

Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FACE
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais – CCA

PERCEPÇÃO DE VALOR EM TARIFAS DE SERVIÇOS

Danilo Ricardo Lopes Batista Rocha
Orientadora: Prof^ª. Ludmila de Melo Souza, Mestre

BRASÍLIA – DF
2013

Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FACE
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais – CCA

PERCEPÇÃO DE VALOR EM TARIFAS DE SERVIÇOS

Monografia apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de Ciências Contábeis da
Universidade de Brasília – UnB.

Danilo Ricardo Lopes Batista Rocha
Orientadora: Prof^ª. Ludmila de Melo Souza, Mestre

BRASÍLIA – DF
2013

RESUMO

Este trabalho aborda fatores que podem influenciar nas decisões de compra das pessoas. Diferentemente do que a Teoria Moderna de Finanças defende (que os indivíduos avaliam todas as possibilidades para escolher racionalmente a melhor), a Finanças Comportamentais acredita que emoções, apego, normas sociais, entre outros, podem influenciar nas decisões das pessoas. Dessa forma, o trabalho apresenta conceitos e experiências relacionadas a Finanças Comportamentais e foca, principalmente, na experiência realizada por Dan Ariely referente ao custo do Custo Zero. Segundo Dan Ariely, o Grátis! influencia nas escolhas das pessoas e pode fazer com que essas pessoas decidam por alternativas menos racionais. Para complementar a pesquisa de Dan Ariely, realizamos uma pesquisa com alunos da Universidade de Brasília – UnB através de questionários distribuídos aleatoriamente nos blocos de aula da universidade. Nos questionários constavam perguntas com alternativas de escolha entre o gratuito e o racional. Diferentemente do resultado encontrado por Dan Ariely, nossos resultados demonstraram que os alunos da Universidade de Brasília – UnB não foram influenciados pelo fator Grátis!.

Palavras-chave:

Teoria Moderna de Finanças. Finanças Comportamentais. Custo Zero.

1 INTRODUÇÃO

A Teoria Moderna de Finanças explica, segundo Kimura, Basso e Krauter (2004, p. 2) que a escolha para comprar ou pagar por algo “é baseada na busca da maximização da utilidade esperada”, ou seja, o indivíduo seria capaz de analisar todas as possibilidades de maneira racional e escolheria a que obtivesse maior retorno.

De encontro com esse conceito, surgiu a Finanças Comportamentais que, segundo Shefrin (2000 apud KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2004, p. 2), é a área que estuda a influência da psicologia no comportamento dos agentes do mercado financeiro. Sendo assim, as pessoas podem ser influenciadas por emoções, apego, normas sociais, expectativa, quando têm que tomar uma decisão. E devido a essas influências invisíveis, podemos, em alguns momentos, escolher alternativas menos racionais ou piores comparadas a outra.

Esse trabalho explica sobre tarifas, preços de referência, tipos de influências que podem justificar algumas escolhas e o efeito do custo zero definido por Dan Ariely.

O custo zero, segundo Dan Ariely, em seu livro Previsivelmente Irracional (2008), também influencia na escolha das pessoas. Para Ariely (2008, p. 42), é comum as pessoas pagarem demais quando não se paga nada, isso porque o Grátis pode influenciar nas escolhas dos indivíduos e induzi-los a decidirem por alternativas menos racionais. Ariely (2008, p. 42) faz diversos questionamentos referentes ao assunto: “Você já pegou um cupom que oferecesse um pacote de café grátis – muito embora você não beba café nem tenha cafeteira? E aquelas porções extras grátis que você empilhou no prato, mesmo já com dor no estômago por ter comido demais? E as coisas grátis, sem valor, que você vem acumulando – a camiseta promocional da estação de rádio, o ursinho de pelúcia que veio com a caixa de bombons do Dia dos Namorados, o calendário imantado que o agente de seguros lhe envia todo ano?”.

Com o objetivo de contribuir com a pesquisa de Dan Ariely, realizamos uma pesquisa com alunos da Universidade de Brasília – UnB para verificarmos a influência do custo zero nas decisões.

O trabalho está estruturado com Resumo, esta Introdução, posteriormente o Referencial Teórico, Proceder Metodológico, Resultados e Análise, Conclusões, Referências e Apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo o Dicionário Aurélio¹, tarifa é “Tabela que indica o custo das mercadorias, o montante dos direitos alfandegários devidos, dos impostos ou taxas, o preço do transporte etc. / Pauta que relaciona os valores cobrados por serviços, por exemplo, cartas e volumes postados: tarifa postal.”.

O Dicionário Priberam da Língua Portuguesa², define tarifa como “1. Pauta de taxas ou direitos alfandegários. 2. Pauta que fixa o preço do transporte em transporte rodoviário, ferroviário, aéreo, etc. 3. Registro do valor especial de um gênero ou de um serviço. 4. Percentagem de uma taxa.”.

O Dicionário Michaelis – UOL³ conceitua tarifa como “1 Tabela de direitos a que estão sujeitas as mercadorias importadas e exportadas. 2 Registro que indica o valor corrente da moeda. 3 Tabela que registra o valor ou o preço de uma coisa. 4 Tabela dos preços de transporte de cargas por qualquer via: Tarifa ferroviária, rodoviária. 5 Tabela de valores cobrados por correspondência e volumes remetidos pelo correio. 6 Catálogo de mercadorias, com preços correntes por unidade ou espécie; lista de preços. Segundo a tarifa: segundo as praxes legais ou o costume. T. pública: tarifa cobrada pelos serviços públicos, como fornecimento de energia elétrica e água, correios etc.”.

Como definido pelos dicionários acima, podemos, resumidamente, conceituar tarifa como o custo ou o valor cobrado por uma mercadoria ou serviço, sendo tarifa pública aquela na qual o Estado oferece o bem ou serviço.

Segundo Abreu (1993), o preço é um dos fatores mais significativos para o comprador. A autora afirma que “o indivíduo faz um julgamento de valor através da comparação entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade.” (ABREU, 1993, p. 2). Monroe (1985 apud ABREU, 1993, p. 2) explica que a utilidade do sacrifício é quanto o comprador deverá se sacrificar para conseguir obter o produto; enquanto a utilidade da qualidade significa qual a percepção do cliente referente à qualidade do produto.

E o valor ou preço pago pode ser considerado justo ou não pelos consumidores. Para isso, segundo Thaler (1980 e 1985 apud SERPA; AVILA, 2002, p. 6), o preço que o

¹ Disponível em www.dicionariodoaurelio.com

² Disponível em www.priberam.pt/dlpo/

³ Disponível em Michaelis.uol.com.br

consumidor considerar razoável, justo, será o preço de referência. Com esse preço, o consumidor compara o preço efetivamente cobrado para julgá-lo justo ou abusivo.

Biswas (1991 apud ABREU, 1993, p. 8) define preço de referência sendo aquele que o comprador considera para um produto e o compara com os demais preços do mesmo produto, podendo ser, inclusive, o preço limite (mínimo ou máximo) para o objeto. Biswas (1991 apud ABREU, 1993, p. 8) explica que o preço de referência pode ser criado através de fontes externas ou internas. As externas podem ser, por exemplo, através de canais de comunicação, como uma propaganda. Os preços de referência internos são aqueles preços guardados na memória do consumidor, mas que podem mudar quando o consumidor é exposto às informações de fontes externas.

Kahneman e Tversky (1979 apud SERPA; AVILA, 2002, p. 4) consideram o ponto de referência tão importante que explicam:

nosso aparato de percepção está associado a avaliações de mudanças ou diferenças e não a avaliações de valores absolutos. Assim, um objeto a uma dada temperatura pode ser percebido como frio ou quente dependendo da temperatura a que a pessoa está adaptada. O mesmo princípio se aplica a atributos não sensoriais, como riqueza, prestígio e saúde. O mesmo nível de riqueza, por exemplo, pode implicar em pobreza para uma pessoa e grande riqueza para outra pessoa – dependendo da riqueza atual de cada um.

Thaler (1985 apud SERPA; AVILA, 2002, p. 6) também argumenta que o preço de referência (considerado justo) depende da percepção que o consumidor tem sobre o custo do produto para o vendedor. Para demonstrar esse argumento, Thaler (1985 apud SERPA; AVILA, 2002, p. 7) realizou uma pesquisa no qual constava dois contextos de compra (expressos a seguir entre parênteses e colchetes):

Você está em uma praia num dia quente. Tudo o que você tem para beber é água gelada. Durante a última hora, você esteve pensando o quanto gostaria de beber uma garrafa de sua marca favorita de cerveja. Um companheiro se levanta para dar um telefonema e se oferece para trazer a cerveja do único lugar nas proximidades onde se vende cerveja: [um armazém pequeno e decadente] (um hotel de luxo). Ele diz que a cerveja pode custar caro e pergunta quanto você estaria disposto a pagar por ela. Ele diz que comprará a cerveja se ela custar tanto quanto ou menos do que o preço que você

indicar. Mas se custar mais que este último, ele não a comprará. Você confia em seu amigo e não há possibilidade de se barganhar com o [dono do armazém] (barman do hotel). Que preço você estipula para ele?

