



TECNÓLOGO EM PROCESSOS GERENCIAIS

CARLA GABRIELLI FERNANDES MOURA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DE HEURÍSTICAS E VIESES NA TOMADA DE
DECISÃO DO CONSUMIDOR**

CARAGUATATUBA
2021

CARLA GABRIELLI FERNANDES MOURA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DE HEURÍSTICAS E VIESES NA TOMADA DE
DECISÃO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Me. Dionysio Borges de
Freitas Junior

CARAGUATATUBA - SP

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

S586i Silva, Carla Gabrielli Fernandes Moura da
A influência de heurísticas e vieses na tomada de decisão do consumidor. / Carla Gabrielli Fernandes Moura da Silva. -- Caraguatatuba, 2021.
50 f. : il.

Orientador: Prof. Me. Dionysio Borges de Freitas Junior.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2021.

1. Processos gerenciais. 2. Heurísticas. 3. Vieses. 4. Comportamento do consumidor. I. Freitas Junior, Dionysio Borges de, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos
Bibliotecária - CRB 8/8099



**Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL**

OFFÍCIO 131/2021 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

CARLA GABRIELLI FERNANDES MOURA DA SILVA

INFLUÊNCIA DE HEURÍSTICAS E VIESES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Me. Dionysio Borges de Freitas Junior

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ricardo Maroni Neto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/03/2021 17:52:05.
- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2021 20:39:53.
- **Dionysio Borges de Freitas Junior**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2021 17:03:00.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 18/03/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 157967
Código de Autenticação: 019c1fa79a



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados



**Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL**

OFÍCIO 130/2021 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

**Apêndice B
Termo de autorização de Divulgação**

Eu Carla Gabrielli Fernandes de Moura da Silva, prontuário CG3001822, aluno(a) do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a)

(X) trabalho de conclusão de curso () dissertação () tese,

que tem por título: A INFLUENCIA DE HEURÍSTICAS E VIESES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR, em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- (X) Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- (X) Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- (X) Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- (X) Divulgar o trabalho a partir da data: 01 /12 / 2020. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

- (X) Não
- () Sim

Caraguatatuba, 18 de março de 2021.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Carla Gabrielli Fernandes Moura**, CG3001822 - Discente, em 18/03/2021 16:56:33.
- **Dionysio Borges de Freitas Junior**, PROFESSOR ENS BÁSICO TECN TECNOLÓGICO, em 18/03/2021 16:28:04.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 18/03/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 157950
Código de Autenticação: dd2de50078



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados

Dedico está singela obra aos meus pais, marido e professores que direta ou indiretamente não deixaram desistir deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que me deu forças durante esta caminhada.

Agradeço a minha mãe Daniela que sempre me apoiou e acreditou em mim, mesmo quando eu pensei ao contrário e não deixou desistir, ao meu pai Ricardo que me levou todos os dias para curso e teve fé que eu iria conseguir vencer esta fase.

Agraço ao meu marido Kauê, que em todos os momentos mostrou como meu trabalho estava se tornando uma bela monografia.

Agradeço aos professores Dionysio Freitas que me orientou e não desistiu de mim em nenhum momento e a Marlette Cássia que auxiliou em meus momentos de dúvidas.

Agradeço às minhas amigas Suzana e Yasmine que quando me encontraram chorando querendo desistir me disseram que eu sou capaz de ir além.

Agradeço também a minha querida Jessica que quando estava na reta final do trabalho puxou a minha orelha para continuar e não desistir.

Sonhos nos salvam. Sonhos nos elevam e nos transformam e pela minha alma eu juro até que meu sonho de um mundo onde dignidade, honra e justiça seja uma realidade que todos compartilhem eu nunca irei parar de lutar. Nunca.

Superman

RESUMO

O comportamento do consumidor é discutido e analisado por muitos anos no ramo de negócios, muitas vezes o indivíduo não possui conhecimento de que está sendo manipulado por cognitivos, como heurísticas que emanam de vieses. Este trabalho apresenta o comportamento do indivíduo por relações comportamentais e psicológicas, ou seja, a maneira de como ele é influenciado, assim que ele se desloca para uma loja ele está indo para adquirir um produto ou serviço que irá satisfazer seu desejo pessoal, mas enquanto ele fica no local pode ocorrer dele ser cativado por meio dos vieses empregados pelo estabelecimento. O objetivo da pesquisa apresenta a análise das influências comportamentais no processo decisório do consumidor, baseando-se na visão de diversos autores que abordam o tema. A metodologia é quantitativa, descritiva empregada de survey. Análise de dados apresenta que em determinadas situações o consumidor é influenciado pelos vieses e quando ele analisa a situação, ele consegue driblar os vieses. Os resultados foram bem precisos nas questões, onde o público que frequenta feiras e eventos de empreendedorismo está atento ao mercado que consome.

Palavras-chave: Heurísticas, vieses, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Consumer behavior has been discussed and analyzed for many years in the business, often the individual has no knowledge that is being manipulated by cognitive, such as heuristics that emanated from segment. The consumption of products and services today has increased every day. This work will present the individual's behavior by behavioral and psychological relationships, that is, the way they are influenced, as soon as he moves to a store he is going to buy a product or service that will satisfy his personal desire, but while they stay there, they can be captivated through the segment employed by the establishment. This research has as objective analyze influences of behavior in the consumer's decision-making process, based on the view of authors who address the theme. The methodology was quantitative, descriptively employed in a survey. Data analysis showed that in some situations the consumer is influenced by the segments and when he analyzes the situation, he can circumvent the segments. The results were very precise in the issues, where the public that attends fairs and events of undertaken is attentive to the market that consumes.

Key words: Heuristics, bias, consumer behavior.

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1.	Comportamento do Consumidor	13
2.2.	Influências sobre o Comportamento de compra.....	17
2.3.	Teoria da perspectiva.....	21
2.3.1.	Vieses que emanam da heurística da disponibilidade.....	23
2.3.2.	Vieses que emanam da heurística da representatividade	24
2.3.3.	Vieses que emanam da heurística da ancoragem e ajustamento 25	
3.	METODOLOGIA.....	27
3.1.	Delineamento	27
3.1.1.	Escolha da técnica de amostragem.....	28
3.2.	Instrumento de coleta.....	29
3.2.1.	Quadro de questões	29
3.2.2.	Dados demográficos e perfil sócio econômico	31
3.2.3.	Procedimento da análise de dados	33
4.	Análise e Discussão dos Resultados.....	34
4.1.	Dados dos respondentes	34
4.2.	Classificações das questões	36
5.	Considerações Finais	44

Referências

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como tema as teorias das perspectivas e do comportamento do consumidor. Este trabalho apresenta a importância das diferentes maneiras pelas quais o indivíduo é influenciado por meio de variáveis psicológicas e comportamentais, levando em consideração que cada indivíduo possui um conjunto de informações sobre determinado produto ou serviço. Entretanto, as empresas investigam o comportamento de consumo de cada um por meio de pesquisas online ou em locais públicos, podendo ser em frente à empresa, com isso, desenvolvem estratégias para estimular a compra de produtos ou marcas que eles desejam.

A perspectiva é um ponto fundamental para o processo de decisão de compra. Ao avaliar determinada situação, o indivíduo sofre influências internas e externas. Por exemplo, quando o consumidor tem 3 televisores para comprar sendo, um valor baixo, outro com valor intermediário e um com valor alto, tendo a polegada acompanhando respectivamente cada valor, ele tende a comprar a opção do meio, pois por fatores psicológicos tende-se a consumir o central (ARIELY, 2008).

Em virtude do desenvolvimento científico sobre a forma que o consumidor é influenciado socialmente e psicologicamente, a elaboração deste trabalho possui comprovada relevância. Dessa forma, o problema da pesquisa fundamenta-se na pergunta: como os vieses comportamentais influenciam as decisões do consumidor?

Atualmente quando um indivíduo vai até uma loja comprar um produto ou adquirir algum serviço ele passa por várias influências, seja ela por sugestão que alguém lhe deu, ou por necessidade de satisfazer seu desejo. É necessário entender cada uma dessas influências. Assim, o objetivo central desta pesquisa é analisar influências do comportamento no processo decisório do consumidor.

Sendo assim, dentro do objetivo central foram definidos objetivos específicos que irão auxiliar no desenvolvimento da pesquisa, sendo: (1) identificar as relações da teoria da perspectiva; (2) identificar a presença de vieses comportamentais e psicológicos e traçar relações entre o comportamento do consumidor; (3) identificar a influência da Teoria da Perspectiva.

A metodologia da pesquisa é de natureza aplicada, onde será feito a busca de resultados para os problemas concretos, sendo descritiva, onde os dados

pesquisados, apontados, classificados e analisados não sofrerão interferência. A forma de abordagem será de uma pesquisa quantitativa com perguntas formais e com resposta pré-definida, em procedimento survey com questionário online, tendo os dados prontos para análise estatística.

A estrutura deste trabalho está organizada em seis capítulos, seguido da introdução encontra-se o capítulo 2 com o referencial teórico, composto pelos temas: comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, influências sobre o comportamento de compra e teoria da decisão comportamental. Em seguida, será descrita a metodologia aplicada na pesquisa. O capítulo 4 traz a análise e discussão dos resultados, logo após será descrito as considerações finais e por fim as referências utilizadas para o desenvolvimento do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica, sobre o tema proposto, buscando referencial em questões relevantes suas respectivas áreas e trazendo informações que englobam diversas visões.

2.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor compõe-se a parte de tarefas que o indivíduo executa quando compra, utiliza e possui produtos e serviços. Consiste no estudo do por que as pessoas compram, a premissa de criar meios estratégicos é mais acessível, do que instigar os consumidores ao motivo pelo qual devem adquirir produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Segundo a visão de Samara e Morsch (2005), comportamento do consumidor tem como fundamento compreender intimamente como a pessoa se comporta perante suas exigências, seus propósitos e estímulos, em busca de compreender o método de como, quando e por que ela consome. Pode-se afirmar ainda, que o comportamento do consumidor possui uma extensa área, de estudos, buscando a compreensão das ações executadas sempre que um indivíduo ou determinado grupo, consome, utiliza ou se desfaz de um produto (SOLOMON, 2011).

Entende-se que quando o consumidor inicia seu processo de compra o mesmo identifica o problema ou a urgência, proveniente de impulsos internos ou externos. Tendo como exemplos as necessidades mais comuns do ser humano, como fome, sede e outros, porém, todos esses podem tornar diferentes de uma simples necessidade e passam a constituir impulsos (KOTLER; KELLER, 2012).

