

# **ECONOMIA COMPORTAMENTAL - POR QUE COMPRAMOS O QUE COMPRAMOS?**

Esther Cristina de Souza Santana

Brasília - DF  
2025

Esther Cristina de Souza Santana

## **Economia Comportamental - Por que Compramos o Que Compramos?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas

### **RESUMO**

Este trabalho analisa como os vieses cognitivos afetam a tomada de decisão de consumidores adultos em compras online. Com base na Economia Comportamental, o estudo foca em quatro desvios principais — ancoragem, aversão à perda, enquadramento e contabilidade mental — analisando como esses atalhos mentais influenciam o comportamento do consumidor diante de estímulos digitais, como descontos, prazos e formas de pagamento. A metodologia utilizada foi um experimento via questionário online, com perguntas baseadas em cenários simulados de consumo. A amostra contou com 60 participantes, com mais de 18 anos, habituados a comprar pelo celular. A análise estatística, realizada com o auxílio de ferramentas como Python e Excel, revelou padrões de comportamento previsíveis, em que fatores emocionais frequentemente se sobrepõem à racionalidade econômica. Os resultados reforçam a importância de políticas de educação financeira e de um marketing mais ético no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Economia Comportamental, Vieses Cognitivos, Comportamento do Consumidor, Tomada de Decisão, Ancoragem, Aversão à Perda, Enquadramento, Contabilidade Mental, Ambiente digital, Consumo Online, Psicologia Econômica, Racionalidade Limitada, Heurísticas, Decisão de Compra, Percepção de Valor, Pesquisa Experimental, Análise de Dados, Renda, Faixa-Etária, Marketing, Estratégias, Misbehaving, Distorções, Amostra, Âncora, Perguntas, Público-alvo, Python, Limitações, Grupos Sociais

# Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Referencial Teórico</b>	<b>5</b>
2.1	Fundamentos da Economia Comportamental . . . . .	5
2.2	Principais Desvios Cognitivos no Consumo . . . . .	6
2.3	Economia Comportamental e o Digital . . . . .	7
2.4	Estudos Empíricos Relacionados . . . . .	7
<b>3</b>	<b>Metodologia</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>Análise dos Resultados</b>	<b>10</b>
4.1	Introdução a Análise dos Resultados . . . . .	10
4.2	Viés de Ancoragem . . . . .	11
4.2.1	Descrição do Comportamento Identificado . . . . .	11
4.2.2	Conexão Teórica . . . . .	11
4.2.3	Análise Crítica . . . . .	12
4.3	Viés de Aversão a Perda . . . . .	14
4.3.1	Descrição do Comportamento Identificado . . . . .	14
4.3.2	Conexão Teórica . . . . .	14
4.3.3	Análise Crítica . . . . .	15
4.4	Viés de Enquadramento (Framing) . . . . .	17
4.4.1	Descrição do Comportamento Identificado . . . . .	17
4.4.2	Conexão Teórica . . . . .	18
4.4.3	Análise Crítica . . . . .	19
4.5	Viés de Contabilidade Mental . . . . .	21
4.5.1	Descrição do Comportamento Identificado . . . . .	21
4.5.2	Conexão Teórica . . . . .	21
4.5.3	Análise Crítica . . . . .	22
4.6	Perfil Demográfico dos Respondentes . . . . .	24

4.6.1	Gênero por Faixa Etária . . . . .	25
4.6.2	Distribuição de Renda . . . . .	25
4.6.3	Renda por Faixa Etária . . . . .	26
<b>5</b>	<b>Considerações Finais</b>	<b>27</b>
	<b>Apêndice A – Modelo do Questionário Aplicado</b>	<b>29</b>

# 1 Introdução

Por muito tempo, os livros de economia retrataram o consumidor como extremamente racional, como tendo todas as informações à mão, sabendo exatamente o que quer e escolhendo sempre a opção que mais o aproxima da máxima satisfação. Na prática, porém, basta acompanhar um carrinho de compras on-line para perceber que nossas decisões passam longe desse roteiro. Foi essa distância entre teoria e realidade que motivou Richard H. Thaler a escrever *Misbehaving: A construção da economia comportamental*. Ao se deparar repetidas vezes com escolhas “erradas”, Thaler mostrou que pequenos atalhos mentais — conhecidas como distorções cognitivas — levam as pessoas a cometer enganos previsíveis, desde aproveitar uma “mega promoção” desnecessária até insistir no modelo de celular antigo por puro apego, mesmo que existam opções melhores disponíveis.

No Brasil, essas distorções se destacam em um cenário cada vez mais digital e tecnológico. Plataformas de vendas crescem de forma acelerada, com a facilidade de crédito e campanhas de marketing que enchem as telas de anúncios com contagens regressivas, descontos imperdíveis e promessas de parcelamentos. Todos esses gatilhos ativam mecanismos como ancoragem (quando a primeira referência de preço dita nossa percepção de valor) ou aversão à perda (o medo de “deixar a promoção escapar”). Enquanto a literatura internacional já mapeia bem esses efeitos, as evidências locais ainda são poucas — sobretudo quando falamos de jovens que compram quase tudo pelo celular.

Além das ideias do autor de *Misbehaving*, este estudo se apoia na Teoria da Perspectiva, de Daniel Kahneman e Amos Tversky, que mostra como a sensação negativa ocasionada pela dor da perda é mais forte do que a sensação positiva gerada por um ganho de mesmo valor/impacto. Essa dicotomia explica por que anúncios de descontos gritantes parecem mais marcantes e chamativos do que simplesmente mostrar o preço reduzido. Além disso, o conceito de contabilidade mental de Thaler, o qual acredita que criamos “caixinhas” imaginárias para o dinheiro: podemos gastar no crédito rotativo achando que não mexemos no orçamento do mês. Esses conceitos nos direcionam a hipóteses a serem analisadas daqui para frente.

Diante deste cenário, nasce a questão central que conduz este trabalho: quais distorções cognitivas influenciam de forma mais intensa nas escolhas de compra dos jovens brasileiros em sites online, e como esses efeitos se relacionam a fatores socioeconômicos? Para responder, foi definido como objetivo analisar a intensidade de quatro desvios principais — ancoragem, aversão à perda, enquadramento (framing) e contabilidade mental — nas compras online. A partir disto, foram definidas quatro metas específicas: (1) levantar na literatura, quais distorções aparecem com mais frequência nas decisões de consumo; (2) construir e aplicar um experimento online (survey) que revele o grau de susceptibilidade dos participantes a cada desvio; (3) analisar a ligação entre idade, renda, escolaridade e

a tendência a esses atalhos mentais; (4) traduzir os resultados em recomendações para marketing responsável e para iniciativas públicas de educação financeira.

Esta pesquisa se faz relevante por três fatores. Acadêmico, ampliando e possibilitando mais pautas a esse respeito. No meio empresarial, visto que esse tipo de pesquisa ajuda a desenhar experiências transparentes, evitando práticas que se aproveitem de limitações cognitivas, e por último, social, essa pesquisa auxilia na influência do consumo consciente em um país com alto índice de endividamento, muitas vezes impulsivo.

A amostra ocorrerá com pessoas a partir de 18 anos, habituadas a comprar pelo celular. Visando garantir condições semelhantes de acesso ao meio digital e anúncios online. Não serão analisados investimentos ou serviços financeiros, pois o foco está nos bens de consumo imediato, onde os desvios aparecem de forma mais explícita. Entre as limitações previsíveis estão o viés de auto-seleção e o possível descompasso entre intenção e comportamento real.

Para dar conta de tudo isso, o trabalho se divide em cinco capítulos. Após esta introdução, o Capítulo 2 revisita a evolução da economia comportamental e detalha os desvios investigados. O Capítulo 3 descreve a metodologia: desenho experimental, instrumentos de coleta e técnicas estatísticas. No Capítulo 4, apresentamos e debatemos os achados, confrontando-os com estudos anteriores. Por fim, o Capítulo 5 reúne as conclusões, descreve limitações e sugere caminhos para pesquisas futuras, abrindo espaço para que a economia comportamental siga sendo explorada e discutida trazendo cada vez mais como — e por que — compramos o que compramos.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Fundamentos da Economia Comportamental

A economia comportamental combina economia, psicologia e ciências sociais, com o objetivo principal de entender como as pessoas tomam decisões econômicas muitas vezes movidas pela irracionalidade, impulsividade e influenciadas por maximizadores de utilidade.

A economia comportamental surgiu como resposta a questões em que a economia tradicional não poderia responder, essa vertente tradicional pressupõe que as pessoas tomam decisões de forma racional e pensando em seus próprios interesses. Historicamente, pensadores como Adam Smith, Francis Bacon, Thomas Hobbes entre outros, apesar de defensores da racionalidade econômica, também enxergavam o comportamento humano como algo influenciado por fatores emocionais, sociais e cognitivos. A partir dos anos 80 a economia comportamental voltou aos palcos trazendo conceitos psicológicos para explicar

certos desvios racionais, esse retorno foi respaldado por diversas pesquisas experimentais que mostraram o quanto as questões sociais e emocionais influenciavam no consumo e decisões econômicas.

