

Comportamento Econômico de Consumo de Estudantes de Gestão de uma Universidade Brasileira

Economic Behavior of Consumption of the Management Students of a Brazilian University

Rosane Maria Seibert

Mestre em Administração – PUC / RJ

Doutoranda em Ciências Contábeis – UNISINOS

Professora do PPG em Gestão Estratégica das Organizações da URI

Rua Bento Gonçalves, 1199, apto 401, CEP 98.801-700, Santo Ângelo - RS

rseibert@santoangelo.uri.br

Luiz Henrique Figueira Marquezan

Mestre em Ciências Contábeis - UNISINOS

Doutorando em Ciências Contábeis – UNISINOS

Professor do Curso de Ciências Contábeis – Centro Universitário Franciscano – UNIFRA

Rua dos Salsos, n. 115, Bairro Pinheiro Machado, CEP 97030-770, Santa Maria, RS

luizmarquezan@gmail.com

Roberto Frota Decourt

Doutor em Administração – UFRGS - University of Illinois at Urbana Champaign

Professor Titular do PPG em Ciências Contábeis da UNISINOS

Av. Unisinos, 950, Bairro Cristo Rei, CEP: 93.022-000, São Leopoldo - RS

roberto.decourt@gmail.com

Clea Beatriz Macagnan

Doutora em Creación, estrategia y gestión de empresas pela Universidad Autonoma de

Barcelona. Título reconhecido pela USP, em Ciências Contábeis.

Professora Titular do PPG em Ciências Contábeis da UNISINOS

Rua Almirante Abreu, 139 apto 802 - Porto Alegre - RS - CEP 90420.010

cleabeatrizm@gmail.com

Carlos Alberto Diehl

Doutor Engenharia de Produção - UFSC/HEC

Professor Titular do PPG em Ciências Contábeis da UNISINOS

Rua Déa Coufal, n. 1380/12, Bairro Ipanema, CEP 91760-020, Porto Alegre, RS.

carlosadiehl@gmail.com

Resumo

Este estudo teve como objetivo avaliar o comportamento econômico de consumidores com conhecimento na área de gestão. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo, utilizando como instrumento de pesquisa um questionário elaborado a partir dos pressupostos do efeito dotação (THALER, 1980), da teoria da perspectiva (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) e da racionalidade limitada (SIMON, 1983). A amostra foi composta por estudantes da área de gestão de uma universidade brasileira, com algum conhecimento de finanças, considerando a

Artigo publicado anteriormente nos Anais do I COFIN em 2014.

Artigo submetido em 19 de março de 2015 e aceito em 29 de abril de 2015 pela Editora Fernanda Filgueiras Sauerbronn, após *double blind review*.

sugestão de Kahneman e Tversky (1984), que consideram existir a possibilidade de comportamento diferenciado pelo conhecimento prévio, no sentido do valor e função utilidade dos bens. Os resultados obtidos e analisados por meio de análise de conteúdo e estatística descritiva ora confirmam o que preconiza a teoria da perspectiva e o efeito dotação, como nos casos da análise do auto controle, do pré comprometimento, dos custos perdidos, na compra do rádio para as mulheres e nas questões referentes a ganhos e perdas; ora confirmam as expectativas de comportamento diferenciado desse público, como nas questões relativas aos pacotes de viagens, ao corte do gramado, para as mulheres, a atitude em relação à garrafa de vinho e a compra do rádio para os homens. A pesquisa confirma que a teoria da perspectiva continua atual apesar dos efeitos esperados pelo maior acesso aos conhecimentos e aos avanços tecnológicos, reduzindo a assimetria da informação (AKERLOF, 1970; STIGLITZ, 2000) e a melhoria da percepção da realidade para a tomada de decisões.

Palavras-chave: Comportamento econômico. Teoria da perspectiva. Consumidores. Ganhos e Perdas.

Abstract

This study aimed to evaluate the economic behavior of consumers with knowledge in management. To this end, a field survey was carried out, using as instrument a questionnaire from the assumptions of the endowment effect (THALER, 1980), the theory of perspective (KAHNEMAN; TVERSKI, 1979) and bounded rationality (SIMON, 1983). The sample consisted of students from the management area of a Brazilian university, with some knowledge of finance, considering the suggestion of Kahneman and Tversky (1984), believe there is a possibility of different behavior by prior knowledge, in the sense of the value and function usefulness of the assets. The results obtained and analyzed using content analysis and descriptive statistics at a time confirm what advocates the theory of perspective and the endowment effect, as in the self-control analysis of the cases, the pre commitment, the sunk costs, the purchase of radio for women and issues related to gains and losses. Another time confirm the differential behavioral expectations of the public, as in dealing with travel packages, cutting the lawn, for women, the attitude towards the bottle of wine and the purchase of radio for men. The research confirms that the current theory of perspective continues despite the effects expected by the greater access to knowledge and technological advances, reducing the information asymmetry (AKERLOF, 1970; STIGLITZ, 2000) and improving the perception of reality for decision-making.

Keywords: Economic behavior. Theory perspective. Consumers. Gains and Losses.

1 Introdução

Avaliar o comportamento econômico do consumidor vem sendo objeto de pesquisa há alguns anos. No início se pensava que as teorias normativas e preditivas explicavam esse comportamento, principalmente a partir da função utilidade esperada, desenvolvida por Neumann e Morgenstern em 1944 (THALER, 1980), onde a relação de ganho e perda estava diretamente associada a essa função utilidade. Porém, alguns estudiosos pesquisaram o comportamento a partir de características psicológicas, com destaque a Kahneman e Tversky (1979) e Thaler (1980).

Este último argumenta que, em situações bem definidas, muitos consumidores não agem de acordo com a teoria econômica. É preciso fazer uma distinção entre a teoria normativa que descreve o que racionalmente o consumidor deveria fazer, de uma teoria preditiva que prediz o que o consumidor de fato faz. Nessas situações a teoria da utilidade esperada tem cometido erros sistemáticos em descrever ou prever o comportamento do consumidor.

A teoria da perspectiva de Kahneman e Tversky (1979) surge como uma alternativa para explicar os comportamentos de consumo. Eles fazem uma crítica a teoria da utilidade esperada, que é uma teoria descritiva e desenvolvem um modelo alternativo para a tomada de decisão em situações de risco. A teoria da perspectiva, ao invés de focar somente no valor final dos ativos, segregava ganhos e perdas, sob os quais os indivíduos apresentam reações diferentes. A função da perda é mais íngreme do que a função do ganho, ressaltando a procura pelo risco nas situações onde há probabilidade de perdas e a aversão ao risco para probabilidades de ganhos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984).

