

FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: UMA INVESTIGAÇÃO ACERCA DA TOMADA DE DECISÃO DOS FORMANDOS EM ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS COM BASE NAS IDÉIAS DE HIGGINS

Donizete Reina

Mestrando em Ciências Contábeis pela
Universidade Federal de Santa Catarina
dreina2@hotmail.com

Patrícia Nunes

Mestranda em Ciências Contábeis pela
Universidade Federal de Santa Catarina.
patricia_contabeis@hotmail.com

Jurandir Sell Macedo Junior

Pós-Doutorando da Université Libre de Bruxelles - Belgica.
E Doutor em Engenharia de Produção -
Universidade Federal de Santa Catarina.
jurandir@cse.ufsc.br

Fabiana Fritzen

Graduada em Ciências Contábeis pela
Universidade Federal de Santa Catarina
fabiana_fritzen@hotmail.com

Diane Rossi Maximiano Reina

Especialista em Gerenciamento Micro e Pequenas Empresas e Tutora
a Distância da Universidade Federal de Santa Catarina
dianereina@hotmail.com

RESUMO

As Finanças Comportamentais são um novo campo de estudos que rejeita a racionalidade dos agentes econômicos adotada pelas Finanças Modernas. O estudo objetiva verificar entre os formandos em Administração e Ciências Contábeis, a questão do "foco de promoção" e "foco de prevenção" descoberta por Higgins em seu artigo *"Making a Good Decision: Value from fit"*. A pesquisa é exploratória-descritiva, é um estudo prático baseado em um levantamento *survey*, possui abordagem quali-quantitativa, lógica indutiva e formulação e teste de hipóteses. Assim, a partir da pesquisa, foi diagnosticado que os futuros contadores se sentem mais conservadores do que os futuros administradores quando tomam decisões em uma simulação de "foco de prevenção". Por outro lado, a segunda hipótese foi refutada, pois os futuros administradores não se sentem mais entusiasmados do que os futuros contadores quando tomam decisões diante de uma simulação de "foco de promoção".

Palavras-chave: Tomada de Decisão. Finanças Comportamentais. Método do Ajuste.

BEHAVIORAL FINANCE: AN INVESTIGATION ON THE DECISION-MAKING FOR TRAINEES IN ADMINISTRATION AND ACCOUNTING BASED ON SCIENCE IDEAS IN HIGGINS

ABSTRACT

Behavioral Finance is a new field of study that rejects the rationality of economic agents adopted by Modern Finance. The study aims to determine among trainees in business administration and accounting, the issue of the "promotion focus" and "prevention focus" discovered by Higgins in his article *"Making a Good Decision: Value from fit"*. The research is exploratory-descriptive, is a practical study based on a survey, has a qualitative-quantitative approach, inductive logic and formulation and testing of hypotheses. Thus, based on the research, it was diagnosed that future accountants feel more conservative than future administrators when making decisions in a simulation of "prevention focus". Moreover, the second hypothesis was rejected because future administrators do not feel more excited than future accountants when making decisions in front of a "promotion focus" simulation.

Keywords: Decision-Making. Behavioral Finance. Adjustment Method.

Enf.: Ref. Cont.	UEM-Paraná	v. 27	n. 3	p. 32 - 44	setembro / dezembro 2008
------------------	------------	-------	------	------------	--------------------------

1 INTRODUÇÃO

O estudo do processo de tomada de decisão, principalmente pelo conteúdo e atualidade, tem sido a ênfase das Finanças Comportamentais. Com base, principalmente, na bibliografia existente, a presente pesquisa aborda um método alternativo de julgamento, bem como testa algumas premissas de Higgins (2000), em seu artigo *"Making a Good Decision: Value from fit"*.

Existem diversos estudos com o intuito de verificar como as pessoas se baseiam para julgar se uma decisão é boa ou ruim. A "Teoria da Utilidade Esperada", por exemplo, se baseia em bons resultados como resposta a esta questão, ou seja, uma boa decisão é aquela que tem como consequência resultados positivos. Todavia, a "Teoria da Utilidade Esperada" é bastante questionada no sentido de verificar se esta representa o único método para se avaliar uma boa decisão.

Independente de resultados, Higgins (2000, p. 1218) diz que "as pessoas deveriam sempre utilizar o "método do ajuste" quando buscam por seus objetivos". Este método, segundo o autor, consiste em um guia pessoal, isto é, cada um tem seu próprio método de orientação para tomar suas decisões. Quando o "método do ajuste" é utilizado, as pessoas se sentem mais motivadas e depois de tomarem decisões elas a avaliam positivamente. É levado em consideração, o fato de que as pessoas são propensas aos objetivos que se adaptam aos seus métodos de orientação.

O "método do ajuste" utiliza dois valores para medir os resultados: o valor objetivo e o psicológico. O valor objetivo é o tradicionalmente avaliado pela "Teoria da Utilidade Esperada". O valor psicológico é aquele dito como o "politicamente correto", aqueles que levam em consideração os benefícios sociais de uma decisão. "Ambos os valores de resultados tem custos para a realização do objetivo e devem ser somados neste conjunto os custos psicológicos ou emocionais, como estresse e depressão" (HIGGINS, 2000, p. 1218).

Ainda segundo o autor, "as pessoas podem ter o mesmo objetivo em uma atividade, porém com orientações e meios diferentes para atingi-los". Dessa forma, pessoas com um "foco de promoção", são aquelas que possuem características como esperanças, desejos ou aspirações representados como ideais. Outras possuem "foco de prevenção", cujas características predominantes são obrigações, regras e responsabilidades.

Assim, a premissa maior, para o referido autor, é que uma boa decisão é aquela que existe um ajuste entre o objetivo e o foco com que os indivíduos se dedicam a este objetivo. Isto significa que é necessário pesar não somente os resultados em termos de valor, como também os meios que levaram a tais resultados.

Ao investigar o método que observa o ser humano quando toma decisões, chegou-se a vários resultados e, dentre eles, o fato de que os formandos em Ciências Contábeis pesquisados nem sempre são menos entusiasmados se comparados aos formandos em Administração pesquisados no que tange a tomada de decisão com "foco de promoção". Nessa perspectiva, tem-se a seguinte questão de pesquisa: qual a diferença no que tange ao "foco de promoção" e ao "foco prevenção", utilizados para tomada de decisão, entre os formandos de Ciências Contábeis e de Administração?

