



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

KAIK SALES DOS SANTOS

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: A INFLUÊNCIA DA ANCORAGEM NAS
DECISÕES DE CONSUMO**

**São Cristóvão/SE
2023**

KAIK SALES DOS SANTOS

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: A INFLUÊNCIA DA ANCORAGEM NAS
DECISÕES DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE

Orientador: Prof.^a Glessia Silva de Lima

**São Cristóvão/SE
2023**

KAIK SALES DOS SANTOS

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: A INFLUÊNCIA DA ANCORAGEM NAS
DECISÕES DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Administração do Centro
de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade
Federal de Sergipe como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração, em cumprimento às normas
regulamentadas pela Resolução nº
69/2012/CONEPE

Trabalho defendido e apresentado em 17 de julho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Glessia Silva de Lima (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Me. Eduardo Alberto da Silva Farias (Examinador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof^ª. Dra. Thayse Santos da Cruz (Examinadora)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

*Dedico este trabalho principalmente à minha
mãe Nilde dos Santos e a todos os que me
ajudaram ao longo desta caminhada.*

“Vida que segue.”

AGRADECIMENTOS

Ao final desse enorme ciclo, gostaria de fazer alguns agradecimentos, primeiramente a Deus por me manter de pé diante todas as dificuldades que enfrentei durante toda a minha trajetória na universidade e por ter me dado forças para suportar tudo sem cair ou desistir.

A minha mãe Neilde, que sempre foi meu exemplo de tudo, foi minha base, fez o papel de pai e mãe, soube me aceitar e me amar do jeitinho dela, a pessoa que me ensinou a ser quem sou, agradeço a todos ensinamentos de vida que me fez chegar aonde estou agora, porém infelizmente não vai estar presente para ver minha conquista, que Deus a tenha em um bom lugar e tenho certeza que ela está me olhando e comemorando comigo essa conquista.

Gostaria de agradecer a meus amigos da faculdade que acompanharam toda minha trajetória nesse ciclo da minha vida, Jéssica Santana, Lueny Dantas, Marcos Reis, Monalisa Ramos, Sandrielly Andrade e Wendell Passos que foi um dos que mais me incentivou a não desistir de todo meu progresso na universidade. Agradeço a minha avó Helivonete que foi uma pessoa muito importante em minha vida, mas infelizmente não vai estar presente nessa conquista, mas tenho certeza que estará me aplaudindo junto da minha mãe.

Um agradecimento em especial ao meu parceiro de vida Lucas Vinicius, por me incentivar diariamente a todo momento lembrando o quanto já conquistei e o quanto posso conquistar, pessoa que me ajudou em um dos meus piores momentos e hoje está ao meu lado em uma das minhas maiores conquistas. Agradeço a minha Madrinha Rita, que também foi uma das pessoas que me ajudou bastante nessa reta final. E meus sinceros agradecimentos a minhas melhores amigas, minhas parceiras eternas, Débora Santos e Zelita Teles.

A minha orientadora, a Prof.^a Glessia Silva de Lima, por toda paciência, por não ter desistido de mim quando eu mesmo já tinha desistido, por todo apoio e incentivo em concluir esse ciclo, agradeço de coração pelo exemplo de profissional que ela é. Agradeço a todos os professores que ajudaram em minha formação durante minha trajetória na universidade.

RESUMO

No campo de finanças comportamentais existe uma vasta maneira de aplicar e estudar suas características, diante disso o presente estudo tem o intuito de identificar a influência da heurística de ancoragem nas decisões financeiras de alunos da graduação. O método de pesquisa utilizado é o de caráter quantitativo e descritivo que visa explicar o efeito ancoragem através de um levantamento *survey*, com aplicação de questionários online. Tendo como amostra dois grupos de pessoas, sendo eles alunos da Universidade Federal de Sergipe, que estudam nos cursos de administração e economia. A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionários do dia 19 de maio a 26 de maio de 2023, com o qual foi obtido um quantitativo de 100 respostas. Os resultados obtidos evidenciam que as finanças comportamentais envolvem conceitos de áreas como a psicologia e a sociologia, que justificam as decisões financeiras dos indivíduos através de vieses cognitivas. De modo geral os resultados apontam para um padrão de comportamento em que o grupo sem viés mesmo não incorrendo no enviesamento não parece suavizar a sujeição ao mesmo, ao passo que o grupo com viés não o comportamento enviesado atenuado. O presente estudo contribui com a análise referente à apresentação de âncoras para o tomador de decisão nos dias atuais.

Palavras-chave: Finanças Comportamentais. Ancoragem. Decisões de Consumo.

ABSTRACT

In the field of behavioral finance there is a vast way to apply and study its characteristics, in view of this, the present study aims to identify the influence of the anchoring heuristic on the financial decisions of undergraduate students. The research method used is of a quantitative and descriptive nature, which aims to explain the anchoring effect through a survey, with the application of online questionnaires. Taking as a sample two groups of people, being them students of the Federal University of Sergipe, who study in the courses of administration and economics. The research was conducted through questionnaires from May 19th to May 26th to 2023, from which a total of 100 responses were obtained. The results show that behavioral finance involves concepts from areas such as psychology and sociology, which justify individuals' financial decisions through cognitive biases. In general, the results point to a pattern of behavior in which the group without bias, despite not incurring bias, does not seem to soften subjection to it, while the group with bias does not attenuate the biased behavior. The present study contributes with the analysis regarding the presentation of anchors for the decision maker nowadays.

Keywords: Behavioral Finance. Anchoring. Consumer decisions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Função de Valor.....	23
---------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação de análise da influência da ancoragem por curso.....	33
Tabela 2 – Comparação de análise da influência da ancoragem por variável.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -Vieses Influenciadores.....	25
Quadro 2 – Ancoragem e seus vieses cognitivos.....	27
Quadro 3 – Variáveis e Indicadores.....	31
Quadro 4 – Escala LIKERT.....	32
Quadro 5 – Análise dos dados socioeconômicos.....	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FC	Finanças Comportamentais
FM	Teoria de Finanças Moderna
HME	Hipótese de Mercado Eficiente
TP	Teoria do Prospecto
TUE	Teoria da Utilidade Esperada
UFS	Universidade Federal de Sergipe

LISTA DE SÍMBOLOS

%	Porcentagem
±	Mais ou menos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 JUSTIFICATIVA	18
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	19
1.3.1 Objetivo Geral.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 FINANÇAS MODERNA	20
2.2 TEORIA DO PROSPECTO.....	22
2.3 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS	23
2.3.1 Heurísticas	25
2.4 ANCORAGEM	26
2.5 EDUCAÇÃO FINANCEIRA DOS UNIVERSITÁRIOS	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1 QUESTÕES DE PESQUISA.....	30
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	30
3.3 MÉTODO DE PESQUISA	30
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	31
3.5 UNIVERSO E AMOSTRA	32
3.6 ESPECIFICAÇÃO DOS TERMOS E VARIÁVEIS DE PESQUISA.....	32
3.7 TRATAMENTO DOS DADOS.....	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1 ANÁLISE DAS DECISÕES SEM ANCORAGEM	35
4.2 ANÁLISE DAS DECISÕES COM ANCORAGEM	36
4.3 DIFERENÇAS E SIMILARIDADES	37
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	47
APÊNDICE B – PÓS-GRADUAÇÃO: ANÚNCIO SEM ANCORAGEM.....	57
APÊNDICE C – CURSO FINANÇAS PESSOAIS: ANÚNCIO SEM ANCORAGEM..	58
APÊNDICE D – CAIXA DE SOM AMPLIFICADA:ANÚNCIO SEM ANCORAGEM	59
APÊNDICE E – IPHONE: ANÚNCIO SEM ANCORAGEM.....	60
APÊNDICE F – PÓS-GRADUAÇÃO: ANÚNCIO COM ANCORAGEM.....	61
APÊNDICE G – CURSO FINANÇAS PESSOAIS: ANÚNCIO COM ANCORAGEM.	62