O artigo de Thaler (1980) apresenta um conjunto de ilusões mentais no comportamento econômico dos consumidores, na tomada de decisão em situações de incerteza, como por exemplo: o pouco peso atribuído aos custos de oportunidade, a consideração dos custos irrecuperáveis na tomada de decisão de consumo, o arrependimento em escolher ou não determinado consumo, além do pré-comprometimento e o autocontrole nas escolhas.

Thaler (1980) aplicou um questionário com um conjunto de ilusões mentais econômicas, para avaliar esses comportamentos e as mudanças necessárias na teoria para torná-la mais descritiva. Ele concorda que muitas dessas mudanças já estão contempladas na teoria da perspectiva de Kahneman e Tversky (1979). Thaler (1980) sugere a replicação do questionário para avaliar e comparar os resultados, assim como Kahneman e Tversky (1984) sugerem que estudantes da área de gestão deveriam considerar cada problema em termos de ativo total e não em termos de ganhos e perdas.

Considerando também que o comportamento do consumidor afeta as suas finanças e, portanto, as finanças pessoais são resultado do comportamento, esse artigo tem por objetivo analisar o comportamento de consumo de indivíduos com conhecimentos de gestão. A pesquisa ocorreu pela aplicação de um questionário elaborado com base nas pesquisas seminais de Thaler (1980) e Kahneman e Tversky (1979), considerando os experimentos utilizados pelos autores bem como suas discussões dos resultados. A sequência deste artigo apresenta os fundamentos teóricos, os procedimentos metodológicos, as análises e discussões dos resultados e as considerações finais da pesquisa, finalizando com a lista de obras referenciadas.

2 Fundamentos Teóricos

A tomada de decisão vem sendo estudada por diversas disciplinas, de forma normativa e preditiva. A análise normativa está preocupada com a natureza da racionalidade e da lógica na tomada de decisão. Já a análise descritiva está preocupada com as crenças e preferências das pessoas, como elas são e não como elas deveriam ser (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984). As diferenças entre o comportamento preditivo e o real podem ser melhor entendidas olhando para a racionalidade limitada explicada por Simon (1983).

Para Simon (1983) a capacidade da mente humana na formulação e resolução de problemas complexos é muito pequena para o tamanho dos problemas cuja solução requer um comportamento racional objetivo, ou mesmo para uma razoável aproximação da racionalidade objetiva. O comportamento humano é orientado para objetivos e metas, porém, seu conhecimento é fragmentado, o que afeta a tomada de decisões (SIMON, 1983). Ainda, a informação do decisor sobre o ambiente é menor do que a aproximação com a realidade, ou seja, o mundo percebido é diferente do mundo real (SIMON, 1959), o que leva ao problema da

assimetria da informação na tomada de decisão (AKERLOF, 1970; KAMENICA; MULLAINATHAN; THALER, 2011).

O modelo de decisão adotado normalmente é controlado, em parte pela formulação do problema e, em parte por normas, hábitos e características pessoais do tomador de decisão. Perspectivas alternativas não deveriam reverter a decisão, bem como não haveria mudanças no ponto de vista, considerando a escolha racional ou a função utilidade da decisão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; TVERSKY; KAHNEMAN, 1981). Porém, por causa de imperfeições na percepção humana, as mudanças nas perspectivas podem mudar o tamanho relativo aparente dos ativos e a conveniência das opções para a decisão (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981).

A análise da tomada de decisão requer distinção entre escolhas arriscadas e sem risco. Uma transação de uma coisa ou serviço por dinheiro são livres de risco. Já um jogo, com probabilidades de ganho ou perda, possui incerteza, logo, risco (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984). Pela Teoria da Perspectiva, sempre que uma escolha envolver risco, a função valor tende a não ser igual à função utilidade, sendo essa linear tanto para perdas quanto para ganhos. No entanto, a função valor para ganhos cresce a taxas decrescentes, enquanto que para perdas ela cresce a taxas crescentes (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), ou seja a curva é côncava para ganhos e convexa para perdas.

Um fator importante a considerar nas escolhas dos consumidores envolve a contabilidade mental que se faz, cujo sistema induz os indivíduos a violarem os princípios da economia (THALER, 1985). A forma da curva da função valor na contabilidade mental é baseada num princípio psicofísico onde a diferença entre 100 e 200 parece ser maior do que entre 1100 e 1200 (THALER, 1980; 1985). E a convexidade para perdas se baseia no sofrimento da experiência da perda ser maior do que o prazer associado ao ganho (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Salienta-se que a Teoria da Perspectiva objetiva apenas descrever e prever o comportamento econômico do consumidor e não caracterizar o comportamento ótimo (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; THALER, 1985). Thaler (1999) assume que o comportamento financeiro é tema que dominará as pesquisas a partir do século XXI e que se tornará comum pensar sobre o comportamento humano para cada tomada de decisão financeira das organizações. Ele também demonstra a consciência de que atualmente a assimetria da informação (AKERLOF, 1970; STIGLITZ, 2000) pode ser minimizada, por meio da tecnologia disponível auxiliando o consumidor a ficar melhor informado para a tomada de decisão, além da regulação na defesa do consumidor ter se ampliado (KAMENICA; MULLAINATHAN; THALER, 2011). Outro fator para a alteração no comportamento econômico de consumo das pessoas pode ser referente a ampliação da consciência de que toda e qualquer decisão envolve incerteza (risco), em menor ou maior grau (BRUHIN; FEHR-DUDA; EPPER; 2010).

3 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa de campo foi realizada no mês de julho de 2014, com a aplicação de questionários elaborados com base em Thaler (1980) e Kahneman e Tversky (1979) e as discussões feitas por esses autores depois disso. Os respondentes desta pesquisa são estudantes universitários da área de gestão de negócios.

Os quatro questionários contêm perguntas originais de Thaler (1980), elaboradas a partir de experimentos feitos por ele e questões de Kahneman e Tversky (1979). Eles contêm 21 questões cada, para analisar o comportamento econômico dos consumidores com base em conteúdo específicos como o peso dos custos de oportunidade versus o peso de o dinheiro estar

fora do bolso; os custos irrecuperáveis ou perdidos; o arrependimento por sentimento de culpa ou de responsabilidade pela escolha feita, o pré-comprometimento com situações específicas e o autocontrole na tomada de decisão. Foram desenvolvidas quatro versões, para avaliar as diferenças entre perdas, ganhos, a função utilidade e comportamentos por gênero.

