



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas
(FACE)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)
Bacharelado em Ciências Contábeis

MILENA DE JESUS PINHEIRO

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: Uma Análise da Influência das Emoções
nas Tomadas de Decisões de Consumo dos Estudantes de Ciências Contábeis da
Universidade de Brasília (UnB)**

Brasília – DF

2023

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)

Professora Doutora Márcia Abrahão Moura
Reitora da Universidade de Brasília

Professor Doutor Enrique Huelva Unternbäumen
Vice-Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Diêgo Madureira de Oliveira
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor José Márcio Carvalho
**Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de
Políticas Públicas**

Professor Doutor Sérgio Ricardo Miranda Nazaré
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuarias

Professor Doutor Alex Laquis Resende
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Diurno

Professor Doutor Wagner Rodrigues dos Santos
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Noturno

MILENA DE JESUS PINHEIRO

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: Uma Análise da Influência das Emoções
nas Tomadas de Decisões de Consumo dos Estudantes de Ciências Contábeis da
Universidade de Brasília (UnB)**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito parcial de obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Linha de Pesquisa: Finanças Comportamentais.
Tomada de Decisão. Emoções.

Área: Finanças.

Orientadora: Dra. Mayla Cristina Costa Maroni
Saraiva.

Brasília – DF

2023

P654f Pinheiro, Milena
FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: Uma Análise da Influência das
Emoções nas Tomadas de Decisões de Consumo dos Estudantes de
Ciências Contábeis da Universidade de Brasília (UnB) /
Milena Pinheiro; orientador Mayla Cristina Costa Maroni
Saraiva.. -- Brasília, 2023.
41 p.

Monografia (Graduação - Ciências Contábeis) --
Universidade de Brasília, 2023.

1. Finanças Comportamentais. 2. Emoções. 3. Decisões de
consumo. I. Costa Maroni Saraiva., Mayla Cristina, orient.
II. Título.

MILENA DE JESUS PINHEIRO

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: Uma Análise da Influência das Emoções
nas Tomadas de Decisões de Consumo dos Estudantes de Ciências Contábeis da
Universidade de Brasília (UnB)**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)
apresentado ao Departamento de Ciências
Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da Universidade de
Brasília como requisito parcial de obtenção do
grau de Bacharel em Ciências Contábeis, sob a
orientação da Prof. Dra. Mayla Cristina Costa
Maroni Saraiva.

Aprovado em 8 de dezembro de 2023.

Profa. Dra. Mayla Cristina Costa Maroni Saraiva
Orientador
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais
Universidade Brasília (UnB)

Profa. Dr. Danielle Montenegro Salamone Nunes
Examinadora
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais
Universidade de Brasília (UnB)

Brasília – DF - 8, dezembro de 2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste estudo.

Primeiramente, quero agradecer aos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade de Brasília (UnB) que participaram desta pesquisa, fornecendo insights valiosos e tornando este trabalho possível.

Meu reconhecimento estende-se aos professores e orientadores que forneceram orientações preciosas ao longo do processo. Suas sugestões e *feedback* foram fundamentais para o aprimoramento deste estudo.

Além disso, agradeço à instituição de ensino pela infraestrutura e apoio logístico proporcionados.

Agradeço também a todos os pesquisadores e autores cujas obras contribuíram significativamente para a fundamentação teórica deste trabalho.

Por fim, expresso minha gratidão a amigos e familiares que ofereceram suporte e compreensão ao longo desta jornada acadêmica. Obrigado a todos que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento e conclusão deste estudo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência das emoções nas tomadas de decisões de consumo dos estudantes de Ciências Contábeis no contexto das Finanças Comportamentais. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e utiliza questionários *online* para coletar dados sobre as emoções dos estudantes durante o processo de tomada de decisão de compra. A coleta foi realizada por meio da plataforma *Microsoft Forms* e o questionário foi composto por 13 questões fechadas e 2 abertas, totalizando 15 questões. A pesquisa contou com a participação de 81 estudantes e os resultados revelam que emoções, como felicidade, tristeza e ansiedade, têm um impacto significativo nas decisões de compra dos estudantes. Adicionalmente, os estudantes empregam estratégias, como busca por informações adicionais e validação social, para lidar com as emoções durante esse processo. Compreender a influência emocional nas decisões de consumo é essencial na área das Finanças Comportamentais, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes por parte das organizações e auxiliando os consumidores por outro lado a terem mais consciência e autoconhecimento na hora de tomar decisão.

Palavras-chave: Finanças Comportamentais, Emoções, Tomadas de Decisões, Consumo, Estudantes de Ciências Contábeis.

ABSTRACT

This work aims to analyze the influence of emotions on consumer decisions made by students of Contábeis Sciences in the context of Financial Behavior. The research adopts a qualitative approach and uses online questionnaires to collect data on students' emotions during the purchasing decision-making process. The query was created using the Microsoft Forms platform and the questionnaire was composed of 13 questions dated and 2 opened, totaling 15 questions. The research included the participation of 81 students and the results revealed that emotions, such as happiness, sadness and anxiety, had a significant impact on the students' purchasing decisions. Additionally, students employ strategies, such as seeking additional information and social validation, to deal with emotions during this process. Understanding the emotional influence on consumer decisions is essential in the area of Behavioral Finance, contributing to the development of more effective marketing strategies by organizations and helping consumers on the other hand to have more awareness and self-knowledge when making decisions.

Keywords: Behavioral Finance, Emotions, Decision-Making, Consumption, Accounting students.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Perguntas demográficas	20
Quadro 2 – Perguntas sobre emoção e tomada de decisão	20
Tabela 1- Resultados da Análise (Perfil dos Estudantes)	22
Tabela 2 - Resultados da Análise (Decisões de Consumo)	23
Tabela 3 - Resultado da Análise (Emoções na Tomada de Decisão)	24
Tabela 4 - Resultados da Análise (Emoções Após a Tomada de Decisão)	25
Tabela 5 - Resultado da Análise (Emoções que Influenciam ao Final da Compra)	27
Tabela 6 - Resultados da Análise (Estratégias na Tomada de Decisão)	28
Tabela 7 - Resultado da Análise (Estratégias Usadas na Tomada de Decisão)	29
Tabela 8 - Resultado da Análise (Associação das Variáveis – Teste Exato de Fisher)	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problema de Pesquisa	11
1.2 Objetivo Geral.....	12
1.3 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Justificativa	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Finanças Modernas e Finanças Comportamentais	14
2.1 Tomadas de Decisões.....	15
2.3 Emoções.....	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1 Teste Exato de Fisher.....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	41

1 INTRODUÇÃO

O campo das Finanças Comportamentais examina como a psicologia influencia as decisões financeiras e os mercados. Vieira e Pereira (2009) argumentam que essa abordagem desafia a teoria que assume decisões baseadas na racionalidade (Haubert et al., 2012). Os pioneiros psicólogos, como Tversky e Kahneman, desempenharam um papel crucial ao questionar a racionalidade nas decisões econômicas, evidenciando que a racionalidade humana está longe de ser absoluta (Ferreira, 2023).

Eisenhardt & Zbaracki (1992) destacam a alternância do tomador de decisão entre momentos de racionalidade e não racionalidade. Em algumas situações, o autor afirma que o tomador de decisão pode fazer escolhas conscientes e racionais, buscando atingir objetivos predefinidos, no entanto, considera que fatores dinâmicos, como mudanças no ambiente, podem exigir ajustes nos objetivos ao longo do tempo.

Como afirmado por Kahneman e Tversky, 'a racionalidade humana está longe de ser absoluta', sublinhando a influência significativa das emoções nas decisões (Eisenhardt e Zbaracki, 1992). Em termos gerais, as emoções podem ser compreendidas como estados internos que envolvem interações entre o sujeito e um objeto, abrangendo sentimentos, satisfação e ativação de padrões motores (Frijda, 2004).

