias ou sociais”.

Diante disso, considerando as evidências de que emoções positivas favorecem o consumo, enquanto emoções negativas podem gerar respostas distintas, ora levando à retração dos gastos discricionários, ora estimulando o consumo como forma de compensação.

De acordo com Guia *et al.* (2023, p. 4), a educação financeira não deve ser entendida apenas como um caminho para o enriquecimento, mas sobretudo como um meio de promover bem-estar, segurança nas decisões e tranquilidade financeira, impactando ainda áreas como relacionamentos, saúde e carreira.

Esses elementos sugerem que tanto fatores racionais quanto afetivos motivam o comportamento de consumo. Outro aspecto relevante é a dimensão sociocultural das emoções. Segundo Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009, p. 176), as emoções podem ser compreendidas de modo distinto pelas abordagens socioculturais: enquanto os construtivistas sociais destacam que tanto emoções básicas, como medo, raiva, tristeza, alegria, surpresa e nojo, quanto não-básicas, como vergonha, culpa, amor, ansiedade ou ressentimento, são moldadas social e culturalmente, os interacionistas simbólicos entendem que a interpretação emocional depende das pistas situacionais disponíveis. Assim, os autores concluem que os determinantes

da experiência emocional não são fisiológicos, mas socioculturais, variando no tempo e entre culturas.

Essas evidências reforçam a dualidade do papel das emoções: enquanto estados negativos podem aumentar a aversão ao risco e induzir a decisões de investimento mais conservadoras, também podem, em determinados contextos, estimular o consumo como mecanismo de compensação.

De acordo com a pesquisa CX Trends 2025, realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box, 77% dos consumidores brasileiros afirmaram realizar compras em sites e lojas virtuais, e 43% utilizam aplicativos das próprias marcas, evidenciando a crescente digitalização do consumo (Carta capital, 2025). Esse movimento reforça a ideia de que fatores emocionais e cognitivos associados à praticidade, conveniência e personalização exercem papel relevante nas decisões de compra, em consonância com Genuino *et al.* (2025) e Cristo-Diniz *et al.* (2022), que destacam a centralidade das emoções no comportamento de consumo.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa. De acordo com Creswell e Creswell (2021), os métodos quantitativos envolvem o processo de coleta, análise, interpretação e apresentação dos resultados de um estudo, contemplando aspectos como a definição da amostra e da população, a estratégia de investigação, a mensuração das variáveis e a análise estatística dos dados.

Em um primeiro momento, foi realizada a revisão da literatura, seguida da construção do referencial teórico, do planejamento da pesquisa e da elaboração do material para aplicação do questionário. A coleta de dados ocorreu por meio de um formulário estruturado no Google Forms, obtendo-se a participação de 154 respondentes. O questionário foi composto inicialmente por perguntas destinadas à identificação do perfil dos participantes e, em seguida, por um conjunto de assertivas avaliadas a partir de uma escala do tipo 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 a análise, os dados coletados foram tabulados e tratados no Microsoft Excel, empregando-se técnicas de estatística descritiva, como médias, medianas e desvio padrão. Consideraram-se, de modo especial, as respostas posicionadas nos extremos da escala, valores 1 e 2 como indicativos de discordância, e 4 e 5 como indicativos de concordância. As assertivas com percentual de concordância ou discordância acima de 50% foram interpretadas como relevantes, constituindo a base para confirmação ou rejeição das hipóteses propostas.

4 RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa contou com 154 respondentes, caracterizando-se predominantemente por jovens de 18 a 24 anos (70,1%). Observou-se ainda maior representatividade do sexo feminino (53,2%) e de indivíduos solteiros (84,4%), além de um expressivo contingente sem filhos (87,6%). Esses elementos reforçam o perfil majoritariamente jovem e em fase inicial do ciclo de vida adulta que compôs a pesquisa.