Em ambos os casos, será comprado o mesmo produto, a cerveja, e consumida no mesmo lugar, a praia. Entretanto, nos resultados da pesquisa, a média dos valores de preço indicados nas versões hotel de luxo e armazém foi \$2,65 e \$1,50, respectivamente.

Para tentar explicar essas escolhas, surgiu a Finanças Comportamentais. Diferentemente da Teoria Moderna de Finanças a qual, segundo Kimura, Basso e Krauter (2004, p. 2), “é baseada na busca da maximização da utilidade esperada”, Shefrin (2000 apud KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2004, p. 2) explica que Finanças Comportamentais é a área que estuda a influência da psicologia no comportamento dos agentes do mercado financeiro os quais, em determinados momentos, tomam decisões não racionais.

Araújo e Silva (2007, p. 4) explicam que “em diferentes situações em que se faz necessária a tomada de decisão, um indivíduo não consegue analisar todas as variáveis. Além disso, nem sempre as decisões são essencialmente racionais.”, contrariando a Teoria Moderna de Finanças.

Na mesma linha de pensamento, Kimura, Basso e Krauter (2004, p. 4) definem que “o comportamento humano é influenciado por diversos aspectos psicológicos que podem distorcer a identificação e a percepção dos fatos.”. Argumentam também que “as decisões financeiras podem ser influenciadas por processos mentais” (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2004, p. 2). Assim, para Kimura, Basso e Krauter (2004, p. 17), “as finanças comportamentais constituem um avanço teórico que busca diminuir o distanciamento entre a prática da tomada de decisão dos agentes econômicos e os modelos tradicionalmente aceitos baseados na moderna teoria de finanças.”.

Como experiência a fim de tentar explicar a influência da psicologia no campo das finanças, Festinger e Carlsmith (1959 apud KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2004, p. 4) recrutaram estudantes para executar uma atividade entediante. Resumidamente, descartando o grupo de controle, havia dois grupos de estudantes. No primeiro grupo, cada membro recebeu \$ 1,00 para realizar a atividade entediante. No segundo grupo, cada membro recebeu \$ 20,00 para a mesma atividade. Ao final, cada participante deveria comunicar a outro participante que a atividade era agradável. E por último, individualmente, cada membro respondeu se a tarefa era agradável ou, realmente, entediante. Como resultado, a pesquisa mostrou que os estudantes que receberam apenas \$ 1,00 acharam a atividade menos entediante do que os

estudantes que receberam \$ 20,00. Como argumentação dos pesquisadores, e, demonstrada por Kimura, Basso e Krauter (2004, p. 4), “o grupo que havia ganhado pouco pela tarefa apresentava uma alta dissonância cognitiva.” Para esses estudantes, não havia lógica entre realizar uma atividade entediante e propagá-la que é agradável, por um preço muito baixo (\$ 1,00). Assim, como forma de tentar justificar suas próprias atitudes, irracionalmente, consideraram a tarefa mais agradável.

Outra observação feita por King e Leape (1998 apud KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2004, p. 5) é que “o número médio de ações que fazem parte da carteira dos indivíduos é insuficiente para uma adequada mitigação de riscos.” Entretanto, segundo Kimura, Basso e Krauter (2004, p. 4), a diversificação de ações deve ser seguida pelos investidores. Casos como esse, demonstraram uma inconsistência, ou seja, uma incoerência entre atitudes.

Tversky e Kahneman (1981 apud SERPA; AVILA, 2002, p. 4) descreveram o Efeito *Framing* o qual demonstra a possibilidade de as pessoas alterarem suas decisões de acordo com a forma que cada problema é apresentado. Para ilustrar esse conceito, Kahneman e Tversky (1979 apud SERPA; AVILA, 2002, p. 4) solicitaram aos participantes de uma pesquisa que considerassem as seguintes decisões:

Decisão 1: Opção A: Ganhar \$500,00 com certeza
Opção B: 50% de chances de ganhar \$1000,00

Decisão 2: Opção A: Perder \$500,00 com certeza
Opção B: 50% de chances de perder \$1000,00

Nos dois casos, a Opção A significa ficar com \$500,00 com certeza e a Opção B tem 50% de chances de ficar com \$1000,00. Sendo assim, não há diferenças nas decisões na perspectiva racional. Entretanto, as decisões foram apresentadas diferentemente: a Decisão 1 tem como ponto de referência a posição financeira atual; e na Decisão 2, o ponto de referência é a posição financeira atual mais \$1000,00. Os resultados da pesquisa realmente demonstraram o Efeito *Framing*, pois na Decisão 1 72% dos participantes escolheram a Opção A e na Decisão 2 78% escolheram a Opção B.

Kahneman e Tversky (1979 apud SERPA; AVILA, 2002, p. 5) também explicam que as pessoas são mais sensíveis nas decisões quando os valores estão próximos ao ponto de referência. Para ilustrar esse argumento, os autores realizaram uma pesquisa na qual constavam dois cenários:

A: Imagine que você está prestes a comprar uma jaqueta por \$125,00. O vendedor lhe informa que a jaqueta que você deseja comprar está em promoção por \$120,00 em uma filial da loja que fica a 20 minutos de carro. Você faria a viagem até a outra loja?

B: Imagine que você está prestes a comprar uma calculadora por \$15,00. O vendedor lhe informa que a calculadora que você deseja comprar está em promoção por \$10,00 em uma filial da loja que fica a 20 minutos de carro. Você faria a viagem até a outra loja?

Novamente, nos dois casos, não há diferenças nas decisões na perspectiva racional: em ambos os casos, o desconto é o mesmo (\$5,00). Entretanto, como resultado, 68% dos participantes viajariam até a outra loja para comprar a calculadora e apenas 29% viajariam para comprar a jaqueta. Isso pode ser explicado, também, por Russo e Schoemaker (1989 apud SERPA; AVILA, 2002, p. 5): “as pessoas tendem a pensar sobre economias em termos percentuais e não em dólares absolutos”. Assim sendo, as pessoas analisam a porcentagem e não o valor absoluto (no caso da experiência, a Opção A correspondia a um desconto de 4%; e na Opção B, a um desconto de 33,33%).

O que também pode influenciar a decisão de um indivíduo é que, segundo Kimura, Basso e Krauter (2004, p. 12), as pessoas tendem a apresentar um comportamento de aversão ao risco quando estão ganhando e de propensão ao risco quando estão perdendo.

Para Araújo e Silva (2007, p. 6), “o medo da perda faz com que pessoas tomem decisões de forma irracional”. E complementam esse argumento ao informar que “grupos de pessoas estudam teorias, conceitos, fórmulas e estatísticas, sempre procurando embasar suas decisões, mas, como todo ser humano, se deixam levar por emoções e conceitos errôneos em situações de incertezas e riscos.”.

Abreu (1993, p. 3) informa que alguns consumidores preferem pagar altos preços por alguns produtos acreditando que o preço é referência para qualidade. Desta forma, a autora argumenta que esse comportamento está ligado a aversão ao risco e conclui dizendo que “como o preço é considerado uma informação de alta confiança, ele poderia ser utilizado para se deduzir a qualidade de um produto.

Theodore Levitt (1985 apud ABREU, 1993, p. 3) ainda sobre aversão ao risco, afirma que “quando os compradores escolhem um vendedor conhecido ou uma marca conhecida em

relação a algum outro ou alguma outra, é mais significativo pensar na escolha como um ato de redução de risco ao invés de expressão de uma preferência”.

Dan Ariely, em seu livro *Previsivelmente Irracional*, explica sobre o custo do “custo zero” e comenta que as pessoas preferem o Grátis a pagar por outro produto, mesmo com um ótimo preço (ARIELY, 2008, p. 43). Assim, o autor explica que somos induzidos, muitas vezes, a tomar uma decisão pior comparada a outra simplesmente pelo efeito da atração gravitacional do grátis, quer seja para decisões que envolvam produtos como para as que envolvam dinheiro. Segundo Dan Ariely (2008, p 41), “zero é um botão emocional – uma fonte de empolgação irracional.”.

Para provar o efeito do Grátis!, Dan Ariely e Kristina Shampanier (2007 apud ARIELY, 2008, p. 42) realizaram uma experiência com chocolates em um grande prédio público. Primeiramente, eles ofereceram os chocolates Lindt (produzido por uma empresa suíça que mistura cacaos de qualidade há 160 anos) e Kisses (com qualidades inferiores às do Lindt) por \$0,15 e \$0,01, respectivamente. O resultado foi que 73% das pessoas escolheram a Lindt e 27% escolheram o Kiss. Posteriormente, decidiram vender a trufa Lindt por \$0,14 e o Kiss de graça. Dessa vez, os resultados foram alterados: 69% dos clientes escolheram o Kiss e 31% escolheram a Lindt. Ariely explica que, segundo a teoria econômica convencional, a redução no preço (\$0,01 para os dois chocolates) não deveria induzir a nenhuma alteração dos clientes, pois as situações eram iguais.