A validação dos questionários aconteceu com a aplicação de um pré-teste em um grupo de 12 alunos de mestrado e doutorado da área de gestão. Os resultados foram apresentados e discutidos com três especialistas. A partir disso, foram feitas alterações ajustando questões de gênero e de forma de aplicação para avaliação por públicos diferentes das probabilidades de perdas e ganhos. Além disso, o questionário foi discutido com uma psicóloga e suas considerações resultaram nos ajustes finais. Ao final, foi conduzido um teste piloto com 28 respondentes que se transformou em coleta de dados, pois não foram necessárias novas alterações, considerando-os finalizados e validados para atingir o objetivo da pesquisa.

A amostra para a pesquisa foi selecionada a partir de uma sugestão feita por Kahneman e Tversky (1984) que recomendam análises com estudantes de gestão de negócios, pois seus conhecimentos deveriam auxiliá-los a tomar decisões com base no valor dos ativos e não na perspectiva de ganhos e perdas. Assim, 60 alunos de graduação – 30 homens e 30 mulheres – de cursos relacionados à gestão, com algum conhecimento de finanças, responderam aos questionários. A coleta dos dados ocorreu na primeira aula da disciplina de Administração Financeira do sexto semestre dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma universidade brasileira. Procedeu-se a explicação do objetivo da pesquisa e distribuíram-se os questionários, com o cuidado para não haver comunicação entre os respondentes.

Para a análise separaram-se os quatro tipos de questionários aplicados e utilizou-se da estatística descritiva. Esta ocorreu a partir da contagem das respostas obtidas e cada alternativa e a representatividade delas, para a interpretação dos resultados, assim como realizado nos estudos anteriores, bases desta pesquisa.

4 Apresentação e Discussão dos Resultados

4.1 Perfil dos respondentes

Para avaliar o comportamento econômico de consumo dos respondentes, inicia-se apresentando o perfil deles, considerando idade, renda e uma prévia análise da destinação dessa, segregado por gênero.

Tabela 1: Perfil dos respondentes

Questão	Alternativas	Masculino	Feminino	Total
		n=30	n=30	n=60
Idade	Até 20 anos	30%	63%	47%
	De 21 a 25 anos	60%	27%	43%
	De 26 a 35 anos	7%	7%	7%
	De 36 a 50 anos	3%	3%	3%
Renda	Até 3 salários mínimo	87%	93%	90%
	De 3,1 a 6 salários mínimo	13%	7%	10%
Renda destinada a roupas, calçados e alimentos	Até 30%	50%	33%	42%
	De 31 a 50%	50%	37%	43%
	De 51 a 70%	0%	30%	15%
Renda destinada a educação	Zero	27%	3%	15%
	Até 30%	43%	63%	53%
	De 31 a 50%	23%	23%	23%
	Acima de 50%	7%	10%	8%
Renda destinada a novas compras	Até 10%	53%	43%	48%
	De 11 a 25%	37%	37%	37%
	De 26 a 50%	10%	13%	12%
	Acima de 50%	0%	7%	3%

A maioria dos respondentes tem idade até 25 anos, porém as mulheres, na sua maioria, são mais jovens do que os homens. Em relação à renda, os homens levam pequena vantagem, mas a maioria tem baixa remuneração. Os gastos com alimentos roupas e calçados, são mais elevados para as mulheres, assim como o investimento na educação e a reserva para novas compras.

4.2 Auto controle e pré comprometimento

A primeira questão destinada a avaliar o comportamento é relativa à renda destinada para poupança, incluída no questionário com a intenção de avaliar o pré comprometimento e o autocontrole dos respondentes.

Tabela 2: Renda destinada à poupança

Questão	Alternativas	Masculino (n=30)	Feminino (n=30)	Total (n=60)
Renda destinada à poupança	Zero	50%	33%	42%
	Até 10%	23%	47%	35%
	De 11% a 25%	17%	10%	13%
	Acima de 25%	10%	10%	10%
Planos de aumentar a poupança	Sim	47%	67%	57%
	Não	53%	33%	53%

Constata-se que o maior número de respondentes que não faz poupança são homens e também são eles os que menos têm planos de aumentar o que poupam. O comportamento de poupança está relacionado ao autocontrole e ao pré comprometimento com o futuro (Thaler, 1980, p. 55), que pode ser uma viagem, um automóvel, a casa própria ou a aposentadoria, dentre outros. Ao longo do ciclo de vida as pessoas tomam decisões sobre o quanto vão consumir e o quanto vão poupar (BENARTZI; THALER, 2001; THALER; BENARTZI, 2004). Associando essa questão com a relativa à reserva para compras futuras, pode-se perceber que os respondentes ainda estão olhando para o curto prazo com maior intensidade. Isso pode se alterar conforme a idade das pessoas e o autocontrole – a força de vontade – delas para diminuir o consumo corrente em favor do consumo futuro (THALER, 1981; THALER; BENARTZI, 2004; THALER; SHEFRIN, 1981), o que não foi avaliado nessa pesquisa, pois o grupo com mais de 25 anos não apresentou comportamento diferenciado. A manutenção da poupança é explicada pelo autocontrole e a inconsistência na manutenção dos planos para essa pode representar mudança de gostos, mudança nos compromissos pré assumidos consigo mesmo, ou ainda incerteza quanto às taxas de retorno do investimento (BENARTZI; THALER, 2007).

A forma de pagamento utilizada pelos respondentes também foi objeto de investigação. Essa questão teve a intenção de verificar se os respondentes usam a renda disponível para os seus consumos ou se pré comprometem a renda de curto prazo (Thaler, 1980). Constatou-se que a maioria usa os recursos disponíveis.

Tabela 3: Formas de pagamento

Alternativas	Masculino (n=30)	Feminino (n=30)	Total (n=60)
Dinheiro	50%	44%	47%
Cheques	3%	-	1%
Cheques pré datados	3%	-	1%
Cartão de Débito	13%	16%	14%
Cartão de Crédito	25%	24%	25%
Crediário	8%	15%	12%

Com as respostas a essa questão também foi possível avaliar que cheques e cheques pré datados apresentam baixo índice em detrimento dos cartões como forma de pagamento, alternativas ao dinheiro em espécie. No entanto, ressalta-se o alto percentual de uso do dinheiro, que também já poderia ter sido substituído pelos cartões, formas mais seguras.