No tocante à renda individual mensal, verificou-se a prevalência da faixa de até R\$1.000,00 (51,3%), seguida pelos grupos de R\$1.001,00 a R\$3.000,00 (27,9%) e de

R\$3.001,00 a R\$5.000,00 (9,1%). Essa concentração em faixas mais baixas sugere um público ainda em processo de inserção ou consolidação no mercado de trabalho. Embora o levantamento tenha abrangido a população em geral, parcela significativa dos participantes foi composta por alunos da Universidade Federal do Ceará, o que contribui para explicar a predominância de rendas reduzidas e o elevado percentual de nível superior incompleto (69,5%).

O instrumento utilizado continha 70 perguntas, das quais 42 foram selecionadas para análise neste estudo, priorizando as assertivas mais relevantes e consistentes para a investigação proposta.

4.2 HIPÓTESES DA PESQUISA

Com base na literatura sobre a influência das emoções no processo decisório, as hipóteses foram organizadas segundo a valência emocional (positiva ou negativa). Dentro de cada grupo, adotou-se uma sequência lógica que parte do consumo, passa pelos investimentos e culmina na propensão ou aversão ao risco.

No grupo das emoções positivas, pressupõe-se que tais estados estejam associados a maior abertura e ousadia. Assim, definiram-se as hipóteses: (H1) emoções positivas levam a um aumento nos gastos de consumo; (H2) emoções positivas tendem a levar a decisões de investimento mais audaciosas; e (H3) emoções positivas tendem a aumentar a propensão ao risco.

Já no grupo das emoções negativas, entende-se que esses estados se vinculam a maior cautela, contenção ou mesmo ao consumo como forma de compensação. Dessa forma, foram formuladas as hipóteses: (H4) emoções negativas levam a uma redução nos gastos discricionários; (H5) emoções negativas levam a um aumento no consumo como mecanismo de compensação; (H6) emoções negativas resultam em comportamentos de investimento mais conservadores; e (H7) emoções negativas promovem a aversão ao risco.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

A Tabela 1 apresenta os resultados da hipótese H1, que propõe que emoções positivas levam a um aumento nos gastos de consumo, conforme exposto adiante.

Tabela 1 - Hipótese 01: As emoções positivas levam ao a um aumento nos gastos de consumo

| PERGUNTAS | M | MD | DP | %1 | %2 | %3 | %4 | %5 | 1 e 2 | 4 e 5 |
|---|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 01- Comprar algo que desejo muito me traz grande satisfação pessoal. | 4,3 | 5,0 | 0,9 | 2,8% | 1,4% | 8,5% | 30,5% | 56,7% | 4,2% | 87,2% |
| 02- A felicidade me faz gastar mais em itens que considero "presentes para mim mesmo(a)". | 3,6 | 4,0 | 1,4 | 12,5% | 11,1% | 15,2% | 24,3% | 36,8% | 23,6% | 61,1% |
| 03- A sensação de prazer aumenta minha disposição para gastar em marcas de boa qualidade. | 3,5 | 4,0 | 1,3 | 13,1% | 11,1% | 18,0% | 26,3% | 31,2% | 24,3% | 57,6% |
| 04- Quando me | 3,4 | 4,0 | 1,4 | 16,9% | 5,6% | 20,4% | 27,4% | 29,5% | 22,5% | 57,0% |

sinto feliz, sou mais propenso(a) a comprar presentes para outras pessoas.

05- Quando estou de bom humor, faço compras que não havia planejado.

3,3 4,0 1,4 19,0% 9,8% 19,0% 26,0% 26,0% 28,8% 52,1%

06- Se um produto que me faz bem está fora do meu orçamento, faço de tudo para comprá-lo.

2,7 3,0 1,3 21,6% 25,1% 20,9% 20,2% 11,8% 46,8% 32,1%

Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Legenda: M - Média | MD - Mediana | DP - Desvio Padrão.

