

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**LISIANY ANDRINO BORGES**

**A INFLUÊNCIA DOS CAMPOS PESSOAL E ORGANIZACIONAL NA DECISÃO  
DO PREÇO SOB A PERSPECTIVA DE TOLERÂNCIA AO RISCO**

**UBERLÂNDIA**

**2021**

**LISIANY ANDRINO BORGES**

**A INFLUÊNCIA DO CAMPO PESSOAL E ORGANIZACIONAL NA DECISÃO  
DO PREÇO SOB A PERSPECTIVA DE TOLERÂNCIA AO RISCO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação *stricto sensu* em Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Controladoria

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Edvalda Araújo Leal

**UBERLÂNDIA**

**2021**





### ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Ciências Contábeis				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico, número 097 - PPGCC				
Data:	13 de maio de 2021	Hora de início:	14h00	Hora de encerramento:	<b>16h35</b>
Matrícula do Discente:	11912CCT014				
Nome do Discente:	Lisiany Andrino Borges				
Título do Trabalho:	A INFLUÊNCIA DO CAMPO PESSOAL E ORGANIZACIONAL NA DECISÃO DO PREÇO SOB A PERSPECTIVA DE TOLERÂNCIA AO RISCO				
Área de concentração:	Contabilidade e Controladoria				
Linha de pesquisa:	Controladoria				

Reuniu-se virtualmente, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis, assim composta: Professores Doutores Janser Moura Pereira (UFU), Darci Schnorrenberger (UFSC) e Edvalda Araújo Leal (UFU), orientadora da candidata.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, Dr<sup>a</sup> Edvalda Araújo Leal, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu a discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir a presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Edvalda Araujo Leal, Membro de Comissão**, em 17/05/2021, às 10:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de](#)



Documento assinado eletronicamente por **Janser Moura Pereira, Membro de Comissão**, em 17/05/2021, às 11:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Darci Schnorrenberger, Usuário Externo**, em 17/05/2021, às 16:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2724276** e o código CRC **99799029**.

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

B732 2021	<p>Borges, Lisiany Andrino, 1994- A influência dos campos pessoal e organizacional na decisão do preço sob a perspectiva de tolerância ao risco [recurso eletrônico] / Lisiany Andrino Borges. - 2021.</p> <p>Orientadora: Edvalda Araújo Leal. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Ciências Contábeis. Modo de acesso: Internet. Disponível em: <a href="http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.261">http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.261</a> Inclui bibliografia.</p> <p>1. Contabilidade. I. Leal, Edvalda Araújo, 1967-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós- graduação em Ciências Contábeis. III. Título.</p> <p>CDU: 657</p>
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091

**LISIANY ANDRINO BORGES**

**A INFLUÊNCIA DO CAMPO PESSOAL E ORGANIZACIONAL NA DECISÃO  
DO PREÇO SOB A PERSPECTIVA DE TOLERÂNCIA AO RISCO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação *stricto sensu* em Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Controladoria

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Edvalda Araújo Leal

Uberlândia, 13 de Maio de 2021

Banca Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Edvalda Araújo Leal  
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

---

Prof. Dr. Janser Moura Pereira  
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

---

Prof. Dr. Darci Schnorrenberger  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico esse trabalho a Deus que me capacitou para concluí-lo, ao meu esposo que me apoiou, e aos meus pais e irmãos que me incentivaram.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me concedeu a vida, me deu saúde, me fortaleceu e me auxiliou a realizar esse trabalho. Agradeço ao meu esposo, João Lucas, que compartilhou desse sonho comigo, me incentivou, me ajudou, e compreendeu minha ausência, obrigada por me apoiar e me incentivar, e por ser esse esposo maravilhoso. Agradeço aos meus pais, Carlos e Edna, não apenas pelo apoio na conclusão do mestrado, mas pela pessoa que me tornei hoje, obrigada por serem excelentes pais e amigos, que sempre me apoiam e me incentivam a buscar o conhecimento. Agradeço as minhas irmãs, Leilany e Lavínia por me apoiarem, me incentivarem e compartilharem comigo a realização desse sonho.

Agradeço também a minha madrinha Joana, que me recebeu tão bem em sua casa para as aulas em Uberlândia, sempre com muito amor e disposição. Agradeço também aos meus amigos, em especial a Giselle e a Luana, que compartilharam comigo as dificuldades para conclusão desse trabalho, também, à equipe do Carlos Contabilidade, e meus familiares, que sempre me incentivam e compreenderam minha ausência nesse período.

Outra pessoa fundamental para a realização desse trabalho foi minha orientadora, professora Edvalda, a quem tenho profundos agradecimentos, por toda disponibilidade, paciência, comprometimento e compreensão. É maravilhoso trabalhar com profissionais que demonstram que amam o que fazem, e fazem com alegria. Fico muito feliz em ter tido você como orientadora nesse trabalho.

De forma especial, agradeço aos membros da banca examinadora: professor Darci, que foi sempre muito simpático, e prestativo com o trabalho, dando sugestões e disponibilizando seu tempo. E ao professor Janser, sempre muito paciente, e bem disposto, foi fundamental para a parte estatística desse trabalho, e também contribuiu de forma bastante positiva para conclusão desse trabalho. Sorte a minha ter orientadores e examinadores como vocês, vocês engrandeceram esse trabalho, muito obrigada.

Não posso deixar de agradecer ao Programa de Pós Graduação de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCC), e a todos professores que fizeram parte dessa jornada, e que prezam pela qualidade do programa. Agradeço também aos meus colegas de turma, que contribuíram muito para o meu trabalho, e um agradecimento especial a “turma do cantinho”, amigas que tive a oportunidade de conhecer no mestrado, que ajudaram tudo se tornar mais leve e divertido.

Agradeço também a todos que tiraram um tempo para responder o questionário dessa pesquisa, e tornaram possível a realização desse sonho. Enfim, muito obrigada a todos que me apoiaram e torcem pelo meu sucesso, também torço pelo sucesso de cada um de vocês.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo identificar a influência do campo pessoal e organizacional na decisão do preço sob a perspectiva de tolerância ao risco. Dessa forma, ele está embasado na Teoria do Prospecto proposta por Kahneman e Tversky em 1979. Para tal, foi verificado o efeito das características demográficas dos gestores e consumidores sobre a precificação e decisões do preço, considerando a tolerância ao risco; adicionalmente, verificou-se se existem diferenças significativas nas decisões sobre o preço nos campos pessoal e organizacional; e também a influência da heurística da disponibilidade e seus vieses na tomada de decisão em relação ao preço. Para tal finalidade, foi realizado um experimento em condições de laboratório, aplicado de forma virtual para 174 estudantes de especialização *lato sensu* nos cursos de administração e contabilidade oferecidos pela Universidade Federal de Uberlândia. Os participantes foram direcionados aleatoriamente para dois grupos (campos pessoal e organizacional) e, assim, metade dos alunos respondeu ao questionário com questões sobre decisões de comprar ou não um produto baseado no preço (campo pessoal), e o restante assumiu o papel de gestor da organização (campo organizacional), tomando decisões acerca do preço. Os dados foram analisados estatisticamente por meio de regressão logística, e os resultados indicam que o campo em que a decisão foi tomada não afeta a tolerância ao risco do indivíduo, resultado que se diferencia dos demais estudos da área. Além disso, foi possível concluir que as seguintes variáveis influenciam o gestor na decisão sobre o preço: ‘idade’, ‘estado civil’, ‘trabalha atualmente com gestão’, ‘período que já trabalhou como gestor’, ‘marca\_preço’, e ‘marca\_garantia’. E as variáveis que influenciam o consumidor são: ‘sexo’, ‘grau de instrução’, e ‘trabalha atualmente com gestão’. Adicionalmente, foi verificado que quanto maior a tolerância ao risco do participante, maior o efeito da heurística da disponibilidade em decisões sobre o preço, tendo influência dos vieses da facilidade da lembrança e das associações pressupostas. Os achados condizem com a Teoria do Prospecto, a qual defende que os indivíduos se arriscam para evitar uma perda e evitam riscos em situações que podem obter um ganho. Tais resultados contribuem para indicar o direcionamento do comportamento do gestor e do consumidor no momento de venda ou aquisição de um produto baseado em seu preço, diante da tolerância ao risco.

**Palavras chaves:** Teoria do Prospecto. Tomada de decisão. Aversão ao risco. Preço. Heurística da Disponibilidade.



## ABSTRACT

This research aimed to identify the influence of the personal and organizational field in the price decision from the perspective of risk tolerance. Thus, it is based on the Prospect Theory proposed by Kahneman and Tversky in 1979. To this end, the effect of the demographic characteristics of managers and consumers on pricing and price decisions, considering risk tolerance was verified; additionally, it was verified if there are significant differences in the decisions about the price in the personal and in the organizational field; and also influence of the availability heuristic and its biases in decision making in relation to price. In order to meet these objectives, an experiment was carried out under laboratory conditions, applied virtually to 174 students with a specialization in the areas of administration and accounting offered by the Federal University of Uberlândia. The participants were randomly directed to two groups (personal and organizational field), so half of the students answered the questionnaire that brought questions about decisions to buy or not a product based on price (personal field), and the rest assumed the role of company manager (organizational field) deciding on the price. The data were analyzed statistically by logistic regression, and the results indicate that the field in which the decision was made doesn't affect the individual's risk tolerance, a result that differs from other studies in the area. In addition, it was possible to conclude that the following variables influence the manager in deciding the price: age, marital status, currently works with management, period that he has worked as a manager, brand\_price, brand\_warranty. And the variables that influence the consumer are: sex, education level and currently works with management. Additionally, it was found that the greater the risk tolerance of the participant, the greater the effect of the availability heuristic in decisions about the price, having influence of the biases ease of recall and the assumed associations. The findings are consistent with the Prospect Theory, which argues that individuals take risks to avoid a loss, and avoid risks in situations that can obtain a gain. Such findings contribute to indicate the direction of the manager's behavior and consumer's behavior when selling or purchasing a product, based on its price, in view of the risk tolerance.

**Key words:** Prospect Theory. Decision making. Risk aversion. Price. Availability heuristic.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Contextualização.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Problema de pesquisa e objetivo .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Relevância do tema, justificativa e contribuições .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Estrutura do trabalho .....</b>	<b>23</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Determinação do Preço e Escolha do Consumidor .....</b>	<b>25</b>
<i>2.1.1 Abordagens na determinação do preço.....</i>	<i>27</i>
<b>2.2 Processo decisório e finanças comportamentais .....</b>	<b>30</b>
<i>2.2.1 Heurísticas e vieses comportamentais .....</i>	<i>33</i>
<b>2.3 Teoria do Prospecto.....</b>	<b>40</b>
<i>2.3.1 Tolerância ao Risco.....</i>	<i>43</i>
<b>2.4 Fechamento da fundamentação teórica.....</b>	<b>46</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 Desenho da pesquisa.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Seleção da amostra .....</b>	<b>51</b>
<b>3.3 Procedimentos de coleta dos dados .....</b>	<b>52</b>
<b>3.4 Delineamento experimental .....</b>	<b>55</b>
<i>3.4.1 Etapas do experimento .....</i>	<i>58</i>
<b>3.5 Validade do experimento .....</b>	<b>58</b>
<b>3.6 Técnicas de análise quantitativa dos dados.....</b>	<b>62</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1 Perfil da amostra .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2 Tolerância ao risco .....</b>	<b>66</b>
<i>4.2.1 Análise da influência campo pessoal e organizacional sob a tolerância ao risco .</i>	<i>68</i>
<i>4.2.2 Campo pessoal .....</i>	<i>70</i>
<i>4.2.2.1 Em situações de ganho e perda.....</i>	<i>70</i>
<i>4.2.2.2 Em situações de ganho .....</i>	<i>72</i>
<i>4.2.2.3 Em situações de perda.....</i>	<i>74</i>
<i>4.2.3 Campo organizacional.....</i>	<i>76</i>
<i>4.2.3.1 Em situações de ganho e perda.....</i>	<i>76</i>

4.2.3.2 <i>Em situações de ganho</i> .....	79
4.2.3.3 <i>Em situações de perda</i> .....	81
<b>4.2.4 <i>Fechamento dos resultados da tolerância ao risco</i> .....</b>	<b>83</b>
<b>4.3 Heurística da disponibilidade .....</b>	<b>86</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA – GRUPO DE CONTROLE....</b>	<b>111</b>
<b>APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA – GRUPO EXPERIMENTAL.</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICE C – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA.....</b>	<b>121</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Esta introdução traz uma breve contextualização sobre o tema, abordando sobre as finanças comportamentais e, de forma específica, a Teoria do Prospecto (TP). Além disso, apresenta aspectos sobre a decisão de compra e sobre a precificação, relacionando-a com a tolerância ao risco. Nesta seção, também serão apresentados a problematização, os objetivos, bem como a relevância, as justificativas e as contribuições do estudo.

### **1.1 Contextualização**

Por muitos anos o homem foi considerado como inteiramente racional e capaz de analisar todas as opções disponíveis para então fazer suas escolhas (MARCH; SIMON, 1975). Oliveira e Krauter (2015) destacam que as finanças tradicionais consideram os indivíduos como racionais e defendem a eficiência de mercado, no qual todas as informações estão disponíveis para todos os seus usuários.

Entretanto, tal ideia começou a ser contestada por Bernoulli (1738/1954), Simon (1947), Tversky e Kahneman (1974), e outros pesquisadores na área de ciências comportamentais, que defendem a Teoria das Finanças Comportamentais abordando que nem todos os mercados são eficientes e os agentes não são tão racionais, pois os indivíduos podem ser influenciados por outros fatores, tais como suas crenças e experiências, dessa forma a decisão não pode ser considerada como inteiramente racional (OLIVEIRA; KRAUTER, 2015).

Tais estudos foram um marco sobre decisões influenciadas por fatores comportamentais e ambientais, tanto que renderam vários prêmios Nobel, como exemplo: Herbert Simon em 1978 devido a suas pesquisas sobre processos decisórios em organizações (BALESTRIN, 2002), Amartya Sen em 1998, pela sua análise do bem estar econômico, Vernon Smith em 2002, por suas análises acerca dos mecanismos alternativos de mercado, e Daniel Kahneman em 2002, por introduzir fatores psicológicos na ciência econômica, após estes mais diversos estudiosos receberam o prêmio Nobel, devido aos seus estudos sobre finanças comportamentais (FAGUNDES, 2019).

A partir de então, as pesquisas nas áreas comportamentais alinhadas a tomada de decisão têm despertado o interesse dos pesquisadores, entretanto, a abordagem destes dois

fatores em conjunto ainda é escassa (FERNANDES, SCHNORRENBARGER; RENGEL, 2020; SHEPHERD; WILLIAMS; PATZELT, 2015).

Hammond, Keeney e Raiffa (2004) afirmam que a decisão é a ferramenta fundamental para lidar com as oportunidades, os desafios e as incertezas humanas. Os autores complementam que as decisões estão presentes no campo pessoal (decisões referentes à vida pessoal do indivíduo) e organizacional (decisões referentes à organização em que o indivíduo trabalha, ou decisões profissionais), podendo ser tratadas de forma consciente ou inconsciente, sendo o saber decidir uma capacidade fundamental na vida.

Uma decisão deve ser tomada sempre que houver mais que uma alternativa para solução de um problema (GOMES; GOMES, 2012), por isso Gomes (2002) recomenda que, decidir de forma racional, requer do indivíduo analisar a situação, verificar quais as alternativas possíveis, comparar as alternativas e classificar o risco de cada uma para, então, definir qual a melhor opção. Após a definição, deve-se colocá-la em prática e comparar os resultados com as previsões feitas anteriormente. É importante ressaltar que a decisão não é tomada de forma puramente racional, podendo ser influenciada por diversos fatores como crenças e experiências (OLIVEIRA; KRAUTER, 2015).

Luppe, Angelo e Favero (2007) abordam que, no campo pessoal, o julgamento para tomada de decisão refere-se ao processo completo da escolha, envolvendo a maneira como as pessoas combinam os desejos, sendo eles os objetivos, os valores pessoais, as utilidades, entre outros, além das crenças, constituindo-se elas em expectativas e conhecimentos. Assim, as pessoas tomam decisões cotidianamente, desde decisões mais simples, como ir à padaria comprar pão, qual roupa vestir, além de outras mais complexas, como trocar de emprego, inclusive, quando se trata de decisões sob incerteza, como não ter conhecimento por completo sobre a situação e seus possíveis resultados (LUPPE; ANGELO; FAVERO, 2007).

No campo organizacional, as pessoas também tomam decisões a todo momento, podendo serem influenciadas por variáveis, tais como: se a situação envolve ganho ou perda, idade e experiência do gestor, gênero, estado civil, grau de instrução, renda, bem como se é funcionário da organização ou empresário, tempo de atuação na organização, número de funcionários da organização e condição financeira da organização (FAGUNDES, 2019). Destaca-se que uma das decisões fundamentais na organização é a determinação do preço de venda, pois o preço deve proporcionar o maior lucro possível a longo prazo, o que é muito importante para a longevidade da empresa (BRUNI; FAMÁ, 2004).

O crescimento e a sobrevivência da organização são elementos estratégicos que influenciam nas decisões da empresa com o objetivo de alcançar a vantagem competitiva.

(HANSEN; MOWEN, 2001). Em um cenário de competição acirrada, as empresas, visando obter a vantagem competitiva, necessitam de novas formas de exercer suas atividades, buscando reduzir seus custos, aumentar a produtividade, satisfazer a necessidade dos clientes e diferenciar-se no mercado (BRAGA *et al.*, 2012; CANEVER *et al.*, 2012). Para enfrentar tais desafios, torna-se necessária a adoção de um processo decisório dinâmico no ambiente empresarial.

A complexidade e as transformações econômico-financeiras exigem a tomada de decisão com informações limitadas em um ambiente de incertezas (LIMA FILHO; BRUNI, 2013). Nesse sentido, quanto à limitação das informações, Barros e Felipe (2015) concluem que as pessoas escolhem somente algumas variáveis para tomada de decisão, o que traz dificuldade para uma avaliação completa. Diante desse cenário, a decisão é sempre objeto de muita cautela por parte dos executivos financeiros, pois uma decisão pode significar o fracasso ou o sucesso de um negócio. Além disso, a tomada de decisões é uma das funções mais importantes do administrador, pois envolve uma relação forte de custo-benefício (SECURATO, 1996).

Durante o processo decisório, é comum as pessoas utilizarem os atalhos mentais para simplificar a tomada de decisão, sendo esses atalhos mentais denominados por Tversky e Kahneman (1974) de heurísticas. Tais heurísticas podem resultar em uma decisão incorreta devido aos desvios de pensamentos que delas resultam. As heurísticas apresentadas são: representatividade, ancoragem e disponibilidade.

A representatividade se dá quando se avalia a probabilidade de um objeto A pertencer a uma população B baseado na similaridade do objeto A com a população B. A ancoragem ocorre quando se estima um valor como âncora e os indivíduos fazem previsão com base nesse valor, e por último a disponibilidade é o julgamento da probabilidade de um evento ocorrer baseado nas lembranças da pessoa. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1972).

A heurística da disponibilidade é importante na tomada de decisão já que reforça que os acontecimentos mais frequentes são comumente recordados e baseado neles se julga a probabilidade de acontecerem novamente (BAZERMAN, 2004). A heurística da disponibilidade, foi escolhida para análise neste trabalho, pois a mesma auxilia verificar situações que envolve a precificação, como: se a lembrança de preços anteriores influencia na compra; se a pessoa busca um produto nos locais onde gera recordações e/ou lembranças relacionadas à pesquisa de determinados preços, entre outras.

Cada uma dessas heurísticas traz consigo vieses comportamentais que Tversky e Kahneman (1974) definem como desvios de pensamentos resultantes dos atalhos mentais

(heurísticas). Segundo Ramiah *et al.* (2016), os vieses comportamentais não são ruins, mas eles podem melhorar a decisão gerencial e, para isso, os gestores precisam conhecê-los e saber utilizá-los no momento da decisão. Fagundes (2019) afirma que não há consenso entre os pesquisadores sobre a quantidade e quais são os vieses existentes.

Quando tomamos alguma decisão, estamos sujeitos ao risco decorrente da escolha. O risco pode ser definido como a chance de ocorrerem fracassos resultantes da decisão e está presente nas decisões organizacionais, pois o executivo financeiro está sempre tomando decisões em ambientes onde há uma forte presença do risco e da incerteza (SECURATO, 1996). O risco também está presente nas decisões pessoais, pois a decisão acontece quando há uma situação diferente daquela que esperamos ou quando temos mais de uma opção de escolha e devemos escolher entre uma delas. Nessas situações, existe o risco, pois o tomador de decisão conhece as opções existentes, mas não consegue prever, exatamente, seu resultado ou efeito (SWERTS, 2001). Dessa forma, quanto maiores os riscos e as incertezas, mais difícil é a visualização clara dos efeitos das decisões, bem como sua quantificação (SECURATO, 1996).

As pessoas são avessas ao risco quando preferem uma situação certa a outra arriscada. Para Ross, Nora e Milani (2015), uma pessoa é avessa ao risco quando prefere uma situação de menos risco pelo mesmo custo. Geetha e Selvakumar (2016) e March (2010) acrescentam que a aversão ao risco pode variar conforme fatores demográficos, psicológicos, financeiros e comportamentais e, por isso, cada pessoa tem uma aversão diferente ao risco.

March (2010) reforça que a tolerância ao risco é afetada pela disposição de um indivíduo em enfrentar determinado risco, podendo ser influenciado pela experiência que tem na organização e por traços individuais, podendo cada pessoa ter diferentes propensões ao risco. Hammond, Keeney e Raiffa (2004) complementam que as pessoas divergem em relação à tolerância ao risco na tomada de decisões a depender do que está em jogo e do risco que estão dispostas a correr. Assim, situações que podem parecer de alto risco para uma pessoa, e podem ser consideradas como aceitáveis para outra (SECURATO, 1996).

As decisões em situações de risco estão relacionadas com as Finanças Comportamentais, as quais tiveram como escritor precursor Herbert Simon, grande estudioso no campo da teoria organizacional que recebeu o Prêmio Nobel em Economia em 1978 pela proposição do modelo teórico denominado Teoria da Racionalidade Limitada (*Theory of Bounded Rationality*). Na referida teoria, o autor defende que as pessoas têm habilidades limitadas para avaliar todas as alternativas de uma decisão, devendo saber lidar com as consequências incertas da decisão tomada (BALESTRIN, 2002).

Em 1979, Kahneman e Tversky (1979) impulsionaram a pesquisa sobre as Finanças Comportamentais. Os autores criticaram a Teoria da Utilidade Esperada por ser ela um modelo descritivo na tomada de decisão e desenvolveram um novo modelo denominado de Teoria do Prospecto, o qual estuda as decisões tomadas sob risco. Esses autores defendem que as pessoas tendem a assumir uma posição de risco para evitar perdas e evitam riscos em situações de ganhos, havendo perspectivas diferentes para ganhos e perdas, sendo essa uma situação que não era prevista na Teoria da Utilidade Esperada (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Para este estudo, o objeto escolhido para a análise envolvendo a decisão no contexto tanto organizacional quanto pessoal é o preço, o qual encontra-se inserido na controladoria, fazendo parte da contabilidade gerencial, a qual visa auxiliar os gestores na tomada de decisão. Lima Filho e Bruni (2013) inferem que são importantes os estudos que abordam as relações da controladoria com as ciências comportamentais envolvendo a análise de riscos nas decisões. No âmbito das decisões tomadas pelos gestores vinculados à controladoria, tem-se a precificação, afirmando Calado *et al.* (2007) que é evidente sua importância, pois, por meio do resultado da venda dos produtos é que será garantida ou não a continuação dos negócios.

A decisão em relação ao preço, principalmente, no ambiente organizacional, requer cautela. Nesse sentido, Canever *et al.* (2012) reforçam que o preço exerce papel muito importante na organização, sendo um ponto essencial para o sucesso organizacional e, além disso, deve contemplar fatores internos e externos com vistas a colaborar com a competitividade, sobrevivência e crescimento das empresas. Os autores acrescentam também que, por meio de uma análise detalhada do preço de venda, é possível tomar decisões importantes, tais como: onde e como investir, de onde retirar recursos, como aumentar o lucro, entre outras. Ressalta-se que a precificação deve ser feita com precaução, haja vista que as empresas podem ter ganhos significativos a partir de uma precificação correta (KOHLI; SURI, 2011).

Além disso, o preço exerce grande influência para o comprador definir se irá comprar ou não um produto, pois o valor percebido pelo consumidor sobre um produto é o preço que ele estará disposto a pagar por aquele item (BRUNI; FAMÁ, 2004). É oportuno mencionar que é no valor percebido que estarão presentes variáveis como, por exemplo, o risco de comprar um produto novo, bem como algumas características que os consumidores buscam em um produto daquele segmento, além de outras motivações para a compra (NAGLE, 2002).

Dessa forma, o risco está presente na decisão de precificação, pois, conforme Alves, Varotto e Gonçalves (2012), o preço é capaz de determinar o desempenho nas vendas e a



lealdade do cliente. Além disso, é por meio dos resultados oriundos das vendas dos produtos e/ou serviços que a empresa pode garantir a continuidade de suas atividades no longo prazo. Calado *et al.* (2007) e Rocha e Leal (2015) afirmam que a precificação feita de forma inadequada pode influenciar negativamente no resultado da empresa. Mauad, Martin e Farias(2011) complementa que o preço mal definido pode resultar em perdas de clientes, perdas financeiras e, até mesmo, levar a empresa ao fracasso. Tais fatores reforçam o risco ao qual a empresa está sujeita em caso de decisão incorreta.

Horngren, Datar e Foster (2004) asseveram que existem três influências que incidem sobre o preço, sendo elas: os clientes, os concorrentes e os custos. Segundo os autores, os clientes criam a procura pelo produto, estando dispostos a pagar por um preço que seja viável e represente um bom custo-benefício, podendo eles, caso contrário, rejeitarem o produto ou substituí-lo por outro. Além disso, os concorrentes podem atrair os consumidores e, assim, é necessário estar atento às estratégias do concorrente, como as tecnologias utilizadas, o atendimento, os preços, as políticas, o posicionamento, bem como, se possível, estimar os custos dos concorrentes com vistas à competitividade. Já com relação aos custos, a empresa deve ter conhecimento do mesmo para obter a margem de lucro desejada, sendo importante destacar que custos menores podem proporcionar margens de lucro maiores (HORNGREN; DATAR; FOSTER, 2004). Assim, percebe-se que as abordagens de determinação de preços envolvem os consumidores, o conhecimento das práticas da concorrência e a manutenção do gerenciamento do custo do produto para que a empresa estabeleça um preço competitivo que não prejudique as vendas e nem a margem de lucro.

Existem muitos estudos que abordam as decisões no campo pessoal, entretanto, há poucos estudos sobre o risco em decisões tomadas por outros (HARVEY *et al.*, 2006; ANDERSSON *et al.*, 2014) e Harvey *et al.*, (2006) ressaltam que é difícil verificar a capacidade de uma pessoa mensurar os riscos que seriam aceitáveis para outra, assim, algumas pessoas decidem pelos outros, utilizando o pressuposto de que eles correriam o mesmo risco que elas, e outras tendem a utilizar a neutralidade.

Andersson *et al.*, (2014) verificou que quando o decisor decide por outra pessoa ele é menos avesso a perda, do que quando decide por si próprio. Fagundes, Schnorrenberger e Lunkes (2018), defendem que são escassas as pesquisas que comparam decisões pessoais com decisões organizacionais, principalmente em variações no nível de aversão ao risco de um mesmo decisor nos dois contextos.

Diante do exposto, identificou-se uma lacuna de estudos que relacionam a tolerância ao risco à luz da Teoria do Prospecto no que tange à precificação na organização (no campo

organizacional), e às decisões do consumidor(campo pessoal), em relação ao preço, tornando-se relevante a realização de novas pesquisas. Quanto à precificação, é possível notar a sua importância para os gestores das organizações, tendo em vista ser esse um fator que irá afetar diretamente a rentabilidade da empresa, podendo os gestores melhorá-la ou afetá-la negativamente (KOHLI; SURI, 2011).

Ainda, é importante compreender os fatores que podem afetar as decisões do gestor no momento da determinação do preço de um produto e/ou serviço, ou seja, o que pode torná-lo mais avesso ou tolerante ao risco. Ademais, como é relevante compreender o efeito do campo pessoal na decisão do consumidor no momento da compra de um produto e/ou serviço, é essencial determinar quais os fatores podem tornar uma pessoa mais avessa ou tolerante ao risco.

## **1.2 Problema de pesquisa e objetivo**

Diante do exposto, formula-se a seguinte questão de pesquisa:**Qual a influência dos campos pessoal e organizacional na decisão do preço sob a perspectiva de tolerância ao risco?** Importante ressaltar que, para este estudo, o campo pessoal considera as características do gestor como consumidor diante do risco na aquisição de um produto e o organizacional envolve o comportamento profissional adotado para precificação no âmbito empresarial.

Com o intuito de responder tal questão, o objetivo geral deste trabalho é identificar a influenciado campo pessoal e organizacional na decisão do preço sob a perspectiva de tolerância ao risco. Para atingir tal objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar como as características demográficas dos gestores afetam a sua decisão sobre a precificação no âmbito pessoal (decisão de compra) e organizacional (decisão de venda), considerando a tolerância ao risco diante de decisões sobre o preço;
- b) Identificar se existem diferenças significativas nas decisões sobre o preço no âmbito organizacional e pessoal, bem como na tolerância ao risco, comparando os resultados desses campos.
- c) Verificar a influência da heurística da disponibilidade e seus vieses na tomada de decisão em relação ao preço nos campos pessoal e organizacional.

A investigação dos objetivos propostos no presente estudo utiliza como base a Teoria do Prospecto com vistas a analisar as decisões tomadas na perspectiva da tolerância ao risco.

### **1.3 Relevância do tema, justificativa e contribuições**

A precificação correta tem grande influência no atingimento das metas de vendas e auxilia a empresa a manter ou ampliar a sua participação no mercado (MACHADO; SOUZA, 2006). Amaral (2017) acrescenta que a precificação é um tema relevante, aprimorando-se e modificando-se ao longo do tempo, necessitando, assim, de constantes revisões.

Fagundes (2019) aborda que há poucos estudos no Brasil a respeito do comportamento dos indivíduos na tomada de decisão. Ross, Nora e Milani (2015) complementam que as finanças comportamentais são pouco estudadas, principalmente, no Brasil. Por sua vez, Barros e Felipe (2015, p. 87) defendem que “[...] as finanças comportamentais são uma das áreas de pesquisa mais promissoras da Teoria de Finanças”. Inserida nas finanças comportamentais, tem-se a contabilidade comportamental, que considera as preferências psicológicas individuais e as limitações psicológicas que decorrem da racionalidade limitada dos indivíduos cujo intuito é o de fornecer explicações sobre as causas e os efeitos na contabilidade gerencial (FAGUNDES, 2019).

Sobre a contabilidade comportamental, Shields (2015) aponta que os estudos existentes são poucos e apresentam diferentes abordagens, o que dificulta uma consolidação sobre o tema. Assim, Hastie (2001) defende que os dois motivos principais para as pesquisas comportamentais são: resolução de problemas que acontecem no dia a dia e o desenvolvimento de teorias científicas. Por isso, é de grande relevância empreender estudos empíricos com o intuito de comprovar as várias teorias existentes (OLIVEIRA; KRAUTER, 2015).

Dessa forma, o presente estudo torna-se relevante, pois visa compreender o processo decisório e os fatores que podem influenciá-lo, além de envolver a temática que trata de preço e de tolerância ao risco. Melesse e Cecchi (2017) apontam que o risco está relacionado com quase todas as atividades econômicas e que as decisões econômicas, por sua vez, são influenciadas pela tolerância ao risco. Sendo assim, o risco é um dos fatores que podem influenciar a decisão, ressaltando Gönsch (2017) que, em muitos estudos, o risco é tratado como neutro, porém é importante considerar seu efeito na tomada de decisão. Serpa e Avila

(2004) acrescentam que estudos sobre a tomada de decisão têm relevância para que se possa compreender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam suas decisões.

A Teoria do Prospecto tem sua análise maior no campo pessoal. Nesse campo, as características de uma pessoa em uma decisão podem torná-las mais avessas ou não ao risco. Já no campo organizacional, a decisão fica nas mãos de terceiros, podendo haver diferenças na tolerância ao risco, o que poderá ser verificado a partir deste trabalho.

Diante do exposto, a relevância deste estudo consiste em ampliar os estudos sobre o tema, principalmente, com a análise empírica, analisando o comportamento humano em relação à precificação. Este estudo complementa as pesquisas já realizadas sobre a temática e diferencia-se ao propor a análise da tolerância ao risco e do processo de precificação, além da inclusão da análise da heurística da disponibilidade em relação às decisões sobre o preço com o intuito de melhorar o desempenho organizacional e os ganhos no campo pessoal. As heurísticas podem reduzir tempo e esforço na tomada de decisão, mas podem também resultar em decisões errôneas, pois o conhecimento é neutro, e o usuário que definirá como utilizá-lo (LIMA FILHO *et al.*, 2010).