Em um cenário acadêmico dinâmico, os estudantes universitários confrontam inúmeras decisões que moldam não apenas seus percursos educacionais, mas também seus comportamentos de consumo. Compreender as emoções que permeiam essas escolhas é fundamental para delinear os fatores subjacentes a essas decisões. Nesse contexto, este estudo visa investigar como emoções, como felicidade, tristeza e ansiedade, desempenham um papel intrínseco nas escolhas de consumo dos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade de Brasília (UnB).

1.1 Problema de Pesquisa

As finanças comportamentais, um campo de estudo centrado nas emoções que influenciam as decisões financeiras, assume uma importância significativa para os estudantes de Ciências Contábeis da Universidade de Brasília (UnB), que, ao estarem em formação para atuar no mercado financeiro, desempenham um papel crucial na tomada de decisões. Diante desse contexto, o presente problema de pesquisa visa explorar a relação entre as emoções e as

tomadas de decisões de consumo desses estudantes, destacando as emoções proeminentes e seu impacto nas decisões de consumo.

A pergunta central que norteia este estudo é: **"De que maneira as emoções influenciam no momento da tomada de decisão de consumo e após a compra, e quais estratégias os consumidores, notadamente os estudantes de Ciências Contábeis da UnB, adotam para lidar com essas emoções?"** Esta indagação não apenas busca compreender as nuances emocionais presentes nas decisões de consumo, mas também investigar as estratégias específicas que esses estudantes empregam para gerenciar suas emoções ao tomar decisões de compra e ao finalizar transações.

1.2 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral investigar de que maneira as emoções influenciam o processo decisório de consumo dos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade de Brasília (UnB). Além disso, busca compreender as estratégias adotadas por esses estudantes para lidar com as emoções no momento da tomada de decisão de compra e após a conclusão da transação. O propósito é fornecer uma análise abrangente e aprofundada das interações emocionais envolvidas nas escolhas de consumo desses estudantes.

1.3 Objetivos Específicos

1 - Analisar as emoções mais prevalentes nos momentos de tomada de decisão de consumo entre os estudantes de Ciências Contábeis da UnB.

2 - Analisar as emoções predominantes quando os estudantes finalizam uma compra, proporcionando uma compreensão mais abrangente do impacto emocional pós-transação.

3 - Investigar as estratégias adotadas pelos estudantes de Ciências Contábeis da UnB para gerenciar suas emoções durante o processo de decisão de consumo, visando uma compreensão aprofundada das práticas de controle emocional.

4 - Demonstrar a existência de associações significativas entre as variáveis relacionadas às tomadas de decisões de consumo, oferecendo *insights* sobre possíveis inter-relações entre emoções, estratégias de controle e escolhas de consumo.

1.4 Justificativa

A emoção nas decisões de consumo aprofundará a compreensão dos fatores emocionais que moldam as decisões no contexto específico dos estudantes de Ciências Contábeis da UnB, que, enquanto futuros profissionais do mercado financeiro, desempenham um papel significativo na tomada de decisões financeiras pessoais e organizacionais. Ao

aprofundar nossa compreensão dos fatores emocionais que influenciam esses estudantes, podemos não apenas enriquecer as estratégias de educação financeira destinadas a esse grupo específico, mas também contribuir para um avanço mais amplo na área das finanças comportamentais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Finanças Modernas e Finanças Comportamentais

As finanças modernas constituem uma vertente da ciência econômica voltada ao estudo do comportamento dos mercados financeiros, investidores e empresas, sustentando-se na premissa de que os agentes econômicos são racionais, buscando a maximização do seu bem-estar (Anache, 2008). Conforme Macedo Jr. (2007) apud Fernandes (2011), destaca-se a revolução iniciada por Harry Markowitz na década de 1950, que introduziu conceitos de risco e retorno, inaugurando a chamada Teoria das Finanças Modernas.

Uma das suposições fundamentais do Modelo Moderno de Finanças é a ideia do "homo economicus" como ser perfeitamente racional, capaz de analisar todas as informações disponíveis e considerar todas as hipóteses no processo decisório (Halfeld & Torres, 2001). No entanto, Thaler e Mullainathan (2000) apud Barros e Felipe (2015) apontam que a Teoria da Utilidade Esperada negligencia os aspectos psicológicos do comportamento humano diante de decisões sob incerteza.

A crítica à racionalidade ilimitada da teoria financeira moderna foi impulsionada por Herbert Simon, que questionou a possibilidade de decisões racionais na ausência de informações completas (Milanez, 2003 apud Fernandes, 2011). Essa crítica deu origem, na década de 70, às primeiras formulações das Finanças Comportamentais.

Em 1979, os psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky introduziram a Teoria do Prospecto, desafiando os princípios das finanças tradicionais e recebendo reconhecimento global com o Prêmio Nobel de Economia em 2002. Essa teoria destaca a influência de fatores psicológicos nas decisões econômicas e representa um desvio da abordagem centrada na utilidade esperada (Barros e Felipe, 2015).

Macedo Junior (2003) apud Silva et al. (2009) destaca que a Teoria dos Prospectos foi além da simples demonstração de violações à racionalidade, criando um modelo descritivo baseado em vieses cognitivos e emocionais que se afastam da racionalidade. Tversky e Kahneman (1979) afirmam que, ao contrário da Teoria da Utilidade Esperada, a Teoria dos Prospectos considera que os agentes se preocupam não apenas com o resultado de sua riqueza, mas com a alteração em um dado nível de riqueza, ocasionada por ganhos ou perdas (Barros e Felipe, 2015).

Dentro da Teoria dos Prospectos, conceitos cruciais, como Efeito Certeza, Efeito Reflexão e Efeito Isolamento, foram abordados. Kahneman e Tversky (1979) descrevem o

Efeito Certeza, indicando que os indivíduos tendem a subavaliar resultados prováveis superiores e preferir resultados obtidos com certeza, demonstrando aversão ao risco em situações de ganho, mas propensão ao risco em situações de perda (Oliveira & Krauter, 2013). O Efeito Isolamento, que consiste na variação de decisões em relação à mesma escolha apresentada de maneiras diferentes, também foi explorado (Barros & Felipe, 2015). O Efeito Reflexo, capturado por meio de testes com opções de escolha entre ganhos e perdas, reforça a tendência das pessoas à aversão ao risco em ganhos e à tomada de riscos em perdas (Macedo Junior, 2003; Mineto, 2005; Rogers et al., 2007; Silva et al., 2009).

Em suma, as Finanças Comportamentais, ao integrar Economia e Psicologia, evidenciam que as decisões econômicas são influenciadas por fatores psicológicos, utilizando métodos dessa disciplina para reconhecer vieses cognitivos e emocionais que desafiam os princípios da racionalidade completa (Barros e Felipe, 2015).

2.1 Tomadas de Decisões

Segundo Chiavenato (2004) a habilidade de tomar decisões é crucial, pois implica identificar o objetivo a ser alcançado, escolher o curso de ação mais apropriado para atingi-lo e lidar tanto com obstáculos quanto com oportunidades que possam surgir no percurso. O tomador de decisão, seja uma pessoa ou um grupo, desempenha o papel crucial de escolher entre várias alternativas disponíveis. Essa escolha é inevitavelmente moldada pela situação em que se encontra, pela perspectiva e interpretação pessoal, pelos valores individuais e o contexto social em que está inserido, assim como pelas forças políticas e econômicas presentes na situação.

Para Chiavenato, a racionalidade implica na habilidade de selecionar os meios apropriados para alcançar os objetivos desejados. Em outras palavras, refere-se à congruência entre os meios escolhidos e os fins pretendidos

Silva & Muniz (2013) destacam que, embora a razão desempenhe um papel significativo no processo de decisão, as emoções e sentimentos não devem ser considerados meros intrusos, mas sim elementos intrínsecos à estrutura da razão. O autor sugere que a emoção não é apenas um componente essencial do mecanismo, mas também subjacente à razão e à tomada de decisão. De fato, a emoção exerce uma influência substancial sobre o raciocínio.