A Tabela 1 apresenta os resultados da hipótese H1, que propõe que emoções positivas levam a um aumento nos gastos de consumo. As assertivas analisadas evidenciam concordância significativa, especialmente nas de maior peso. Destacam-se, por exemplo, a afirmativa “comprar algo que desejo muito me traz grande satisfação pessoal”, que atingiu 87,2% de concordância, e a percepção de felicidade ao se presentear, com 61,1%. Em contrapartida, poucas assertivas mostraram níveis de discordância próximos a 50%, como no caso da possibilidade de ultrapassagem do orçamento (46,8%) e da preferência por compras em shopping, possivelmente impactada pelo crescimento das lojas online no Brasil (Carta capital, 2025). Esses resultados reforçam o vínculo entre estados emocionais positivos e comportamento de consumo. Diante dos dados, a hipótese H1 é confirmada, em consonância com Genuino *et al.* (2025), que ressaltam a influência significativa dos fatores emocionais sobre o consumo.

Os dados relativos à hipótese H2, que sugere que emoções positivas conduzem a decisões de investimento mais ousadas, estão reunidos na Tabela 2, apresentada logo abaixo.

Tabela 2 - Hipótese 02: As emoções positivas tendem a levar a decisões de investimento mais audaciosas

| PERGUNTAS | M | MD | DP | %1 | %2 | %3 | %4 | %5 | 1 e 2 | 4 e 5 |
|--|-----|-----|-----|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 01- Sinto-me mais seguro(a) para investir em oportunidades inovadoras quando estou de bom humor. | 3,9 | 4,0 | 1,2 | 7,4% | 5,9% | 14,1% | 32,0% | 40,3% | 13,4% | 72,3% |
| 02- Sinto-me seguro(a) ao investir quando acompanho o desempenho de outros investidores. | 3,9 | 4,0 | 1,1 | 5,4% | 7,7% | 14,7% | 27,9% | 44,1% | 13,1% | 72,0% |
| 03- A confiança aumenta minha segurança ao investir em startups ou empresas | 3,4 | 4,0 | 1,2 | 11,1% | 9,5% | 24,6% | 34,9% | 19,8% | 20,6% | 54,7% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| emergentes. | | | | | | | | | | | |
| 04- O entusiasmo por novas possibilidades me leva a diversificar meus investimentos em opções não convencionais. | 3,3 | 4,0 | 1,3 | 14,0% | 12,5% | 22,2% | 31,8% | 19,2% | 26,6% | 51,1% | |
| 05- A satisfação de ver meus investimentos crescerem me leva a buscar mais oportunidades de risco no mercado financeiro. | 3,2 | 4,0 | 1,2 | 14,5% | 12,2% | 22,9% | 37,4% | 12,9% | 26,7% | 50,3% | |
| 06- Quando me sinto otimista, fico mais disposto(a) a investir em mercados voláteis, mesmo com a possibilidade de perdas. | 2,5 | 3,0 | 1,2 | 25,0% | 22,7% | 28,0% | 17,4% | 6,8% | 47,7% | 24,2% | |

Fonte: elaboradas pelos autores (2025).

Legenda: M - Média | MD - Mediana | DP - Desvio Padrão.

A Tabela 2 reúne os resultados da hipótese H2, que propõe que emoções positivas tendem a levar a decisões de investimento mais audaciosas. Destacam-se as assertivas “sinto-me mais seguro(a) para investir em oportunidades inovadoras quando estou de bom humor” (72,3%) e “sinto-me seguro(a) ao investir quando acompanho o desempenho de outros investidores” (72,0%), ambas indicando que o bem-estar emocional e a percepção de segurança externa favorecem escolhas menos conservadoras. Por outro lado, assertivas próximas ou abaixo de 50%, como “quando me sinto otimista, fico mais disposto(a) a investir em mercados voláteis, mesmo com a possibilidade de perdas” (47,7%), evidenciam que os respondentes preservam certo nível de cautela, mesmo em estados positivos. Diante dos resultados, a hipótese H2 é confirmada. Isso dialoga com Fritzen (2021), ao explicar que, segundo a Teoria do Prospecto, as percepções emocionais de ganho e perda moldam a forma como os indivíduos assumem riscos.

A hipótese H3, que avalia a relação entre emoções positivas e maior propensão ao risco, é analisada na Tabela 3, exibida na sequência.