O presente estudo também possibilita que o gestor conheça os fatores comportamentais que podem influenciar o consumidor a comprar um produto e, para isso, o gestor deve saber qual seu público-alvo. Com os resultados desta pesquisa, o gestor pode compreender, por exemplo, qual a influência que o sexo, a idade, e outras variáveis podem ter no consumidor para que ele arrisque a comprar ou não um produto. Caso o público-alvo sejam as mulheres, é possível identificar, com os resultados encontrados, se uma mulher está disposta a se arriscar mais ou menos para adquirir um produto, visto que, se ela for uma pessoa mais avessa ao risco e não conhecer o produto, e o preço dele for superior aos demais, ela não arriscará a comprar mesmo diante de um potencial benefício que esse produto possa ter. Assim, diante de um público-alvo avesso ao risco, o gestor precisará dispensar uma maior observação quanto ao preço do concorrente.

Quanto ao campo organizacional, o gestor pode identificar se algumas de suas características comportamentais podem torná-lo mais ou menos avesso ao risco. Se pessoas mais velhas, por exemplo, forem mais avessas ao risco, e o gestor for também uma pessoa mais velha, ele terá que se atentar no momento de formar o preço de um produto, pois talvez o mercado absorva um preço maior, mas, como ele tem características que o inibem de arriscar, ele tende a precificar com um preço menor por receio de arriscar. Entretanto, caso conheça suas próprias características comportamentais que podem influenciá-lo, o gestor poderá repensar no momento de precificar o produto.

Entende-se que a análise das características demográficas dos gestores possibilita verificar, por exemplo: se mulheres são mais ou menos tolerantes ao risco em decisões sobre o preço; se quanto maior a idade maior ou menor é a tolerância ao risco; se benefícios alinhados ao preço afetam ou não a decisão de compra ou de venda; se a marca aliada ao preço pode interferir na decisão, entre outros aspectos. Pretende-se ainda preencher a lacuna acerca de estudos que relacionam a tolerância ao risco à luz da Teoria do Prospecto com relação à precificação (campo organizacional) e com as decisões do consumidor (campo pessoal) em relação ao preço, contribuindo, assim, para a pesquisa contábil.

As contribuições esperadas por este estudo são, principalmente, apresentar resultados empíricos sobre a aversão ao risco dos gestores quanto à precificação no âmbito pessoal e organizacional à luz da Teoria do Prospecto. Souza, Murcia e Borba (2009) esclarecem que, embora haja um aumento no número de publicações a respeito de finanças comportamentais, ela ainda é considerada uma área de pesquisa emergente de grande importância, carecendo de novas pesquisas. Além disso, não foram identificados, no levantamento bibliográfico já realizado, estudos que relacionaram a precificação com as finanças comportamentais e com a tolerância ao risco.

A pesquisa visa também contribuir para que as organizações tenham conhecimento dos fatores comportamentais dos gestores que afetam a determinação do preço e a tolerância ao risco para que possam considerar essa influência no planejamento estratégico e nas decisões organizacionais, inclusive, a influência das heurísticas e dos vieses comportamentais na tomada de decisão em relação ao preço.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

Levando-se em consideração os objetivos propostos nesta pesquisa, esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, constituindo-se esta introdução como o primeiro capítulo, o qual é composto por contextualização, problema de pesquisa, objetivo, justificativa e contribuições.

O segundo capítulo apresenta fundamentação teórica, abordando a formação do preço de venda e a decisão do consumidor em relação ao preço, evidenciando características que podem influenciar o consumidor e o gestor. Em seguida, são expostos o processo decisório, o histórico dos estudos em finanças comportamentais, bem como demonstrando as três principais teorias, com ênfase na Teoria do Prospecto. Posteriormente, é discutido a Teoria do

Prospecto, a tolerância ao risco na decisão, as heurísticas, e seus vieses, bem como os efeitos certeza, isolamento e reflexão e, por fim, são apresentados estudos correlatos.

No terceiro capítulo, é delineada a metodologia de pesquisa utilizada, como a abordagem, as técnicas de coleta de dados, a amostra, as variáveis analisadas e as técnicas estatísticas utilizadas. O quarto capítulo destina-se à discussão dos resultados da pesquisa e à análise dos dados. E, por último, no quinto capítulo, têm-se as considerações finais e as contribuições do estudo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esse capítulo apresenta a literatura que embasa esta pesquisa, evidenciando o processo decisório e as finanças comportamentais. Primeiramente, são abordadas as formas de determinação do preço, inclusive, as abordagens e as escolhas do consumidor em relação ao preço diante do risco, evidenciando características que podem influenciar o consumidor e o gestor. Posteriormente, é discorrido acerca do processo decisório e finanças comportamentais, inclusive, às heurísticas, e seus vieses, com destaque a heurística da disponibilidade investigada neste trabalho. Na sequência, são expostos os conceitos e as características da Teoria do Prospecto, bem como os aspectos referentes à tolerância ao risco, aos efeitos de certeza, ao isolamento e à reflexão. Por fim, são apresentados os estudos correlatos ao tema deste trabalho.

### **2.1 Determinação do Preço e Escolha do Consumidor**

O preço pode ser um dos determinantes no momento da escolha do produto ou serviço pelo consumidor. Nesse sentido, ele tem grande importância na participação da empresa no mercado, bem como na sua lucratividade (ROSADAS; MACEDO, 2004), demonstrando que uma escolha equivocada pode resultar em grandes riscos para a empresa. Assim, a decisão sobre o preço deve ser tomada com muita cautela, devendo a empresa estar ciente de todos os riscos a que está sujeita em decorrência de um preço errado. Destaca-se que o estabelecimento de preços é um meio importante de apropriar valor aos produtos. Se utiliza preços muito baixos, a empresa corre riscos de transferir parte do valor ao cliente, mas, por outro lado, se estabelece preços muito altos, ela corre risco de diminuir a quantidade vendida (DUTTA; ZBARACKI; BERGEN, 2003).

Um produto com seu preço formado incorretamente pode trazer grandes riscos para a empresa, inclusive, falência empresarial, pois o preço precisa ser suficiente para cobrir as necessidades da empresa e ser atrativo para os clientes (REIS; SANTANA, 2012). Dessa forma, é necessário que as estratégias e sistemas utilizados pela empresa resistam à falha humana e aos fatores externos, como, por exemplo, o mercado (ARAÚJO; LUCA, 2006).

Pereira (2002) acrescenta que a decisão sobre o preço tem grande influência no lucro da empresa, por isso ele ressalta que o gestor deve se atentar para vários fatores, tais como, a

inflação, os impostos, os fornecedores, o custo operacional fixo, os fatores tecnológicos para redução de custos, o ciclo de vida dos produtos, as condições do mercado e os concorrentes.

É importante destacar que o preço é o principal determinante da quantidade demandada de um produto, ou seja, quanto desse produto os compradores pretendem adquirir. Nesse sentido, a procura pelo produto diminui quando o preço aumenta e aumenta quando o preço diminui (AMARAL, 2017). A oferta do produto diz respeito a quanto desse produto os vendedores podem vender, visto que ela aumenta quando o preço aumenta, pois torna-se mais lucrativo, e diminui quando o preço diminui (MANKIW, 2014).

Dessa forma, a estratégia de precificação poderá afetar o desempenho da empresa, pois é necessário que a precificação garanta o mínimo de rentabilidade e contribua para a manutenção das operações e sobrevivência da empresa ao longo prazo, podendo, assim, gerar renda e empregos (NASCIMENTO; LOPES, 2010). É possível perceber, dessa forma, a relevância das decisões sobre a precificação envolvendo os gestores da organização.

Nagle (2002) defende que, para a precificação, deve-se desenvolver uma estrutura de preço baseada no valor para o cliente, nos custos e na posição competitiva, bem como estabelecer uma comunicação eficaz do valor, buscando entender o que motiva o consumidor final a adquirir o produto com o fim de calibrar a oferta e definir a estratégia de comunicação. O autor também adverte para as situações em que a empresa tenta ganhar mercado por meio do preço, podendo tal ação ocasionar uma redução de lucratividade do setor, já que todas as empresas do setor precisarão reduzir seus preços para permanecer no mercado.

Para que um produto seja bem recebido pelo mercado, não é necessário que o preço seja baixo, pois os compradores não são afetados pelo aumento do preço quando ele é oriundo de uma maior qualidade no produto ou quando o preço representa valor inferior ao custo do benefício do produto (HINTERUBER, 2004). Corroborando essa afirmação, Conejero *et al.*, (2017) acrescentam que características únicas do produto, como qualidade ou exclusividade do produto, além da dificuldade em substituí-lo, são fatores que reduzem a sensibilidade ao preço, reforçando a necessidade de que haja diferenciação no produto.

Além disso, a decisão de compra pelo consumidor pode ser influenciada pelo efeito *framing*, o qual ocorre quando a pessoa responde de forma diferente para o mesmo problema decisório se ela percebe mudanças na forma de apresentação do problema ou situação (SERPA; AVILA, 2004). Serpa e Ávila (2004) testaram o efeito *framing* em decisões de compra no Brasil com a utilização de um experimento. Os resultados indicam que a forma como se apresenta o problema influencia na percepção do comprador a respeito do preço de



referência, sugerindo que tornar o consumidor mais informado e consciente pode ter um impacto sobre suas decisões.

Smith e Nagle (1995) demonstram que os gestores podem influenciar o consumidor na decisão de compra. Para tanto, os autores utilizaram a Teoria do Prospecto com o fim de enquadrar a situação como ganhos ou perdas potenciais, dependendo da forma como se divulga o preço. Como exemplo, tem-se a seguinte situação: O posto de gasolina “A” vende o galão de gasolina por US\$1,30 e, se pagar em dinheiro, o consumidor recebe um desconto de US\$0,10. Entretanto, o posto de gasolina “B” vende a gasolina por US\$1,20 o galão e cobra uma taxa de US\$0,10 se o consumidor pagar com cartão de crédito. Considerando que ambos os postos tenham a mesma qualidade, distância, etc., o custo econômico entre as duas opções é o mesmo, mas a maioria das pessoas preferem comprar do posto “A”, pois o custo percebido do posto “B” é maior e os compradores consideram uma perda mais dolorosa do que a satisfação de um ganho no mesmo valor. O posto “A” determinou um preço superior (US\$1,30) como o ponto de referência e premia com desconto os compradores que pagam em dinheiro, ou seja, há um ganho em relação ao ponto de referência. Já o posto “B” estabeleceu um preço de referência inferior (US\$1,20), e penaliza os compradores que usam cartões de crédito, adicionando uma taxa de US\$0,10, ou seja, há uma perda para o consumidor que utiliza cartão de crédito.

Destaca-se que existem três grandes implicações da Teoria do Prospecto: o gestor pode sugerir quadros de referência, estruturando transações que reflitam ganhos e evitando percepções de perda; o gestor pode descrever resultados de uma decisão como ganho ou perda; ou, ainda, o gestor pode combinar ganhos e perdas com o intuito de aumentar o valor percebido. Há também três categorias de informações que estão sob o controle parcial do gestor e podem influenciar o comprador: os preços atuais do produto; os preços dos quais o comprador se recorda; e o contexto no qual o preço é oferecido (SMITH; NAGLE, 1995).

### ***2.1.1 Abordagens na determinação do preço***

Existem três principais abordagens para determinação do preço, sendo elas: preço baseado na concorrência; preço baseado no consumidor ou valor; e preço baseado nos custos. Na abordagem baseada no consumidor, determina-se o preço baseado no valor percebido pelo cliente e no que ele está disposto a pagar diante do benefício recebido. Hinterhuber (2008) defende que essa abordagem é mais adequada que as demais, porém ele reconhece a dificuldade de obtenção de dados sobre o valor que o cliente percebe do produto. De acordo

com essa abordagem, é importante que a empresa determine o preço que o consumidor está disposto a pagar, verificando, ainda, a gestão da sua eficiência operacional na busca por reduzir custos. Para isso, deve-se planejar e controlar todos os recursos necessários para suas atividades, fazendo o uso adequado da gestão de custos (MACHADO; SOUZA, 2006).

Quanto à abordagem baseada no consumidor, é importante detectar o preço de referência utilizado pelo cliente, que é o preço que ele utiliza para comparar o preço do produto com o dos produtos substitutos ou concorrentes. Essa abordagem é vantajosa, pois a empresa pode conceder ao cliente, com uma boa margem de lucro, o que ele deseja comprar, devendo priorizar o que cria valor para o segmento de mercado em que atua, pois, assim, poderá fornecer o que o cliente procura por um preço que ele considera justo (MACEDO; ROSADAS, 2005).

Liozu *et al.* (2012) reforçam que a abordagem baseada no consumidor é considerada como superior pela maioria dos estudiosos de marketing e praticantes de preços, entretanto eles reconhecem que essa abordagem não é muito utilizada, pois requer uma organização muito específica. No seu estudo, os autores entrevistaram 44 empresas e concluíram que essa abordagem é um processo intencional e longo, ocorrendo em um ambiente de aprendizagem experiencial e transformador. Ainda de acordo com o estudo, as empresas que implementam essa metodologia com sucesso têm algumas características em comum, tais como: capacidade de enfrentar grandes mudanças, papel dos líderes, consciência organizacional e confiança organizacional.

Em relação à abordagem baseada na concorrência, a empresa baseia-se nos preços dos concorrentes para determinar seu preço. Nesse sentido, a empresa pode considerar o preço bruto divulgado pelo concorrente ou obter informações sobre os descontos que ele pratica em seus preços para que, assim, possa formar o seu preço final (HINTERHUBER, 2008). Além disso, a empresa pode determinar seu preço, observando essa abordagem de três formas: acima, abaixo ou semelhante ao preço do concorrente, tendo em vista a diferenciação do seu produto e o objetivo desejado pela empresa (INDOUNAS, 2009).

Hinteruber (2008) pontua que o preço baseado na concorrência não considera aspectos dos clientes, visto que o cliente pode estar disposto a pagar mais do que o valor que o mercado tem praticado. Urbany (2001) acrescenta que o gestor deve ter cautela no uso dessa abordagem, pois: o ganho de mercado por preço baixo pode ter vida curta; clientes já sensíveis ao preço podem se tornar ainda mais sensíveis a ele; e o preço baixo pode fazer com que outros clientes se tornem também sensíveis a ele. Mesmo diante das desvantagens, é

importante que a empresa tenha conhecimento do preço de mercado quando precifica seus produtos.

Na abordagem baseada na concorrência, há quatro metodologias mais comuns: preço corrente, quando um produto é vendido pelo mesmo preço por todos os concorrentes; imitação de preços, quando se fixa o preço idêntico ao de um concorrente; preços agressivos, quando os concorrentes entram em uma disputa acirrada por preço, podendo, até mesmo, sacrificar a margem de lucro; e preços promocionais, quando a empresa reduz o preço de certos produtos para atrair consumidores (PEREIRA, 2002).

Segundo a abordagem baseada em custos, determina-se o preço baseado nas informações geradas pela contabilidade de custos com vistas a cobrir os custos e obter a margem de lucro desejada. Essa abordagem é considerada por Hinteruber (2008) como a mais fraca, pois não considera aspectos sobre a concorrência, nem sobre os clientes.

Macedo e Rosadas (2005) defendem que a abordagem de custos é popular entre as empresas com um mix variado de produtos, sendo necessária uma análise detalhada de todos os custos e ao custo total é acrescida a margem de lucro desejada. Para os autores, um ponto falho nessa abordagem é que não se considera o efeito do preço sobre a demanda dos clientes. Assim, caso o preço seja excessivo, o cliente pode substituir o produto por outro ou comprar de um concorrente e, por outro lado, o cliente pode estar disposto a pagar mais do que o preço definido pela abordagem de custos.

Lunkes (2003) recomenda que, na abordagem baseada em custos, a empresa deve ter também um parâmetro de referência do preço de mercado para que possa calcular o preço baseado no custo e, posteriormente, verificar se o mercado absorve tal preço, pois, se o preço for excessivo, o cliente irá recusar o produto.

Para formação de preço, algumas empresas têm utilizado um conjunto da abordagem de custos e do consumidor conhecido como custo-meta ou preço-meta. Nesse caso, a empresa verifica primeiramente qual preço o consumidor está disposto a pagar e, então, ela determina qual o custo máximo que pode ter para conseguir vender ao preço desejado pelo cliente (MACHADO; SOUZA, 2006)

Para a determinação do preço, Hinteruber (2004) propõe que a empresa inicie pelo valor percebido pelo cliente e sua disposição de pagamento para que, posteriormente, possa verificar a análise de custo, o volume e o lucro da empresa e, por fim, verifique os preços da concorrência. Dessa forma, a empresa abordaria os três métodos em conjunto. Assef (2011) acrescenta que, para o preço seja determinado, devem ser levadas em consideração as

percepções do consumidor, o posicionamento da empresa, os custos, o mix de marketing, o tipo de mercado em que a empresa está inserida e o posicionamento dos concorrentes.

A adoção de uma ou mais abordagens para precificação não garante que a empresa obtenha o resultado almejado. Assim, a definição da abordagem a ser utilizada representa um equilíbrio entre os objetivos da empresa e o mercado no qual ela está inserida, pois o mercado pode potencializar ou não a estratégia (OLIVEIRA; ALVES, 2012).

Dessa forma, conclui-se que a empresa deve conhecer e estar atenta às três abordagens, pois ela deve observar seu custo para não sacrificar seu lucro, deve estar atenta aos preços que seus concorrentes estão praticando para que seus clientes não substituam seus produtos e, além disso, deve estar atenta ao que o consumidor deseja e valoriza, podendo, talvez, vender o produto a um preço superior ao de mercado, caso seus clientes percebam um diferencial em seu produto. Nesse caso, a empresa adotará a abordagem mista, utilizando, portanto, as três abordagens em conjunto.

Isso posto, diante de toda literatura que embasa esta pesquisa, o presente estudo tem como base a Teoria do Prospecto, avaliando a influência do campo em que a decisão está sendo tomada sobre a tolerância ao risco em situações que envolvam o preço, além disso também analisa a heurística da disponibilidade e seus vieses, verificando quais características demográficas podem ser mais afetadas pela heurística da disponibilidade e seus vieses.

## **2.2 Processo decisório e finanças comportamentais**

O ser humano toma decisões a todo tempo, segundo algumas estimativas, são tomadas em média 35.000 decisões por dia, algumas conscientemente, mas sua maioria são feitas no subconsciente (SOLLISH, 2016). O ser humano era considerado como inteiramente racional, o qual julgava conhecer todas as alternativas existentes para tomar sua decisão, e quando decidia estava ciente de todas as consequências, optando pela decisão ótima (BALESTRIN, 2002). Entretanto Simon (1947) contestou tal afirmação por meio da Teoria da Racionalidade Limitada, defendendo que o ser humano possui limitações da sua capacidade intelectual que o impedem de tomar a decisão ótima.

Nesse sentido, ainda que exista apenas uma alternativa, há a opção de tomar ou não aquela atitude. Luppe, Angelo e Favero (2007) acrescentam que as decisões são feitas baseadas em informações limitadas ou incompletas, podendo serem tomadas no campo pessoal e no campo organizacional. A decisão está presente em atitudes diárias, como, por exemplo, a escolha do que fazer para se divertir, estando também presente em situações

complexas em que há múltiplos objetivos e não é possível identificar corretamente os impactos da decisão (GOMES; GOMES, 2012).

Segundo Securato (1996), a tomada de decisão é influenciada por experiências, informações e observações anteriores, como, por exemplo, quando um jogador de futebol irá fazer o chute decisivo para o gol, ele decide naquele instante, baseado na experiência já adquirida anteriormente no seu treino e na sua observação do ambiente, ficando sujeito a consequências daquela escolha. Assim, as pessoas estão sujeitas a tomar decisões com diferentes níveis de responsabilidade, podendo o resultado afetar as famílias, os colegas de trabalho, o emprego ou, até mesmo, a nação (SECURATO, 1996).

Como já dito anteriormente, as decisões podem ser tomadas no campo pessoal e organizacional. No campo pessoal, são decididas situações do dia a dia, como comprar ou não um determinado objeto, viajar ou não, trocar de emprego, mudar de cidade, entre outras. Conforme Fagundes (2019), as decisões tomadas no campo pessoal trarão consequências não apenas para o indivíduo, podendo afetar também aqueles à sua volta. No ambiente organizacional, os gestores estão sujeitos a tomar decisões que podem representar o sucesso ou o fracasso de um projeto, bem como afetar o desempenho empresarial (SECURATO, 1996). As decisões tomadas no campo organizacional poderão trazer consequências para a organização e não apenas para o indivíduo (FAGUNDES, 2019).

As organizações lidam com cenários de mudanças e inovações constantes, as quais acontecem de forma dinâmica, e até imprevisível. À vista disso, as empresas devem ter melhores condições para tomada de decisão para que haja uma resposta rápida e eficaz diante de tantas mudanças. Destaca-se que a maioria das decisões empresariais se dão em ambientes de incertezas, nos quais não é possível controlar todas as variáveis envolvidas, havendo fatores como as armadilhas psicológicas que interferem no processo decisório (PERDIGÃO *et al.*, 2012).

Na literatura, são propostos vários modelos para a tomada de decisão. Simon (1965) apresentou um modelo utilizado em várias pesquisas, o qual considera que o processo de tomada de decisão é composto pelas seguintes etapas: inteligência ou investigação (identificação dos problemas e oportunidades, levantamento de dados); desenho ou concepção (criação, desenvolvimento e análise da forma de ação); escolha: (seleção da alternativa que será utilizada); *feedback* (revisão das fases); implantação (momento em que a alternativa escolhida é implantada); monitoração (acompanhamento) e revisão (verifica-se se a alternativa implantada está em conformidade com o planejado, fazendo-se adaptações, caso sejam necessárias).

Com base em Simon (1965) e nas fases de tomada de decisão proposta por ele, Perdigão *et al.*, (2012) realizaram um estudo com três empresas a fim de avaliar o processo de tomada de decisão. Os autores concluíram que, embora as empresas estudadas não tenham um modelo formal para tomada de decisão, elas se assemelham ao modelo proposto por Simon (1965), fazendo o uso das fases apresentadas por ele no processo decisório.

Kahneman (2012) aponta que os indivíduos dispõem de dois mecanismos para tomada de decisão: o intuitivo e o racional, funcionando esses sistemas em conjunto para tomada de decisão. O intuitivo, conhecido também como sistema 1, é responsável pelas decisões automáticas, rápidas, sem percepção de controle voluntário, gerando padrões de ideias complexas. O racional, conhecido também como sistema 2, é responsável pelas decisões lentas, laboriosas e deliberadas, que exigem escolha e concentração, podendo apenas ele construir pensamentos em séries ordenadas, além de ser responsável pelo autocontrole. Quando se tomam decisões no sistema 1, é mais fácil incorrer em heurísticas e nos seus vieses, o que pode resultar em decisões incorretas.

Importante destacar que as decisões tomadas nos sistemas 1 e 2 não são excludentes e nem fixos, pois em um momento a decisão pode ser feita no sistema 1 e em outro ela pode estar no sistema 2. Esse trabalho foca as decisões tomadas no sistema 1, pois nele há a presença mais evidente das heurísticas e vieses (KAHNEMAN, 2012).

A contabilidade, quando lida com o processo decisório, faz o uso de princípios comportamentais advindos da psicologia, sendo essa área conhecida como contabilidade comportamental, pois estuda o comportamento humano aplicado à contabilidade (LUCENA; FERNANDES; SILVA, 2011). A contabilidade comportamental é importante, pois exige do contador que ele represente fielmente a realidade da organização para auxiliar no processo decisório dos usuários das informações contábeis. Entretanto, os contadores também podem ser influenciados por vieses cognitivos, o que pode prejudicar a qualidade das informações contábeis (LUCENA, 2015).

Assim, o processo decisório não é totalmente lógico, pois há desvios de comportamentos frequentes. Dessa forma, é necessário conhecer as heurísticas e os vieses cognitivos que podem influenciar na tomada de decisão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Kahneman (2012) apresenta três heurísticas: representatividade, disponibilidade e ancoragem, tendo cada uma seus vieses, o que será abordado na sequência.

### **2.2.1 Heurísticas e vieses comportamentais**

As heurísticas reduzem o tempo e o esforço na tomada de decisão, atuando como mecanismos cognitivos adaptativos que consistem em atalhos mentais no processo decisório, sendo necessário tomar cautela para que elas não resultem em decisões errôneas (LIMA FILHO *et al.*, 2010)

Tversky e Kahneman (1974) afirmam que decisões em ambientes de incerteza se baseiam constantemente em heurísticas simplificadoras que reduzem as tarefas complexas de analisar probabilidades e prever situações durante o processo decisório. Além disso, elas podem facilitar a produção de julgamentos corretos, bem como podem resultar em erros na decisão.

Bazerman (2004) salienta que é importante conhecer as heurísticas para utilizá-las de maneira correta, pois elas fornecem meios eficientes de resolver problemas complexos, resultando, na maioria das vezes, em boas decisões. Entretanto, elas podem levar o indivíduo a cometer erro induzidos pelos vieses, o que ocorre quando o indivíduo utiliza a heurística de forma incorreta.

As heurísticas podem ser originadas de falha nos processamentos dos dados na mente humana. Assim, para tomar melhores decisões, é necessário conhecer as falhas da mente para agir de forma mais consciente, não se tornando, conseqüentemente, vítima delas (LUCENA, 2015).

As três heurísticas identificadas por Tversky e Kahneman (1974) são: representatividade, disponibilidade e ancoragem. A representatividade avalia se um objeto “A” se assemelha a um objeto ou grupo “B”. Nesse sentido, Tversky e Kahneman (1974, p. 1.124) citam o seguinte exemplo: "Steve é muito tímido e retraído, prestativo, mas com pouco interesse pelas pessoas ou no mundo real. Um manso e uma pessoa organizada, ele precisa de ordem e tem paixão por detalhes". Os autores ainda abordam que, quando as pessoas avaliam qual seria a profissão de Steve, a partir de algumas opções, como fazendeiro, vendedor, piloto de avião, médico ou bibliotecário, elas verificam com qual profissão as características deles se assemelham e, ao utilizar a heurística da representatividade, elas ficam induzidas a concluir que se refere a um bibliotecário.

Na heurística da representatividade, é comum se utilizar de estereótipos. Assim, se for percebido, por exemplo, algum contador com características marcantes, são utilizadas essas características para criar um perfil típico de contador e, quando se encontram pessoas com

características semelhantes à daquele perfil, elas são consideradas um contador (FERNANDES; DANTAS; MACEDO, 2011).

Ao realizar um julgamento sobre uma situação ou indivíduo, as pessoas procuram por semelhanças com estereótipos formados anteriormente. Assim, é comum um administrador prever o desempenho de uma pessoa com base em uma categoria ou o sucesso de um novo produto baseado nos produtos anteriores (BAZERMAN, 2004). O autor também defende que essa heurística é, por um lado, uma boa primeira aproximação, mas, por outro, pode levar à discriminação.

Corroborando Bazerman (2004) e Uribe, Manzur e Hidalgo (2013) afirmam, com base na heurística da representatividade, que as pessoas, muitas vezes, realizam conclusões durante seus julgamentos, tomando como suporte exemplos individuais. Nesse caso, elas generalizam os julgamentos para um grupo maior, desconsiderando as informações estatísticas e, com isso, realizam deduções.

Lilienfeld *et al.* (2010) acrescentam como exemplo que, quando uma pessoa está caminhando pela rua e se depara com um homem com máscara e uma arma, saindo na correria de um banco, a pessoa sairá correndo e tentará fugir dele. Isso porque, devido à heurística da representatividade, a pessoa notou características desse homem que se assemelham às de um ladrão, embora essa percepção possa ser apenas a gravação contida na mente de uma cena artística.

Fernandes *et al.*, (2020) investigaram a influência das características demográficas na presença da heurística de representatividade e seus vieses na tomada de decisão. Para isso, os autores aplicaram um questionário a 93 alunos do curso de Ciências Contábeis, tendo concluído que, em 49,46% das respostas, houve influência dos vieses da heurística da representatividade. Além disso, eles concluíram que a idade, o gênero e o semestre do curso interferem no processo de tomada de decisão.

Por sua vez, Matsumoto *et al.* (2016) estudaram a influência das heurísticas no processo decisório dos investidores. Para tanto, foi aplicado um questionário a 87 investidores, tendo os autores concluído que grande parte dos investidores apresentam os vieses provenientes das heurísticas, principalmente, da heurística da representatividade. Entretanto, eles notaram que, com pouco esforço mental, é possível evitar a ocorrência desses vieses.

Segundo Tversky e Kahneman (1974), a representatividade apresenta os seguintes vieses: insensibilidade aos índices básicos, insensibilidade ao tamanho da amostra,



interpretação errada da chance, regressão à média e falácia da conjunção. Tais vieses são descritos no Quadro 1.

Quadro 1 – Vieses da Heurística da Representatividade

<b>Heurística da Representatividade</b>		
<b>Viés</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Insensibilidade aos índices básicos</b>	Ocorre quando o indivíduo desconsidera índices de dados básicos durante a decisão por ter sido fornecida uma informação adicional, mesmo que irrelevante. Quando essa informação adicional não é dada, o indivíduo tende a recorrer aos índices de dados básicos.	Mark está terminando um MBA, interessa muito por artes e já pensou anteriormente em seguir carreira de músico. Ele provavelmente vai preferir trabalhar em: direção de arte ou em uma empresa iniciante de internet? Os indivíduos tendem a escolher artes, desconsiderando que a frequência de MBAs em empresas iniciantes na internet é maior
<b>Insensibilidade ao tamanho da amostra</b>	O indivíduo não analisa o tamanho da amostra no momento de tomar a decisão, não verificando a confiabilidade da informação. A probabilidade de o mesmo evento acontecer é maior quando a amostra é menor.	No hospital maior, nascem cerca de 45 bebês por dia. No hospital menor, cerca de 15 bebês por dia. Durante um ano, cada hospital registrou os dias em que nasceram mais de 60% de meninos. Qual hospital registrou o maior número de dias? A maioria das pessoas espera que o número seja o mesmo, entretanto é mais provável que aconteça em mais dias na menor amostra.
<b>Interpretação errada da chance</b>	As pessoas pressupõem que uma sequência de eventos aleatórios terá resultados aleatórios, desconsiderando a independência dos eventos.	Um investidor comprou cinco ações diferentes e todas abaixaram após a compra dele. Ele está planejando fazer a sexta compra e pensa que será mais bem sucedido, já que as cinco últimas não foram, pois a probabilidade aponta que haverá, no mínimo, um acerto em seis decisões. Na verdade, os fracassos anteriores são independentes da compra atual, então, não há como a conclusão dele estar correta.
<b>Regressão à média</b>	As pessoas pressupõem que os resultados futuros (como as vendas) podem ser previstos diretamente a partir dos resultados passados (vendas passadas), entretanto, eles tendem a refletir a média.	Se alguém selecionar dez crianças que se saíram melhor em um teste de aptidão, geralmente, elas terão o desempenho inferior no segundo teste do que no primeiro. Por outro lado, se foram os dez piores no teste de aptidão, provavelmente, terão o desempenho superior no segundo teste do que no primeiro.
<b>Falácia da Conjunção</b>	Os indivíduos julgam uma combinação entre dois ou mais descritores (conjunção) como mais provável que um de seus descritores.	Participantes de um estudo julgaram as chances de acontecer uma enchente de grandes proporções em algum lugar da América do Norte na qual mil pessoas se afogariam, o que é menos provável do que as chances de acontecer um terremoto na Califórnia, causando uma enchente em que mais de mil pessoas se afogariam. A primeira opção seria mais provável, pois a enchente poderia ser causada por qualquer evento e não apenas por um terremoto.

Fonte: Adaptado de Tversky e Kahneman (1974) e Bazerman (2004).

A heurística da ancoragem ocorre quando as pessoas fazem estimativas, utilizando um valor numérico inicial como referência. Nesse caso, diferentes valores iniciais resultam em diferentes estimativas e, assim, a pessoa adiciona ou subtrai valores daquele de referência para

estimar probabilidades (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). O valor inicial é também conhecido como âncora, que pode ser fornecido devido a acontecimentos históricos, pela maneira como um problema é apresentado ou por informações aleatórias (BAZERMAN, 2004).

Mussweiler e Strack (1999) acrescentam que essa heurística é uma das mais notáveis na tomada de decisão, pois é possível visualizar seu efeito em várias situações. Bazerman (2004), por sua vez, cita alguns exemplos da ancoragem, como, por exemplo, quando um gestor decide o novo salário do funcionário, tomando como base salários anteriores ou quando uma pessoa vai a um restaurante e tem uma experiência bastante satisfatória. Nesse caso, são altas as expectativas para as próximas vezes que se dirigir àquele restaurante, sendo que estatisticamente a tendência é regredir à média, ou seja, seria mais racional reduzir a expectativa para a próxima vez.

As decisões, geralmente, são direcionadas para a âncora inicial, ou seja, dependendo se o processo começa com uma âncora baixa ou alta, os julgamentos finais tendem a acompanhar essa âncora, como, por exemplo, quando uma pessoa estima o tempo máximo necessário para executar um projeto, e se foi dada uma âncora mais alta como referência, ela irá obter estimativas mais altas do que se a âncora fornecida tivesse sido baixa (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

O estudo de Jacowitz e Kahneman (1995) vai de encontro a essa afirmação, pois, em uma das suas questões, os autores solicitam ao participante do experimento que estime a altura do Monte Everest. A um grupo, os autores perguntam se a altura do Monte Everest era maior ou menor que 2.000 pés, tendo sido a mediana das respostas obtidas de 8.000 pés. A outro grupo, os autores perguntaram se a altura do Monte Everest era maior ou menor que 45.500 pés, tendo sido a mediana das respostas de 42.550 pés. Tal resultado demonstra a influência da âncora baixa e da âncora alta nas respostas dos participantes.