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 (Ferreira, 2005)

Segundo Andriotti (2012) e Elster (2009) todos os indivíduos são influenciados, no momento da ação, pelas emoções, pois, elas estão presentes independentemente do nosso desejo. Em seus estudos acerca das emoções, Andriotti observou que os participantes reconhecem serem influenciados pela postura que adotam ou pelo impacto de determinadas situações. Desse modo, conscientes dessa influência, eles optam por não tomar decisões estratégicas de forma precipitada ou instantânea. Em vez disso, preferem dedicar um tempo à reflexão, buscando uma compreensão mais aprofundada antes de formular suas decisões, visando uma concepção mais fundamentada e informada.

A personalidade de uma pessoa é considerada um dos fatores mais motivadores no processo decisório de compra, exercendo uma grande influência nesse progresso ao estar interligada às dificuldades pessoais e obstáculos emocionais enfrentados por cada indivíduo. Isso conduz à motivação das funções cognitivas, que se referem aos pensamentos, e das funções afetivas, relacionadas aos sentimentos de cada indivíduo (Silva et al., 2021).

A influência da família nas decisões de consumo de um indivíduo é frequentemente significativa, uma vez que as pessoas fundamentam suas escolhas na confiança e proximidade familiares. Por outro lado, os grupos de amigos, sendo parte dos grupos informais, não possuem uma estrutura ou níveis específicos, mas, após a família, exercem uma considerável influência nas decisões de consumo (Silva et al., 2021).

2.3 Emoções

De acordo com Damasio (2000) a criação de um sentimento de emoção pode ser essencialmente realizada por meio de abordagens distintas. Uma delas, e mais evidente, envolve a alteração do estado corporal em resposta a uma emoção. Isso ocorre de maneira rápida e imediata, uma vez que a emoção é considerada um programa de ações, culminando na modificação do estado corporal como resultado dessas ações.

Nos estudos de Andriotti (2012) ainda se observa que alinhado ao reconhecimento de que, embora as emoções possam exercer influência, muitos indivíduos acreditam ser possível separar decisão e emoção. Essa crença pode ter impactado o reconhecimento das emoções que podem ser potencialmente mais prejudiciais ao processo decisório instantâneo.

Segundo Kahneman (2011) os cientistas sociais da década de 1970 aceitavam amplamente duas ideias sobre a natureza humana. Primeiro, as pessoas são, no geral,

racionais, e suas opiniões normalmente são sólidas. Segundo, as emoções como medo, afeição e ódio explicam a maioria das ocasiões em que as pessoas se afastam da racionalidade.

A percepção da relação entre um objeto e o estado emocional do corpo é um processo crucial na dinâmica das emoções. Esse estado consciente possibilita mapear os efeitos que uma determinada emoção provoca no corpo. A consciência ao perceber uma emoção desempenha um papel fundamental ao permitir a criação de estratégias e a aprendizagem com situações e objetos, contribuindo assim para uma compreensão mais profunda do impacto emocional nas decisões e interações humanas (Alvez, 2019).

Andriotti (2012) propôs investigar o uso de experiências e emoções na tomada de decisões instantâneas. Os entrevistados afirmaram ser capazes de separar adequadamente as funções (heurísticas e vieses) no momento da tomada de decisão. No entanto, ao serem questionados sobre a possibilidade de as emoções interferirem em suas atividades, todos concordaram que, de fato, as emoções podem exercer influência. Essa aparente contradição pode ser atribuída à associação entre uma decisão de qualidade e uma abordagem racional, sugerindo que os entrevistados de alto escalão sentem a pressão de conduzir suas atividades independentemente de seus estados emocionais.

Silva e Muniz (2013) propuseram compreender o fenômeno do uso da inteligência emocional nos processos de tomada de decisão. Os resultados obtidos indicam que gestores com um alto desenvolvimento da Inteligência Emocional têm a tendência de tomar decisões mais racionais. Isso ocorre porque, ao utilizar a razão das emoções, conseguem separar de forma mais eficaz a emoção da razão necessária para o processo decisório

De acordo com o educador financeiro José Vignoli (2016), vinculado ao SPC Brasil e ao Portal Meu Bolso Feliz, os resultados indicam claramente que o consumo opera como o catalisador de uma série de emoções positivas, como prazer, satisfação e entusiasmo, tornando o momento da compra uma fonte de felicidade imediata. Dentre as emoções vivenciadas pelos entrevistados, destaca-se o fato de 33,3% admitirem apreciar a sensação de comprar, mesmo sem planejamento, enquanto 32,2% mencionam o prazer associado à aquisição de algo não planejado. Essa tendência aumenta para 37,7% entre as mulheres. Além disso, o ato de consumir não apenas proporciona acesso a sentimentos positivos, mas também auxilia no combate ao mau humor, tristeza e estresse. Cerca de 47,6% dos consumidores admitem que, às vezes, realizam compras para se sentirem bem, e 36,3% concordam, ao menos parcialmente, que comprar é uma forma de reduzir o estresse cotidiano, com um aumento significativo para 43,7% entre as mulheres. Paralelamente, 29,5% indicam comprar produtos com a finalidade de melhorar o humor, sendo esse comportamento mais evidente entre as

mulheres (32,9%) e os pertencentes à Classe A/B (32,6%). Além disso, os resultados sugerem que o consumo desempenha um papel importante na gestão do estado de humor, especialmente entre as mulheres, que são as que mais admitem comprar por impulso quando estão deprimidas, com 30,5%, em comparação com 18,3% dos homens.

Em conjunto, esses estudos destacam a importância de considerar as emoções como componentes essenciais nos processos decisórios, seja no contexto corporativo ou no cenário do consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico, serão discutidos os procedimentos metodológicos empregados para alcançar o objetivo da pesquisa. Com o intuito de compreender como as emoções influenciam nas decisões de consumo dos estudantes do curso de Ciências Contábeis da UnB, foi conduzido um estudo descritivo com abordagem quantitativa.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário (Apêndice 1) online através da plataforma *Microsoft Forms*, composto por 13 questões fechadas e 2 abertas, totalizando 15 perguntas elaboradas conforme as diretrizes estabelecidas por Franco (2014) e Silva & Muniz (2013). De acordo com Marconi e Lakatos (2011), "o questionário é um instrumento de coleta de dados que consiste em um conjunto de perguntas previamente elaboradas que, diferentemente da entrevista, devem ser respondidas por escrito e enviadas ao pesquisador" (p.323).

O público-alvo desta pesquisa foi constituído pelos alunos do curso de Ciências Contábeis da UnB. A divulgação do questionário ocorreu de maneira virtual, por meio da rede social *WhatsApp*, sendo enviado para comunidades compostas por grupos de estudantes de Ciências Contábeis. O questionário foi distribuído para aproximadamente 1.340 estudantes, com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 11%, no período de 07/10/2023 a 28/10/2023. Ao longo desse intervalo, foram obtidas um total de 81 respostas ao questionário. Segundo Marconi e Lakatos (2011):

Evidentemente, esse tipo de instrumento de pesquisa oferece a vantagem da economia de custo, de tempo, bem como pode atingir um grande número de pessoas e proporcionar menor risco de interferência do pesquisador nas respostas dos pesquisados, mas suas desvantagens também são consideráveis: pequeno percentual de respostas (devolução do questionário preenchido), perguntas sem resposta, interferência de terceiros no preenchimento do questionário, falta de compreensão de alguma pergunta por parte do respondente (p. 323).

O questionário foi segmentado em três seções distintas. A primeira seção incorpora um termo de consentimento

A segunda seção foi estruturada com as seguintes perguntas demográficas, como apresentado no (Quadro 1).