Tabela 3 - Hipótese 03: As emoções positivas tendem a aumentar a propensão ao risco

| PERGUNTAS | M | MD | DP | %1 | %2 | %3 | %4 | %5 | 1 e 2 | 4 e 5 |
|---|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 01- Escolho investir pensando no potencial de crescimento futuro, impulsionado(a) pela expectativa. | 3,6 | 4,0 | 1,1 | 9,0% | 6,0% | 18,0% | 43,6% | 23,3% | 15,0% | 66,9% |
| 02- Quando estou animado(a), sou mais propenso(a) a assumir riscos em | 3,3 | 4,0 | 1,2 | 11,5% | 13,6% | 17,2% | 41,0% | 16,5% | 25,1% | 57,5% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| minhas escolhas diárias. | | | | | | | | | | | |
| 03- A sensação de recompensa me faz mais disposto(a) a tomar decisões ousadas. | 3,4 | 4,0 | 1,1 | 7,3% | 9,5% | 27,9% | 36,7% | 18,3% | 16,9% | 55,1% | |
| 04- A expectativa de sucesso me incentiva a aceitar riscos que normalmente evitaria. | 3,3 | 4,0 | 1,2 | 11,3% | 9,9% | 26,9% | 36,1% | 15,6% | 21,2% | 51,7% | |
| 05- A alegria aumenta minha confiança para enfrentar decisões que envolvem riscos. | 3,2 | 4,0 | 1,3 | 15,8% | 12,2% | 20,8% | 34,5% | 16,5% | 28,0% | 51,0% | |
| 06- Sentimentos de prazer me fazem acreditar que os riscos podem gerar grandes recompensas. | 3,2 | 3,0 | 1,2 | 15,2% | 9,4% | 28,2% | 31,1% | 15,9% | 24,6% | 47,1% | |

Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Legenda: M - Média | MD - Mediana | DP - Desvio Padrão.

A Tabela 3 apresenta os resultados da hipótese H3, que avalia a relação entre emoções positivas e propensão ao risco. Destacou-se a assertiva “escolho investir pensando no potencial de crescimento futuro, impulsionado(a) por expectativa”, que alcançou 66,9% de concordância, evidenciando o papel direto da expectativa como fator decisório. De forma complementar, 57,5% dos respondentes afirmaram estar mais propensos a assumir riscos em escolhas diárias quando animados, indicando que esse efeito não se restringe a grandes decisões. Outras assertivas em torno de 51% sugerem que a memória de ganhos positivos e a expectativa de sucesso reforçam a disposição ao risco. Por outro lado, itens como “a alegria aumenta minha confiança para enfrentar decisões que envolvem riscos” (28,0%) mostraram baixa adesão, sinalizando que nem todas as emoções positivas são associadas a comportamentos arriscados. Diante dos resultados, a hipótese H3 é confirmada. Esse efeito dialoga com a Teoria do Prospecto, de Kahneman e Tversky (1979), segundo a qual ganhos e perdas são avaliados de forma assimétrica, conforme também comenta Fritzen (2021).

A Tabela 4 sintetiza os dados referentes à hipótese H4, segundo a qual emoções negativas reduzem os gastos discricionários, conforme demonstrado a seguir.

Tabela 4 - Hipótese 04: As emoções negativas levam a uma redução nos gastos discricionários