Tendo em vista a ideia que o processo de consumir tem início a partir do reconhecimento da emergência deste consumo, ou seja, quando a pessoa sente em desconformidade entre o momento atual e o estado desejado. Quando se está a par dessa situação, depara-se com a descoberta de um desejo, desencadeando um processo que almeja a satisfação, seja por comprar um produto ou adquirir um serviço que irá lhe proporcionar alcançar o estado de equilíbrio almejado (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para um entendimento amplo referente ao comportamento do consumidor a seguir será esclarecido por meio de subtópicos, sendo eles, busca de informações,

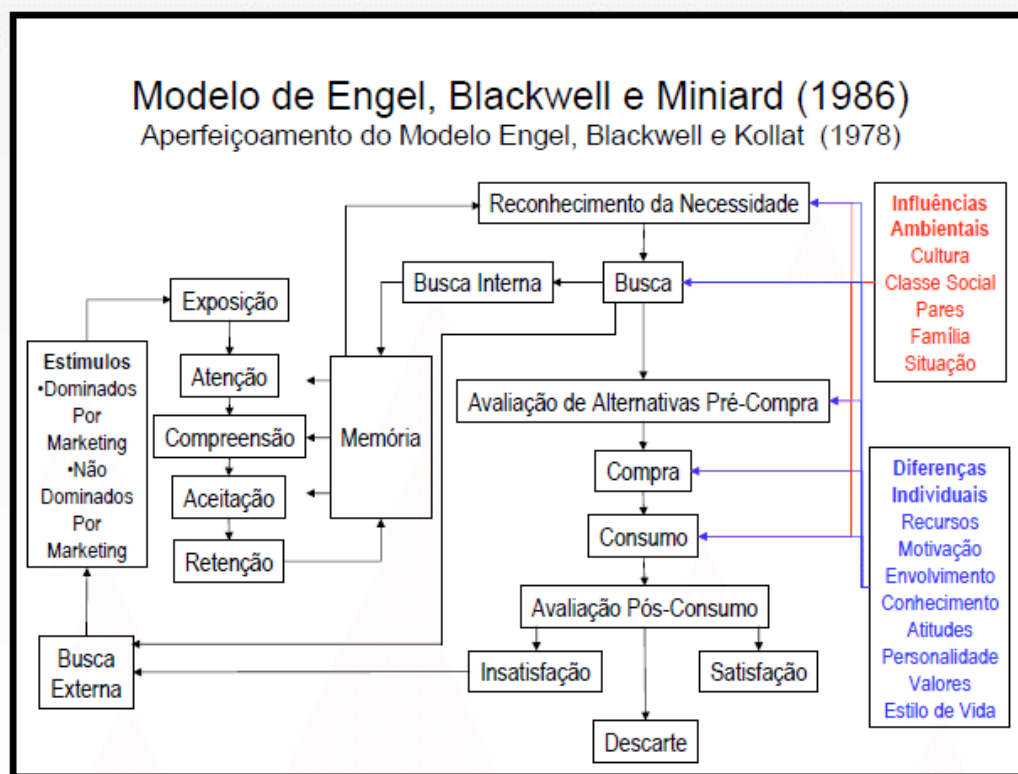
processo de avaliação, decisão de compra, reconhecimento, busca de informações, avaliação de alternativas, consumo, pós-consumo, descarte e pós-compra.

O processo de busca de informações de um produto se inicia logo após que um indivíduo sente a necessidade de algum produto. Sendo assim, este indivíduo começa a reunir dados e informações sobre o produto que deseja adquirir (SAMARA; MORSCH, 2005). É fundamental que os responsáveis pelo marketing entendam a classificação de características que serve para orientar no processo de decisão do consumidor, e entender as diversidades competitivas e como diversos conjuntos se unem. Tal processo é conhecido como divisão de mercado (KOTLER; KELLER, 2012). A procura por um produto é definida levando em consideração características como personalidade, divisão social, rendimento, e entusiasmo dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O processo de avaliação de alternativas possui 3 passos, de acordo com Kotler e Keller (2012). Primeiro o consumidor tenta atender suas necessidades, em segundo ele procura a vantagem que existe em escolher determinado produto; e, por fim, o consumidor vê cada um dos itens como um conjunto de diversos benefícios. Pode-se também compreender, que as avaliações de alternativas também consideram o conhecimento do consumidor.

Segundo a teoria dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2008), o ato de decisão de compra, possui o modelo chamado de Processo de decisão do consumidor conhecido também como modelo PDC, com o foco de analisar como a pessoa organiza as informações e as influências antes de tomar alguma decisão lógica e coerente para si. Com isso, entende-se por meio deste modelo que cada consumidor passa por sete estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Figura 1 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Lopes e Silva (2011)

No primeiro estágio encontra-se, reconhecimento da necessidade onde o processo de um indivíduo toma a decisão de consumir algo tem início quando ele se sente obrigado a comprar, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), uma pessoa não vai apenas à uma loja pelo fato de que ali vendem produtos, ele vai a loja para comprar produtos que verdadeiramente pode salienta sua necessidade e não se importa com o quanto custa.

Neste estágio obtém-se a busca de informações logo após o indivíduo sentir a necessidade de possui determinado produto ou serviço, assim ele procura por informações que possam satisfazer sua necessidade. A busca por informações pode ser de duas maneiras interna ou externa, ou seja, respectivamente, ela pode ser de por meio de recuperação de memória genética ou pela procura de informações com parentes, amigos ou no mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Nesse estágio compreende-se a avaliação de alternativas pré-compra é também a etapa, onde o consumidor pensa conhecer sobre diversos produtos e marcas, assim decide o que é significativo ou não, logo, consegue diminuir as

opções antes de decidir qual produto comprar ou consumir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Ademais, no quarto estágio de compra o consumidor passa por duas fases, sendo elas: a escolha de um vendedor, que no caso é a forma como ele consome o serviço ou produto, por exemplo, catálogos ou vendas via Internet. Logo, a segunda fase, ele se envolve pelas escolhas do meio escolhido na primeira fase, tais como, vitrines ou propagandas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

No quinto estágio de consumo, é como o consumidor se sente depois de experimentar o produto, ou seja, é onde ocorrem as sensações que levam à satisfação ou insatisfação com o que consome. A satisfação ocorre quando o produto alcança ou supera o que o consumidor espera, e a insatisfação ocorre quando o produto faz com que ele sinta mal em relação ao que espera do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Encontra-se o estágio de avaliação pós-consumo, neste estágio o indivíduo analisa se tiver adquirido certo produto ou serviço lhe trouxe a sensação de satisfação ou insatisfação, sendo elas compreendidas respectivamente, quando supre ou supera as expectativas do indivíduo ou quando a experiência vivenciada decepcionam suas expectativas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Encerrando com o sétimo estágio de descarte, onde o consumidor passa pela fase onde tem um produto que não deseja utilizá-lo mais, sendo assim, ele pode optar pelo descarte completo, reciclagem ou revender o produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Tendo em vista o comportamento após o processo de compra, nota-se perspectivas preocupantes, mas também perspectivas positivas sobre o produto consumido. Portanto, o consumidor fica atento aos dados que reforça a sua decisão, com isso, os responsáveis do marketing devem manter caminhos que possibilitem opiniões e críticas que auxiliem o consumidor a se sentir bem com sua preferência (KOTLER; KELLER, 2012).

O processo pós-compra pode apresentar a empresa possibilidade de avaliação que identifique o incômodo da dissonância cognitiva, que dessa forma, poderá ajudar a impulsionar o consumidor a repetir certo comportamento que será recompensador e agradável (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.2. Influências sobre o Comportamento de compra

Nesta seção são discutidas as diversas influências que levam o consumidor a comprar ou não um determinado produto ou serviço, que são: influências pessoais e socioculturais e influências psicológicas.

Quando uma pessoa decide comprar um produto ela é influenciada por atributos particulares, como por exemplo, idade, os meios financeiros, sua originalidade pessoal, a maneira como ela vive a vida e seus valores (KOTLER; KELLER, 2012).

Cada indivíduo tem consigo seus valores pessoais, onde cada um deles reflete em suas preferências de compra, onde as decisões surgem a partir dos valores sociais do meio qual ele está inserido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Quando um indivíduo toma determinada decisão geralmente ele não a toma sozinho, ele a toma pelo meio social em que vive, sendo elas de influências externas ou entre outros indivíduos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Cada uma das culturas contém uma subcultura a qual proporciona o reconhecimento do meio social de maneira mais característica para os indivíduos (KOTLER; KELLER, 2012). Para as autoras Samara e Morsch (2005), existe uma variável fundamental, onde as sobreposições são apresentadas e comentadas por meio do marketing, seja um produto que é fácil de abrir, modo de usar e o descarte fácil, esses atributos penetram no mercado a cada dia pelos responsáveis. Por exemplo, a cultura ocidental e brasileira na área de convívio de marketing nota o querer nacional de convívio.

Para os autores, Kotler e Keller (2012), cada uma das culturas contém uma subcultura a qual proporciona o reconhecimento do meio social de maneira mais característica para os indivíduos. Quando se refere à cultura é de conhecimento o etnocentrismo. Pessoas etnocêntricas acreditam que possuir bem de algum lugar divergente é um erro, pois pode trazer negatividade na economia doméstica (SOLOMON, 2011).

A classe social é o coletivo de pessoas que possui renda e meio social semelhantes ao local em que vive. Samara e Morsch (2005), afirmam que a separação das classes é regular e parcialmente permanente em um corpo social, das quais apresentem valores, afeição e condutas parecidas.

A classe social de um indivíduo pode ser classificada de acordo com as divisões que a sociedade impõe que podem ser fixas ou homogêneas, nas quais eles ou juntamente com sua família dividem valores, por exemplo, interesses, educação e comportamentos parecidos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Grupo de referência são as pessoas que instigam outras pessoas de maneira sugestiva, onde os valores, maneira de se comportar do grupo, possuem grande poder nas opiniões, na atuação e nas aspirações nas demais pessoas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2012) apresentam que existe pessoas que são chamadas de influenciadores, que auxiliam no estabelecimento de padrões, e dão informações a respeito de outras opções disponíveis, quanto à decisão do consumo. Em concordância, as pessoas que fazem parte do grupo referência possuem destaque importante para avaliações, inspirações ou comportamento de outras pessoas (SOLOMON, 2011).

Segundo Solomon (2011), o significado de família e o estado civil de um indivíduo são cruciais, pois causa resultados importantes, nas preferências dos consumidores. A família é o meio de direção, onde possui pais e irmãos, a partir dos pais o indivíduo obtém repertório, seja ele politicamente ou sobre economia, mais adiante possui aspiração pessoal, amor-próprio e afeição. Sendo assim, o comportamento de compra constante é indicação de família de procriação – sendo o casal e os filhos (KOTLER; KELLER, 2012).