Por sua vez, Pereira *et al.* (2018) investigaram as diferenças na precificação de produtos similares, porém de marcas distintas, com base na heurística da ancoragem. Para atingir tal objetivo, os autores fizeram uma *survey online* e obtiveram 134 questionários preenchidos. Os autores concluíram que determinadas marcas podem ter uma influência mais forte sobre a ancoragem do que outras e que a influência da marca pode variar segundo os interesses da fase da vida, estado civil, entre outros.

Macedo, Souza e Fontes (2009) observaram o enfoque da Teoria do Prospecto, ancoragem e contabilidade mental. O estudo abrangeu 204 estudantes de graduação, os quais participaram de um experimento para responder situações hipotéticas de decisão. Os

resultados indicaram que existe influência da racionalidade limitada sobre as decisões de compra, destacando que, quando fornecida uma âncora baixa, a estimativa dos produtos mais distantes dos entrevistados é afetada. Já quando fornecida a âncora alta, é afetada a estimativa dos produtos mais próximos do entrevistado.

Luppe, Angelo e Favero (2007) concluíram em seu estudo sobre a ancoragem na precificação, o qual tinha como objetivo examinar os efeitos da ancoragem na estimativa de preços de produtos e serviços, que a âncora fornecida afeta a estimativa de preço pelo consumidor. Assim, devido ao fato de a ancoragem exercer grande efeito na estimativa de preços, os varejistas podem adotar um papel mais ativo na determinação dos preços, tomando como base em fatores subjetivos, os quais podem alterar a percepção do consumidor.

Os vieses dessa heurística são: insuficiente ajustamento da âncora, viés de eventos conjuntivos e disjuntivos e excesso de confiança, os quais são detalhados no Quadro 2 (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

Quadro 2 – Vieses da Heurística da Ancoragem

<b>Heurística da Ancoragem</b>		
<b>Viés</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Ajuste insuficiente da âncora</b>	As pessoas fazem estimativas, partindo de uma âncora inicial, na qual efetuam um ajuste para produzir uma decisão final. Assim, âncoras diferentes resultam em estimativas diferentes.	Uma nova empresa vende suas ações a US\$20. Seu concorrente tornou-se S.A há um ano com o preço da sua ação também a US\$20. Hoje, a ação dele está em US\$100. Quanto a nova empresa valerá daqui a um ano? Utilizando a ancoragem, as pessoas tendem a responder que será US\$100.
<b>Vieses de eventos conjuntivos e disjuntivos</b>	As pessoas tendem a superestimar eventos conjuntivos (que devem ocorrer em conjunção com outro) e subestimar a probabilidade de eventos disjuntivos (eventos que são independentes). A probabilidade de um evento conjuntivo ocorrer é menor de que cada evento elementar.	As pessoas superestimam a probabilidade de tirar uma bola vermelha sete vezes seguidas, com reposição, de um saco contendo 90% de bolas vermelhas e 10% de bolas brancas. E subestimam a chance de tirar, no mínimo, uma bola vermelha em sete tentativas, com reposição, de um saco contendo 10% de bolas vermelhas e 90% de bolas brancas.
<b>Excesso de Confiança</b>	As pessoas tendem a demonstrar excesso de confiança em seus julgamentos ao responder perguntas moderadas ou difíceis.	Um cirurgião está tentando convencer um paciente a fazer uma cirurgia complicada. A família questiona a probabilidade de o paciente sobreviver à operação. O cirurgião responde que é de 95%. Se o paciente morrer, ele será um dos infelizes que estão nos 5%, ou o cirurgião será o culpado de um mau procedimento.

Fonte: Adaptado de Tversky e Kahneman (1974) e Bazerman (2004).

A heurística da disponibilidade é utilizada quando as pessoas avaliam a probabilidade de um evento baseado na facilidade de suas recordações, como, por exemplo, estimar a chance de uma empresa falir com fundamentação nas dificuldades que irá encontrar ou estimar o risco de ataque cardíaco em uma certa idade, levando-se em conta as pessoas

conhecidas que tiveram ataque cardíaco nessa idade (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Com base nessa heurística, o indivíduo pressupõe que suas lembranças são verdadeiras representações de outros eventos fora da memória (BAZERMAN, 2004).

Para este trabalho, foi escolhida a análise em relação à heurística da disponibilidade, pois ela é muito importante na tomada de decisão já que reforça que eventos mais frequentes são mais recordados que eventos menos frequentes. Assim, quando faz uma avaliação de desempenho de um funcionário que trabalha intimamente ligado com ele, será mais crítico do que com um funcionário distante, pois estará mais consciente dos erros daquele que trabalha mais próximo dele (BAZERMAN, 2004).

Em relação ao preço, é possível verificar, por meio dessa heurística e seus vieses, se a lembranças de preços anteriores pode influenciar a compra, se a pessoa tende a buscar um produto nos locais em que costuma encontrar ou se ela verifica os preços antes e, ainda, se as pessoas subestimam ou superestimam a probabilidade de dois eventos, com base em sua recordação, ocorrerem ao mesmo tempo, como, por exemplo, preço alto e boa qualidade.

Quando uma situação é muito comum na vida de uma pessoa, ela será lembrada mais facilmente; já situações desconfortáveis serão lembradas com mais dificuldade. Assim, conforme a heurística da disponibilidade, o decisor se baseia nas informações prontamente disponíveis, deixando de examinar detalhadamente as alternativas existentes (LUCENA, 2015).

Uma pessoa utiliza a heurística da disponibilidade quando estima a frequência ou a probabilidade de um acontecimento conforme as lembranças e recordações que vêm à sua mente (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973). Fernandes, Dantas e Macedo (2011) reforçam que é mais fácil recordar de eventos com altas cargas emocionais que realmente foram vividos do que de eventos subjetivos e não emocionais. Entretanto, existem outros fatores que podem facilitar a lembrança de um evento, podendo fazer com que os vieses dessa heurística tenham impacto falho sobre a decisão (CIARELLI; AVILA, 2009).

Destaca-se que há muitos exemplos da heurística de disponibilidade, como quando um aluno estima sua probabilidade de sucesso na prova, levando em conta provas realizadas anteriormente, ou quando o proprietário do hotel estima a quantidade de turistas em alta temporada com base nas temporadas anteriores ou, ainda, quando a população avalia a criminalidade da cidade com base na quantidade de crimes noticiados pela mídia, dentre vários outros exemplos (CIARELLI, 2005).

Ciarelli e Avila (2009) fizeram um experimento com alunos para testar se a maneira como a mídia apresenta as notícias pode influenciar o julgamento das pessoas sobre a

frequência e a probabilidade de eventos cotidianos. Durante o experimento, os autores fizeram perguntas como, por exemplo, qual a causa de morte mais frequente no Rio de Janeiro e qual capital com maior probabilidade de morte violenta. Como conclusão, os autores apontam que os eventos mais noticiados são os mais lembrados pelos participantes do experimento.

Tversky e Kahneman (1973) apresentaram aos participantes de sua pesquisa um áudio composto por nomes de pessoas famosas de sexo masculino e feminino. Após ouvir o áudio, o participante deveria dizer se há mais nomes de mulheres ou de homens de uma lista que continha mais homens famosos e, na outra, mais mulheres famosas. As respostas apontaram que 80,8% dos participantes concluíram, erroneamente, que o gênero dominante é aquele que guarda relação com nomes famosos, tendo em vista a disponibilidade de recordar das pessoas que têm fama.

Este estudo selecionou para a pesquisa a heurística da disponibilidade, foram analisadas quais características do indivíduo são mais suscetíveis a recorrerem à esta heurística. Os vieses da disponibilidade são: facilidade de lembrança, recuperabilidade e associações pressupostas, os quais são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 – Vieses da Heurística da Disponibilidade

<b>Heurística da Disponibilidade</b>		
<b>Viés</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Facilidade de Lembrança</b>	A pessoa julga a chance de um evento ocorrer com base nas suas lembranças, tendo impacto da vividez e recentidade e podendo superestimar eventos improváveis.	Se o indivíduo presenciar um incêndio em uma casa, ele pensará que a probabilidade de tais eventos acontecerem é mais comum do que aqueles que só leram na notícia no jornal.
<b>Recuperabilidade</b>	As pessoas tendem a buscar algo nos locais que recordam existir.	O indivíduo deseja comprar roupas. Então, ele busca em sua memória o local que recorda haver mais lojas de roupas próximas umas das outras e tende a ir até esse local. O gestor procura por alguém com conhecimento técnico em computadores, então, busca no departamento de TI, porém pode haver pessoas com esse conhecimento em outros departamentos.
<b>Associações Pressupostas</b>	Ocorre quando subestimamos ou superestimamos a probabilidade de dois eventos ocorrerem ao mesmo tempo com base em nossa recordação.	O indivíduo conhece muitos usuários de maconha que são delinquentes. Então, quando é questionado se a maconha está relacionada com a delinquência, esse indivíduo, provavelmente, irá afirmar que sim.

Fonte: Adaptado de Tversky e Kahneman (1974) e Bazerman (2004).

Conforme apresentado, as heurísticas e seus vieses exercem papel importante no processo decisório. Seu uso, na maioria das vezes, resulta em decisões corretas, desde que

haja consciência da sua existência e do seu impacto sobre a decisão. De modo geral, com o uso da heurística, tem-se que qualquer perda na qualidade da decisão é contrabalanceada pelo tempo economizado durante o processo decisório (BAZERMAN, 2004).

Desse modo, é necessário ter cautela com os desvios que possam ser ocasionados pelas heurísticas, ainda que haja ganho de tempo na tomada de decisão. Visando superar esse problema, recomenda-se estabelecer prioridades, obter informações relevantes, ter cuidado na tomada de decisão e ter consciência da existência das heurísticas, vieses e da possível influência que esses podem exercer sobre o processo decisório (FERNANDES; DANTAS; MACEDO, 2011).

Lima Filho *et al.* (2010) sugerem que sejam empreendidos esforços para informar e conscientizar os profissionais sobre o processo decisório, suas heurísticas e vieses, sugerindo também investimentos na capacitação desses profissionais.

### **2.3 Teoria do Prospecto**

Diante da dificuldade de identificar corretamente os impactos da decisão, Bernoulli (1738/1954) propôs a Teoria da Utilidade Esperada (TUE), a qual defende que o valor de um item não é baseado em seu preço, mas, sim, na sua utilidade e no seu valor moral, ainda que o preço seja o mesmo para todos os indivíduos, embora a utilidade dependa de cada um. A TUE defende que o indivíduo selecionará a alternativa que apresente a utilidade mais alta, mesmo que ela não tenha o valor esperado mais alto (LUPPE, 2006).

Como exemplo, Bazerman (2004) traz que um valor esperado de R\$100.000 pode ser considerado pelo tomador de decisão como duas vezes R\$50.000. Entretanto, um ganho de R\$100.000 pode não ter duas vezes mais utilidade do que um ganho de R\$50.000,00. O estudo de Bernoulli, em 1738, que foi republicado em 1954, foi um marco para as finanças comportamentais que incorporam estudos a respeito do comportamento e da limitação da racionalidade do indivíduo, contrariando as finanças tradicionais, as quais defendem que o homem é completamente racional e capaz de analisar todas as informações disponíveis e de considerar todos os efeitos no momento da decisão (ROSS; NORA; MILANI, 2015).

Importante ressaltar que a Teoria da Utilidade Esperada dominou a análise de tomada de decisão por anos e é uma teoria muito importante para as ciências sociais, pois trouxe aspectos subjetivos para o processo decisório (KAHNEMAN, 2012).

Alguns anos depois, em 1978, Herbert Simon recebeu o Prêmio Nobel em Economia pela sua Teoria da Racionalidade Limitada (*Theory of Bounded Rationality*) (BALESTRIN,

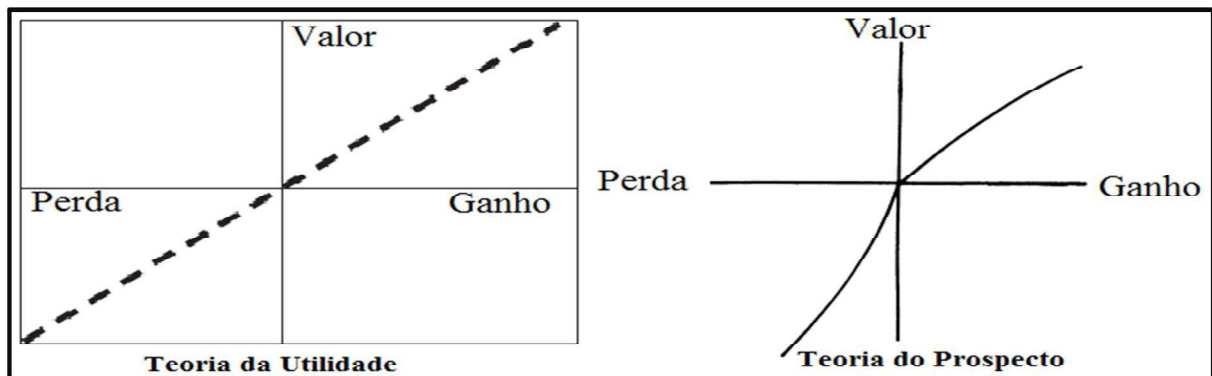
2002). Simon (1999), na referida teoria, defende que o ser humano tem racionalidade limitada para analisar todos os efeitos de uma decisão. Assim, o tomador de decisão não tem controle sobre todos os fatores externos e, também, sobre sua capacidade como decisor, o que influencia na decisão. Swerts (2001) complementa que, em situações como essa, os administradores tendem a aceitar como melhores as primeiras informações que os satisfizerem. Nesse sentido, Barros e Felipe (2015) concordam que o ser humano escolhe apenas algumas variáveis para tomar a decisão.

Kahneman (2012) apresenta que, nos estudos de Bernoulli, foram introduzidos, por meio da TUE, os aspectos de risco na decisão, observando que a maioria das pessoas preferem a opção segura do que a arriscada, mesmo com possibilidade de maior ganho com a opção arriscada, reforçando a ideia de que as escolhas estão baseadas nos valores psicológicos e suas utilidades. A TUE dominou a análise de tomada de decisão sob risco por anos, entretanto, Kahneman e Tversky (1979) criticaram a TUE, recaindo a principal crítica sobre o fato de não haver ponto de referência na Teoria. Supondo-se, por exemplo, que dois indivíduos diferentes tenham um milhão cada, de acordo com a Teoria, ambos deveriam ter o mesmo grau de satisfação, porém a satisfação não é a mesma se o indivíduo “A” tinha dois milhões e perdeu um milhão e o indivíduo “B” tinha R\$200 mil e ganhou R\$800 mil.

Como uma crítica à TUE, Kahneman e Tversky (1979) propuseram a Teoria do Prospecto ou Teoria das Perspectivas (*Prospect Theory*). Para isso, eles realizaram experimentos de laboratório e observaram o comportamento dos indivíduos com o intuito de descrever o processo de tomada de decisão. A Teoria do Prospecto tem como ideia central que, durante a tomada de decisão em situações de risco a decisão é uma escolha entre aversão e tolerância ao risco (CARDOSO; RICCIO; LOPES, 2008).

Conforme Falleiro, Silva e Tai (2014), a Teoria do Prospecto traz uma diferenciação para decisões em situação de risco sob a ótica de perdas e ganhos, sendo a função de valor côncava para ganhos e convexa, para perdas, com uma aversão ao risco alta para ganhos e pequena para perdas. Kahneman e Tversky (1979) acrescentam que a função valor é mais acentuada para perdas do que para ganhos, o que pode ser observado por meio da Figura 1.

Figura 1 – Função hipotética de Valor Teoria da Utilidade e Teoria do Prospecto



Fonte: Adaptado de Kahneman e Tversky (1979); Rogers, Securato e Ribeiro (2007).

Na Figura 1, o eixo X representa as unidades nominais ganhas ou perdidas e o eixo Y é o valor associado ao ganho ou a perda. Em comparação à Teoria do Prospecto, é apresentada também a função de valor da Teoria da Utilidade Esperada, a qual apresenta a mesma percepção de valor associado ao ganho ou à perda diante do mesmo valor ganho ou perdido (ROGERS; SECURATO; RIBEIRO, 2007). Verificando-se a figura 1, é possível notar que, na Teoria do Prospecto, há uma percepção de valor mais acentuada para perdas do que para ganhos, demonstrando que o valor percebido, quando se tem uma perda, é maior do que o valor percebido quando se tem um ganho de mesmo valor, dessa forma, a relação do ganho ou perda em função do valor é não linear. Enquanto, na Teoria da Utilidade, pode-se observar o valor percebido igual para ganhos ou perdas de mesmo valor, assim existe uma relação linear (diretamente proporcional) do ganho ou perda em função do valor. Diante disso, as pessoas tendem a arriscar mais para evitar uma perda e, em situações com propensão de ganho, evitam riscos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Há diferenças na aversão ao risco quando a pessoa decide para sua vida pessoal, ou quando decide por terceiros, por exemplo para a organização (SINHA, 1994). Em situações de perda, quando a pessoa decide por terceiros ela possui menor aversão ao risco, ou seja, se arrisca mais para evitar uma perda, do que quando decide para si próprio, dessa forma, a decisão por terceiros se aproxima da racionalidade (ANDERSSON, *et al.*, 2014). O autor ainda ressalta que a sensação de perda é grande quando tomamos uma decisão pessoal, mas quando escolhemos por outros, as perdas são menos salientes, assim as pessoas tendem a escolher mais racionalmente. Dessa forma surge a seguinte hipótese de pesquisa:



**H<sub>1A</sub>: Para a propensão de ganho, os indivíduos tendem a arriscar menos na decisão do preço no campo organizacional, do que quando tomam decisões no campo pessoal.**

**H<sub>1B</sub>: Para evitar uma perda, os indivíduos tendem a arriscar mais na decisão do preço no campo organizacional do que quando tomam decisões no campo pessoal.**

As decisões tomadas no sistema 1 estão sujeitas a uma presença maior das heurísticas e dos vieses, pois são tomadas de forma rápida, e sem uma análise profunda. Quando a pessoa toma decisões no sistema 2, analisa mais profundamente a decisão e tende a não ser tão influenciada pelas heurísticas, dessa forma, toma decisões analíticas verificando os possíveis riscos inerentes dessa decisão assim pode possuir maior tolerância ao risco (KAHNEMAN, 2012). Com este fundamento, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H<sub>2</sub>: Independente do campo (pessoal ou organizacional), quanto maior a tolerância ao risco do indivíduo, menor o efeito da heurística da disponibilidade em decisões sobre o preço.**

### ***2.3.1 Tolerância ao Risco***

O risco está presente no processo decisório, seja em decisões do campo pessoal (decisões relacionadas à vida pessoal do indivíduo) ou organizacional (decisões relacionadas à empresa no qual o indivíduo trabalha, ou decisões profissionais). Conforme Geetha e Selvakumar (2016), as pessoas têm diferentes tolerâncias ao risco, estando alguns mais dispostos a correr riscos e outros mais avessos ou menos tolerantes ao risco. Tal tolerância pode ser influenciada por fatores demográficos, psicológicos, financeiros e comportamentais.

É de suma importância estudar o processo decisório, assim como verificar a variação nos níveis de aversão ao risco quando um decisor toma decisões no campo pessoal e no campo organizacional. A literatura aponta que os conhecimentos e as experiências de cada indivíduo são diferentes e tais características impactam na tomada de decisão. Além disso, um mesmo gestor pode apresentar diferentes níveis de aversão ao risco a depender do contexto e da situação (FAGUNDES; SCHNORRENBURGER; LUNKES, 2018).

Nesse sentido, Ross, Nora e Milani (2015) tiveram como objetivo analisar a aversão ao risco dos profissionais do setor financeiro, tendo sido o estudo aplicado em 18 agências de quatro instituições financeiras de Santa Maria. Os resultados do estudo demonstram que os

respondentes do sexo masculino são mais propensos ao risco e que, quanto maior o tempo de atividade profissional ou maior o número de dependentes, maior é a aversão ao risco, ou seja, tais indivíduos estão menos dispostos a correrem riscos.

Fagundes (2019) acrescenta que as características dos indivíduos e da organização em que trabalham, bem como o campo em que a decisão está ocorrendo, seja pessoal ou organizacional, podem também influenciar a tolerância ao risco, fazendo com que, sob a mesma situação, indivíduos diferentes optem por alternativas diferentes.

Por sua vez, Oliveira e Krauter (2015) realizaram um estudo com o intuito de verificar se as pessoas atuantes no mercado de trabalho e que cursaram o ensino superior têm uma percepção de risco diferente das pessoas que ainda não ingressaram no mercado de trabalho, mas que estão cursando ensino superior. Como resultado da pesquisa, os autores encontraram que estudantes e profissionais preferem um ganho certo a um ganho maior incerto e são mais tolerantes ao risco em situações de perda. A conclusão do estudo foi que, mesmo com experiência profissional e formadas, as pessoas tomam decisões de forma não racional.

Fagundes (2019) analisou a influência do campo de decisão sobre a tolerância ao risco dos gestores. Como resultado do estudo, foi possível concluir que: os gestores são menos tolerantes ao risco em situações que envolvem ganhos do que naquelas que envolvem perdas; quanto maior a idade, mais tolerante ao risco é o gestor; indivíduos do gênero feminino são menos tolerantes ao risco do que os do gênero masculino; em relação ao estado civil, os solteiros são mais tolerantes ao risco e, quando se casam, tornam-se menos tolerantes ao risco; quanto maior o grau de instrução, maior a tolerância ao risco.

Em relação à renda, ainda conforme o autor: os gestores com maior renda são menos tolerantes ao risco. Nesse sentido, o fato de ser funcionário da organização aumenta a probabilidade de o gestor ser menos tolerante ao risco; quanto maior o tempo de existência da organização, mais tolerantes ao risco foram os gestores; quanto maior o número de funcionários da organização, maior a tolerância ao risco do gestor; quanto maior a experiência do gestor, maior a tolerância ao risco; e, quanto maior a condição financeira da organização, menos tolerante ao risco foi o gestor. Assim, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H<sub>3</sub>: As características demográficas dos gestores afetam a sua decisão sobre a precificação no âmbito pessoal (decisão de compra) e organizacional (decisão de venda), considerando a tolerância ao risco diante de decisões sobre o preço;**

Para March (2010), há quatro tipos de propensão ao risco, sendo eles: propensão ao risco como traço de personalidade, como reação a metas, como escolha deliberada e como subproduto da confiabilidade. Em se tratando da propensão ao risco como traço de personalidade, indivíduos diferentes têm diferentes gostos por riscos que são estabelecidos relativamente cedo na vida, o que se mantém como traço de personalidade. Quanto à propensão ao risco como reação a metas, quando a pessoa está próxima de alcançar a sua meta e deve escolher entre duas opções de igual valor, ela tende a escolher a opção menos arriscada se o resultado envolver perda. Entretanto, quando a pessoa alcança índice acima da meta, ela tende a assumir um risco maior e, quanto mais longe de atingir a meta estiver, a pessoa tende a assumir maior risco e, ainda, quanto mais próxima estiver de alcançar a meta, a pessoa tende a ser mais conservadora.

A propensão ao risco como escolha deliberada aponta que o comportamento de risco não é tratado como resultado da personalidade ou da aspiração e, sim, como uma escolha pessoal. E, por fim, a propensão ao risco como subproduto da confiabilidade ocorre quando o risco é assumido sem consciência, mas como uma consequência de falhas. Assim, quanto maior a ignorância do indivíduo em relação à decisão, maior é o risco, pois o conhecimento aumenta a confiabilidade da decisão, diminuindo o risco (MARCH, 2010). Diante da extensão do assunto, optou-se por não analisar tais perspectivas neste trabalho.

As decisões também podem ser afetadas pelos efeitos certeza, isolamento e reflexão. Esses efeitos foram apresentados na TUE e reforçados na Teoria do Prospecto por Kahneman e Tversky (1979), pois podem enviesar o processo decisório. Rogers, Securato e Ribeiro (2007) afirmam que o efeito certeza ocorre quando a pessoa atribui maior peso a uma situação que tem probabilidade maior de acontecer. De acordo com Barreto, Macedo e Alves (2012), o efeito certeza é a subavaliação de resultados prováveis em comparação com resultados tido como certos.

Rogers, Securato e Ribeiro (2007), por sua vez, afirmam que o efeito isolamento ocorre quando o tomador de decisão desconsidera algumas características das alternativas durante a escolha com o intuito de simplificar o processo decisório. Já em relação ao efeito reflexão/aversão a perdas, os autores acrescentam que é a aversão ao risco diante de possibilidades de ganhos e propensão ao risco diante de possibilidade de perdas, ou seja, os indivíduos desejam evitar a dor da perda, por isso, preferem evitá-la ao ter o prazer de um ganho equivalente.

Barros e Felipe (2015), em seu estudo, tiveram como objetivo investigar a manifestação dos efeitos certeza, reflexo e isolamento durante o processo decisório e a

influência do gênero em relação ao risco. Para tal finalidade, os autores aplicaram um questionário a 150 discentes do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto. Os resultados desse estudo demonstram que a maioria dos respondentes preferiram ganhos menores, mas com maior probabilidade de ocorrência, reforçando o efeito certeza. Por outro lado, no campo de perdas, os indivíduos aceitaram correr maiores riscos com a finalidade de evitá-las. Durante a tomada de decisão, os indivíduos ignoraram alguns aspectos importantes, reforçando o efeito isolamento. Em relação ao gênero, foi observado que as mulheres têm maior aversão ao risco do que os homens.

O risco está presente nas decisões de preço. Nesse sentido, Nagle (2002) afirma que o risco aumenta a sensibilidade ao preço. O autor ilustra com um exemplo, qual seja: alguns homens pagariam altos valores por um produto que proporcionasse o crescimento dos cabelos, porém a maioria possui dúvidas sobre os resultados prometidos e hesita em experimentar o produto. Haubert, Lima e Lima (2014) acrescentam que é necessário conhecer as preferências dos investidores e como eles agem diante do risco para, assim, ser possível entender os preços dos ativos.

## 2.4 Fechamento da fundamentação teórica

A partir da revisão da literatura que trouxe a abordagem da determinação do preço, escolhas do consumidor, o processo decisório, as heurísticas e vieses comportamentais, e a teoria do prospecto foi elaborada a Figura 2:

Figura 2 – Fechamento da fundamentação teórica



Fonte: Elaborada pela autora.

A figura 2 evidencia que o processo decisório é comum no cotidiano humano, já que o ser humano está a todo tempo tomando decisões (SOLLISH, 2016), seja para sua vida pessoal ou pela organização em que trabalha (FAGUNDES, 2019). O processo decisório não é tão lógico, sendo comum desvios de comportamentos involuntários, assim Kahneman e Tversky propuseram a Teoria do Prospecto, a qual defende que o ser humano se arrisca mais para evitar ter uma perda, e em situações em que pode obter um ganho evita riscos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), assim o indivíduo é mais tolerante ao risco em situações que é possível obter uma perda, e é menos tolerante ao risco em situações que pode obter um ganho.

Dessa forma, na tomada de decisão há a presença das heurísticas, que visam reduzir as tarefas complexas de analisar probabilidades e prever situações durante o processo decisório, assim podem facilitar os julgamentos corretos ou resultar em erros na decisão (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

Inserido neste contexto, tem-se o preço, objeto de análise no presente estudo. O mesmo possui um papel importante na escolha do consumidor por um determinado produto, e também, na lucratividade e participação de mercado da empresa (ROSADAS; MACEDO, 2004). Portanto, a análise do preço leva a uma decisão de risco, pois pode influenciar na escolha do consumidor (decisão pessoal) e na lucratividade da empresa (decisão organizacional). Assim, é importante conhecer a tolerância ao risco do indivíduo quando precifica um produto, e quando compra um produto, com intuito de maximizar os lucros da empresa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esse capítulo apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa, iniciando com o desenho da pesquisa e demonstrando qual a abordagem do problema de pesquisa, bem como evidenciando o objetivo e o desenho de pesquisa adotado no trabalho. Em seguida, é definida e classificada a amostra objeto deste estudo, bem como são apresentados o instrumento utilizado, os meios que serão adotados para a coleta de dados e, por fim, a descrição das técnicas estatísticas escolhidas para a análise quantitativa dos dados.

#### **3.1 Desenho da pesquisa**

Esse estudo visa identificar os efeitos de decisão do campo pessoal e organizacional no processo de precificação, na decisão de compra e na tolerância ao risco, dessa forma, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois busca descrever as características de uma população com intuito de estabelecer relações entre as variáveis, e comparar suas características que podem resultar em efeito sob a decisão de preço e tolerância ao risco (GIL, 2006). A finalidade da pesquisa é aplicada, pois concentra-se nos problemas da organização, e está empenhada em elaborar diagnósticos e buscar soluções (THIOLLENT, 2009).

A pesquisa adota uma abordagem metodológica positivista, pois busca prever o efeito da informação e explicar o motivo da utilização de um procedimento ou de um princípio contábil nas empresas (WATTS; ZIMMERMAN, 1990). Conforme essa abordagem, são estabelecidas hipóteses baseadas na teoria econômica e de finanças, as quais são testadas empiricamente com o intuito de verificar o comportamento dos agentes diante da informação (LOPES; MARTINS, 2005).

Em relação à abordagem da pesquisa, adotou-se a quantitativa, pois, com base na Teoria do Prospecto, que fundamenta o presente estudo, foram elaboradas as hipóteses da pesquisa, as quais serão apresentadas posteriormente, sendo elas processadas e analisadas estatisticamente, bem como verificada a relação entre as variáveis (BRYMAN, 2012). Em relação aos procedimentos da pesquisa, trata-se de um experimento, o qual visa estudar a influência de determinada variável independente sobre a variável dependente, conforme leciona Gil (2006). Para o autor, esse delineamento determina o objeto de estudo, define as variáveis que poderiam influenciá-lo e, então, estabelece as formas de controle para observar os efeitos que tal variável produz sobre o objeto (GIL, 2006).

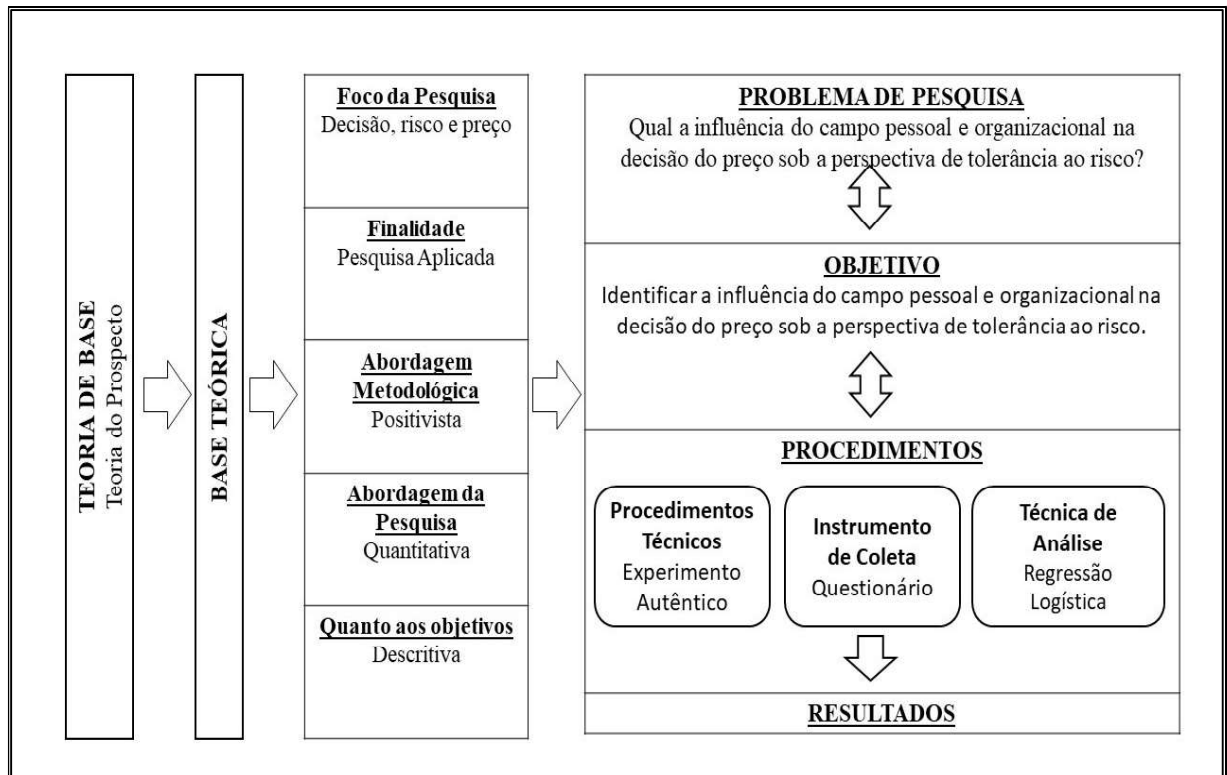
A pesquisa experimental é subdividida em três tipos: (a) experimento autêntico, que apresenta aleatoriedade na designação dos participantes ao grupo de controle ou ao grupo experimental. Ele possui um controle de todas as variáveis que podem ser responsáveis por alterações na variável dependente durante a pesquisa, sendo ele considerado um método de experimento mais confiável; (b) quase experimento, que detém um controle informal sobre as variáveis que podem influenciar nos resultados, não sendo possível fazer a seleção aleatória dos indivíduos para o grupo de controle e experimental; e (c) pré-experimento, que se caracteriza por não ter um grupo de controle, dificultando a comparação dos resultados do grupo experimental. Esse tipo de experimento é utilizado quando não é possível cumprir os requisitos de um experimento autêntico ou de um quase experimento, entretanto, a falta de controle pode afetar os resultados (WALLIMAN, 2011). Para a presente pesquisa, adotou-se o modelo experimento autêntico.