Após, buscou-se avaliar o autocontrole e o pré comprometimento dos respondentes, com a seguinte questão: Você está faminto e está aguardando o jantar, quando uma lata de castanha de caju é aberta e colocada na mesa de café. O que você faz?

Tabela 4: Lata de castanhas

Alternativas	Masculino (n=30)	Feminino (n=30)	Total (n=60)
Come a lata toda de castanhas de caju.	3%	7%	5%
Come parte da lata para diminuir a fome.	33%	50%	42%
Espera pelo jantar.	64%	43%	53%

Quem opta por comer toda a lata, não demonstra estar comprometido com o jantar e nem ter autocontrole para resistir às castanhas. Ao contrário, as pessoas podem impor regras e ou compromissos a elas mesmas, sendo esse um axioma básico da teoria econômica (THALER, 1980). No entanto, para manter o compromisso assumido consigo, a pessoa precisa ter autocontrole. Por outro lado, ela pode fazer uma escolha adicional que melhore a sua condição para esperar pelo compromisso futuro (THALER, 1980). Nas respostas acima, fica evidente a busca pela melhor condição naqueles em que optam por comer parte da lata para diminuir a fome. Também se percebe a força do autocontrole naqueles que esperam pelo jantar, sendo estes a maioria dos respondentes.

4.3 Dinheiro fora do bolso e custos de oportunidade

Para avaliar os comportamentos de o dinheiro estar fora do bolso e do custo de oportunidade dos consumidores fez-se perguntas distintas para homens e mulheres, conforme apresentadas na tabela a seguir:

Tabela 5: Pacote de viagem

Questões	Vende	Não Vende
Homens (n=30):		
Você comprou um pacote (viagem e ingresso) para uma corrida da Stock Car por R\$ 1.000,00. Os ingressos estão esgotados e alguém está se oferecendo para comprar o seu pacote por R\$ 5.000,00. O que você faz?	90%	10%
Mulheres (n=30):		
Você comprou um pacote (viagem e ingresso) para o São Paulo Fashion Week por R\$ 1.000,00. Os ingressos estão esgotados e alguém está se oferecendo para comprar o seu pacote por R\$ 5.000,00. O que você faz?	93%	7%

Retirar uma coisa do ativo das pessoas, gera uma perda, é o custo do dinheiro estar “fora do bolso”, enquanto que acrescentar um bem, gera um ganho (THALER, 1980). Como o ganho tende a ser menos valorizado do que a perda (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) esperava-se que a compra fosse percebida como uma perda, enquanto a venda como um ganho, e assim, tem peso menor, pois, depois que as pessoas tivessem o ingresso, ainda teriam o prazer de assistir ao evento.

Essas questões mediram qual seria a diferença que faria o decisor vender o seu bem, pois também é preciso considerar que o bem que a pessoa possui, vale mais para ela do que se ela tivesse que adquirir ele. A dor de pagar R\$ 1.000,00 associada ao prazer de ir ao evento não foi maior do que o prazer de ter 4 vezes mais dinheiro disponível para a maioria dos respondentes. Também se pode arguir que Kahneman e Tversky (1984) podem ter razão em sugerir que estudantes de gestão estão mais preparados para considerar os custos de

oportunidade e de o dinheiro estar fora do bolso com a mesma magnitude, se aproximando da função utilidade. Cabe salientar que, por outro lado, a magnitude do valor pode ter conduzido a decisão, relacionando-a com a baixa renda dos respondentes.

Demonstram-se, na sequência, os resultados obtidos em outra questão de pesquisa. Ela foi feita de forma diferente para homens e mulheres.

Tabela 6: Cortar o gramado

Questão	Alternativas	Respostas
Homens (n=30): A tua casa tem um gramado de 200 m ² e você corta ele. O teu vizinho cortaria por R\$ 50,00. O que você faz?	Continua cortando	80%
	Paga o vizinho	20%
Mulheres (n=30): A tua casa tem um gramado de 200 m ² . O teu vizinho se ofereceu para cortar ele. Quanto você estaria disposto a pagar?	Nada	17%
	De R\$15 a R\$25	20%
	De R\$ 30 a R\$ 40	23%
	R\$ 50	23%
	R\$ 80	7%
	R\$100	10%

Essa questão está relacionada ao custo de oportunidade e o custo do dinheiro estar fora do bolso, ou seja, as diferenças entre os preços de comprar e vender. Nesse sentido, parece que os homens sentem mais o efeito da saída do dinheiro do bolso do que as mulheres. Cabe salientar que não havia valor informado na questão a ser respondida pelas mulheres, na qual elas deveriam informar o valor. Por isso, se percebe grandes diferenças na magnitude das respostas, apesar da tendência para os pequenos valores, salientando a não valorização do serviço. Conforme sugerem Kahneman e Tversky (1984) os estudantes da área de gestão, não deveriam ser muito influenciados pela teoria da perspectiva, fazendo contabilidade mental dos resultados, mas sim considerar a função utilidade, porque o ponto de referência deles deveria ser os ativos totais e não o valor do bem unicamente. Porém, nesse caso se constata uma aversão a perdas, principalmente nas respostas dos homens (THALER, 1980). Também podem ter havido outras influências nas respostas, difíceis de confirmar e ou mensurar, como por exemplo, o hábito ou o prazer por executar essa atividade ser maior nos homens do que nas mulheres.

Outra questão levantada para a pesquisa foi: Considerando um período experimental para um determinado bem, de duas semanas, com garantia de receber o dinheiro de volta caso você não queira ficar com o bem. O que você faz?

Tabela 7: Período experimental na aquisição de bem.

Alternativas	Masculino (n=30)	Feminino (n=30)	Total (n=60)
Compra o bem	73%	60%	67%
Não compra o bem	27%	40%	33%

Para Thaler (1980) a análise de experimentar o bem por duas semanas possui duas decisões relacionadas, uma com custo do dinheiro fora do bolso e outra com custo de oportunidade. No primeiro ponto de decisão, o consumidor pensa se ele pode perder com os custos das transações de levar e devolver o produto. Se os custos de transação forem menores do que o valor de utilidade esperado do bem, então ele o experimenta por duas semanas. A segunda decisão ocorre duas semanas mais tarde, quando ele precisa escolher entre ficar com o bem ou devolve-lo. Se o consumidor está totalmente adaptado com a compra, manter o bem se torna um ganho. Se não, se torna uma perda, que tem ainda o custo do arrependimento e da responsabilidade sobre a primeira decisão tomada (THALER, 1980). A maioria dos respondentes optou por adquirir o bem.