Completa-se com a ideia, ele traça suas escolhas de compra derivado dos hábitos que diversos membros da família executam na compra, no aproveitamento e na influência do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Atualmente, o homem também efetua as atividades do lar, que anteriormente sucediam apenas da mulher, tendo como exemplo preparar a comida e arrumar a casa, e, da mesma forma, criou práticas novas de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005). Já o comportamento da mulher na visão dos autores Blackwell et al. (2008), seja na família ou até em ideias no momento da compra, ela tem atualmente se deparado com obstáculos para balancear seus vários comportamentos, como parceira, mãe e consumidora. Muitas das vezes é complicado acompanhar os papéis de homens e mulheres, pois eles evoluem constantemente em um ambiente

complexo, tal que muitas das vezes as pessoas se encontram concordando com o comportamento não apropriado (SOLOMON, 2011).

É comum, desde o princípio, qualquer indivíduo ser influenciado, muitas das influências são por fatores psicológicos. Nesta seção são apresentadas as influências que a motivação, percepção, a aprendizagem, a memória, a personalidade, o estilo de vida e o autoconceito exercem sobre o indivíduo.

A motivação é o modo que a pessoa se comporta de determinada maneira, e isso acontece quando é despertada neles a necessidade, onde ele deseja satisfazê-la (SOLOMON, 2011).

Ter uma insuficiência pode levar a avançar e se tomar uma causa intensa para um indivíduo agir. De acordo com os autores, a motivação possui uma direção onde o indivíduo escolhe um produto, determina um objetivo em desvantagem ao outro, quando se torna intensa, se envolve com vontade, sendo com mais ou menos disposição (KOTLER; KELLER, 2012).

Quando um indivíduo tem a motivação de possuir um produto é representado pelo fato de querer agrandar suas necessidades, sejam fisiológicas ou psicológicas no ato de consumir ou adquirir um bem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Pode-se compreender que a percepção como método que um indivíduo escolhe, estabelece e interpreta os dados para desenvolver um retrato importante do mundo (KOTLER; KELLER, 2012). Muitas das vezes o consumidor se sente descontrolados em alguns fatores que pode afetar a capacidade de realizar aquilo que já tinha o desejo de fazer. Surgindo a percepção do comportamento, ou seja, descreve aquilo que uma pessoa crê que seja simples de realizar, e às vezes é utilizada para conhecer os comportamentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A percepção é o modo onde o indivíduo absorve e interpreta os incentivos que vêm do meio social. Cada um possui sua percepção para desenvolver sua verdade, a mente possui limitações para um número de incentivos que consegue aguentar. Então o indivíduo passa os dados do meio social de maneira que seja coeso, perante aquilo que cada um crê ser adequado ou significativo (SAMARA; MORSCH, 2005).

A aprendizagem constitui-se nas modificações do comportamento de um indivíduo, sendo consequente a uma experiência. Os especialistas de aprendizagem creem que ela procede da relação entre incentivos, vestígios, respostas e reforços (KOTLER; KELLER, 2012).

Com o objetivo de convicção psicológica, que pode ser o aprendizado. Nesse caso, parte do modo de consumo se torna por repertório de aprendizado, se a pessoa busca bagagens de diversos grupos com informações para a tomada de decisão em um período longo ele estaria criando certo aprendizado. Sendo que, a aprendizagem é um procedimento aproximadamente definitivo de obtenção de tendência de como portar-se perante certos incentivos ou acontecimentos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Outro fator da aprendizagem é o objetivo de estratégia mercadológica com de ter base dos consumidores. Tendo em vista, atingir determinada oportunidade, os profissionais do ramo de marketing tendem a propagar cuidadosamente as características da marca. Certificando a certeza de que o consumidor irá aprender os conteúdos proveniente de seu aproveitamento, se irá se manter fixo e fiel à marca (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os psicólogos de raciocínio geram diferenciação na memória de curto prazo concedendo um conjunto provisório e delimitado de informações, porém é de conhecimento que a memória de um prazo longo possui seu conjunto inacabável e basicamente ilimitado (KOTLER; KELLER, 2012).

Cada indivíduo possui consigo memórias armazenadas com informações que estejam disponíveis quando for necessário. Há estudos apresentados pelos autores, dizendo que as informações são absorvidas, após são organizadas e por fim utilizadas de maneira remodelada (SOLOMON, 2011).

A memória de cada pessoa é a fonte que ajuda a lembrar de coisas importantes, tal como um anúncio que uma empresa que ele se recorde para comprar determinado produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Como os autores Kotler e Keller (2012) afirmam, se o consumidor adota ou utiliza marcas que tenham suas personalidades e seja coesa com seu autorretrato, ou seja, da maneira que ele se enxerga, mesmo que às vezes a personalidade pode vir do autorretrato ideal, ou seja, como o indivíduo queria se enxergar, de outro

modo onde seu autorretrato seja conforme as outras pessoas, é forma como eles acreditam que os outros o veem.

Conciliando com a ideia, todo indivíduo possui consigo uma imagem de si, onde pode-se entender como o autoconceito, onde possui uma informação daquilo que o indivíduo geralmente é, isto é, seu “verdadeiro eu”, e também o que ele “gostaria de ser”, ou seja, o “eu ideal” que seria particularidades, costumes, posses, relações e comportamentos. O autoconceito abrange o elo entre o retrato que a pessoa possui de si mesma e dos bens que consome. Tal abordagem tem decorrido constantemente utilizada pelos pesquisadores de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

Há exemplo que os autores apresentam, onde declarar que vão adquirir um carro Ford ou Chevrolet, os profissionais podem examinar fatores, como personalidade, valores e psicografia, para descrever as resultantes dos fatores individuais da compra e do consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.3. Teoria da perspectiva

Nesta seção irá mostrar as teorias das decisões comportamentais, vieses que ocorrem no processo de decisão e a teoria das perspectivas, que servirão de base para a pesquisa deste trabalho. Tendo em vista, que heurística aborda o conceito de estratégias que reduz o tempo de análise de uma determinada situação e isso permite que o indivíduo não consiga pensar no momento de decisão. Logo, o conceito de viés é posto como uma ferramenta de atalho mental causando desvios de lógica no momento decisório.

A teoria da perspectiva é o julgamento relativo de maneira justa, no qual poucas vezes é mencionado o “nível de adaptação”. Também, possui o conceito de ter início de sensibilidade declinante, que pode ser aplicada as dimensões sensoriais, assim como à verificação de alteração de riqueza. A teoria recusa acreditar na relevância de um resultado, ou seja, não possuir nada, e só altera quando é realmente incerto, ou sua outra opção é grandemente preciosa (KAHNEMAN, 2012).

No efeito certeza foi descoberto no desenvolvimento de comparação das possibilidades de um evento como realizável, ou seja, o indivíduo valoriza demais o

primeiro e subvaloriza o último. Tal efeito foi encontrado em situações onde se mostra os prospectos que ele poderia obter ganhos possíveis (MINETO, 2005).

O efeito reflexo escolhe entre as diferentes possibilidades de perdas.

Esse tipo de seguro consiste no pagamento de um prêmio correspondente à metade (50%) do prêmio de um seguro tradicional. No caso de um sinistro, tem-se 50% de probabilidade de se pagar a outra metade do prêmio e a companhia de seguro cobre todas as perdas; e 50% de probabilidade de receber de volta da companhia de seguros o prêmio pago (aquela metade já paga), sofrendo todos os custos (MINETO, 2005. p. 55).

Tendo a situação acima, o indivíduo deve estar preparado a pagar por uma recompensa de um seguro que irá cobrir parte de suas propriedades, sendo maior que a metade de uma recompensa que irá cobrir suas propriedades por inteiro. Porém segundo Kahneman e Tversk (1979), apresentaram resultados ao contrário, onde a maioria dos indivíduos que foram pesquisados decidiu não adquirir o seguro probabilístico.

Pode-se compreender que, os vieses consistem em um julgamento mental, tal que por intermédio das decisões são sugestionadas por algum empecilho exibido, ou seja, pode ser perdas ou ganhos, à visto disso, os analistas descobriram que o indivíduos inclina a comprometer sua segurança individual em uma tempestade de neve se for obrigatório pagar por um ingresso (SOLOMON, 2011).

Em virtude do assunto, Bazerman e Moore (2010) afirmam que não é espantoso que a memória e experiências dos indivíduos acabam tendo grande impacto na tomada de decisão. Desta forma, pode ser atraente descobrir que o indivíduo não possui ciência dos procedimentos mentais e da influência importante da disponibilidade de suas lembranças, antecipação e julgamentos.

Posto o conceito de heurística, expõe-se em concordância que a solução delimitada acontece antes mesmo da uma escolha ser concretizada, assim o comprador volta-se a ser dependente da heurística ou de regras mentais, que persuade a uma escolha instantânea, onde a escolha pode ser bem específica (SOLOMON, 2011).

O indivíduo deixa se influenciar pelas buscas de informações de confirmação, para assim, acreditar naquilo que acreditam ser verdadeiro, deixando assim, de realizar a busca por informações diferentes, ou seja, caindo na armadilha da confirmação (BAZERMAN; MOORE, 2010).

2.3.1. Vieses que emanam da heurística da disponibilidade

Neste tópico será tratado dos vieses que expõe as decisões que os indivíduos tomam referente ao que lembram com facilidade ou com a recuperabilidade devido à vivência de eventos semelhantes (BAZERMAN; MOORE, 2010), sendo eles:

A heurística da disponibilidade ocorre quando os consumidores fundamentam antecipações com rapidez e com agilidade, de maneira decidida os exemplos vêm à memória. Outro termo é a heurística da representatividade, onde os indivíduos fundamentam sua suposição na representatividade ou correspondência com que certo exemplo torna a memória. Por último, a heurística da ancoragem e julgamento, sendo quando os compradores inicialmente julgam e logo mais tarde organizam com suporte de dados agregados (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kahneman (2012), a heurística da disponibilidade trata da alteração de um assunto por outro, ou seja, se a pessoa quer analisar a proporção de uma seção ou a constância de determinado ocorrido, mas logo vem ao pensamento do indivíduo ocorrências recentes vêm à mente.

Em relação com o efeito do viés, o autor Kahneman (2012) expõe um exemplo, onde houve um imprevisto, um choque entre dois aviões, no qual a pessoa deseja pegar o meio de locomoção diferente, um trem. Tendo em vista que, na verdade o risco não mudou, isto é apenas o viés da disponibilidade.