Quadro 1

Perguntas demográficas

Perguntas	Tipo de respostas
1 - Qual a sua idade?	Aberta
2 - Qual o seu semestre atual?	Aberta
3 - Qual o seu gênero?	Fechada

A terceira seção foi estruturada com o intuito de analisar as emoções e como afetam as decisões de consumo dos estudantes (Quadro 2).

Quadro 2*Perguntas sobre emoção e tomada de decisão*

Perguntas	Tipo de respostas
4 - Como você se sente emocionalmente no momento em que está respondendo a este questionário?	Fechada (múltipla escolha)
5 - Quando você toma decisões de consumo, em que frequência você considera a razão?	Fechada (múltipla escolha)
6 - Quando você toma decisões de consumo, em que frequência você considera a emoção?	Fechada (múltipla escolha)
7 - Ao finalizar uma compra, você se sente emocionalmente influenciado(a) pelas seguintes emoções: Felicidade, Excitação, Ansiedade, Preocupação, Tristeza e Medo	Fechada (Escala Likert)
8 - Você se sente mais propenso(a) a fazer compras quando está feliz?	Fechada (múltipla escolha)
9 - Você evita fazer compras quando está triste?	Fechada (múltipla escolha)
10 - A ansiedade te leva a fazer compras impulsivas?	Fechada (múltipla escolha)
11 - Em situações em que suas emoções estão influenciando suas decisões, qual(is) estratégia (as) você usa para manter o controle?	Fechada com opção e possibilidade de escolher mais de uma resposta.
12 - Com que frequência você utiliza estratégias específicas para controlar suas emoções durante o processo de tomada de decisão de consumo?	Fechada (múltipla escolha)
13 - Como geralmente se sente depois que faz compras?	Fechada (múltipla escolha)
14 - Já houve alguma situação específica em que você tenha sentido muita emoção ao consumir	Aberta

algum produto ou serviço? Se sim, descreva a situação e explique por que você sentiu tanta emoção nesse momento.	
15 - Você ou sua família já passaram por alguma situação de crise financeira em que você se sentiu desconfortável ao consumir bens mais caros? Se sim, descreva a situação de crise e explique como ela afetou suas escolhas de consumo.	Aberta

Para analisar os dados obtidos foi realizada uma análise estatística descritiva de frequências e para avaliar a associação foi realizado o teste exato de Fisher, ambas as análises foram realizadas no editor de dados *IBM SPSS Statistics*.

O teste exato de Fisher é uma ferramenta estatística empregada quando se deseja avaliar a associação entre duas variáveis categóricas em estudos de amostras pequenas. Desenvolvido por Sir Ronald A. Fisher, este teste é particularmente valioso em situações onde as premissas do teste qui-quadrado podem não ser atendidas devido a contagens de células muito baixas.

Ao realizar o teste exato de Fisher, a análise do p-valor associado à avaliação estatística é fundamental para determinar a presença de evidências significativas. Se o valor-p obtido for inferior ao nível de significância predefinido (0,05), o teste sugere a existência de uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis em estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico será apresentado a análise dos resultados obtidos através do questionário respondido pelos alunos de graduação de Ciências Contábeis da UnB, tendo como foco as emoções nas tomadas de decisões de consumo, buscando atender os objetivos específicos desta presente pesquisa.

Para iniciar a análise dos resultados obtidos, será apresentado o perfil dos estudantes que responderam à pesquisa.

Tabela 1

Resultados da Análise (Perfil dos Estudantes)

Gênero dos Estudantes			
	Feminino	Masculino	
Idade	Contagem		Total
18 – 23	33	24	57
24 – 29	11	10	21
30 – 35	0	1	1
36 - 41	0	1	1
42 - 47	1	0	1
			81
Semestre			
1º - 3º	6	2	8
4º - 6º	14	6	20
7º - 9	20	14	34
10º - 12º	6	13	19
			81

Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos dados apresentados (Tabela 1), A caracterização do público revela uma amostra diversificada em termos de idade, semestre e gênero. A predominância de estudantes entre 18 e 23 anos sugere uma representação significativa do público jovem, o que pode influenciar nas dinâmicas emocionais associadas às decisões de consumo. No entanto, é importante notar a presença de estudantes com idades mais avançadas, indicando uma participação ampla de diferentes faixas etárias.

No aspecto semestral, a concentração nos estágios intermediários (4º a 9º semestre) aponta para uma amostra equilibrada ao considerar diferentes momentos da graduação. Isso é positivo, pois permite explorar variações nas experiências acadêmicas que podem influenciar as decisões de consumo. Contudo, a representação dos estágios finais e iniciais também contribui para uma visão abrangente das perspectivas desses estudantes.

Quanto ao gênero, embora a diferença seja modesta, com 45 de participantes femininas e 36 masculinos, é relevante reconhecer a presença equitativa de ambos os sexos. Essa distribuição equilibrada fortalece a validade e representatividade da amostra, permitindo generalizações mais robustas sobre as influências emocionais nas decisões de consumo entre estudantes de Ciências Contábeis.

O questionário (Apêndice 1) foi elaborado com o intuito de analisar as emoções no momento da tomada de decisões de consumo, a partir deste ponto da pesquisa será apresentado a análise os dados obtidos com as respostas dos estudantes.

O primeiro objetivo da pesquisa é analisar o quanto as emoções felicidade, tristeza e ansiedade estão presentes na tomada de decisões dos respondentes. Para alcançar esses objetivos, primeiro, foram elaboradas 2 perguntas (Tabela 2) para analisar a frequência em que usam a razão e a emoção na tomada de decisão, segundo, foram elaboradas 3 perguntas para identificar o quanto as emoções felicidade, tristeza e ansiedade influenciam as tomadas de decisões.

Tabela 2

Resultados da Análise (Decisões de Consumo)

Quando você toma decisões de consumo, em que frequência você considera a razão?		
	Contagem	Porcentagem (%)
Frequentemente	47	58%
Às vezes	28	34,6%
Raramente	6	7,4%
Total	81	100%
Quando você toma decisões de consumo, em que frequência você considera a emoção?		
Frequentemente	34	42,0%
Às vezes	32	39,5%
Raramente	15	18,5%
Total	81	100%

Fonte: dados da pesquisa

Segundo Silva & Muniz (2013), em uma pesquisa realizada para compreender o fenômeno do uso da inteligência emocional nos processos de tomada de decisão, a maioria da amostra analisada não relaciona a tomada de decisão com emoção, para os respondentes significa um comportamento “raro ou eventual”.

De acordo com a Tabela 2, pode-se observar que 58% dos estudantes afirmaram frequentemente levar em consideração a razão durante a tomada de decisão, enquanto 34,6% indicaram fazê-lo às vezes. Por outro lado, 42% dos participantes relataram que frequentemente levam em consideração a emoção durante o processo decisório, e 18,5% mencionaram que raramente são influenciados por emoções. Os resultados desta pesquisa estão em consonância com os achados de Silva & Muniz, visto que a maioria dos respondentes demonstrou considerar a razão em suas tomadas de decisões.