APÊNDICE H – CAIXA DE SOM AMPLIFICADA: ANÚNCIO COM ANCORAGEM	
.....	63
APÊNDICE I – IPHONE: ANÚNCIO COM ANCORAGEM.....	64

1 INTRODUÇÃO

De 1952 a 1970, os investidores eram vistos através da teoria moderna de finanças, como agentes completamente racionais, que priorizavam escolher a melhor alternativa para maximizar os lucros, sem ser influenciados por fatores emocionais (FERREIRA, 2016).

Com o surgimento de comportamentos incomuns no momento da tomada de decisão, ou seja, anomalias no mercado de investimento, as finanças tradicionais acabam não sendo capazes de explicar tais fenômenos, visto que em seus princípios os agentes investidores são racionais (TORGA *et al.*, 2018).

Diante disso, estudiosos como Kahneman e Tversky (1979), trazem um estudo como o nome de Teoria do Prospecto (TP), que critica o modelo anterior, mostrando a irracionalidade do ser humano, em algumas situações de alto risco de investimento, no qual os agentes econômicos são influenciados por suas emoções, deixando de escolher as alternativas que melhor apresentam retorno. Kahneman (2012), também aborda que a tomada de decisão financeira não é totalmente racional, logo é passível de erros cognitivos e interferências emocionais no momento de julgamento.

A partir da TP surge um novo modelo complementar que tenta compreender as ações irracionais dos investidores no mercado financeiro, sendo esse modelo as Finanças Comportamentais (FC) (ANDRADE; LENCINI; KOHL, 2016). Kling (2019) define as FC como o estudo que complementa a teoria moderna de finanças, buscando e analisando os fatores cognitivos que influenciam as decisões financeiras dos indivíduos. As FC manifestam-se como um aperfeiçoamento das finanças modernas, um novo modelo que contradiz os fundamentos de racionalidade humana abordados na teoria do mercado eficiente, no qual discorda que o homem investidor é sempre e totalmente racional, mostrando que fatores cognitivos, costumes e experiências influenciam nas decisões (YOSHINAGA; RAMALHO, 2014).

Ferreira (2016) define as heurísticas ou atalhos mentais, como regras que utilizamos para a simplificação de um problema complexo no intuito de solucioná-lo. Às vezes, tais atalhos ajudam a fornecer respostas rápidas em situações difíceis, economizando tempo e esforço, no entanto, em certas ocasiões o gestor acaba deixando de lado informações importantes que levariam a um maior retorno financeiro (TORGA *et al.*, 2018). Os autores também afirmam que essas regras de bolso acabam limitando a capacidade do tomador de decisão, já que cria excesso de confiança, arrependimento e conservadorismo (TORGA *et al.*, 2018).

Lencini e Andrade (2016) mencionam três heurísticas em seus estudos sobre as FC, sendo elas: a heurística da representatividade, no qual o julgamento é baseado em estereótipos, problemas com características semelhantes; a heurística da disponibilidade em que a pessoa utiliza a informação de mais fácil acesso em sua mente, algum acontecimento recente; e, por fim, a ancoragem, que será objeto de estudo do presente trabalho.

A heurística da ancoragem é definida por Costa *et al.* (2020) como informações ou valores que utilizamos como âncoras, sendo elas relevantes ou não para a tomada de decisão. Os autores também mencionam que tal comportamento acaba ocorrendo de forma espontânea.

Conforme o apresentado nos parágrafos anteriores, podemos dizer que as FC apresentam uma forma de deixar mais claro o comportamento do homem no que se trata da tomada de decisão financeira, sempre buscando considerar os diversos aspectos relacionados a erros cometidos por possuir uma racionalidade mais limitada (BARROS; FELIPE, 2015).

Já com relação ao conhecimento e informação, são importantes para o processo decisório, principalmente no momento de buscar a melhor solução para um problema ou oportunidade (MARTINS. *et al.*, 2018). O nível de escolaridade é um fator de influência positivo, pois a depender do nível e área do conhecimento permite ao indivíduo tomar uma decisão correta, ou seja, sem a interferências de fatores cognitivos (MARTINS *et al.*, 2018).

O processo decisório é algo presente no dia-a-dia dos indivíduos, diante disso o fator tempo acaba sendo algo muito precioso, assim quando surgem problemas complexos, essas pessoas passam a tomar decisões rápidas a fim de economizar tempo, porém utilizam atalhos mentais e acabam caindo em erros cognitivos, que impossibilita enxergar a melhor solução para o seu problema (FRANÇA *et al.*, 2017).

Conhecer e avaliar tal cenário, é de extrema importância para qualquer indivíduo que conviva em sociedade e que possua o poder e/ou a capacidade de consumir e administrar recursos e bens, porém, para os profissionais que trabalham diretamente em campos de atuação que precisam tomar decisões constantes relacionados a recursos financeiros e aquisições, o conhecimento sobre o processo decisório, suas nuances e as influências nas decisões tornam-se ainda mais relevantes (KAIZER; RODRIGUES; FERREIRA, 2021). Nesse sentido, tornar-se importante analisar como futuros administradores e economistas decidem acerca dos seus investimentos, se sofrem influência da heurística da ancoragem e como lidam com os atalhos mentais, visto que os estudantes desses cursos recebem orientações financeiras relacionadas à área de finanças, inclusive sobre o campo das finanças comportamentais, durante a graduação (GOMES *et al.*, 2021).

Diante do apresentado, o presente trabalho pretende identificar a influência da ancoragem na tomada de decisão de estudantes de graduação, além de servir como fonte de dados para pesquisas futuras sobre a heurística de ancoragem.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se pela evolução e diversidade de aplicação dos estudos das heurísticas, destacando o efeito ancoragem, possibilitando uma maior compreensão de suas características e do comportamento humano quando estão sob o seu efeito.

De acordo com Silva (2019) os estudos sobre as heurísticas evoluíram com o passar do tempo, principalmente a da ancoragem, em que se tratavam de âncoras explícitas, ou seja, valores bases deixados propositalmente, que eram testadas em experimentos, com o intuito de provar que as pessoas iriam realizar estimativas próximas a valores previamente expostos. Passando a tratar de âncoras informativas, que não tinham relação com o problema, valores aleatórios, mas mesmo assim mostrando que os indivíduos acabavam apoiando-se nestas informações e usando como base para a tomada de decisão (SILVA, 2019).

Para França (2019), os estudos nesta área possibilitam aos indivíduos enxergar que todas as suas decisões financeiras são influenciadas por fatores cognitivos, como emoções e até mesmo costumes. Logo, as pesquisas acabam proporcionando uma tomada de decisão mais consciente no momento de investir.