Um dos precursores desse tema foi Richard Thaler em seu livro *Misbehaving* – 2025 (podendo ser traduzido como comportamentos inadequados) que traz uma narrativa pessoal a respeito da reflexão do “agente racional”. No livro Thaler traz experiências, pesquisas e situações do dia a dia que mostram claramente o quanto os indivíduos se desviam do comportamento esperado no modelo tradicional, muitas vezes seguindo padrões previsíveis. O livro conta com a participação de dois psicólogos, Daniel Kahneman e Amos Tversky que contribuíram com pesquisas sobre a Teoria da Perspectiva e também os atalhos mentais que levam a decisões tomadas de forma extremamente rápida, sem considerar adequadamente o tempo de análise. Kahneman popularizou essas ideias no livro *Rápido e Devagar*, explicando como nosso cérebro opera em dois sistemas: um rápido, intuitivo, e outro lento, reflexivo. O primeiro sistema, apesar de muito eficiente, é propenso a atalhos mentais que geram distorções, conhecidos como heurísticas e desvios cognitivos.

## 2.2 Principais Desvios Cognitivos no Consumo

Os desvios cognitivos são erros sistemáticos que afetam a percepção, interpretação e tomada de decisão. Se tratando de consumo, quatro desvios são particularmente relevantes, de acordo com Thaler:

- Ancoragem: ocorre quando as pessoas baseiam suas decisões na primeira informação recebida (a âncora), esse desvio limita o ajuste dessa ou de novas informações. Por exemplo, mostrar um preço “de R\$ 500 por R\$ 300” pode fazer R\$ 300 parecer mais atrativo do que se esse fosse o único preço exibido.

- Aversão à perda: é a tendência humana de sentir maior impacto sobre as perdas do que a ganhos equivalentes. Promoções com prazo limitado exploram esse viés ao induzir o medo de “perder” a oportunidade. Parte da teoria da perspectiva, que explica como as pessoas tomam decisões sob risco e incerteza.

- Enquadramento (Framing): é o efeito das pessoas tomarem decisões diferentes dependendo de como a informação é apresentada, normalmente tendo maior aceitação com propostas apresentadas em termos positivos. É como ter duas opções “90% de chance de sobrevivência” é melhor do que “10% de chance de mortalidade”.

- Contabilidade mental: as pessoas tendem a tratar o dinheiro de forma diferente e separada, desde a sua organização, categorização e destinação. A tomada de decisão a partir disto é feita influenciada mais por essas divisões mentais do que pela lógica de que todo o dinheiro tem o mesmo valor (fungibilidade do dinheiro). Um exemplo disso é que

uma pessoa pode acabar gastando sem culpa uma bonificação salarial com lazer mesmo estando endividada já que considera esse valor um “dinheiro inesperado/extra”).

## 2.3 Economia Comportamental e o Digital

Com o avanço do comércio eletrônico (pagamentos, e-commerce, recomendações personalizadas, anúncios, delivery etc) o ambiente digital se transformou e tornou-se um campo fértil para a aplicação e exploração dos desvios comportamentais trazendo um mundo de oportunidades e desafios. Estratégias como contagem regressiva de estoque, uso de cores fortes para destacar descontos ou oportunidades imperdíveis e preços com terminação “,99” utilizam mecanismos de atenção e emoção para influenciar decisões rápidas. Todos esses mecanismos e aplicativos oferecem uma experiência para reduzir o esforço cognitivo, o que, paradoxalmente, aumenta a vulnerabilidade a decisões impulsivas.

## 2.4 Estudos Empíricos Relacionados

O artigo internacional Chen et al. (2021) mostrou como duas estratégias de promoção de preços, frete grátis e cupom de desconto, são aceitas através de avaliações online dos compradores, levando em consideração o tempo entre a compra e a avaliação. Foi identificado que o frete grátis melhora as avaliações independente do tempo por ser um benefício claro e objetivo. Em contrapartida, os cupons de desconto tem um efeito ambíguo, a avaliação tende a ser positiva logo após a compra (quando o consumidor percebe que economizou dinheiro) e negativa quando feita com um intervalo maior (o desconto é interpretado como sinal de baixa qualidade do produto). Já Fernandes e Souza (2019), em um estudo com consumidores brasileiros, constataram que o enquadramento (framing) positivo teve maior efeito entre jovens com menor escolaridade. Entretanto, ainda há dúvidas de como esses efeitos variam por faixa etária e renda.

1

---

<sup>1</sup>JJ-WU; ZHAO, Haichuan; CHEN, Haipeng (Allan). Cupons ou frete grátis? Efeitos das estratégias de promoção de preços nas avaliações online. 17 fev. 2021

FERNANDES, L.; SOUZA, J. O impacto do framing em decisões de consumo: evidências de um experimento no varejo brasileiro. *Revista Brasileira de Economia Comportamental*, v. 5, n. 2, p. 77–90, 2019. KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

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

THALER, Richard. *Misbehaving: a construção da economia comportamental*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: o empurrão para a escolha certa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

THALER, Richard H. Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 12, n. 3, p. 183–206, 1999.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.



### 3 Metodologia

A pesquisa deste trabalho pode ser caracterizada como aplicada, de abordagem quantitativa e natureza descritiva, conforme a classificação de Gil (2008). Essa abordagem visa investigar de forma empírica a atuação de desvios cognitivos em decisões de consumo, especialmente no ambiente digital, baseando-se na economia comportamental. O objetivo é mensurar e compreender a influência de desvios como ancoragem, aversão à perda, enquadramento e contabilidade mental no comportamento de jovens durante as compras.

O método adotado será o experimento de levantamento online, baseado em delimitamento de cenários simulados, que consiste em uma técnica de investigação e análise do comportamento humano frente a situações específicas. Essa escolha é inspirada em autores como Ariely (2008), Kahneman (2012) e Thaler (2015), que demonstram como experimentos simples em cenários fictícios, mas realistas, podem isolar e evidenciar padrões comportamentais previsíveis. O instrumento de coleta será um questionário estruturado com perguntas baseadas em situações do cotidiano de consumo online, de modo a capturar respostas automáticas e intuitivas dos participantes, que revelam maior ou menor propensão a cada tipo de desvio cognitivo.

O questionário será estruturado com base em quatro blocos, cada um representando um viés cognitivo investigado (ancoragem, aversão à perda, enquadramento e contabilidade mental). Cada bloco irá conter cenários independentes, simulando situações reais de consumo online, nos quais o participante deverão tomar decisões rápidas, revelando seu comportamento sob influência de vieses distintos. Por exemplo, no cenário referente à contabilidade mental, será apresentado um ganho inesperado de R\$ X, levando em consideração uma condição específica, o participante deverá escolher a opção mais viável entre as demais apresentadas. A coleta incluirá tanto questões objetivas quanto campos abertos para justificar a escolha, permitindo uma análise qualitativa complementar. Esse modelo de questionário será anexado na versão final do trabalho, conforme sugestão de melhoria apontada na etapa anterior da disciplina.

A público-alvo será composto por adultos a partir de 18 anos, habituados a realizar compras pela internet. A escolha dessa faixa etária e perfil de consumo visa homogeneidade no acesso a plataformas digitais, exposição a estímulos de marketing online e familiaridade com o meio de compra. A amostra será não probabilística, por conveniência, com previsão de coleta de no mínimo 30 respostas válidas, obtidas por meio da distribuição do questionário em redes sociais, grupos universitários e círculo social. A análise dos dados se dará por métodos estatísticos descritivos e inferenciais. A tabulação dos dados será feita no Excel, e a análise estatística no Python, por meio das bibliotecas pandas, seaborn e scipy para aplicação de testes estatísticos e construção de visualização por gráficos. Será verificada a incidência de cada desvio cognitivo nos cenários apresentados e

cruzadas as respostas com variáveis sociodemográficas como idade, sexo, renda e escolaridade, buscando identificar relações significativas. Conforme Marconi e Lakatos (2002), a análise quantitativa possibilita uma maior objetividade e assertividade na interpretação dos dados, fundamentando-se em padrões e correlações estatísticas.

Entre as limitações, pode-se destacar o uso de amostragem por conveniência, o que pode comprometer a generalização dos resultados. Além disso, a natureza autor-relatada do questionário pode induzir a vieses de resposta, uma vez que nem sempre o comportamento declarado condiz com o comportamento real (GIL, 2008). Mesmo assim, o formato experimental permite controlar variáveis e observar padrões consistentes, contribuindo para a validade do estudo. A metodologia científica, de acordo com Marconi e Lakatos (2002), consiste em um conjunto ordenado de etapas sistemáticas para se alcançar o conhecimento. Neste estudo, foi escolhida uma abordagem que valoriza o rigor e a transparência nos procedimentos de análise, visando assegurar a confiabilidade dos resultados e a replicabilidade do método.