Para tentar responder o resultado da pesquisa, Dan Ariely (2008, p. 45) explica que quando não há custo, ou seja, o custo é zero ou grátis, os indivíduos não temem a perda. Ariely (2008, p. 45) afirma que “a maioria das transações tem um aspecto positivo e um negativo, mas quando algo é grátis, esquecemos o negativo.”. É interessante a observação feita por Ariely (2008, p. 51) ao comentar que “a diferença entre \$2,00 e \$1,00 é pequena. Mas a diferença entre \$1,00 e Zero é enorme!”. Ariely (2008, p. 50) ainda explica sobre o custo de oportunidade e o conceitua como “o tempo gasto em uma atividade é o tempo roubado de outra.” Assim, em sua conclusão, o autor considera que o preço zero tem papel importante em nossas decisões (ARIELY, 2008, p. 52).

Monroe citado por Abreu (1993, p. 9) afirma que o preço representa para os compradores o valor de algo que eles “abrem mão” para obter algo de mais valor. Assim, Abreu (1993, p. 9) afirma que “embora o preço represente um papel fundamental no dia-a-dia das atividades econômicas, tanto para quem compra como para quem vende, ele ainda é um enigma para quem toma decisões.”.

3 PROCEDER METODOLÓGICO

Com o intuito de verificar a interferência do “Custo Zero” e de expressões como “de graça” nas escolhas das pessoas, inclusive às relacionadas aos serviços públicos, foram aplicados questionários em alunos da Universidade de Brasília entre os dias 13 de maio a 3 de junho de 2013.

Foram elaborados dois questionários, tipo A e tipo B (ver APÊNDICE A), cada um contendo três questões. Cada questão continha duas opções de escolha e o aluno deveria escolher apenas a que considerasse como a melhor opção. Os questionários A e B só se diferenciavam na terceira questão, relacionada a serviços públicos de transporte. No primeiro, o serviço público seria prestado gratuitamente. No segundo, o mesmo serviço público seria prestado a uma tarifa de R\$2,00. O objetivo da diferenciação foi verificar se “o efeito custo zero” encontrado na literatura poderia se estender também a escolha de serviços públicos.

A fim de verificar o impacto das características dos respondentes nos resultados, os questionários possuíam no cabeçalho informações referentes ao curso do respondente (opcional), a idade, o gênero e o tempo que estudava na universidade.

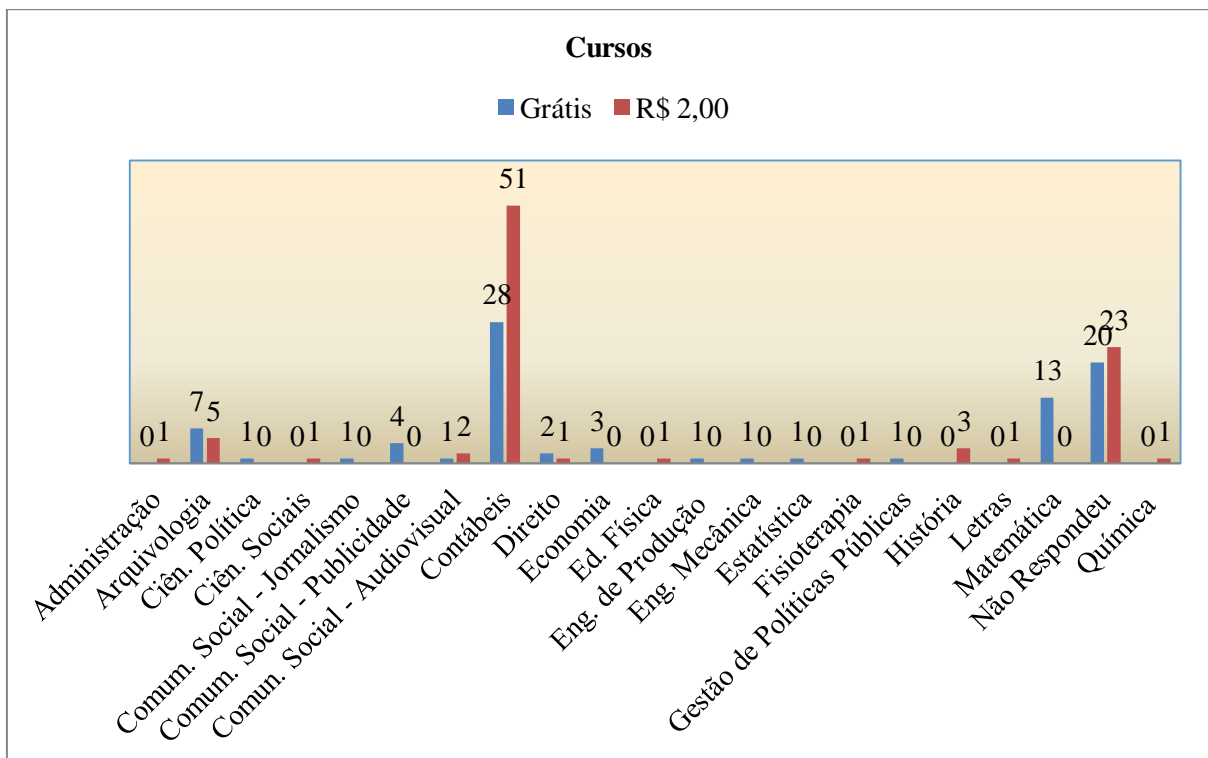
Os questionários foram aplicados em sala de aula e/ou nos corredores da UnB nos Bloco de Salas da Ala Sul, Pavilhão João Calmon, Faculdade de Administração, Centro Acadêmico de Matemática e em redes sociais (Facebook), no período noturno. Os questionários foram distribuídos aleatoriamente. O tempo médio de resposta foi de aproximadamente 5 minutos. Ao final, foram obtidos 175 questionários, sendo 84 do tipo A e 91 do tipo B. A amostra representa 0,6% da população de estudantes da Universidade. Vale salientar que, a resposta dos alunos da disciplina de Custos do curso de Ciências Contábeis, pelo fato de terem estudado sobre o assunto no semestre em curso, foram consideradas como variáveis de controle e comparação com as dos demais estudantes.

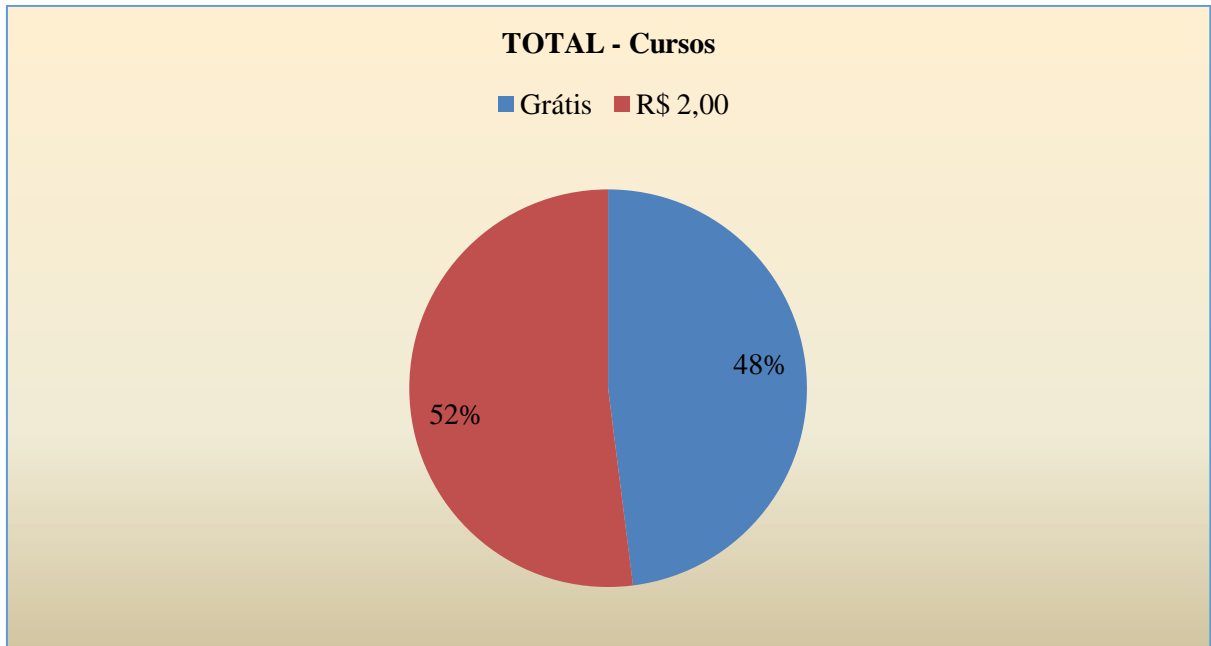
Para análise dos dados, utilizou-se de estatísticas descritivas e de teste não paramétrico, o Teste do Qui-Quadrado, com a finalidade de verificar a relevância das frequências encontradas, bem como o impacto do perfil dos respondentes nos resultados encontrados.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