Para que a pesquisa seja considerada um experimento autêntico, é necessário que o pesquisador tenha controle sobre o experimento, podendo determinar quem, o quê, onde, quando e como o experimento será realizado. Também é necessário que os sujeitos sejam atribuídos aleatoriamente ao grupo de controle e experimental e, por fim, é importante que o pesquisador faça a manipulação das variáveis independentes com vistas a produzir resultados objetivos, válidos e replicáveis (GRAY, 2012).

Em relação ao ambiente de aplicação, esta pesquisa caracteriza-se como experimento em condições de laboratório, uma vez que procura seguir os mesmos procedimentos de um experimento de laboratório, mas com aplicação virtual. O experimento de laboratório é mais comum na literatura contábil, diferenciando-se do experimento de campo, pois o de campo examina o ambiente natural da tomada de decisão e apresenta maior validade externa, possibilitando maiores generalizações, enquanto o de laboratório apresenta maior validade interna e controle, no qual são criadas situações para que algumas variáveis sejam controladas e outras, manipuladas (AGUIAR, 2017).

Na Figura 3, apresenta-se o desenho metodológico da pesquisa, demonstrando os procedimentos metodológicos utilizados.

Figura3 – Desenho Metodológico da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 3 ilustra as etapas metodológicas adotadas na pesquisa. Na sequência, apresenta-se o Quadro 4 que evidencia as hipóteses propostas e os objetivos propostos no estudo, ilustra também o número das questões apresentadas no instrumento de pesquisa.

Quadro 4 – Desenho da pesquisa relacionamento dos objetivos com as hipóteses

Objetivo Específico	Questões	Hipótese
a) Verificar como as características demográficas dos gestores afetam a sua decisão sobre a precificação no âmbito pessoal (decisão de compra) e organizacional (decisão de venda), considerando a tolerância ao risco diante de decisões sobre o preço;	Análise das questões demográficas (1 a 7) com as questões de tolerância ao risco (1 a 16)	<b>H<sub>3</sub></b> : As características demográficas dos gestores afetam a sua decisão sobre a precificação no âmbito pessoal (decisão de compra) e organizacional (decisão de venda), considerando a tolerância ao risco diante de decisões sobre o preço;
b) Identificar se existem diferenças significativas nas decisões sobre o preço no âmbito organizacional e pessoal, bem como na tolerância ao risco, comparando os resultados desses campos.	Para <b>H<sub>1A</sub></b> : Questões 1,3,7, e 8. Para <b>H<sub>1B</sub></b> : Questões 11 a 16.	<b>H<sub>1A</sub></b> : Para a propensão de ganho, os indivíduos tendem a arriscar menos na decisão do preço no campo organizacional, do que quando tomam decisões no campo pessoal.  <b>H<sub>1B</sub></b> : Para evitar uma perda, os indivíduos tendem a arriscar mais na decisão do preço no campo organizacional do que quando tomam decisões no campo pessoal.

Continua...



Conclusão (Quadro 4 – Desenho da pesquisa relacionamento dos objetivos com as hipóteses)

Objetivo Específico	Questões	Hipótese
c) Verificar a influência da heurística da disponibilidade e seus vieses na tomada de decisão em relação ao preço.	Análise das questões do bloco 2 - heurística da disponibilidade (questões 1 a 8), com o Bloco 1 - tolerância ao risco (Questões 1,3,7,8,11 a 16.)	<b>H<sub>2</sub>:</b> Independente do campo, quanto maior a tolerância ao risco do participante, menor o efeito da heurística da disponibilidade em decisões sobre o preço.
Objetivo Geral	Questões	Hipótese
Identificar a influência do campo pessoal e organizacional na decisão do preço sob a perspectiva de tolerância ao risco.	Para <b>H<sub>1A</sub></b> : Questões 1,3,7, e 8. Para <b>H<sub>1B</sub></b> : Questões 11 a 16.	<b>H<sub>1A</sub>:</b> Para a propensão de ganho, os indivíduos tendem a arriscar menos na decisão do preço no campo organizacional, do que quando tomam decisões no campo pessoal.  <b>H<sub>1B</sub>:</b> Para evitar uma perda, os indivíduos tendem a arriscar mais na decisão do preço no campo organizacional do que quando tomam decisões no campo pessoal.

Fonte:Elaborado pela autora.

Em seguida, serão detalhados a amostra, o instrumento de pesquisa utilizado e os procedimentos para a coleta de dados.

### 3.2 Seleção da amostra

A população deste estudo é composta pelos alunos que cursam ou cursaram especialização *lato sensu* nas áreas de administração e contabilidade oferecidos pela Universidade Federal de Uberlândia. A escolha por essa universidade se deu devido à importância que ela tem na sua região, aos seus 51 anos de existência e à sua variedade de cursos (UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA, 2016). A população é formada por 8 turmas de cursos de especialização *lato sensu* nas áreas de administração e contabilidade em andamento e 12 turmas finalizadas, totalizando 628 alunos, os quais compõem a população deste estudo. A amostra são os respondentes da pesquisa, classificada como não probabilística e determinada por conveniência, sendo composta por todos os respondentes que aceitaram participar da pesquisa.

A escolha se justifica por se tratar de alunos dos cursos de *lato sensu* na área de gestão que, normalmente, estão ou estiveram inseridos no mercado de trabalho, ou seja, participam ou participaram do processo decisório das organizações e, assim, compartilham características inerentes aos gestores de empresas. Tais alunos, durante o experimento, assumiram papel de consumidor (campo pessoal) ou de gestor (campo organizacional).

Além disso, estudantes de contabilidade de nível avançado podem ser substitutos adequados de profissionais de contabilidade em contexto de decisão (MORTENSEN; FISHER; WINES, 2012). Trottier e Gordon (2016) realizaram um experimento para avaliar a probabilidade de que a perda por redução do valor recuperável seja reconhecida nas demonstrações financeiras. Os autores concluíram que os alunos com mais de cinco anos de experiência no trabalho atribuíram respostas semelhantes às dos gerentes e que as conclusões dos alunos e dos gestores foram as mesmas. Os autores finalizam, destacando que, em geral, os estudantes são bons substitutos para os gerentes.

Existem muitas vantagens em utilizar estudantes na pesquisa, como um acesso mais fácil, ser uma população diversa, possibilidade de um controle maior e serem bons substitutos para decisores na maioria dos casos (GRENIER; REFFETT; SIMON; ARNE, 2018).

O questionário foi feito pelo *Google Forms*, e o link do questionário foi enviado à Fundação de Apoio Universitário da Universidade Federal de Uberlândia (FAU), a qual é responsável pela gestão dos cursos de pós-graduação lato sensu da UFU, e a FAU, por sua vez, encaminhou o link aos alunos matriculados e egressos nos cursos de MBA nas áreas de Administração e Ciências Contábeis.

No questionário, constaram questões que caracterizam o respondente. Dessa forma, foi possível verificar se o respondente tem experiência na área de gestão no percurso de sua carreira. Caso o aluno não tenha experiência profissional como gestor, suas respostas foram utilizadas para promover uma comparação com os alunos que têm ou já tiveram experiência como gestor.

### **3.3 Procedimentos de coleta dos dados**

A coleta de dados do experimento foi realizada por meio de dois questionários (Apêndice A e B). Primeiramente, foi aplicado um pré-teste do questionário para sua validação a 20 alunos da pós-graduação *stricto sensu* com o intuito de verificar a sua compreensibilidade e garantir que fosse possível avaliar o que é almejado pela pesquisa por meio desse instrumento.

O pré-teste foi encaminhado aos alunos via *e-mail* em arquivo editável para que os participantes pudessem inserir comentários e sugestões sobre as questões, sendo solicitado aos participantes que marcassem o tempo gasto para resposta e que observassem se as questões estão claras, se houve algum constrangimento durante a participação, bem como que incluíssem críticas e sugestões sobre o instrumento. O pré-teste foi enviado aleatoriamente

para os alunos de forma que 10 deles responderam o questionário que trata do campo pessoal e os outros 10 responderam o instrumento que trata do campo organizacional. Importante ressaltar, que os alunos que responderam o pré-teste não fazem parte da amostra da pesquisa. Obtida as respostas do pré-teste foi analisado as sugestões de cada aluno, e o questionário foi modificado para melhor compreensão. Sobre o tempo de resposta, os alunos responderam que foi de dez minutos.

O questionário é frequentemente utilizado como método de coleta de dados. Nesse instrumento, consta um conjunto de perguntas a respeito das variáveis que se desejam estudar, sendo ele, posteriormente, encaminhado para os potenciais participantes da pesquisa (MARTINS; TEOPHILO, 2007). O questionário foi baseado nos estudos dos autores Kahneman e Tversky (1979) e de Fagundes (2019) e é composto por 31 questões, sendo essas questões divididas em três blocos.

Para a coleta de dados os indivíduos foram destinados aleatoriamente para o grupo de controle ou experimental. Assim, o indivíduo respondeu apenas um questionário (do campo pessoal ou organizacional). Tal escolha deve-se ao tempo de resposta, o qual ficaria muito extenso se o indivíduo fosse responder dois questionários para os dois campos, podendo resultar em um menor número de retorno. Além disso, visou que o participante não fizesse comparações das respostas no campo pessoal com as respostas do campo organizacional. Ademais, para evitar viés no resultado, os questionários foram elaborados de forma homogênea, assim, são similares em relação ao conteúdo.

Importante ressaltar que neste trabalho foram analisadas apenas decisões individuais, não sendo analisadas decisões tomadas em grupo, além disso, não foram analisadas todas as características do decisor, sendo analisadas: campo de decisão, idade, sexo, estado civil, grau de instrução, renda do gestor, e experiência do gestor. Importante destacar que no campo de decisão são analisados também a influência da marca, dos concorrentes e da garantia na decisão do preço, e a presença da heurística da disponibilidade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; RANGEL; SCHNORRENBURGER, 2020; RAMIAH *et al.*, 2016; GEETHA; SELVAKUMAR, 2016; ANDERSSON *et al.*, 2014).

Os dados foram coletados no período 30/10/2020 a 15/12/2020, o convite inicial foi enviado no dia 30/10/2020, dia 12/11/2020 foi enviado o primeiro apelo, e o último apelo foi enviado dia 29/11/2020.

Günther (2003) recomenda que as primeiras perguntas do questionário tratem sobre a temática objeto do estudo e, por último, perguntas pessoais. Dessa forma, no Bloco 1 – Tolerância ao Risco, o participante do grupo de controle respondeu, assumindo o papel de

cliente, e o participante do grupo experimental respondeu, assumindo o papel de gestor responsável por tomar decisões em relação à determinação do preço. Ambos os grupos responderam questões com perspectivas de ganho e de perda. No Bloco 2 – Heurística da Disponibilidade, é avaliada a influência dos vieses da heurística da disponibilidade no processo decisório em relação ao preço, respondendo ambos os grupos, de controle e experimental, as mesmas questões. Por último, no Bloco 3 – Dados Demográficos, são levantados os dados sociodemográficos do participante e da empresa em que ele trabalha.

As questões são fechadas, apresentando duas alternativas, sendo a alternativa “A” a opção mais arriscada e a alternativa “B”, a opção mais segura. Dessa forma, as pessoas mais avessas ao risco escolhem a alternativa “B”. As questões foram adaptadas com vistas a criar um cenário com a presença de risco, preço e decisão para que, por meio do mesmo contexto, fosse possível formular a questão no campo pessoal e no organizacional. Sendo assim, a questão 1 do grupo de controle corresponde à questão 1 do grupo experimental, tendo como principal diferença o campo a ser investigado, ou seja, o pessoal ou o organizacional.

No segundo bloco, as questões que abordam a heurística da disponibilidade foram distribuídas da seguinte forma: são oito questões buscando avaliar o efeito dos três vieses da heurística da disponibilidade, sendo que as questões um e dois do bloco avaliam o viés da facilidade de lembrança; as questões três e quatro avaliam o viés da recuperabilidade; e as questões cinco a oito avaliam o viés das associações pressupostas.

Abaixo é apresentado um quadro com as questões do questionário e suas perspectivas:

Quadro 5 – Questões e perspectivas

Questionário Bloco 1 – Tolerância ao Risco		Questionário Bloco 2 – Heurística da Disponibilidade	
Questão	Perspectiva	Questão	Viés
1	Ganho	1	Facilidade de Lembrança
2	Garantia	2	Facilidade de Lembrança
3	Ganho	3	Recuperabilidade
4	Marca	4	Recuperabilidade
5	Marca e preço	5	Guia para Associações pressupostas
6	Marca e Garantia	6	Associações pressupostas
7	Ganho	7	Guia para Associações pressupostas
8	Ganho	8	Associações pressupostas
9	Concorrente		
10	Concorrente	Questionário Bloco 3 – Dados Demográficos	
11	Perda	Questão	Perspectiva

Continua...

Conclusão (Quadro 5 – Questões e perspectivas)

Questionário Bloco 1 – Tolerância ao Risco		Questionário Bloco 3 – Dados Demográficos	
Questão	Perspectiva	Questão	Perspectiva
12	Perda	1	Idade
13	Perda	2	Sexo
14	Perda	3	Estado civil
15	Perda	4	Grau de instrução
16	Perda	5	Está trabalhando como gestão?
		6	Já trabalhou como gestão durante qual período
		7	Faixa de Renda

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a organização do questionário, foram mantidas as alternativas de respostas dos autores Kahneman e Tversky (1979) e Fagundes (2019), adaptando-se somente o cenário da pergunta e da resposta com o intuito de inseri-las no objeto de estudo desta pesquisa. Importante ressaltar que o projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) sob o Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 36508020.0.0000.5152 (Apêndice C), conforme prevê a Resolução do Conselho Nacional de Saúde (CNS) nº 510/2016 (CNS, 2016).

### 3.4 Delineamento experimental

O delineamento experimental utilizado nesta pesquisa é o experimento em condições de laboratório “*between-participants*” com um grupo de controle e um experimental sem pré e pós-teste. O delineamento “*between-participants*” visa entender diferenças de comportamento entre diferentes grupos com apenas uma variável independente (AGUIAR, 2017). Leary (2001) acrescenta que esse desenho é indicado quando há dois grupos diferentes e o pesquisador busca compreender as diferenças de comportamento entre eles. Nas pesquisas contábeis experimentais, é comum o uso do delineamento “*between-participants*” (AGUIAR, 2017), sendo alguns exemplos de pesquisas com esse método as de Kachelmeier, Thornock e Williamson (2016), de Christ *et al.* (2016) e de Christ, Sedatole e Towry (2012).

Para alguns experimentos, os participantes são submetidos a um pré-teste do experimento para avaliar seu comportamento antes do tratamento da variável independente. Entretanto, a aplicação de um pré-teste pode sensibilizar os participantes do experimento em relação à variável independente, fazendo com que reajam de maneira diferente do que

reagiriam sem um pré-teste (LEARY, 2001). Tal situação pode resultar na conclusão equivocada do pesquisador sobre um efeito da variável independente quando o verdadeiro efeito é o resultado da variável independente combinada com o pré-teste.

Nesta pesquisa foi aplicado o pré-teste do questionário, com intuito de verificar a sua compreensibilidade com participantes que não fizeram parte da amostra da pesquisa, e não foi realizado o pré-teste do experimento, devido a influência que este pode ter sobre o resultado da pesquisa. O pré-teste do experimento geralmente é feito com a própria amostra da pesquisa antes do momento da intervenção, possibilitando comparar o comportamento do grupo antes da intervenção e após a intervenção (GALL; GALL; BORG, 2007).

Leary (2001) cita como exemplo dessa situação um professor que desenvolveu um programa para melhorar a alfabetização dos seus alunos e, visando testar a eficácia desse programa, o professor aplica um pré-teste para os alunos. Após finalizar o programa, os alunos são avaliados novamente por meio do mesmo teste que realizaram anteriormente. Supondo-se que a conclusão do estudo seja que os alunos que participaram do programa tiveram melhora na alfabetização, isso pode ter ocorrido devido ao programa. Entretanto, quando faziam o pré-teste, os alunos podiam ter se deparado com perguntas às quais não sabiam responder. Assim, durante o curso, esses alunos podem ter ficado mais atentos a esses pontos devido ao pré-teste e, assim, aprendem mais do que se não tivessem passado pelo pré-teste.

Para esta pesquisa, optou-se por não realizar o pré-teste ou uma observação anterior ao tratamento da variável independente com vistas a aumentar a eficiência do experimento, pois uma observação anterior ao tratamento pode ter algum efeito sobre ele (BAPTISTA; CAMPOS, 2016).

Visando atender aos requisitos de um experimento, esta pesquisa prevê a manipulação da variável independente “campo de decisão” com o propósito de verificar se, quando o indivíduo decide sobre questões pessoais (campo pessoal) ou sobre questões profissionais (campo organizacional), impacta sobre a variável dependente no primeiro bloco, “tolerância ao risco diante de decisões sobre o preço”, e no segundo bloco, “influência dos vieses nas decisões sobre o preço”. Além disso, os participantes foram distribuídos de forma aleatória para o grupo de controle e experimental e, nesse caso, a pesquisadora possui controle sobre as demais variáveis do experimento (GRAY, 2012). Nota-se que, para ambos os campos de decisão, o indivíduo participante do experimento é o aluno de MBA de gestão. No campo pessoal, ele assume o papel de consumidor e, no campo organizacional, assume o papel de gestor.

Por fim, as questões do terceiro bloco visam identificar melhor o respondente e, assim, é possível verificar se a amostra é homogênea, pois amostras homogêneas reforçam a validade interna do experimento e, com isso, os resultados são mais fidedignos e generalizáveis (BRYMAN, 2012).

Atendendo ao requisito experimental de distribuição aleatória dos indivíduos nos grupos de controle e experimental apresentado por Campbell e Stanley (1979), foram separados os questionários do grupo de controle e experimental. Os questionários de cada campo foram distribuídos aleatoriamente quando encaminhado o convite aos participantes do estudo. Assim cada participante teve acesso apenas ao questionário que trata do campo que lhe é inerente.

Com o intuito de aumentar a validade externa do experimento, é necessário apresentar um argumento de que o grupo participante tem características semelhantes aos participantes de outros grupos (GRAY, 2012), o que, nesse experimento, é evidenciado pela experiência profissional dos alunos, que podem se assemelhar aos gestores.

O procedimento adotado para aumentar a validade interna do experimento foi similar ao adotado por Fagundes (2019), o qual, utilizou um grupo de controle e outro experimental, tendo sido possível compará-los posteriormente. O risco será avaliado a partir das probabilidades preditas pelo modelo de regressão logística, o qual será determinado para cada variável, no campo pessoal e organizacional.

Neste estudo, as variáveis de controle são: Idade, Sexo, Estado Civil, Grau de Instrução, Trabalha atualmente com gestão; Já trabalhou como gestor durante qual período; faixa de renda aproximada; no primeiro bloco, a variável dependente é a tolerância ao risco nas decisões de preço e o fator é o campo no qual a decisão está sendo tomada, ou seja, no campo pessoal ou no organizacional.

Assim, o campo pessoal é considerado como grupo de controle, visto ser o campo onde as pessoas naturalmente tomam decisões a todo momento. Já a manipulação da variável é feita por meio do campo organizacional, sendo esse o tratamento. Para esse trabalho, o tratamento é considerado como a intervenção feita no experimento, dessa forma, o grupo de controle está tomando decisões no seu campo natural de decisão que é sua vida pessoal, e para o outro grupo, houve alteração do campo para o organizacional, passando a responder questões sobre a organização, dessa forma houve uma intervenção que chamamos de tratamento.

No segundo bloco do questionário, a variável dependente é a influência dos vieses nas decisões sobre o preço, o fator permanece sendo o campo de decisão e as variáveis de controle

permanecem sendo Idade, Sexo, Estado Civil, Grau de Instrução, Trabalha atualmente com gestão; Já trabalhou como gestor durante qual período; e faixa de renda aproximada.

### **3.4.1 Etapas do experimento**

O experimento foi realizado em uma única etapa que aconteceu entre outubro e dezembro de 2020. Isso se deu por meio de um formulário *online* que foi enviado por *e-mail*, sendo explicado o objetivo da pesquisa e os possíveis participantes foram convidados a participar da pesquisa. Aqueles que aceitaram confirmaram concordância em um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e responderam o questionário composto por três blocos.

Com o intuito de estabelecer confiança, a pesquisadora se apresentou aos respondentes e explicou os detalhes da pesquisa no corpo do *e-mail*, podendo os participantes se beneficiarem dos resultados da pesquisa na sua vida pessoal e organizacional. Ainda, foi reforçado com os participantes que não existe resposta certa ou errada, sendo apenas uma escolha do participante.

Os questionários relativos aos campos pessoal e organizacional foram enviados de forma aleatória, conforme descrito anteriormente, dividindo-se os participantes em dois grupos de quantidades iguais: grupo de controle, que respondeu, assumindo o papel de cliente, o que seria o campo natural para respostas, e o grupo experimental, o qual sofreu a intervenção, assumindo o papel de gestor ao responder o questionário. Importante ressaltar que o grupo que respondeu sobre o campo pessoal não teve acesso ao questionário que trata do campo organizacional e vice-versa. A partir dos questionários respondidos, os dados foram tabulados e analisados de forma que foi possível confirmar as hipóteses deste estudo.

Após conclusão do experimento foi feito um relatório com uma síntese dos resultados obtidos para encaminhar aos participantes da pesquisa, possibilitando que estes utilizem desses resultados na sua vida pessoal e organizacional.

Por meio do experimento foi possível identificar os efeitos de decisão do campo pessoal e organizacional no processo de precificação, decisão de compra e na tolerância ao risco.

### **3.5 Validade do experimento**

Para garantir a validade, um experimento precisa avaliar o que foi proposto, controlando as variáveis externas para que elas não influenciem no resultado (GRAY, 2012).



Um problema comum no experimento é estabelecer o controle para que qualquer mudança na variável independente seja atribuída ao tratamento dado pelo pesquisador. Para isso, as variáveis externas precisam ser controladas com o intuito de impedir uma interpretação errada do experimento (GALL; GALL; BORG, 2007).

Além disso, para que o experimento seja considerado válido, há diversos princípios que devem ser considerados pelo pesquisador com vistas a diminuir as ameaças e aumentar a sua validade interna e externa (LEARY, 2001). A validade interna representa até que ponto as ideias sobre causa e efeito entre as variáveis estudadas são apoiadas no estudo. Já a validade externa evidencia até que ponto as descobertas podem ser generalizadas para outras populações e ambientes (WALLIMAN, 2011).

Smith (2003), Gall, Gall e Borg (2007), Nasu (2016) e Shadish, Cook e Campbell (2002) apresentam algumas ameaças para a validade interna do experimento para as quais os pesquisadores devem dispensar atenção durante a realização do experimento. Com base nesses autores, foi elaborado o Quadro 6 constando as ameaças internas, as definições e as tratativas executadas no experimento para que essas ameaças sejam evitadas.

Quadro6 – Ameaças Internas, Definições e Tratativas de controle

<b>Ameaça Interna</b>	<b>Definição</b>	<b>Tratativa de Controle</b>
Maturação	Alterações físicas ou psicológicas nos sujeitos durante o experimento devido à passagem do tempo.	O experimento foi aplicado a alunos de MBA de uma mesma instituição na área de gestão com aplicação única por <i>e-mail</i> , sendo os participantes divididos aleatoriamente em grupo de controle e experimental. No e-mail, foi determinado um prazo máximo de resposta igual para todos os participantes.
História	Mudanças ambientais que podem impactar na pesquisa, principalmente, em estudos longitudinais e em coletas de dados realizadas em um longo período de tempo.	Todos os alunos são de cursos de MBA de áreas de gestão da UFU. O questionário teve aplicação única com prazo máximo para retorno, evitando, assim, que alterações no ambiente impactem no resultado do experimento.
Testagem	Em muitos experimentos, é aplicado um pré-teste, e um pós-teste. Quando os testes são similares, um pode influenciar no resultado do outro.	No experimento, não houve pré-teste, nem pós-teste, consistindo o experimento em apenas uma etapa.
Mortalidade dos Participantes	É a perda de participantes durante o experimento, seja por ausência ou desistência.	O experimento foi feito em etapa única, reduzindo-se, assim, a chance de ausência ou desistência dos indivíduos. Foi ressaltada a importância da pesquisa e foi solicitado que o participante conclua a pesquisa.
Mortalidade experimental	A passagem do tempo pode ter efeito no experimento.	O experimento foi feito em etapa única, reduzindo-se, assim, a chance de ausência ou desistência dos indivíduos.

Continua...

Conclusão (Quadro 6 – Ameaças Internas, Definições e Tratativas de controle)

<b>Ameaça Interna</b>	<b>Definição</b>	<b>Tratativa de Controle</b>
Instrumentação	Os procedimentos adotados na execução do experimento devem ser os mesmos para não haver impacto sobre o tratamento.	O questionário que foi aplicado em cada grupo é similar e foi aplicado da mesma forma.
Seleção	Os indivíduos devem ser alocados aleatoriamente nos grupos sob pena de prejudicar a generalização do experimento	A distribuição dos questionários foi feita aleatoriamente em grupo de controle e experimental.
Regressão Estatística	Há uma tendência estatística dos participantes do experimento de regredirem em direção à média no caso de experimentos consecutivos.	A seleção aleatória é uma forma de controlar a ameaça, visto que os grupos estão sujeitos ao mesmo efeito de regressão à média.
Imitação do tratamento	Um participante pode comunicar com o outro a respeito do experimento, influenciando os resultados.	Os questionários foram enviados via e-mail, o que dificulta o acesso dos participantes aos demais. Foi reforçado que não existe resposta errada para que o participante fique à vontade para responder.
Desmoralização ressentida	Tratamentos diferentes podem causar níveis de motivação diferentes, impactando no resultado.	O tratamento aplicado é um fator comum em atividades rotineiras de um gestor.

Fonte: Adaptado de Smith (2003); Gall, Gall, Borg (2007); Nasu (2016); e Shadish, Cook e Campbell (2002).

Durante o experimento, é importante se atentar também para a validade externa para que os resultados possam ser generalizados para outras populações. A validade externa é subdivida em dois grupos: populacional, que demonstra que os resultados podem ser estendidos para outros grupos e indivíduos; e a ecológica, que trata da generalização dos resultados para outras situações e ambientes (NASU, 2016). Com base em Gall, Gall, Borg (2007), Nasu (2016), e Shadish, Cook e Campbell, (2002), foi elaborado o Quadro 7 que apresenta as validades populacionais externas, sua definição e a tratativa de controle para sejam evitadas as ameaças.

Quadro 7 – Ameaças Populacionais Externas

<b>Ameaça Populacional Externa</b>	<b>Definição</b>	<b>Tratativa de Controle</b>
Extensão na qual se pode generalizar a amostra do experimento para uma população definida.	Ocorre quando se generalizam os resultados de um experimento com uma amostra para populações com características diferentes. É necessário observar as características da amostra nas quais o tratamento foi realizado.	Esse experimento não pode ser generalizado para todos os gestores, e, sim, para estudantes de MBA na área de gestão de IES que tenham características similares à da amostra deste estudo.
Extensão na qual variáveis pessoais interagem com os efeitos do tratamento.	As características individuais dos participantes do experimento podem ter relação com o tratamento, como, por exemplo, habilidade, gênero e nível de ansiedade, o que dificulta a generalização dos resultados.	

Fonte: Adaptado de Gall, Gall, Borg (2007); Nasu (2016); e Shadish, Cook e Campbell (2002).

Ainda com base em Gall, Gall, Borg (2007), Nasu (2016), e Shadish, Cook e Campbell (2002), foi elaborado o Quadro 8 que apresenta as validades ecológicas externas, sua definição e a tratativa de controle para que sejam evitadas as ameaças. Além disso, as ameaças que relacionam o pré-teste e o pós-teste não foram inseridas no quadro devido ao fato de o experimento desta pesquisa não contar com pré-teste e pós-teste.

Quadro 8 – Ameaças Ecológicas Externas

<b>Ameaça Ecológica Externa</b>	<b>Definição</b>	<b>Tratativa de Controle</b>
Descrição explícita do tratamento experimental	Ocorre quando o pesquisador não detalha bem a aplicação do experimento, para que ele possa ser replicado por outros pesquisadores; e para que seja possível analisar sobre a generalização do resultado a outra amostra.	No capítulo que trata da metodologia, foram descritos todos os detalhes do experimento e de sua aplicação.
Interferência de múltiplos tratamentos	Ocorre quando um participante do experimento é exposto a mais de um tipo de tratamento experimental, dificultando a análise dos resultados.	Nesse experimento, foi proposto apenas um tratamento para cada indivíduo: a alteração do campo de decisão entre o pessoal e o organizacional.
Efeito Hawthorne	Os participantes do experimento melhoram seu desempenho devido à ciência de estar participando de um experimento, de conhecer os objetivos e as hipóteses da pesquisa ou de receber algum tratamento especial.	Durante a apresentação do experimento, não foram apresentadas as hipóteses da pesquisa nem seu objetivo. Os questionários foram enviados para grupos separados, de modo que um grupo respondeu, exclusivamente, o questionário do campo pessoal e outro, do campo organizacional. Dessa forma, os grupos não souberam da existência do outro questionário.
Efeitos novidades e ruptura	Se o experimento tiver um tratamento novo ou uma ruptura do cotidiano dos participantes pode resultar em um experimento mais efetivo, entretanto, com baixa generalização, pois, conforme a novidade desaparece, é possível que a eficácia do tratamento diminua.	Como a aplicação do experimento se deu por meio de um questionário e o tratamento foi o grupo experimental se colocar na posição de gestor na tomada de decisão em relação ao preço, não há grandes rupturas nem novidades, visto a amostra se tratar de alunos de MBA de gestão.
Efeito do experimentador	O experimentador pode afetar o resultado do experimento, fazendo com que seja mais ou menos eficiente, dependendo do experimentador.	A aplicadora do experimento foi a mesma no grupo de controle e grupo experimental.
Sensibilização do pré-teste	O pré-teste pode influenciar no experimento quando forem similares ao experimento, reduzindo a efetividade do experimento.	Nesse experimento, não foi aplicado um pré-teste.
Sensibilização do pós-teste	O pós-teste pode influenciar no experimento quando forem similares ao experimento, reduzindo a efetividade do experimento	Nesse experimento, não foi aplicado um pós-teste.

Continua...

Conclusão (Quadro 8 – Ameaças Ecológicas Externas)

<b>Ameaça Ecológica Externa</b>	<b>Definição</b>	<b>Tratativa de Controle</b>
Interação entre efeitos, história e tratamento	Os resultados do experimento se referem exclusivamente ao período em que o experimento foi realizado. Após um período, o tratamento pode se tornar obsoleto e não produzir o mesmo resultado.	Esse experimento está sujeito a uma ameaça, visto que os resultados desse experimento perduram até que o tratamento dado não seja obsoleto. Daqui a alguns anos, o tratamento pode se tornar obsoleto, reduzindo a efetividade do experimento.

Fonte: Adaptado de Gall, Gall, Borg (2007); Nasu (2016); e Shadish, Cook e Campbell (2002).

### 3.6 Técnicas de análise quantitativa dos dados

Para análise dos dados, foi utilizada, primeiramente, a estatística descritiva com o intuito de descrever o perfil dos participantes (bloco III do questionário), classificando-o conforme os dados sociodemográficos, bem como a descritiva das questões apresentadas no instrumento para exploração dos achados. Para verificar o efeito das variáveis independentes sobre a probabilidade de o participante possuir maior ou menor aversão ao risco, foi realizada a regressão logística. A variável foi codificada da seguinte forma: 1 para a opção mais arriscada; 0 para a opção mais segura.

A regressão logística tem como objetivo fazer previsões ou explicar a ocorrência de determinados fenômenos, sendo utilizada quando a variável dependente tem natureza binária (FÁVERO *et al.*, 2009). Ainda conforme o autor, essa regressão pode ser utilizada em diversas situações como determinação de probabilidade de insolvência de determinada loja em função das suas características demográficas ou de probabilidade de ataque cardíaco em função de características emocionais, sexo, estilo de vida, entre outros. Para verificar se o modelo proposto se ajusta bem aos dados utilizou-se o teste de Hosmer e Lemeshow e para aferir o grau de significância de cada coeficiente da equação de regressão logística utilizou-se a estatística de Wald (CORRAR *et al.*, 2007). A variável dependente e as independentes estão relacionadas no Quadro 9:

Quadro 9: Variáveis da regressão logística

<b>Variável dependente</b>	<b>Variáveis independentes</b>
Tolerância ao Risco	Campo de Decisão, Idade, Sexo, Estado Civil, Grau de Instrução, Trabalha atualmente em cargo de gestão, Já trabalhou como gestor durante qual período, Faixa de renda aproximada, Marca, Garantia, Heurística da Disponibilidade

Fonte: Elaborado pela autora.