Através dessas considerações, o presente artigo tem como objetivo geral verificar entre os formandos da Universidade de Federal de Santa Catarina dos cursos de Administração e Ciências Contábeis a questão do "foco de promoção" e "prevenção" levantada por Higgins (2000).

Diante do exposto, considera-se relevante esta pesquisa, uma vez que pretende-se contribuir com a área de conhecimento da tomada de decisão e enfatizar a importância do estudo *"Making a Good Decision: Value from fit"*, desenvolvido por Higgins (2000). Assim, os resultados obtidos com os testes aplicados poderão servir como subsídio a novas pesquisas, uma vez que se observa na literatura uma carência de estudos na área envolvendo estudo prático com amostra de dois cursos, administração e contabilidade.

O presente estudo está estruturado em cinco seções, após esta de caráter introdutório, a seção 2 apresenta os eixos teóricos da pesquisa que servirão de base para os contrapontos com os resultados, a seção apresenta os aspectos metodológicos quanto à amostra, coleta e análise dos dados, na seção 4 é apresentado e discutido os resultados, a seção 5 traz as conclusões e recomendações para outros estudos e por fim apresenta-se as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A história demonstra que o caminho percorrido pelo homem tem oferecido vários desafios e conquistas. Ao longo dos anos, a capacidade de tomar decisões

Enf.: Ref. Cont.	UEM-Paraná	v. 27	n. 3	p. 32 - 44	setembro / dezembro 2008
------------------	------------	-------	------	------------	--------------------------

e suas bases para tomá-las sofreu grande evolução. Essa evolução origina-se na pré-história, onde o homem se guiava pela interpretação de coisas como vísceras de animais, fumaças e sonhos para tomar decisões. Com o passar do tempo, munido de estudos, surgiram fantásticas descobertas.

Dessa forma, a busca de informações que auxilie no processo de tomada de decisão tornou-se alvo de estudos. Segundo Ferreira (2005, p. 41):

Os indivíduos sempre precisaram fazer escolhas e tomar decisões. O estudo do processo de escolha e de tomada de decisão tem sido uma matéria fundamental para o desenvolvimento das ciências sociais, e assume atualmente um papel cada vez mais importante nos campos da economia e da administração de empresa, assim como em finanças e particularmente no processo de gestão de investimentos.

O processo de tomada de decisão consiste em fazer escolhas, algumas ou apenas uma entre muitas alternativas para as ações a serem realizadas. As decisões são escolhas tomadas com base em propósitos, são ações orientadas para determinado objetivo. O alcance desse objetivo determina a eficiência do processo. A decisão pode ser tomada a partir de probabilidades, possibilidades e/ou alternativas. Milanez *apud* Rogers, Securato e Ribeiro (2007, p. 4) dividem as características da natureza humana que afetam o "homem econômico" em dois grandes grupos: 1) vieses do processo de tomada de decisão; e 2) limites ao aprendizado.

Segundo O'Connell (2006, p. 84):

O estudo da tomada de decisão é uma mescla de várias disciplinas, como matemática, sociologia, psicologia, economia e ciências políticas. A filosofia reflete sobre o que uma decisão revela sobre o nosso eu e nossos valores. A história dissecou a decisão tomada por líderes em momentos críticos. Já o estudo do risco e do comportamento organizacional, nasce de um desejo mais prático: ajudar o administrador a obter melhores resultados.

Ao publicarem a "Teoria do Prospecto", Tversky e Kahneman (1974) apresentaram uma crítica ao modelo econômico racional. Para eles, tal modelo não é capaz de descrever como alguém toma decisões

diante das incertezas da vida real. Neste contexto, para toda ação existe uma reação e, portanto, são as reações que formam as decisões. A decisão compreende mais elementos além da simples escolha entre alternativas. Faz-se necessário prever os efeitos futuros da escolha, considerando todos os reflexos que pode causar no momento presente e no futuro. Segundo Simon *apud* Higgins (2000, p. 1218), circunstâncias complexas e tempo restrito diminuem a capacidade do tomador de decisão a um estado de "racionalismo limitado", (...) se o homem pudesse reunir informações suficientes, ele seria hábil a tomar decisões economicamente racionais.

Dessa forma, o tomador de decisão não é capaz, muitas vezes, de reunir e avaliar todos os dados que o levariam a uma decisão racional, por isso, este estado limitado de racionalidade é o fator levado em consideração e a crítica a racionalidade do tomador de decisão defendida pela "Teoria da Utilidade Esperada". Esse modelo racional, conforme Bernoulli (1738) necessita que uma pessoa racional deva ser capaz de medir a utilidade sob todas as circunstâncias e de fazer escolhas e tomar decisões de acordo com elas.

Logo, percebe-se que existem vários aspectos consoantes à tomada de decisão, que merecem estudo. Muitas decisões, explicam Kahneman e Tversy (1974, p. 1124), "são baseadas em crenças que dizem respeito a probabilidades de eventos incertos, como por exemplo, o resultado de uma eleição ou o futuro do valor do dólar". Estas crenças são normalmente expressas em declarações como: "eu acho que", "as chances são", entre outras. Estas crenças se referem a eventos duvidosos, que são expressos em formas numéricas como o mais provável, ou seja, subjetivas probabilidades. Em geral, estas heurísticas são bastante proveitosas, mas às vezes elas conduzem a severos e sistemáticos erros.

Esses julgamentos são todos baseados em dados limitados, os quais são processados de acordo com regras heurísticas. Kahneman e Tversy (1974, p. 1124), citam o exemplo, "a aparente distância de um objeto é determinada em parte por clareza e lucidez, quanto mais nítido o objeto é visto, mais perto parece estar". Esta regra tem alguma validade, pois em uma dada cena quanto mais distante o objeto é visto menos nítido é em relação aos objetos mais próximos. Contudo, a confiança nesta regra pode levar a erros sistemáticos como estimação de distância superestimadas, pois a visibilidade é pouca e os contornos dos objetos estão borrados. Por outro lado, distâncias são subestimadas quando a visibilidade é

boa porque os objetos são vistos nitidamente.

Um similar vies tem sido relatado nos julgamentos de probabilidade por Kahneman e Tversy (1974, p. 1125), "(...) *intuitive judgments are dominated by the sample proportion and are essentially unaffected by the sample, which plays a crucial role in the determination of the actual posterior odds*". Neste sentido, quando uma amostra é tirada de uma população em parte superior à outra, a maioria das pessoas sente que a primeira amostra fornece fortes evidências para a hipótese, devido a sua grande proporção. Assim, os julgamentos intuitivos são dominantes pela proporção da amostra e que pode caracterizar uma regra estatística enviesada.