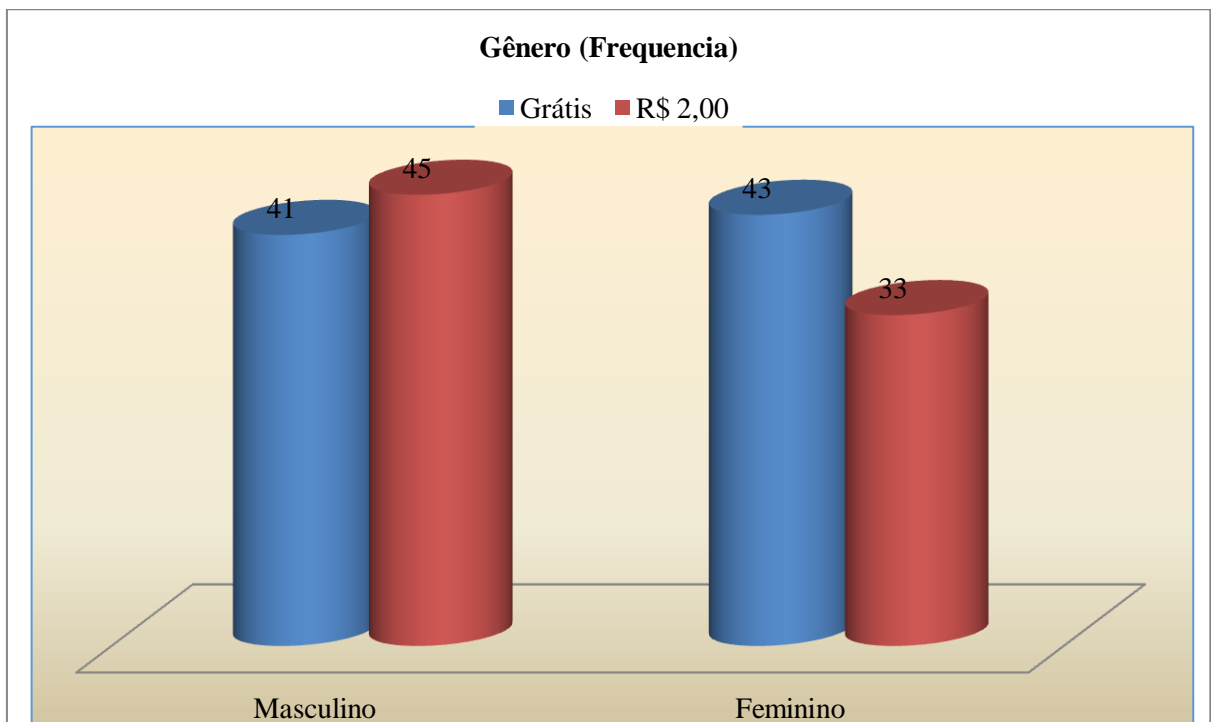
Relatamos que alunos dos cursos de Ciências Contábeis, Economia, Arquivologia, Matemática, Educação Física, História, Comunicação Social, Fisioterapia, Direito, Gestão de Políticas Públicas, Engenharia Mecânica, Administração, Ciências Políticas, Ciências Sociais, Engenharia de Produção, Estatística, Letras e Química participaram da pesquisa.

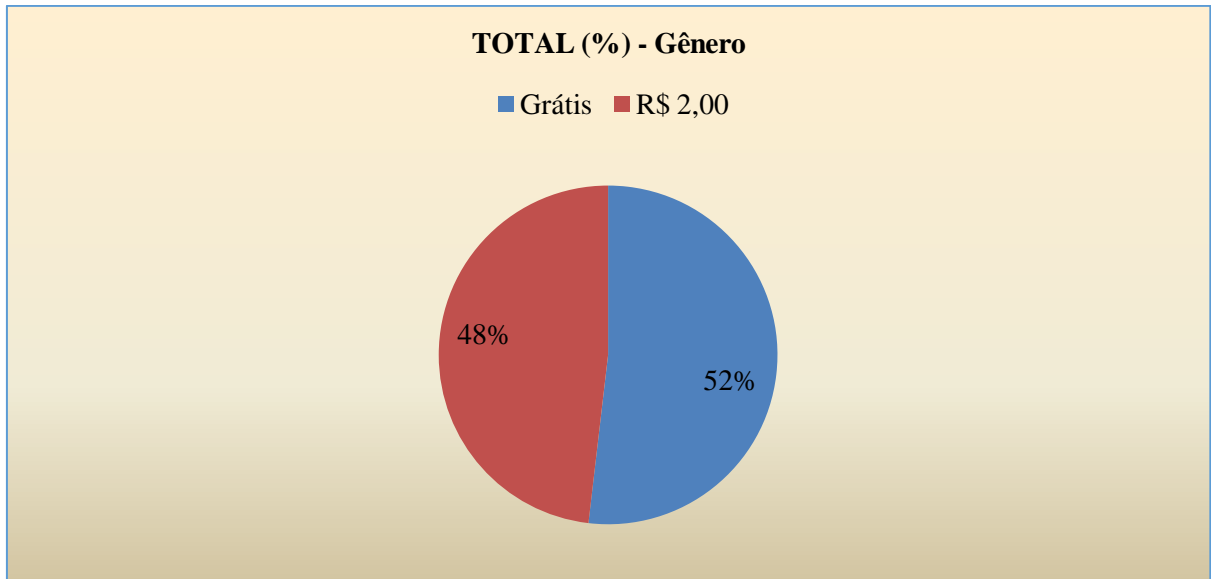
O curso que apresentou maior frequência foi Ciências Contábeis – participação de 79 estudantes: 51 responderam o questionário que possuía a alternativa do transporte público por R\$ 2,00 (Tipo B) e 28 responderam o questionário que possuía a alternativa do transporte público gratuito (Tipo A). O curso de Matemática teve a segunda maior frequência – 13 estudantes participaram da pesquisa e responderam o questionário que constava a alternativa do transporte público gratuito (Tipo A). E o terceiro curso com maior frequência foi Arquivologia – participação de 12 alunos: 7 responderam o questionário que tinha a alternativa do transporte público gratuito (Tipo A) e 5 responderam o questionário que tinha a alternativa do transporte público por R\$ 2,00 (Tipo B). Os demais cursos tiveram a participação de no máximo 4 estudantes e 43 alunos não informaram o curso, sendo que 20 responderam o questionário que constava o transporte público gratuito (Tipo A) e 23 responderam o questionário que constava o transporte público por R\$ 2,00 (Tipo B).



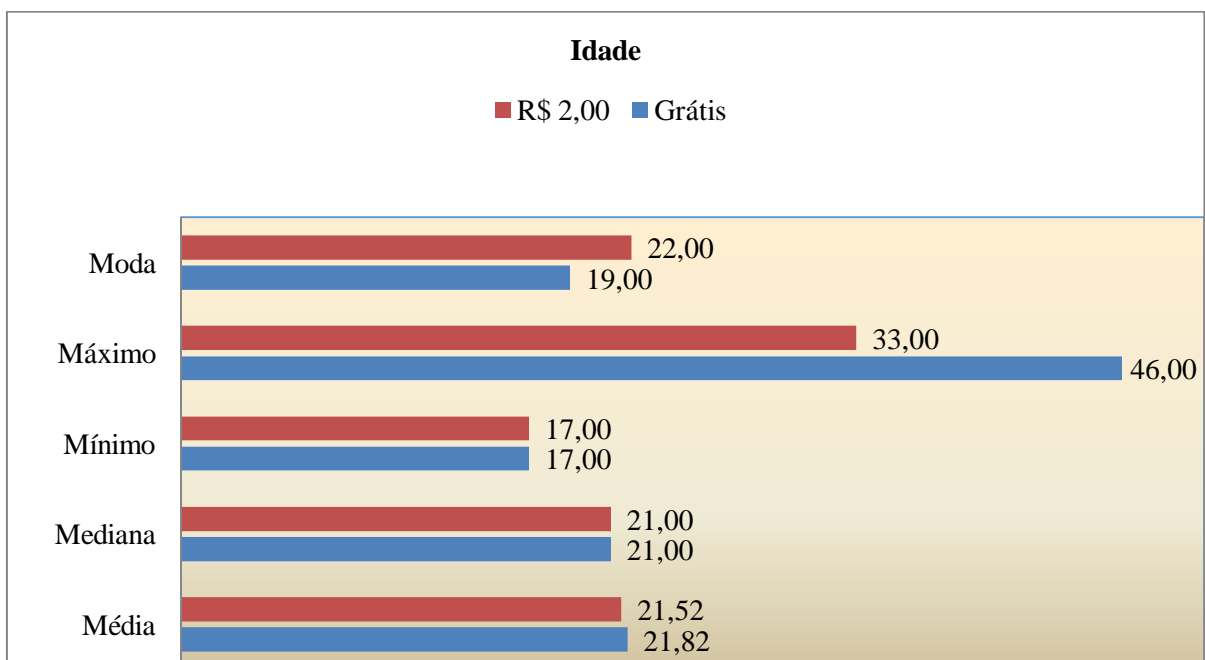


Quanto ao gênero, 162 participantes preencheram e 13 não responderam. Dos 162, 86 foram do gênero masculino – 41 responderam o questionário Tipo A (Grátis) e 45 responderam o questionário Tipo B (R\$ 2,00). Das 76 do gênero feminino, 43 responderam o questionário Tipo A (Grátis) e 33 responderam o questionário Tipo B (R\$ 2,00). No total, 84 de ambos os sexos responderam o questionário Tipo A (Grátis) e 78 de ambos os sexos responderam o questionário Tipo B (R\$ 2,00).