4.4 Efeito dotação

Quando questionados: Suponha que são necessários voluntários para pesquisas sobre uma doença que, se contraída, leva a morte em uma semana, de forma indolor. Tudo que será pedido é que você se exponha para uma chance 0,1% de contrair a doença. Qual é o mínimo de pagamento que você pediria para ser voluntário nesse programa? Um grupo composto por 10 homens e 15 mulheres respondeu da seguinte forma:

Tabela 8: Voluntários para pesquisas sobre doença

Respostas	Masculino (n=10)	Respostas	Feminino (n=15)
R\$ 10.000	10%	Não cobraria	7%
R\$ 1.000.000	40%	R\$ 1.000	7%
R\$ 5.000.000	10%	R\$ 500.000	7%
R\$ 10.000.000	10%	Pensão para a família	7%
Por dinheiro algum	30%	Por dinheiro algum	72%

Conforme preconizado por Thaler (1980), as respostas tiveram variação financeira bastante elevada, o efeito tamanho percebido (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984). A questão possibilitou medir os custos de oportunidade e o efeito dotação. Para os homens o custo de oportunidade, de ganhar com a pesquisa ficou mais evidente, enquanto que para algumas poucas mulheres o efeito dotação tem pequeno significado, quando não cobrariam ou cobrariam apenas R\$ 1.000. Porém, a maior evidência identificada é que quando se trata da saúde das pessoas o comportamento econômico sofre alterações (THALER, 1980), demonstrado pelo alto percentual de pessoas que não participariam da pesquisa por dinheiro algum, mais saliente nas mulheres. Em relação à saúde, as pessoas preferem não exporem-se a riscos.

Para outro grupo de alunos foi pedido: Assume que você está exposto a uma doença que, se contraída, leva a uma morte rápida e indolor dentro de uma semana. A probabilidade que você tem de ter a doença é de 0,1%. Qual é o máximo que você estaria disposto a pagar pela cura? As respostas obtidas foram de 20 homens e 15 mulheres.

Tabela 9: Pagamento pela cura

Respostas	Masculino (n=20)	Respostas	Feminino (n=15)
Não sabe	10%	Não sabe	33%
Nada	5%	Nada	20%
De R\$ 5.000 a R\$20.000	15%	R\$ 10.000	7%
Tudo o que tem	55%	Tudo o que tem	33%
O que fosse necessário	15%	O que fosse necessário	7%

Nessa questão, a maioria das pessoas respondeu que pagaria tudo o que tem ou tudo que fosse necessário para a cura, demonstrando mais uma vez que em questão de saúde, a percepção de exposição ao risco e as relações de consumo para a escolha são alteradas (THALER, 1980). As respostas dessas pessoas indicam que, não importam os ativos, e sim a saúde, em que a decisão envolvendo um ponto de corte entre saúde e dinheiro deve ser muito desagradável para a maioria dos consumidores (THALER, 1980). Por outro lado, uma parcela dos respondentes não pagaria nada pela cura, talvez por que o risco de contrair a doença seja próximo de zero.

Referente a pergunta: Você ganhou uma garrafa de vinho que vale R\$ 500. O que você faz? As respostas dos 30 homens e 30 mulheres foram as seguintes:

Tabela 10: Atitude em relação à garrafa de vinho

Alternativas	Masculino (n=30)	Feminino (n=30)	Total (n=60)
Toma	40%	43%	42%
Vende	40%	14%	26%
Guarda	20%	43%	32%

A primeira observação é que não houve perda inicial com a garrafa de vinho, pois ela não foi comprada. No segundo momento, a garrafa já fazendo parte dos bens da pessoa há a possibilidade de ganhar economicamente com a venda, ou ainda ganhar desfrutando da bebida. A outra opção é adiar a decisão. A maioria dos respondentes preferiu ganhar imediatamente de alguma forma, muito mais saliente nos homens onde 40% toma e 40% vende, demonstrando baixa influência do efeito dotação, o que vai de encontro com o experimento de THALER (1980) mas confirma, em partes, a diferença esperada nos estudantes de gestão de Kahneman e Tversky (1984). Já a grande maioria das mulheres ou consome a bebida ou adia a decisão, guardando a garrafa de vinho, conforme preconizado por Shafir e Thaler (2006).

4.5 Custos perdidos

Na sequência, fez-se os homens (mulheres) pensarem sobre a seguinte situação: Você comprou ingresso para um jogo do seu time (da seleção brasileira feminina de vôlei) por R\$ 150. O jogo será a 100 km da sua casa. No dia do jogo há previsão de uma tempestade. O que você faz? As respostas foram as seguintes:

Tabela 11: Jogo fora da cidade com tempestade

Alternativas	Masculino (n=30)	Feminino (n=30)	Total (n=60)
Vai ao jogo de qualquer jeito	73%	50%	62%
Fica em casa e assiste pela TV	27%	50%	38%

A questão aborda os custos irrecuperáveis. A teoria econômica argumenta que apenas os custos incrementais deveriam afetar uma decisão e os custos históricos deveriam ser irrelevantes (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; THALER, 1980). Nesse caso, os custos incrementais poderiam ser grandes, advindos da tempestade, porém, constata-se que a maioria não quer perder o valor já pago no ingresso e, portanto, vai ao jogo de qualquer jeito. Ou, estão mais acostumadas com o risco e preferem enfrentar a possibilidade de tempestade no caminho (BRUHIN; FEHR-DUDA; EPPER, 2010). A maior divisão nas opiniões aconteceu com as mulheres, na ponderação de pesos às duas opções. Os resultados confirmam o preconizado pela Teoria da Perspectiva. Prazer e dor para o jogo, dor na compra do ingresso – pela perda de dinheiro, e prazer pela entrada do ativo – o ingresso – que se confirmará quando assistir ao jogo. Se não for ao estádio, a perda será mais pesada, dado à convexidade da curva da perda.