| PERGUNTAS | M | MD | DP | %1 | %2 | %3 | %4 | %5 | 1 e 2 | 4 e 5 |
|--|-----|-----|-----|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 01- Me sinto culpado quando não compro apenas o necessário e passo do orçamento. | 4.0 | 4.0 | 1.1 | 5.0% | 5.7% | 15.0% | 28.5% | 45.7% | 10.7% | 74.2% |
| 02- Quando estou desmotivado, evito gastos que possam | 4.0 | 4.0 | 1.1 | 4.5% | 6.7% | 15.0% | 30.0% | 43.6% | 11.2% | 73.6% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| comprometer minha estabilidade financeira. | | | | | | | | | | | |
| 03- Me sinto inseguro quando tenho uma dívida no cartão. | 4.0 | 4.0 | 1.1 | 3.8% | 7.7% | 15.5% | 26.3% | 46.5% | 11.6% | 72.8% | |
| 04- Me sinto inseguro ao comprar a crédito quando está fora do meu orçamento. | 3.8 | 4.0 | 1.2 | 7.5% | 4.5% | 18.1% | 31.0% | 38.6% | 12.1% | 69.7% | |
| 05- Sentimentos de culpa me levam a economizar mais em compras não planejadas. | 3.8 | 4.0 | 1.2 | 6.6% | 7.3% | 16.9% | 29.4% | 39.7% | 13.9% | 69.1% | |
| 06- Se eu for comprar uma sobremesa e ela tiver aumentado o preço, me estresso e não compro nada. | 2.9 | 3.0 | 1.3 | 18.8% | 21.6% | 20.9% | 22.3% | 16.0% | 40.5% | 38.4% | |

Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Legenda: M - Média | MD - Mediana | DP - Desvio Padrão.

A Tabela 4 sintetiza os resultados da hipótese H4, que prevê que emoções negativas reduzem os gastos discricionários. Os maiores índices de concordância foram observados em assertivas como “me sinto culpado quando não compro apenas o necessário e passo do orçamento” (74,2%) e “quando estou desmotivado, evito gastos que possam comprometer minha estabilidade financeira” (73,6%), evidenciando que sentimentos como culpa, desmotivação e insegurança estão diretamente relacionados à contenção de gastos. Além disso, assertivas entre 50% e 60% reforçam que emoções como a tristeza atuam como freio para compras impulsivas. Em contraste, itens específicos, como gastos com sobremesas (38,4%), sugerem que certos consumos podem escapar a essa lógica, funcionando como válvula de escape emocional. Diante dos resultados, a hipótese H4 é confirmada. O resultado reforça Haushofer e Fehr (2015), que associam estados emocionais negativos a maior aversão ao risco e cautela nas decisões financeiras.

Os resultados da hipótese H5, que aponta para o consumo como mecanismo de compensação em contextos de emoções negativas, estão dispostos na Tabela 5, mostrada mais adiante.

Tabela 5 - Hipótese 05: As emoções negativas levam a um aumento no consumo como mecanismos de compensação.

| PERGUNTAS | M | MD | DP | %1 | %2 | %3 | %4 | %5 | 1 e 2 | 4 e 5 |
|---|-----|-----|-----|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 01- Quando estou ansioso(a), sou mais propenso(a) a gastar em alimentos ou produtos que me proporcionam prazer instantâneo. | 3.4 | 4.0 | 1.4 | 17.3% | 7.9% | 17.3% | 28.2% | 28.9% | 25.3% | 57.2% |

| | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 02- Em dias estressantes, compro sobremesas para me acalmar. | 3.3 | 4.0 | 1.5 | 18.7% | 11.5% | 15.8% | 20.1% | 33.8% | 30.2% | 53.9% |
| 03- A tristeza aumenta minha tendência a gastar em produtos que proporcionam conforto imediato. | 3.1 | 3.0 | 1.5 | 23.5% | 13.5% | 13.5% | 23.5% | 25.7% | 37.1% | 49.2% |
| 04- Se me sinto desmotivado, busco o alívio em compras de itens desejados. | 2.9 | 3.0 | 1.5 | 27.5% | 14.4% | 18.8% | 18.8% | 20.2% | 42.0% | 39.1% |
| 05- Quando estou me sentindo triste, faço compras para me sentir melhor. | 2.8 | 3.0 | 1.4 | 24.8% | 17.7% | 21.2% | 16.3% | 19.8% | 42.5% | 36.1% |
| 06- Em momentos de estresse, faço compras para aliviar minhas preocupações. | 2.7 | 3.0 | 1.4 | 32.6% | 12.3% | 23.1% | 13.7% | 18.1% | 44.9% | 31.8% |

Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Legenda: M - Média | MD - Mediana | DP - Desvio Padrão.