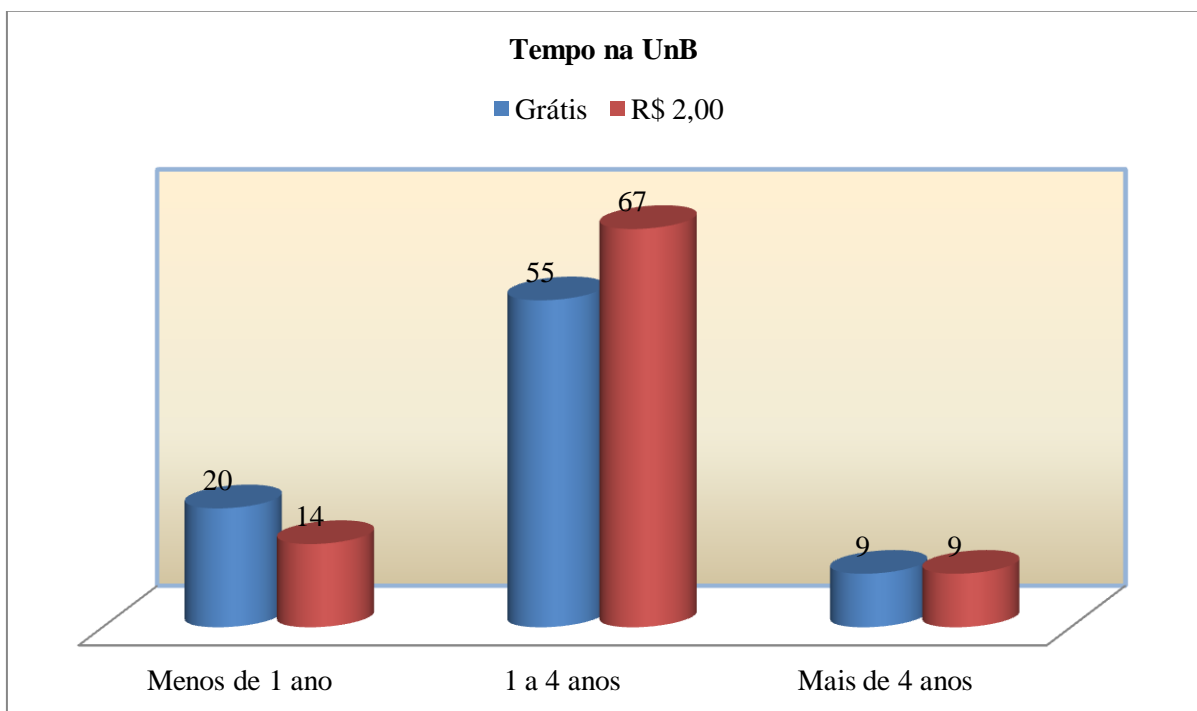




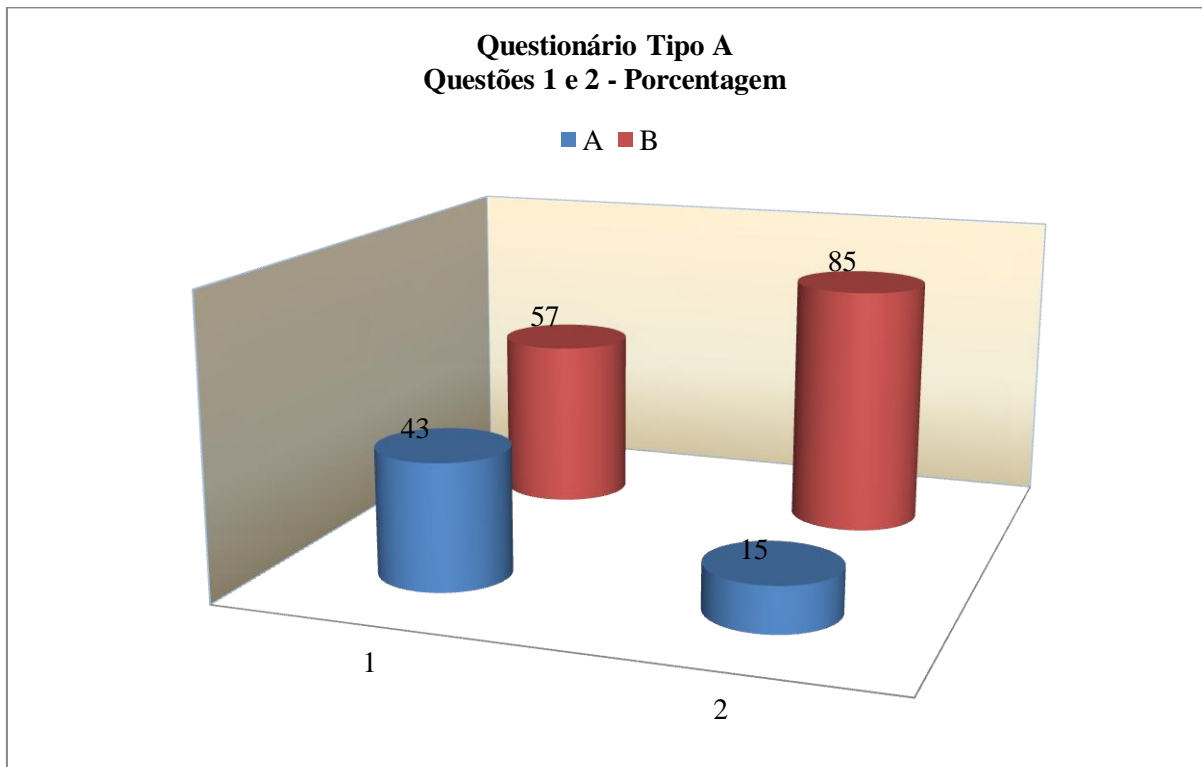
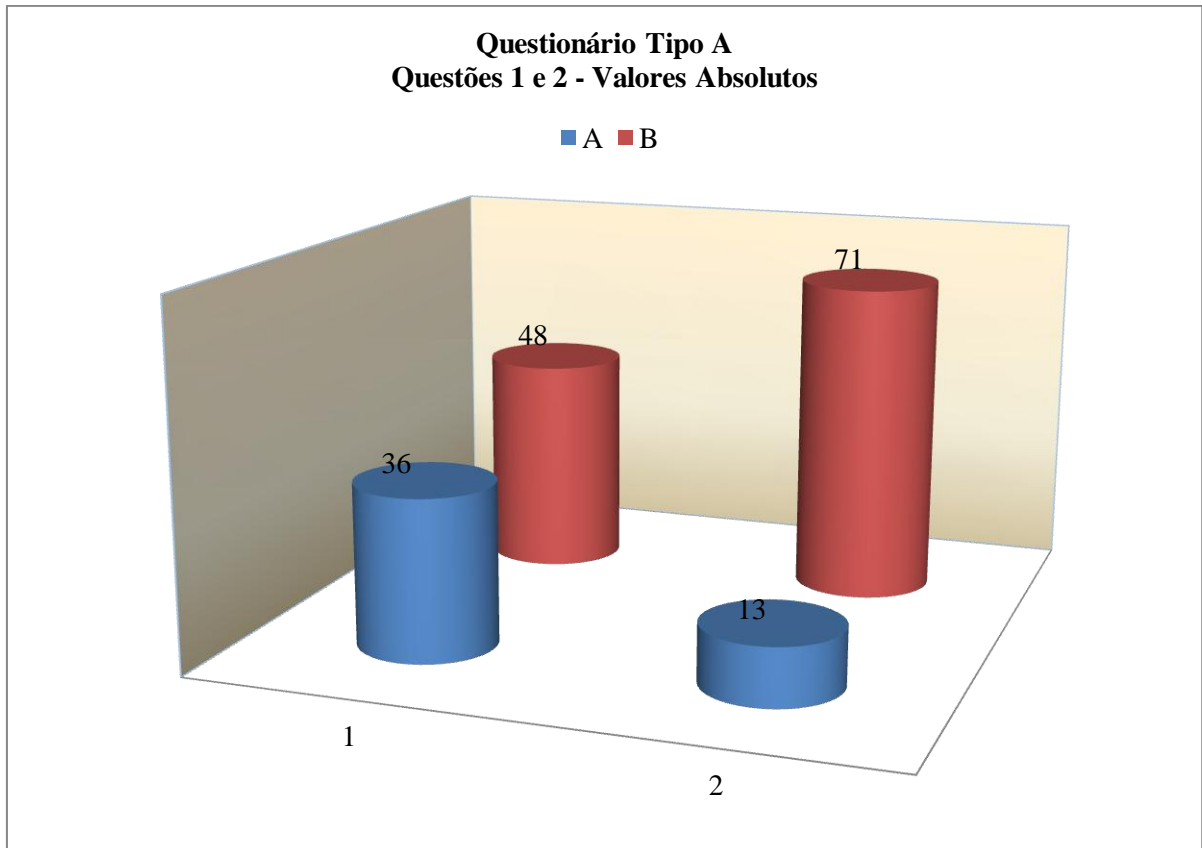
A média das idades dos estudantes que participaram da pesquisa foi 21,67 anos, sendo que a média dos alunos que responderam o questionário Tipo A (Grátis) foi 21,82 anos e que responderam o questionário Tipo B (R\$ 2,00) foi 21,52 anos. A mediana foi 21 anos para os dois tipos de questionário. A menor idade encontrada nos questionários Tipo A (Grátis) e Tipo B (R\$ 2,00) foi 17 anos. As maiores idades encontradas nos questionários Tipo A (Grátis) e Tipo B (R\$ 2,00) foram 46 anos e 33 anos, respectivamente. A moda encontrada para os participantes que responderam o questionário Tipo A (Grátis) foi 19 anos; e para os que responderam o questionário Tipo B (R\$ 2,00) foi 22 anos.