4.6 Alterações no ponto de referência

Foi analisado o comportamento dos respondentes diante de esforços para a obtenção de ganhos iguais comparados a diferentes pontos de referência. Para um grupo de alunos foi perguntado: “Você vai comprar um rádio na loja que você acredita ser a mais barata. Chegando lá, você constata que o rádio custa R\$ 100, preço consistente com suas expectativas a priori (a sugestão de preço no varejo é R\$ 130). Quando você está prestes a fazer a compra, um amigo de confiança se aproxima e diz que o mesmo rádio está por R\$ 90 em outra loja a dez minutos dali. Você vai a outra loja?” Essa questão apresenta ponto de referência baixo em relação à segunda: “Você vai comprar uma TV na loja que você acredita ser a mais barata. Chegando lá, você constata que a TV custa R\$ 1.499, preço consistente com suas expectativas (a sugestão de preço no varejo é R\$ 1.699). Quando você está prestes a fazer a compra, um amigo de confiança se aproxima e diz que a mesma TV está por R\$ 1.489 em outra loja a dez minutos dali. Você vai a outra loja?” As respostas são apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 12: Decisão com diferentes pontos de referência

Questão	Alternativas	Masculino (n=20)	Feminino (n=15)	Total (n=35)
Compra do Rádio	Vai para a outra loja	30%	73%	49%
	Não vai para a outra loja	70%	27%	51%
Questão	Alternativas	Masculino (n=10)	Feminino (n=15)	Total (n=25)
Compra do aparelho de Televisão	Vai para a outra loja	0	33%	20%
	Não vai para a outra loja	100%	67%	80%

Em ambas o ganho é o mesmo, R\$ 10, porém os pontos de referência claramente alteram a percepção dos respondentes, indicando comportamentos distintos quanto à compra do rádio e do aparelho de televisão. Em ambas, a análise deveria considerar o custo de ir até a segunda loja versus o ganho obtido no desconto e não o preço do produto.

As respostas das mulheres são consistentes com as expectativas de Thaler (1980), a percepção da diferença de valor é grande para elas, a ponto de fazer a maioria ir à outra loja. Por outro lado, a resposta dos homens vai em direção oposta, em que o ponto de referência não alterou a decisão, encontrando o que argumentam Kahneman e Tversky (1984) de que alunos da área de gestão teriam maior clareza do aumento e diminuição dos seus ativos.

Para analisar a opção de troca, tanto na compra do rádio quanto do aparelho de televisão, Stigler (1968), na sua teoria do preço, afirma que as pessoas consideram o percentual economizado sobre a compra e não efetivamente o valor economizado. A diferença no valor do rádio parece maior do que a diferença no valor da TV pela convexidade da curva, ou seja, quanto mais próximo do ponto zero, maior a percepção de ganho, mesmo que a função utilidade seja a mesma. Também foi constatado que as pessoas frequentemente têm aversão ao pequeno, mesmo quando a aposta é certamente favorável. Sendo assim, a percepção de pouco, torna as pessoas indiferentes na tomada de decisão (BARBERIS; HUANG; THALER, 2006; TVERSKY; KAHNEMAN, 1992).

4.7 Escolha e arrependimento

A seguir perguntou-se: O Sr. A e o Sr. B estão na fila de um cinema, nessa ordem. No entanto, o Sr. A resolve que quer assistir outro filme e vai para outra fila. Quando ele chega na janela do ingresso ele é informado de que é o cliente nº 100.000 do cinema e por isso ganha R\$ 100. Na outra fila, o homem na frente do Sr. B ganha R\$ 1.000 por ser o cliente nº 1.000.000 do cinema e o Sr. B ganha R\$ 150. Qual dos dois você preferiria ser?

Tabela 13: Opção na fila do cinema

Alternativas	Masculino (n=30)	Feminino (n=30)	Total (n=60)
Sr. A	23%	43%	33%
Sr. B	77%	57%	67%

A troca na fila do cinema pode ser analisada por escolha e arrependimento (THALER, 1980). O Sr. A. poderia se arrepender da escolha que fez, além de incluir a questão da culpa e da responsabilidade pela escolha, pois deixou de ganhar R\$ 50. Já o Sr. B., se não tivesse aquele um à sua frente teria ganho R\$ 1.000, o que pode causar a sensação de perda referente a diferença do valor. Por outro lado, ser o cliente referência, também tem o seu valor, já que o Sr. B não era o cliente 1.000.000. A maioria dos respondentes considerou as questões econômicas para a sua escolha e optou pelo Sr. B, que ganhou R\$ 50 a mais. Thaler (1980) afirma que, às vezes alguma informação pode induzir a custos psicológicos, fazendo alguém se sensibilizar com a situação de outro. Isso parece ter acontecido com as mulheres, elas teriam se sensibilizado com a escolha do Sr. A mais do que os homens.

4.8 Excesso de confiança

O excesso de confiança foi analisado em duas perguntas, na primeira delas busca-se percebê-lo em decisões que tenham impacto para o próprio respondente, enquanto na segunda os efeitos estão vinculados não só a si próprio, mas a terceiros.

Na primeira pergunta: “Suponha que você tem que fazer uma cirurgia, mas dois procedimentos diferentes são possíveis. Assume que só um dos procedimentos pode ser tentado, que cada um tem a mesma probabilidade de sucesso e que se um procedimento não teria sucesso, o outro teria. O que você prefere?” O respondentes, 20 homens e 15 mulheres, reagiram assim:

Tabela 14: Opções do paciente

Alternativas	Masculino (n=20)	Feminino (n=15)	Total (n=35)
Ser informado das opções e escolher o procedimento.	70%	60%	66%
Ser informado das opções, mas deixar o médico escolher.	30%	40%	34%
Não saber das opções.	0	0	0

Nessa questão, denota-se que a maioria dos respondentes quer ser responsável pela escolha, ou seja, confiam em suas decisões mesmo que não tenham conhecimentos técnicos para isso. Segundo Thaler (1980) esse não é um consumidor racional, pois se fosse, deixaria a escolha e a responsabilidade do procedimento com o médico.