A regressão logística investiga a relação entre as variáveis explicativas e a variável dependente binária. Dessa forma, é possível prever a probabilidade de a tolerância ao risco variar em função da idade, sexo, estado civil, entre outras. A equação geral do modelo de regressão logística é apresentada na equação 1:

$$p = \frac{e^{(Z)}}{1+e^{(Z)}} \quad (1)$$

$$\text{Sendo } Z = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Sendo que:

$p$  é a probabilidade de ocorrência de determinado evento de interesse;

$X_i$  é  $i$ -ésima variável explicativa ou independente;

$\alpha, \beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$  são os parâmetros do modelo;

$\left(\frac{p}{1-p}\right)$  representa a chance (odds) de ocorrência do evento de interesse (chance do sucesso).

$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right)$  é o logaritmo neperiano da chance entre  $p$  e  $1-p$  (logit)

Portanto, entende-se que modelar uma probabilidade  $p$  com uma função logística, equivale a ajustar um modelo de regressão onde a variável dependente contínua foi substituída pelo logaritmo neperiano da chance de ocorrência de um evento dicotômico. O Quadro 10 ilustra as hipóteses testadas neste estudo.

Quadro 10 - Hipóteses da pesquisa

	Hipóteses
H <sub>1A</sub>	Para a propensão de ganho, os indivíduos tendem a arriscar menos na decisão do preço no campo organizacional, do que quando tomam decisões no campo pessoal.
H <sub>1B</sub>	Para evitar uma perda, os indivíduos tendem a arriscar mais na decisão do preço no campo organizacional do que quando tomam decisões no campo pessoal.
H <sub>2</sub>	Independente do campo, quanto maior a tolerância ao risco do participante, menor o efeito da heurística da disponibilidade em decisões sobre o preço.
H <sub>3</sub>	As características demográficas dos gestores afetam a sua decisão sobre a precificação no âmbito pessoal (decisão de compra) e organizacional (decisão de venda), considerando a tolerância ao risco diante de decisões sobre o preço;

Fonte: Elaborado pela autora.

Na próxima seção, serão discutidos os resultados parciais encontrados pela pesquisa.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados a partir da análise dos dados. Primeiramente, é descrita a amostra participante da pesquisa, com detalhes sobre sua composição e suas características.

Posteriormente, os dados são discutidos descritivamente por meio de tabelas, com demonstração das somas percentuais de cada questão de ambos os campos (pessoal e organizacional), e assim é possível comparar os percentuais de cada grupo.

Em seguida, apresentam-se os resultados identificados com a aplicação da regressão logística, com o intuito de testar as hipóteses propostas para o estudo.

### 4.1 Perfil da amostra

A amostra do estudo é composta por 174 respondentes, sendo 87 respostas do campo organizacional, e 87 respostas do campo pessoal. A Tabela 1 apresenta os dados demográficos detalhados dos respondentes, na qual fica evidenciado que, de modo geral, os grupos de controle (campo pessoal) e experimental (campo organizacional) são homogêneos com base nas características demográficas dos grupos.

Tabela 1 – Caracterização dos respondentes

Variável	Respostas	Campo pessoal (%)	Campo organizacional (%)	Geral (%)
Sexo	Masculino	49,43%	43,68%	46,55%
	Feminino	50,57%	56,32%	53,45%
	Prefiro não responder	0,00%	0,00%	0,00%
Idade	Entre 20 e 30 anos	43,68%	42,53%	43,10%
	Entre 31 e 40 anos	35,63%	37,93%	36,78%
	Entre 41 e 50 anos	11,50%	16,10%	13,79%
	Entre 51 e 60 anos	9,19%	2,29%	5,75%
	Acima de 61 anos	0,00%	1,15%	0,58%
Estado civil	Solteiro(a)	36,78%	56,32%	46,55%
	Casado(a)	41,38%	36,78%	39,08%
	União estável	10,35%	5,75%	8,05%
	Divorciado(a)	8,04%	1,15%	4,59%
	Viúvo(a)	3,45%	0,00%	1,73%

Continua...

Conclusão (Tabela 1 – Caracterização dos respondentes)

Variável	Respostas	Campo pessoal (%)	Campo organizacional (%)	Geral (%)
Grau de instrução	Especialização incompleta	18,39%	8,05%	13,22%
	Especialização	70,11%	86,21%	78,16%
	Mestrado	10,35%	5,74%	8,05%
	Doutorado	1,15%	0,00%	0,57%
Trabalha atualmente com gestão empresarial?	Sim	50,57%	58,62%	54,60%
	Não	49,43%	41,37%	45,40%
Já trabalhou como gestor empresarial durante qual período?	Nunca trabalhei	44,81%	41,38%	43,10%
	Até 1 ano	5,78%	2,30%	4,02%
	Entre 1 e 2 anos	13,79%	12,64%	13,22%
	Entre 3 e 5 anos	17,24%	18,39%	17,82%
	Mais que 5 anos	18,38%	25,29%	21,84%
Renda mensal aproximada	Até R\$2.090	17,24%	11,49%	14,36%
	Entre R\$2.091 até R\$ 4.180	20,69%	25,29%	22,98%
	Entre R\$ 4.181 até R\$ 7.315	36,78%	34,48%	35,63%
	Entre R\$ 7.316 até R\$ 10.450	12,64%	13,79%	13,22%
	Entre R\$10.451 até R\$ 15.675	5,75%	9,20%	7,48%
	Acima de R\$ 15.676	6,90%	5,75%	6,33%

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que 43,10% dos respondentes possuem entre 20 e 30 anos, e 36,78% possuem entre 31 e 40 anos, assim, a maioria da amostra (79,88%) está entre 20 e 40 anos. Em relação ao sexo, 53,45% dos respondentes são do sexo feminino, e o restante masculino. Além disso, constatou-se que 46,55% dos respondentes são solteiros e 39,08% são casados.

Quanto à qualificação acadêmica, 13,22% possuem especialização incompleta, 78,16% possuem especialização completa, 8,05% possuem mestrado, e 0,57% possuem doutorado. 54,6% dos respondentes afirmaram que trabalham atualmente em algum cargo relacionado a gestão empresarial, enquanto 45,4% informaram não trabalhar atualmente em cargos relacionados a gestão empresarial. 56,9% dos respondentes já trabalharam com gestão empresarial durante sua carreira, sendo: 4,02% no prazo de até 1 ano, 13,22% no prazo entre 1 e 2 anos, 17,82% no prazo entre 3 e 5 anos, 21,84% mais que 5 anos, e 43,1% informaram que nunca trabalharam com gestão empresarial. Em relação à renda, a maioria dos respondentes (58,61%) recebe entre R\$2.091,00 e R\$7.315,00, sendo que 22,98% recebem entre R\$2.091 e R\$4.180, e 35,63% recebem entre R\$4.181 e R\$7.315.

## 4.2 Tolerância ao risco

Em relação à tolerância ao risco, foi realizada uma primeira análise com o intuito de verificar o comportamento dos respondentes no momento da tomada de decisão. Identificaram-se os respondentes que se mostraram mais ou menos tolerantes ao risco no momento de tomar uma decisão em relação ao preço nos campos pessoal e organizacional. Assim, as questões foram separadas em perspectiva de ganhos e perdas, abordando a relação com a marca e garantia. A Tabela 2 apresenta os achados referentes à tolerância ao risco dos respondentes.

Tabela 2 –Tolerância ao risco

Perspectiva	Decisão	Campo pessoal		Campo organizacional	
		Mais tolerante	Menos tolerante	Mais tolerante	Menos tolerante
Ganho	1	34,20%	65,80%	46,70%	53,30%
Garantia	2	76,30%	23,70%	40,00%	60,00%
Ganho	3	47,40%	52,60%	18,70%	81,30%
Marca	4	3,90%	96,10%	13,30%	86,70%
Marca e preço	5	21,10%	78,90%	22,70%	77,30%
Marca e garantia	6	26,30%	73,70%	30,70%	69,30%
Ganho	7	64,50%	35,50%	58,70%	41,30%
Ganho	8	35,50%	64,50%	52,00%	48,00%
Concorrente	9	39,50%	60,50%	11,90%	88,10%
Concorrente	10	9,20%	90,80%	10,70%	89,30%
Perda	11	30,30%	69,70%	25,30%	74,70%
Perda	12	72,40%	27,60%	60,00%	40,00%
Perda	13	63,20%	36,80%	65,30%	34,70%
Perda	14	59,20%	40,80%	45,30%	54,70%
Perda	15	36,80%	63,20%	62,70%	37,30%
Perda	16	43,40%	56,60%	40,00%	60,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas questões de 1 a 16, a alternativa A indica maior tolerância ao risco, enquanto a B menor tolerância ao risco. Dessa forma, quando o respondente escolheu a alternativa A, pode-se concluir que para essa questão ele foi mais tolerante ao risco, enquanto o que escolheu a alternativa B foi classificado como mais avesso ao risco, ou menos tolerante ao risco.

As questões 1, 3, 7, e 8 possuem perspectiva de ganhos, enquanto as questões de 11 a 16 possuem perspectiva de perdas. A questão 4 avaliou a marca, sem perspectiva de ganho nem perda; a questão 5 avaliou a marca em conjunto com o preço, sem perspectiva de ganho e

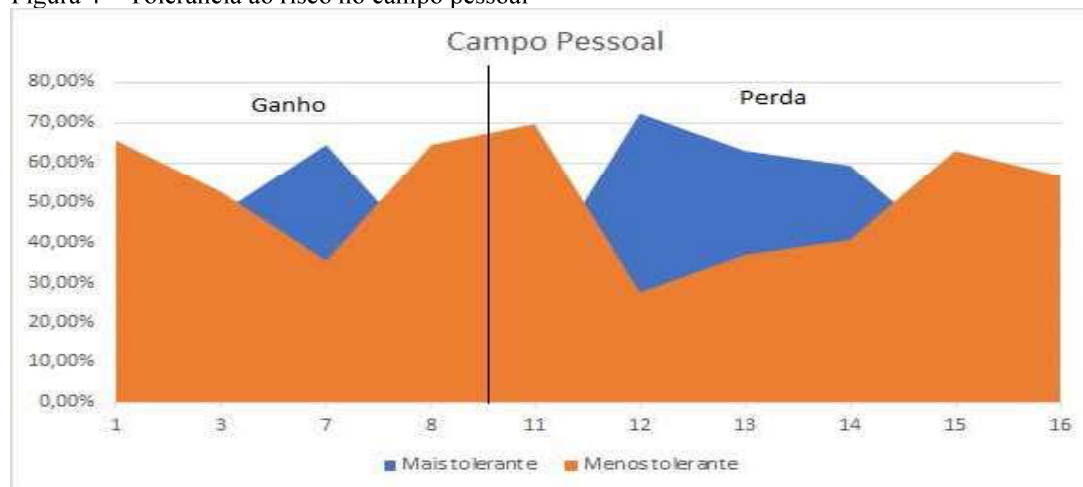


perda; a questão 6 avaliou marca e garantia, sem perspectiva de ganho nem perda; e as questões 9 e 10 avaliaram a variável concorrente.

De modo geral, é possível notar que os respondentes foram menos tolerantes ao risco nas situações de ganho do que nas situações de perda, o que condiz com a Teoria do Prospecto (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Na Figura 4 o gráfico do campo pessoal mostra que, em perspectiva de ganhos, os respondentes foram menos tolerantes ao risco do que em perspectiva de perdas.

Figura 4 – Tolerância ao risco no campo pessoal



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Na Figura 5, evidencia-se a tolerância ao risco no campo organizacional. O gráfico indica que os respondentes foram mais tolerantes ao risco em situações de perda do que em situações de ganho.

Figura 5 – Tolerância ao risco no campo organizacional



Fonte: Elaborada pela autora.

No campo pessoal e organizacional, os indivíduos foram mais tolerantes ao risco em situações de perda, e menos tolerantes ao risco em situações de ganho. Isso é fundamentado pela Teoria do Prospecto, a qual defende que os indivíduos se arriscam mais para evitar ter uma perda, e em situações que podem ter um ganho preferem evitar riscos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

#### **4.2.1 Análise da influência campo pessoal e organizacional sob a tolerância ao risco**

Na análise com perspectiva de ganhos, avaliou-se a variável campo de decisão ‘Campo’ possui efeito sobre a aversão ao risco do gestor e do consumidor, ou seja, verificar se o indivíduo possui diferente aversão ao risco quando decide para sua vida pessoal e quando decide pela organização. Visando evitar o problema de multicolinearidade entre as variáveis, optou-se por analisar a variável ‘campo’ separadamente das demais. Para tal análise foi realizada a regressão logística e foram obtidos os seguintes resultados para situações com perspectiva de ganho:

Tabela 3 – Resultado da regressão logística, sobre o campo de decisão (‘Campo’), em situações de ganho.

<b>Coefficientes</b>	<b>Estimativa</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Estatística Z</b>	<b>OR</b>	<b>Valor-p</b>	<b>Pseudo R<sup>2</sup></b>	<b>Hosmer &amp; Lemeshow</b>
Intercepto	0,542	0,222	2,436	---	0,015 *	0,010	1,000
Campo	-0,380	0,309	-1,229	0,684	0,219		

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que, considerando o campo (organizacional ou pessoal), o resultado foi não significativo. Tal resultado diferencia-se dos achados de Eriksen e Kvaloy (2009), Reynolds *et al.* (2009); Andersson *et al.* (2014); Kvaloy e Luzuriaga (2014); Pahlke *et al.* (2015); He e Villeval (2017); e Schultz *et al.* (2018). No estudo de tais autores a variável ‘Campo’ foi significativa e, para estes autores, se o indivíduo se volta para a vida pessoal ou para a organização, fica sujeito a uma diferente aversão ao risco.

Neste estudo, quando o indivíduo decide com perspectiva de ganho ele não é influenciado pelo campo em que está decidindo (vida pessoal ou organização). Tal resultado é compatível com Bolton e Ockenfels (2010), e pode se diferenciar dos demais porque para ambos os grupos os respondentes eram alunos de MBA em áreas de gestão, sendo que uma parte dos participantes respondeu sobre o campo pessoal assumindo o papel de cliente, e o restante respondeu para o campo organizacional, assumindo o papel de gestor. Se a pesquisa

fosse aplicada com consumidores para o campo pessoal e gestores para o campo organizacional, os resultados poderiam ser diferentes dos obtidos.

Assim, a hipótese **H<sub>1A</sub>**: “Para a propensão de ganho, os indivíduos tendem a arriscar menos na decisão do preço no campo organizacional do que quando tomam decisões no campo pessoal” foi rejeitada a um nível de significância de 10%. Infere-se que, em situações de ganho, o fato de o indivíduo tomar decisões para sua vida pessoal ou pela organização (gestor) não afeta sua disposição em arriscar.

Prosseguindo com a análise estatística dos dados, foi verificado se os indivíduos tendem a arriscar mais na decisão do preço no campo organizacional do que quando tomam decisões no campo pessoal em situações de perda. Para tal análise foi realizada a regressão logística. Devido à multicolinearidade entre as variáveis, optou-se por fazer a análise da variável ‘campo’ separadamente. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 4:

Tabela 4 – Resultado da regressão logística, sobre o campo de decisão (‘Campo’), em situações de perda.

Coeficientes	Estimativas	Erro padrão	Estatística Z	OR	Valor-p	Pseudo R <sup>2</sup>	Hosmer & Lemeshow
Intercepto	-0,396	0,219	-1,811	---	0,070	0,007	1,000
Campo	-0,297	0,316	-0,942	0,743	0,346		

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados demonstraram que a variável ‘campo’ não é significativa, e tal resultado diferencia-se dos achados de Ericksen e Kvaloy (2009); Reynolds *et al.* (2009); Andersson *et al.* (2014); Kvaloy e Luzuriaga (2014); Pahlke *et al.* (2015); He e Villeval (2017); e Schultz *et al.* (2018). Para estes autores, em decisões que envolvem perda o participante possui diferente tolerância ao risco quando decide para sua vida pessoal e quando decide pela organização. Para este estudo, os achados indicam que, independentemente do campo, a tolerância ao risco do indivíduo é a mesma.

Assim, a hipótese **H<sub>1B</sub>**: “Para evitar uma perda, os indivíduos tendem a arriscar mais na decisão do preço no campo organizacional do que quando tomam decisões no campo pessoal” foi rejeitada a um nível de significância de 10%, ou seja, em situações de perda, o fato de o indivíduo tomar decisão para sua vida pessoal ou pela organização não afeta sua aversão ao risco. No próximo tópico será realizada a análise das variáveis no campo pessoal.

### 4.2.2 Campo pessoal

Foi realizada a análise estatística dos dados envolvendo os respondentes do campo pessoal, ou seja, àqueles que responderam as questões com problemáticas da vida pessoal. Neste tópico, foi avaliado se as variáveis demográficas dos indivíduos afetam a sua decisão de compra, e se as variáveis ‘concorrentes’, ‘marca’, ‘preço’ e ‘garantia’, possuem efeito sobre a disposição do indivíduo em se arriscar.

#### 4.2.2.1 Em situações de ganho e perda

Para análise das variáveis concorrente, marca, preço e garantia, em situações de ganho e perda, foi realizada a regressão logística, cujas variáveis do modelo são descritas no Quadro 11:

Quadro 11 – Descrição das variáveis da regressão logística, em situações de ganho e perda, no campo pessoal

Variável	Descrição	Classificação
Avesso1	Foi considerado avesso o indivíduo que optou pela alternativa B em quantidade maior que 5 nas questões de ganho e perda	Variável dependente
Concorrente	Avalia a pesquisa de preço em concorrentes para produto de baixo valor	Variável independente
Concorrente 2	Avalia a pesquisa de preço em concorrentes para produto de alto valor	Variável independente
Garantia	Avalia a aceitação do preço em diferentes condições de garantia	Variável independente
Marca	Avalia a aceitação do preço em diferentes marcas, mais conhecidas ou menos conhecidas com mesmo preço	Variável independente
Marca_Preco	Avalia a aceitação do preço em conjunto de marcas diferentes com preços diferentes	Variável independente
Marca_Garantia	Avalia a aceitação do preço em diferentes condições de garantia e diferentes marcas	Variável independente

Fonte: Dados da pesquisa.

Os testes estatísticos foram realizados para verificar o efeito do concorrente, marca, preço e garantia sobre a aversão ao risco do indivíduo na sua vida pessoal em situações de perda e ganho. Na Tabela 5 são apresentados os resultados:

Tabela 5 – Resultado da regressão logística, em situações de ganho e perda, no campo pessoal

<b>Coefficientes</b>	<b>Estimativa</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Estatística Z</b>	<b>OR</b>	<b>Valor-p</b>	<b>Pseudo R<sup>2</sup></b>	<b>VIF</b>	<b>Hosmer &amp; Lemeshow</b>
Intercepto	-1,696	1,262	-1,344	---	0,179		---	
ConcorrenteB	-0,178	0,488	-0,366	0,837	0,715		4,974	
Concorrente2B	-0,223	0,767	-0,291	0,800	0,771		5,210	
GarantiaB	0,522	0,534	0,977	1,686	0,329	0,073	4,694	0,801
MarcaB	0,647	1,252	0,517	1,910	0,605		7,389	
Marca_Precob	0,331	0,647	0,512	1,393	0,609		5,983	
Marca_Garantia B	0,774	0,563	1,375	2,168	0,169		5,360	

Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão 2 do bloco ‘tolerância ao risco’, foi questionado se o indivíduo prefere pagar R\$58.000 em um carro, com 3 anos de garantia (arcando com a cobertura por um prazo maior), ou pagar R\$66.000 e ter 6 anos de garantia (arcando com possíveis coberturas de manutenção, após o término da garantia). Verificou-se que a variável ‘garantia’ não foi significativa, ou seja, a garantia oferecida pelo produto não impacta a disposição do consumidor ao arriscar comprar um produto por um preço menor, arcando com possíveis coberturas.

A questão 4 questiona se o cliente, ao comprar um celular pelo mesmo valor, prefere comprar de uma marca conhecida, ou não. A variável ‘marca’ nessa questão não foi significativa, ou seja, não existe efeito da marca do produto sobre a aversão ao risco em decisões sobre o preço.

A questão 5 avaliou a marca em conjunto com o preço, questionando se o indivíduo prefere comprar o celular A, sendo sua marca nova e pouco conhecida no mercado, pelo valor de R\$ 1.200,00 ou o celular B’, de uma marca bem conhecida do mercado, pelo valor de R\$ 1.500,00. Tal variável não foi significativa, ou seja, a marca em conjunto com o preço não influencia na aversão ao risco do consumidor. Identificou-se que oferecer um produto de uma marca menos conhecida com um preço mais atrativo não interferiu na aversão ao risco do indivíduo ao comprá-lo.

A questão 6 avaliou marca em conjunto com garantia, questionando se o indivíduo prefere comprar a geladeira A, sendo sua marca nova e pouco conhecida no mercado, mas com dois anos de garantia, ou a ‘geladeira B’, de uma marca bem conhecida no mercado, com um ano de garantia. Essa variável também não foi significativa, ou seja, não afeta a tolerância ao risco. Dessa forma, percebe-se que oferecer um produto de uma marca menos

conhecida com maior garantia não afeta a disposição do indivíduo ao se arriscar em adquirir um produto desconhecido.

As questões 9 e 10 avaliaram a consulta ao concorrente para adquirir um produto. A diferença entre elas é que na questão 9 tratava-se de um produto de baixo preço (um saco de arroz) e na 10 de um produto de alto preço (geladeira). Ambas as variáveis não foram significativas, ou seja, não existe influência dos preços dos concorrentes sobre a disposição do consumidor em se arriscar ao adquirir um produto.

O modelo pode ser considerado bem explicativo e com um bom ajuste à amostra devido ao seu  $R^2$ . O teste de Hosmer e Lemeshow teve como resultado 0,80, o que demonstra que o modelo não possui dificuldade de ajuste. No próximo tópico será analisado o campo pessoal em situações de ganho.

#### 4.2.2.2 Em situações de ganho

Foi realizada a regressão logística para analisar se as características demográficas dos indivíduos possuem algum efeito sobre sua tolerância ao risco em situações de ganho, no campo pessoal. O quadro 12 evidencia a descrição das variáveis do modelo:

Quadro 12 – Descrição das variáveis da regressão logística, em situações de ganho, no campo pessoal

Variável	Descrição	Classificação	Nível A	Nível B
AvessoGanho	Foi considerado avesso ao ganho o indivíduo que optou pela alternativa B em quantidade maior que 2 nas questões de ganho	Variável dependente		
D1	Idade	Variável independente	Até 40 anos	Acima de 41
D2	Sexo	Variável independente	Masculino	Feminino
D3	Estado civil	Variável independente	Solteiro	Não solteiro
D4	Grau de instrução	Variável independente	Ensino Superior	Especialização/Mest/Dout
D5	Trabalha atualmente em cargo de gestão	Variável independente	Sim	Não
D6	Já trabalhou como gestor durante qual período	Variável independente	Até 2 anos	Acima de 3 anos
D7	Faixa de renda aproximada	Variável independente	Até 4 salários	Acima de 4 salários

Fonte: Dados da pesquisa.

Adicionalmente, foi avaliado se as características demográficas dos indivíduos possuem efeito sobre a aversão ao risco em decisões para a vida pessoal, com perspectiva de ganhos. A Tabela 6 ilustra os resultados do ajuste do modelo:

Tabela 6 – Resultado da regressão logística, em situações de ganho, no campo pessoal

Coeficientes	Estimativas	Erro padrão	Estatística Z	OR	Valor p	Pseudo R <sup>2</sup>	VIF	Hosmer and Lem.
Intercepto	-1,322	0,728	-1,816		0,069 .			
D1B	-0,695	0,633	-1,097	0,499	0,273		5,724	
D2B	1,262	0,527	2,396	3,533	0,017 *		6,034	
D3B	0,390	0,524	0,744	1,477	0,457	0,142	5,564	0,337
D4B	1,233	0,660	1,869	3,431	0,061 .		5,682	
D5B	-0,634	0,594	-1,066	0,531	0,286		7,685	
D6B	-0,055	0,651	-0,085	0,946	0,932		8,461	
D7B	0,151	0,507	0,297	1,162	0,767		5,263	

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor de VIF das variáveis evidencia a não existência de multicolinearidade entre elas. O modelo é explicativo e se ajusta bem à amostra devido ao seu pseudo R<sup>2</sup>. O modelo também não possui dificuldades de ajuste, fato evidenciado pelo teste de Hosmer e Lemeshow, no qual foi obtido o valor de p de 0,33.

A descrição das variáveis e os níveis estão no Quadro 12. Os achados indicam, a um nível de significância de 10%, que a variável ‘sexo’ (D2) é significativa, ou seja, considerando decisões pessoais, as mulheres são 253,3% mais avessas ao risco do que os homens em situações de ganho, indicando que os homens se arriscam mais nessa situação. Tal resultado corrobora os achados dos estudos realizados por Grable (2000); Meier-Pesti e Goetze (2005); Yao, Sharpe e Wang (2011); Montinari e Rancan (2013); Andersson *et al.* (2014); Francis *et al.*, (2015); Ramiah *et al.* (2016); Geetha e Selvakumar (2016); e Brooks *et al.* (2018), os quais identificaram que a mulher é mais avessa ao risco do que o homem.

Dessa forma, os achados deste estudo evidenciaram que, se o público-alvo da venda de produtos for mulheres, é necessário saber que na aquisição de um produto ela será mais avessa ao risco com o intuito de obter ganhos, enquanto o homem se arriscará mais. Assim, se a comercialização for de um produto desconhecido, sugere-se à organização analisar a determinação do preço para que ele seja atrativo às mulheres.

Os resultados indicaram também ser significativa a variável ‘grau de instrução’ (D4). Os indivíduos com especialização, mestrado ou doutorado são 243,1% mais avessos ao

risco em situações de ganho quando decidem para sua vida pessoal do que aqueles que possuem um grau de escolaridade menor. Esse resultado é convergente com Nogueira (2009) e Fagundes (2019), os quais trazem que os indivíduos com maior escolaridade são menos tolerantes ao risco, e diverge dos autores Grable e Joo (2004); Hallahan *et al.* (2004); e Geetha e Selvakumar (2016), os quais defendem que os indivíduos com maior escolaridade são mais tolerantes ao risco. Tal resultado se justifica devido a pessoas com mais escolaridade analisarem mais profundamente suas decisões, e com isso utilizarem o sistema 2 para decisão, que conforme Kahneman (2012) são decisões menos avessas aos riscos, mais lentas e laboriosas.

Percebe-se que os indivíduos com maior escolaridade evitam riscos no momento de adquirir um produto visando obter um ganho, enquanto os indivíduos que possuem apenas o ensino superior se arriscam mais. Dessa forma, caso o público-alvo do produto seja indivíduos de maior escolaridade, o gestor deve revisar o preço para que ele seja convidativo para este público.

As variáveis ‘estado civil’, ‘idade’, ‘trabalha atualmente com gestão’, ‘já trabalhou como gestor’ e ‘faixa de renda aproximada’ foram não significativas, ou seja, não possuem efeito sobre a aversão ao risco do indivíduo nessas situações. No próximo tópico será analisado o campo pessoal em situações de perda.

#### 4.2.2.3 Em situações de perda

Adicionalmente, visando verificar se as características demográficas dos indivíduos possuem efeito sobre a disposição em arriscar em decisões da vida pessoal com perspectiva de perdas, foi realizada a regressão logística. A variável *Devido à multicolinearidade a variável D6 (já trabalhou como gestor durante qual período)* foi removida do modelo, e os resultados obtidos são apresentados na Tabela 7:

Tabela 7 – Resultado da regressão logística, em situações de perda, no campo pessoal

Coeficientes	Estimativas	Erro padrão	Estatística z	OR	Valor p	Pseudo R <sup>2</sup>	VIF	Hosmer and Lem.
Intercepto	-0,455	0,711	-0,640		0,522			
D1B	0,265	0,615	0,430	1,303	0,667		5,401	
D2B	1,068	0,549	1,947	2,909	0,052	0,117	6,542	0,323
D3B	-0,214	0,552	-0,387	0,808	0,699		6,156	

Continua...



Conclusão (Tabela 7 – Resultado da regressão logística, em situações de perda, no campo pessoal)

<b>Coefficientes</b>	<b>Estimativas</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Estatística z</b>	<b>OR</b>	<b>Valor p</b>	<b>Pseudo R<sup>2</sup></b>	<b>VIF</b>	<b>Hosmer and Lem.</b>
D4B	-0,158	0,646	-0,244	0,854	0,807		5,449	
D5B	-1,112	0,553	-2,013	0,329	0,044 *		6,641	
D7B	-0,137	0,520	-0,264	0,872	0,792		5,547	

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados acima demonstram não haver multicolinearidade entre as variáveis, já que todos possuem VIF inferior a 10. No teste de Hosmer e Lemeshow, o valor de p foi 0,32 e 0,46, demonstrando que ambos os modelos não possuem dificuldade de ajuste, e o R<sup>2</sup> demonstra que o modelo é explicativo.

A um nível de significância de 10%, assim como em perspectivas de ganhos, a variável ‘sexo’(D2) foi significativa, ou seja, em situações de perda, mulheres são 190,9% mais avessas ao risco que os homens na tomada de decisão em relação ao preço em situação de perda, optando pela vida pessoal. Assim como em situações de ganho, os homens arriscam mais que as mulheres em decisões para a vida pessoal. Os resultados são compatíveis com os estudos de Grable (2000); Meier-Pesti e Goetze (2005); Yao *et al.*(2011); Montinari e Rancan (2013); Andersson *et al.* (2014); Francis *et al.*, (2015); Ramiah *et al.*(2016); Geetha e Selvakumar (2016); e Brooks *et al.* (2018), os quais identificaram que as mulheres são mais avessas ao risco que os homens em situações de perda.

Tal resultado indica que os consumidores do sexo masculino se arriscam mais no momento da aquisição de um produto do que consumidores do sexo feminino para evitar uma possível perda. Assim, caso o público-alvo seja homens, o gestor saberá que diante de um produto novo com potenciais benefícios, o homem não observará tanto o seu preço no momento da aquisição.

Também foi significativa a variável ‘trabalha atualmente com gestão’ (D5), sendo que as pessoas que não trabalham atualmente com gestão são 67,1% menos avessas ao risco que as pessoas que trabalham com gestão. Em situações de perda, na sua vida pessoal, as pessoas que não trabalham atualmente com gestão se arriscam mais para evitar uma perda do que aquelas que trabalham. Tal resultado foi similar para o campo organizacional. Este resultado pode ser justificável devido a pessoas que trabalham atualmente com gestão analisarem mais profundamente as decisões, e com isso, utilizar o sistema 2 para tomada de decisão, que conforme Kahneman (2012) são decisões mais laboriosas e deliberadas.

Dessa forma, o cliente que não trabalha com gestão irá se arriscar mais para adquirir um produto baseado em seu preço, enquanto aqueles que trabalham com gestão serão mais avessos ao risco no momento da compra.

As variáveis ‘idade’, ‘estado civil’, ‘grau de instrução’, ‘já trabalhou como gestor’ e ‘faixa de renda aproximada’ foram não significativas. Logo, tais variáveis não possuem efeito sobre a disposição do indivíduo em se arriscar em decisões sobre o preço, quando está voltando sua decisão para sua vida pessoal em situações de perda.

Conforme os resultados obtidos, de forma geral, é possível aceitar parcialmente a hipótese “**H3**: As características demográficas dos gestores afetam a sua decisão sobre a precificação no âmbito pessoal (decisão de compra) e organizacional (decisão de venda), considerando a tolerância ao risco diante de decisões sobre o preço” visto que, no campo organizacional, em situação de ganho, foi significativa a variável ‘estado civil’. Já em perspectiva de perdas, foram significativas as variáveis ‘idade’, ‘estado civil’, ‘trabalha atualmente em cargo de gestão’ e ‘já trabalhou como gestor’.

No campo pessoal, para situações de ganho, foram significativas as seguintes variáveis: ‘sexo’ e ‘grau de instrução’. Para a perspectiva de perdas, foram significativas ‘sexo’ e ‘trabalha atualmente com gestão’. No próximo tópico será realizada a análise do campo organizacional.

#### ***4.2.3 Campo organizacional***

A partir dos dados, iniciou-se a análise quantitativa. Primeiramente, foi realizada a análise a fim de verificar se os indivíduos tendem a arriscar menos na decisão do preço no campo organizacional do que quando tomam decisões no campo pessoal em situações de ganho, assim como se as variáveis demográficas dos gestores afetam a sua decisão sobre a precificação nestas situações, e se as variáveis (concorrentes, marca, preço e garantia) possuem efeito sobre a aversão ao risco do indivíduo.

##### ***4.2.3.1 Em situações de ganho e perda***

Com o intuito de avaliar os efeitos do concorrente, marca, preço e garantia sobre a disposição do indivíduo em arriscar, foi ajustado um modelo de regressão logística, no qual foi analisada a aversão ao risco nas situações de ganho e perda em relação às variáveis independentes.