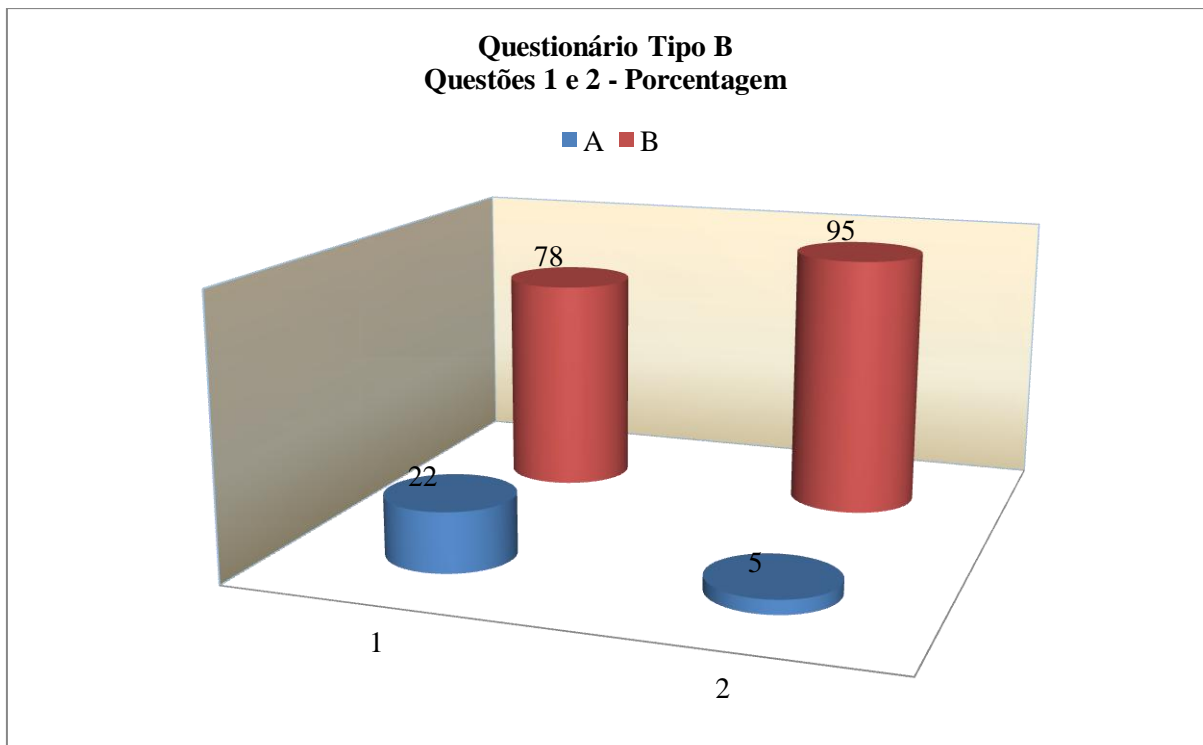
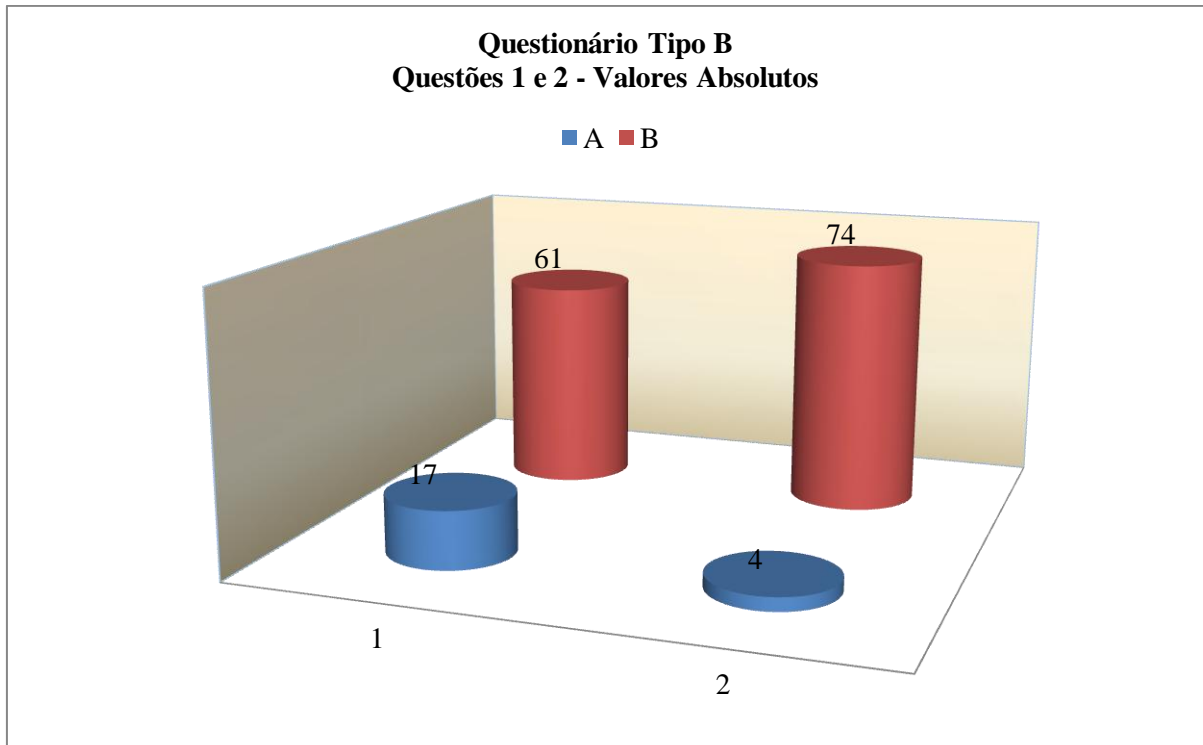


A respeito do tempo que os alunos estudam na Universidade de Brasília – UnB, verificamos que a maioria encontra-se entre 1 e 4 anos de curso: 55 estudantes que responderam o questionário Tipo A (Grátis) e 67 estudantes que responderam o questionário Tipo B (R\$ 2,00). Com menos de 1 ano na universidade, 20 alunos responderam o questionário Tipo A (Grátis) e 14 responderam o questionário Tipo B (R\$ 2,00). E a minoria dos universitários tinham mais de 4 anos de curso: 18 estudantes participaram da pesquisa, sendo que 9 responderam o questionário Tipo A (Grátis) e outros 9 responderam o questionário Tipo B (R\$ 2,00).