Kahneman e Tversy (1974, p. 1125) demonstraram que as pessoas esperam que uma sequência de eventos gerada por um processo aleatório representa características essenciais desse processo, mesmo quando as sequências são curtas. Ao se tratar, por exemplo, de lances de cara ou coroa, as pessoas consideram a sequência "cara-coroa-cara-coroa-coroa-cara", mais provável à sequência "coroa-coroa-coroa-cara-cara-cara", o qual não parece ser aleatório.

Conseqüentemente, estes estudos verificam que muitos pesquisadores põem demasiada fé nos resultados de uma pequena amostra e superestimam a replicabilidade de tais resultados. Em meio a uma pesquisa, este preconceito pode conduzir a uma seleção de amostras do tamanho e interpretação de resultados inadequados.

Portanto, os agentes financeiros cometem erros ao acreditarem em suposições. Estes muitas vezes, utilizam pressupostos chamados heurísticos para processar as informações. O termo heurística, utilizado por Kahneman e Tversy (1974), refere-se a estratégias simplificadoras que as pessoas usufruem no cotidiano para tomar decisões.

Para Rogers, Securato e Ribeiro (2007, p. 06) "Seria possível que erros no processo de tomada de decisão fossem eliminados se os indivíduos pudessem aprender com os erros e, assim, excluí-los de todos as decisões em condições de risco. Todavia, existem características do comportamento humano que limitam o processo de aprendizado, tais como: otimismo excessivo, falácia do apostador (aposta errônea) e ilusão do conhecimento (controle)".

No que tange o "método de ajuste" levantado por Higgins (2000, p. 1218), "*A decision is good, then, when it has worth to some end, when the outcomes have high benefits and low costs*". O autor questiona

a afirmação acima ao escrever, "*is a decision's relations to ends or outcomes the only determinant of how good it is?*" Essa proposta do "método do ajuste" de Higgins fornece explicações de suas principais teorias e postulados através de testes que estão apresentados no corpo do artigo.

Oportuno, então, para Higgins (2000) é a idéia expressa em meados do século 19, por John Morley: "não é o bastante fazer bem; mas sim fazê-lo a maneira certa", ou o clássico popular, "o que conta não é se você ganha ou perde, mas sim como você joga o jogo". Tais reflexões têm uma posição moral: as realizações devem ser avaliadas não somente em termos de resultados, mas também como eles foram alcançados. Desta perspectiva, os meios apropriados devem ser usados para realização ser julgada boa.

Tradicionalmente, a simples resposta ao que faz uma decisão ser julgada boa é aquela que tem como consequência, altos e benéficos resultados, em termos de valor e baixos custos, ou seja, que vale a pena ser realizada. Porém, de acordo com Higgins (2000, p. 1218), "independente de resultados em termos de valores, quando as pessoas estão em processo de decisão, elas deveriam utilizar o seu próprio método de orientação das escolhas, pois ao utilizar este processo se agrega valor ao processo como um todo".

Com isso, Higgins (2000) ao questionar "*what makes a decision good?*", analisa a tradicional resposta e coloca que as pessoas deveriam experimentar "*Regulatory fit*" no momento em que estão tomando uma decisão. Esta expressão pode ser traduzida como "método do ajuste", dessa maneira, o autor propõe que cabe seu próprio método como orientação as decisões.

Uma introspecção crítica, explica Higgins (2000, p. 1218) é que o valor psicológico de um resultado não é simplesmente seu valor objetivo, "*Psychological, then a decision is perceived as good when its expected value or utility of outcomes is judged to be more beneficial than the alternatives*". Nesta crítica, o autor coloca que psicologicamente, uma decisão é dita como boa quando seu valor ou utilidade dos resultados forem julgados os mais benéficos entre as alternativas. Estes benefícios incluem os benefícios sociais de uma decisão, como os "politicamente corretos". Além disso, os benefícios do resultado têm que ser pesados com os custos para alcançá-los. Estes custos incluem não somente os bens ou os serviços utilizados na troca para receber os benefícios, mas também os custos do processo de tomada de decisão.

Dessa forma, independente de resultados financeiros, para (Higgins, 2000, p. 1218) "as pessoas deveriam sempre utilizar o "método do ajuste" quando buscam por seus objetivos." Este método consiste em um guia pessoal de orientação para tomar decisões. Quando o "método do ajuste" é utilizado, as pessoas se sentem mais motivadas e depois de tomarem decisões elas a avaliam positivamente.

De acordo Higgins (2000, p.1218), "as pessoas podem ter o mesmo objetivo em uma atividade, porém com orientações e meios diferentes para atingi-los". Em seus estudos, o referido autor propõe alguns postulados do valor do "método do ajuste", entre eles: as pessoas têm mais tendência aos objetivos que se ajustam melhor ao seu método pessoal. Com a intenção de explicar alguns dos referidos postulados, cabe introduzir que existem dois focos: o "foco de promoção" e "foco de prevenção". Estes são utilizados por indivíduos que preferem se assegurar contra erros de omissões ou de alarmes falsos, já aqueles são os que são utilizados por indivíduos que se asseguraram contra erros de omissão ou da falta. (HIGGINS, 2000, p. 1219). Assim, pessoas com "*promotion focus*" são mais propensas a meios entusiásticos, visto que o inverso é verdadeiro para pessoas com "*prevention focus*".

Durante o processo de decisão, as pessoas ficarão mais motivadas se utilizarem o "*Regulatory fit*". Os sentimentos, em relação às escolhas que as pessoas fizerem, serão mais positivos se estas escolhas forem desejáveis e negativos se forem escolhas indesejáveis. Por exemplo, pessoas com um "foco de promoção", possuem características como esperanças, desejos e aspirações representados como ideais, além de assegurarem a presença de resultados positivos ou contra a falta deles. Outras possuem "foco de prevenção", cuja predominância seria características como obrigações, regras ou responsabilidades. Estas últimas se protegem contra a presença de resultados negativos e asseguram falta de resultados negativos.