Conforme Lucena *et al.* (2014), boa parte das pessoas não percebem a situação financeira em que estão tomando, assim, decisões que as levam a adquirir diversas dívidas. Em agosto de 2020, foi realizada pela Federação de Bens, Serviços e Turismo dos Estados Unidos (CNC, 2020) uma pesquisa de levantamento com famílias brasileiras, na qual foi possível observar um aumento considerável na taxa de endividamento comparado ao ano anterior, chegando aos exatos 67,5% o percentual de famílias endividadas, representando um crescimento significativo de 2,7%, em relação a agosto de 2019. Assim, pode-se dizer que as famílias brasileiras estão cada vez mais tomando decisões erradas sobre seus investimentos, devido a erros cognitivos, influências de costumes e valores pessoais.

Diante disso, mostra-se assim relevante a realização desta pesquisa, cuja compreensão é importante para que seja possível mitigar o efeito da ancoragem, possibilitando às pessoas uma tomada de decisão mais efetiva. Além de contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras em relação às finanças comportamentais e seus vieses cognitivos.

Optou-se por realizar a pesquisa com estudantes do curso de Administração e Economia, pois ambos os cursos têm em comum na grade curricular a disciplina de Finanças Comportamentais, que está intimamente relacionada ao assunto desta pesquisa, bem como pode contribuir para a realização da pesquisa de forma mais eficaz.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente, as pessoas estão a todo momento realizando importantes decisões, sendo elas em boa parte de caráter financeiro, no qual tais julgamentos estão expostos a interferências dos vieses cognitivos, no caso as heurísticas. Sendo assim, este trabalho busca responder a seguinte questão: **De qual forma a heurística de ancoragem influencia as decisões financeiras de estudantes de graduação?**

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

De acordo com Gil (2002), os objetivos têm que ser descritos de forma clara e direta, com base no problema de pesquisa e com a finalidade de solucionar o problema. Já Praça (2015) menciona que os objetivos mostram o que de fato o estudo vai abordar, ou seja, o que se pretende alcançar com a pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da ancoragem nas decisões financeiras de estudantes de graduação.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar as decisões financeiras dos estudantes de graduação sem o uso de ancoragem;
- Verificar as decisões financeiras dos estudantes de graduação com o uso da ancoragem;
- Comparar as similaridades e distinções encontradas nas decisões dos estudantes de graduação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo será destinado a compreensão e entendimento através de uma explanação histórica da evolução das finanças juntamente de conceitos. No primeiro tópico será abordado as finanças modernas, no qual tem o ser humano com racionalidade ilimitada. No segundo será abordado a teoria do prospecto que é o marco inicial para a criação e desenvolvimento do campo das finanças comportamentais e a irracionalidade humana. Em seguida tem-se as finanças comportamentais, sendo abordada todas suas características, além de tratar sobre o homem irracional e seus vieses cognitivos. Por último, será abordado em um tópico específico a heurística de ancoragem que é o foco principal do presente estudo.

2.1 FINANÇAS MODERNA

Surge em meados de 1952 a Teoria de Finanças Moderna (FM), fundada por Harry Max, a qual tem como base a Hipótese de Mercado Eficiente (HME), que parte da premissa que o investidor é altamente racional e avesso ao risco (ANDRADE; LENCINI; KOHL, 2016).

De acordo com Martins *et al.* (2015), os agentes investidores são vistos como completamente racionais, capazes de analisar as informações obtidas e assim determinar a melhor aplicação delas para solução de problemas, proporcionando uma maximização dos lucros. Logo, esses agentes possuem uma racionalidade ilimitada, podendo assim escolher a melhor opção para um investimento.

Dentro do campo de finanças moderna existe a HME, uma hipótese central que possui três fundamentos principais, sendo elas: 1) os agentes financeiros são racionais, logo ao obter informações avaliam a mesma de forma racional; 2) existem investidores que são considerados aleatórios por não serem racionais, mas os mesmos não afetam o mercado; 3) a influência que os agentes irracionais possuem é **eliminada** pelos racionais (BORTOLI, 2016).

Na hipótese de mercado eficiente, os investidores recebem as informações sobre os preços de mercado, logo as processam de forma racional e assim com essas informações disponíveis os agentes realizam suas tomadas de decisões (BORTOLI, 2016).

Em um mercado eficiente, os preços dos ativos refletem claramente as informações que já foram disponibilizadas aos investidores (SAHLI *et al.*, 2018). De acordo com Batista, Maia e Romero (2018), o mercado eficiente possui três formas, sendo elas, respectivamente: a forma fraca, semiforte e forte.

Eficiente na forma franca, todos os dados ou notícias publicadas estão refletidas nos preços dos ativos; já na forma semiforte, diante de novas informações os preços dos ativos tendem a se ajustar, em outras palavras, os preços não refletem apenas dados históricos, mas sim notícias recentes publicadas; por fim, eficiente na forma forte, os preços também podem espelhar informações privadas (BATISTA; MAIA; ROMERO, 2018).

Outra teoria que é importante e considerada um dos pilares juntamente da HME dentro do estudo de finanças moderna é a Teoria da Utilidade Esperada (TUE), que também parte do princípio de que o homem é totalmente racional (SAHLI *et al.*, 2018). Nesta teoria os agentes financeiros possuem o objetivo de analisar as decisões de investimentos, de modo a tomar aquela que tiver menor risco e maior maximização dos lucros (FAES *et al.*, 2018).

De acordo com a teoria da utilidade esperada, o investidor sendo perfeitamente racional deverá escolher a opção de investimento que possuir maior utilidade esperada e chance de ocorrer, ou seja, escolher a opção que tiver maior valor para o indivíduo, sendo que o preço será o mesmo para todos os indivíduos, mas valor muda de acordo com suas necessidades ou desejos (FAES *et al.*, 2018).

A utilidade esperada pode ser definida no seguinte exemplo: para um indivíduo classe média, cinco mil reais possui um valor maior do que para um indivíduo afortunado, mas o preço para os dois é o mesmo. Se por algum motivo o indivíduo mais afortunado está com um problema de saúde e terá de pagar um tratamento, esses cinco mil reais terão um maior valor agregado, do que para o indivíduo de classe média que está com a saúde intacta (FAES *et al.*, 2018). Diante disso é possível concluir que a depender da situação, necessidade ou desejo a utilidade esperada de um mesmo ativo muda de indivíduo para indivíduo, logo um investidor tem que escolher a opção que lhe traz uma maior utilidade esperada.

Com o passar do tempo o Modelo de Finanças Modernas passou a ser insatisfatório, principalmente quando foram surgindo anomalias em finanças, sendo essas anomalias, comportamentos não previstos pela teoria de finanças moderna. Diante disso, viu-se necessário desenvolver um modelo mais adequado, que englobasse essas irregularidades, de modo a identificá-las e compreendê-las para que de fato a tomada de decisão não sofra interferência (ALMEIDA, 2018).

De acordo com Yoshinaga e Ramalho (2014), reforça em seu estudo que a teoria FM traz a imagem do homem perfeitamente racional, que busca tomar uma decisão financeira que proporcionará uma melhor utilidade para o indivíduo. Porém, os autores também pontuam informando que ao passar do tempo é possível perceber que nem todas as decisões estão dentro do modelo de finanças modernas, ou seja, que algumas decisões fogem do campo da

racionalidade (YOSHINAGA; RAMALHO, 2014). Logo, a conduta do ser humano pode ser influenciada por vários aspectos psicológicos, podendo assim, alterar a percepção dos fatos, logo prejudicando a tomada de decisão (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2006).