Agora, examinaremos as emoções que mais influenciam os estudantes na tomada de decisões de consumo. Para isso, questionou-se se emoções como felicidade, tristeza e ansiedade os conduzem a realizar decisões de compras. Os resultados serão apresentados na Tabela 3:

Tabela 3

Resultado da Análise (Emoções na Tomada de Decisão)

Você se sente mais propenso(a) a fazer compras quando está feliz?		
	Contagem	Porcentagem (%)
Frequentemente	39	48,1 %
Às vezes	23	28,4 %
Raramente	19	23,5%
Total	81	100%
Você evita fazer compras quando está triste?		
Frequentemente	30	37 %
Às vezes	21	26 %
Raramente	30	37%
Total	81	100%
A ansiedade te leva a fazer compras impulsivas?		
Frequentemente	21	25,9 %
Às vezes	25	30,9%
Raramente	35	43,2%
Total	81	100%

Fonte: dados da pesquisa

Na análise da (Tabela 3), que aborda a influência da emoção de felicidade nas decisões de consumo, observa-se que 48,1% dos participantes indicaram sentir-se frequentemente mais propensos a fazer compras quando experimentam felicidade. Além disso, 28,4% responderam que às vezes a felicidade impacta suas decisões de compra, enquanto 23,5% relataram que raramente esse sentimento influencia seu comportamento de consumo

Ainda na (Tabela 3), que aborda a relação entre o sentimento de tristeza e o comportamento de compras, percebe-se que 37% dos participantes indicaram evitar frequentemente fazer compras quando se sentem tristes. Outros 26% responderam que às vezes evitam compras em estados de tristeza, enquanto 37% relataram que raramente essa emoção influencia seu comportamento de consumo.

Quando questionados se a ansiedade os leva a fazerem compras impulsivas, observa-se que 25,9% dos participantes indicaram sentir-se frequentemente levados a realizar compras impulsivas devido à ansiedade. Além disso, 30,9% responderam que às vezes a ansiedade influencia esse comportamento, enquanto 43,2% relataram que raramente a ansiedade os impulsiona a fazer compras impulsivas.

A análise destaca que as respostas variam em cada categoria, sugerindo que o comportamento de compras está sujeito a uma variedade de fatores emocionais.

Neste momento da análise avançaremos para o próximo objetivo para analisar as emoções presentes após a tomada de decisão de compra dos estudantes. Com o intuito de alcançar o objetivo foram feitas 2 perguntas (Tabela 4), a primeira foi utilizada a escala *Likert*, onde foram colocadas as emoções felicidade, excitação, ansiedade, tristeza, medo e preocupação para os alunos indicarem a frequência que sentem essas emoções ao finalizar uma compra e a segunda pergunta foi de múltipla escolha na qual o respondente poderia escolher entre satisfeito, culpado, neutro ou outra para indicar como se sente depois de faz compras. Os participantes foram questionados sobre a intensidade de diferentes emoções, variando de positivas e negativas, ao finalizar transações de compra. Abaixo estão as análises específicas para cada emoção considerada.

Tabela 4

Resultados da Análise (Emoções Após a Tomada de Decisão)

Ao finalizar uma compra, você se sente emocionalmente influenciado(a) pelas seguintes emoções: Felicidade		
	Contagem	Porcentagem (%)
Frequentemente	65	80,2%
Às vezes	14	17,3%

Raramente	2	2,5%
Total	81	100%
Ao finalizar uma compra, você se sente emocionalmente influenciado(a) pelas seguintes emoções: Excitação		
Frequentemente	50	61,7%
Às vezes	20	24,7
Raramente	11	13,6%
Total	81	100%
Ao finalizar uma compra, você se sente emocionalmente influenciado(a) pelas seguintes emoções: Ansiedade		
Frequentemente	35	43,2%
Às vezes	21	25,91%
Raramente	25	30,80%
Total	81	100%
Ao finalizar uma compra, você se sente emocionalmente influenciado(a) pelas seguintes emoções: Tristeza		
Frequentemente	6	7,4%
Às vezes	19	23,50%
Raramente	56	69,1%
Total	81	100%
Ao finalizar uma compra, você se sente emocionalmente influenciado(a) pelas seguintes emoções: Medo		
Frequentemente	7	8,60%
Às vezes	16	19,80%
Raramente	58	71,60%
Total	81	100%
Ao finalizar uma compra, você se sente emocionalmente influenciado(a) pelas seguintes emoções: Preocupação		
Frequentemente	13	16%
Às vezes	25	30,90%
Raramente	43	53,10%
Total	81	100%

Fonte: dados da pesquisa

Felicidade: Ao concluir uma compra, os resultados indicam que a maioria expressiva dos participantes (80,2%) afirmou sentir-se frequentemente emocionalmente influenciada pela felicidade. Além disso, 17,3% responderam que às vezes experienciam essa emoção após a conclusão da compra, enquanto apenas 2,5% relataram sentir raramente influência emocional de felicidade nesse contexto. Esse resultado destaca a importância do aspecto positivo associado ao ato de comprar.

Excitação: Na fase de conclusão de uma compra, observa-se que a maioria expressiva dos participantes 61,7% relatou sentir-se frequentemente emocionalmente influenciada pela excitação. Adicionalmente, 24,7% responderam que às vezes experimentam essa emoção

nesse contexto, enquanto 13,6% mencionaram sentir raramente influência emocional de excitação ao finalizar uma compra. Isso sugere que o ato de comprar é frequentemente associado a uma experiência emocionalmente estimulante e positiva.

Ansiedade: Ao concluir uma compra, os dados revelam que um significativo grupo de participantes 43,2% relatou sentir-se frequentemente emocionalmente influenciado pela ansiedade. Adicionalmente, 25,91% dos participantes indicaram que às vezes experimentam essa emoção nesse momento específico, enquanto 30,80% afirmaram sentir raramente influência emocional de ansiedade ao finalizar uma compra.

Tristeza: Ao encerrar uma compra, percebe-se que uma maioria expressiva dos participantes 69,1% relatou sentir-se raramente emocionalmente influenciada pela tristeza. Em contrapartida, 23,50% indicaram que às vezes experimentam essa emoção nesse contexto específico, enquanto 7,4% afirmaram sentir-se frequentemente influenciados pela tristeza ao finalizar uma compra. Isso sugere que, em geral, os consumidores não experimentam emoções negativas significativas ao finalizar transações.

Medo: Ao finalizar uma compra, observa-se que a grande maioria dos participantes 71,6% relatou sentir-se raramente emocionalmente influenciada pelo medo. Em contrapartida, 19,8% indicaram que às vezes experimentam essa emoção nesse contexto específico, enquanto 8,60% afirmaram sentir-se frequentemente influenciados pelo medo ao concluir uma compra. Esse resultado indica que o ato de compra não é uma fonte significativa de medo para a maioria dos participantes.

Preocupação: Ao concluir uma compra, os dados revelam que uma parte significativa dos participantes 53,10% relatou sentir-se raramente emocionalmente influenciada pela preocupação. Por outro lado, 30,90% indicaram que às vezes experimentam essa emoção nesse contexto específico, enquanto 16% afirmaram sentir-se frequentemente influenciados pela preocupação ao finalizar uma compra. Isso sugere que, em grande parte, os consumidores não associam a conclusão de uma compra com sentimentos de preocupação.

A segunda pergunta sobre como os estudantes se sentem após finalizarem a compra resultou o seguinte Tabela 5:

Tabela 5 –

Resultado da Análise (Emoções que influenciam ao final da Compra)

Como geralmente se sente depois que faz compras?		
	Contagem	Porcentagem (%)
Satisfeito	54	66,70%

Culpado	16	19,80%
Neutro	11	13,60%
Total:	81	100%

Fonte: dados da pesquisa

A satisfação é o sentimento predominante após a compra, representando a maioria das respostas 66,7%. Isso sugere que a conclusão de uma transação de compra está fortemente associada a uma sensação de contentamento e realização.

A culpa é relatada em uma proporção significativa 19,8%, embora menor em comparação com a satisfação. Este resultado pode indicar que uma parcela substancial dos consumidores experimenta sentimentos de responsabilidade ou remorso após fazer compras.

A neutralidade é expressa por uma parcela menor de participantes 13,6%. Esse resultado sugere que alguns consumidores não experimentam sentimentos intensos, positivos ou negativos, após a conclusão de uma compra, mantendo uma atitude mais equilibrada.