Segundo Crowe e Higgins (1998 *apud* Higgins 2000, p. 1219), há um ajuste natural entre "*promotion focus*" e o uso de "*eagerness means*". Com isso, os indivíduos asseguram a presença de resultados positivos e contra a ausência de resultados positivos, ou ainda, contra erros da omissão. Há também um ajuste natural entre "*prevention focus*" e o uso "*vigilance means*", porque estes meios asseguram a ausência de resultados negativos, ou seja, ter cuidado e assegurar contra a presença de resultados negativos, ou seja, evitar erros.

Uma orientação de promoção concerne ao avanço e a realização, com presença e ausência de resultados positivos. Meios entusiásticos cabem uma orientação de promoção. Já os meios prudentes se referem à segurança e a responsabilidade, com a ausência e a presença de resultados negativos. Por isto, para meios prudentes cabe uma orientação de prevenção na busca pela solução de algum problema, conforme o primeiro postulado proposto por Higgins.

A segunda proposta de Higgins (2000) refere-se à motivação das pessoas, que durante a busca do objetivo é mais forte quando o "método de ajuste" é mais elevado. Esta proposta foi testada em um estudo de anagrama em 1998 por Forster, Higgins, e Idson *apud* Higgins (2000, p. 1221). Para vencer a tarefa, os participantes deveriam seguir as seguintes instruções: identificar 90% ou mais de todas as possíveis palavras dos anagramas. Assim, ganhariam \$1 a mais por vencer a tarefa. A orientação dos participantes foi experimentalmente manipulada com "foco de promoção" ou "foco de prevenção". Independente desta manipulação, qualquer um dos meios entusiásticos ou prudentes foram também manipulados, usando uma técnica, onde os participantes deveriam utilizar seus braços.

Estudos precedentes descobriram que pressionando para baixo no alto de uma superfície (extensão do braço) induz-se a distância (relacionada a mover um objeto longe do rosto e do peito), visto que ao pressionar para cima no fundo de uma superfície (braço flexionado), induz-se a aproximação (trazendo um objeto para rosto e peito). Ao resolver um jogo de anagramas, os participantes pressionariam para cima, um botão da mesa, ou seja, meios entusiásticos relacionados à aproximação. Ao resolver outro jogo dos anagramas, pressionaram para baixo o botão que foi unido ao alto da mesa, ou seja, associa-se aos meios prudentes relacionados à distância. Vale ressaltar que a mesa possui orifício para o botão e que este poderá ser pressionado tanto por baixo da mesa como por cima da mesa.

Uma orientação de promoção se relaciona melhor aos meios de aproximação e os meios prudentes se relacionam à distância. Se o "método de ajuste", ou seja, esta relação, aumentar a força motivacional, o desempenho do anagrama deve ser melhor para o braço flexionado (aproximação) do que a extensão do braço (distância) quando os participantes estiverem em "foco de promoção", visto que o inverso deve ser verdadeiro quando os participantes estão em um "foco da prevenção". Como mostrado na Tabela 1, a predição foi confirmada.

Tabela 1 - Desempenho do Anagrama testado por Higgins

Anagram Performance as a Function of Regulatory Focus and Arm Position		
Arm Position	Regulatory Focus	
	Promotion	Prevention
Experimental Framing		
Flexion (approach)	15,83	13,23
Extension (avoidance)	13,63	14,63
Chronic Individual Differences		
Flexion (approach)	14,50	10,88
Extension (avoidance)	12,13	13,56

Fonte: Higgins (2000, p. 1221).

Conforme Kahneman & Tversky *apud* Higgins (2000, p. 1222), "uma estratégia geral da tomada de decisão é imaginar ou simular como você se sentiria se fosse fazer uma escolha particular". De acordo com Higgins (2000) e sua teoria do "método do ajuste", alguém pode também se sentir bem ou mal em maneiras diferentes. Em um "foco de promoção", alguém pode se sentir bem sobre uma promoção de sucesso, presença do positivo ou do ganho, ou sentir-se mal sobre uma falha de promoção, ou seja, ausência do positivo ou ganho. Em um "foco da prevenção", pode se sentir bem sobre um sucesso da prevenção ou ausência do resultado negativo ou perda, e mal pela sensação de uma falha da prevenção, ou melhor, presença do resultado negativo ou perda.

Para Idson *et al* *apud* Higgins (2000, p. 1222) quando os participantes imaginavam os resultados, suas avaliações de quanto eram positivas ao imaginar resultados positivos eram mais elevados para participantes em um "foco de promoção", pois havia um ganho. Já para participantes em um "foco de prevenção", e suas avaliações de como ruim eles sentiam quando imaginavam que os resultados negativos eram mais elevados para participantes em "foco de prevenção".

Em uma pesquisa de Higgins, Idson e Liberman *apud* Higgins (2000, p. 1222) participantes deveriam imaginar como se sentiriam em fazer escolhas diferentes. Este estudo foi baseado e modificado de um exemplo conhecido de Thaler (1980). Participantes da graduação foram instruídos a imaginar que estavam em uma livraria, comprando um livro que eles necessitariam para uma de suas classes. Em uma manipulação de "foco de promoção", os participantes foram ditos o seguinte:

O preço do livro é \$65, enquanto você espera na fila para pagar, você se dá conta que a loja oferece uns \$5 de descontos para pagar em dinheiro. Naturalmente você gostaria de pagar \$60 pelo livro. Você tem o dinheiro e um cartão de crédito e tem que escolher entre eles. A metade destes participantes foi questionada então para avaliarem como eles se sentiriam em pagar em dinheiro e obter os \$5 descontos (ganho), e a outra metade foi questionada como sentiria em usar o seu cartão de crédito e desistir dos \$5 descontos (não ganho).

Na condição de manipulação do "foco de prevenção", os participantes foram manipulados como segue:

O preço do livro é \$60, enquanto você espera na fila para pagar, você se dá conta que a loja carrega uma penalidade \$5 para pagar no cartão de crédito. Naturalmente você gostaria de pagar \$60 pelo livro. Você tem o dinheiro e um cartão de crédito e têm que escolher entre eles. A metade destes participantes foi questionada então para avaliar como eles se sentiriam em pagar em dinheiro e evitar a penalidade \$5 (não perda), e a outra metade foi questionado como sentiria em usar seu cartão de crédito e pagar a penalidade \$5 (perda).