Já na segunda pergunta: “Suponha que você é um médico e um paciente seu tem que fazer uma cirurgia, mas dois procedimentos diferentes são possíveis. Assume que só um dos procedimentos pode ser tentado, que cada um tem a mesma probabilidade de sucesso e que você sabe que se um procedimento não teria sucesso, o outro teria. O que você faria?” As respostas de 10 homens e 15 mulheres (grupo diferente do que respondeu a questão anterior) foram:

Tabela 15: Opções do médico

Alternativas	Masculino (n=10)	Feminino (n=15)	Total (n=25)
Explicaria a situação para o paciente e deixaria ele decidir.	50%	60%	56%
Escolheria um dos dois procedimentos	0	0	0
Pediria uma segunda opinião antes de fazer a cirurgia.	30%	40%	36%
Seguiria as regras de procedimento padrão.	20%	0	8%

No caso da indústria da saúde, os custos envolvidos não são só financeiros, tudo vai depender dos resultados da decisão tomada. No caso da cirurgia tanto o médico como o paciente podem querer enfrentar o custo da responsabilidade da escolha, ou ter a vantagem da delegação da responsabilidade. No primeiro caso, viu-se os pacientes assumindo a responsabilidade, já no segundo caso, observa-se que a opção com maior percentual de respostas é aquela que transfere a responsabilidade. Quando da busca pela segunda opinião, é uma forma de dividir a responsabilidade (THALER, 1980), opção mais buscada pelas mulheres. Em seguindo o padrão, eliminam-se todos os custos associados à escolha, somente os homens consideraram essa alternativa e ninguém considerou a alternativa de escolher e executar um dos dois procedimentos, o que caracterizaria assumir toda a responsabilidade.

Apesar de, às vezes, as pessoas precisarem fazer escolhas que afetam os interesses de outras pessoas, as respostas indicam que a confiança nesses casos é inferior em relação às decisões com efeitos somente a si próprios, superando o nível de conhecimento e especialização para decidir. Assim, o paciente que procura decidir pelo procedimento ao invés de deixar o médico efetuar a escolha, corrobora Thaler e Sunstein (2003), que argumentam que a suposição

de que as pessoas sempre fazem escolhas do seu melhor interesse é, no mínimo testável, e, se testável, é falsa.

4.9 Certeza e quase-certeza para ganhos e perdas

A partir dos estudos de Kahneman e Tversky (1979) foram feitas 4 perguntas apresentadas na sequência. As duas primeiras para grupos distintos e as 2 últimas para os mesmos grupos, porém de forma inversa, ou seja, os que responderam sobre ganhos passaram a responder sobre perdas e vice-versa. A primeira pergunta foi: “Em adição a tudo que você possui. O que você escolhe?” A segunda pergunta foi: “Considerando uma diminuição nos seus bens. O que você escolhe?”. As respostas são listadas na tabela a seguir.

Tabela 16: Ganhos, com opção de certeza

Questão	Alternativas	Masculino (n=20)	Feminino (n=15)	Total (n=35)
Ganhos, com opção de certeza	50% de probabilidade de ganhar R\$ 1.000.	25%	20%	23%
	Certeza de ganhar R\$ 500.	75%	80%	77%
Questão	Alternativas	Masculino (n=10)	Feminino (n=15)	Total (n=25)
Perdas, com opção de certeza	50% de probabilidade de perder R\$ 1.000.	50%	47%	48%
	Certeza de perder R\$ 500.	50%	53%	52%

Para a primeira questão, as respostas confirmam a Teoria da Perspectiva, pois a grande maioria dos respondentes busca o ganho certo, demonstrando aversão ao risco (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; 1984). Para a segunda, relativa a perdas, não houve clareza na preferência pelo risco, os resultados praticamente são iguais para a possibilidade e para a certeza de perda. Parece confirmar as expectativas de Kahneman e Tversky (1984) de que os estudantes de gestão têm uma percepção mais clara dos pesos econômicos.

Essas duas primeiras questões advindas de Kahneman e Tversky (1979) trazem consigo o lado da certeza, na perda e no ganho. Já as duas próximas questões, apesar de ter opção próxima da certeza, não é certeza, então, as respostas devem divergir das obtidas nas duas questões anteriores, por causa dos pesos das funções: certeza e não certeza (Kahneman e Tversky, 1984). Na terceira questão foi solicitado: “Considerando uma possibilidade de ganho. O que você escolhe?” Para outro grupo perguntou-se: “Considerando uma possibilidade de perda. O que você escolhe?” As respostas são apresentadas a seguir.

Tabela 17: Opções de ganhos com incerteza

Questão	Alternativas	Masculino (n=10)	Feminino (n=15)	Total (n=25)
Ganhos, com incerteza	90% de probabilidade de ganhar R\$ 1.000.	80%	53%	64%
	45% de probabilidade de ganhar R\$ 2.000.	20%	47%	36%
Questão	Alternativas	Masculino (n=20)	Feminino (n=15)	Total (n=35)
Perdas, com incerteza	90% de probabilidade de perder R\$ 1.000.	10%	53%	29%
	45% de probabilidade de perder R\$ 2.000.	90%	47%	71%

Para a avaliação de ganhos com incerteza, confirma-se que a maioria busca as opções que estejam mais próximas das certezas para os ganhos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; 1984), mesmo que as mulheres tenham reagido à questão de forma diferente que os homens, demonstrando um interesse maior pela possibilidade de ganhar um valor maior, que pode estar associado à “aversão ao pequeno” (THALER, 1980).

Em relação às perdas, os homens confirmam a Teoria da Perspectiva, demonstrando a busca pelo risco quando se trata de perdas. Já as mulheres, na sua maioria, preferem ter a possibilidade de perder menos, o que pode ser resultado dos conhecimentos de gestão, mencionados por Kahneman e Tversky (1984). No entanto a diferença entre as respostas das mulheres é baixa tanto para ganhos quanto para perdas.