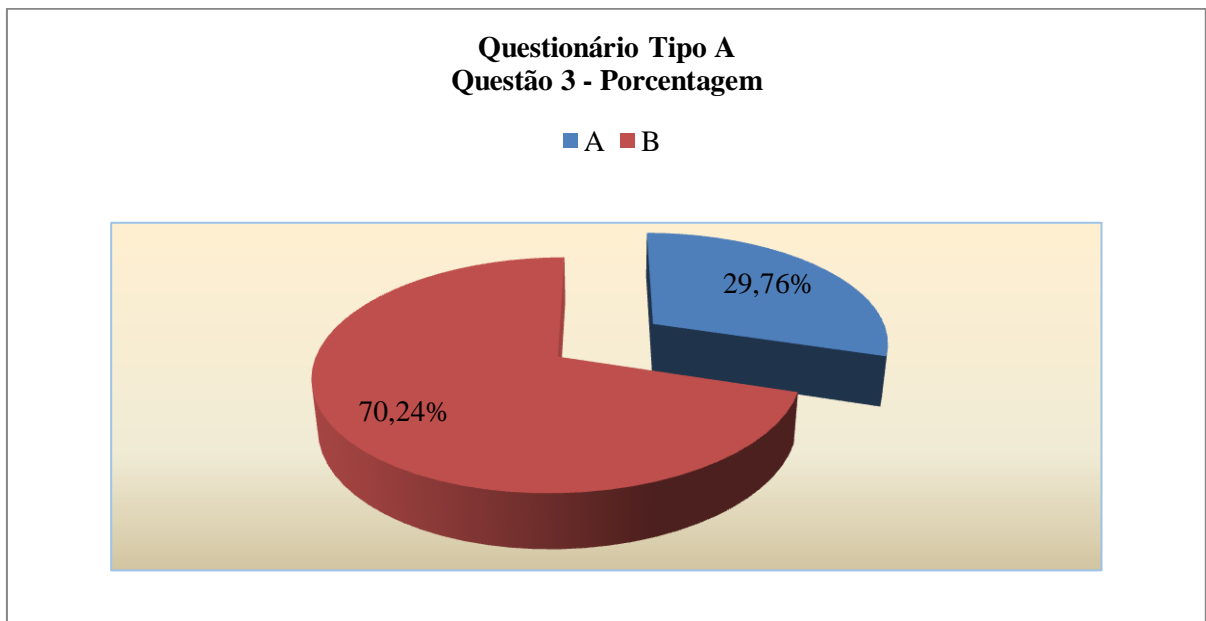
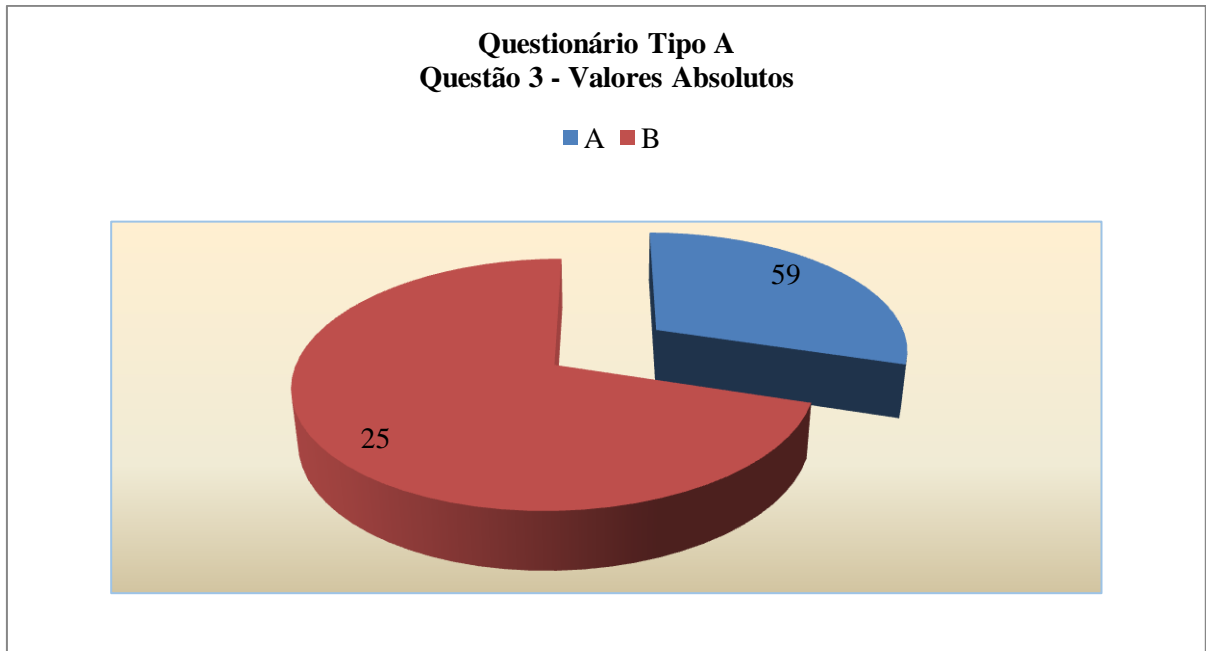


Em relação às questões 1 e 2 dos questionários, que eram idênticas em ambos os questionários, observamos que o efeito do custo zero não sobressaiu em relação a escolha mais racional. Tanto no questionário Tipo A quanto no Tipo B, a maioria decidiu pela opção mais racional: na questão 1 do questionário Tipo A, 36 participantes (43%) escolheram a alternativa A e 48 (57%) escolheram a alternativa B (a mais racional), e, na questão 2 do questionário Tipo A, 13 respondentes (15%) escolheram a opção A e 71 (85%) escolheram a opção B (a mais racional); na questão 1 do questionário Tipo B, 17 estudantes (22%) escolheram a alternativa A e 61 (78%) escolheram a alternativa B (a mais racional), e, na questão 2 do questionário Tipo B, 4 alunos (5%) escolheram a alternativa A e 74 (95%) escolheram a alternativa B (a mais racional).

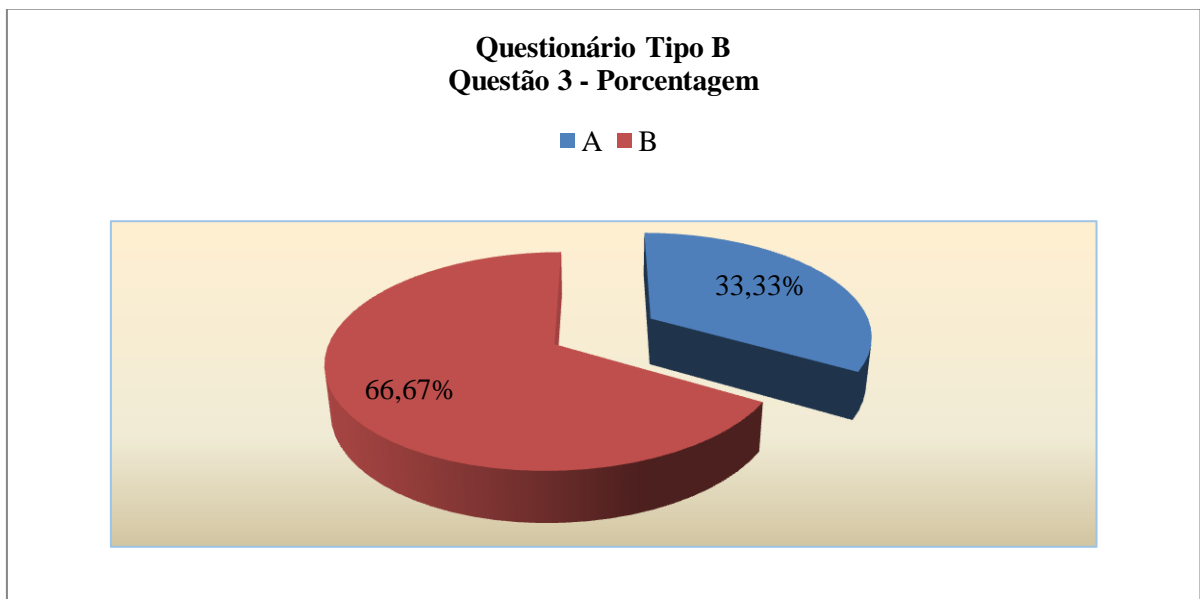
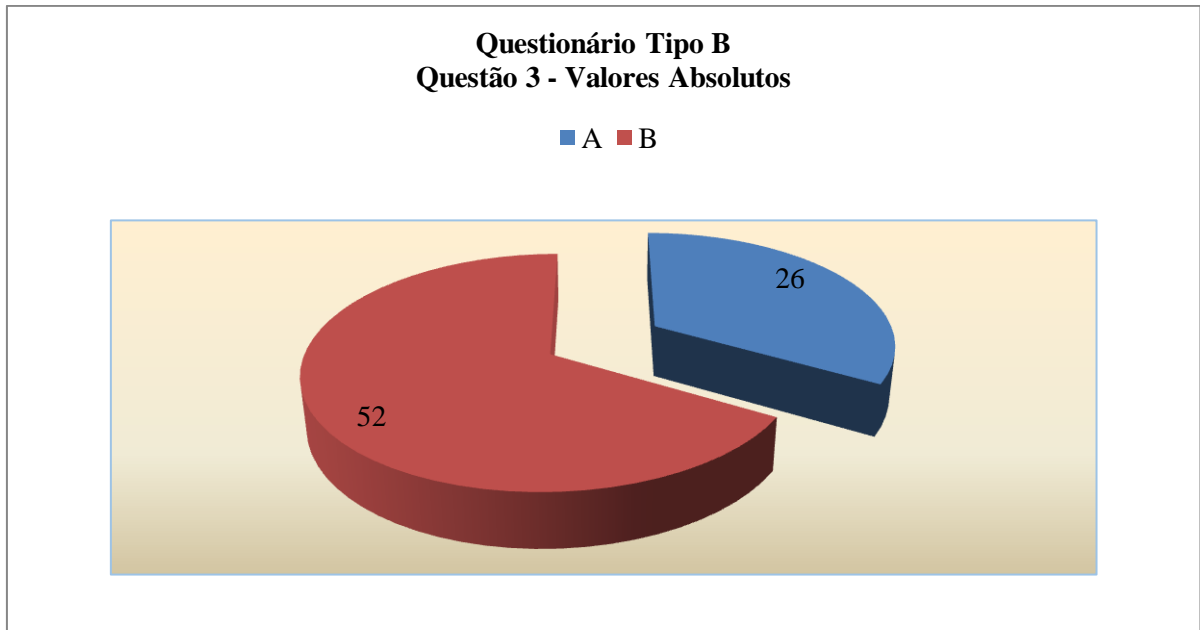




Na terceira e última pergunta dos questionários, o questionário Tipo A apresentou na opção A a possibilidade do transporte público coletivo gratuito e na opção B o veículo particular. Neste caso, 25 participantes (29,76%) optaram pela alternativa A e 59 (70,24%) optaram pelo veículo particular.