O estudo mostrou que havia uma prevalência do resultado em que os participantes imaginaram sentir-se melhor quando pagaram \$60 pelo livro, resultado positivo, melhor do que \$65 para o livro, resultado negativo. Independente deste efeito, as avaliações dos

participantes de quanto melhor se sentiriam em pagar o que gostaria para o livro \$60 eram mais elevadas quando o ganho era referente ao "foco promoção" do que quando era a ausência de perda do "foco de prevenção". Além disso, as avaliações dos participantes de quanto ruim eles se sentiriam em pagar mais do que gostariam pelo livro \$65 eram mais elevadas quando era uma perda do "foco de prevenção" do que quando era um não ganho do "foco de promoção".

A metade dos participantes respondeu as perguntas sobre o prazer em pagar com dinheiro ou cartão de crédito. Nas condições moldadas com o "foco da promoção", os participantes imaginaram pagar no dinheiro e ganhar os \$5 descontos (ganho) e avaliaram como agradável, ou eles imaginaram usar seu cartão de crédito e desistindo dos \$5 descontos (não ganho) e avaliado como doloroso. Nas condições de "foco prevenção", os participantes imaginaram pagar em dinheiro e evitando a penalidade \$5 (não perda) e classificaram como agradável, ou eles imaginaram usar seu cartão de crédito e pagar a penalidade \$5 (perda) e avaliaram como doloroso.

A outra metade dos participantes respondeu as perguntas sobre suas motivações em pagar preferivelmente com dinheiro ao invés do cartão de crédito. Nas condições de "foco promoção" os participantes imaginaram pagar em dinheiro e ganhar os \$5 descontos (ganho) e avaliaram como uma motivação, ou imaginaram usar cartão de crédito e desistir dos \$5 descontos (não ganho) e avaliaram como uma motivação fazer isto não acontecer. Nas condições de "foco de prevenção", participantes imaginaram pagar em dinheiro e evitar a penalidade \$5 (não perda) e avaliaram como motivação, ou imaginaram usar cartão de crédito e pagar os \$5 penalidade (perda) e avaliaram a como uma motivação em fazer isto não acontecer.

Em um outro grupo de estudos, Higgins e Idson *apud* Higgins (2000, p. 1226) fizeram um teste a fim de verificar as orientações habituais (promoção ou prevenção) no processo de tomada de decisão de alguns participantes. E como um experimento, os participantes foram informados que receberiam um brinde e que poderiam escolher entre uma caneca e uma caneta. Partindo do pressuposto que todos gostam de ambos os objetos. A alternativa mais

escolhida foi à caneca. O que significa que o teste foi manipulado, metade dos participantes foram questionados a pensar o que eles poderiam ganhar escolhendo uma caneca a uma caneta (estratégia de promoção), e a outra metade foram orientados a pensar sobre o que eles perderiam por não escolher uma caneca a uma caneta (uma estratégia prudente). Como o esperado, quase todos os participantes escolheram uma caneca.

Segundo Higgins (2000), indivíduos podem ter o mesmo objetivo com focos e métodos diferentes. Durante uma pesquisa com estudantes de um mesmo curso, onde todos tinham o objetivo de alcançar um "A" como nota, alguns estudantes tinham como orientação, ou seja, objetivo de obter um "A" como um ideal, e esse ideal como uma forma de satisfazer uma necessidade ou realização pessoal. Higgins os identificou como possuidores do "foco de promoção" ou "*promotion-focus orientation*". Por outro lado havia aqueles que possuíam "foco de prevenção" ou "*prevention-focus orientation*", pois encaravam o objetivo de alcançar um "A" como uma responsabilidade ou obrigação.

A Tabela 2 apresenta os resultados de um estudo realizado por Rogers, Securato e Ribeiro (2007), realizado por meio de um questionário, denominado pelos autores e representado na Tabela 2 como problemas, enumerado de 1 a 16, onde, o foco deste estudo foi replicar um estudo seminal de Kahneman e Tversky (1979) que trabalha com a Teoria do Prospecto que segundo os autores Rogers, Securato e Ribeiro (2007) é a base de finanças comportamentais. O estudo também realizou um cotejamento dos resultados da pesquisa com o trabalho de Cruz, Kimura e Krauter (2003) e Kahneman e Tversky (1979).

Como resultados os autores evidenciam que os agentes econômicos tomam decisões muitas vezes incompatíveis com atitudes baseadas no comportamento racional, e corroboram conceitos fundamentais da Teoria do Prospecto - efeito certeza, efeito reflexão e efeito isolamento. De uma forma geral, o estudo conclui por meio do comparativo que as semelhanças dos resultados das pesquisas sugerem que aspectos comportamentais na tomada de decisão prevalecem no tempo e recebem pouco predomínio de vieses culturais.

Tabela 2 - Frequência dos prospectos na pesquisa e comparação com outras pesquisas.

Problema	Prospecto	Presente Pesquisa	Cruz, Kimura e Krauter (2003)	Kahneman e Tversky (1979)
1	A: (\$2500:33%;\$2400:66%;\$0:1%) B: (\$2400:100%)	31% 69%*	30% 70%*	18% 82%*
2	A: (\$2500:33%;\$0:67%) B: (\$2400:34%;\$0:66%)	94%* 6%	52% 48%	83%* 17%
3	A: (\$4000:80%;\$0:20%) B:(\$3000:100%)	30% 70%*	29% 71%*	20% 80%*
4	A: (\$4000:20%;\$0:80%) B: (\$3000:25%;\$0:75%)	61%* 39%	57% 43%	65%* 35%
5	A: (Viagem de três semanas para Inglaterra, França e Itália:50%;Nada:50%). B: (Viagem de uma semana para a Inglaterra:100%).	25% 75%*	20% 80%*	22% 78%*
6	A: (Viagem de três semanas para Inglaterra, França e Itália: 5%; Nada: 95%). B: (Viagem de uma semana para Inglaterra:10%;Nada:90%).	54% 46%	49% 51%	67%* 33%
7	A: (\$6000:45%;\$0:55%) B: (\$3000:90%;\$0:10%)	19% 81%*	23% 77%*	14% 86%*
8	A: (\$6000:0,1%;\$0:99,9%) B: (\$3000:0,2%;\$0:99,8%)	66%* 34%	72%* 28%	73%* 27%
9	A: (-\$4000:20%;\$0:80%) B: (-\$3000:100%)	57%* 19%	37%* 18%	42%* 8%
10	A: (-\$4000:20%;\$0:80%) B: (-\$3000:25%;\$0:75%)	57% 43%	37% 63%	42% 58%
11	A: (-\$6000:45%;\$0:55%) B: (-\$3000:90%;\$0:10%)	88%* 12%	75%* 25%	92%* 8%
12	A: (-\$6000:0,1%;\$0:99,9%) B: (-\$3000:0.2%;\$0:99,8%)	54% 46%	50% 50%	30% 70%*
13	A:(W-X:(1-R)P;W-Y:RP;W-RY:1-P) B: (W-X:P;W:1-P)	41% 59%*	28% 72%*	20% 80%*