---

<sup>2</sup>GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.  
KAHNEMAN, D. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.  
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.  
THALER, R. H. Comportamento inadequado: a construção da economia comportamental. São Paulo: Intrínseca, 2015.  
ARIELY, D. Previsivelmente irracional: as forças ocultas que moldam nossas decisões. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

## 4 Análise dos Resultados

### 4.1 Introdução a Análise dos Resultados

Este capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada via questionário, cujo objetivo foi analisar os principais desvios cognitivos que influenciam as decisões de compra em ambientes digitais. A amostra foi composta por 60 respondentes, com idades acima de 18 anos, abrangendo um perfil diversificado em termos de faixa etária, gênero, escolaridade e renda. Essa diversificação permite observar, com clareza, como os vieses comportamentais se manifestam em diferentes grupos sociais.

A distribuição etária mostrou uma participação significativa dos grupos de 25 a 34 anos (23,3%) e 45 a 54 anos (20,0%), representando públicos economicamente ativos e com alto potencial de consumo digital. Em relação ao gênero, a maioria dos respondentes foi do sexo feminino (58,3%), 16% a mais que o público masculino (41,7%). Quanto à escolaridade, a predominância foi de pessoas com ensino superior completo (40,0%) e pós-graduação (36,7%), o que sugere um nível de instrução elevado, possivelmente associado a maior familiaridade com o ambiente online. No que diz respeito à faixa de renda, mais da metade dos participantes se classificou na faixa de renda alta (56,7%), indicando um público com maior poder de compra e maior exposição a estratégias de marketing digital.

Esses perfis são de muita relevância para o objetivo da pesquisa, pois a renda influencia o tipo de produto acessado e a sensibilidade a estímulos promocionais; a escolaridade tende a modular a percepção crítica diante estratégias cognitivas; e a faixa etária afeta tanto o grau de impulsividade quanto o nível de confiança nas transações online. Assim, a análise segmentada desses grupos permite compreender em que nível os vieses se fazem presentes de forma distinta entre eles — mesmo entre consumidores considerados mais "conscientes" ou informados.

Embora a amostra seja diversificada, é importante destacar que se trata de uma amostragem não probabilística, com recorte concentrado em indivíduos com acesso à internet e familiaridade com compras por celular. Dessa forma, os resultados não podem e nem pretendem ser generalizáveis para toda a população brasileira, mas sim gerar insights aplicáveis ao comportamento de consumidores digitais habituados à dinâmica de ofertas e estímulos constantes no ambiente online.

No próximo tópico, os resultados serão discutidos baseando-se nos quatro vieses comportamentais analisados: ancoragem, aversão à perda, enquadramento e contabilidade mental.

## 4.2 Viés de Ancoragem

### 4.2.1 Descrição do Comportamento Identificado

O primeiro cenário experimental, teve como objetivo testar o viés de ancoragem, distorção cognitiva onde a primeira informação apresentada (a âncora) exerce influência desproporcional sobre as decisões posteriores. No formulário, os participantes foram expostos inicialmente a um fone de ouvido anunciado por R\$599. Em seguida, foi apresentada uma segunda opção semelhante, pelo valor de R\$299. Os respondentes deveriam avaliar o quão atrativo era esse segundo preço e, em seguida, indicar se comprariam o produto ou não.

Dessa forma, a âncora foi claramente estabelecida: o preço de R\$599 introduziu uma referência alta que poderia tornar os R\$299 mais atrativos — mesmo que o produto não fosse necessário ou urgente. Essa manipulação simples é constantemente usada em estratégias de precificação.

Os dados revelaram que 31,67% dos participantes foram considerados enviesados pela ancoragem, demonstrando propensão a avaliar e/ou decidir pela compra com base na comparação com o primeiro preço. Por outro lado, 68,33% não se deixaram influenciar e mantiveram uma postura racional, não demonstrando atratividade ou intenção de compra baseada unicamente na diferença de preços.

Além disso, a análise da matriz de confusão evidencia que 8 participantes foram **completamente enviesados** (perceberam o preço como atrativo e comprariam), enquanto outros 10 apresentaram **resistência racional** (acharam atrativo, mas não comprariam). Apenas 1 caso correspondeu a **impulso sem percepção** — quando o participante decidiu pela compra sem avaliar conscientemente o preço como atrativo. Em contrapartida, 41 participantes demonstraram comportamento plenamente racional, não apenas rejeitando a compra, mas também avaliando o preço como pouco atrativo (evidenciando a rejeição total a manipulação cognitiva criada pela âncora de R\$599).

Esses resultados indicam que, embora a maior parte da amostra tenha resistido à influência da âncora, uma parcela significativa ainda tomou decisões influenciadas por ela — confirmando que a exposição prévia a um valor mais alto alterou a percepção e o julgamento de valor de parte dos respondentes.

### 4.2.2 Conexão Teórica

O comportamento identificado neste cenário está diretamente alinhado com o conceito de viés de ancoragem, um dos desvios cognitivos que mais se destaca quando o assunto é economia comportamental. Conforme definido por Tversky e Kahneman (1974),

esse viés ocorre quando os indivíduos baseiam prioritariamente suas decisões na primeira informação recebida, mesmo que essa informação seja irrelevante, imprecisa ou arbitrária. No caso da pesquisa, o preço de R\$599 serviu como âncora, influenciando a percepção de valor do segundo produto, anunciado por R\$299.

Esse fenômeno foi reforçado por Thaler (2015) em seu livro *Misbehaving*, onde destaca que âncoras, como valores iniciais ou preços comparativos, têm o poder de distorcer julgamentos subsequentes de forma previsível. É argumentado que mesmo quando as pessoas não confiam ou não percebem a âncora conscientemente, ela ainda assim impacta decisões reais de consumo, principalmente em contextos digitais onde o volume de informações e estímulos visuais reduz o processamento racional.

No experimento aplicado, a exposição prévia ao preço de R\$599 alterou o julgamento de uma parcela significativa dos participantes (31,67%), que passaram a considerar o valor de R\$299 como mais atraente do que considerariam em um cenário isolado. Esse efeito comprova a força da âncora como elemento de manipulação perceptiva e ilustra como pequenas alterações na ordem ou forma de apresentação da informação podem influenciar diretamente o comportamento do consumidor.

### 4.2.3 Análise Crítica

Os dados coletados sugerem que mesmo em uma amostra com predominância de participantes com ensino superior e pós-graduação, o viés de ancoragem ainda influencia significativamente o comportamento de consumo. A simples exposição prévia a um preço mais elevado (R\$599) foi suficiente para alterar a percepção de valor de um segundo produto semelhante, anunciado por R\$299. Isso mostra que, mesmo entre consumidores considerados mais informados ou experientes, decisões econômicas são frequentemente afetadas por heurísticas inconscientes (atalhos mentais automáticos).

Esse padrão de comportamento não é surpreendente quando analisado com base na economia comportamental, mas é muito relevante no contexto prático: quase um terço da amostra (31,67%) foi afetado pela âncora, indicando que o efeito persiste em situações cotidianas e digitais, mesmo com consumidores atentos. Por outro lado, o fato de 68,33% resistirem à influência pode sinalizar um certo grau de consciência crítica diante estratégias de marketing ou desinteresse genuíno pelo produto, o que também pode mitigar o viés.

Ao cruzar com a sociodemografia, percebe-se que o viés não se limitou a uma faixa de renda ou escolaridade específica, reforçando a ideia de que ancoragens afetam pessoas de diferentes perfis e que a racionalidade não é garantida nem mesmo entre os mais instruídos. No entanto, esse cruzamento pode ser aprofundado em análises futuras para investigar nuances de sensibilidade à âncora entre grupos distintos.

De modo mais amplo, o comportamento observado é amplamente explorado por estratégias de precificação no varejo digital. Práticas como mostrar primeiro o “preço cheio” ou inserir valores riscados são utilizadas exatamente para gerar esse contraste artificial e induzir a percepção de “oportunidade imperdível”. Isso mostra como a ancoragem pode ser deliberadamente utilizada como ferramenta de persuasão comercial, especialmente em anúncios, contagens regressivas e vitrines digitais. Para o marketing, trata-se de uma arma poderosa; para o consumidor, uma armadilha comportamental recorrente.