Facilidade de lembranças é quando um indivíduo retoma uma memória de um evento com base na visibilidade recente, cada um deles possuem numerosos acontecimentos em sua memória, tornando difícil a recordação (BAZERMAN; MOORE, 2010).

A recuperabilidade é a frequência com que as pessoas buscam informações em sua memória, deste modo, em algumas situações sofrem para ter um retorno preciso no processo de busca, sendo assim os autores Bazerman e Moore (2010) afirmam boa parte da população avalia que possui mais palavras que comecem com a letra “a” e assim existem menos palavras que a letra “a” se encontre na terceira posição de uma palavra, porém o segundo acontecimento é mais excessivo. As pessoas tendem a deduzir o primeiro ocorrido, pois é mais fácil recordar palavras começadas com “a” do que na terceira posição.

O viés da imaginabilidade exemplifica que ocorre quando os indivíduos não recordam apontamentos em sua memória, com isso é gerado memória fictícias com

várias alternativas, isso de acordo com o que cada um consegue assim imaginar (FERREIRA, 2008).

Assim, entende-se que o viés correlação ilusória ocorre quando a pessoa subestima a chance de dois eventos acontecerem simultaneamente, levando em consideração o que consegue lembrar com facilidade, podendo ser por meio de alguma experiência passada ou influência social (BAZERMAN, 2004).

2.3.2. Vieses que emanam da heurística da representatividade

Neste tópico, será apresentado como os vieses da heurística da representatividade são essenciais para o processo em que situações específicas o indivíduo necessita da confirmação de informações básicas e acabam a deixando de lado.

As pessoas costumam utilizar os índices básicos quando sentem a falta de conhecimento pessoal, assim sendo, cada um compreende a importância das informações que os índices apresentam, mas acabam ignorando essas informações quando possuem discernimento de determinado assunto (BAZERMAN; MOORE, 2010).

A insensibilidade ao tamanho da amostra é necessária, tendo em vista, que pode exemplificar uma pesquisa, conforme diz os autores Bazerman e Moore (2010), profissionais na área de pesquisa de mercado compreendem que uma amostra de tamanho ideal será mais positiva do que uma amostra inferior, porém utilizam os vieses para consumidores, para assim satisfazer seus clientes.

De acordo com a exemplificação de interpretações erradas da chance dos autores Tversky e Kahneman (1974 apud BAZERMAN; MOORE, 2010), a chance é geralmente vista como um processo auto corretivo, ou seja, quando um indivíduo desvia de uma direção oposta a que já estava indica que ele está restaurando certo equilíbrio, porém os desvios não são reparados conforme o processo se desenrola, eles são simplesmente desfeitos.

Neste viés de regressão a média, será apresentado como os indivíduos estão propensos em desenvolver previsões, devido à princípios que podem ter a chance de um resultado.

Empresas que alcançam resultados notáveis em um ano tendem a ter um desempenho não tão bom no ano seguinte. Em cada caso, indivíduos

muitas vezes se surpreendem quando tomam consciência desses modelos previsíveis de regressão à média (BAZERMAN; MOORE, 2010. p. 76).

Com isso, o autor Bazerman (2004) afirma que, os indivíduos tendem a ficar inclinados a desconsiderar o fato dos últimos acontecimentos, com isso, levando a regredir a média de tentativas consecutivas.

Pode-se ter como base, que os efeitos da regressão não são contínuos, isto é, podem levar a erros em momentos cotidianos. (KAHNEMAN, 2012).

Para Kahneman e Tversky (1974), a prática da pessoa criar suposições numéricas é por meio da representatividade, ou seja, viés da insensibilidade à previsibilidade, isso pode acontecer quando ela apoia em definições que não contém dados relevantes, mas apresenta ser mais significativo.

A ilusão de validade ocorre quando, os indivíduos confiam impassivelmente em determinado resultado, que precisamente tenha uma ligação perfeita, entre a informação recebida e o resultado esperado. Mesmo quando eles sabem que à consistência das informações que delimitam a precisão de suas suposições.

2.3.3. Vieses que emanam da heurística da ancoragem e ajustamento

Neste tópico encontra-se, informações que os indivíduos naturalmente buscam para confirmar suas expectativas ou hipóteses.

Os consumidores possuem consigo um sistema de ancoragem, os autores Bazerman e Moore (2010), explicam que, eles avaliam os valores conforme no valor inicial, podendo ser de um acaso passado, isto é, os consumidores tendem a realizar ajustes limitados a partir da âncora anterior, para assim determinar um valor final.

O efeito de ajuste insuficiente da ancoragem pode acontecer no ato de uma pessoa levar em consideração um valor exclusivo para determinada quantia mesmo sem avaliar essa quantia. Tal ocorrido é considerado pela psicologia experimental como resultado confiável e preciso, isto é, a estimativa é próxima ao valor considerado (KAHNEMAN, 2012).

Conforme Kahneman (2012) afirma, o efeito ancoragem pode ser localizado de maneira significativa em momentos decisórios que indivíduos tem que lidar com dinheiro, ou seja, qual valor eles devem doar para caridade.

De com os vieses de eventos conjuntivos e disjuntivos acordo com a explicação dos autores exposta, as pessoas demonstram viés em relação ao

exagero da probabilidade de acontecimentos, que estipula relações e minimizam a probabilidade de acontecimentos oposto (BAZERMAN; MOORE, 2010).

Bazerman e Moore (2010) afirmam que as pessoas tendem a ter confiança em excesso referente aos seus julgamentos que são indispensáveis no ato de responder a perguntas de nível médio ou até as difíceis (BAZERMAN; MOORE, 2010).

Após o determinado ocorrido o indivíduo inclina-se a superestimar até onde ele consegue prever o resultado correto do evento. Ademais, não deixa de lado dados que possui, mas não consegue prever o comportamento de outros indivíduos (BAZERMAN; MOORE, 2010).

No viés da ancoragem na avaliação de distribuições subjetivas de probabilidade, o indivíduo emprega-se de âncoras que se regulam de diversas maneiras, isto é, conforme a âncora usada (TVERSKY E KAHNEMAN, 1974).

Para Kahneman (2012), a teoria da utilidade esperada é adotada por economistas, de modo que ela é usada com sentido duplo, ou seja, utiliza-se a coerência para descrever como as decisões são tomadas. Sendo assim, as escolhas são decididas após a avaliação de duas apresentações importantes, o que se pode ganhar e o que se pode perder, depois de encontrar o nível de posse do economista e verificar as opções, a de valor superior será definida.

A utilidade esperada é que cada posição resulta um nível desejado de satisfação ou de incentivo final, que se relaciona a utilidade, se ela for de uma escolha variável é a soma ponderada das utilidades da provável decisão, sendo que cada um é ampliado pela sua viabilidade (BAZERMAN; MOORE, 2010).

Para Bazerman e Moore (2010), a utilidade esperada trata da ampliação do que é útil e não da ampliação da média aritmética da possível rumo de ação. Mesmo que ela mude o raciocínio do resultado esperado, ela oferece um raciocínio útil.

O efeito enquadramento (*framing*) é abordado por Kahneman (2012) que afirma, as decisões são aperfeiçoadas por características insignificantes em relação ao problema de escolha. Assim o efeito *framing* possui dois modos diferentes para demonstrar a mesma explicação, mas traz à memória emoções diferentes. Por exemplo, quando se diz que a chance de resistir um mês após um procedimento médico é de 90%, é mais tênue do que afirmar que há a possibilidade de 10% de vim a óbito após o procedimento médico.

3. METODOLOGIA

A metodologia do desenvolvimento da pesquisa do trabalho tem a importância de oferecer melhor entendimento sobre a sua natureza e os seus objetivos. Neste capítulo será demonstrado o delineamento da pesquisa, amostragem, método de análise e coleta dos dados.

3.1. Delineamento

Esta pesquisa classifica-se, quanto à sua natureza, como aplicada, pois, de acordo com Andrade (2010) a pesquisa aborda as aplicações práticas no sentido de buscar soluções para problemas sociais concretos. Cozby (2014), em concordância, afirma que o objetivo da pesquisa aplicada é analisar problemas e sua respectiva solução. Por das exemplificações dos autores, a pesquisa do presente trabalho é um assunto sólido na sociedade, onde o indivíduo constantemente é influenciado por vieses.

Quanto aos objetivos deste trabalho, considera-se a pesquisa como descritiva, sendo que, todas as informações observadas, analisadas e interpretadas não terão influência do pesquisador, conforme afirma Andrade (2010). Para Aaker, Kumar e Day (2011), a pesquisa descritiva pode ser utilizada com a finalidade de previsões ou inferências sobre uma dada população. A pesquisa do trabalho não houve a necessidade de interferência da autora onde a conclusão das questões pertence ao respondente.

Foi utilizada uma abordagem quantitativa que, segundo McDaniel (2003) e Malhotra (2013), consiste em um método que demonstra estatisticamente diferenças importantes entre os usuários.

Ainda sobre a pesquisa quantitativa, Hair et al. (2014) afirmam que pode ser estruturada com perguntas formais já possuindo respostas preestabelecidas, isto é, um questionário com perguntas de alternativas tendo por sua vez uma extensa quantidade de respostas - *survey*. Com o conceito demonstrado, a pesquisa do presente trabalho foi necessário de um questionário *survey* apoiado do método quantitativo, pois as questões aborda heurísticas que emanam de vieses, logo é importante para uma análise mais ampla, levando em consideração observar se o respondente se desvia por elas com facilidade.

Quando se refere à população alvo são dadas as informações buscadas pelo pesquisador, onde pode ser realizada modificação dos dados, isto é, alterar os elementos para que se encaixe precisamente no que deve ser ou não incluído no objeto Malhotra (2010).

Dessa forma, Churchill, Brown e Suter (2011), afirmam que é importante que seja nítido e objetivo a definição, para especificar cada unidade e para que sirva como base para tomar decisão dos que serão incluídos.

3.1.1. Escolha da técnica de amostragem

Nesta pesquisa é utilizada a amostragem não probabilística, que confia na opinião pessoal de quem está pesquisando e não de uma forma de acontecimentos, sendo que, ele pode tendenciosamente ou racionalmente, escolher os elementos a serem implicados na amostra, conforme Malhotra (2010).

Para Churchill, Brown e Suter (2011) e Mattar (2007), no desenvolvimento da seleção de elementos em algum momento será preciso da opinião do pesquisador no processo, sendo ele quem escolhe quem ou que deve ser incluído.