Abaixo é apresentada o Quadro13 com a descrição das variáveis do modelo:

Quadro 13 – Descrição das variáveis da regressão logística, em situações de ganho e perda, no campo organizacional

Variável	Descrição	Classificação
Avesso1	Foi considerado avesso o indivíduo que optou pela alternativa B em quantidade maior que 5 nas questões de ganho e perda	Variável dependente
Concorrente	Avalia a pesquisa de preço em concorrentes para produto de baixo valor	Variável independente
Concorrente 2	Avalia a pesquisa de preço em concorrentes para produto de alto valor	Variável independente
Garantia	Avalia a aceitação do preço em diferentes condições de garantia	Variável independente
Marca	Avalia a aceitação do preço em diferentes marcas, mais conhecidas ou menos conhecidas com mesmo preço	Variável independente
Marca_Preco	Avalia a aceitação do preço em conjunto de marcas diferentes com preços diferentes	Variável independente
Marca_Garantia	Avalia a aceitação do preço em diferentes condições de garantia e diferentes marcas	Variável independente

Fonte: Dados da pesquisa.

Abaixo, são apresentados na Tabela 8 os resultados do ajuste do modelo de regressão logística múltipla para avaliar a aversão ao risco no campo organizacional, considerando as variáveis concorrente, marca, preço e garantia. Para a análise foi considerado o nível de significância de 10% para todas as variáveis:

Tabela 8 – Resultado da regressão logística, em situações de ganho e perda, no campo organizacional

Coefficientes	Estimativa	Erro padrão	Estatística Z	OR	Valor-p	Pseudo R <sup>2</sup>	VIF	Hosmer & Lemeshow
Intercepto	-0,311	0,916	-0,340	---	0,734		---	
ConcorrenteB	-0,203	0,874	-0,232	0,817	0,817		6,761	
Concorrente2B	0,522	0,892	0,585	1,685	0,559		7,042	
GarantiaB	0,361	0,466	0,775	1,435	0,438	0,075	4,609	0,969
MarcaB	-0,378	0,705	-0,536	0,686	0,592		5,830	
Marca_PrecoB	1,091	0,662	1,648	2,977	0,099		6,507	
Marca_GarantiaB	-1,016	0,583	-1,743	0,362	0,081		6,454	

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que não há problema de multicolinearidade com as variáveis, visto que o valor do Fator de Influência da Variância (VIF) é inferior a 10 para todas as variáveis.

Por meio do teste de Hosmer e Lemeshow é possível verificar a qualidade do ajuste do modelo, assim, o teste aponta se o modelo possui dificuldade de ajuste. Neste teste, o valor de p obtido foi 0,97, logo, a hipótese nula de que as proporções observadas e esperadas são as mesmas ao longo da amostra não foi rejeitada a 10%, demonstrando que o modelo não possui dificuldade de ajuste.

O  $R^2$  pode ser interpretado como o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) na regressão linear. Entretanto, o valor de  $R^2$  não é tão grande como o do  $R^2$ , assim, valores entre 0,2 e 0,4 equivalem ao intervalo de 0,7 a 0,9 para uma função linear (LOUVIERE *et al.*, 2000; DOMENICH; MCFADDEN, 1975).

Na questão 2 do bloco ‘tolerância ao risco’, foi questionado se o indivíduo, sendo um gestor, prefere vender o carro com um preço de R\$66.000,00 e com 6 anos de garantia (arcando com possíveis coberturas da garantia por um prazo maior) ou vende-lo por R\$58.000 e com 3 anos de garantia (arcando com a cobertura por um prazo menor). Assim, a variável ‘garantia’ não foi significativa, ou seja, não existe efeito da garantia oferecida pelo produto com a disposição do gestor em se arriscar vendendo o produto por um preço maior e arcando com possíveis coberturas.

A questão 4 questiona se o gestor, ao vender um celular pelo mesmo valor, prefere vender de uma marca conhecida, ou não. A variável ‘marca’ nessa questão não foi significativa, ou seja, não existe efeito da marca do produto sobre a aversão ao risco do gestor em decisões sobre o preço.

A questão 5 avaliou a marca em conjunto com o preço, questionando se o gestor prefere vender o celular A, sendo sua marca nova e pouco conhecida no mercado, pelo valor de R\$ 1.200,00 ou o celular B, sendo sua marca bem conhecida no mercado, pelo valor de R\$ 1.500,00. Tal variável foi significativa, ou seja, a marca em conjunto com o preço influencia na aversão ao risco do gestor. Assim, indivíduos que escolheram vender o celular B de uma marca mais conhecida por R\$1500,00 são 197,7% mais avessos do que aqueles que escolheram vender o celular A de marca menos conhecida por R\$1.200,00. O produto novo de marca menos conhecida com menor preço talvez poderia proporcionar mais vendas por seu preço ser menor, e sendo o gestor avesso ao risco ele poderia perder essa oportunidade.

Os resultados apresentam indícios que é mais fácil vender um produto de marca mais conhecida, pois os clientes já estão acostumados com este produto, e sendo o gestor avesso ao risco ele pode pensar dessa forma, porém, é importante que o gestor analise se o preço menor da marca menos conhecida pode ser um atrativo para os clientes.

A questão 6 avaliou marca em conjunto com garantia, questionando se o gestor prefere vender a geladeira A, sendo sua marca nova e pouco conhecida no mercado, com dois anos de garantia, ou a geladeira B, por ser de uma marca bem conhecida no mercado, com um ano de garantia. Essa variável também foi significativa, ou seja, afeta a tolerância ao risco. Dessa forma, indivíduos mais avessos ao risco irão oferecer um produto de uma marca mais conhecida com menor garantia, confiando em sua marca conhecida e podendo perder margens

de lucros maiores com a marca nova que possui maior garantia. Assim, a chance de aversão em relação à geladeira B é 63,8% menor do que da geladeira A.

Percebe-se que quando o gestor é avesso ao risco ele confia na marca conhecida, e mesmo que o produto possua uma garantia menor ele prefere oferecê-lo, entretanto, é recomendável que o gestor analise o que o produto menos conhecido poderá oferecer, já que ele possui uma garantia maior, poderá atrair um maior número de clientes, e desta forma, influenciar no melhor desempenho da organização.

Portanto, é possível notar que quando o gestor decide pela organização, ele pode ser influenciado pela Teoria do Prospecto e agir de forma avessa ao risco oferecendo para os consumidores os produtos de marcas mais conhecidas, ainda que com um preço maior, ou com um prazo de garantia menor. Com isso, ele pode prejudicar a venda de marcas novas, que talvez até possuam uma margem de lucro maior.

As questões 9 e 10 avaliaram a consulta ao concorrente para precificar um produto. A diferença entre elas é que a questão 9 trata de um produto de baixo preço (um saco de arroz) e a 10 de um produto de alto preço (geladeira). Ambas as variáveis foram não significativas, ou seja, não existe influência dos preços dos concorrentes sobre a disposição do gestor em colocar um preço mais alto ou menor do que o concorrente. No próximo tópico será realizada a análise do campo organizacional, em situações de ganho.

#### 4.2.3.2 Em situações de ganho

Foram analisadas se as características demográficas dos indivíduos possuem algum efeito sobre sua tolerância ao risco em situações de ganho, no campo organizacional. O Quadro 14 evidencia a descrição das variáveis do modelo:

Quadro 14 – Descrição das variáveis da regressão logística, em situações de ganho, no campo organizacional

Variável	Descrição	Classificação	Nível A	Nível B
AversoGanho	Foi considerado avesso ao ganho o indivíduo que optou pela alternativa B em quantidade maior que 2 nas questões de ganho	Variável dependente		
D1	Idade	Variável independente	Até 40 anos	Acima de 41
D2	Sexo	Variável independente	Masculino	Feminino
D3	Estado civil	Variável independente	Solteiro	Não solteiro

Continua...

Conclusão (Quadro 14 – Descrição das variáveis da regressão logística, em situações de ganho, no campo organizacional)

Variável	Descrição	Classificação	Nível A	Nível B
D4	Grau de instrução	Variável independente	Ensino Superior	Especialização/Mest/Dout
D5	Trabalha atualmente em cargo de gestão	Variável independente	Sim	Não
D6	Já trabalhou como gestor durante qual período	Variável independente	Até 2 anos	Acima de 3 anos
D7	Faixa de renda aproximada	Variável independente	Até 4 salários	Acima de 4 salários

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 9, são apresentados os resultados dos testes estatísticos para esse modelo:

Tabela 9 – Resultado da regressão logística, em situações de ganho, no campo organizacional

Coeficientes	Estimativas	Erro padrão	Estatística Z	OR	Valor p	Pseudo R <sup>2</sup>	VIF	Hosmer and Lem.
Intercepto	-0,566	1,055	-0,536		0,592			
D1B	-0,003	0,636	-0,004	0,997	0,997		5,527	
D2B	0,578	0,494	1,171	1,782	0,242		5,214	
D3B	0,839	0,504	-1,664	2,314	0,096	0,180	5,440	0,892
D4B	1,027	0,904	1,136	2,792	0,256		5,258	
D5B	1,013	0,617	1,641	2,753	0,101		8,039	
D6B	0,277	0,619	0,448	1,320	0,654		8,201	
D7B	-0,395	0,565	-0,699	0,674	0,484		6,458	

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos dados acima, é possível concluir que ao nível de significância de 10%, a variável ‘estado civil’(D3) é significativa, então os indivíduos não solteiros são 131,4% mais avessos ao risco do que os solteiros em decisões do campo organizacional para situações de ganho – ou seja, os solteiros se arriscam mais em decisões de ganho no campo organizacional. Tal resultado condiz com os achados dos estudos de Hallahan *et al.* (2004); Yao *et al.* (2011); e Geetha e Selvakumar (2016).

Assim, os achados indicam que gestores solteiros arriscam mais no momento de precificar um produto, definindo um preço superior ao que o mercado absorveria com o intuito de obter um ganho. Por outro lado, indivíduos não solteiros podem ser mais avessos ao risco no momento de precificar e definir um preço menor para o produto do que o mercado absorveria.

Tal resultado pode se justificar pela responsabilidade que o gestor não solteiro possui em casa com sua família, ele reconhece que a decisão que tomar pela organização pode

refletir na sua vida pessoal, e consequentemente na vida financeira da sua família, dessa forma, ele prefere evitar riscos.

As variáveis ‘idade’, ‘sexo’, ‘grau de instrução’, ‘trabalha atualmente com gestão’, ‘já trabalhou como gestor’ e ‘faixa de renda aproximada’ não foram significativas, ou seja, não possuem efeito sobre a aversão ao risco do indivíduo nessas situações.

O valor de VIF das variáveis demonstra não haver multicolinearidade entre elas. O pseudo  $R^2$  do modelo foi de 0,18, o que demonstra ser um modelo explicativo e que se ajusta bem à amostra. No teste de Hosmer e Lemeshow foi obtido o valor de p de 0,89, demonstrando que o modelo não possui dificuldade de ajuste. No próximo tópico será realizado a análise do campo organizacional, em situações de perda.

#### 4.2.3.3 Em situações de perda

Posteriormente, foi avaliado se as características demográficas dos indivíduos possuem efeito sobre a aversão ao risco em decisões para a vida organizacional, com perspectiva de perdas. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 10 ressalta-se que a descrição das variáveis e seus níveis foram apresentados no tópico anterior:

Tabela 10 – Resultado da regressão logística, em situações de perda, no campo organizacional

Coefficientes	Estimativas	Erro padrão	Estatística z	OR	Valor p	Pseudo $R^2$	VIF	Hosmer and Lem
Intercepto	-1,060	1,087	-0,975		0,329 .			
D1B	1,074	0,625	1,720	2,928	0,085 .		5,335	
D2B	0,483	0,505	0,956	1,620	0,339		5,455	
D3B	1,073	0,507	2,119	2,925	0,034 *	0,174	5,491	0,009
D4B	0,469	0,936	0,502	1,599	0,616		5,634	
D5B	-1,014	0,604	-1,679	0,363	0,093 .		7,701	
D6B	-1,152	0,633	-1,819	0,316	0,069 .		8,578	
D7B	0,229	0,549	0,417	1,257	0,677		6,091	

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os dados obtidos, não há multicolinearidade entre as variáveis, visto que todos os VIF são inferiores a 10. O seu  $R^2$  demonstra que o modelo é explicativo e se ajusta bem à amostra. Além disso, no teste de Hosmer e Lemeshow, no qual foi obtido o valor de p de 0,00882, a hipótese nula de que as proporções observadas e esperadas são as mesmas ao longo da amostra foi rejeitada.

Identificou-se, a um nível de significância de 10%, que a variável ‘idade’ (D1) é significativa, ou seja, as pessoas mais velhas são 192,8% mais avessas ao risco em situações de perdas, optando pela organização em que trabalham, enquanto as mais novas se arriscam mais. Esses resultados são compatíveis com os estudos de Hallahan *et al.*(2004); Dohmen *et al.*(2011); Ross *et al.*(2015); Ramiah *et al.*(2016); Geetha e Selvakumar (2016); e Brooks *et al.*(2018).

Logo, os achados indicam que o gestor mais novo, com o intuito de evitar uma perda, pode se arriscar mais precificando um produto com um preço equivocado; por outro lado, o gestor mais velho pode evitar se arriscar na precificação de um produto para evitar uma perda.

Os resultados evidenciam o anseio dos mais novos em querer se destacar, e conquistar seu espaço na organização. E para isso, precisam se arriscar mais, por outro lado a pessoa mais velha já tem um receio maior em perder seu emprego, e preocupação devido a sua idade, e pela recolocação no mercado de trabalho.

Assim como na situação de ganhos, a variável ‘estado civil’ (D3) apresentou significância, sendo que indivíduos não solteiros são 192,5% mais avessos ao risco em situações com perspectiva de perda quando decidem pela organização em que trabalham, ou seja, os indivíduos solteiros se arriscam mais nessa situação do que os não solteiros. Tal resultado foi encontrado para situações de ganho, e converge com os autores Hallahan *et al.* (2004); Yao *et al.* (2011); e Geetha e Selvakumar (2016).

Desse modo, os achados do estudo reforçam que gestores solteiros se arriscam mais, e gestores não solteiros preferem evitar situações de risco no campo organizacional – talvez por causa da experiência com decisões financeiras que possuem nas situações familiares.

Adicionalmente, a variável D5 apresentou significância a 10%, isto é, pessoas que não estão trabalhando atualmente em algum cargo relacionado à gestão empresarial são 63,7% menos avessas ao risco, ou seja, se arriscam mais quando decidem pela organização em situações que podem ter uma perda, do que pessoas que estão trabalhando com gestão.

Verificou-se, ainda, que pessoas que trabalharam como gestores empresariais (D6) em um período superior a 3 anos são 68,4% menos avessas ao risco, ou seja, se arriscam mais do que aquelas que possuem menos de 3 anos de experiência quando decidem pela organização em situações que pode haver uma perda. Tais achados podem indicar que a experiência nos cargos de gestão pode influenciar na decisão de risco, sendo que quanto maior a experiência, maior a tolerância ao risco. Esses resultados corroboram os achados de Shepherd *et al.* (2015) e Ross *et al.* (2015).



Por possuir mais experiência o gestor pode tomar as decisões mais rápidas e de forma mais automática, e com isso pode utilizar o sistema 1, onde Kahneman (2012) reforça que é mais comum incorrer em heurísticas e vieses.

Portanto, é importante ressaltar que os achados do trabalho apontam às organizações que os gestores com maior experiência poderão se arriscar mais na precificação de um produto, visando evitar perdas nas vendas, enquanto gestores com menor experiência serão mais resguardados no momento de precificar, evitando se arriscar em um preço que poderá resultar em perda de vendas e/ou redução da lucratividade.

As variáveis ‘sexo’, ‘grau de instrução’, e ‘faixa de renda aproximada’ não foram significativas, ou seja, não possuem efeito sobre a aversão ao risco do indivíduo quando ele decide pela organização em situações de perda.

#### **4.2.4 Fechamento dos resultados da tolerância ao risco**

Conforme os resultados expostos acima, foi elaborada o Quadro 15 que demonstra quais variáveis foram significativas:

Quadro 15 – Fechamento dos resultados de tolerância ao risco

<b>Variável</b>	<b>C.O ganho e perda</b>	<b>C.O ganho</b>	<b>C.O perda</b>	<b>C.P ganho e perda</b>	<b>C.P ganho</b>	<b>C.P perda</b>
Concorrente	Não	N/A	N/A	Não	N/A	N/A
Concorrente2	Não	N/A	N/A	Não	N/A	N/A
Garantia	Não	N/A	N/A	Não	N/A	N/A
Marca	Não	N/A	N/A	Não	N/A	N/A
Marca Preco	<b>Sim</b>	N/A	N/A	Não	N/A	N/A
Marca Garantia	<b>Sim</b>	N/A	N/A	Não	N/A	N/A
Idade	N/A	Não	<b>Sim</b>	N/A	Não	Não
Sexo	N/A	Não	Não	N/A	<b>Sim</b>	<b>Sim</b>
Estado civil	N/A	<b>Sim</b>	<b>Sim</b>	N/A	Não	Não
Grau de instrução	N/A	Não	Não	N/A	<b>Sim</b>	Não
Trabalha atualmente com gestão	N/A	Não	<b>Sim</b>	N/A	Não	<b>Sim</b>
Período que já trabalhou como gestor	N/A	Não	<b>Sim</b>	N/A	Não	Não
Renda	N/A	Não	Não	N/A	Não	Não

Fonte: Dados da pesquisa.

Na primeira linha foi utilizado C.O para ‘campo organizacional’ e C.P para ‘campo pessoal’. Em relação à significância, as variáveis significativas receberam a palavra ‘Sim’ na

tabela, e as não significativas receberam ‘Não’. Para a coluna que não se aplica àquela variável foi utilizado no quadro ‘N/A’.

Pode-se notar que a variável ‘campo’ não foi significativa em nenhuma perspectiva. As variáveis ‘concorrente’, ‘concorrente2’, ‘garantia’, ‘marca’ e ‘renda’ também não foram significativas em nenhum campo e em nenhuma perspectiva.

As variáveis ‘Marca\_Precio’ e ‘Marca\_Garantia’ foram significativas apenas quando analisado o campo organizacional, para situações em conjunto de ganho e perda. A idade foi significativa apenas quando analisado o campo organizacional com perspectiva de perdas. O sexo foi significativo apenas em decisões do campo pessoal com perspectiva de ganho. O estado civil foi significativo para decisões no campo organizacional de ganho e também para o campo organizacional em situações de perda.

O grau de instrução foi significativo apenas em decisões do campo pessoal com perspectiva de ganho. O fato de a pessoa trabalhar com gestão foi significativo para decisões do campo organizacional em situações de perda, e no campo pessoal em situações de perda. Por fim, o período trabalhado como gestor foi significativo apenas em decisões do campo organizacional com perspectivas de perdas.

Diante dos achados encontrados, é reforçada a importância de conhecer as características demográficas do gestor e do consumidor, já que algumas delas possuem efeito sobre a disposição em arriscar em vender ou comprar um determinado produto. Portanto, é necessário que o gestor conheça as variáveis que podem influenciá-lo e que podem influenciar o consumidor.

As variáveis que influenciam o gestor no momento de se arriscar ao vender um produto são: ‘Marca\_preco’, ‘Marca\_garantia’, ‘Estado civil’, ‘Idade’, ‘Trabalha atualmente com gestão’ e ‘já trabalhou com gestão durante qual período’ conforme o Quadro 16 abaixo:

Quadro 16 – Variáveis que influenciam o gestor

<b>Variável</b>	<b>Menos avesso ao risco (se arrisca mais)</b>	<b>Mais avesso ao risco (se arrisca menos)</b>
Idade	Mais novos se arriscam mais	Mais velhos se arriscam menos
Estado civil	Solteiros se arriscam mais	Não solteiros se arriscam menos
Trabalha atualmente com gestão	Pessoas que não estão trabalhando atualmente com gestão empresarial se arriscam mais	Pessoas que estão trabalhando atualmente com gestão empresarial se arriscam menos
Período que já trabalhou como gestor	Gestores com mais de três anos de experiência em gestão se arriscam mais	Gestores com menos de três anos de experiência em gestão se arriscam menos

Continua...

Conclusão (Quadro 16 – Variáveis que influenciam o gestor)

<b>Variável</b>	<b>Menos avesso ao risco (se arrisca mais)</b>	<b>Mais avesso ao risco (se arrisca menos)</b>
Marca_Preço	Gestores menos avessos ao risco preferem vender o produto de marca menos conhecida com preço menor	Gestores mais avessos ao risco preferem vender o produto de marca mais conhecida, ainda que com preço maior, o que pode dificultar a venda
Marca_Garantia	Gestores menos avessos ao risco preferem vender o produto de marca menos conhecida e com garantia maior	Gestores mais avessos ao risco preferem vender o produto de marca conhecida ainda que o período de garantia seja menor

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis que influenciam o consumidor no momento de arriscar em adquirir um produto são: ‘Sexo’, ‘Grau de instrução’ e ‘Trabalha atualmente com gestão’, conforme o Quadro 17 abaixo:

Quadro 17 – Variáveis que influenciam o consumidor

<b>Variável</b>	<b>Menos avesso ao risco (se arrisca mais)</b>	<b>Mais avesso ao risco (se arrisca menos)</b>
Sexo	Clientes do sexo masculino se arriscam mais	Clientes do sexo feminino se arriscam menos
Grau de instrução	Clientes com apenas o ensino superior se arriscam mais	Clientes com especialização, mestrado ou doutorado se arriscam menos
Trabalha atualmente com gestão	Consumidores que não trabalham atualmente com gestão se arriscam mais	Consumidores que trabalham atualmente com gestão se arriscam menos

Fonte: Dados da pesquisa.

Tais resultados possibilitam que o gestor, ao oferecer um novo produto para um público feminino, tenha consciência de que as mulheres são mais avessas ao risco, então poderão ser mais resistentes a preços maiores, comparando-os com os concorrentes. Por outro lado, o homem irá se arriscar mais no momento de comprar um produto e, caso identifique um potencial benefício, poder-se-á que ele não seja tão influenciado pelo preço como a mulher.

Os consumidores com maior nível de escolaridade também são mais avessos ao risco. Dessa forma, caso o público-alvo seja esse, é importante ter preços convidativos para despertar o interesse do consumidor. Além disso, clientes que são também gestores são mais avessos ao risco no momento da compra. Assim, para esse público-alvo (curso profissionalizante, por exemplo), é importante ter um preço atrativo.

Já para o gestor, é importante conhecer suas próprias características que podem influenciá-lo a ser ou não mais avesso ao risco. Com os achados dessa pesquisa é possível confirmar que gestores solteiros se arriscam mais no momento de precificar um produto (assim, é necessário estar atento para não definir um preço superior ao que o mercado

absorve), enquanto os casados são mais avessos ao risco e podem precificar com um preço menor que o mercado está disposto a absorver.

A idade também pode influenciar o gestor na precificação, sendo que o gestor mais novo se arrisca mais ao precificar um produto. Assim, ele pode precificar um produto com preço superior ao que o mercado está disposto a pagar, enquanto o mais velho evita riscos, podendo precificar com um valor inferior ao que o mercado pagaria.

Ademais, gestores com mais de 3 anos de experiência se arriscam mais do que aqueles que possuem menos de 3 anos de experiência. Dessa forma, quanto maior a experiência, mais tolerante ao risco o gestor é, logo, é necessário se atentar para não precificar com um valor maior que o mercado absorveria.

Em uma situação que o gestor irá vender dois produtos de marcas diferentes com as mesmas especificações, se ele for avesso ao risco, irá preferir vender o produto de marca conhecida por um preço maior, podendo ser mais difícil do que vender o produto de marca menos conhecida por um preço menor.

Além disso, se o gestor for avesso ao risco, ele irá preferir vender um produto de marca conhecida e com garantia menor do que vender um produto de marca desconhecida com garantia maior. No próximo tópico será analisado a aversão ao risco do indivíduo em relação a heurística da disponibilidade.

### **4.3 Heurística da disponibilidade**

Com o intuito de verificar a influência da heurística da disponibilidade e seus vieses na tomada de decisão em relação ao preço nos campos pessoal e organizacional, foram apresentadas oito questões (1 a 8) –as mesmas para ambos os grupos de participantes da pesquisa (pessoal e organizacional). A heurística da disponibilidade é muito importante na tomada de decisão, pois defende que o decisor se baseia nas informações prontamente disponíveis, sem examinar detalhadamente as alternativas existentes (LUCENA, 2015). Assim, os eventos mais frequentes são mais recordados que os menos frequentes. A Tabela 11 apresenta os percentuais de respostas para cada alternativa.

Tabela 11 – Heurística da disponibilidade

	A	B	Viés
1	11,30%	88,70%	Facilidade de lembrança
2	13,20%	86,80%	Facilidade de lembrança
3	62,90%	37,10%	Recuperabilidade
4	17,20%	82,80%	Recuperabilidade
5	66,20%	33,80%	Associações pressupostas
6	79,50%	20,50%	
7	75,50%	24,50%	Associações pressupostas
8	48,30%	51,70%	

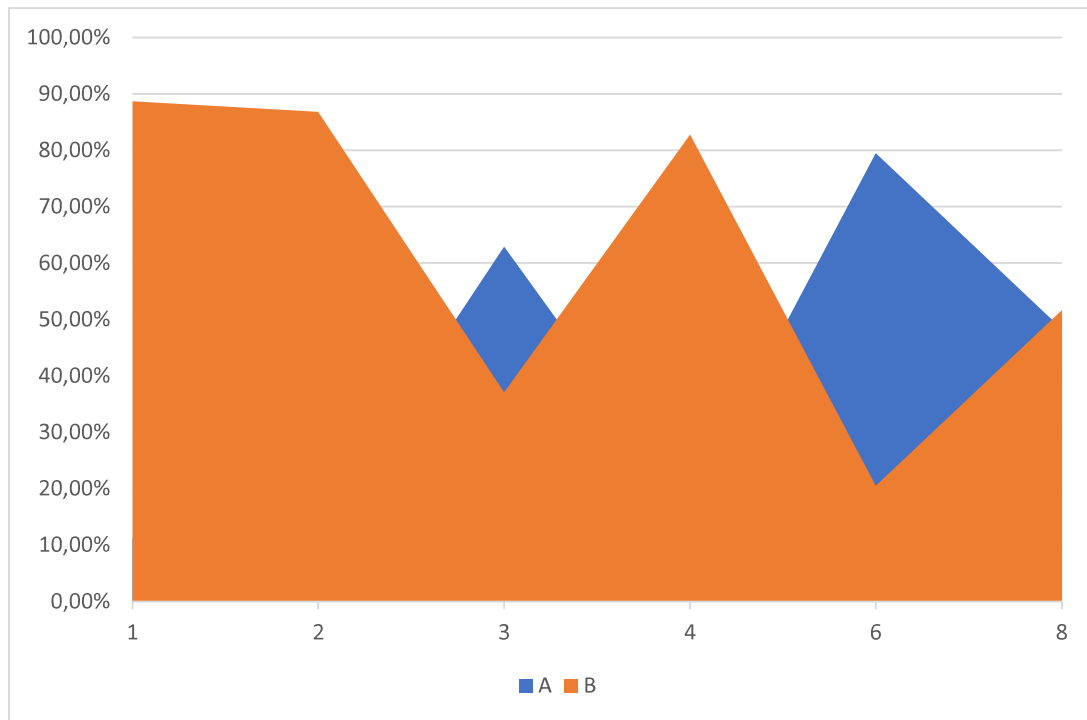
Fonte: Dados da pesquisa

As questões 1 e 2 avaliaram o viés da facilidade de lembrança, no qual o decisor julga a chance de um evento ocorrer, baseado em suas lembranças, podendo superestimar acontecimentos improváveis (BAZERMAN, 2004). Assim, os indivíduos que escolheram a alternativa B foram influenciados por este viés, já que tomaram a decisão baseada na sua última lembrança, desconsiderando o fato de a loja ser conhecida por roupas com bons preços, e a fábrica ser conhecida pela qualidade dos seus produtos aliada ao preço baixo.

As questões 3 e 4 avaliaram o viés da recuperabilidade, no qual o decisor tende a buscar algo nos locais que recorda existir (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Dessa forma, os indivíduos que escolheram a alternativa B foram influenciados por este viés, visto que os consumidores aprendem a localização do produto na loja, bairro, cidade, e sua mente o direciona para aquele local, e quando não o encontra, pensa que o produto acabou.

As questões 5 e 7 servem como guia para a associação pressuposta, na qual o decisor subestima ou superestima a probabilidade de dois eventos acontecerem simultaneamente, baseado nas suas recordações (BAZERMAN, 2004). Portanto, a questão 5 deve ser analisada em conjunto com a 6, e a questão 7 em conjunto com a 8. Caso a pessoa assinale a alternativa A na questão 5, a tendência é que ela assinale B na questão 6. Para que a associação pressuposta seja atendida, o mesmo vale para as questões 7 e 8. A Figura 6 ilustra os resultados sobre a Heurística da disponibilidade:

Figura6 – Heurística da disponibilidade



Fonte: Elaborada pela autora.

Verifica-se que, no geral, a maioria dos respondentes foram influenciados pela heurística da disponibilidade, com exceção das questões 3 e 6, sendo que a questão 3 avaliava a influência do viés da recuperabilidade, e a questão 6 avaliava o viés das associações pressupostas.

Dando sequência à análise estatística, a fim de verificar se independente do campo a tolerância ao risco do participante possui efeito sobre a presença da heurística da disponibilidade nas suas decisões sobre o preço, foi construído um modelo apenas com as variáveis 'Avesso1' e 'Dispon1'.

Adicionalmente, com o objetivo de verificar individualmente o efeito da tolerância ao risco sobre a heurística por questão e por viés, foi construído um modelo com todas as questões de heurística e a variável 'Avesso1'.

Os modelos foram construídos separadamente, pois a variável 'Dispon1' possui forte correlação com as demais variáveis, o que foi medido pelo Fator de Inflação da Variância (VIF). Assim, optou-se por analisá-la separadamente. Importante ressaltar que todas as variáveis possuem apenas dois níveis, sendo o A não influenciado pela heurística, e o B influenciado pela heurística ou viés.

Abaixo é apresentado o Quadro 18 com a descrição das variáveis dos modelos:

Quadro 18– Descrição das variáveis do modelo para avaliar a heurística da disponibilidade

Variável	Descrição	Classificação
Avesso1	Classificação do indivíduo como avesso ao risco se o número de escolhas pela alternativa B foi superior a 8, nas questões 1 a 16.	Variável dependente
Dispon1	Se o indivíduo escolheu a alternativa B em mais de três questões sobre a heurística da disponibilidade, ele foi classificado como influenciado pela heurística	Variável independente
H1	Avalia o viés facilidade de lembrança	Variável independente
H2	Avalia o viés facilidade de lembrança	Variável independente
H3	Avalia o viés da recuperabilidade	Variável independente
H4	Avalia o viés da recuperabilidade	Variável independente
H56	Avalia o viés das associações pressupostas. Para a associação pressuposta ser atendida o indivíduo precisa escolher alternativa A na questão 5 e B na 6. Assim, nessa nova variável, se ele foi influenciado pela heurística está “B”, se não foi influenciado pela heurística está “A”	Variável independente
H78	Avalia o viés das associações pressupostas. Para a associação pressuposta ser atendida o indivíduo precisa escolher alternativa A na questão 7 e B na 8. Assim, nessa nova variável, se ele foi influenciado pela heurística está “B”, se não foi influenciado pela heurística está “A”.	Variável independente

Fonte: Dados da pesquisa.

Após realizar a regressão logística, foram obtidos os resultados dispostos na Tabela 12. O modelo visa verificar se, independente do campo, a tolerância ao risco do participante possui efeito sobre a presença da heurística da disponibilidade nas suas decisões.

Tabela 12 – Resultado da regressão logística para avaliar a heurística da disponibilidade

Coefficientes	Estimativa	Erro padrão	Estatística Z	OR	Valor-p	Pseudo R <sup>2</sup>	Hosmer & Lemeshow
Intercepto	0,642	0,226	2,846	---	0,004	0,057	1,000
Dispon1	0,927	0,363	2,556	2,526	0,011		

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio dos dados acima é possível concluir que a variável ‘Dispon1’ é significativa a um nível de significância de 10%, e assim é possível testar a hipótese **H<sub>2</sub>**: “Independente do campo, quanto maior a tolerância ao risco do participante, menor o efeito da heurística da disponibilidade em decisões sobre o preço”. Tal hipótese foi rejeitada, ou seja, quanto maior a tolerância ao risco do participante, maior o efeito da heurística da disponibilidade em decisões sobre o preço, visto que o participante se arrisca mais e pode não analisar profundamente as opções disponíveis.

Quando o indivíduo tem maior tolerância ao risco, ele se arrisca mais e pode decidir utilizando o sistema 1, ou seja, uma decisão de forma mais automática e rápida. As decisões tomadas no sistema 1 estão mais suscetíveis a serem influenciadas pelas heurísticas e seus vieses (KAHNEMAN, 2012).

O teste de Hosmer e Lemeshow teve como resultado 1 para o valor de p, o que reforça que o modelo não possui dificuldade de ajuste.