No questionário Tipo B, questão 3, a opção A também apresentava como possibilidade o transporte público coletivo, mas a um custo de R\$ 2,00, e, a opção B era idêntica a do questionário Tipo A. Neste caso, 26 estudantes (33,33%) escolheram a alternativa A e 52 (66,67%) escolheram a alternativa B. Dessa forma, não verificamos interferência do custo zero na escolha dos participantes.



Os resultados dos testes de inferência realizados através do Teste do Qui-Quadrado não mostraram relação entre as respostas e os perfis dos estudantes, exceto para quem respondeu que está a mais de 4 anos na universidade. Neste caso, o Teste do Qui-Quadrado identificou que os alunos que estão a mais de 4 anos na universidade tendem a escolher a mesma alternativa.

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho é complementar a pesquisa realizada pelo Dan Ariely a respeito do custo do custo zero e verificar se os estudantes da Universidade de Brasília – UnB tendem a escolher o Grátis!.

Nas pesquisas realizadas, não identificamos o fator Grátis! como determinante nas escolhas dos alunos. Inclusive, a maioria dos alunos escolheram as alternativas mais racionais nas 3 questões presentes nos questionários, resultado diferente do obtido por Dan Ariely o qual em sua pesquisa obteve como respostas a influencia do Grátis! nas escolhas das pessoas.

Como pesquisas futuras, sugerimos a aplicação de questionários com pessoas que ainda não ingressaram na universidade com o objetivo de avaliar se as pessoas que cursam o ensino superior pensam diferentemente das pessoas que ainda não cursam. É interessante também realizar uma pesquisa com comerciantes para descobrir a percepção que eles têm em relação ao tema.

REFERÊNCIAS

ABREU, C. B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 64-73, jul./ago. 1994. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901994000400008.pdf>.

Acesso em: 10 jun. 2013.

ARAÚJO, D. R. de; SILVA, C. A. T. Aversão à perda nas decisões de risco. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, Brasília, v. 1, n. 3, art. 3, p. 45-62, set./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.repec.org.br/index.php/repec/article/view/15/17>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**: Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 220 p.

BISWAS, Abhijit; BLAIR, Edward A. Contextual effects of reference price in retail advertisement. **Journal of Marketing**, v. 55, p. 1-12, jul. 1991.

FESTINGER, L.; CARLSMITH, J. M. Cognitive consequences of forced compliance. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 58, p. 203-210, 1959.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-290, 1979.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; KRAUTER, E. Paradoxos em finanças: Teoria Moderna versus Finanças Comportamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 41-58, jan./mar. 2006. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902006000100005.pdf>.

Acesso em: 12 jun. 2013.

KING, M.; LEAPE, J. Wealth and portfolio composition: theory and evidence. **Journal of Public Economics**, v. 69, p. 155-193, 1998.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985, p. 129.

MONROE, Kent B.; KRISHNAN, R. The effect of price on subjective product evaluations. In: JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry C. **Perceived quality – how consumer view stores and merchandise**. Lexington, MA: Lexington Books, 1985, p. 209-210.

RUSSO, E.; SCHOEMAKER, P. **Decision Traps**. New York: Ed. Doubleday, 1989.

SERPA, D. A.; ÁVILA, M. G. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. **Revista de Administração de Empresas - Eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, art. 13, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482004000200002.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2013.

SHEFRIN, H. M. **Beyond Greed and Fear**. Harvard Business School Press, 2000.

THALER, R. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 1, p. 39-60, 1980.

THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. **Science**, v. 211, p. 453-458, 1981.

TARIFA. In: **DICIONÁRIO DO AURÉLIO**. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Tarifa.html>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

TARIFA. In: **DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=tarifa>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

TARIFA. In: **DICIONÁRIO MICHAELIS – UOL**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=tarifa>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

APÊNDICE**Questionário – Tipo A****Universidade de Brasília – UnB****Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FACE****Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais – CCA****Aluno: Danilo Ricardo Lopes Batista Rocha****Matrícula: 09/0110544**

Prezado(a) colega, este questionário será utilizado para o meu trabalho de conclusão de curso em Ciências Contábeis e está sob a orientação da Prof^a. Ludmila de Melo Souza, Mestre. Agradeço pela colaboração.

O questionário é composto por duas partes: a primeira para identificar o perfil do estudante e a segunda é composta por três perguntas, cada uma contendo duas opções de escolha e o aluno deverá escolher apenas a que considerar como melhor opção em cada pergunta.

Curso (opcional):

Idade:

Gênero: () Masculino () Feminino

Tempo na UnB: () Menos de 1 ano () De 1 a 4 anos () Mais de 4 anos

1 – Suponha que eu lhe ofereci um vale-presente de uma livraria. Qual das opções abaixo você escolheria?

() Um vale-presente de R\$ 10,00 grátis.

() Um vale-presente de R\$ 20,00 por R\$ 7,00.

2 – Você foi ao banco abrir uma conta corrente e o gerente lhe oferece duas opções de conta. Qual das opções abaixo você escolheria?

() Uma conta corrente grátis (sem nenhuma vantagem adicional) na qual você pagará separadamente por cada serviço que utilizar.

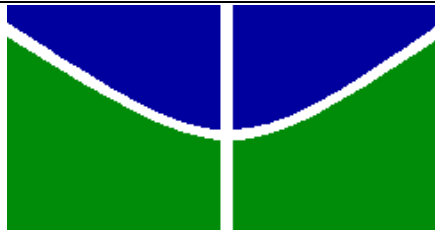
() Uma conta corrente com um custo de R\$ 5,00 por mês, mas que oferece serviços como consulta a extratos, cheques de viagem, cobrança on-line, etc.

3 – Você trabalha todos os dias da semana, exceto aos domingos, e mora a 30km do seu trabalho. Qual das opções abaixo você considera mais viável para ir e voltar do trabalho?

() Transporte público coletivo grátis na qual você enfrentará a demora pelo transporte, a superlotação, etc.

() Veículo particular no qual você gastará com gasolina e estacionamento, e, enfrentará congestionamento.

Questionário – Tipo B



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FACE

Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais – CCA

Aluno: Danilo Ricardo Lopes Batista Rocha

Matrícula: 09/0110544

Prezado(a) colega, este questionário será utilizado para o meu trabalho de conclusão de curso em Ciências Contábeis e está sob a orientação da Prof^a. Ludmila de Melo Souza, Mestre. Agradeço pela colaboração.

O questionário é composto por duas partes: a primeira para identificar o perfil do estudante e a segunda é composta por três perguntas, cada uma contendo duas opções de escolha e o aluno deverá escolher apenas a que considerar como melhor opção em cada pergunta.

Curso (opcional):

Idade:

Gênero: () Masculino () Feminino

Tempo na UnB: () Menos de 1 ano () De 1 a 4 anos () Mais de 4 anos

1 – Suponha que eu lhe ofereci um vale-presente de uma livraria. Qual das opções abaixo você escolheria?

() Um vale-presente de R\$ 10,00 grátis.

() Um vale-presente de R\$ 20,00 por R\$ 7,00.

2 – Você foi ao banco abrir uma conta corrente e o gerente lhe oferece duas opções de conta. Qual das opções abaixo você escolheria?

() Uma conta corrente grátis (sem nenhuma vantagem adicional) na qual você pagará separadamente por cada serviço que utilizar.

() Uma conta corrente com um custo de R\$ 5,00 por mês, mas que oferece serviços como consulta a extratos, cheques de viagem, cobrança on-line, etc.

3 – Você trabalha todos os dias da semana, exceto aos domingos, e mora a 30km do seu trabalho. Qual das opções abaixo você considera mais viável para ir e voltar do trabalho?

() Transporte público coletivo com o preço da passagem de R\$ 2,00 na qual você enfrentará a demora pelo transporte, a superlotação, etc.

() Veículo particular no qual você gastará com gasolina e estacionamento, e, enfrentará congestionamento.