Segundo, Silva, et al (2021) A avaliação pós-consumo é uma etapa crucial que abrange a opinião do consumidor quanto à adequação do produto às suas necessidades. Quando a experiência não atende às expectativas, o comprador inevitavelmente experimenta insatisfação. De acordo com Rodrigues & Costa (2018), a satisfação do consumidor inicia-se no momento da compra e culmina com a utilização do produto. Durante esse processo, o consumidor compara os benefícios oferecidos com as expectativas previamente estabelecidas, determinando, somente após o consumo, se o produto atendeu ou não às suas necessidades.

Após analisar as emoções no momento da compra e ao finalizar a compra, serão apresentados os resultados obtidos para determinar se os estudantes utilizam estratégias e quais estratégias empregam para controlar as emoções durante o processo de decisão de consumo.

Tabela 6

Resultados da Análise (Estratégias na Tomada de Decisão)

Com que frequência você utiliza estratégias específicas para controlar suas emoções durante o processo de tomada de decisão de consumo?		
	Contagem	Porcentagem (%)
Frequentemente	44	54,3%
Às vezes	22	27,2%
Raramente	15	18,5 %
Total:	81	100%

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados obtidos mostram que a mais da metade dos participantes 54,3% utilizam de estratégias para controlar suas emoções no processo de tomada de decisão. Logo depois os estudantes responderam quais estratégias eles usam para controlar as emoções na tomada de decisão.

Tabela 7

Resultado da Análise (Estratégias Usadas na Tomada de Decisão)

Em situações em que suas emoções estão influenciando suas decisões, qual(is) estratégia (as) você usa para manter o controle?			
		Contagem	Porcentagem (%)
Paro para refletir sobre minhas emoções antes de tomar uma decisão.	Sim	50	61,70%
	Não	31	38,30%
Faço respirações profundas para acalmar minha mente.	Sim	10	12,30%
	Não	71	87,70%
Busco conselhos ou converso com amigos/familiares para ganhar perspectiva.	Sim	31	38,30%
	Não	50	61,70%
Faço uma lista de prós e contras para me ajudar a tomar uma decisão racional.	Sim	27	33,30%
	Não	54	66,70%
Não uso estratégias, deixo as emoções me influenciarem	Sim	6	7,40%
	Não	75	92,60%

Fonte: dados da pesquisa

O estudo investigou as estratégias de controle emocional utilizadas por 81 estudantes ao tomar decisões, permitindo que cada estudante escolhesse mais de uma resposta

A tabela nos mostra que a maioria das respostas dos estudantes usam estratégias para controlar as emoções. Sendo que a estratégia “Paro para refletir sobre minhas emoções antes de tomar uma decisão” foi a mais escolhida pelos estudantes, seguidas das estratégias “busco conselhos ou converso com amigos/familiares para ganhar perspectiva” 38,3% e “faço uma lista de prós e contras para me ajudar a tomar uma decisão racional” 33,3%.

Esses resultados evidenciam uma diversidade de abordagens na gestão emocional dos estudantes, indicando que não há uma estratégia única prevalente. A flexibilidade nas escolhas destaca a adaptação das estratégias de controle emocional a diferentes contextos e necessidades individuais. Dentre as estratégias propostas observa-se que 38,30% busca conselhos de familiares e amigos, confirmando com o achado do estudo de de Silva, et al (2021).

Nesse momento será apresentado uma análise detalhada das respostas obtidas por meio de uma questão aberta em nosso questionário. Os participantes foram convidados a relatar situações específicas em que experimentaram intensas emoções ao consumir produtos ou serviços. As citações diretas revelam uma variedade de experiências emocionais. Esses resultados destacam padrões, tendências e nuances nas experiências emocionais associadas ao ato de compra, fornecendo uma compreensão aprofundada do papel das emoções no contexto do consumo estudantil. A seguir, estão listadas algumas das respostas observadas para essas questões:

Relação Emocional com Compras:

- "Comprar roupas quando estou triste sempre me deixa feliz."
- "Quando comprei o primeiro videogame. Sensação de realização e felicidade."
- "Quando comprei algo que desejava muito geralmente sinto fortes emoções."

Impacto Emocional de Produtos Específicos:

- "Comprar um voo. Senti uma felicidade muito grande, animação e empolgação."
- "Comprei um anel para minha namorada e foi satisfatório porque era algo que ela queria muito."
- "Senti muita emoção ao comprar um produto que eu queria há bastante tempo."

Realização de Desejos e Conquistas:

- "Fiquei muito feliz e emocionada quando pude pagar minha carteira de habilitação após muito tempo trabalhando e juntando dinheiro."
- "Êxtase por ter o poder de comprar um vídeo game que sempre desejei."
- "Quando comprei e compareci ao jogo do meu time do coração. Me senti muito feliz pois nunca havia ido em um jogo do meu time."

Momentos de Culpa e Arrependimento:

- "Senti em uma determinada compra um sentido de perda de oportunidade caso não comprasse tal item. E com um sentimento no fundo de que não fosse usufruí-lo, e após a compra no final, veio o arrependimento."
- "Muita felicidade ao comprar um celular novo. Devido a traumas me culpo por gastar comigo."
- "Sim, compra de bens duráveis de alto valor agregado que resultaram em bastante felicidade e satisfação."

Compras Planejadas vs. Impulsivas:

- "Normalmente fico muito satisfeito após comprar um jogo. Mas apenas efetuo a compra quando estou de férias da universidade."
- "Achei que se comprasse umas roupas ia dar um aumentada na minha autoestima."
- "Sim, eu queria muito comprar um computador. Ao comprar, veio uma sensação muito boa por estar satisfazendo um desejo de consumo."

Significado Emocional Além do Produto:

- "Ao comprar meu primeiro carro, me senti muito feliz pois era algo que eu planejava há muito tempo."
- "Esse Fim de semana comprei 350 reais na Shein (que pra mim é muito porque pago aluguel sozinha), só porque terminei relacionamento a pouco tempo e estou triste."
- "Senti muita ansiedade quando comprei uma máquina de lavar, pois foi o meu primeiro eletrodoméstico."

Impacto das Condições Pessoais:

- "Sim. Passei boa parte da minha adolescência querendo certas coisas e não podia ter por diversos fatores e, quando comecei a ganhar um bom salário que me permitia ter essas coisas que sempre quis, eu não hesitei e comprei o que queria."
- "Esse Fim de semana comprei 350 reais na Shein (que pra mim é muito porque pago aluguel sozinha), só porque terminei relacionamento a pouco tempo e estou triste."
- "Sim. Na ocasião, eu estava guardando a algum tempo recursos para comprar um computador. Quando consegui comprar me senti bem feliz por realizar algo que demandou tanto tempo."

As citações diretas dos participantes evidenciam a diversidade de experiências emocionais associadas ao consumo. Enquanto algumas compras estão ligadas à realização de desejos e conquistas, outras envolvem sentimento de culpa, ansiedade ou alívio emocional. A análise destaca a interconexão complexa entre as emoções, circunstâncias pessoais e os produtos adquiridos, fornecendo uma visão aprofundada do papel emocional no comportamento de compra dos estudantes.

A análise a seguir se debruça sobre as experiências relatadas pelos participantes em relação a situações de crise financeira vivenciadas por eles ou suas famílias. A questão aberta

buscava compreender como essas crises impactaram as escolhas de consumo e geraram desconforto em relação à aquisição de bens mais caros. As citações diretas proporcionam uma visão detalhada das respostas, revelando não apenas as situações específicas de crise, mas também as complexidades emocionais associadas a esses momentos. A seguir, estão listadas algumas das respostas observadas para essas questões:

- “Quando meu pai ficou desempregado e ajudei a pagar as contas de casa, fiquei sem comprar coisas supérfluas e sem ter muitos momentos de lazer.”

Este relato destaca a responsabilidade financeira assumida durante uma crise, evidenciando a priorização de despesas essenciais e a restrição nos gastos pessoais.

- "Meu namorado está desempregado, daí evito comprar coisas que quero.