Malhotra (2010) afirma que, o tamanho da amostra refere-se ao número de elementos adicionados no estudo, à definição é profunda e envolve considerações de ordem quantitativa. Um fato importante que pode a afetar é o grau de confiança, conforme Churchill, Brown e Suter (2011).

Na figura 1, mostra o cálculo estabelecido para a pesquisa deste trabalho, segundo Bruni (2011), considerando a população estimada da cidade de Caraguatatuba e como 171 questionários respondidos, nosso erro inferencial é de 7%, com um nível de confiança de 90%. Sendo assim, os dados da pesquisa são 90% confiáveis para a quantidade de pesquisas realizadas.

Figura 1 - Cálculo do tamanho da amostra

Tamanho do Universo	Erro inferencial									
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de confiança igual a 90%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
50	50	49	47	45	43	40	37	35	32	29
100	99	95	89	82	74	66	59	52	46	4
250	242	218	188	158	131	108	90	75	63	54
500	466	387	301	230	176	137	109	88	72	60

1.000	872	629	430	298	214	159	122	96	78	64
2.000	1544	917	547	350	239	172	130	101	81	66
5.000	2876	1264	654	390	257	182	135	104	83	67
10.000	4036	1447	700	406	264	185	137	105	83	68
50.000	5958	1636	741	420	270	188	138	106	84	68
100.000	6336	1663	746	421	270	188	138	106	84	68
500.000	6674	1686	751	423	271	188	139	106	84	68
1.000.000	6719	1689	751	423	271	188	139	106	84	68
5.000.000	6755	1691	752	423	271	188	139	106	84	68
10.000.000	6760	1697	752	423	271	188	139	106	84	68

Fonte: Bruni (2011)

3.2. Instrumento de coleta

O método utilizado para coleta de dados foi um questionário do tipo *survey*, aplicado presencialmente pela pesquisadora, nos eventos Empreenda Caraguá e Caraguá Empreendedora, nos dias 18 aos 22 de setembro de 2019 e no dia 17 de fevereiro de 2020. A escolha de tais eventos deve-se ao fato do seu público alvo pessoas que frequentam eventos e feiras de empreendedorismo, sendo que os respondentes foram escolhidos de maneira aleatória, sem distinção de sexo, idade ou profissão. Guardando, portanto, relação com o objetivo deste trabalho.

3.2.1. Quadro de questões

O quadro 1 apresenta as questões dos autores utilizados na pesquisa do trabalho.

Quadro 1 – Quadro de questões

Nº DA QUESTÃO	QUESTÃO	HEURÍSTICA	AUTOR E ANO
21	Pegue os três últimos dígitos do número do seu telefone. Acrescente o número 1 na frente da sequência, de modo que você tenha 4 dígitos. Pense nesse número como um ano. Escreva esse número aqui: _____. Agora tente estimar o ano em que o Taj Mahal foi construído. Isso foi antes ou depois da data formada pelo seu número de telefone? () Antes () Depois. Na linha a seguir, por favor, faça sua melhor estimativa do ano em que o Taj Mahal foi construído: _____.	Ancoragem	BAZERMAN; MOORE (2014)
11	Você tem 3 opções para comprar um aparelho de televisão. Escolha uma delas: (A) Panasonic de 36 polegadas por \$ 1.690; (B) Toshiba de 42 polegadas por \$ 1.850; (C) Philips de 50 polegadas por \$ 2.480	Representatividade	ARIELY (2008)

26	Escolha entre 3 opções para a assinatura de uma revista: (A) Assinatura só de Internet por \$ 59,00; (B) Assinatura só da revista impressa por \$ 125,00; (C) Assinatura de internet e revista impressa por \$ 125,00.	Representatividade	ARIELY (2008)
4	Escolha entre 2 opções para a assinatura de uma revista: (A) Assinatura só de Internet por \$ 59,00; (B) Assinatura de Internet e revista impressa por \$ 125,00	Representatividade	ARIELY (2008)
23	Imagine que a região esteja se preparando para o aparecimento de uma doença incomum, que se espera matará 600 pessoas. Dois programas alternativos para combater a doença foram propostos. Suponha que as estimativas científicas exatas das consequências dos programas sejam as seguintes: (A) Se o programa A for adotado, 200 pessoas serão salvas. (B) Se o programa B for adotado, há um terço de probabilidade de que 600 pessoas sejam salvas e dois terços de possibilidade de que nenhuma pessoa seja salva	Efeito <i>framing</i>	TVERSKY; KAHNEMAN (1981)
5	Imagine que a região esteja se preparando para o aparecimento de uma doença incomum, que se espera matará 600 pessoas. Dois programas alternativos para combater a doença foram propostos. Suponha que as estimativas científicas exatas das consequências dos programas sejam as seguintes: (A) Se o programa C for adotado, 400 pessoas morrerão. (B) Se o programa D for adotado, há um terço de probabilidade de que 600 pessoas sejam salvas e dois terços de probabilidade de que 600 pessoas venham a morrer	Efeito <i>framing</i>	TVERSKY; KAHNEMAN (1981)
10	Você está deitado na praia em um dia quente. Tudo o que você tem para beber é água gelada. Por algum tempo, você esteve pensando como gostaria de ter uma garrafa gelada da sua cerveja ou refrigerante favorito. Um companheiro levanta para fazer uma ligação telefônica e se oferece para trazer uma cerveja/refrigerante do único lugar por perto que vende - um hotel de luxo. Ele diz que a cerveja ou refrigerante pode ser caro e pergunta quanto você deseja pagar. Ele diz que só comprará se custar o preço que você indicar ou menos. Mas se custar mais do que o preço informado, ele não comprará. Você confia no seu amigo e não há possibilidade de negociar com o funcionário do bar. Que preço você lhe dirá?	Utilidade esperada	THALER (1985)

18	<p>Você está deitado na praia em um dia quente. Tudo o que você tem para beber é água gelada. Por algum tempo, você esteve pensando como gostaria de ter uma garrafa gelada da sua cerveja ou refrigerante favorito. Um companheiro levanta para fazer uma ligação telefônica e se oferece para trazer uma cerveja/refrigerante do único lugar por perto que vende cerveja - uma pequena mercearia. Ele diz que a cerveja ou refrigerante pode ser caro e pergunta quanto você deseja pagar. Ele diz que só comprará se custar o preço que você indicar ou menos. Mas se custar mais do que o preço informado, ele não comprará. Você confia no seu amigo e não há possibilidade de negociar com o dono da mercearia. Que preço você lhe dirá?</p>	Utilidade esperada	THALER (1985)
----	--	--------------------	---------------

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

3.2.2. Dados demográficos e perfil sócio econômico

Para uma pesquisa mais precisa é necessário medir a classe econômica dos indivíduos da pesquisa. Com isso, foi utilizado o método de classificação econômica do Brasil, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP, isto é, medindo de acordo com os bens e o grau de escolaridade de cada indivíduo, conforme apresentados nos quadros 2, 3 e 4.

Quando 2 – Classe social

	Nº DA QUESTÃO	QUANTOS ITENS VOCÊ POSSUI EM SUA CASA:	Pontuação
Classe Social	17	Banheiro	0-14
		Empregados domésticos	0-13
		Automóveis	0-11
		Microcomputador	0-11
		Lava louça	0-6
		Geladeira	0-5
		Freezer	0-6
		Lava roupa	0-6
		DVD	0-6
		Micro-ondas	0-4
		Motocicleta	0-3
		Secadora de roupa	0-2

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013)

A seguir o quadro é correspondente a questão do grau de escolaridade do chefe de família para melhor cálculo da classe social.

Quadro 2 – Grau de escolaridade do chefe de família

LEGENDA	Nº DA QUESTÃO	ITEM	Pontuação
Grau de instrução do chefe de família	20	Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
		Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
		Fundamental II completo / Médio incompleto	2
		Médio completo / Superior incompleto	4
		Superior completo	7

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013)

Continuando para pontuar os serviços públicos de cada residência é apresentado o quadro 3, analisando se local respondente é proveniente de água encanada e rua pavimentada.

Quadro 3 - Serviços públicos

LEGENDA	Nº DA QUESTÃO	ITEM	Pontuação
Serviços públicos		A sua casa possui água encanada?	0-4
		A rua da sua casa é pavimentada?	0-2

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013)

Sendo assim, para que seja feita a pontuação a ABEP (2013), definiu a classificação por classes, como mostra a tabela a seguir.

Quadro 4 – Definição da classe social

CLASSE	PONTOS
A	45-100
B1	38-44
B2	29-37
C1	23-28
C2	17-22
D-E	0-16

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013)

Ademais, no quadro 5 encontram-se questões adicionais utilizada com cada respondente.

Quadro 5 – Definição da classe social

Nº DA QUESTÃO	QUESTÃO	VARIÁVEL
1	Qual a sua idade?	
8	Qual a sua profissão?	
19	Você estuda?	se sim, "Qual curso/instituição?"
22	Qual o seu sexo?	Feminino Masculino Outros
12	Qual a sua escolaridade?	Analfabeto / Fundamental I incompleto
		Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
		Fundamental II completo / Médio incompleto
		Médio completo / Superior incompleto
		Superior completo

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013)

3.2.3. Procedimento da análise de dados

Para este trabalho, constitui-se objeto de pesquisa pessoas que frequentam eventos e feiras de empreendedorismo, sendo que os respondentes abordados demonstraram ser pessoas com interesse no ramo de negócio próprio e pessoas fazem pesquisa dos diversos ramos.

Os dados da pesquisa foram tabulados primeiramente as separando por vieses, logo foi realizado somatória de cada alternativas das questões para assim visualizar a alternativa mais selecionada, a opções que se tratava de números foi feita a média delas. Para uma análise mais ampla foi criado dois tipos de tabela para cada questão, sendo que a primeira aborda a classificação de escolha por gênero de sexo e segunda aborda a escolha por nível de escolaridade.

4. Análise e Discussão dos Resultados

No decorrer deste capítulo é apresentada a análise dos dados que foram coletados por meio de questionário disponibilizado do dia 18 de setembro de 2019 até o dia 17 de fevereiro de 2020.

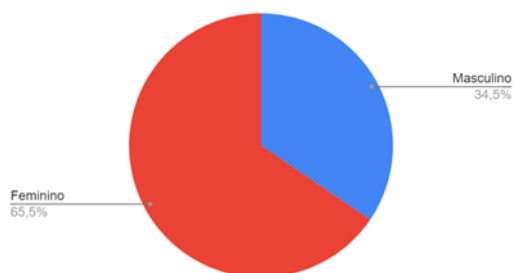
4.1. Dados dos respondentes

A amostra coletada para esta pesquisa é composta por 171 respostas, sendo todas elas válidas, no qual foram analisados sexo, idade, nível de escolaridade, classe social e profissão.