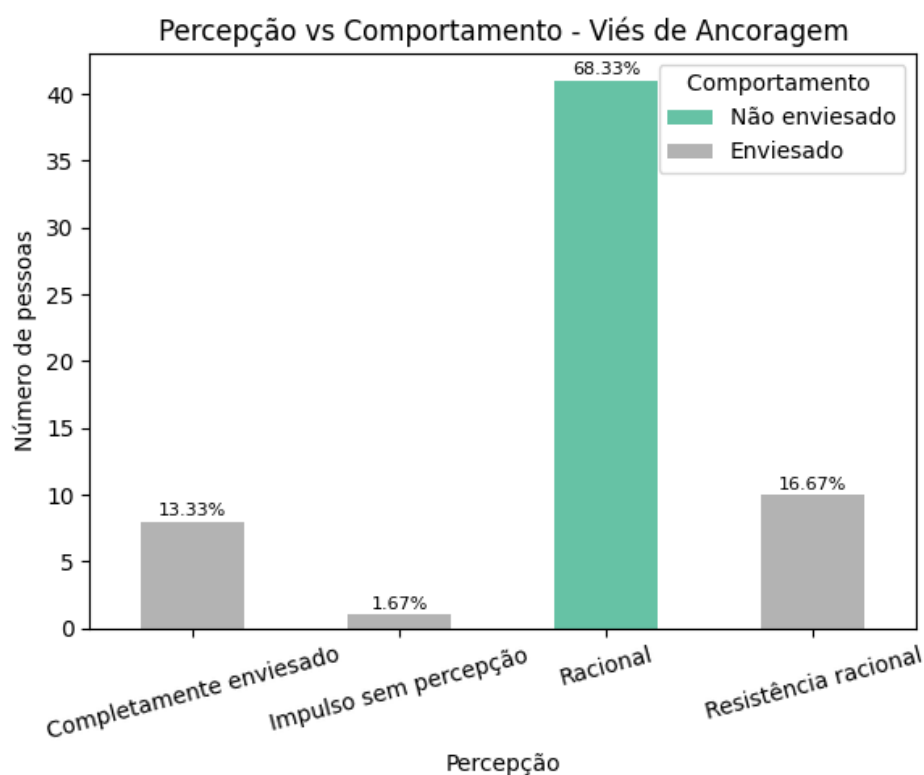


Figura 1: Análise cenário de Ancoragem  
Fonte: Imagem gerada via Python

## 4.3 Viés de Aversão a Perda

### 4.3.1 Descrição do Comportamento Identificado

O segundo cenário do experimento teve como objetivo verificar a presença do viés de aversão à perda, que acontece quando o medo de perder algo gera uma reação emocional mais intensa do que a expectativa de ganhar a mesma coisa. No formulário, os participantes foram expostos a uma situação onde um curso online, originalmente anunciado por R\$500, aparecia com um desconto exclusivo de R\$100 válido apenas por 1 hora. Em seguida, foram questionados sobre o desconforto em perder esse desconto e se isso os faria comprar mais rapidamente do que o normal.

A construção da pergunta foi intencionalmente voltada para estimular o senso de urgência e escassez, dois gatilhos clássicos ativadores da aversão à perda. A “âncora” aqui foi a ideia de que o desconto é temporário e não poderá ser recuperado, o que pressiona o participante a tomar uma decisão imediata, baseada no medo de deixar uma vantagem escapar.

A análise dos dados mostrou que 55% dos participantes apresentaram comportamento enviesado, ou seja, foram influenciados emocionalmente pela possibilidade de perda. Desses, 12 participantes (20%) foram completamente enviesados (perceberam a perda como desconfortável e decidiram comprar), e 17 (28,33%) demonstraram comportamento impulsivo sem percepção clara da armadilha emocional (comprariam rápido, mesmo sem declarar desconforto em perder o desconto). Outros 4 (6,67%) apresentaram resistência racional (disseram sentir desconforto, mas resistiriam à compra), enquanto 27 respondentes (45%) demonstraram comportamento totalmente racional, recusando a compra e negando desconforto com a perda.

Esse padrão indica que o senso de urgência ativado pela expiração da oferta, teve impacto real sobre as decisões dos participantes, revelando que a sensação de perda potencial é um gatilho poderoso no comportamento de consumo digital, mesmo quando não há necessidade objetiva do produto ou urgência real na aquisição.

### 4.3.2 Conexão Teórica

O viés de aversão a perda, identificado no experimento, é um dos pilares da Teoria da Perspectiva, desenvolvida por Tversky e Kahneman (1979). Essa teoria afirma que as pessoas tendem a dar maior peso emocional às perdas do que a ganhos semelhantes — ou seja, a dor de perder R\$100 é psicologicamente mais intensa do que o prazer de ganhar os mesmos R\$100.

No cenário analisado, a mensagem que alerta o fim do desconto ("expira em 1 hora

e não poderá ser ativado novamente") não apenas destaca o benefício, mas ativa o medo de perder uma vantagem que "já é do participante". Esse tipo de linguagem é altamente eficaz em explorar a aversão à perda, pois coloca o consumidor diante da sensação de que está prestes a desperdiçar uma oportunidade única, mesmo que a compra não fosse necessária inicialmente.

Essa manipulação emocional é muito explorada no marketing digital através de banners com contagem regressiva, frases como "última chance" e notificações de escassez, tudo construído justamente para provocar esse viés. Thaler (2015) reforça esse ponto ao demonstrar como as decisões econômicas se afastam da racionalidade quando o indivíduo é levado a proteger aquilo que considera "quase dele", mesmo que ainda não tenha adquirido o bem.

A estrutura do experimento demonstra essa dinâmica: ao criar uma simulação com prazo limitado e perda simbólica de benefício, o cenário demonstrou reações que foram estatisticamente significativas (conforme o teste qui-quadrado,  $p < 0,05$ ), comprovando que o simples medo de perder um desconto é capaz de alterar o ritmo e a intenção de compra. Isso demonstra com clareza a força da aversão à perda como distorção previsível do comportamento humano.

### 4.3.3 Análise Crítica

Os resultados obtidos na Figura 2 revelam um comportamento muito sensível à percepção de perda, mesmo em um contexto simulado e sem consequências reais. O fato de que 29 dos 60 participantes (48,33%) apresentaram algum grau de comportamento enviesado, ou por impulso ou desconforto com a possibilidade de perder o desconto, reforça o poder que mensagens de urgência e escassez exercem sobre a tomada de decisão.

Mais do que um simples atrativo, o "desconto temporário" se transforma em um gatilho emocional que traz a tona respostas impulsivas, desviando o consumidor de um processo de escolha racional. A presença de 17 (28,33%) indivíduos no grupo **impulso sem percepção** é particularmente relevante, pois indica que quase 30% da amostra agiu sem nem mesmo perceber o desconforto emocional, ou seja, foram capturados pelo viés de forma inconsciente. Além de 12 (20%) participantes **completamente enviesados** (sentiram o desconforto emocional e reagiram comprando), 4 (6,67%) no grupo **resistência emocional** (sentiram o desconforto, mas resistiram à compra) e 27 (45%) no grupo **Racional** (ignorou totalmente o gatilho emocional). Isso demonstra que o viés não depende apenas da consciência da perda, mas pode ser ativado automaticamente e de maneira inconsciente.



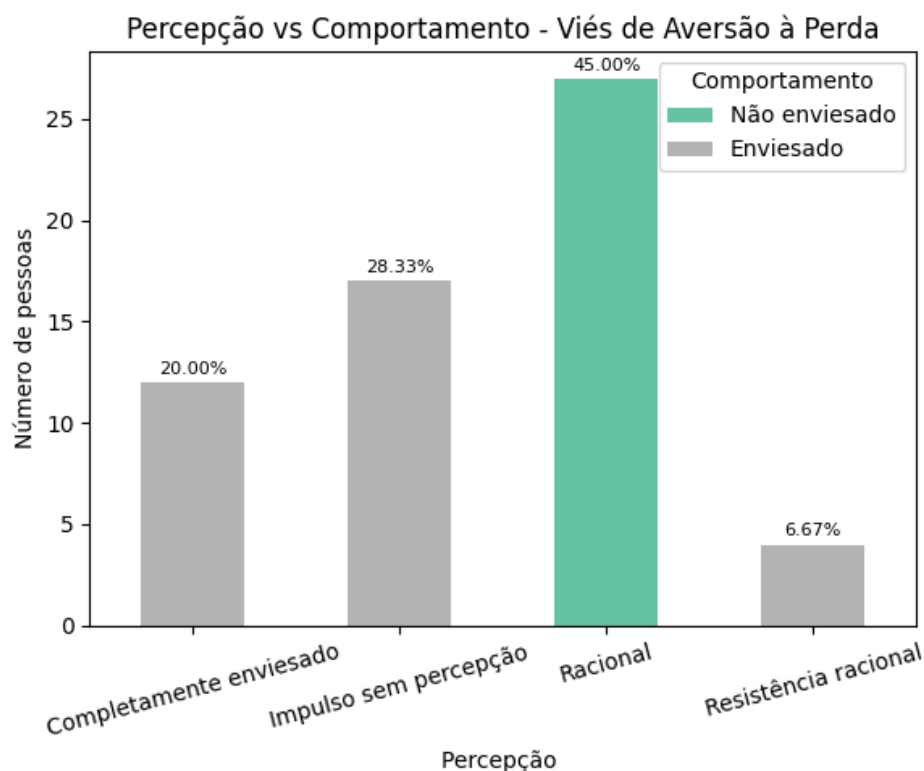


Figura 2: Análise do Cenário de Aversão a Perda  
 Fonte: Imagem gerada via Python

Ao realizar o cruzamento dessa classificação com a faixa de renda dos participantes, como mostrado na Figura 3, foi possível observar que o comportamento enviesado é mais prevalente na baixa renda, onde 50% dos respondentes agiram por impulso sem percepção, em comparação a 29,4% na faixa de renda alta. Já os participantes de renda média apresentaram maior racionalidade (54,5%), enquanto a faixa de renda alta teve 47,1% de decisões racionais. Esses dados indicam que, embora o viés da perda atinja todas as camadas sociais, há uma maior vulnerabilidade emocional entre consumidores de renda mais baixa, possivelmente por estarem mais acostumados a contextos reais de escassez e urgência. O grupo que preferiu não informar a renda apresentou uma distribuição mais homogênea entre os tipos de resposta, o que impede uma inferência clara, mas sugere uma variabilidade interna mais alta.