A Tabela 5 apresenta os resultados da hipótese H5, que sugere que emoções negativas levam a um aumento no consumo como mecanismo de compensação. De modo geral, observou-se baixa predominância de concordância, com a maior parte das assertivas situando-se em níveis próximos à neutralidade. Apenas duas apresentaram índices acima de 50%: a relação entre ansiedade e maior propensão a gastar em alimentos ou produtos de prazer imediato (57,2%) e o consumo de sobremesas em dias estressantes (53,9%), ambas indicando que itens de alívio rápido podem funcionar como exceções em contextos de emoções negativas. Contudo, a ausência de resultados consistentes em outras assertivas demonstra que os respondentes não reconhecem de forma ampla o consumo compensatório como estratégia emocional. Diante dos resultados, a hipótese H5 é não confirmada. Esse resultado contrasta com Woodruffe (1997, *apud* Genuino *et al.*, 2025), que sugere o consumo compensatório como resposta comum a emoções negativas. Uma possível explicação para a divergência está no perfil da amostra, formada majoritariamente por jovens universitários com renda reduzida, o que limita a possibilidade de recorrer ao consumo como mecanismo de alívio emocional. Assim, embora alguns comportamentos pontuais, como o consumo de alimentos ou sobremesas, indiquem compensação imediata, a ausência de um padrão consistente sugere que as restrições econômicas podem moderar a influência das emoções negativas sobre o consumo.

Na Tabela 6, encontram-se os dados da hipótese H6, que prevê comportamentos de investimento mais conservadores diante de emoções negativas, como se observa abaixo.

Tabela 6 - Hipótese 06: As emoções negativas resultam em comportamentos de investimento mais conservadores.

| PERGUNTAS | M | MD | DP | %1 | %2 | %3 | %4 | %5 | 1 e 2 | 4 e 5 |
|------------------|-----|-----|-----|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| 01- Quando sinto | 4,2 | 5,0 | 1,1 | 6,0% | 3,7% | 8,3% | 25,7% | 56,0% | 9,8% | 81,8% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| culpa por decisões passadas, fico mais cauteloso(a) com futuros investimentos. | | | | | | | | | | | |
| 02- Quando estou preocupado(a), escolho investimentos que oferecem segurança, mesmo com retornos menores. | 4,2 | 5,0 | 1,1 | 6,1% | 1,5% | 12,2% | 22,9% | 57,2% | 7,6% | 80,1% | |
| 03- Me sinto inseguro sem dinheiro guardado. | 4,2 | 5,0 | 1,3 | 10,2% | 3,6% | 8,0% | 8,7% | 69,3% | 13,8% | 78,1% | |
| 04- A aversão à perda aumenta minha preferência por poupança ou investimentos de renda fixa. | 3,9 | 4,0 | 1,2 | 6,8% | 5,3% | 16,0% | 25,9% | 45,8% | 12,2% | 71,7% | |
| 05- A insegurança me leva a evitar ativos financeiros que oscilam muito. | 3,9 | 4,0 | 1,2 | 8,2% | 6,7% | 14,2% | 24,0% | 46,6% | 15,0% | 70,6% | |
| 06- Prefiro investir na poupança, pois tenho medo de tentar outros investimentos. | 3,0 | 3,0 | 1,4 | 25,1% | 10,3% | 23,7% | 18,5% | 22,2% | 35,5% | 40,7% | |

Fonte: elaborada pelos autores (2025)