Aqui, a influência direta da situação de emprego do parceiro nas escolhas de consumo é evidente, refletindo a solidariedade financeira e a adaptação de hábitos de gasto.

- "Sim, a crise foi devido a um bem que estávamos pagando. Era necessário fazer economias para não apertar muito, então deixava de consumir para economizar e me sentia culpado caso gastasse muito."

A relação entre uma crise financeira originada por compromissos de pagamento e os sentimentos de culpa associados destaca a ponderação nas decisões de consumo.

- "Sim, durante a pandemia, meu pai foi afastado do trabalho, logo a renda da casa diminuiu pela metade e houve o aumento de preços, logo nosso padrão de vida foi afetado."

A correlação entre a diminuição da renda familiar, o aumento dos preços durante a pandemia e a mudança no padrão de vida evidencia o impacto direto de eventos externos nas finanças pessoais.

- "Quando algo assim acontece, eu simplesmente converso com meus pais e digo a eles a importância de poupar e ter cuidado ao consumir desenfreadamente."

Este relato revela uma abordagem proativa na gestão financeira familiar, demonstrando a conscientização sobre a importância do planejamento e da comunicação durante crises.

- "Prefiro não responder."

A recusa em responder pode indicar desconforto ou sensibilidade em relação ao tópico, destacando a natureza delicada das experiências financeiras.

Esses relatos oferecem uma perspectiva abrangente sobre as respostas dos participantes em situações de crise financeira, evidenciando a variedade de abordagens, emoções e adaptações nas escolhas de consumo diante de desafios econômicos.

4.1 Teste Exato de Fisher

Esta seção destaca associações estatisticamente significativas entre variáveis, utilizando o teste de Fisher. A análise dessas relações é fundamental para fundamentar os resultados deste artigo científico, proporcionando uma compreensão aprofundada dos dados apresentados.

As variáveis a serem analisadas abordarão a influência das emoções nas decisões de consumo, investigando a relação entre duas variáveis Tabela 8.

Tabela 8

Resultado da Análise (Associação das Variáveis – Teste Exato de Fisher)

Teste Exato de Fisher	
Variáveis	Valor-p
1 – Gênero do estudante x a ansiedade leva a fazer compras impulsivas	0,069
2 – Gênero do estudante x evita fazer compras quando está triste	0,269
3 – Gênero do estudante x como se sente após finalizar uma compra	0,277
4 – Gênero do estudante x fazer compra quando está feliz	0,178
5 - Semestre dos alunos x considera a razão na tomada de decisão de consumo	0,008
6 - Influência da emoção na tomada de decisão x fazer compra quando está feliz	0,004
7 - Influência da emoção na tomada de decisão x sentir felicidade ao finalizar uma compra	0,016
8 - Influência da razão na tomada de decisão x sentir ansioso ao finalizar uma compra	0,005
9 - A ansiedade leva a fazer compras impulsivas x sentir ansioso ao finalizar uma compra	0,049
10 - Fazer compra quando está feliz x sentir felicidade ao finalizar uma compra	0,007
11 - A ansiedade leva a fazer compras impulsivas x sentir preocupado ao finalizar uma compra	0,047

Fonte: dados da pesquisa

A tabela apresentada acima representa as variáveis que foram analisadas o grau de significâncias.

1 - O valor-p de 0,069 sugere que não há evidências estatisticamente significativas para afirmar que existe uma associação entre o gênero do estudante e a tendência de fazer

compras impulsivas devido à ansiedade. No entanto, a proximidade do valor-p a 0,05 pode indicar que a associação merece uma investigação mais aprofundada.

2 - O valor-p de 0,269 sugere que não há evidências estatisticamente significativas para afirmar que existe uma associação entre o gênero do estudante e a tendência de evitar fazer compras quando estão tristes.

3 - O valor-p de 0,277 sugere que não há evidências estatisticamente significativas para afirmar que existe uma associação entre o gênero do estudante e os sentimentos após finalizar uma compra.

4 - O valor-p de 0,178 sugere que não há evidências estatisticamente significativas para afirmar que existe uma associação entre o gênero do estudante e a tendência de fazer compras quando estão felizes.

5 - O valor-p de 0,008 indica uma associação estatisticamente significativa entre o semestre dos alunos e a consideração da razão. Isso sugere que existe uma relação entre o semestre em que os alunos estão matriculados e a importância atribuída à razão nas tomadas de decisão.

6 - Com um valor-p de 0,004, em termos práticos, essa associação sugere que, estatisticamente, existe evidência para apoiar a ideia de que a consideração da emoção desempenha um papel na tomada de decisão relacionada a compras, especialmente quando os indivíduos estão experimentando sentimentos de felicidade. Isso implica que a emoção desempenha um papel significativo nas escolhas de compra, influenciando a decisão de fazer compras quando se está feliz.

7 - O valor-p de 0,016, isso sugere que existe evidência estatística para apoiar a ideia de que a consideração das emoções desempenha um papel na tomada de decisão, particularmente quando os indivíduos experimentam sentimentos de felicidade ao concluir uma compra. Essa associação destaca a influência positiva das emoções na experiência de compra, indicando que a consideração emocional pode contribuir para a satisfação e felicidade percebida ao finalizar uma transação.

8 - Com um valor-p de 0,005, há indícios de que a influência da razão na tomada de decisão está associada ao sentimento de ansiedade ao finalizar uma compra.

9 - Com um valor-p de 0,049, indica que existe evidência estatística para apoiar a afirmação de que a ansiedade está relacionada a comportamentos impulsivos de compra, especialmente quando esse sentimento de ansiedade está associado ao ato específico de finalizar uma compra. Assim, os indivíduos que fazem compras impulsivas devido à

ansiedade têm maior probabilidade de se sentir ansiosos no momento de concluir suas compras.

10 - Com um valor-p de 0,007, há evidências estatisticamente significativas para afirmar que fazer compras quando está feliz está associado a sentir felicidade ao finalizar uma compra.

11 - Com o valor-p de 0,047 sugere que há evidências estatísticas para apoiar a afirmação de que a ansiedade está relacionada a comportamentos de compras impulsivas, especialmente quando essa ansiedade está associada ao sentimento de preocupação ao finalizar uma compra. Assim, indivíduos que relatam fazer compras impulsivas devido à ansiedade tendem a experimentar preocupação específica ao concluir suas compras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, buscamos compreender a influência das emoções nas tomadas de decisões de consumo dos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade de Brasília (UnB). Ao analisar os resultados obtidos, fica claro que as emoções desempenham um papel significativo nesse processo.

Verificamos que a maioria dos estudantes considera tanto a razão quanto a emoção ao tomar decisões de consumo, o que indica a importância de uma abordagem mais abrangente que não desconsidere os aspectos emocionais envolvidos. Isso reflete a crítica à racionalidade ilimitada da teoria financeira moderna, que assume que os indivíduos sempre tomam decisões baseadas apenas na racionalidade.

As emoções de felicidade, tristeza e ansiedade mostraram-se particularmente relevantes na influência das decisões de consumo dos estudantes. A felicidade pode motivá-los a realizar compras como forma de recompensa ou prazer pessoal. Por outro lado, a tristeza pode levar a aquisições impulsivas como uma tentativa de aliviar essa emoção negativa. A ansiedade, por sua vez, pode provocar um comportamento mais cauteloso na tomada de decisão de compra.

É interessante notar que, ao finalizar uma compra, os estudantes relataram sentir principalmente emoções positivas, como felicidade e excitação. Isso indica que muitos deles encontram satisfação em adquirir um produto ou serviço desejado. No entanto, a presença da ansiedade também é notável, o que sugere que essa emoção pode afetar as decisões de consumo mesmo após a finalização da compra.