Esse viés da economia comportamental posiciona a aversão à perda como um dos vieses mais robustos e previsíveis em contextos de decisão sob pressão e incerteza. Contudo, a intensidade do resultado chama atenção, mesmo entre indivíduos com nível superior ou pós-graduação, e reforça que o comportamento irracional não está restrito a consumidores menos informados ou com baixa renda ou escolaridade. De fato, mesmo em uma amostra com maioria de nível superior ou pós-graduação, a reação emocional à ameaça de perda se mostrou bem latente.

Esse comportamento já é explorado em diversas campanhas de marketing, táticas como contagens regressivas, e-mails com “última chance”, alertas de estoque baixo ou gatilhos de urgência funcionam justamente porque se apoiam nesse desvio previsível. Demonstrando grande impulsionamento e conversão para empresa, e uma armadilha que enfraquece o controle racional da decisão do consumidor.

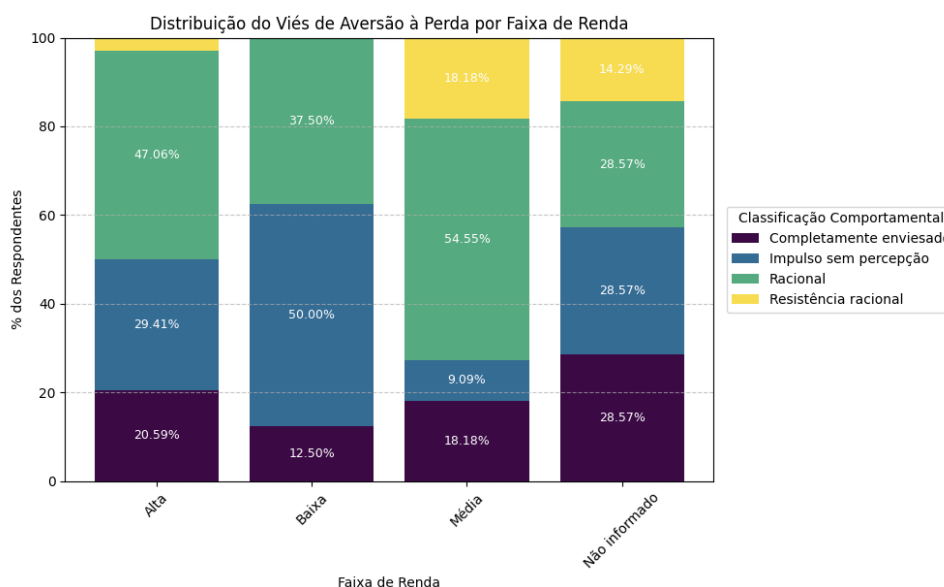


Figura 3: Aversão a perda x Renda

Fonte: Imagem gerada via Python

## 4.4 Viés de Enquadramento (Framing)

### 4.4.1 Descrição do Comportamento Identificado

O terceiro viés analisado no experimento proposto avaliou como a forma de apresentação de uma oferta impacta a percepção de valor, chamado de Enquadramento. O cenário foi construído com base em duas lojas oferecendo exatamente o mesmo produto pelo mesmo valor final (R\$ 2.400), porém utilizando comunicações diferentes. A Loja A apresentou diretamente o preço final "R\$ 2.400", enquanto a Loja B apresentou o valor cheio (R\$ 2.600) seguido da condição promocional ("por R\$ 2.400 – economize R\$ 200!"). Essa segunda abordagem cria o enquadramento psicológico de “desconto obtido”, uma âncora baseada em valor original superior, prática comum em vendas online.

Os resultados demonstraram um comportamento altamente enviesado: 75% dos respondentes (45 em 60) foram influenciados pelo enquadramento emocional e se mostraram suscetíveis à comunicação do "desconto". Desse total, 37 indivíduos (61,67%) foram classificados como completamente enviesados, tendo escolhido a oferta emocionalmente mais atraente e reconhecendo a influência do valor “economizado” em sua decisão. Outros 4 participantes (6,67%) pertencem ao grupo “impulso sem percepção”, o que in-

dica comportamento automático, sem consciência da influência exercida. Apenas 25% da amostra (15 respondentes) permaneceram completamente racionais, não sendo afetados pelo enquadramento emocional da oferta. Por fim, 4 participantes (6,67%) demonstraram resistência emocional, onde perceberam a tentativa de manipulação, mas optaram pela escolha racional mesmo assim.

A confirmação estatística veio através do teste Qui-quadrado, que indicou uma diferença significativa entre percepção e comportamento ( $p\text{-valor} < 0.001$ ). Isso comprova que a forma como a informação foi enquadrada afetou diretamente a tomada de decisão.

Os dados reforçam o poder do enquadramento (framing) sobre o comportamento de consumo, ainda que o produto e o preço final fossem exatamente os mesmos, a forma como a oferta foi estruturada alterou drasticamente as escolhas dos consumidores. Esse resultado reforça o pressuposto da economia comportamental de que o ser humano, mesmo em decisões simples, é altamente influenciado pela forma de apresentação e não apenas pela lógica dos fatos objetivos.

#### 4.4.2 Conexão Teórica

Os resultados observados no experimento de enquadramento estão intimamente ligados aos fundamentos propostos por Tversky e Kahneman (1981), que demonstraram que a maneira como uma informação é apresentada (framed) pode alterar significativamente as escolhas do indivíduo, ainda que o objetivo da decisão permaneça o mesmo. O viés de enquadramento acontece quando a forma de apresentação de uma alternativa influencia a decisão mais do que os dados racionais em si, levando o indivíduo a focar mais na narrativa ou no “apelo” emocional da comunicação do que de fato em sua escolha.

No caso analisado, embora as duas lojas tivessem exatamente o mesmo produto pelo mesmo valor final (R\$ 2.400), a comunicação da Loja B, com o chamativo slogan "De R\$ 2.600 por R\$ 2.400 – economize R\$ 200!" — atuou como um enquadramento de ganho, levando 75% dos analisados a optarem por essa opção. Isso reforça o argumento de Kahneman e Tversky de que os consumidores tendem a valorizar mais uma “economia percebida” do que a avaliação racional do preço em si.

Além disso, essa tendência foi comprovada por Thaler (2015), que destacou como o enquadramento é explorado no marketing moderno para gerar respostas emocionais e acelerar decisões impulsivas, mesmo quando não há vantagem alguma para o consumidor. A ideia de que "ganhar R\$ 200" soa mais satisfatória do que "pagar R\$ 2.400", ainda que ambas levem ao mesmo fim, exemplifica o poder desse viés na percepção de valor.

Por fim, os dados obtidos não apenas validam a teoria do viés de enquadramento, mas também acentuam sua aplicação direta no ambiente digital, onde estratégias visuais

e textuais moldam a percepção de vantagem, influenciando muito o comportamento do consumidor, mesmo em um cenário onde a racionalidade deveria prevalecer.

#### 4.4.3 Análise Crítica

A análise do viés de enquadramento demonstra um comportamento fortemente moldado pela forma de apresentação da informação, e não pelo conteúdo em si. Ainda que as duas alternativas apresentassem o mesmo valor final (R\$ 2.400), 41 dos 60 participantes (68,33%), distribuídos entre os grupos completamente enviesado (61,67%) e impulso sem percepção (6,67%), apresentaram comportamento influenciado pelo enquadramento da informação em termos de ganho, enquanto que 4 participantes (6,67%) se enquadraram no grupo resistência racional, onde foram afetados pelo viés mas resistiram e 15 (25%) não se afetaram de forma alguma ao viés de enquadramento. Isso valida que o simples destaque do desconto foi suficiente para provocar uma mudança significativa no julgamento e na tomada de decisão de parte das amostras.