Os resultados obtidos, na sua maioria confirmam a teoria da perspectiva de Kahneman e Tversky (1979) e confirmam os resultados anteriores desses autores e de Thaler (1980), como em relação ao uso da renda para o consumo imediato ou futuro, por meio de poupança e o consumo das castanhas, versus esperar pelo jantar, onde foi analisado o auto controle e o pré comprometimento dos respondentes, assim como nas questões relativas aos custos irrecuperáveis, à compra do rádio, quando as mulheres foram as respondentes e nas questões relativas à ganhos e perdas. Em alguns momentos, os resultados, confirmam o que Kahneman e Tversky (1984) esperam de estudantes de gestão, como nas questões referentes aos pacotes de viagem, ao corte do gramado para as mulheres, a atitude em relação à garrafa de vinho, e a compra do rádio para os homens, que demonstraram comportamento próximo da função utilidade. Em outros momentos, os resultados não confirmam Kahneman e Tversky (1984) como na questão relativa aos custos perdidos, que não são desconsiderados nas respostas obtidas de estudantes de gestão. Os resultados também demonstram que as pessoas estão mais preparadas para assumir os riscos que envolvem as tomadas de decisão no dia a dia da vida de todos os seres humanos (BRUHIN; FEHR-DUDA; EPPER, 2010) como nas questões relativas ao procedimento médico, porém, não se pode afirmar que a decisão é a melhor (THALER e SUNSTEIN, 2003), dado a necessidade de conhecimentos específicos para a tomada de decisão. Outra evidência observada é que quando as questões se referem à saúde das pessoas, o comportamento econômico é alterado, não correspondendo ao esperado pelas teorias, conforme previsto por Thaler (1980).

5 Considerações finais

Foi conduzida uma pesquisa de campo baseada nos princípios da teoria da perspectiva, para avaliar o comportamento econômico de consumo dos estudantes de cursos da área de gestão de uma universidade brasileira. Para tanto, foram elaborados questionários a partir de Thaler (1980) e Kahneman e Tversky (1979) e aplicados a 30 homens e 30 mulheres. Depois as evidências foram analisadas por meio de análise de conteúdo e estatística descritiva.

As perguntas constantes dos questionários foram preparadas de forma a avaliar o comportamento entre grupos e entre gêneros, ficando evidente, em alguns casos, as diferenças de comportamentos para situações de perdas e de ganhos, principalmente entre homens e mulheres. Em algumas respostas o comportamento tendia a confirmar a teoria da perspectiva, demonstrando maior concavidade para ganhos e maior convexidade para as perdas, como nas questões relativas aos custos irrecuperáveis, as mulheres em relação à compra do rádio e nas questões de certeza e quase certeza de ganhos e perdas. Porém, outras vezes, o comportamento demonstrou ser mais racional como no tangente aos pacotes de viagem, as mulheres quanto a cortar o gramado, os homens quanto a aquisição do rádio, onde o valor dos bens tinha maior peso do que as probabilidades apresentadas, assim como sugerido que poderia acontecer com estudantes da área de gestão por Kahneman e Tversky (1984).

Algumas limitações podem ser identificadas na pesquisa, como por exemplo, a amostra, seu tamanho e a não diversificação de públicos – apesar desse ser a proposta do estudo – o que proporcionaria a comparabilidade entre estudantes de áreas distintas. Nesse sentido se recomenda futuras pesquisas, diversificando as áreas de formação, bem como ampliando o

número de respondentes. Elas podem corrigir as limitações apresentadas nessa pesquisa, bem como devem explorar mais o comportamento econômico dos consumidores, que, pelas pesquisas bibliográficas feitas, se mostrou pouco explorado no Brasil.

As contribuições da pesquisa ficam por conta da confirmação de que a teoria da perspectiva continua atual apesar dos efeitos esperados pelo maior acesso aos conhecimentos e aos avanços tecnológicos, reduzindo a assimetria da informação e a melhoria da percepção da realidade para a tomada de decisões. Também constata-se mudança no comportamento econômico, desde os primeiros estudos até o momento atual, que pode, em parte, ser atribuído à consciência de que o risco integra o dia a dia das pessoas.

Referências

AKERLOF, George A. The market for “Lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, p. 488-500, 1970.

BARBERIS, Nicholas; HUANG, Ming; THALER, Richard H. Individual preferences, monetary gambles, and stock market participation: a case for narrow framing. **The American Economic Review**. v. 94, n. 4, p. 1069-1090, 2006.

BENARTZI, Shlomo; THALER, Richard H. Naive diversification strategies in defined contributions saving plans. **The American Economic Review**. v. 91, n. 1, p. 79-98, 2001.

_____. Heuristics and biases in retirement saving behavior. **Journal of Economic Perspectives**. v. 23, n. 1, p. 81-104, 2007.

BRUHIN, Adrian; FEHR-DUDA, Helga; EPPER, Thomas. Risk and rationality: uncovering heterogeneity in probability distortion. **Econometrica**. v. 78, n. 4, p. 1375-1412, p. 2010.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Choices, values, and frames. **American Psychologist**. v. 39, n. 4, p. 341-350, 1984.

_____. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**. v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979.

KAMENICA, Emir; MULLAINATHAN, Sendhil; THALER, Richard H. Behavioral economics and consumer regulation. **American Economic Review**. v. 101, n. 3, p. 417-422, 2011.

SHAFIR, Eldar; THALER, Richard H. Invest now, drink later, spend never: on the mental accounting of delayed consumption. **Journal of Economic Psychology**. v. 26, p. 694-712, 2006.

SIMON, Herbert A. **Comportamento administrativo**. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

_____. Theories of decision-making in economics and behavioral science. **The American Economic Review**. v. 49, n. 3, p. 253-283, 1959.

STIGLER, George J. **A teoria do preço**. São Paulo: Atlas, 1968.

STIGLITZ, Josef E. The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics. **Quarterly Journal of Economics**. v. 115, n. 4, p. 1441-1478, 2000.

THALER, Richard H. Toward a positive theory of consumer choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**. v. 1, n. 1, p. 39-60, 1980.

_____. Some empirical evidence on dynamic inconsistency. **Economics Letters**. v. 8, n. 3, p. 201-207, 1981.

_____. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**. v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.

_____. The end of behavioral finance. **Financial Analysts Journal**. v. 55, n. 6, p. 12-17, 1999.

THALER, Richard H.; BENARTZI, Shlomo. Save more tomorrow: using behavioral economics to increase employee saving. **Journal of Political Economy**. v. 112, n. 1, p. 164-187, 2004.

THALER, Richard H.; SHEFRIN, Hersh M. An economic theory of self-control. **Journal of Political Economy**. v. 89, n. 2, p. 392-406, 1981.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. Libertarian paternalism. **Behavioral Economics, Public Policy, and Paternalism**. v. 93, n. 2, p. 175-179, 2003.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. The framing of decisions and the evaluation of prospects. **Science, New Series**. v. 211, n. 4481, p. 453-458, 1981.

_____. Advances in Prospect Theory: cumulative representation of uncertainty. **Journal of Risk and Uncertainty**. v. 5, n. 4, p. 297-323, 1992.