14	A:(\$0:75%;(\$4000:80%;\$0:20%):25%)	29%	22%	22%
	B:(\$0:75%;(\$3000:100%):25%)	71%*	78%*	78%*
15	A:(1000:50%;\$0:50%)	38%	30%	16%
	B:(\$500:100%)	62%*	70%*	84%*
16	A:(-\$1000:50%;\$0:50%)	64%*	65%*	69%*
	B: (-\$500:100%)	36%	35%	31%

Nota: A presença do asterisco após a frequência de respostas em cada problema representa que a preferência pelo prospecto é significativa ao nível de 1% utilizando-se o teste Qui-Quadrado. O teste foi rodado no software SPSS 13.0 e o p-valor foi simulado pelo método de Monte Carlo.

Fonte: Adaptado de Rogers, Securato e Ribeiro (2007, p. 9 e10).

É bastante aceitável que as pessoas deduzam que as escolhas são boas por causa dos resultados positivos ao invés de deduzirem que são boas por causa do método usado nas suas orientações de decisões e os meios pelos quais fizeram suas decisões. Porém, considerando o mais conveniente significado geral de "ajuste", os estudos de Higgins trazem uma nova perspectiva do que é responsável para que as boas decisões sejam possíveis. Neste sentido, a replicação do estudo de Higgins nesta pesquisa apresenta-se como diferencial.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa utilizou questionários para averiguar qual a diferença no que tange o "foco de promoção" e "foco de prevenção" na tomada de decisão, entre os formandos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina do segundo semestre de 2007. A pesquisa é baseada no artigo de E. Tory Higgins, de 2000, denominado *"Making a Goog Decision: Value from fit"*. Os questionários aplicados são estruturados e fechados (RICHARDSON, 1999).

Quanto à natureza do estudo, este paper, pode ser considerado prático, pautado em um levantamento tipo survey. Pesquisas, *survey* "procuram descrever com exatidão algumas características de populações designadas" (TRIPOLDI; FELLIN; MEYER, 1981, p. 39), neste caso pretende-se identificar as características quanto à tomada de decisão dos alunos de duas turmas, sendo uma de Contabilidade e outra de Administração.

Além disso, quanto à natureza dos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois proporciona expansão do conhecimento nas pesquisas de tomada de decisão, o que se tem observado uma escassez na

literatura de estudos com esse foco. A pesquisa também é descritiva, uma vez que procura investigar por meio de questionários qual o perfil na tomada de decisão dos estudantes, relatar e descrever tal perfil bem como estabelecer relação entre as variáveis, curso de contabilidade e curso de administração. Nessa perspectiva, Beuren (2003, p. 80) afirma que "a caracterização do estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio do estudo exploratório busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa". E quanto às pesquisas descritivas, Richardson (1999, p. 71) declara que "os estudos de natureza descritiva propõem-se investigar o "que é", ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou indivíduo".

Quanto à tipologia, a pesquisa é quali-quantitativa (RICHARDSON, 1999) mais predominantemente qualitativa. A pesquisa pode ser considerada qualitativa, à medida que trabalha com aplicação de questionários e inferências estatísticas descritiva. No entanto, embora, alguns autores discordem, este trabalho utiliza para representação dos dados porcentagem, o que na visão de Richardson (1999), é elemento quantitativo. Ressalta-se ainda que este estudo adota teste de hipóteses. E o uso das técnicas estatísticas para fazer inferências a partir os dados pesquisados caracteriza a lógica da presente pesquisa como sendo indutiva. De acordo com Richardson (1999, p. 35), "a indução é um processo pelo qual, partindo de dados ou observações particulares constatadas, podemos chegar a proposições gerais", cujas hipóteses (premissas) podem ou não ser verdadeiras.

Para a condução dos estudos, foram formuladas

duas hipóteses referentes ao comportamento dos tomadores de decisões da amostra pesquisada, onde:

H1: Os contadores, profissionais considerados conservadores pela sociedade, se sentem mais conservadores do que os administradores quando tomam decisões em uma simulação de "foco de prevenção".

H2: Os administradores considerados dinâmicos pela sociedade se sentem mais entusiasmados do que os contadores quando tomam decisões em uma simulação de "foco de promoção".

Visando testar as hipóteses mencionadas, foram aplicados questionários a partir de uma população de 100 prováveis formandos pertencentes aos cursos de contabilidade e administração. Deste universo, obteve-se uma amostra intencional e não-probabilística de 70 alunos que foram os alunos que se identificaram como formando, sendo coincidentemente, 35 formandos dos cursos de Administração e 35 de Ciências Contábeis da UFSC, referente ao segundo semestre de 2007. O questionário elaborado para esta pesquisa é adaptado de Higgins (2000), composto por 10

questões objetivas. A primeira questão teve como foco distinguir os acadêmicos de Administração e de Ciências Contábeis, além de distinguir os não formandos e alunos de outras áreas. As questões quatro, cinco, seis, sete, nove e dez foram criadas com o objetivo de responder à problemática do artigo, bem como refutar ou validar as hipóteses formuladas. As demais questões (2, 3 e 8) foram desenvolvidas unicamente para desviar a atenção dos pesquisados, por isso, não foram analisadas. Vale ressaltar que o questionário se encontra no apêndice 1.

Os dados coletados para esta pesquisa possuem fonte primária (RICHARDSON, 1999) em função de respostas obtidas por meio de um questionário.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os critérios adotados para definir as categorias a serem investigadas neste trabalho foram basicamente a representatividade e a formação. Desta forma, as categorias investigadas foram: formandos em Administração e Ciências Contábeis do segundo semestre do ano de 2007, do período matutino da Universidade Federal de Santa Catarina.