Esse padrão mostra que a tomada de decisão, mesmo em cenários simples, não é neutra, ela é altamente sensível à forma como a informação é demonstrada. O comportamento observado não apenas confirma a teoria do viés de enquadramento como também escancara sua eficácia, onde a pressão, urgência e excesso de estímulos aumentam ainda mais a vulnerabilidade emocional do consumidor. Figura 4

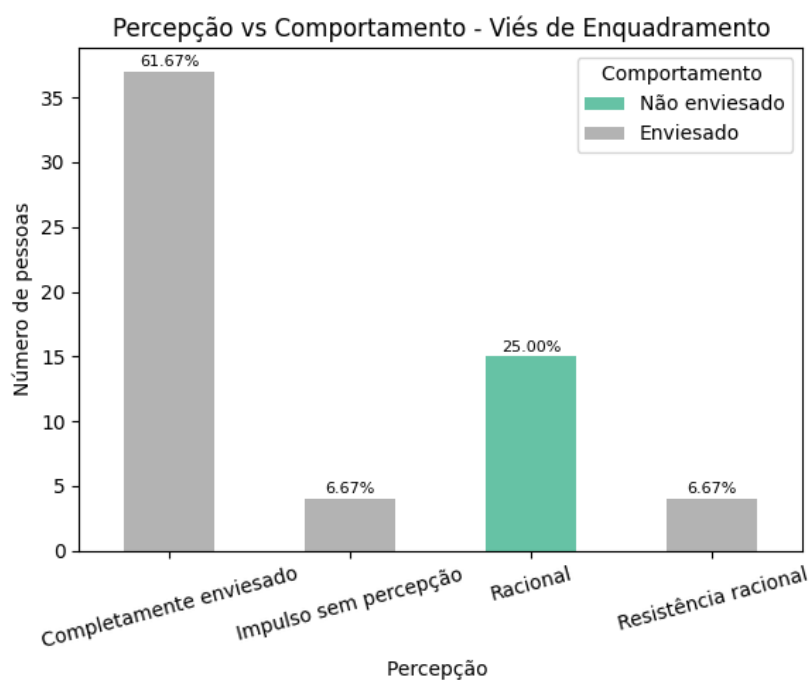


Figura 4: Análise Cenário de Enquadramento  
Fonte: Imagem gerada via Python

Ao observar a distribuição por escolaridade Figura 4, nota-se que participantes com escolaridade média concentraram-se majoritariamente na categoria “completamente enviesado” (66,7%), enquanto aqueles com ensino superior se posicionaram principalmente no grupo “racional” (66,7%). Já os respondentes com pós-graduação se dispuseram de forma mais equilibrada entre os quatro grupos.

Dessa forma, os dados sugerem que embora o viés de enquadramento afete todos os grupos, há uma leve tendência mais crítica entre participantes com maior nível educacional, o que pode indicar uma maior exposição a estratégias de marketing ou maior familiaridade com contextos de escolha.

Observando o mercado, estratégias de precificação que destacam economias (ex: “de R\$ X por R\$ Y”) ou benefícios adicionais (ex: “leve 3 e pague 2”) funcionam justamente por se apoiarem nesse mecanismo mental. Essas técnicas aumentam a conversão de leads, elevam o valor percebido e diminuem obstáculos na hora de decidir. Para o consumidor, isso representa um risco já que ele pode ser induzido a tomar decisões rápidas influenciado por percepções exageradas, e não em análises comparativas reais.

Portanto, o resultado não só valida a teoria, mas também expõe um ponto de alerta sobre o uso ético do marketing e a necessidade da educação financeira e cognitiva para fortalecer a autonomia da decisão do consumidor, principalmente em um ambiente cada vez mais orientado por gatilhos emocionais e urgência artificial.

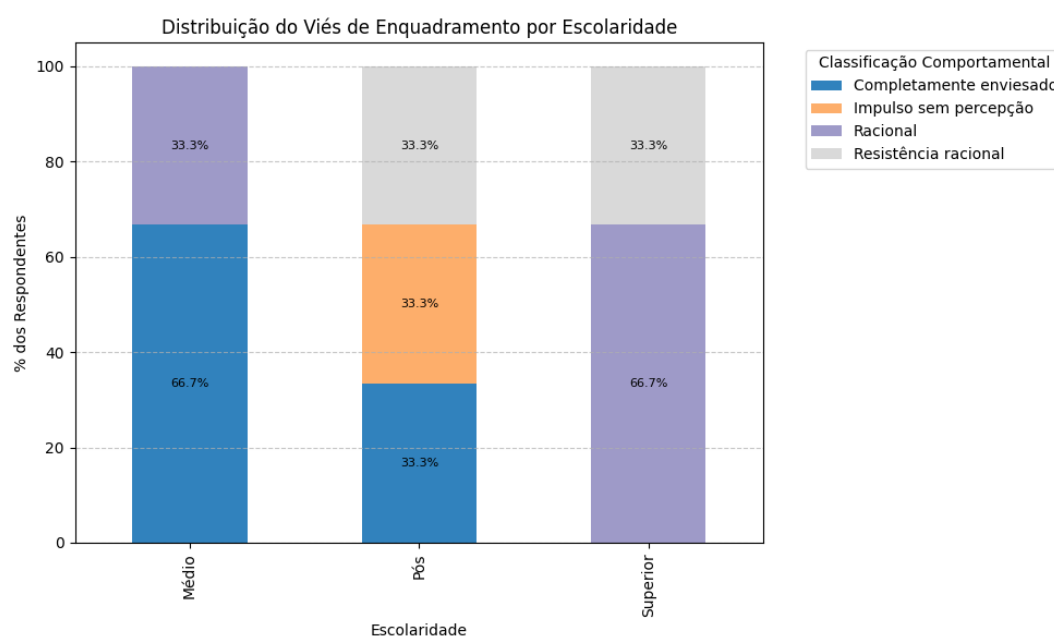


Figura 5: Viés de Enquadramento x Escolaridade  
Fonte: Imagem gerada via Python

## 4.5 Viés de Contabilidade Mental

### 4.5.1 Descrição do Comportamento Identificado

A análise do viés de contabilidade mental partiu de um cenário em que os participantes precisavam tomar uma decisão entre duas alternativas com impactos financeiros idênticos, mas enquadradas em “compartimentos mentais” diferentes, uma focada em gasto evitado (sensação de economia através de um cupom de desconto, etc) e outra em ganho adicional (sensação de ganho através de um brinde, cashback, etc).

O cenário proposto no questionário para avaliar o viés de contabilidade mental descreve uma situação em que o participante recebe R\$ 500 de forma inesperada, fora do seu orçamento habitual, e se encontra no momento endividado. Essa situação é crucial, pois entra-se no conflito entre a racionalidade econômica (quitar dívidas) e a segmentação mental de recursos (tratar o dinheiro inesperado como “presente” ou “extra”).

A pergunta avalia de forma objetiva o destino escolhido para esse valor, se o participante optaria por usá-lo para pagar dívidas, guardar/investir (considerados comportamentos racionais), ou se escolheria gastar com lazer ou compras não essenciais (comportamentos emocionais).

Baseado em uma análise qualitativa com categorização binária os dados mostram que 30% dos respondentes apresentaram comportamento enviesado, optando por direcionar o dinheiro para finalidades não prioritárias e puramente emocionais, mesmo diante do endividamento declarado. Já os 70% restantes foram classificados como não enviesados, escolhendo alocação racional para o valor recebido, como quitar dívidas ou investir.

Este resultado revela um padrão interessante, embora a maioria tenha adotado um comportamento financeiramente racional, cerca de 1/3 da amostra demonstrou a tendência de separar mentalmente os recursos extras, tratando-os como menos “sérios” ou livres de responsabilidade, característica central do viés de contabilidade mental.

A “âncora” inconsciente aqui foi a origem do valor, inesperada e desvinculada do orçamento, que criou uma segmentação fictícia no planejamento financeiro. Isso demonstra que o entendimento acerca do dinheiro (origem, contexto, momento) exerce forte influência sobre a forma como será utilizado, mesmo quando há uma necessidade objetiva mais urgente (dívida).

### 4.5.2 Conexão Teórica

O comportamento analisado está diretamente alinhado ao conceito de contabilidade mental descrito por Richard Thaler (1985). Esse viés descreve a tendência das pessoas de tratarem o dinheiro de forma segmentada, criando “compartimentos mentais” distintos

para diferentes fontes e finalidades, em vez de considerá-lo como parte de um orçamento global e racional.

Thaler (2015) reforça que esse mecanismo mental leva os indivíduos a decisões irracionais e inconsequentes com seus próprios objetivos financeiros, especialmente quando o dinheiro é percebido como "presente" ou "inesperado". Em vez de alocar o recurso para reduzir dívidas (uma escolha racional), a atribuição de valor emocional à origem do dinheiro distorce sua aplicação.

Dessa forma, o viés de contabilidade mental revela-se como um desvio da racionalidade econômica tradicional, trazendo uma explicação mais completa para o comportamento identificado na pesquisa. Tal desvio tem implicações práticas como em políticas públicas de educação financeira.

### 4.5.3 Análise Crítica

A análise do viés de contabilidade mental demonstrou um comportamento nitidamente segmentado entre percepção e prática financeira. Apesar do cenário enfatizar a existência de dívidas, 18 dos 60 participantes (30%) destinaram o valor recebido para finalidades não prioritárias, como lazer ou consumo imediato. Os 42 participantes restantes (70%) demonstraram comportamento racional, alocando os R\$500 extras para pagar dívidas ou investir. Esse padrão indica que, mesmo quando há consciência da necessidade financeira, boa parte das pessoas ainda age com base em uma estrutura emocional de classificação mental do dinheiro.