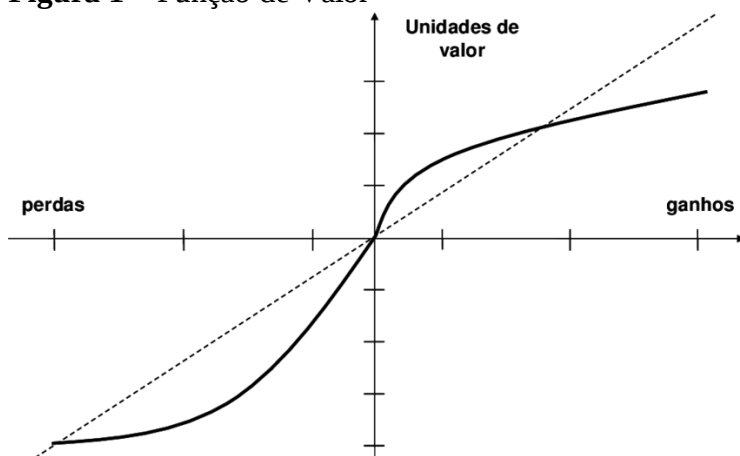
2.2 TEORIA DO PROSPECTO

Surgiu em meados dos anos 70, pesquisas pioneiras que estudam o comportamento humano no mercado financeiro, sendo a mais relevante delas a *Prospect Theory*, realizada pelos estudiosos Kahneman e Tversky em 1979 (MARTINS *et al.*, 2018). Sendo essa pesquisa considerada uma das mais importantes críticas ao modelo da teoria moderna de finanças e a TUE, no qual tinha como base a racionalidade ilimitada (FRANÇA, 2019). Na pesquisa, a TP foi capaz de explicar erros sistemáticos encontrados nas finanças modernas que nem a TUE foi capaz, erros esses que fugiam do campo da racionalidade humana (ARAÚJO, 2015).

Martins *et al.* (2015) explicam que a TP não surge apenas como uma crítica, mas como uma forma de auxiliar os gestores no processo decisório, com o intuito de maximizar seus desempenhos, explicitando as falhas cognitivas. Segundo Martins *et al.* (2018), essa teoria seria mais como uma ferramenta que servia para observar e analisar as decisões no cenário da incerteza. Conforme Martins *et al.* (2015), essa teoria caracteriza-se como um modelo descritivo que busca mostrar aos investidores que suas decisões não são totalmente racionais.

Na tese desenvolvida por Kahneman e Tversky em 1979, foi possível perceber que os investidores estão propensos ao risco em situações de perdas (MARTINS; GIRÃO; MONTE, 2015). De acordo com França (2019) quando se trata de ganhos, boa parte das pessoas tendem a apresentar uma aversão ao risco no que se refere aos ganhos, porém quando o assunto é sobre perdas esses mesmos indivíduos ficam dispostos a correr o risco. Logo, a possibilidade da perda faz com que as pessoas se arrisquem, pois o fato de perder um determinado valor é mais impactante do que ganhar o mesmo.

A TP é compreendida por função de valor, no qual através de uma representação gráfica de ganhos e perdas, que analisa as decisões de investimento a partir de um determinado ponto no gráfico, podendo ele ser negativo ou positivo (BORTOLI, 2016). Na Figura 1, é possível observar a função de valor apresentada na pesquisa de Kahneman e Tversky em 1979, em formato de S, pode ser percebido que o desvio em relação ao ponto de referência é côncavo para cima e convexo para baixo (ANDRADE; LENCINI; KOHL, 2016).

Figura 1 – Função de Valor

Fonte: Yoshinaga *et al.* (2008).

Bortoli (2016) e Martins *et al.* (2018) possuem uma visão semelhante com relação a função de valor trazida pela TP, diante disso é possível perceber na Figura 1 que a sensação de perda é duas vezes maior que a sensação de ganho, logo é possível chegar à conclusão que com essa o indivíduo tem aversão a perda, ou seja, as pessoas sofrem mais com uma perda do que com o prazer de um ganho.

Após a identificação da aversão à perda, surgem alguns efeitos que também fazem parte da TP, sendo eles, o efeito certeza, reflexo e o isolamento. O efeito certeza acontece quando o indivíduo realiza um julgamento de um evento como certo e o prefere ao invés de um outro evento provável com uma utilidade esperada superior ao escolhido (FRANÇA, 2019). O segundo efeito é o reflexo, ele mostra a aversão à perda, ele reforça que dentre diversas possibilidades de ganhos ou perdas o investidor busca ganhos certos e se arrisca em situações de perda (FRANÇA, 2019). Já em relação ao efeito isolamento que basicamente avalia as decisões do indivíduo de forma separada, porém com o mesmo problema apresentado de várias formas diferentes e em tempos diferentes, de modo a verificar se o indivíduo identifica seu erro ou não (SACCÓL; PIENIZ, 2018).

Diante do que foi apresentado com relação à TP proposta por Kahneman e Tversky (1979), é possível enxergar a necessidade da criação de um novo campo de estudo, que possa analisar e compreender a fundo o comportamento do indivíduo e sua racionalidade limitada.

2.3 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Tendo como base a TP, surge um campo específico conhecido como FC que visa estudar, compreender e abordar todo e qualquer comportamento irracional do ser humano no

mercado financeiro, utilizando a área de psicologia como ferramenta para explicar os comportamentos financeiros (SACCÓL; PIENIZ, 2018).

A FC surgiu no final dos anos 70 para completar a teoria de finanças moderna, considerando que o indivíduo não é totalmente ou perfeitamente racional no processo decisório, e sim que o mesmo está sujeito a interferências, sendo elas, valores, emoções, costumes e até mesmo as experiências de vida (AGUIAR, 2018).

Anterior ao desenvolvimento da teoria de finanças comportamentais, o modelo utilizado era o da utilidade esperada, todavia, de acordo com Kahneman e Tversky (1979), esse modelo não era mais suficiente para explicar com precisão o comportamento do agente financeiro. Ao juntar as finanças ao campo da psicologia, objetiva-se traçar o comportamento humano, observando sua conduta diante de situações de risco, logo deixando a teoria mais próxima da realidade em que vivemos (MARTINS *et al.*, 2015).

Oliveira e Montibeler (2017) complementa dizendo que as FC não podem esquecer totalmente as teorias anteriores, mas sim expor o porquê de elas não serem o suficiente para explicar as tomadas de decisões no mercado financeiro.

De acordo com Barros e Felipe (2015), finanças comportamentais podem ser definidas como o estudo em que os indivíduos são analisados quanto a seus comportamentos diante da tomada de decisão de investimento. Já Aguiar (2018), complementa conceituando a FC como a combinação de economia e psicologia para buscar descobrir o que de fato acontece no momento da decisão financeira de indivíduos que não agem de acordo com a racionalidade humana apresentada no modelo moderno de finanças.

As Finanças modernas expõem que os agentes financeiros devem arriscar quando estiverem ganhando, mantendo suas decisões, e que sejam avessos ao risco quando tratar de perda, porém as finanças comportamentais contradizem esse comportamento, mostrando que em situações de negatização esses indivíduos ficam disposto a correr o risco, logo sendo avessos a perdas (OLIVEIRA; MONTIBELER, 2017).