Tabela 3 - Tabulação das respostas do questionário aplicado

Formação	N.º de Resp.	Questão 4		Questão 5		Questão 6		Questão 7		Questão 9			Questão 10	
		a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	c	a	b
Administração	35	94%	6%	60%	40%	49%	51%	34%	66%	60%	3%	37%	37%	63%
Ciências Contábeis	35	86%	14%	63%	37%	60%	40%	26%	74%	49%	6%	46%	26%	74%
Totais	70													

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com o intuito de verificar se as pessoas com "foco de promoção", possuem características como assegurarem a presença de resultados positivos ou contra a falta desses, foi criada a questão quatro, conforme questionário no apêndice 1. Esta questão foi manipulada com um "foco de promoção", pois o enunciado afirma qual a livraria oferece um desconto de R\$ 5,00 para pagamento em dinheiro ou cartão de débito, ou seja, assegurando a presença de um ganho.

Higgins (2000) descreve em seu artigo *"Making a Good Decision: Value from fit"* que pessoas manipuladas com o "foco de promoção", possuem a

tendência de assegurar um resultado positivo. Como pode ser observado na Tabela 3, que demonstra os resultados alcançados com a questão 4, dos 100% dos pesquisados, tanto dos formandos em Administração como os formandos de Ciências Contábeis, reagiram segundo a teoria do autor, ou seja, asseguraram um resultado positivo ao aceitar comprar através de dinheiro ou cartão de débito para auferir um desconto de R\$ 5,00 na compra do livro.

A questão cinco do questionário foi desenvolvida com o objetivo de descrever o ajuste entre o "foco de promoção" e o uso do entusiasmo proposto por Higgins (2000). Como pode ser observado na Tabela

3, o autor mais uma vez demonstrou estar correto, pois mais da metade descreveram sentir-se entusiasmados ao responderem à questão quatro. Logo, os sentimentos com base nas respostas, em relação às escolhas que as pessoas fizeram, demonstraram ser mais positivos em escolhas desejáveis.

A questão sete do questionário demonstra que apesar da maioria não ter demonstrado conservadorismo no que tange as decisões econômicas, demonstraram sentir-se conservadores no que tange a seus sentimentos. Cabe ressaltar que a questão foi manipulada com "foco de prevenção", ou seja, houve uma indução de não perda e de acordo com Higgins (2000), independente do resultado, questões manipuladas com este foco tendem a obter respostas conservadoras no que concernem os sentimentos.

A questão nove do questionário foi manipulada também com "foco de prevenção", além disso, munida de uma penalidade de R\$ 5,00, caso a compra fosse através de cartão de crédito. Como pode ser observado na Tabela 3, a maioria dos pesquisados, tanto de Ciências Contábeis como de Administração, preferiu defender-se da penalidade pagando por meio de dinheiro ou desistindo da compra como já era esperado, conforme a teoria de Higgins (2000).

A questão dez, do questionário em anexo, demonstra o ajuste do "foco de prevenção" e o uso de meios prudentes ou conservadores. Ao se observar os resultados na Tabela 3, a maioria dos pesquisados, tanto de Ciências Contábeis como de Administração, demonstraram sentir-se conservadores, como já era esperado, conforme a teoria de Higgins (2000). Segundo o autor, ocorre um ajuste natural entre o "foco de prevenção" e o uso dos meios cautelosos que asseguram a ausência de resultados negativos.

No que concerne ao problema da pesquisa com base nas hipóteses, o presente artigo teve como objetivo maior verificar, entre os formandos pesquisados, a questão do "foco de promoção" e "foco de prevenção" levantada por Higgins em artigo publicado em 2000. Nessa perspectiva, levantou-se o interesse sobre a seguinte questão: qual a diferença de foco utilizado para tomada de decisão entre os formandos em Ciências Contábeis e em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina?

Os autores do presente artigo, partem do seguinte pressuposto: existe uma idéia preconcebida de que os contadores são pessoas conservadoras. Antigamente, o profissional de contabilidade era conhecido de um modo geral como "guarda-livros", pois se encarregava da escrituração dos livros das

empresas comerciais. A antiga ocupação de guarda-livros, na verdade, deu origem ao atual profissional de contabilidade. Já os administradores são considerados pela sociedade, dinâmicos capazes de delegar as ações no sentido de alcançar objetivos organizacionais pelo trabalho com e através de pessoas e demais recursos organizacionais. Diante desse cenário apresentado, baseado em ditos populares, levantaram-se as seguintes hipóteses:

H1: Os contadores, profissionais considerados conservadores pela sociedade, se sentem mais conservadores do que os administradores quando tomam decisões em uma simulação de "foco de prevenção".

H2: Os administradores considerados dinâmicos pela sociedade se sentem mais entusiasmados do que os contadores quando tomam decisões em uma simulação de "foco de promoção".

Para refutar ou validar a primeira hipótese, com relação aos formandos pesquisados, se faz necessário analisar os resultados da questão nove do questionário em anexo. Foi percebido que os formandos em Ciências Contábeis se sentem mais conservadores do que os formandos em Administração quando tomam decisões em uma simulação de "foco de prevenção". Logo, a hipótese levantada se confirmou, onde 74% dos formandos em Ciências Contábeis se sentiram conservadores ao responder a questão, contra 63% dos formandos pesquisados em Administração.

Todavia, ao observar os resultados das questões quatro e cinco, os formandos em Ciências Contábeis demonstraram mais entusiasmo do que os formandos em Administração no que tange a tomada de decisão com "foco de promoção". Logo, a hipótese levantada foi refutada. Por fim, embora os formandos em Ciências Contábeis tenham demonstrado conservadorismo na primeira hipótese, na segunda se comportaram de maneira diferente da preconcebida.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Por meio desta pesquisa pode-se concluir que Higgins (2000) caminha na mesma corrente das Finanças Comportamentais, no sentido de contrapor a "Teoria da Utilidade Esperada". Essa teoria é bastante questionada pelo referido autor, pois analisa o julgamento do tomador de decisão e avalia as escolhas através de ponderações a respeito dos sentimentos e motivações envolvidas no processo de decisão.

É permitido supor, por isso, de acordo com John Morley *apud* Higgins (2000, p.1218) que algumas

posições morais devem ser consideradas como: "Não é o bastante fazer bem, mas sim de maneira correta". Esta frase respalda a teoria de Higgins, o qual propõe usar o "método de ajuste" nas tomadas de decisões. Pois segundo o autor, os meios para se atingir o objetivo é uma das variáveis que define uma boa decisão.