O gráfico 1 apresentada que 65,5% refere-se a respondentes do sexo feminino e 34,5% do sexo masculino, comprovando que o número de respondentes do sexo feminino eleva três maior que os respondentes do sexo masculino. Com a média de idade respectivamente, 32 anos de idade e 31 anos de idade.

Gráfico 1 – Classificação por gênero

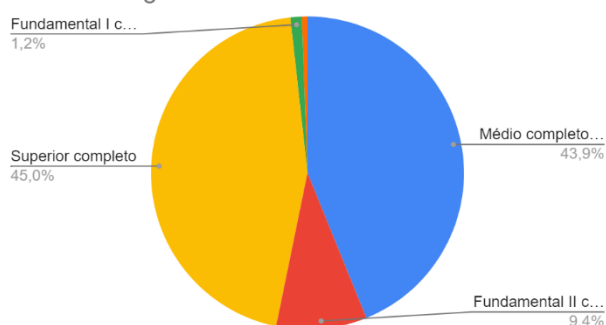
Qual o seu sexo?



Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Gráfico 2 – Classificação por escolaridade

Qual o seu grau de escolaridade?



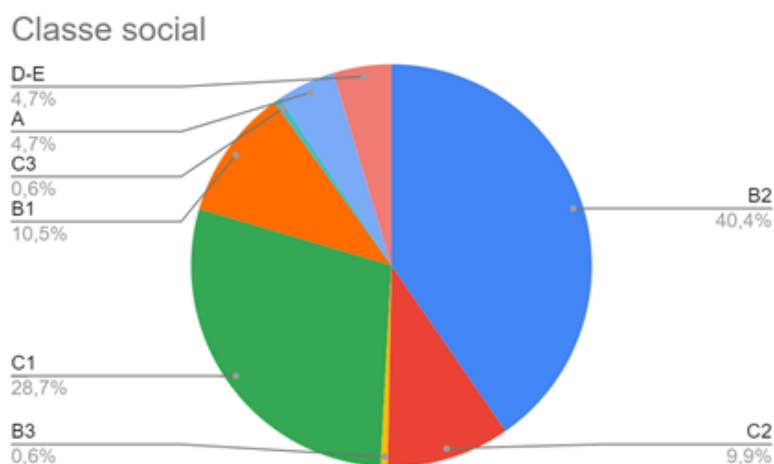
Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

No gráfico 2 os respondentes são classificados pelo seu grau de escolaridade. A pesquisa demonstra que 45% dos indivíduos possuem o superior completo, 43,9% possui ensino médio com superior incompleto, 9,4% possuem fundamento II completo com médio incompleto, 1,2% detém o fundamento I completo com fundamental II incompleto e apenas 0,6% são analfabetos com fundamental I incompleto.

Para demonstrar a classe econômica social é utilizado o método de classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP). Por meio do gráfico 3 é possível contemplar que há uma diversidade das classes social dos respondentes, sendo a classe social predominante B2 com 40,2%, posteriormente

com 28,7% pertencentes a classe social C1, com 10,5% caracterizados como classe B1, os respondentes relacionados a C2 possuem 9,9%, as classes A e D-E possuem a mesma porcentagem de 4,7% e por fim com 0,6% caracterizado com classe B3.

Gráfico 3 – Classe social econômica

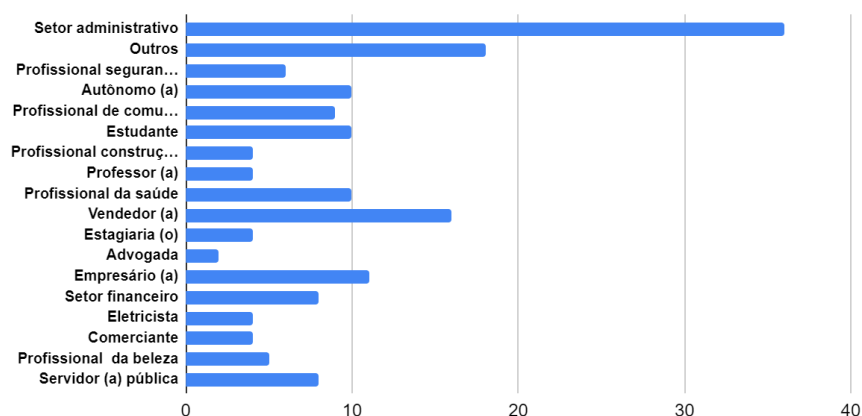


Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Na pesquisa é questionada a profissão de cada respondente, para assim saber o rumo da pesquisa, sendo que mostrou que o público alvo são pessoas que frequenta feiras e eventos de empreendedorismo, conforme apresentado no gráfico 4, há uma diversificação de profissionais. Porém, a profissão predominante são de indivíduos do setor administrativo com 21,3%

Gráfico 4 – Classificação das profissões

Qual sua profissão?



Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

4.2. Classificações das questões

As questões utilizadas na pesquisa são baseadas em ponderações relacionadas às heurísticas dos autores Ariely (2008), Bazerman e Moore (2014) Tversky e Kahneman (1981) e Thaler (1985), sendo elas para determinar o método de escolha de cada indivíduo e se eles permitem se influenciar por vieses relacionados. Na pesquisa é possível mensurar o consumo de determinado produto ou serviço percepção de empresários, empreendedores e profissionais liberais. Para melhor entendimento, são analisadas as questões por gênero de sexo e nível de escolaridade.

A tabela 1, apresentada a questão relacionada à heurística da representatividade, no qual na visão do autor Ariely (2008), é cabível que os indivíduos dessem preferência para questão (B), pois esta se encontra no meio termo dos valores dos três televisores. C

Conforme o estudo pesquisa de Ariely (2008) e a pesquisa aplicada em 2019 e 2020 a questão que obteve maior escolha foi a (B) com 42,69% confirmando assim o estudo do autor, sendo eles 16,95% pertencendo aos respondentes do sexo masculino, porém a questão (C) obteve 25,74% do sexo feminino.

Tabela 1 – Questões heurísticas da representatividade por gênero de sexo

Você tem 3 opções para comprar um aparelho de televisão. Escolha uma delas:	Qtde respostas	% total	Qtde homens	% homens	Qtde mulheres	% mulheres
A) Panasonic de 36 polegadas por \$ 1.690	27	15,78	4	2,33	23	13,45
B) Toshiba de 42 polegadas por \$ 1.850	73	42,69	29	16,95	44	25,74
(C) Philips de 50 polegadas por \$ 2.480	71	41,52	26	15,21	45	26,32

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Na tabela 2 as questões são analisadas por meio do grau de formação de cada respondente, sendo a questão (B) a mais escolhida pelo Fundamental I e Fundamental II com 5,85%, os respondentes com Ensino Médio deram preferência para questão (B) com 21,63% e diferente dos descritos acima, pessoas com nível superior deram preferência para questão (C) que obteve 22,80%.

Tabela 2 – Questões heurísticas da representatividade por grau de formação

Você tem 3 opções para comprar um aparelho de televisão. Escolha uma delas:	Qtde F1 e F2	% Total F1 e F2	Qtde Médio	% Total Médio	Qtde Superior	% Total Superior
A) Panasonic de 36 polegadas por \$ 1.690	4	2,33	11	6,44	12	7,01
B) Toshiba de 42 polegadas por \$ 1.850	10	5,85	37	21,63	26	15,21
(C) Philips de 50 polegadas por \$ 2.480	5	2,93	27	15,78	39	22,80

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Na tabela 3 foram empregadas questões referentes à heurística da representatividade, como descrito no cenário acima, são analisados o consumo na visão de empresários, empreendedores e profissionais liberais. Seguindo a ideia de análise do autor Ariely (2008), a questão que provavelmente seria a mais escolhida pelos respondentes deveria ser a (C), pois ela custa R\$125,00 e o indivíduo tem a assinatura de revista física e *online*, levando o respondente sair em vantagem, pois o custo da alternativa (B) é mesmo e entrega apenas assinatura física, desconsiderando assim a (A), pois por mais que está possui valor inferior, não se equivale à proposta da (C).

A pesquisa obteve o resultado diferente do autor, ou seja, a questão mais escolhida foi (A) com 67,25%. Sendo que os homens indicam 22,80% deste valor e as mulheres 44,44%. Analisando do ponto do que o respondente relatou enquanto analisavam as questões foi dito: *“independente do custo da assinatura de uma revista online, prefiro dar preferência para esta, visando o meio ambiente com desperdício de papéis”*. Houve também indivíduos que opiniões diferentes, que se atentaram no custo benéfico da questão (C) que obteve 29,24%, disseram: *“Prefiro realizar assinatura de revista física e online, para quando não estiver em casa ter o acesso via celular”*. Teve outros respondentes que optaram por assinatura apenas de revista física, e afirmam: *“Independente do valor, prefiro apenas fazer leitura física, pois não consigo me concentrar lendo pelo celular”*.

Tabela 3 – Questões heurísticas da representatividade por gênero de sexo

Escolha entre 3 opções para a assinatura de uma revista:	Qtde respostas	% total	Qtde homens	% homens	Qtde mulheres	% mulheres
(A) Assinatura só de Internet por \$ 59,00;	115	67,25	39	22,80	76	44,44
(B) Assinatura só da revista impressa por \$ 125,00;	6	3,51	3	1,75	3	1,75

(C) Assinatura de internet e revista impressa por \$ 125,00.	50	29,24	17	9,94	33	19,29
--	----	-------	----	------	----	-------

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Na tabela 4, foi analisado o grau de instrução de todos os indivíduos. A questão mais selecionada pelos três níveis de formação foi esta a questão (A), com 6,44% de respondentes com Fundamental I e II, seguido por formação de Ensino Médio com 31,58% e finalizando com respondentes de nível superior com 29,24%.

Tabela 4 – Questões heurísticas da representatividade por grau de formação

Escolha entre 3 opções para a assinatura de uma revista:	Qtde F1 e F2	% Total F1 e F2	Qtde Médio	% Total Médio	Qtde Superior	% Total Superior
(A) Assinatura só de Internet por \$ 59,00;	11	6,44	54	31,58	50	29,24
(B) Assinatura só da revista impressa por \$ 125,00;	0	0	2	1,16	3	1,75
(C) Assinatura de internet e revista impressa por \$ 125,00.	7	4,09	19	11,11	24	14,05

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Igualmente na tabela 5, é aplicada questão que trata da heurística da representatividade, seguindo novamente a ideia do autor Ariely (2008), a questão se assemelha com a do cenário anterior, porém com duas alternativas, com uma possui custo menor oferecendo apenas um tipo de serviço e na segunda com valor elevado, porém oferecendo dois serviços. Tais alternativas foram anteriormente, mas distribuídas de maneira que o respondente analisasse dois custos um alto e um baixo.