Com o estudo da FC é possível entender e compreender quais os vieses cognitivos, podendo assim evitar as anomalias de mercado, no caso os comportamentos atípicos, logo permitindo ao investidor conseguir realizar uma decisão com maior precisão (YOSHINAGA; RAMALHO, 2014).

Existem diversos vieses influenciadores dos indivíduos, estando abordados no quadro 1 alguns dos principais como: Excesso de Confiança, Aversão às Perdas, Otimismo, Pessimismo, Perseverança e Arrependimento (FRANÇA, 2019).

Quadro 1 -Vieses Influenciadores

Vieses	Influências no Comportamento
Excesso de Confiança	O Excesso de Confiança surge quando o investidor além de confiar demais em suas habilidades acredita que suas informações são melhores e mais confiáveis que as dos outros, o que é muito perigoso, pois subjuga outros dados que poderiam ser de grande importância para sua decisão (AGUIAR, 2018).
Aversão às Perdas	Na aversão às perdas é possível identificar que o investidor possui medo de perder ao tomar a decisão no mercado, e com isso, tendem a ter decisões irracionais, possuindo um julgamento diferente das informações adquiridas. (OLIVEIRA; MONTIBELER, 2017).
Otimismo e Pessimismo	Com relação ao otimismo e o pessimismo, a conduta do investidor passa a seguir uma tendência que todo o ser humano possui ao verificar novas informações, sendo comum a comparação com informações anteriores, o que faz o investidor não analisá-las separadamente levando em conta os diferentes momentos que podem existir (AGUIAR, 2018).
Perseverança	A perseverança, evidencia o quanto os indivíduos podem sofrer efeitos com sua própria opinião, como não procurar informações que sejam contrárias à sua própria percepção, gerando assim, um excesso de desconfiança (YOSHINAGA; RAMALHO, 2014).
Arrependimento	O medo do arrependimento encontrado nas Finanças Comportamentais verifica-se que o investidor fica acanhado em comunicar um mau investimento realizado, logo acaba fazendo operações com ações de grandes empresas podendo levar a maiores perdas, porém quando o erro é coletivo torna mais fácil assumir, já que ele foi cometido por uma grande quantidade de investidores (AGUIAR, 2018).

Fonte: Elaborado pelo autor com base na literatura (2021).

No quadro acima foi possível observar de forma resumida alguns dos vieses cognitivos que são encontrados dentro das FC, campo no qual tenta identificá-los de modo a mitigar os erros nos processos decisórios (BEZERRA, 2015).

2.3.1 Heurísticas

Com o interesse de se aprofundar em uma extensão das Finanças Modernas, as FC acabam apresentando as Heurísticas. De acordo com Oliveira e Montibeler (2017) elas são conhecidas como regras de bolso, ou melhor, atalhos mentais realizados de forma irracional com o intuito de simplificar decisões e poupar esforços, logo quando as decisões geram erros acaba ocorrendo os “vieses de comportamento” que seriam a consequência da escolha.

Conforme Santos (2020) os atalhos mentais podem ser considerados como técnicas para facilitar a tomada de decisão e assim chegar a uma solução, porém por ser algo fácil e rápido acaba não sendo a melhor opção em certas ocasiões que necessitam de uma maior análise.

As heurísticas às vezes são de ótima ajuda, por permitir a mitigação do tempo na resolução de um problema e tomada de decisão, porém elas podem gerar erros sistemáticos aos indivíduos que as utilizam (FRANÇA, 2019). Podemos listar três tipos de atalhos mentais, sendo elas: Heurística da Representatividade; Heurística da Disponibilidade, e pôr fim a Heurística da Ancoragem que será abordada em um tópico separado por ser o objeto de estudo (FRANÇA, 2019).

A Heurística da Representatividade defende que quando o investidor tende a estimar uma probabilidade de um determinado evento após ter observado apenas uma pequena amostra, basicamente não se importam com o tamanho da amostra para tomar sua decisão (SILVA, 2019). O agente ao tomar sua decisão utiliza como base estereótipos já formados anteriormente.

Na Heurística da Disponibilidade, o investidor vai tomar sua decisão com base em eventos recentes que ocorreram, informação de fácil acesso, no caso ele deixa de analisar as possibilidades e confia apenas naquela informação recente que consta em sua memória (SILVA, 2019). Em outras palavras, esse atalho mental visa dar importância a eventos mais frequentes, e de fácil acesso na memória, no caso a informação disponível.

2.4 ANCORAGEM

De acordo com Tronco *et al.* (2018), as pesquisas referentes à ancoragem vêm crescendo gradualmente, recebendo uma enorme atenção, devido à diversidade na sua aplicação. É considerado um dos vieses que têm maior aprofundamento científico, por causa da sua complexidade, pois no mercado financeiro ela afeta tanto os inexperientes como os experientes, já que acabam confiando excessivamente nas âncoras que criaram (TRONCO *et al.*, 2018).

No que se referente à Heurística da Ancoragem, a pessoa fica presa a um valor criado, no qual usa de referência para decidir suas ações, mesmo sendo decisões nas mesmas ocasiões podem-se haver valores diferentes, com grande impacto ou não, podendo prejudicar sua escolha final (YOSHINAGA *et al.*, 2008).

França *et al.* (2017) aborda que a ancoragem ocorre quando o indivíduo utiliza de valores como referência/âncora para tomar uma decisão, por exemplo: ao ir comprar um veículo, o indivíduo vai com um valor âncora resultante de pesquisas feitas na internet ou com amigos, com esse valor em mente a pessoa vai ajustando para possíveis descontos que possa ser concedido.

Conforme Santos (2020), a ancoragem funciona utilizando valores base, sendo esse valor importante ou não, como ponto de partida para solucionar, resolver algum problema. O problema desta heurística é que diante de diversos pontos de partidas diferentes possuem diversas estimativas que foram enviesadas pela âncora inicial (SANTOS, 2020).

Diante disso Santos (2020) expõe três características específicas da heurística de ancoragem, sendo elas apresentadas no quadro 2:

- 1) Ajuste insuficiente - ocorre quando os indivíduos estipulam um valor base, e quando percebem que esse valor não é suficiente tendem a ajustá-los para cima ou para baixo para assim chegar ao resultado que esperam, porém como se trata de um valor âncora que os mesmos estipularam o ajuste é insuficiente (SANTOS, 2020).
- 2) Eventos conjuntivos e disjuntivos - as pessoas tendem a superestimar eventos que ocorrem em conjunto e subestimar eventos isolados (SANTOS, 2020).
- 3) Probabilidade subjetiva - ao realizar uma estimativa a pessoa utiliza estimativas internas, logo a probabilidade sobre um mesmo evento muda de pessoa para pessoa (SANTOS, 2020).

O quadro 2 apresenta outras características da heurística de ancoragem apresentada, mostrando os vieses e os comportamentos causados nos indivíduos (ARAÚJO, 2015).

Quadro 2 -Ancoragem e seus vieses cognitivos

Heurística	Viés	Comportamento
Ancoragem	A armadilha da confirmação	O indivíduo busca por evidências que confirmem sua visão, ignorando aquelas que a contradizem.
Ancoragem	Ancoragem	A pessoa estima valores baseando-se em um valor inicial, realizando ajustes necessários a partir da âncora.
Ancoragem	Excesso de confiança	O indivíduo tem um excesso de confiança com relação a suas habilidades, e que elas são devidamente confiáveis em situações de grande dificuldade

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Araújo (2015).