Esse resultado é muito falado quando o assunto é economia comportamental, especialmente no que tange à irracionalidade na categorização de recursos. O valor foi percebido como “extra” ou “presente”, e por isso, dissociado do orçamento racional, abrindo espaço para decisões emocionalmente enviesadas, comportamento típico apontado por Thaler (2015) ao tratar do viés de contabilidade mental. Figura 6

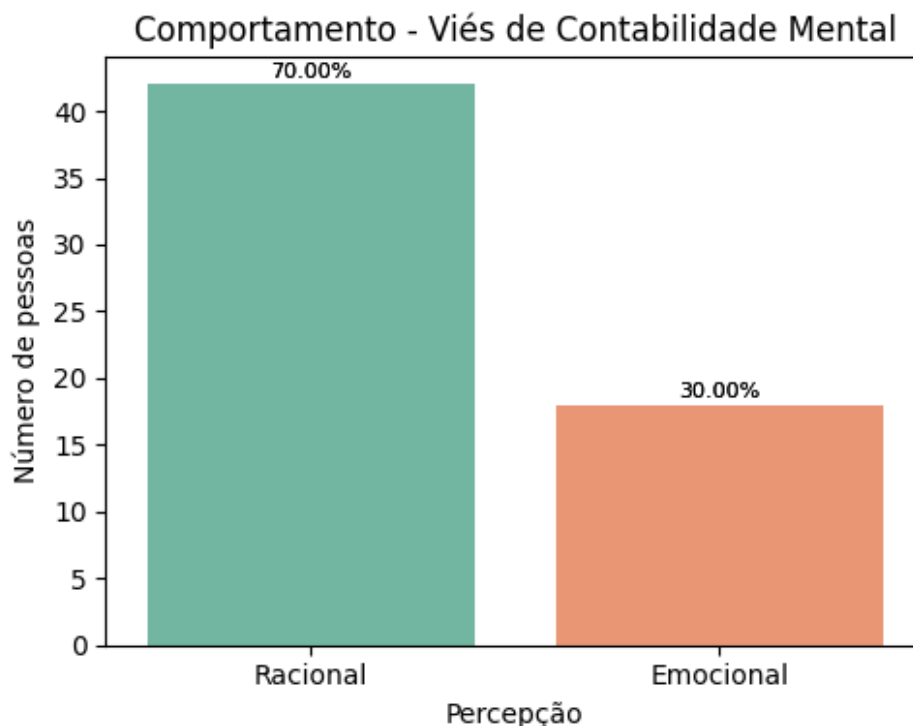


Figura 6: Análise do Cenário de Contabilidade Mental

Fonte: Imagem gerada via Python

Ao analisar as variações por renda como na Figura 7, a distribuição mostra que esse comportamento não está restrito apenas a rendas mais baixas, desmentindo a suposição de que limitações financeiras levariam automaticamente a escolhas mais prudentes. Dos participantes que preferiram não informar sua renda, 42,9% agiram de forma enviesada. Já nas faixas declaradas, 25% dos respondentes com renda baixa, 27,3% da faixa média e 29,4% da faixa alta também apresentaram comportamento enviesado. A relativa homogeneidade entre os grupos de renda sugere que a irracionalidade promovida pela contabilidade mental afeta consumidores de diferentes níveis socioeconômicos, revelando um viés estrutural mais persistente.

Esse padrão, embora esperado, é preocupante do ponto de vista da saúde financeira e da educação econômica. Olhando para a população, o viés de contabilidade mental pode ser mais explorado por estratégias de marketing, sobretudo no contexto de promoções sazonais, cashback e bonificações, onde o dinheiro recebido é tratado como “extra” e portanto, livre para consumo impulsivo. Isso permite que empresas elevem o ticket médio e aumentem conversões utilizando o simples enquadramento da origem do dinheiro como emocionalmente neutra ou recompensadora.

Portanto, a contabilidade mental não apenas desafia a racionalidade clássica, como também representa uma vulnerabilidade emocional explorável — reforçando a importância de políticas públicas que promovam o pensamento orçamentário integrado e crítico,



especialmente entre jovens e consumidores em situação de endividamento.

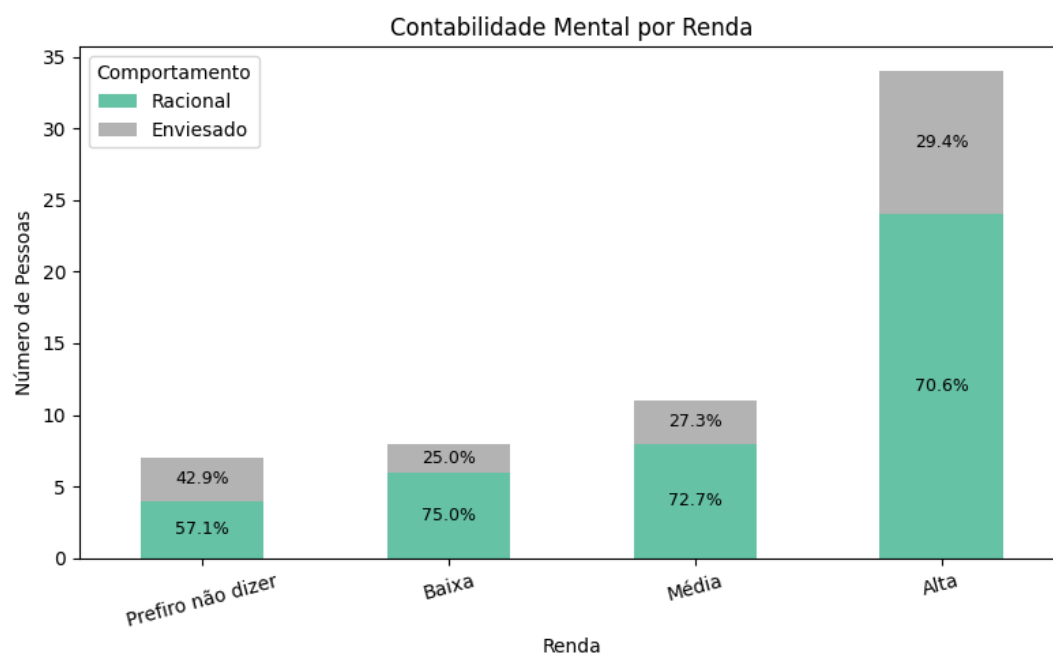


Figura 7: Contabilidade Mental x Renda

Fonte: Imagem gerada via Python

## 4.6 Perfil Demográfico dos Respondentes

Com o intuito de compreender o contexto dos participantes da pesquisa, foram coletadas informações demográficas como gênero, faixa etária, escolaridade e renda. Esses dados são fundamentais para identificar possíveis padrões ou tendências que possam influenciar os vieses cognitivos observados.

#### 4.6.1 Gênero por Faixa Etária

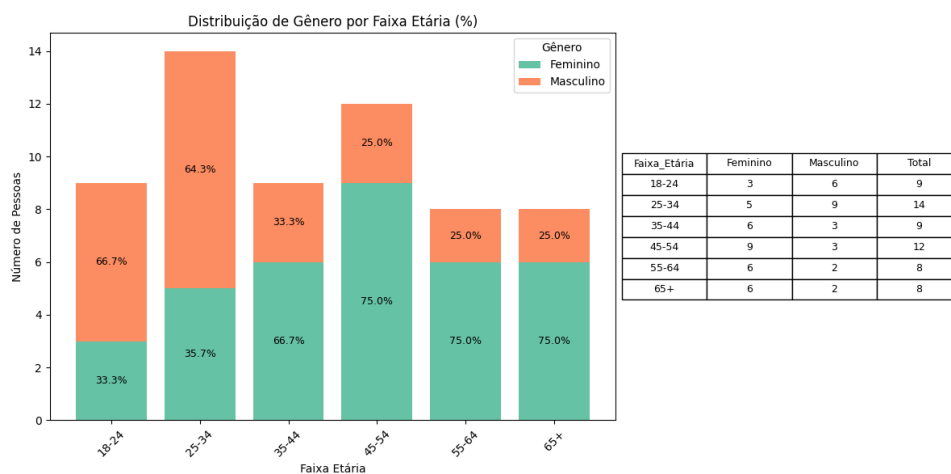


Figura 8

Fonte: Imagem gerada via Python

É possível observar uma maior concentração de respondentes do sexo feminino nas faixas etárias mais elevadas. A partir dos 35 anos, o percentual de mulheres ultrapassa os 65% em todas as faixas. Destacando-se as faixas de 45-54, 55-64 e 65+, com 75% de participação feminina. Já nas faixas mais jovens, especialmente entre 18-24 e 25-34 anos, há predominância masculina, com 66,7% e 64,3% respectivamente.

Essa inversão pode refletir diferenças de engajamento com o tema da pesquisa, comportamentos de consumo, ou mesmo o acesso e interesse em responder formulários online em diferentes grupos.