Porém, na tabela abaixo à apenas duas alternativas, no qual o indivíduo sente-se confortável de escolher o serviço de menor valor, está assim economizando, e segue a mesma ideia apresentada pelo autor Ariely (2008), no qual a questão (A) obteve 76,02%, sendo deste valor 24,56 pertence ao grupo masculino e 51,47% as respondentes do sexo feminino.

Tabela 5 – Questões heurísticas da representatividade por gênero de sexo

Escolha entre 2 opções para a assinatura de uma revista:	Qtde respostas	% total	Qtde homens	% homens	Qtde mulheres	% mulheres
(A) Assinatura só de Internet por \$ 59,00;	130	76,02	42	24,56	88	51,47

(B) Assinatura de Internet e revista impressa por \$ 125,00.	41	23,98	17	9,94	24	14,03
--	----	-------	----	------	----	-------

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Seguindo a análise por grau de formação dos respondes, a tabela 6 apresenta dados da mesma questão. Independente do grau da formação a maioria optou pela questão (A), ou seja, 7,01% foram de indivíduos que possuem Fundamental I e II, com 35,06% dos respondentes com formação no Ensino Médio e 33,91% de indivíduos com formação em nível superior.

Tabela 6– Questões heurísticas da representatividade por grau de formação

Escolha entre 2 opções para a assinatura de uma revista:	Qtde F1 e F2	% Total F1 e F2	Qtde Médio	% Total Médio	Qtde Superior	% Total Superior
(A) Assinatura só de Internet por \$ 59,00;	12	7,01	60	35,09	58	33,91
(B) Assinatura de Internet e revista impressa por \$ 125,00.	7	4,09	15	8,78	19	11,11

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Na tabela 7 demonstra o efeito framing, que o indivíduo determina a chance de um evento em relação às opções apresentadas, ele escolhe a opção que o agrada conforme o que vêm em sua memória, logo no período de análise é levado em consideração as diferentes emoções sentidas.

Tendo isso em vista, a tabela apresenta que os respondentes relataram que as duas alternativas se tratava de um mesmo resultado, com isso a maioria escolheu a alternativa (B) com 61,98%, sendo que 21,06% fazem parte do grupo masculino e 40,94% de respondentes mulheres.

Tabela 7– Questões efeito framing por gênero de sexo

Imagine que a região esteja se preparando para o aparecimento de uma doença incomum, que se espera matará 600 pessoas. Dois programas alternativos para combater a doença foram propostos. Suponha que as estimativas científicas exatas das consequências dos programas sejam as seguintes:	Qtde respostas	% total	Qtde homens	% homens	Qtde mulheres	% mulheres
(A) Se o programa A for adotado, 200 pessoas serão salvas.	65	38,02	23	13,45	42	24,56

(B) Se o programa B for adotado, há um terço de probabilidade de que 600 pessoas sejam salvas e dois terços de possibilidade de que nenhuma pessoa seja salva.	106	61,98	36	21,06	70	40,94
--	-----	-------	----	-------	----	-------

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Sendo assim, na tabela 8 é posto em análise a escolha dos respondentes por meio de sua escolaridade, onde houve uma diferença naqueles que possuem Fundamental I e II, onde preferiram a questão (A) com 6,44%, é provável que por não compreender que as duas se tratavam do mesmo resultado, levando em consideração ao que o autor Kahneman (2012) afirma que os respondentes que representa os 6,44% podem ter deixado seu emocional predominar no momento de escolha. Já indivíduos que possuem Ensino Médio e Superior optaram pela questão (B), tendo a porcentagem respectivamente, 27,48% e 29,82%.

Tabela 8– Questões efeito framing por grau de formação

Imagine que a região esteja se preparando para o aparecimento de uma doença incomum, que se espera matará 600 pessoas. Dois programas alternativos para combater a doença foram propostos. Suponha que as estimativas científicas exatas das consequências dos programas sejam as seguintes:	Qtde F1 e F2	% Total F1 e F	Qtde Médio	% Total Médio	Qtde Superior	% Total Superior
(A) Se o programa A for adotado, 200 pessoas serão salvas.	11	6,44	28	16,37	26	15,21
(B) Se o programa B for adotado, há um terço de probabilidade de que 600 pessoas sejam salvas e dois terços de possibilidade de que nenhuma pessoa seja salva.	8	4,67	47	27,48	51	29,82

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Em seguida a tabela 9 demonstra o mesmo enunciado, na visão do autor Kahneman (2012), porém a questão se modifica no ato que ela abrange números fracionários, deixando assim complicados para análise rápida. Com isso, nota-se que mesmo a alternativa (B) apresentando ter mais informações matemáticas os respondentes a escolheram com 70,17%, sendo que 24,56% foram do gênero do sexo masculino e 45,61% do sexo feminino.

Tabela 9– Questões efeito framing por gênero de sexo

Imagine que a região esteja se preparando para o aparecimento de uma doença incomum, que se espera matará 600 pessoas. Dois programas alternativos para combater a doença foram propostos. Suponha que as estimativas científicas exatas das consequências dos programas sejam as seguintes:	Qtde respostas	% total	Qtde homens	% homens	Qtde mulheres	% mulheres
(A) Se o programa C for adotado, 400 pessoas morrerão.	51	29,82	17	9,94	34	19,88
(B) Se o programa D for adotado, há um terço de probabilidade de que 600 pessoas sejam salvas e dois terços de probabilidade de que 600 pessoas venham a morrer.	120	70,17	42	24,56	78	45,61

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

A tabela 10 apresenta análise dos respondentes pelo seu grau de escolaridade, sendo eles, Fundamental I e II, Ensino Médio e Superior, e eles optaram pela alternativa (B), sendo respectivamente, 8,78%, 26,90% e 34,51%.

Tabela 10– Questões efeito framing por grau de formação

Imagine que a região esteja se preparando para o aparecimento de uma doença incomum, que se espera matará 600 pessoas. Dois programas alternativos para combater a doença foram propostos. Suponha que as estimativas científicas exatas das consequências dos programas sejam as seguintes:	Qtde F1 e F2	% Total F1 e F2	Qtde Médio	% Total Médio	Qtde Superior	% Total Superior
(A) Se o programa C for adotado, 400 pessoas morrerão.	4	2,33	29	16,95	18	10,52
(B) Se o programa D for adotado, há um terço de probabilidade de que 600 pessoas sejam salvas e dois terços de probabilidade de que 600 pessoas venham a morrer.	15	8,78	46	26,90	59	34,51

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Em seguida, na tabela 11 é aplicada uma questão que aborda a heurística da ancoragem, como Bazerman e Moore (2014) afirmam que todos os indivíduos possuem consigo o sistema de ancoragem, onde a pessoa classifica a situação de acordo com acontecimento passado. A questão aplicada mostra que média dos dígitos dos telefones é entre 1935, por meio desta média 88 dos 171 respondentes afirmaram que o Taj Mahal foi construído antes dos seus últimos 4 dígitos, levando uma média do ano de construção 1443.

Tabela 11 – Questão da heurística da ancoragem.

Construção antes da data dos dígitos do celular		
Pegue os três últimos dígitos do número do seu telefone. Acrescente o número 1 na frente da sequência, de modo que você tenha 4 dígitos. Pense nesse número como um ano. Escreva esse número aqui: _____.	Agora tente estimar o ano em que o Taj Mahal foi construído. Isso foi antes ou depois da data formada pelo seu número de telefone? () Antes () Depois.	Na linha a seguir, por favor, faça sua melhor estimativa do ano em que o Taj Mahal foi construído: _____.
Média: 1935	Total: 88	Média: 1443

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Em relação a tabela 11, a 12 demonstra que por meio da ancoragem aplicada na questão que faz correlação com os dígitos do telefone e o ano de construção do Taj Mahal, a média do dígitos foi de 1576, sendo que 83 pessoas das 171 colocaram que a construção foi depois dos 4 números, dando uma média do ano de 1635.

Tabela 12 – Questão da heurística da ancoragem.

Construção antes da data dos dígitos do celular		
Pegue os três últimos dígitos do número do seu telefone. Acrescente o número 1 na frente da sequência, de modo que você tenha 4 dígitos. Pense nesse número como um ano. Escreva esse número aqui: _____.	Agora tente estimar o ano em que o Taj Mahal foi construído. Isso foi antes ou depois da data formada pelo seu número de telefone? () Antes () Depois.	Na linha a seguir, por favor, faça sua melhor estimativa do ano em que o Taj Mahal foi construído: _____.
Média: 1576	Total: 83	Média: 1635

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

Mesmo tendo uma diferença pequena sendo de 5 respondentes, vai em sentido contrário que o autores afirmam, que na média, os indivíduos cujos os 4 dígitos são altos oferecem estimativas mais recentes sobre o ano em que foi construído o Taj Mahal, as repostas obtidas traz a média dos últimos dígitos dos indivíduos que responderam depois é menor em relação aos que responderam

antes. Embora o viés de ancoragem seja respaldado pelos resultados de outras pesquisas, ele não pode ser observado na amostra estudada, por meio desta questão.

Posteriormente a na tabela 13 é abordado utilidade esperada e a pessoa avalia o ganho e perda, por meio de uma questão estudada por Thaler (1985), no qual se espera que o indivíduo confie a mesma quantia para companheiro. Porém na pesquisa aplicada em média os respondentes confirmam não ter confiança ao ponto de dar a mesma quantia independente do estabelecimento, em média no hotel de luxo foi confiado, R\$20,00 e na mercearia R\$16,00, isso pode ocorrer respectivamente nos lugares citados, devido aos indivíduos terem a noção que o custo é maior por ser tratar de um local de luxo, diferente de um local que se encontra produtos mais baratos.

Tabela 13 – Questão de utilidade esperada.