Para lidar com as emoções durante o processo de tomada de decisão de compra, os estudantes adotam diferentes estratégias. Alguns procuram informações adicionais sobre o produto ou serviço, buscando embasamento racional para sua escolha. Outros buscam a opinião de amigos ou familiares, buscando uma validação social para sua decisão. Além disso, alguns estudantes relataram fazer uso de técnicas de controle emocional, como respiração profunda ou distração, para lidar com as emoções negativas.

Concluimos, portanto, que as emoções desempenham um papel importante nas decisões de consumo dos estudantes de Ciências Contábeis da UnB. Compreender e reconhecer a influência emocional nesse processo pode auxiliar na elaboração de estratégias de marketing mais eficazes, que levem em consideração não apenas a racionalidade, mas também as emoções dos consumidores.

Sugere-se que pesquisas futuras aprofundem esse tema, investigando outras emoções e variáveis que podem influenciar as decisões de consumo dos estudantes, bem como a análise de outros cursos universitários em contextos diferentes. Dessa forma, será possível obter uma compreensão mais abrangente das influências emocionais nas tomadas de decisões de consumo.

REFERÊNCIAS

- Alves, R.S.C. (2019). Escolha e decisão: como o processo de tomada de decisão afeta a realidade. *Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Filosofia) – Universidade Federal de Uberlândia*
- Anache, M. C. A. (2008). Finanças Comportamentais: Uma Avaliação Crítica da Moderna Teoria de Finanças. *[Dissertação de Pós-Graduação]. UFES*
- Andriotti, F. K. (2012). A intuição no processo de tomada de decisão instantânea. *[Tese de Doutorado]*, 19-94
- Barros, T. S., & Felipe, I. J. D. S. (2015). Teoria do Prospecto: Evidências Aplicadas em Finanças Comportamentais. *Revista de Administração FACES Journal*, 14(4), 75-95.
- Chiavenato, I. (2020). Administração nos Novos Tempos - Os Novos Horizontes em Administração (4th ed.). *Grupo GEN*.
- Damasio, A. O mistério da consciência. *São Paulo: Companhia das Letras, (2000)*.
- Eisenhardt, K. M., & Zbaracki, M. J. (1992). Strategic decision making. *Strategic management journal*, 13(S2), 17-37.
- Franco, M. M. S. (2014). A influência das emoções, sentimentos e gênero na tomada de decisão de empreendedores. *FACCAMP*. 109-112.
- Frijda, N. H. (2004, April). Emotions and action. In Feelings and emotions: *The Amsterdam symposium* (pp. 158-173).
- Halfeld, M., & Freitas Leitão Torres, F. (2001). Finanças Comportamentais: Aplicações no contexto brasileiro. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 41(2), 64–71.
- Kaheman, D. (2012). Rápido e devagar: Duas formas de pensar. *Editora Objetiva Ltda. (Obra original publicada em 2011)*
- Kimura, H., Basso, L. F. C., & Krauter, E. (2006). Paradoxos em finanças: teoria moderna versus Finanças comportamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 46(1), 41-58.
- Marconi, M.D. A., & Lakatos, E. M. (2022). *Metodologia Científica (8th ed.)*. Grupo GEN.
- Melo, C. L. L. de, & Silva, C. A. T. (2010). Finanças comportamentais: um estudo da influência da faixa etária, gênero e ocupação na aversão à perda. *Revista De Contabilidade E Organizações*, 4(8), 3-23.
- Reina, D., Nunes, P., Macedo Júnior, J. S., Fritzen, F., & Reina, D. R. M. (2008). Finanças comportamentais: uma investigação acerca da tomada de decisão dos formandos em

- administração e ciências contábeis com base nas idéias de Higgins. *Enfoque Reflexão Contábil*, 27(3), 32-44.
- Sauebron, J.F.R., Ayrosa, E.A.T., & Barros, D. F. (2009) Bases sociais das emoções do consumidor – um estudo bibliográfico. *Rio de Janeiro*.
- Silva C.O, Silva F.S.P, Anastácio R.N.S, Moreira.D.N, (2021) O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra - uma revisão literatura, v 10, n 14
- Silva, Fernande, S. (2011). Finanças comportamentais: Um estudo com os alunos do curso de ciências contábeis de uma Universidade de Santa Catarina. 1–63.
- Silva, R. F. M., Lagioia, U. C. T., Maciel, C. V., & Rodrigues, R. N. (2009). Finanças Comportamentais: um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos com os alunos de graduação do curso de ciências contábeis. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11(33), 383-403.
- Silva, W. V., Corso, J. M. D., Silva, S. M., & Oliveira, E. (2008). Finanças Comportamentais: análise do perfil comportamental do investidor e do propenso investidor. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 7(2), 1-14.
- Silva, S, & Muniz, R. J. (2013). A Tomada de Decisão e a Relação com a Inteligência Emocional [Dissertação de Pós-Graduação não publicada]. UFRGS.
- Spc Brasil. Impactos das emoções nas compras por impulso. Disponível em: [analise_compras_impulso_sentimentos_janeiro_20161.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/analise_compras_impulso_sentimentos_janeiro_20161.pdf) (spcbrasil.org.br). Acesso em 25 de setembro de 2023.
- Vieira, T. R. C., & Pereira, A. N. (2009). Behavioral finance in Brazil: a bibliometric study (2001-2007). *REGE Revista De Gestão*, 16(4), 45-59.
- Wagner, P. (2023). Econômica Comportamental: Heurísticas, Vieses e Nudges: Como tomar boas decisões. *Amazon Digital Services LLC - KDP Print US*.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

- 1 - Qual a sua idade?
- 2 - Qual o seu semestre atual?
- 3 - Qual o seu gênero?
 Feminino Masculino
- 4 - Como você se sente emocionalmente no momento em que está respondendo a este questionário?
 Feliz Triste Animado Ansioso Neutro (sem emoções fortes) Outro: _____
- 5 - Quando você toma decisões de consumo, em que frequência você considera a razão?
 Frequentemente Às vezes Raramente
- 6 - Quando você toma decisões de consumo, em que frequência você considera a emoção?
 Frequentemente Às vezes Raramente
- 7 - Ao finalizar uma compra, você se sente emocionalmente influenciado(a) pelas seguintes emoções:
 Felicidade: Frequentemente Às vezes Raramente
 Excitação: Frequentemente Às vezes Raramente
 Ansiedade: Frequentemente Às vezes Raramente
 Tristeza: Frequentemente Às vezes Raramente
 Preocupação: Frequentemente Às vezes Raramente
- 8- Você se sente mais propenso (a) a fazer compras quando está feliz?
 Frequentemente Às vezes Raramente
- 9 - Você evita fazer compras quando está triste?
 Frequentemente Às vezes Raramente
- 10 - A ansiedade te leva a fazer compras impulsivas?
 Frequentemente Às vezes Raramente
- 11 - Em situações em que suas emoções estão influenciando suas decisões, qual(is) estratégia (as) você usa para manter o controle?
 Paro para refletir sobre minhas emoções antes de tomar uma decisão.
 Faço respirações profundas para acalmar minha mente.
 Busco conselhos ou converso com amigos/familiares para ganhar perspectiva.
 Faço uma lista de prós e contras para me ajudar a tomar uma decisão racional.

Não uso estratégias, deixo as emoções me influenciarem

12 - Com que frequência você utiliza estratégias específicas para controlar suas emoções durante o processo de tomada de decisão de consumo?

Frequentemente Às vezes Raramente

13 - Como geralmente se sente depois que faz compras?

Satisfeito Culpado Neutro Outra _____

14 - Já houve alguma situação específica em que você tenha sentido muita emoção ao consumir algum produto ou serviço? Se sim, descreva a situação e explique por que você sentiu tanta emoção nesse momento.

15 - Você ou sua família já passaram por alguma situação de crise financeira em que você se sentiu desconfortável ao consumir bens mais caros? Se sim, descreva a situação de crise e explique como ela afetou suas escolhas de consumo.