#### 4.6.2 Distribuição de Renda

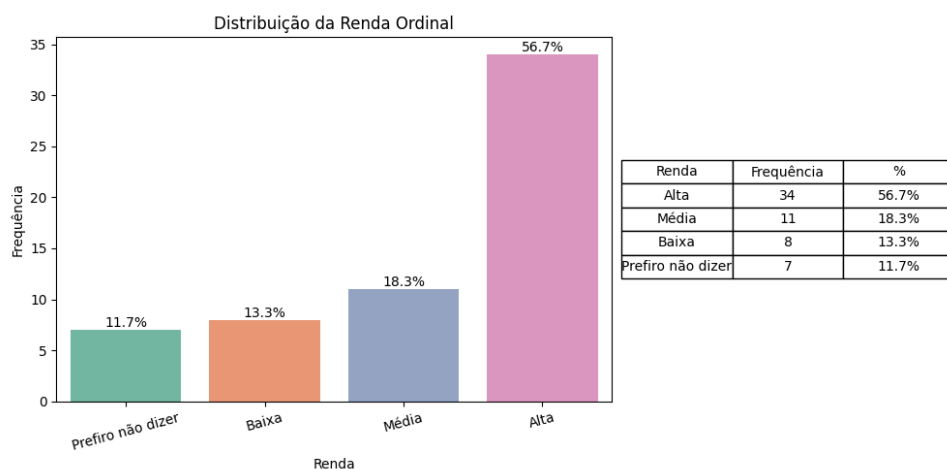


Figura 9

Fonte: Imagem gerada via Python

Quanto à renda, a maioria dos respondentes se autodeclarou na faixa de renda alta (56,7%), seguida pelas faixas média (18,3%), baixa (13,3%) e “prefiro não dizer” (11,7%). Isso indica que o público da pesquisa pertence em sua maioria a classes mais elevadas, o que pode influenciar o tipo de viés comportamental mais presente nas decisões, como a aversão à perda e enquadramento.

Além disso, é importante destacar que a quantidade de respondentes que preferiram não informar a renda não é irrelevante, o que pode indicar desconforto em revelar essa informação ou até mesmo desconfiança na confidencialidade da pesquisa.

#### 4.6.3 Renda por Faixa Etária

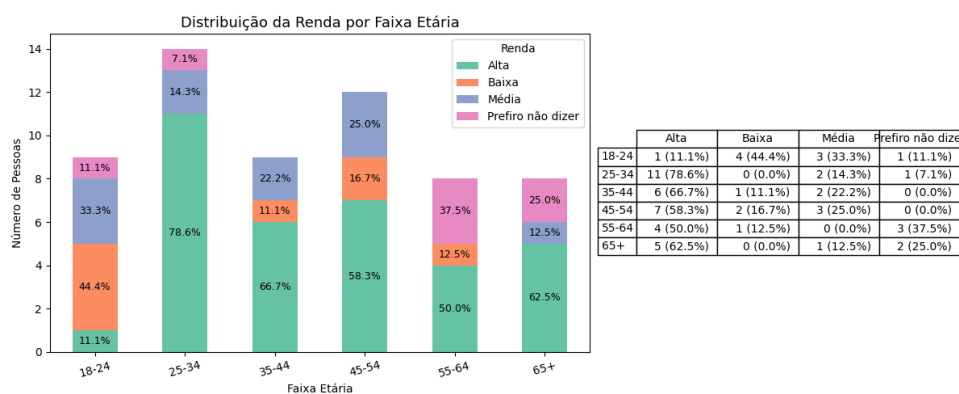


Figura 10

Fonte: Imagem gerada via Python

Ao cruzar renda com faixa etária, destaca-se que a faixa de 25-34 anos possui 78,6% de respondentes com renda alta, o que chama atenção ao observarmos a renda média da população, podendo indicar uma amostra com viés socioeconômico elevado.

Nas faixas mais velhas (65+ e 55-64), embora também haja presença significativa de renda alta, há uma maior diversidade, com percentuais relevantes nas categorias “baixa”, “média” e “prefiro não dizer”.

Já a faixa 18-24 demonstrou uma maior diversidade de rendas, com distribuição relativamente equilibrada entre as quatro categorias, podendo indicar um grupo em transição econômica, como estudantes.

*Essa visão do perfil demográfico mostra que os vieses comportamentais não devem ser analisados de forma isolada, mas sim em interação com demais variáveis. Esse cruzamento de identidades sociais pode gerar padrões distintos de tomada de decisão, oferecendo caminhos promissores para futuras pesquisas que aprofundem esse tema.*

## 5 Considerações Finais

Este estudo partiu da tese de que consumidores, mesmo se auto declarando com comportamentos racionais, são influenciados por vieses cognitivos durante decisões de compra online. Os dados coletados confirmam essa hipótese. Ao longo dos quatro vieses analisados — ancoragem, aversão à perda, enquadramento e contabilidade mental — foi possível observar uma discrepância recorrente entre a percepção dos respondentes e suas escolhas reais.

O padrão identificado foi, em sua maioria, compatível com o descrito a respeito da economia comportamental. Em todos os vieses, uma parcela significativa dos participantes apresentou decisões enviesadas, sendo mais suscetíveis a estímulos de forma (e não de conteúdo), gatilhos emocionais e referências iniciais. O efeito enquadramento, por exemplo, mostrou como uma simples mudança na forma de apresentar o mesmo valor monetário altera substancialmente a decisão. Já a contabilidade mental revelou que até mesmo em cenários de endividamento, o comportamento emocional pode se sobrepor ao racional.

As correlações com faixa etária, renda e escolaridade foram moderadas, indicando que tais vieses são relativamente transversais, ou seja, afetam diferentes perfis de maneira homogênea. Isso reforça a noção de que sofisticação cognitiva ou estabilidade financeira não eliminam a vulnerabilidade às estratégias de marketing.

No entanto, este estudo teve limitações relevantes. A amostra foi composta por apenas 60 participantes, o que diminui o poder estatístico das inferências. O recorte geográfico foi predominantemente nacional e o experimento, realizado em ambiente online, pode não refletir integralmente as emoções de um contexto de consumo real. Além disso, o uso de simulações e cenários hipotéticos, apesar de justificado e explicado de forma metodológica, pode diminuir a generalização dos resultados.

Para pesquisas futuras, é recomendado ampliar a amostra, explorar o impacto dos vieses em contextos reais de compra (como plataformas específicas) e segmentar os resultados por grupos geracionais ou por perfis psicográficos. Também seria interessante investigar estratégias de mitigação desses vieses por meio de nudges conscientes ou intervenções educacionais.

Em resumo, os achados reforçam o papel central da psicologia econômica na compreensão do comportamento do consumidor e evidenciam o desafio contínuo de promover decisões mais conscientes, e racionais, em ambientes cada vez mais orientados por estímulos emocionais.

## Referências

- [1] KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263–292, 1979.
- [2] KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- [3] THALER, Richard H. *Comportamento Inadequado: as armadilhas do pensamento econômico no dia a dia*. Rio de Janeiro: Best Business, 2016.
- [4] ARIELY, Dan. *Previsivelmente irracional: as forças invisíveis que moldam nossas decisões*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2012.
- [5] SIMON, Herbert A. Rationality as process and as product of thought. *The American Economic Review*, v. 68, n. 2, p. 1–16, 1978.
- [6] THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: o empurrão para a escolha certa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.
- [7] LYUBOMIRSKY, Sonja. *A ciência da felicidade*. São Paulo: Objetiva, 2008.
- [8] SILVA, João Pedro. *Economia comportamental aplicada ao marketing digital: como os vieses cognitivos impactam a conversão*. São Paulo: Atlas, 2020.

## Apêndice A – Modelo do Questionário Aplicado

O questionário aplicado neste estudo teve como objetivo identificar a presença de vieses cognitivos no comportamento de consumo online, por meio de cenários fictícios com alternativas de decisão. Os participantes foram convidados a responder de forma espontânea e anônima.

### Telas do Questionário Aplicado

**Pesquisa sobre Consumo e Desvios Cognitivos**

\* Indica uma pergunta obrigatória

**CENÁRIOS DE VIÉS COGNITIVO:**

🔊 Você vê um fone de ouvido anunciado por R\$599. Logo depois aparece um similar por R\$299.

Quão atraente é esse preço de R\$299? \*

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você compraria esse produto agora? \*

☐ Sim

☐ Não

(a) Viés de Ancoragem – Opções 1 e 2

📺 Você está interessado em um curso online que **normalmente custa R\$ 500**. Ao visitar o site, aparece uma mensagem dizendo:

**"Você ganhou um desconto exclusivo de R\$ 100! – mas ele expira em 1 hora."**

**Após esse prazo, o valor volta para R\$ 500 e não poderá ser ativado novamente.**

Você se sentiria desconfortável em perder esse desconto? \*

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Isso faria você comprar mais rápido do que compraria normalmente? \*

☐ Sim

☐ Não

(b) Viés de Aversão à Perda – Opções 1 e 2

📺 Duas lojas anunciam o **mesmo produto** de duas formas:

Loja A: **"Preço final: R\$ 2.400"**

Loja B: **"De R\$ 2.600 por R\$ 2.400 – economize R\$ 200!"**

Qual anúncio lhe parece mais atrativo? \*

☐ Loja A

☐ Loja B

A menção à economia de R\$ 200 influencia sua decisão? \*

☐ Sim

☐ Não

(c) Viés de Enquadramento – Opções 1 e 2

🔔 Você ganha **R\$500 de forma inesperada** como presente. **Você está com dívidas**, mas esse valor **não é parte do seu orçamento**.

Você usaria esse dinheiro para: \*

☐ Pagar as dívidas

☐ Comprar algo que deseja

☐ Guardar/Investir

☐ Gastar com lazer

Por que? \*

Sua resposta

Obrigada por participar! 🙌

[Voltar](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)

(d) Viés de Contabilidade Mental – Opções 1 e 2

Link de acesso ao questionário: <https://forms.gle/Y3Fhyxsb5kyvAkmq8>