No quadro acima foi possível de forma simplificada observar os vieses que são encontrados dentro da ancoragem. Tronco *et al.* (2019) enuncia que a ancoragem é a heurística mais influenciadora entre todas, pois seu campo de aplicação é vasto, podendo ser aplicada em conhecimentos gerais, imóveis, setores de automóveis, consumo de produtos e até mesmo no mercado de ações.

Tronco *et al.* (2019) realizaram uma pesquisa sobre o efeito da ancoragem nas decisões de especialistas, com o objetivo de verificar a presença influência da heurística. Foi utilizado um experimento com 324 pessoas, com o resultado chegou-se à conclusão de que quando o processo decisório é referente à área de conhecimento do indivíduo, o mesmo não apresenta viés de ancoragem.

Já na pesquisa de Silva (2019) foi realizada uma investigação sobre o efeito de ancoragem na utilização de um aplicativo com menor preço em Pernambuco, o autor coletou diversos preço de dois produtos até chegar em uma média, após isso separou dois grupos de pessoas, um que seria exposto logo de cara à âncora, já o outro teria que estimar um valor a partir da imagem do produto. Como resultado foi possível perceber que os preços disponíveis em um aplicativo, geram âncoras para os consumidores, geralmente estimativas baixas, porém sempre próximo ao valor da âncora, logo mostrando a presença da heurística (SILVA, 2019).

No estudo de França *et al.* (2017) ocorreu a aplicação de questionários a 45 vendedores de automóveis com o intuito de identificar a ancoragem no setor automobilístico, foram divididos 3 grupos, um de calibragem onde não é exposto nenhuma âncora, outro de âncora baixa e outro de âncora alta. O autor chegou à conclusão de que no caso do grupo de âncoras baixa não apresentou nenhum viés de ancoragem, isso porque igualmente aos especialistas apresentados no estudo de Tronco *et al.* (2019), os vendedores possuíam um conhecimento e tinha noção que o preço do veículo era maior do que a âncora de baixa, porém com relação ao grupo de alta, eles sim mostraram um índice considerável em relação a heurística de ancoragem.

Diante disso foi possível observar que o atalho mental, ou seja, a heurística de ancoragem possui uma grande diversidade de aplicação, e que em ocasiões onde os indivíduos possuem um determinado conhecimento a presença do viés pode ser nulo.

2.5 EDUCAÇÃO FINANCEIRA DOS UNIVERSITÁRIOS

Atualmente não há um consenso sobre a definição exata de educação financeira, mas básica essa é compreendida sob duas perspectivas, a primeira abrange um conceito mais amplo, compreendendo a educação financeira como o entendimento da economia e como as decisões financeiras acontecem e como essas são afetadas pelas condições e circunstâncias econômicas e comportamentais, enquanto para outros a educação financeira está limitada a gestão básica dos recursos financeiros (SANTOS; GRESELE; WALTER, 2021). De forma geral, a educação financeira pode ser pensada como a capacidade de fazer análises

inteligentes e agir com decisões eficazes em relação ao uso dos recursos financeiros (PUNHAGUI; VIEIRA; FAVORETO, 2016).

Nesse sentido, as decisões financeiras caracterizam-se como um fator de destaque da educação financeira e de extrema relevância nas mais diversas situações financeiras (BAIMA; ROSSI, 2022). Nesse último aspecto, porque quando indivíduos estão diante de determinada situação e precisam tomar decisões ficam mais suscetíveis a erros, uma vez que os fatores emocionais, culturais, sociais, demográficos, comportamentais e psicológicos podem influenciar como esse processo será finalizado (BAZERMAN; MOORE, 2014).

As decisões podem sofrer influências de aspectos mentais, cognitivos e afetivos, que consequentemente pode provocar erros sistemáticos no processo de tomada de decisão, isso porque é natural e da natureza humana apego a notícias e informações superficiais na hora de tomar decisões financeiras, denominadas de heurísticas ou atalhos mentais, ao invés de focar em interpretações racionais (FRANÇA, 2022).

Contudo, as pessoas instruídas formalmente tomam decisões financeiras mais apropriadas que aqueles que nunca tiveram contato com o tema ou que nunca foram qualificadas sobre tal (BAIMA; ROSSI, 2022). Desse modo, os alunos dos cursos de Administração e Economia, por receberem durante a graduação o conteúdo sobre educação financeira de maneira formal, desenvolvendo o aprendizado e conhecimento sobre matemática financeira, eles, em tese, tendem a tomar decisões mais assertivas na área de finanças devido ao seu grau de instrução (LUCCI *et al.*, 2006).

Os alunos dos cursos de graduação de Administração e Economia, principalmente aqueles nos anos finais da graduação, apresentam maiores graus de instrução estão menos propensos a serem influenciados pelos vieses comportamentais, isto porque o conhecimento e o aprendizado adquirido permite que os universitários desses cursos desenvolvam habilidades e aprendam a lidar melhor com o contexto e as influências na hora da tomada de decisões relacionadas às finanças e recursos financeiros (KAIZER; RODRIGUES; FERREIRA, 2021).

Já outros estudos (FRANÇA, 2022) têm demonstrando que embora muitos estudantes universitários da área de administração e economia possuam conhecimento sobre finanças e compreendam a importância de manter um bom hábito de investir na hora da tomada de decisões simples, a maioria desses são afetados pelas heurísticas e seus vieses cognitivos, em que a aversão à perda cria um bloqueio mental que acaba prejudicando sua decisão, visto que essa é influenciada por aspectos emocionais e comportamentais que prejudicam sua avaliação completa da situação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico foram abordados e descritos todos os procedimentos e etapas para a realização da pesquisa, com o intuito de solucionar o problema de pesquisa. De acordo com Praça (2015) a metodologia é composta por vários processos e instrumentos que são adotados pelo pesquisador com o propósito de sustentar sua pesquisa, processos esses que têm que ser descritos detalhadamente.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

Para atingir os objetivos específicos foram elaboradas as seguintes questões:

- Como são as decisões financeiras dos estudantes de graduação sem o uso de ancoragem?
- Como são as decisões financeiras dos estudantes de graduação com o uso da ancoragem?
- Quais são as similaridades e distinções encontradas nas decisões dos estudantes de graduação?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo é uma pesquisa de caráter quantitativa, que busca identificar o comportamento de alunos de graduação sob a presença do efeito da ancoragem. Conforme Moresi (2003) as pesquisas de caráter quantitativo são indicadas para medir opiniões, preferências e até comportamentos de uma determinada população.

Quanto à classificação deste estudo, com base nos objetivos adotou-se a pesquisa descritiva, pois visa descrever os efeitos da ancoragem sobre um determinado público. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva possui como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência.

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

Com relação ao método de pesquisa foi adotado a estratégia de pesquisa do tipo *survey*, que conforme Gil (2002) é uma estratégia de levantamento de dados sobre um determinado problema, utilizando de uma amostra considerável.