Legenda: M - Média | MD - Mediana | DP - Desvio Padrão

A Tabela 6 apresenta os resultados da hipótese H6, que prevê comportamentos de investimento mais conservadores sob emoções negativas. Destacaram-se as assertivas “quando sinto culpa por decisões passadas, fico mais cauteloso(a) com futuros investimentos” (81,8%) e “quando estou preocupado(a), escolho investimentos que oferecem segurança, mesmo com retornos menores” (80,1%), indicando que sentimentos como culpa e preocupação reforçam a busca por alternativas de menor risco. De forma semelhante, a insegurança diante da falta de reservas financeiras também obteve alta concordância (78,1%), confirmando a relação entre emoções negativas e maior cautela. Em contraste, a assertiva sobre limitação exclusiva à poupança (35,5% de discordância) mostra que, embora exista preferência por estratégias conservadoras, ela não implica em aversão absoluta a investimentos mais ousados. Diante dos resultados, a hipótese H6 é confirmada. Esses dados estão de acordo com Silva *et al.* (2022), que identificam a aversão à perda como fator associado a maior cautela nas decisões financeiras

Por fim, a Tabela 7 reúne as evidências relacionadas à hipótese H7, que associa emoções negativas à aversão ao risco, conforme ilustrado na continuação.

Tabela 7 - Hipótese 07: As emoções negativas promovem a aversão ao risco.

| PERGUNTAS | M | MD | DP | %1 | %2 | %3 | %4 | %5 | 1 e 2 | 4 e 5 |
|---------------------------------------|-----|-----|-----|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 01- Quando estou inseguro(a), prefiro | 4,2 | 5,0 | 1,0 | 3,8% | 3,0% | 13,0% | 27,6% | 52,3% | 6,9% | 80,0% |

| | | | | | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| não tomar decisões financeiras importantes. | | | | | | | | | | | |
| 02- Se estou ansioso, prefiro evitar investimentos arriscados e optar por opções mais seguras. | 4,0 | 4,0 | 1,2 | 7,6% | 4,6% | 12,3% | 30,0% | 45,3% | 12,3% | 75,3% | |
| 03- Quando sinto medo, minha prioridade é proteger meu dinheiro de possíveis perdas. | 4,1 | 5,0 | 1,2 | 6,0% | 5,2% | 14,2% | 20,3% | 54,1% | 11,2% | 74,4% | |
| 04- A ansiedade me faz tomar decisões mais conservadoras, mesmo em situações de baixo risco. | 3,8 | 4,0 | 1,2 | 7,9% | 7,1% | 18,2% | 23,8% | 42,8% | 15,0% | 66,6% | |
| 05- Quando estou inseguro(a), prefiro não investir. | 3,8 | 4,0 | 1,2 | 8,7% | 5,5% | 19,0% | 23,8% | 42,8% | 14,2% | 66,6% | |
| 06- O receio de perder recursos financeiros aumenta quando estou emocionalmente abalado(a). | 3,7 | 4,0 | 1,2 | 10,0% | 6,2% | 20,9% | 27,9% | 34,8% | 16,2% | 62,7% | |

Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Legenda: M - Média | MD - Mediana | DP - Desvio Padrão.

Por fim, a Tabela 7 apresenta os resultados da hipótese H7, que associa emoções negativas à aversão ao risco. Observou-se ampla concordância nas assertivas analisadas, com destaque para “quando estou inseguro(a), tendo a me abster de decisões importantes”, que alcançou 80% de concordância, sendo 52,3% em nível máximo (escala 5), evidenciando forte convicção dos respondentes. Outras assertivas também reforçaram a predominância de comportamentos conservadores e maior cautela diante de estados emocionais negativos. Além disso, não foram registrados índices relevantes de discordância, o que indica baixa resistência a essa associação. Esses resultados estão alinhados com o papel das emoções negativas na intensificação da aversão ao risco. Diante dos resultados, a hipótese H7 é confirmada. Esse padrão confirma o que Fritzen (2021) aponta sobre a Teoria do Prospecto, segundo a qual os indivíduos reagem de forma mais intensa às perdas do que a ganhos de mesmo valor, reforçando a aversão ao risco. Nesse sentido, pode-se interpretar que tais reações a perdas estão associadas a estados emocionais negativos, o que ajuda a explicar a cautela observada nos respondentes.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo analisou a influência das emoções na tomada de decisão financeira, evidenciando que estados emocionais afetam escolhas de consumo, investimentos e tolerância ao risco. As emoções positivas mostraram-se associadas a maior propensão ao consumo, decisões de investimento mais arrojadas e maior disposição ao risco. Já as emoções negativas estiveram ligadas à redução de gastos, preferência por investimentos conservadores e maior aversão ao risco, não havendo confirmação de que funcionem como gatilho para consumo compensatório.