Adicionalmente, ao verificar individualmente o efeito da tolerância ao risco sobre a heurística por questão e por viés, foram obtidos os dados dispostos na Tabela 13 abaixo:

Tabela 13 – Resultado do modelo para avaliar os vieses da heurística da disponibilidade

Coeficientes	Estimativas	Erro padrão	Estatística Z	OR	Valor p	Pseudo R <sup>2</sup>	VIF
Intercepto	-0,486	0,677	-0,719		0,472		
H1B	0,475	0,546	0,870	1,608	0,385		5,284
H2B	1,085	0,459	2,365	2,960	0,0180 *		4,656
H3B	0,491	0,402	1,223	1,634	0,221	0,121	6,390
H4B	-0,412	0,492	-0,837	0,663	0,402		6,160
H56B	0,890	0,603	1,477	2,436	0,140		8,775
H78B	0,704	0,382	1,844	2,022	0,065		6,311

Fonte: Dados da pesquisa.

No bloco do questionário de heurística, na questão 1, foi questionado o seguinte: “Uma loja de roupas no seu bairro é conhecida por roupas de qualidade com bons preços. Você foi nessa loja três vezes, na primeira o preço realmente foi bom, e nas duas últimas estava mais caro. Você considera que essa loja tem preço baixo?”. Por meio dos dados acima, todas as variáveis foram analisadas a um nível de significância de 10%. É possível concluir que o viés facilidade de lembrança presente na questão 1 não foi significativo, ou seja, para essa questão, a aversão ao risco não possui efeito sobre o viés da facilidade de lembrança nas decisões dos indivíduos. Dessa forma, a pessoa ser ou não avessa ao risco não irá influenciar na presença do viés da facilidade de lembrança.

Na questão 2: “Uma fábrica de tênis é conhecida por seus produtos serem de qualidade com bons preços. Você comprou um tênis dessa fábrica e ele apresentou defeito após quatro meses de uso. Você considera que essa fábrica possui produtos de qualidade com preço baixo?”. O resultado dos dados para essa questão demonstra que ela é significativa, ou seja, quanto maior a aversão ao risco do indivíduo, maior o efeito do viés da facilidade de lembrança para esse indivíduo. Para essa questão, o indivíduo que é mais avesso ao risco terá maior influência do viés da facilidade de lembrança, assim, uma pessoa que é avessa ao risco



irá desconsiderar a reputação que a loja já possui no mercado, baseado na sua última experiência.

Na questão 1 o indivíduo teve uma experiência positiva com a loja, e depois duas negativas. Na questão 2, a única experiência dele foi negativa. Tais situações podem ter influenciado a significância das questões.

As questões 3 e 4 se referem ao viés da recuperabilidade e ambas foram não significativas, ou seja, a aversão ao risco do indivíduo não possui efeito sobre a presença do viés da recuperabilidade nas decisões sobre o preço. O viés da recuperabilidade mostra que as pessoas tendem a buscar algo nos locais que recordam existir.

As questões 5, 6, 7 e 8 tratam sobre o viés da associação pressuposta. Conforme já mencionado anteriormente, as questões 5 e 6 são analisadas em conjunto, formando a variável 'H56' e as questões 7 e 8 também são analisadas em conjunto, formando a variável 'H78'. A variável 'H56' questionava se "A maioria das lojas que você conhece que tem produtos de qualidade tem preço alto?" e "Preço alto é sinal de boa qualidade?". É possível concluir, pelos dados acima, que essa variável foi não significativa, ou seja, a aversão ao risco do indivíduo não possui efeito sobre a presença do viés da associação pressuposta nessa situação.

A variável 'H78' questionava se "A maioria das lojas que você conhece que possuem aparência luxuosa possui preços altos?" e se o fato de "A loja possuir aparência luxuosa é sinal de preço alto?". Essa variável foi significativa e diretamente proporcional, ou seja, quanto maior a aversão ao risco do indivíduo, maior o efeito do viés da associação pressuposta para essa situação. Assim, indivíduos mais avessos ao risco, como por exemplo mulheres, serão mais impactados pelo viés da associação pressuposta no momento de fazer uma compra.

Portanto, foram significativas para esse estudo em relação à heurística da disponibilidade, os vieses: facilidade de lembrança e associações pressupostas.

O modelo acima não possui problemas de multicolinearidade com as variáveis, visto que o valor do Fator de Influência da Variância (VIF) é inferior a 10 para todas as variáveis.

O valor de p obtido para o teste Hosmer e Lemeshow foi 0,30, assim, a um nível de significância de 10% não se rejeita a hipótese nula de que as proporções observadas e esperadas são as mesmas ao longo da amostra, e por isso o modelo não possui dificuldade de ajuste.

Adicionalmente, foi avaliado também se as variáveis demográficas possuem efeito sobre a presença da heurística da disponibilidade nas decisões sobre o preço, e todas as variáveis não foram significativas, ao nível de significância de 10%. Para tal, foi realizado a

regressão logística com a variável ‘Dispon1’ e as variáveis demográficas, já apresentadas. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 14, abaixo:

Tabela 14 – Resultado do modelo para avaliar se as variáveis demográficas possuem efeito sobre a presença da heurística da disponibilidade

<b>Coefficientes</b>	<b>Estimativas</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Estatística t</b>	<b>OR</b>	<b>p-valor</b>	<b>Pseudo R<sup>2</sup></b>	<b>VIF</b>
Intercepto	0,037	0,547	0,068		0,945		
D1B	-0,234	0,416	-0,561	0,792	0,575		4,844
D2B	0,479	0,322	1,490	1,615	0,136		4,480
D3B	0,155	0,325	0,476	1,167	0,634	0,025	4,351
D4B	-0,203	0,466	-0,436	0,816	0,663		4,334
D5B	-0,242	0,378	-0,640	0,785	0,522		6,177
D6B	-0,195	0,413	-0,473		0,636		7,107
D7B	0,055	0,347	0,159	1,057	0,874		4,904

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os resultados acima, para esses dados, as variáveis demográficas não tiveram efeito sobre a presença da heurística da disponibilidade nas decisões de preço. Dessa forma, a idade, o estado civil, o sexo, e as demais variáveis demográficas não possuem influência sobre o indivíduo ser influenciado pela heurística da disponibilidade.

Os achados evidenciam que o gestor ou consumidor podem recorrer ao uso da heurística da disponibilidade e seus vieses de forma involuntária. É importante que o gestor saiba que o consumidor pode ser influenciado pelo viés da facilidade de lembrança, ficando em sua memória a última imagem que teve da loja, e desconsiderando suas experiências anteriores e a reputação da loja. Os indivíduos mais avessos ao risco, como as mulheres, estão mais sujeitos a esse viés.

Também é comum que o consumidor faça associações pressupostas, e quanto maior a aversão ao risco do indivíduo, maior a associação pressuposta. Assim, indivíduos mais avessos ao risco serão mais impactados no momento de suas compras. O gestor deve ter conhecimento que indivíduos mais avessos ao risco pensarão que uma loja luxuosa vende a um preço maior do que as demais, relacionando sua experiência com outras lojas luxuosas que possuíam preço alto.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a dificuldade para encontrar estudos que relacionam a tolerância ao risco à luz da Teoria do Prospecto e envolvem a variável ‘preço’ em decisões da vida pessoal e decisões tomadas pela organização, o efeito da tolerância ao risco sobre o uso da heurística da disponibilidade em relação às decisões sobre o preço, esse estudo teve como objetivo geral identificar a influência do campo pessoal e organizacional na decisão do preço sob a perspectiva de tolerância ao risco – o que foi alcançado por meio dos três objetivos específicos do estudo.

Essa pesquisa possui como diferencial relacionar, em um único estudo, a tolerância ao risco à luz da Teoria do Prospecto, em relação ao preço, em dois campos (pessoal e organizacional), e a análise da heurística da disponibilidade. É importante conhecer e entender os fatores que podem afetar as decisões do gestor no momento da determinação do preço de um produto e/ou serviço, ou seja, o que pode torná-lo mais avesso ou tolerante ao risco. Também é importante compreender fatores que podem influenciar os consumidores no momento de adquirir um produto, podendo afetar sua tolerância ao risco.

Dessa forma, nesse estudo, foram analisados o campo pessoal (que consiste em decisões para a vida pessoal do indivíduo) e o campo organizacional (que é composto por decisões tomadas pela organização). Os resultados desse trabalho indicam que a decisão tomada para a vida pessoal ou pela organização não afeta a tolerância ao risco do indivíduo, diferentemente da literatura em geral. Tal resultado se diferencia das demais pesquisas, e pode despertar o interesse de novos pesquisadores em confirmar ou refutar tal hipótese.

A Teoria do Prospecto defende que as pessoas se arriscam mais para evitar uma perda, e arriscam menos em situações que podem ter um ganho. Tal afirmação foi confirmada por meio dos resultados desse estudo.

Adicionalmente, esse estudo investigou as características demográficas dos indivíduos que possuem efeito sobre sua tolerância ao risco, e também as variáveis ‘marca’, ‘preço’, ‘garantia’ e ‘concorrente’. Para o campo organizacional com perspectiva de ganho foram significativas as variáveis ‘Marca\_Preço’ (que avaliou marca em conjunto com o preço) e ‘Marca\_Garantia’ (que avaliou marca em conjunto com a garantia).

Para o campo organizacional com perspectiva de perdas, a idade foi significativa, assim como na maioria dos estudos relacionados, que encontraram que as pessoas mais velhas preferem evitar o risco. O estado civil também foi significativo, o que converge com a literatura em geral. Portanto, os solteiros se arriscam mais que os não solteiros, e tal resultado

é confirmado também em situações de ganho. Adicionalmente, pessoas que não estão trabalhando atualmente em nenhum cargo de gestão se arriscam mais do que aqueles que estão trabalhando com gestão, e aqueles que possuem mais de 3 anos de experiência se arriscam mais do que os menos experientes.

Para o campo pessoal em situação de ganho, foi significativo a variável ‘sexo’. Dessa forma, os homens se arriscam mais que as mulheres em decisões sobre o preço com risco. Tal resultado é convergente com a literatura em geral, e se repete em situações de perda no campo pessoal. O grau de instrução também é significativo em situação de ganho, sendo que indivíduos com especialização, mestrado ou doutorado evitam se arriscar, e os indivíduos com apenas ensino superior se arriscam mais. Para situações de perda foi significativo também a variável ‘trabalha atualmente com gestão’, sendo que pessoas que não trabalham atualmente com gestão se arriscam mais para evitar uma perda.

Assim, as variáveis que afetam o gestor no momento de definir o preço de um produto, sendo mais ou menos avesso ao risco, são: ‘idade’, ‘estado civil’, ‘trabalha atualmente com gestão’ e ‘já trabalhou como gestor’. Já para o consumidor arriscar em comprar um produto, as variáveis que o influenciam são: ‘sexo’, ‘grau de instrução’ e ‘trabalha atualmente com gestão’.

Foi verificado também se as variáveis ‘Concorrente’, ‘Marca\_preco’, ‘Garantia’, ‘Marca’, e ‘Marca\_Garantia’ influenciam na aversão ao risco do indivíduo. Foi constatado que nenhuma dessas variáveis afetam a aversão ao risco do consumidor e que apenas as variáveis ‘Marca\_Preco’ e ‘Marca\_Garantia’ afetam a aversão ao risco do gestor.

Gestores menos avessos ao risco preferem vender o produto de marca menos conhecida com preço menor, e gestores mais avessos ao risco preferem vender o produto de marca mais conhecida com preço maior. Além disso, gestores menos avessos ao risco preferem vender o produto de marca menos conhecida e com maior garantia, enquanto gestores mais avessos ao risco preferem vender o produto de marca mais conhecida, ainda que possua garantia menor.

Identificou-se também que, para a heurística da disponibilidade, quanto maior a tolerância ao risco do participante, maior o efeito da heurística em decisões sobre o preço. Além disso, foram significativas para esse estudo os vieses: facilidade de lembrança e associações pressupostas, sendo que a tolerância ao risco do indivíduo pode afetar na presença desses vieses, já que o indivíduo mais avesso ao risco está mais sujeito a tais vieses. As variáveis demográficas não tiveram efeito sobre a presença da heurística da disponibilidade e tolerância ao risco.

Portanto, os achados desse estudo contribuem para ampliar os conhecimentos sobre a tolerância ao risco em conjunto com o preço, a heurística da disponibilidade e a análise no campo pessoal e organizacional. Os achados indicam o direcionamento do comportamento do gestor e consumidor no momento de vender ou adquirir um produto, baseado em seu preço. Dessa forma, baseado nas características do gestor com os resultados desse estudo, ele pode verificar o direcionamento involuntário das suas ações de precificação, podendo evitar possíveis vieses, assim como também pode conhecer as características do seu público-alvo que os influenciam no momento de adquirir um produto, e utilizar tais características de forma consciente com o intuito de aumentar a lucratividade da empresa.

Essa pesquisa possui limitações, dentre as quais que o estudo foi realizado com estudantes de MBA em área de gestão – podendo possuir ou não experiência prática com gestão – e por isso é importante cautela ao generalizar os resultados desse estudo. Além do mais, foram analisadas apenas as variáveis mencionadas na literatura, podendo haver outras que possuem influência sobre a aversão ao risco do indivíduo. Também foram analisadas apenas decisões individuais, sem verificar o impacto sobre decisões tomadas em grupo.

Em suma, os resultados encontrados nessa pesquisa não esgotam o tema, e são recomendados estudos futuros que utilizem outros públicos, ou a réplicadesse trabalho. Sugere-se para pesquisas futuras verificar se com amostras com características diferentes à deste estudo o campo permanece sem influenciar na aversão ao risco do indivíduo. Pois, caso seja confirmado por mais estudos, é possível extrapolar novos achados sobre o campo pessoal para o campo organizacional.

É possível também acrescentar outras variáveis, e verificar o comportamento em relação às heurísticas da representatividade e ancoragem e seus vieses. Sugere-se também verificar se quando o indivíduo decide em grupo o comportamento é diferente, utilizar outros métodos de análise, e comparar os resultados obtidos com esse estudo.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. B. Pesquisa experimental em contabilidade: Propósito, desenho e execução. São Paulo, v. 10, n. 2, p.224-244, 2017. Disponível em: <http://asaa.anpcont.org.br/index.php/asaa/article/view/375/187>. Acesso em: 16 jan. 2020. <https://doi.org/10.14392/asaa.2017100206>

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e métodos de preço no varejo: estudo na zona sul de São Paulo. RAE, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 595-612, 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/30395/29233>. Acesso em: 28 ago. 2019. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600003>

AMARAL, J. V. Custos mais margem: a forma ou a essência do estabelecimento de preços? 2017. 409f. Tese (Doutorado em Contabilidade) - Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2017. DOI 10.11606/T.12.2017.tde-14062017-114043. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-14062017-114043/pt-br.php>. Acesso em: 15 jun. 2019.

ANDERSSON, O.; HOLM, H. J.; TYRAN, J. R.; WENGSTRÖM, E. Deciding for others reduces loss aversion. Management Science, Catonsville, v. 62, n. 1, p. 29-36, 2014. Disponível em: [https://lusem.lu.se/media/kwc/working-papers/2014/kwc-wp-2014-4\\_1.pdf](https://lusem.lu.se/media/kwc/working-papers/2014/kwc-wp-2014-4_1.pdf). Acesso em: 08 jan. 2021.

ARAÚJO, P. G. L.; LUCA, M. Controladoria e Gerenciamento do Risco Operacional: Um Estudo nas Grandes Empresas do Estado do Ceará. In: CONGRESSO USP, 6. 2006, São Paulo. Anais [...]. São Paulo, 2006. Disponível em: <https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos62006/222.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

ASSEF, R. Gerência de preços: como ferramenta de marketing. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BALESTRIN, A. Uma análise da contribuição de Herbert Simon para as teorias organizacionais. Revista Eletrônica de Administração, São Leopoldo, v. 8, n. 4, p. 1-17, 2002. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/44111>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. Metodologias de pesquisa em ciências: Análise Quantitativa e Qualitativa. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

BARRETO, P. S.; MACEDO, M. A. S.; ALVES, F. J. Análise do comportamento decisório frente à influência dos efeitos certeza e framing no ambiente contábil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 19. 2012, Bento Gonçalves. Anais [...]. Bento Gonçalves, 2012. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/217/217>. Acesso em 02 out. 2019.

BARROS, T. S.; FELIPE, I. J. S. Teoria do Prospecto: evidências aplicadas em finanças comportamentais. *Revista de Administração FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 14, n. 4, p. 75-95, 2015. DOI: 10.21714/1984-6975FACES2015V14N4ART2934. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/2934>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BAZERMAN, M. H. *Processo decisório: para os cursos de administração, economia e MBA's*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BERNOULLI, D. Exposition of a new theory on the measurement of risk. *Econometrica*, New York, v. 22, n. 1, p. 23-36, 1954. Trabalho original publicado em 1738. DOI: 10.2307/1909829. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/1909829?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1909829?seq=1#page_scan_tab_contents). Acesso em: 08 ago. 2019.  
<https://doi.org/10.2307/1909829>

BOLTON, G. E.; OCKENFELS, A. Betrayal aversion: evidence from Brasil, China, Omã, Suíça, Turquia e Estados Unidos, *American Economic Review*, v. 100, n.1, p. 628-33, 2010. <https://doi.org/10.1257/aer.100.1.628>

BRAGA, A. X. V.; SOUZA, M. A.; KRONBAUER, C.; BRAGA, D. P. G. Costs, prices and results' management: a study conducted in fruit canning companies located in Rio Grande do Sul state, Brazil. *International Business Research*, Beaver Creek, v. 5, n. 3, p. 58-70, 2012.  
<https://doi.org/10.5539/ibr.v5n3p58>

BROOKS, C.; SANGIORGI, I.; HILLENBRAND, C.; MONEY, K. Why are older investors less willing to take financial risks? *International Review of Financial Analysis*, v. 56, p. 52-72, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2017.12.008>. Acesso em 08 mar. 2021.  
<https://doi.org/10.1016/j.irfa.2017.12.008>

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRYMAN, A. *Social research methods*. 4. ed. New York: Oxford University Press, 2012.

CALADO, A. L. C.; MACHADO, M. R.; CALLADO, A. A. C.; MACHADO, M. A. V.; ALMEIDA, M. A. Custos e formação de preços no agronegócio. *Faces Journal: Revista de Administração*, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 52-61, 2007. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/facesp/article/view/87>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CAMPBELL, D.T; STANLEY, J.C. *Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

CANEVER, F. P.; LUNKES, R. L.; SCHNORRENBARGER, D.; GASPARETTO, N. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. *Revista de*

Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/5390>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CARDOSO, R. L.; RICCIO, E.; LOPES, A. B. O Processo decisório em um ambiente de informação contábil: Um estudo usando a Teoria dos Prospectos. BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 85-95, 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/5179/2426>. Acesso em: 30 set. 2019.  
<https://doi.org/10.4013/base.20082.01>

CIARELLI, C. G. P. L. A heurística da disponibilidade e a influência da mídia: um estudo experimental. 2005. 140 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

CIARELLI, G.; AVILA, M. A influência da mídia e da heurística da disponibilidade na percepção da realidade: um estudo experimental. Revista de Administração Pública - RAP, Rio de Janeiro, v. 43, n. 3, p. 541-562, 2009. Disponível em:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122009000300002&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122009000300002&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 04 abr. 2020.  
<https://doi.org/10.1590/S0034-76122009000300002>

CHRIST, M. H.; SEDATOLE, K. L.; TOWRY, K. L. Sticks and carrots: The effect of contract frame on effort in incomplete contracts. The Accounting Review, Califórnia, v. 87, n. 6, p. 1913-1938. 2012. Disponível em:  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/160441/mod\\_resource/content/1/CST.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/160441/mod_resource/content/1/CST.pdf). Acesso em: 14 fev. 2020.  
<https://doi.org/10.2308/accr-50219>

CHRIST, M. H.; EMETT, S. A.; TAYLER, W. B.; WOOD, D. A. Compensation or feedback: Motivating performance in multidimensional tasks. Accounting, Organizations and Society, United Kingdom, v. 50, p. 27-40. 2016. DOI: 10.1016/j.aos.2016.03.003  
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2016.03.003>

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE - CNS. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2E0qAEo>. Acesso em: 15 mai. 2019.

CONEJERO, M. A.; MANGINI, E. R.; ANDRADE, A.G.; PACHECO, F.S. Proposição de um artefato para formação de preço de projetos por MPE's: o uso da abordagem design science. Revista de Gestão e Projetos - GeP, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 1-19, 2017. DOI: 10.5585/gep.v8i2.500. Disponível em:  
<http://www.revistagep.org/ojs/index.php/gep/article/view/500>. Acesso em: 16 abr. 2020.  
<https://doi.org/10.5585/gep.v8i2.500>

DOHMEN, T.; FALK, A.; HUFFMAN, D.; SUNDE, U.; SCHUPP, J.; WAGNER, G.G. Individual risk attitudes: Measurement, determinants, and behavioral consequences. Journal of the European Economic Association, v. 9, n. 3, p. 522-550, 2011. Disponível em:  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1542-4774.2011.01015.x>. Acesso em 08



mar. 2021.

<https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2011.01015.x>

DUTTA, S.; ZBARACKI, M. J.; BERGEN, M. Pricing process as a capability: a Resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, v. 24, p. 615-630. 2003. Disponível em: <http://assets.csom.umn.edu/assets/71550.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2020. <https://doi.org/10.1002/smj.323>

ERIKSEN, K.W.; KVALOY, O. Myopic investment management. *Review of Finance*, England, v. 14, n. 3, p. 521-542. 2009. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/227352505\\_Myopic\\_Investment\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/227352505_Myopic_Investment_Management). Acesso em: 08 mar. 2021. <https://doi.org/10.1093/rof/rfp019>

FAGUNDES, E. Tolerância ao risco dos gestores: uma análise na tomada de decisões nos campos pessoal e organizacional. 2019. 185 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

FAGUNDES, E.; SCHNORRENBARGER, D.; LUNKES, R. J. Aversão ao risco na tomada de decisões organizacionais: análise da literatura e oportunidades de pesquisa. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ* (online), Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, p.19-36, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/39910/0>. Acesso em: 15 jul. 2020.

FALLEIRO, M.; SILVA, C. E. L.; TAI, S. Teoria do Prospecto e as diferenças de comportamento perante o risco entre gênero, escolaridade e idade. In: Encontro Nacional de Economia - ANPEC, 42, 2014, Natal. Anais [...]. Natal, 2014. Disponível em: [https://www.anpec.org.br/encontro/2014/submissao/files\\_I/i8-211e0a2c5d1e748ad976a3f40b5c1c4d.pdf](https://www.anpec.org.br/encontro/2014/submissao/files_I/i8-211e0a2c5d1e748ad976a3f40b5c1c4d.pdf). Acesso em: 29 set. 2019.

FAVERO, L.P; BELFIORE, P.; SILVA, F.L; CHAN, B.L. **Análise de dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERNANDES, R.; DANTAS, M. M.; MACEDO, M. A. S. Análise do comportamento decisório de profissionais de contabilidade sob a perspectiva da racionalidade limitada: um estudo sobre os impactos da teoria dos prospectos e das heurísticas da representatividade e da disponibilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 18. 2011, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/443/443>. Acesso em: 29 mar. 2020.

FERNANDES, A.M.; SCHNORRENBARGER, D; RENGEL, R. Influência das características do decisor sobre os vieses da heurística da representatividade. *Revista Ambiente Contábil*, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/ambiente/article/view/19180/12914>. Acesso em: 28 mar. 2020.

FRANCIS, B.; HASAN, I.; PARK, J.C.; WU, Q. Gender differences in financial reporting decision making: Evidence from accounting conservatism. *Contemporary Accounting Research*, Canada, v. 32, n. 3, p. 1285-1318, 2015.

<https://doi.org/10.1111/1911-3846.12098>

GALL, M.; GALL, J.; BORG, R. Educational research an introduction. 8. ed. New York: NY Pearson Education, 2007.

GEETHA, S. N.; SELVAKUMAR, M. M. An analysis on the factors influencing risk tolerance level of individual investors. *International Journal of Business Excellence*, Olney, v. 9, n. 2, p. 253-264, 2016.  
<https://doi.org/10.1504/IJBEX.2016.074867>

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, L. F. A. M. Tomada de decisão gerencial: enfoque multicritério. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, L. F. A. M.; GOMES, C. F. S. Tomada de decisão gerencial. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GÖNSCH, J. A survey on risk-averse and robust revenue management. *European Journal of Operational Research*, Amsterdam, v. 263, n. 2, p. 337-358, 2017. DOI: 10.1016/j.ejor.2017.05.033. Disponível em:  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2975282](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2975282). Acesso em: 22 jul. 2019.  
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.05.033>

GRABLE, J.E.; Financial risk tolerance and additional factors that affect risk taking in everyday money matters. *Journal of Business and Psychology*, USA, v. 14, n. 4, p. 625-630, 2000. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/227228534\\_Financial\\_Risk\\_Tolerance\\_and\\_Additional\\_Factors\\_That\\_Affect\\_Risk\\_Taking\\_in\\_Everyday\\_Money\\_Matters](https://www.researchgate.net/publication/227228534_Financial_Risk_Tolerance_and_Additional_Factors_That_Affect_Risk_Taking_in_Everyday_Money_Matters). Acesso em 05 mar. 2021.

GRABLE, J.E.; JOO, S.H. Environmental and biophysical factors associated with financial risk tolerance. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Alexandria, v. 15, n. 1, p.73-82, 2004. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2260471#](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2260471#). Acesso em 07 mar. 2021.

GRAY, D. E. Pesquisa no mundo real. 2 ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2012.

GRENIER, J.H.; REFFETT, A.; SIMON, C.A.; WARNE, R.C. Researching juror judgment and decision making in cases of alleged auditor negligence: a toolkit for new scholars. *Behavioral Research in Accounting: Flórida*, v.30, n.1, p.99-110, 2018. DOI: 10.2308/bria-51878.  
<https://doi.org/10.2308/bria-51878>

GÜNTHER, H. Como elaborar um questionário. (Série Planejamento de Pesquisas nas Ciências Sociais do Laboratório Ambiental da Universidade de Brasília), v.1, p.115, 2003. Disponível em:

<https://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/2s2006/epistemico/01Questionario.pdf> Acesso em: 05 nov. 2019.

HALLAHAN, T. A.; FAFF, R. W.; MCKENZIE, M. D. An empirical investigation of personal financial risk tolerance. *Financial Services Review-Greenwich, Greenwich*, v. 13, n.1, p. 57-78, 2004. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.58&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em 07 mar. 2021.

HAMMOND, J. S; KEENEY, R.; RAIFFA, H. **Decisões inteligentes**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HANSEN, D. R; MOWEN, M. M. *Gestão de custos: contabilidade e controle*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

HARVEY, N.; TWYMAN, M.; HARRIES, C. Making decisions for other people: the problem of judging acceptable levels of risk. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, v. 7, n. 1, 2006.

HASTIE, R. Problems for judgement and decision making. *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, v. 52, p. 653-683, 2001.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.653>

HAUBERT, F.LC.; LIMA, C.R.M.; LIMA, M.V.A. Finanças comportamentais: uma investigação com base na Teoria do Prospecto e no perfil do investidor de estudantes de cursos stricto sensu portugueses. *Revista de Ciências da Administração, Florianópolis*, v. 16, n. 38, p.183-195, 2014. DOI: 10.5007/2175-8077.2014v16n38p183. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n38p183>. Acesso em: 03 out. 2019.  
<https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n38p183>

HE, H.; VILLVEAL, M.C. Are group members less inequality averse than individual decision makers?. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Países Baixos, v. 138, p. 111-124, 2017. Disponível em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00996545v4>. Acesso em 04 mar. 2021.  
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.04.004>

HINTERUBER, A. Towards value-based pricing-An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, Bingley, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004. DOI: 10.1016/j.indmarman.2003.10.006.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006>

HINTERUBER, A. Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, Bingley, v. 29, n. 4, p. 41-50, 2008. DOI: 10.1108/02756660810887079. Disponível em: [http://www.hinterhuber.com/media/publications/articles/pricing/Customer\\_value\\_based\\_pricing\\_strategies\\_obstacles\\_JoBS\\_2008.pdf](http://www.hinterhuber.com/media/publications/articles/pricing/Customer_value_based_pricing_strategies_obstacles_JoBS_2008.pdf) Acesso em: 30 set. 2019.

<https://doi.org/10.1108/02756660810887079>

HORNGREN, S. M. D; DATAR, S. M; FOSTER, G. Contabilidade de custos. 11. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

INDOUNAS, K. Successful industrial service pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Bingley, v. 21, n. 2, p. 86-97, 2009. DOI: 10.1108/08858620910931703  
Disponível em: <https://www-emerald.ez34.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/08858620910931703/full/html> Acesso em: 01 out. 2019.  
<https://doi.org/10.1108/08858620910931703>

JACOWITZ, K.E; KAHNEMAN, D. Measures of anchoring in estimation tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Kansas, v. 21, n. 11, p. 1161-1166, 1995.  
<https://doi.org/10.1177/01461672952111004>

KACHELMEIER, S. J.; THORNOCK, T. A.; WILLIAMSON, M. G. Communicated values as informal controls: Promoting quality while undermining productivity?. *Contemporary Accounting Research*, v. 33, n.4, p. 1411-1434. 2016.  
<https://doi.org/10.1111/1911-3846.12147>

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Subjective probability: a judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, v.3, p.430-454, 1972. Disponível em: <https://www-sciencedirect.ez34.periodicos.capes.gov.br/search/advanced?docId=10.1016%2F0010-0285%2872%2990016-3> Acesso em 22 set. 2019.  
[https://doi.org/10.1016/0010-0285\(72\)90016-3](https://doi.org/10.1016/0010-0285(72)90016-3)

KAHNEMAN, D. ; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decisions under Risk. *Econometrica*, New Haven, v. 47 n. 2, p. 263-291, 1979. DOI: 10.2307/1914185 Disponível em: <https://www-jstor-org.ez34.periodicos.capes.gov.br/stable/pdf/1914185.pdf?refreqid=excelsior%3A042c8006d69f74d7444af2ebd3ecd063>. Acesso em: 12 ago. 2019.

KAHNEMAN, D. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Tradução Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOHLI, C.; SURI, R. The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. *Business Horizons*, Bloomington, v. 54, n. 6, p. 563-573. 2011. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.08.001 . Disponível em: <http://ernesto.villanueva.tripod.com/estfomato.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2019.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.001>

KVALOY, O.; LUZURIAGA, M. Playing the trust game with other people's money. *Experimental Economics*, v. 17, n. 4, p. 615-630, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10683-013-9386-4>. Acesso em 07 mar. 2021.  
<https://doi.org/10.1007/s10683-013-9386-4>

LEARY, M.R. Introduction to behavioral research methods, 3.ed. New Jersey: Pearson Education Inc, 2001.

LILIENFELD, S. O.; LYNN, S. J.; RUSCIO, J.; BEYERSTEIN, B. L. 50 Great myths of popular psychology: shattering widespread misconceptions about human behavior. Hong Kong: Wiley-blackwell, 2010.

LIMA FILHO, R. N; BRUNI, A. L; SAMPAIO, M. S; CORDEIRO FILHO, J.B; CARVALHO JR., C.V.O. Heurísticas e práticas orçamentárias: um estudo experimental. Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, v. 5, n.1, p. 42-58, 2010. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13190/9012> Acesso em: 29 mar. 2020.  
[https://doi.org/10.21446/scg\\_ufrj.v5i1.13190](https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v5i1.13190)

LIMA FILHO, R. N; BRUNI, A. L. Quanto mais faço, mais erro? Uma análise sobre a presença de vieses cognitivos em julgamentos sobre orçamento. Revista Base, São Leopoldo, v. 10, n. 3, p. 224-239. 2013. DOI: 10.4013/base.2013.103.03 Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/13019/quanto-mais-faco--mais-erro--uma-analise-sobre-a-presenca-de-vieses-cognitivos-em-julgamentos-sobre-orcamento>. Acesso em: 17 ago. 2019  
<https://doi.org/10.4013/base.2013.103.03>

LIOZU, M.; HINTERHUBER, A.; PERELLI, S.; BOLAND, R. Mindful pricing: transforming organizations through value-based pricing. Journal of Strategic Marketing, v. 20, n. 3, p. 197-209. 2012. DOI: 10.1080/0965254X.2011.643916  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.643916>

LOPES, A. B.; MARTINS, E. Teoria da contabilidade: uma nova abordagem. São Paulo: Atlas, 2005.

LUCENA, W. G. L.; FERNANDES, M. S. A.; SILVA, J. D. G. A contabilidade comportamental e os efeitos cognitivos no processo decisório: uma amostra com operadores da contabilidade. Revista Universo Contábil, FURB, Blumenau, v. 7, n. 3, p. 41-58, jul./set. 2011.

LUCENA, E. R. F. C. V. Análise da relação entre capacidade cognitiva e a ocorrência dos vieses cognitivos da representatividade no julgamento. 2015. 122 f. Tese (Doutorado em Contabilidade) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, 2015.

LUNKES, R. J. Uma contribuição à formação de preços de venda. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília, nº. 141, p. 51-57, 2003. Disponível em: <http://rbc.cfc.org.br/index.php/rbc/article/view/474/265>. Acesso em: 19 abr. 2020.

LUPPE, M. R. A heurística da ancoragem e seus efeitos no julgamento: decisões de consumo. 2006. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. DOI: 10.11606/D.12.2006.tde-18102006-204007. Disponível em:

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-18102006-204007/pt-br.php>. Acesso em: 25 ago. 2019.