Já que o presente estudo visa identificar se a heurística de ancoragem afeta o comportamento dos indivíduos no processo decisório, o método de levantamento *survey* acaba sendo o mais adequado, pois segundo Gil (2008) as pesquisas de levantamento permitem interrogar um determinado público, no qual se faz necessário conhecer suas características e costumes, de uma forma direta e através de uma análise quantitativa.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Por tratar de uma pesquisa quantitativa e um *survey*, o instrumento de coleta mais adequado para o presente trabalho é o questionário com perguntas fechadas, direcionada para identificar o perfil dos entrevistados e a influência de ancoragem nas decisões dos mesmos. Segundo Gil (2002), o questionário são perguntas previamente elaboradas, que seguem uma ordem, podendo conter perguntas abertas e/ou fechadas que serão respondidas pelo público-alvo.

Os questionários possibilitam um menor gasto com tempo de aplicação e maior alcance, pois pode ser encaminhado por e-mail e até mesmo redes sociais, além de garantir um anonimato dos respondentes (GIL, 2008). Porém, o mesmo também apresenta limitações referente a sua aplicação, pois em algumas ocasiões pelo fato de não ter alguém aplicando os questionários, às pessoas que estão respondendo acabam ficando sem orientações, ou seja, sem como tirar dúvidas referente a pesquisa (OLIVEIRA, 2011).

O questionário (Apêndice A) foi composto por questões fechadas, contém dezessete (17) questões e a base de sua estrutura se dá pela subdivisão de perguntas sobre decisões financeiras através da escolha de um modelo geral (questionário X e questionário Y) e o restante em está dividido em duas sessões. A primeira corresponde a avaliação socioeconômica e a segunda avaliação comportamental. A parte referente ao perfil socioeconômico do público-alvo foi elaborada com base nos estudos de Corrêa (2018) e Feio e Lameira (2019). A segunda parte do questionário, por sua vez, referente a avaliação comportamental, foi elaborado inspirado nos estudos realizados por Martins *et al.* (2018), Silva (2019) e Luppe e Angelo (2010).

As associações são apresentadas a respeito das condições socioeconômicas dos estudantes por meio de questões como gênero, idade, moradia, renda e quantidade de pessoas com que residem. Já a segunda sessão possibilita usar as respostas para discernir as tomadas de decisões dos graduandos, bem como separá-los em dois grupos, um que demonstram

comportamentos com influência da ancoragem e outros sem essas interferências. Para cada questão, o estudante escolhe entre as alternativas a que lhe parecer mais apropriada.

O período de aplicação do questionário foi entre a primeira e segunda semana de maio de 2023, através da plataforma *Google Forms*. Este instrumento de pesquisa tem como objetivo mensurar as condições socioeconômicas dos estudantes, bem como averiguar a influência da heurística nas decisões financeiras de alunos. No âmbito das finanças comportamentais o pilar heurístico considerado para analisar as respostas dos graduandos foi a ancoragem onde é fixado um valor considerado ideal para comprar um determinado produto.

Cabe salientar que antes da aplicação do questionário para coleta dos dados propriamente dita, foi realizado o pré-teste do questionário para fazer uma validação empírica e verificar sua adequação para obtenção das informações desejadas. O pré-teste consistiu em aplicar o questionário a uma amostra da população alvo para verificar a possibilidade de melhorias no questionário. Ao final do pré-teste observou-se que o questionário era um instrumento de coleta de dados capaz de satisfazer os objetivos e finalidades desta pesquisa, não sendo assim, necessário aperfeiçoá-lo.

3.5 UNIVERSO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada com os alunos da graduação dos cursos de Administração e Economia da Universidade Federal de Sergipe (UFS), *campus* São Cristóvão, os quais possuem números respectivos de alunos ativos de cada curso: 647 e 425. Foi coletado um quantitativo igual de respostas do questionário X e Questionário Y, para que se possa realizar uma análise comparativa entre eles.

Acerca da amostra, o presente estudo utilizou amostras não probabilísticas de caráter intencional, ou seja, serão selecionadas amostras com base em um critério, nesse caso alunos de administração e de economia na UFS, pelo fato de possuírem matérias semelhantes a respeito de FC (OLIVEIRA, 2001).

3.6 ESPECIFICAÇÃO DOS TERMOS E VARIÁVEIS DE PESQUISA

As variáveis e indicadores desta pesquisa estão descritas no quadro 3.

Quadro 3 -Variáveis e Indicadores

Questões de Pesquisa	Variáveis	Indicadores
De qual forma se comporta as decisões financeiras dos alunos de graduação quando não estão sob o efeito da ancoragem?	Decisão dos alunos de graduação sem ancoragem.	• Anúncio de Curso de Pós-Graduação. • Anúncio Cursos de finanças. • Anúncio de Caixa amplificada. • Anúncio de Iphone
Existe a influência da ancoragem nas decisões financeiras dos alunos de graduação??	Ancoragem nas decisões de alunos da graduação.	• Anúncio com ancoragem de preço • Anúncio com âncora informativa e de esgotamento. • Anúncio de exclusividade. • Anúncio com ancoragem de tempo
Quais as similaridades e distinções encontradas nas decisões dos alunos de graduação com e sem o efeito de ancoragem?	Similaridades e diferenças nas decisões.	• Similaridades • Diferenças

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

3.7 TRATAMENTO DOS DADOS

A coleta de informações foi realizada pelo *Google Forms*, para atingir os alunos da graduação foi feita a divulgação pela plataforma de comunicação do Departamento de Administração da UFS.

Com relação a tabulação dos dados, o cálculo e as análises da pesquisa devem ser realizados através de um programa, com a finalidade de anular possíveis erros. Para realização dos cálculos, foi adotado o *Software Microsoft Office Excel 2016*, conforme a ferramenta desenvolvida por Pedroso, Pilatti e Reis (2010). A construção gramatical desenvolvida verifica os valores de entrada, realiza a média por sessão, exibe os resultados em escala de 0 a 100 e elimina os questionários que possuem mais do que seis questões incompletas. Além disto, a pontuação segue a escala de Likert, a qual possui uma variação de 1 a 5 (Quadro 4).

Quadro 4 - Escala LIKERT.

Nenhum Interesse	Pouco Interessado	Neutro	Muito Interessado	Interesse Total
1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Segundo Costa e Silva Junior (2014), a escala de Likert é empregada principalmente em estudos que medem percepções e interesses. Ela permite a obtenção de retornos mais próximos da realidade por meio das afirmações dos respondentes.

Cada respondente recebeu uma explicação sobre o objetivo da pesquisa, respondendo seu formulário em particular. Para os casos onde as pessoas não entenderam, esqueceram ou não quiseram responder alguma pergunta, foi inserido um código para diferenciar das questões respondidas e não interferir nos resultados gerais.

Além disso, a pesquisa conta com a utilização de análise estatística descritiva com o objetivo de subsidiar a discussão do tema com base em outros estudos científicos relacionados ao objetivo desta pesquisa. De acordo com Oliveira (2011) a estatística descritiva tem o objetivo de fornecer informações através da análise de um grupo de dados, permitindo a construção de tabelas e gráficos, logo proporcionando extrair o máximo de informação dos dados de uma determinada amostra.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção do trabalho foi dividida em três etapas. Primeiro foi feita a demonstração e análise das informações levantadas no questionário, dos anúncios sem a presença de ancoragem. Já na segunda parte, foram feitas considerações acerca do uso da ancoragem na decisão de alunos selecionados para o estudo. E por fim no terceiro tópico foi feita uma comparação entre as informações analisadas nos tópicos anteriores.