De modo geral, os resultados demonstram que as emoções, positivas ou negativas, influenciam de maneira significativa a tomada de decisão em finanças comportamentais, interferindo diretamente no modo como os indivíduos consomem, investem e lidam com o risco. Indubitavelmente, esse quadro reforça a relevância das Finanças Comportamentais como campo capaz de oferecer explicações mais realistas sobre as escolhas financeiras, ao considerar simultaneamente fatores cognitivos e emocionais no processo decisório.

Esses achados contribuem para o avanço da literatura e indicam caminhos para pesquisas futuras, especialmente no aprofundamento das relações entre emoções e diferentes perfis socioeconômicos, bem como no desenvolvimento de estratégias que favoreçam decisões financeiras mais conscientes.

6 AGRADECIMENTOS

A autora agradece à Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP) pelo fomento à pesquisa por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), no período de 2024–2025, que possibilitou a realização deste estudo. Estende, ainda, os agradecimentos ao seu orientador, Prof. Érico Veras Marques, pelo apoio, incentivo e contribuições ao longo do processo de pesquisa.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (org.). *Guia de economia comportamental e experimental*. Tradução de Laura Teixeira Motta. 1. ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

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. *CARTA CAPITAL, Do Micro ao Macro*, [S. l.], [s. p.] 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. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/8894>. Acesso em: 14 ago. 2025.

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>. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2133/1117>. Acesso em: 6 maio 2025.

DIMARZIO, Frederico; MATIAS FILHO, José; FERNANDES, Ricardo A. Finanças comportamentais: evidências empíricas utilizando Magic Formula no mercado de ações brasileiro. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 21, n. 6, p. 1–27, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMD200050>. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ram/a/m4dfZMmsNBJZBK3kWygjbD/?lang=en>. Acesso em: 28 jul. 2025.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. Psicologia econômica: mente, comportamento e escolhas. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (org.). *Guia de economia comportamental e experimental*. Tradução de Laura Teixeira Motta. 1. ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. p. 165-175.

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*, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 531-564, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://mail.hehe.org.br/index.php/rabphe/article/view/768>. Acesso em: 16 ago. 2025.

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>. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/16696>. Acesso em: 15 ago. 2025.

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*, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 1–15, jul./dez. 2023. Disponível em: <https://sustenere.inf.br/index.php/entrepreneurship/article/view/8282>. Acesso em: 28 jul. 2025.

HAUSHOFER, Johannes; FEHR, Ernst. Sobre a psicologia da pobreza. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (org.). *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*, Chicago, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1914185?seq=1>. Acesso em: 19 ago. 2025.

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, Mafra*, v. 26, p. 130-146, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/3100>. Acesso em: 17 dez. 2024.

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>. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/fmc/article/view/29365>. Acesso em: 29 jul. 2025.

SAMSON, Alain. A economia comportamental. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (org.). *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 EBAP.EBR*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, artigo 11, p. 1-20, mar. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/FxHLgSWqXyNncL34Tsk5vkC/?lang=pt>. Acesso em: 14 ago. 2025.

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. 13, n. 2, p. 17–34, jul./dez. 2022. DOI: <https://doi.org/10.31864/rcc.v9i2>. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RCC/article/view/4530/3407>. Acesso em: 06 maio 2025.

SUNSTEIN, Cass R. Nudging: um guia bem breve. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (org.). *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. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rege/article/view/36685/39406>. Acesso em: 13 ago. 2025.

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*, [S. l.], v. 16, n. 52, p. 594-615, 2014. DOI: [10.7819/rbgn.v16i52.1865](https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1865). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/DpWgqKYDSdMdqYM7w9gG9GB/?lang=pt>. Acesso em: 18 ago. 2025.