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F.; FAVERO, L.P.L. Decisões de consumo: a heurística da ancoragem e seus efeitos no julgamento. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - Enanpad, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B384.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.

MACEDO, M. A. S.; ROSADAS, L. A. S. Formação do preço de venda: uma proposta de modelagem através do uso de Análise Envoltória de Dados (DEA). In: IX Congresso Internacional de Custos, 2005, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/2220/2220>. Acesso em: 17 abr. 2020.

MACEDO, M.A.S; SOUZA, M.A.F; FONTES, P.V.S. Análise da influência da Racionalidade Limitada sobre o comportamento de compra. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, Recife, v. 7, n. 3, p. 389-408, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/viewFile/21645/18328>. Acesso em: 02 out. 2019.

MACHADO, D. G.; SOUZA, M. A. Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras no RS. Revista Universo Contábil, Blumenau, v. 2, n. 1, p. 43-60, 2006. DOI: 10.4270/ruc.20062. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/109>. Acesso em 25 jun. 2019.

MANKIW, N. G. Introdução à economia. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MARCH, J. G.; SIMON, H. A. Teoria das organizações. Rio de Janeiro: FGV, p.192-220, 1975.

MARCH. J. G. Como as decisões realmente acontecem. São Paulo: Leopardo, 2010.

MARTINS, G. A; TEOPHILO, C. R. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MATSUMOTO, A. S.; FERNANDES, J. L. B.; SANTOS, G. S.; MENEZES, R. T. Finanças comportamentais: A influência das heurísticas. In: Seminários em Administração - SEMEAD, 19. 2016, São Paulo. Anais [...].São Paulo, 2016. Disponível em: [http://login.semead.com.br/19semead/anais/resumo.php?cod\\_trabalho=84](http://login.semead.com.br/19semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=84). Acesso em: 29 mar. 2020.

MAUAD, L. G. A.; MARTIN, D. M. L.; FARIAS, A. D. Utilização do indicador custo em risco, na decisão de apreçamento em projetos de alta tecnologia, em leilões reversos e em concorrências de menor preço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 18. 2011,

Rio de Janeiro. Anais[...]. Rio de Janeiro: CBC, 2011. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/483>. Acesso em: 27 ago. 2019.

MELESSE, M. B.; CECCHI, F. Does market experience attenuate risk aversion? Evidence from Landed Farm Households in Ethiopia. *World Development*, Oxford, v. 98(C), p. 447-466, 2017. DOI: 10.1016/j.worlddev.2017.05.011 Disponível em: <https://www-sciencedirect.ez34.periodicos.capes.gov.br/search/advanced?docId=10.1016/j.worlddev.2017.05.011>. Acesso em: 17 ago. 2019.  
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.05.011>

MEIER-PESTI, K.; GOETZE, E. Masculinity and femininity as predictors of financial risk-taking: Evidence from a priming study on gender salience. *ACR European Advances*, v. 7, p.45-46, 2005. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13766/eacr/vol7/E-07>. Acesso em 08 mar. 2021.

MONTINARI, N. RANCAN M. Social preferences under risk: the role of social distance. *Jena Economic Research Papers*, v.50, 2013. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/98455>. Acesso em 08 mar. 2021.

MORTENSEN, T.; FISHER, R.; WINES, G. Students as surrogates for practicing accountants: Further evidence. *Accounting Forum*, v. 36, n. 4, p.251-265, 2012. DOI: 10.1016/j.accfor.2012.06.003 Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0155998212000361#:~:text=The%20findings%20suggest%20that%20students,the%20decisions%20made%20by%20participants>. Acesso em: 12 de Jul. 2020.  
<https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.06.003>

MUSSWEILER, T.; STRACK, F. Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: a selective accessibility model. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 35, n. 2, p.136-164, 1999.  
<https://doi.org/10.1006/jesp.1998.1364>

NAGLE, T. Nunca se negocia preço. [Entrevista cedida a Viviana Alonso]. *HSM Management*, Itu, n.33, julho-agosto 2002. Disponível em: [http://www.quemel.blog.br/curso/m01/a02/acrobat/m01a02t07\\_nunca\\_se\\_negocia\\_preco.pdf](http://www.quemel.blog.br/curso/m01/a02/acrobat/m01a02t07_nunca_se_negocia_preco.pdf) Acesso em 28 set. 2019.

NASCIMENTO, F. S.; LOPES, H. E. Estratégias de determinação de preço no setor moveleiro de Santa Maria (RS). *Perspectiva Econômica*, São Leopoldo, v. 6, n. 1, p. 91-109, 2010. DOI: 10.4013/pe.2010.61.05. Disponível em: [http://revistas.unisinos.br/index.php/perspectiva\\_economica/article/view/4292](http://revistas.unisinos.br/index.php/perspectiva_economica/article/view/4292) Acesso em: 02 out. 2019.  
<https://doi.org/10.4013/pe.2010.61.05>

NASU, V.H. O efeito do Sistema de Resposta do Estudante (SRE) sobre o desempenho acadêmico e a satisfação discente: um quase-experimento com alunos de ciências contábeis. 2016. 148 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Universidade de São Paulo,

São Paulo, 2016.

NOGUEIRA, R. C. G. Finanças comportamentais: diferenças na tolerância de risco entre cônjuges - replicando uma pesquisa e propondo alternativas complementares. 2009. 80 f. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.

OLIVEIRA, M.A., ALVES, C.L.C. Política de preços no desempenho de empresas: um estudo com Simulador Organizacional de Estratégia. *Revista Sociedade Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 140-155, 2012. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13264>. Acesso em: 16 abr. 2020. [https://doi.org/10.21446/scg\\_ufrj.v7i1.13264](https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v7i1.13264)

OLIVEIRA, R. L.; KRAUTER, E. Teoria do prospecto: como as finanças comportamentais podem explicar a tomada de decisão. *Revista Pretexto*, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 106-121, 2015. DOI: 10.21714/pretexto.v16i3.1863. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/1863>. Acesso em: 20 jul. 2019. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v20i3.7134>

PAHLKE, J.; STRASSER, S.; VIEIDER, F.M. Responsibility effects in decision making under risk. *Journal of Risk and Uncertainty*, Holanda, v. 51, n. 2, p. 125-146, 2015. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11166-015-9223-6>. Acesso em 07 mar. 2021. <https://doi.org/10.1007/s11166-015-9223-6>

PERDIGÃO, J. G. L.; FULGENCIO, E. V.; SOUSA, S. A. C.; NETO J. B. M.; DORNELAS, J. S. Processo decisório: um estudo comparativo de tomada de decisão em organizações de segmentos distintos. In: *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGET*, 9, 2012, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/7416262.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020.

PEREIRA, F. H. Formação do preço de venda para micros e pequenas empresas.

CRCSC e Você - Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 15-13, 2002. Disponível em: <http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/976>. Acesso em: 17 abr. 2020.

PEREIRA, J. R.; SOUSA, C. V.; BUENO, N. X.; REZENDE, L. B. O. Ancoragem na precificação de produtos: um estudo com bens de luxo originais e réplicas. *Revista de Administração da UNIMEP - RAU*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 1-27, 2018. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/983>. Acesso em: 06 abr. 2020.

RAMIAH, V.; ZHAO, Y.; MOOSA, I.; GRAHAM, M. A behavioural finance approach to working capital management. *The European Journal of Finance*, London, v. 22, n. 8-9, p. 662-687, 2016. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2014.883549>



REIS, R. G. B.; SANTANA, A. F. B. Formação de preço de venda e a Relação de Custo x Volume x Lucro: Um Estudo de Caso em uma Empresa de Confeccões. *Revista Eletrônica Saber Contábil*, Palmas, v. 2, n. 2, p. 93-114, 2012.

REYNOLDS, D.B.; JOSEPH, J.; SHERWOOD, R. Risky shift versus cautious shift: determining differences in risk taking between private and public management decision-making. *Journal of Business and Economics Research*, Colorado, v. 7, n.1, p. 63-77, 2009. Disponível em: <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/2251>. Acesso em 08 mar. 2021.  
<https://doi.org/10.19030/jber.v7i1.2251>

ROCHA, L. F.; LEAL, E. A. Gestão de preços: um estudo em pequenas empresas participantes do programa Empreender - Uberlândia-MG. *Revista de Auditoria, Governança e Contabilidade*, Monte Carmelo, v. 3, n. 6, p. 61-77, 2015.

ROGERS, P.; SECURATO, J.R; RIBEIRO, K.C.S. Finanças comportamentais no Brasil: um estudo comparativo. *Revista de Economia e Administração - REA*, São Paulo, v.6, n.1, p.49-68, 2007. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/25896/financas-comportamentais-no-brasil--um-estudo-c---> Acesso em: 25 set. 2019.  
<https://doi.org/10.11132/rea.2002.144>

ROSADAS, L.A.S.; MACEDO, M.A.S. Formação do preço de venda: Uma análise do setor de material de construção. In: *Congresso Brasileiro de Custos*, 11, 2004, Porto Seguro. Anais [...]. Porto Seguro, 2004. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/2440/2440>. Acesso em 17 abr. 2020.

ROSS, G. D.; NORA, B. D.; MILANI, B. Aversão ao risco em profissionais do setor financeiro. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, Santa Maria, v. 8, p. 104-118, 2015. DOI: 10.5902/1983465916344. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/37132/aversao-ao-risco-em-profissionais-do-setor-financeiro>. Acesso em: 19 ago. 2019.  
<https://doi.org/10.5902/1983465916344>

SECURATO, J. R. *Decisões financeiras em condições de risco*. São Paulo: Atlas, 1996.

SERPA, D. A.; AVILA, M. G. Percepção de preço e valor: um teste experimental. *RAE Eletrônica*, São Paulo, v. 3, n. 2, jul./dez, 2004. Disponível em: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1353&Secao=MERCADO&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>. Acesso em: 26 ago. 2019.  
<https://doi.org/10.1590/S1676-56482004000200012>

SHADISH, W.R.; COOK, T.D.; CAMPBELL, D.T. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. 2 ed. Boston: Houghton Mifflin, 2002.

SCHULTZ, K. L.; ROBINSON, L. W.; THOMAS, L.J. SCHULTZ, J.; MCCLAIN, J. O. The use of framing in inventory decisions. *Production and Operations Management*. EUA, v. 27,

n. 1, p. 49-57, 2018. Disponível em:  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/poms.12782>. Acesso em 5 mar. 2021.  
<https://doi.org/10.1111/poms.12782>

SHIELDS, M. D. Established management accounting knowledge. *Journal Of Management Accounting Research*, Lakewood Ranch, v. 27, n. 1, p. 123-132, 2015.  
<https://doi.org/10.2308/jmar-51057>

SHEPHERD, D. A., WILLIAMS, T. A., PATZELT, H. Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of management*, v. 41, n.1, p.11-46, 2015.  
<https://doi.org/10.1177/0149206314541153>

SIMON, H. A. *Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organization*. Michigan:Macmillan, 1947.

SIMON, H. A. *Comportamento administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1965.

SIMON, H. A. Rationality Gone Awry? Decision making inconsistent with economic and financial theory. *Business Economics*. v. 34, n. 3, p. 93-94, 1999.

SINHA, T. Prospect theory and the risk return association: another look. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Holanda, v.24, n.2, p.225-231, 1994.  
[https://doi.org/10.1016/0167-2681\(94\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0167-2681(94)90029-9)

SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. Frames of reference and buyer's perception of price and value. *California Management Review*, California, v. 38, n. 1, p. 98-116, 1995. DOI: 10.2307/41165823  
<https://doi.org/10.2307/41165823>

SMITH, M. *Research methods in accounting*. London: Sage Publications, 2003.  
<https://doi.org/10.4135/9781849209809>

SOLLISCH, J. The cure for decision fatigue. *Wall Street Journal (WSJ)*, New York, 10 de jun. de 2016. Disponível em:<https://www.wsj.com/articles/the-cure-for-decision-fatigue-1465596928>. Acesso em: 10 jan. 2021.

SOUZA, F. C. de; MURCIA, F. D.; BORBA, J. A. Doutorados em finanças no Brasil e nos Estados Unidos: percepções do corpo docente relativas à ensino e pesquisa na área. In: *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - Enanpad*, 2009. Anais [...]. Rio de Janeiro, setembro 2009. Disponível em:  
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ1591.pdf> Acesso em: 05 set. 2019.

SWERTS, G.B.A. A Teoria da decisão e sua utilização pela contabilidade. *Revista de Contabilidade do Mestrado de Ciências Contábeis da UERJ*, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p.72-85, 2001. Disponível em: <https://www.e->

publicacoes.uerj.br/index.php/rmccuerj/article/view/7299/pdf Acesso em: 26 set. 2019.

THIOLLENT, M. Metodologia de pesquisa-ação. São Paulo: Saraiva, 2009.

TROTTIER, K.; GORDON, I.M. Students as surrogates for managers: Evidence from a replicated experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v. 35, n. 1, p.146-161, 2016. DOI: 10.1002/CJAS.1377. Disponível em: <https://onlinelibrary-wiley.ez34.periodicos.capes.gov.br/doi/epdf/10.1002/cjas.1377>. Acesso em: 12 jul. 2020. <https://doi.org/10.1002/cjas.1377>

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Availability: a heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, v. 5, n. 2, p. 207-232, 1973. Disponível em: <https://msu.edu/~ema/803/Ch11-JDM/2/TverskyKahneman73.pdf> Acesso em: 01 abr. 2020. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, Washington, v.185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974. Disponível em: <https://science-sciencemag-org.ez34.periodicos.capes.gov.br/content/185/4157/1124> Acesso em: 22 set. 2019. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU). Institucional. Uberlândia, 2016. Disponível em: <http://www.ufu.br/institucional>. Acesso em: 12 jul. 2020.

URBANY, J.E. Justifying profitable pricing. *Journal of Product & Brand Management*, Bingley, v. 10, n. 3, p. 141-159, 2001. DOI: 10.1108/10610420110395386 Disponível em: <https://www-emerald.ez34.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/10610420110395386/full/html> Acesso em: 02 out. 2019. <https://doi.org/10.1108/10610420110395386>

URIBE, R.; MANZUR, E.; HIDALGO, P. Exemplars' impacts in marketing communication campaigns. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 10, p.1787-1790, 2013.

WALLIMAN, N. Research methods: the basics. New York: Routledge, 2011. <https://doi.org/10.4324/9780203836071>

WATTS, R. L.; ZIMMERMAN, J. L. Positive accounting theory. *The Accounting Review*, v. 65, n. 1, p. 131-156, 1990.

YAO, J.; LI, D. Bounded rationality as a source of loss aversion and optimism: A study of psychological adaptation under incomplete information. *Journal of Economic Dynamics and Control*, Amsterdam, v. 37, n. 1, p. 18-31, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedire> <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2012.07.002>

ct.com/science/article/abs/pii/S0165188912001571. Acesso em: 08 mar. 2021.

YAO, R.; SHARPE, D. L.; WANG, F. Decomposing the age effect on risk tolerance. *The Journal of Socio-Economics*, v. 40, n. 6, p. 879-887, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053535711001119>. Acesso em: 08 mar. 2021.  
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2011.08.023>

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA – GRUPO DE CONTROLE

Para responder as questões abaixo, considere-se um cliente, **fazendo escolhas de compra para sua vida pessoal**. A escolha pelas alternativas é livre, não havendo resposta certa ou errada, e deve ser feita de acordo com suas preferências pessoais. Marque “X” na alternativa correspondente à sua resposta.

### **BLOCO I:**

1. **Você irá comprar um produto cujo preço é R\$ 150,00, podendo escolher entre duas lojas diferentes. Desse modo, você prefere:**
  - A) ☐ Ir à loja X e ter 33% de chance de ganhar R\$ 20,00 de desconto, 66% de chance de ganhar R\$ 15,00 de desconto e 1% de chance de nada ganhar.
  - B) ☐ Ir à loja Y e ter certeza (100% de chance) que ganhará R\$ 15,00 de desconto.
  
2. **Na compra de um carro, a concessionária oferece duas opções, sendo, nas duas opções, o carro de um mesmo modelo. Na ‘opção A’, a empresa oferece o carro com preço mais alto e com maior prazo de garantia. Entretanto, na ‘opção B’, o preço do carro é menor e há a garantia padrão do mercado (menor). Qual alternativa você prefere?**
  - A) ☐ Pagar R\$ 58.000 no carro e ter a garantia padrão de 3 anos, arcando com possíveis gastos de manutenção após o término desse prazo.
  - B) ☐ Pagar R\$ 66.000 no carro e ter 6 anos de garantia, ficando os gastos de manutenção por conta da concessionária nesse período.
  
3. **Você pretende comprar um produto por R\$2.400,00, podendo optar por comprar à vista ou a prazo. Como cliente, desconsiderando a inflação, qual alternativa você prefere?**
  - A) ☐ Comprar a prazo e ter 33% de chance de pagar R\$ 2.300,00, 66% de chance de pagar R\$2.500,00 e 1% de chance de pagar R\$ 2.400,00.
  - B) ☐ Comprar à vista e ter 100% de chance de pagar R\$ 2.400,00.
  
4. **Com um mesmo valor de investimento, você pode optar pela compra de um celular entre duas marcas, com as mesmas funcionalidades. Você deve optar por adquirir apenas um produto. Qual alternativa você prefere?**
  - A) ☐ Adquirir o ‘celular A’, sendo sua marca nova e pouco consolidada no mercado.
  - B) ☐ Adquirir o ‘celular B’ por sua marca ser bem consolidada no mercado.
  
5. **Considerando preços diferentes, você irá adquirir um aparelho celular com as mesmas funcionalidades, podendo optar por apenas um modelo. Qual alternativa você prefere?**
  - A) ☐ Adquirir o ‘celular A’, sendo sua marca nova e pouco conhecida no mercado e pelo valor de R\$ 1.200,00
  - B) ☐ Adquirir o ‘celular B’ pelo valor de R\$ 1.500,00 em virtude de sua marca ser bem conhecida no mercado.

6. **Com um mesmo valor de investimento, você irá adquirir uma geladeira com as mesmas especificações entre duas marcas. Você deve optar por adquirir apenas um produto. Qual alternativa você prefere?**  
A) ☐ Adquirir a 'geladeira A', sendo sua marca nova e pouco conhecida no mercado, entretanto com dois anos de garantia.  
B) ☐ Adquirir a 'geladeira B' por ser de uma marca bem conhecida no mercado e com um ano de garantia.
7. **Com um mesmo valor de investimento, você pode optar por comprar uma pequena quantidade de ações de uma entre duas empresas com ideias inovadoras de produtos. No entanto, mesmo investindo valor igual em ambas as empresas, as mesmas apresentam diferentes chances e valores de retorno. Você deve optar por investir em apenas uma delas. Qual alternativa você prefere?**  
A) ☐ Investir na empresa A e ter 33% de chance de ganhar R\$ 2.500,00 e 67% de chance de nada ganhar.  
B) ☐ Investir na empresa B e ter 34% de chance de ganhar R\$ 2.400,00 e 66% de chance de nada ganhar.
8. **Você decidiu se desfazer de alguns pertences e os colocou à venda na internet em um site especializado. Esse site faz um cálculo das probabilidades que os possíveis clientes têm de efetuar o pagamento das compras. Surgiram apenas dois clientes interessados nos itens, sendo o cliente A e B. O cliente A está disposto a pagar um valor maior que o cliente B. No entanto, o cálculo do site aponta que este cliente A tem uma probabilidade menor de pagar do que o cliente B. Você precisa escolher um deles para a venda. Qual alternativa você prefere?**  
A) ☐ Vender para o cliente A e ter 20% de chances de receber R\$ 4.000,00 e 80% de chance de nada receber.  
B) ☐ Vender para o cliente B e ter 25% de chance de receber R\$ 3.000,00 e 75% de chance de nada receber.
9. **Você precisa comprar um saco de arroz, podendo comprá-lo nas proximidades de sua casa sem consultar o preço dos concorrentes ou pode verificar o preço dos concorrentes, demandando um pouco mais de trabalho. Qual alternativa você prefere?**  
A) ☐ Compro sem consultar os concorrentes e ter 45% de chance de pagar R\$ 16,00 e 55% de chance de pagar menos que R\$ 16,00.  
B) ☐ Verifico o preço de, pelo menos, dois concorrentes e ter 10% de chance de pagar R\$ 16,00 e 90% de chance de pagar menos que R\$ 16,00.
10. **Você precisa comprar uma geladeira, o preço na loja próxima de sua casa é R\$ 1.650,00. Você pode comprar nessa loja próxima de sua casa sem consultar o preço dos concorrentes ou pode verificar o preço dos concorrentes, demandando um pouco mais de trabalho. Qual alternativa você prefere?**  
A) ☐ Compro sem consultar os concorrentes e tenho 45% de chance de pagar R\$ 1.650,00 e 55% de chance de pagar menos que R\$ 1.650,00.  
B) ☐ Verifico o preço de pelo menos dois concorrentes e tenho 90% de chance de pagar menos que R\$ 1.650,00 e 10% de chance de pagar R\$ 1.650.

11. **Você deseja comprar um notebook e tem acompanhado o seu preço. Na semana passada, ele custava R\$ 2.400,00. Nesta semana, ele está a R\$ 2.300,00, mas há rumores de que esse preço irá subir. Qual alternativa você prefere?**
- A) ☐ Aguardar duas semanas e ter 33% de chances de perder, pagando R\$ 2.500,00, 66% de chance de pagar R\$ 2.400,00 e 1% de chance de pagar R\$ 2.300,00.
- B) ☐ Comprar nesta semana e ter 100% de chance de pagar R\$ 2.400,00.
12. **Você está no supermercado e, por motivos pessoais, precisa comprar leite. O litro de leite está em promoção, porém vencerá daqui a 3 dias. O preço normal do litro é R\$ 2,20, mas, devido à proximidade do vencimento, está por R\$ 1,50. Para obter esse desconto, você deve levar, no mínimo, 8 litros de leite. Qual alternativa você prefere?**
- A) ☐ Levar os 8 litros de leite e ter 50% de chances de perder 5 litros e 50% de chance de nada perder.
- B) ☐ Levar 8 litros de leite e ter 100% de chance de perder 3 litros.
13. **Você tem acompanhado a oscilação do preço de um carro semanalmente e, por motivos pessoais, precisa adquiri-lo neste momento. Devido à urgência, você pode ter uma perda se comparado com o preço da semana anterior. Qual alternativa você prefere?**
- A) ☐ Comprar na loja “A” e ter 33% de chances de perder R\$ 2.500,00, 66% de chances de perder R\$ 2.400,00 e 1% de chance de nada perder.
- B) ☐ Comprar na loja “B” e ter 100% de chance de perder R\$ 2.400,00.
14. **Você precisa comprar três produtos que estão oscilando de preço (uma impressora, o cartucho, e as folhas). Eles serão comprados juntos, mas podem possuir preços diferentes. Escolha entre as alternativas:**
- A) ☐ 50% de chance de comprar os três produtos pelo preço atual, 50% de chance de perder e pagar a compra com aumento no preço dos três produtos.
- B) ☐ 100% de chance de comprar um produto pelo preço atual e pagar a mais que o preço atual nos outros dois produtos.
15. **Você precisa comprar três produtos que estão oscilando de preço (uma impressora, o cartucho, e as folhas). Eles serão comprados juntos, mas podem possuir preços diferentes. Escolha entre as alternativas:**
- A) ☐ Ter 5% de chance de comprar os três produtos com o preço atual e 95% de chance de pagar mais que o preço atual nos três produtos.
- B) ☐ Ter 10% de chance de comprar um produto com o preço atual, pagando a mais apenas nos dois outros produtos, e 90% de chance de perder e pagar a mais em todos os produtos.
16. **Você vai comprar um lote de produtos perecíveis, se você comprar com maior quantidade, terá um menor preço, porém poderá perder mais produtos; se comprar em menor quantidade terá um preço maior, entretanto, poderá perder menos produtos. Qual alternativa você prefere?**

- A) ☐ Comprar maior quantidade com preço reduzido e ter 80% de chance de perder R\$ 30,00 e 20% de chances de nada perder.
- B) ☐ Comprar menor quantidade com o preço maior e ter 100% de chance de perder R\$ 15,00.

## **BLOCO II:**

1. **Uma loja de roupas no seu bairro é conhecida por oferecer roupas de qualidade e com bons preços. Você foi a essa loja três vezes. Na primeira, o preço realmente foi bom, mas, nas duas últimas, os produtos estavam mais caros. Você considera que essa loja tem preço baixo?**  
A) ☐ Sim  
B) ☐ Não
2. **Uma fábrica de tênis é conhecida por seus produtos serem de qualidade e com bons preços. Você comprou um tênis dessa fábrica que apresentou defeito após quatro meses de uso. Você considera que essa fábrica tem produtos de qualidade e com preço baixo?**  
A) ☐ Sim  
B) ☐ Não
3. **Você está fazendo uma pesquisa de preço de guarda-roupa. Você se recorda de ter muitas lojas que vendem guarda-roupas em uma rua chamada Camburiú. Você vai direto a essa rua ou faz uma pesquisa por endereços de lojas que vendem guarda-roupas?**  
A) ☐ Pesquisa por endereços para, posteriormente, ir às lojas  
B) ☐ Vou direto à Rua Camburiú
4. **Você está em um supermercado que costuma ir semanalmente, você viu que o feijão está em promoção, quando foi na prateleira que costuma encontrá-lo não havia feijão. O que você conclui?**  
A) ☐ Podem ter trocado o local do feijão.  
B) ☐ O estoque de feijão da promoção foi todo vendido.
5. **A maioria das lojas que você conhece, que tem produtos de qualidade, tem preço alto?**  
A) ☐ Sim  
B) ☐ Não
6. **Preço alto é sinal de boa qualidade?**  
A) ☐ Sim  
B) ☐ Não
7. **A maioria das lojas que você conhece, que possuem aparência luxuosa, possuem preços altos?**



A) ☐ Sim

B) ☐ Não

**8. A loja apresentar aparência luxuosa é sinal de preço alto?**

A) ☐ Sim

B) ☐ Não

**BLOCO III:**

<b>1. Qual a sua idade?</b> <input type="checkbox"/> Entre 20 e 30 anos. <input type="checkbox"/> Entre 31 e 40 anos. <input type="checkbox"/> Entre 41 e 50 anos. <input type="checkbox"/> Entre 51 e 60 anos. <input type="checkbox"/> Mais de 61 anos.	<b>4. Qual seu grau de instrução?</b> <input type="checkbox"/> Especialização Incompleta <input type="checkbox"/> Especialização Completa <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado	<b>5. Você está trabalhando atualmente em algum cargo relacionado à gestão empresarial?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<b>2. Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Prefiro não responder		<b>6. Você já trabalhou como gestor empresarial durante sua carreira profissional? Se sim, durante qual período?</b> <input type="checkbox"/> Nunca trabalhei <input type="checkbox"/> Até 1 ano <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 anos <input type="checkbox"/> Entre 3 e 5 anos <input type="checkbox"/> Mais que 5 anos
<b>3. Estado Civil:</b> <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> União estável <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)		
<b>7. Qual sua faixa de renda mensal aproximada?</b> <input type="checkbox"/> Até 2 salários mínimos (R\$ 2090) <input type="checkbox"/> Entre 2 salários mínimos (R\$ 2090) e 4 salários mínimos (R\$ 4.180) <input type="checkbox"/> Entre 4 salários mínimos (R\$ 4.180) e 7 salários mínimos (R\$ 7.315) <input type="checkbox"/> Entre 7 salários mínimos (R\$ 7.315) e 10 salários mínimos (R\$ 10.450) <input type="checkbox"/> Entre 10 salários mínimos (R\$10.450) e 15 salários mínimos (R\$ 15.675) <input type="checkbox"/> Acima de 15 salários mínimos (R\$ 15.675)		

## **APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA – GRUPO EXPERIMENTAL**

Para responder as questões abaixo, considere-se ser **um gestor de uma empresa**, fazendo escolhas de precificação para a empresa. A escolha pelas alternativas é livre, não havendo resposta certa ou errada, e deve ser feita de acordo com suas preferências pessoais. Marque “X” na alternativa correspondente à sua resposta.

### **BLOCO I:**

1. **O preço que você determinará para o produto terá impacto direto na lucratividade da empresa. Você pode escolher uma entre duas alternativas:**  
A) ☐ Optar pelo preço X e ter 33% de chances de um lucro de R\$ 20,00 por unidade, 66% de chance de um lucro de R\$ 15,00 por unidade e 1% de chance de não ter lucro.  
B) ☐ Optar pelo preço Y e ter certeza (100% de chances) de um lucro de R\$ 15,00 por unidade.
2. **Você é um gestor de uma concessionária. Você pode oferecer duas opções aos compradores, sendo, nas duas opções, o mesmo carro. Na ‘opção A’, você oferece o carro com preço mais alto, mas com maior prazo de garantia. Entretanto, na ‘opção B’, o preço do carro é menor e tem a garantia padrão do mercado (menor). Como gestor, qual alternativa você prefere e que considera que trará melhor desempenho para a empresa?**  
A) ☐ Vender o carro a R\$ 66.000,00 e oferecer 6 anos de garantia, arcando com possíveis gastos de manutenção nesse período.  
B) ☐ Vender o carro a R\$ 58.000,00 e oferecer a garantia padrão de 3 anos, arcando com possíveis gastos de manutenção por um menor período.
3. **Sua empresa pretende efetuar uma venda para um novo cliente no valor de R\$2.400,00, podendo optar por vender à vista ou a prazo. Como gestor da empresa, desconsiderando a inflação, qual alternativa você prefere?**  
A) ☐ Vender a prazo e ter 33% de chance de receber R\$ 2.500,00, 66% de chance de receber R\$ 2.300,00 e 1% de chance de receber R\$ 2.400,00.  
B) ☐ Vender à vista e ter 100% de chance de receber R\$ 2.400,00
4. **Sua empresa irá vender no mercado dois modelos de celular com as mesmas funcionalidades e mesmo valor. Qual alternativa você prefere?**  
A) ☐ Vender o ‘celular A’, sendo sua marca nova e pouco consolidada no mercado.  
B) ☐ Vender o ‘celular B’ em virtude de sua marca ser bem consolidada no mercado.
5. **Você irá vender aparelhos celulares com preços e marcas diferentes, mas com as mesmas funcionalidades. Qual alternativa você prefere?**  
A) ☐ Vender o ‘celular A’ pelo valor de R\$ 1.200,00, sendo sua marca nova e pouco conhecida no mercado  
B) ☐ Vender o ‘celular B’ pelo valor de R\$ 1.500,00 em virtude de sua marca ser bem conhecida do mercado.

6. **Sua empresa irá vender no mercado duas marcas de geladeira com as mesmas especificações e o mesmo valor. Qual alternativa você prefere?**  
A) ☐ Vender a ‘geladeira A’, sendo sua marca nova e pouco conhecida no mercado, mas com dois anos de garantia.  
B) ☐ Vender a ‘geladeira B’ com um ano de garantia em virtude de ser de uma marca bem conhecida no mercado.
7. **Com o mesmo valor de investimento, você pode optar por investir no produto “A” ou no produto “B”. No entanto, mesmo investindo valor igual em ambos os produtos, eles apresentam diferentes chances e valores de retorno. Você deve optar por investir em apenas um produto. Qual prefere?**  
A) ☐ Investir no produto “A” e ter 33% de chance de ganhar R\$ 2.500,00 e 67% de chance de nada ganhar.  
B) ☐ Investir no produto “B” e ter 34% de chance de ganhar R\$ 2.400,00 e 66% de chance de nada ganhar.
8. **Sua empresa tem certa quantidade de produtos e pode optar por vendê-los para o cliente A ou cliente “B”. Ambas as vendas serão a prazo. O cliente “A” está disposto a pagar um valor maior do que o “B”. No entanto, seus históricos de compras demonstram diferentes probabilidades de pagamento. Você deve optar por vender para um deles. Qual alternativa você prefere:**  
A) ☐ Vender para o cliente “A” e ter 20% de chances de receber R\$ 4.000,00 e 80% de chance de nada receber.  
B) ☐ Vender para o cliente “B” e ter 25% de chance de receber R\$ 3.000,00 e 75% de chance de nada receber.
9. **Você é o gestor de um supermercado e vai determinar o preço de venda para o saco de arroz. Você pode precificar sem consultar o preço nos concorrentes ou pode fazer uma pesquisa de mercado antes que demandaria um pouco mais de trabalho. Considerando que o arroz tem a mesma marca e quantidade que o do seu concorrente, qual alternativa você prefere:**  
A) ☐ Precifico sem consultar os concorrentes e tenho 45% de chance de ter boa aceitação dos clientes e 55% de chance de os clientes recusarem o produto devido ao preço.  
B) ☐ Verifico o preço de, pelo menos ,dois concorrentes para precificar, tendo 90% de chance de ter boa aceitação do produto e 10% de haver recusa do produto pelos clientes.
10. **Você é o gestor de uma loja e vai determinar o preço de venda da geladeira. Você pode precificar sem consultar o preço dos concorrentes ou pode fazer uma pesquisa de mercado antes que demandaria um pouco mais de trabalho. Qual alternativa você prefere:**  
A) ☐ Precifico sem consultar os concorrentes, tendo 45% de chance de ter boa aceitação dos clientes e 55% de chance de os clientes recusarem o produto devido ao preço.