Média de preço confiado	
<p>Você está deitado na praia em um dia quente. Tudo o que você tem para beber é água gelada. Por algum tempo, você esteve pensando como gostaria de ter uma garrafa gelada da sua cerveja ou refrigerante favorito. Um companheiro levanta para fazer uma ligação telefônica e se oferece para trazer uma cerveja/refrigerante do único lugar por perto que vende - um hotel de luxo. Ele diz que a cerveja ou refrigerante pode ser caro e pergunta quanto você deseja pagar. Ele diz que só comprará se custar o preço que você indicar ou menos. Mas se custar mais do que o preço informado, ele não comprará. Você confia no seu amigo e não há possibilidade de negociar com o funcionário do bar. Que preço você lhe dirá?</p>	<p>Você está deitado na praia em um dia quente. Tudo o que você tem para beber é água gelada. Por algum tempo, você esteve pensando como gostaria de ter uma garrafa gelada da sua cerveja ou refrigerante favorito. Um companheiro levanta para fazer uma ligação telefônica e se oferece para trazer uma cerveja/refrigerante do único lugar por perto que vende cerveja - uma pequena mercearia. Ele diz que a cerveja ou refrigerante pode ser caro e pergunta quanto você deseja pagar. Ele diz que só comprará se custar o preço que você indicar ou menos. Mas se custar mais do que o preço informado, ele não comprará. Você confia no seu amigo e não há possibilidade de negociar com o dono da mercearia. Que preço você lhe dirá?</p>
R\$20,00	R\$16,00

Fonte: Dados da pesquisa (2019 -2020)

5. Considerações Finais

Através do objetivo deste qual foi analisar influências do comportamento do consumidor no processo decisório, que foi por meio da fundamentação teórica e da pesquisa aplicada, tendo 171 questionários válidos, sendo que o público alvo foi indivíduos que frequentam eventos e feiras de empreendedorismo. Dos respondentes 65,5% foi do sexo feminino e 37,5% do sexo masculino.

Tendo em vista, o problema do trabalho, a pesquisa demonstrou que quando os respondentes não param para analisar as opções das questões acabam se influenciando pelos vieses, porém em determinadas questões as pessoas analisaram as alternativas e com isso não correlacionou com a ideia de alguns autores.

Por meio da pesquisa aplicada apurou-se que a maioria dos indivíduos que frequentam a eventos e feiras de empreendedorismo não são necessariamente empresário e empreendedores, são indivíduos que têm a curiosidade dos diversos mercados expostos e de pessoas que desejam embarcar em um negócio próprio, sendo que dos 171 respondentes 22 são do setor administrativo e com número reduzido 11 são empresários. Ademais, foi possível observar que escolaridade e o gênero por sexo não acarretou discrepância no percentual dos dados coletados.

Na pesquisa foram utilizado 4 vieses, sendo eles, ancoragem, representatividade, efeito *framing* e utilidade esperada, sendo respectivamente, houve dificuldade de análise nesta questão, pois não correlacionou com a ideia dos autores Bazerman e Moore (2014), onde esperava-se que a escolha fosse na opção que o Taj Mahal foi construído antes dos dígitos do celular, com isso, esse viés não pode ser estudado nesta pesquisa. Já neste viés o resultado esperado pelo autor Ariely (2008) foi alcançado na pesquisa, onde os respondentes se deixaram se influenciar pelo viés, porém nota-se que a porcentagem pequena que não se influenciou por motivos de decisões pessoais, por exemplo, consumir apenas revistas online para não poluir o meio ambiente com o descarte das revistas física, em contrapartida, há quem apenas consegue ler por meio da revista impressa.

Em seguida, os indivíduos tinham que relacionar que as alternativas tratava do mesmo resultado, porém uma com mais informação que a outra, a maioria dos indivíduos compreendeu que o correto seria que alternativa que quantia mais informações, conforme explica o viés, porém houve uma porcentagem de 6,44% que escolheu a alternativa que tratava apenas de salvar 200 pessoas, isso pode ter

ocorrido de acordo com o autor Kahneman (2012) pelo motivo de terem deixado seu emocional predominar no momento de análise da alternativa, a questão tratava da confiança do respondente em seu companheiro, onde iria dar a mesma quantia em dinheiro para comprar um refringente independente do comércio, isso de acordo com Tversky e Kahneman (1981), porém na pesquisa aplicada demonstra que os respondentes tem a noção que preço pode sim variar de um estabelecimento para o outro, e com isso confiam a quantia necessária para cada local, o que confirma a teoria do autor Kahneman (2012).

Conclui que uma continuação para o presente trabalho seria reaplicar a pesquisa, direcionada para as limitações encontradas, sendo elas, não ter utilizados todos os vises para o questionário não ficar extenso e a coleta de dados presencial onde o meio de pesquisa foi por um único aparelho celular que teve que passar por cada respondente, sendo que o modo de pesquisa fosse *online*, podendo abranger um número maior de respostas. Incluir uma questão principal para saber se a pessoa possui um negócio próprio para assim ter o público alvo de empresários, empreendedores e profissionais liberais e investigar os profissionais citados acima como consumidor.

Referências

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDRADE, Maria M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**: Como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2008.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**. Disponível em: <www.abep.org/>. Acesso em: 02 novembro 2019.
- BAZERMAN, Max H.; MOORE, Dan. **Processo Decisório**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2014.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGELS J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CHURCHILL, B. G. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2014.
- HAIR, Joseph F. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar**: Duas Formas de Pensar. 1. ed. [S. l.]: Objetiva, 2012.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **Prospect Theory: an analysis of decision**
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOPES, Evandro; SILVA, Dirceu. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: uma Revisão Teórica**. Revista Brasileira de Marketing. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11932/5556>>. Acesso em: 18 de março de 2021.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MCDANIEL, C. **Pesquisa de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- MINETO, Carlos A. Laffite. **Percepção ao Risco e Efeito Disposição**:
- PONTES, Diana, **Uso da intuição e a presença de vieses cognitivos na tomada de decisão: O caso dos gestores de micro e pequenas empresas do comércio varejista da cidade de Fortaleza/CE**, Universidade Estadual do Ceará, 2010.

Disponível em: < http://www.uece.br/wp-content/uploads/sites/49/2019/10/Diana_Pontes.pdf>. Acesso em: 25/02/2021.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

uma Análise Experimental da Teoria dos Prospectos. Tese de doutorado UFSC. Florianópolis, 2005.

under risk. *Econometrica*, v.47, n.2, p. 263-291, 1979.

APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DO DADOS



Você possui um dispositivo iOS ou Android? [Confira nosso aplicativo!](#)

Aviso: RANDOM.ORG está agendando manutenção essencial na **sexta - feira, 20 de setembro de 2019, das 8:00 às 9:00, UTC** [[mais informações](#)]

Gerador de sequência aleatória

Aqui está a sua sequência:

6
13
14
22
24
9
7
27
12
25
20
3
2
11
15
8
4
26
28.
1
19
5
23
18
10
21
16
17

Data e hora: 2019-09-15 20:49:31 UTC

APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Qual a sua idade? *

Texto de resposta curta

Escolha entre 2 opções para a assinatura de uma revista: *



- A) Assinatura só de Internet por \$ 59,00;
- B) Assinatura de Internet e revista impressa por \$ 125,00

Você tem 3 opções para comprar um aparelho de televisão. Escolha uma delas: *



- A) Panasonic de 36 polegadas por \$ 1.690;
- B) Toshiba de 42 polegadas por \$ 1.850;
- C) Philips de 50 polegadas por \$ 2.480

Perguntas Respostas 17

Quantos itens você possui em sua casa? *

	0	1	2	3	4 ou mais
Banheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados do...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava louça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secadora de ro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagine que a região esteja se preparando para o aparecimento de uma doença incomum, que se espera matará 600 pessoas. Dois programas alternativos para combater a doença foram propostos. Suponha que as estimativas científicas exatas das consequências dos programas sejam as seguintes:

- A) Se o programa C for adotado, 400 pessoas morrerão.
- B) Se o programa D for adotado, há um terço de probabilidade de que 600 pessoas sejam salvas e dois ter...

Qual sua profissão? *

Texto de resposta curta

Você está deitado na praia em um dia quente. Tudo o que você tem para beber é água gelada. Por algum tempo, você esteve pensando como gostaria de ter uma garrafa gelada da sua cerveja ou refrigerante favorito. Um companheiro levanta para fazer uma ligação telefônica e se oferece para trazer uma cerveja/refrigerante do único lugar por perto que vende - um hotel de luxo. Ele diz que a cerveja ou refrigerante pode ser caro e pergunta quanto você deseja pagar. Ele diz que só comprará se custar o preço que você indicar ou menos. Mas se custar mais do que o preço informado, ele não comprará. Você confia no seu amigo e não há possibilidade de negociar com o funcionário do bar. Que preço você lhe dirá?



Texto de resposta curta

Qual a sua escolaridade? *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

A sua casa possui água encanada? *

- Sim
- Não

Você está deitado na praia em um dia quente. Tudo o que você tem para beber é água gelada. Por algum tempo, você esteve pensando como gostaria de ter uma garrafa gelada da sua cerveja ou refrigerante favorito. Um companheiro levanta para fazer uma ligação telefônica e se oferece para trazer uma cerveja/refrigerante do único lugar por perto que vende cerveja - uma pequena mercearia. Ele diz que a cerveja ou refrigerante pode ser caro e pergunta quanto você deseja pagar. Ele diz que só comprará se custar o preço que você indicar ou menos. Mas se custar mais do que o preço informado, ele não comprará. Você confia no seu amigo e não há possibilidade de negociar com o dono da mercearia. Que preço você lhe dirá?



Texto de resposta curta

Você estuda? *

- Sim
- Não

Se sim, qual curso/instituição?

Texto de resposta longa

Grau de instrução do chefe de família *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

Na linha a seguir, por favor, faça sua melhor estimativa do ano em que o Taj Mahal foi construído *

Texto de resposta curta

Qual o seu sexo *

- Feminino
- Masculino
- Outros

Escolha entre 3 opções para a assinatura de uma revista: *



- A) Assinatura só de Internet por \$ 59,00;
- B) Assinatura só da revista impressa por \$ 125,00;
- C) Assinatura de internet e revista impressa por \$ 125,00.

Pegue os três últimos dígitos do número do seu telefone. Acrescente o número 1 na frente da sequência, de modo que você tenha 4 dígitos. Pense nesse número como um ano. Escreva esse número aqui: *

Texto de resposta curta

Agora tente estimar o ano em que o Taj Mahal foi construído. Isso foi antes ou depois da data formada pelo seu número de telefone? *



- Antes.
- Depois.

Imagine que a região esteja se preparando para o aparecimento de uma doença incomum, que se espera matará 600 pessoas. Dois programas alternativos para combater a doença foram propostos. Suponha que as estimativas científicas exatas das consequências dos programas sejam as seguintes: *



- A) Se o programa A for adotado, 200 pessoas serão salvas.
- B) Se o programa B for adotado, há um terço de probabilidade de que 600 pessoas sejam salvas e dois ter...