Com a explanação dos assuntos referentes ao artigo de E. Tory Higgins, "*Making a Good Decision: Value From Fit*", e com a pesquisa finalizada, verificou-se que o objetivo do estudo em epígrafe foi alcançado e, com isso, obteve-se as respostas pertinentes. A partir do questionário, conseguiu-se identificar as diferenças de "foco de promoção" e "foco prevenção" utilizada para tomada de decisão entre os formandos em Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina.

Dessa forma, os contadores, representados pelos formandos em Ciências Contábeis pesquisados, profissionais "ditos" conservadores pela sociedade, se sentem mais conservadores do que os administradores quando tomam decisões em uma simulação de "foco de prevenção". Logo, é confirmada a primeira hipótese. Todavia, em relação a segunda hipótese, os administradores, representados pelos formandos em Administração pesquisados, considerados dinâmicos pela sociedade não se sentem mais entusiasmados do que os contadores quando tomam decisões em uma simulação de "foco de promoção", onde, os formandos em Ciências Contábeis demonstraram mais entusiasmo do que os administradores no que diz respeito a tomada de decisão do referido foco. Neste íterim, conclui-se que a segunda hipótese foi refutada.

Além disso, vale ressaltar que, através do levantamento bibliográfico foi observado que quando o ser humano precisa tomar decisões, ele costuma utilizar mecanismos mentais de simplificação. Isso leva as pessoas a tomarem decisões viesadas, longe dos parâmetros da racionalidade.

No que concerne à delimitação da presente pesquisa, como não houve a possibilidade de aplicar o questionário entre todos os contadores e administradores existentes, os resultados que foram encontrados são válidos apenas para a amostra investigada. Dessa forma, a pesquisa não tem por objetivo esgotar o assunto.

Contudo, a pesquisa demonstrou que independente do valor do resultado, as pessoas ao experimentarem o "método do ajuste", ou seja, ajustaram o seu método de orientação pessoal aos meios pelos quais se pretendem atingir o resultado, percebem que nem

sempre o resultado econômico positivo é a melhor decisão a ser tomada.

Como sugestão para futuras pesquisas, sugere-se a replicação do estudo de Higgins numa amostra maior, como por exemplo, incluir os alunos de vários turnos para ver se o perfil de quem estuda pela manhã, influencia nos resultados quanto à tomada de decisão daqueles que estudam a noite, por exemplo.

REFERÊNCIAS

BERNOULLI, Daniel. ***Exposition of a new theory on the measurement of risk***. (Título da tradução americana, *Econometrica*, Jan. 1954). Do original: *Specimen theoriae novae de mensura sortis*. São Petersburgo: Academia Imperial de Ciências, 1738. In: Archer e D'Ambrosio (ed.), 1967.

BEUREN, Ilse. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

HIGGINS, E.Tory. **Making a Good Decision: Value from fit**. *American Psychologist*, 55, 1217-1230, 2000.

O'CONNELL, Andrew **A Brief History of Decision Making** /Andrew O'Connell, Leigh Buchanan, Harvard Business Review Volume 84, 2006.

THALER, Richard H. **The end of Behavioral Finance**. Association for investment management and research: Financial Analysts Journal. November and December, 1999

ROGERS, P.; SECURATO, J. R. ; RIBEIRO, K. C. S. R. **Finanças comportamentais no Brasil: um estudo comparativo**. Revista de Economia e Administração (Site da IBMEC), vl. 6, nº 1, pg. 49-68, Jan/Mar, São Paulo, 2007.

TRIPOLD, T.; FELLIN, P.; MEYER, H.J. **Análise da pesquisa social: Diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e ciências sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Endereço dos autores:

Universidade Federal de Santa Catarina,
Centro Sócio-Econômico, Campus Universitário
Bairro Trindade, Florianópolis - SC - Brasil
88040-970

Enf.: Ref. Cont.	UEM-Paraná	v. 27	n. 3	p. 32 - 44	setembro / dezembro 2008
------------------	------------	-------	------	------------	--------------------------

APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO

1. O Sr.(a) é aluno formando em qual área?
 - a. () Administração
 - b. () Ciências Contábeis
 - c. () Não sou formando/Não sou aluno desses cursos
2. Dentre as seguintes alternativas, como o Sr.(a) prefere fazer suas compras?
 - a. () Dinheiro ou Cartão de Débito
 - b. () Cartão de Crédito
3. Segundo o pesquisador Frederic Shleder, livros vermelhos tendem a vender mais que livros com outra cor de capa. Pessoalmente, qual a cor da capa de um livro chama mais sua atenção?
 - a. () Verde
 - b. () Vermelho
 - c. () Preto
4. O Sr.(a) entra em uma livraria e vê um livro que há algum tempo pretendia ler, o preço é R\$65,00 e o Sr.(a) decide comprá-lo. Porém, enquanto espera na fila percebe que a livraria oferece um desconto de R\$5,00 para pagamento a dinheiro ou cartão de débito. Supondo que o Sr.(a) tenha o dinheiro disponível, prefere pagar como?
 - a. () Dinheiro ou Cartão de Débito
 - b. () Cartão de crédito.
5. Como Sr.(a) se sente ao responder a questão anterior?
 - a. () Entusiasmado
 - b. () Conservador
6. Supondo que o Sr.(a) decida pagar em dinheiro e verifica que dispõe apenas de R\$59,00 na carteira. Ao pedir um desconto maior, o vendedor educadamente afirma que não pode aceitar. O que o Sr.(a) faria?
 - a. () Pagaria com cartão
 - b. () Desistiria da compra
7. Como Sr.(a) se sente ao responder a questão anterior?
 - a. () Entusiasmado
 - b. () Conservador
8. Qual motivo levaria o Sr.(a) a comprar um livro pela internet?
 - a. () Comodidade
 - b. () Falta de opção
 - c. () Preço
9. O que o Sr.(a) faria caso encontrasse um livro que já a algum tempo gostaria de ler cujo preço é R\$60,00 e ao chegar ao caixa e entregar o cartão para pagá-lo, é informado que a loja cobra R\$5,00 de taxa caso compre através de cartão de crédito?
 - a. () Pagaria a Dinheiro ou Cartão de Débito
 - b. () Pagaria com cartão de crédito
 - c. () Desistiria da compra
10. Como Sr.(a) se sente ao responder a questão anterior?
 - a. () Entusiasmado
 - b. () Conservador