Como o público-alvo eram alunos dos cursos de administração e economia, regularmente matriculados entre o 1º e 10º período, estes foram questionados a respeito do curso que faziam parte. Desta forma, a composição da amostra teve em sua maioria alunos de Administração, representando 55% da amostra, além disso, a maior parte está cursando o 9º e 10º período.

4.1 ANÁLISE DAS DECISÕES SEM ANCORAGEM

A Tabela 1 compara a influência da ancoragem por curso. A análise das respostas dos estudantes do curso de Administração apresenta média e desvio padrão de $2,81 \pm 0,56$, indicando que os respondentes possuem um baixo interesse em adquirir o produto ofertado. De modo geral esse grupo apresentou variação entre 2,46 e 3,10, porém no tocante aos anúncios sem ancoragem a variação foi de 2,68 a 3,32. Já os alunos do curso de Economia exibiram média de $3,24 \pm 0,65$, sugerindo um interesse regular, registrou uma variação entre 3,04 e 3,42. Para este grupo de estudantes, nos anúncios sem ancoragem a variação ficou entre 2,88 e 3,08.

Tabela 1 – Comparação de análise da influência da ancoragem por curso

Curso	Anúncio sem Ancoragem		Anúncio com Ancoragem		Total	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Administração	2,92	0,58	2,42	0,48	2,81	0,56
Economia	2,97	0,57	3,28	0,66	3,24	0,65
Total	2,95	0,59	2,85	0,46	3,03	0,61

Fonte: Elaboração a partir de Pedroso (2010).

Os apêndices B, C, D e E, correspondem aos anúncios sem ancoragem das questões 1, 2, 3 e 4 (Tabela 2). Considerando o valor das médias obtidas para os anúncios 1, 3 e 4, se

parece verificar que os graduandos são avessos ao risco (os valores abaixo de 3 correspondem exatamente a avaliar a performance individual como pouco interessado).

Tabela 2 – Comparação de análise da influência da ancoragem por variável

Variáveis	Anúncio sem Ancoragem		Anúncio com Ancoragem	
	Média	DP	Média	DP
(Q1) Anúncio de Curso de Pós-Graduação	2,94	0,59	2,92	0,58
(Q2) Anúncio Cursos de finanças	3,10	0,62	3,22	0,64
(Q3) Anúncio de Caixa Amplificada	2,82	0,56	2,42	0,48
(Q4) Anúncio de Iphone	2,92	0,58	2,84	0,57

Fonte: Elaboração a partir de Pedroso (2010).

No caso da questão 2, o valor da média de 3,10 ultrapassa pouquíssimo do ponto central de 3,0 (recorde que a escala é de 1 a 5). O que significa que a média dos estudantes tende a considerar que a maioria dos anúncios acaba por não os surpreender (muito), parecendo assim que sofram enviesamento da disponibilidade, levando-os a adjudicar maior importância aos preços mais recentes, por estarem mais disponíveis em termos cognitivos, superestimando a possibilidade de continuação de tendências nos movimentos de preços. Segundo Silva (2019), embora os preços sejam relativamente mais sólidos em comparação com outros atributos do produto (como qualidade), a percepção de preço por parte do consumidor é flexível. A maioria dos pesquisadores asseguram que o preço de referência está fundamentado nas memórias do indivíduo de preços encontrados em ocasiões passadas; esses preços seriam ponderados e passariam a modelar o preço de referência (BRIESCH et al., 1997 apud SILVA, 2019).

4.2 ANÁLISE DAS DECISÕES COM ANCORAGEM

No tocante aos anúncios com ancoragem, os alunos do curso de Administração apresentaram variação entre de 2,24 a 2,88 em suas respostas. Em contrapartida, os estudantes do curso de Economia tiveram variação entre 3,25 e 4,12 para os anúncios com ancoragem, onde que a maior parte alongando para o limite maior desta variação, o que demonstra que estes alunos têm muito interesse pelo produto/serviço ofertado.

Os apêndices F, G, H e I correspondem aos anúncios com ancoragem. Considerando o valor das médias obtidas para os anúncios 5, 7 e 8 (Tabela 1) também definidas numa mescla

de 1 a 5 e, portanto, com uma resposta neutra de valor igual a 3,0, pode-se afirmar que aparentemente os graduandos não parecem ser afetados pela heurística de ancoragem. Contudo, é possível observar que na questão 6, cuja média foi $3,28 \pm 0,66$, o enviesamento por ancoragem é o que apresenta uma intensidade mais relevante em relação às outras questões. Isto acontece porque mesmo não apresentando uma média muito acima do ponto neutro, a sua variação chegou a atingir 4,12 (os valores entre 4 e 5 correspondem exatamente a avaliar a performance individual como muito interessado).

Como abordado por Furnham e Boom (2011) apud SILVA, 2019), as pessoas cometem ajustes insuficientes para produzir uma estimativa final, com base em um valor ou parâmetro que as foi inicialmente apresentado. Isto consiste em o processo de ancoragem começar com a promoção explícita para que as pessoas comparem o valor da âncora com o valor alvo (TONETTO *et al.*, 2006 apud SILVA, 2019)

A ancoragem explícita, é uma estratégia potencial para dar um novo sentido ao valor percebido (CROMPTON; JEON, 2016 apud SILVA, 2019) e, deste modo, pode adicionar ou diminuir o preço de referência dos usuários com um alcance direto na aceitação de um novo preço ou do preço atualmente exposto.

4.3 DIFERENÇAS E SIMILARIDADES

Para análise deste tópico fez-se necessário considerar o quadro socioeconômico dos entrevistados. Do total da amostra, 95,5% dos alunos residem com mais de uma pessoa, e o número de alunos que trabalham é equivalente a 68% do total. Apenas uma pequena parte é formada por estudantes que possuem filhos, representando 18% da amostra. Questionados sobre a renda, é importante destacar que 32% do total dos estudantes não possuem renda e 40% dos que trabalham, recebem até um salário mínimo, enquanto 23% possuem renda entre 1 e 2 salários mínimos, apenas 4% possuem renda entre 3 e 4 salários mínimos e 1% recebe acima de 4 salários mínimos. Considerando o total da renda familiar, 37% dos entrevistados responderam que a renda é entre 3 e 4 salários mínimos. Em relação ao transporte utilizado, 56% fazem uso ônibus coletivo como meio transporte para ir para universidade, 12% utiliza o transporte universitário, 15% possuem veículo próprio e 17% fazem uso de carona ou outros meios de transporte. Em relação à moradia, 44% possuem casa própria, 48% moram de aluguel e 8% tem moradia cedida ou compartilhada (Ver Quadro 5).

Quadro 5 – Análise dos dados socioeconômicos.

Quesito/Grupo		Quant.	%
Gênero	Feminino	48	48,0
	Masculino	41	41,0
	Não-binário	10	10,0
	Homem Trans	1	1,0
Idade	15 a 19 anos	36	36,0
	20 a 24 anos	23	23,0
	25 a 30 anos	37	37,0
	30 a 40 anos	4	4,0
Possui filhos?	Sim	18	18,0
	Não	82	82,0
Se "sim", quantos filhos?	1 filho	9	64,3
	2 filhos	7	50,0
	3 ou mais	2	14,3
Quantas pessoas residem com você? (incluir você na contagem)	1 pessoa	5	5,0
	2 pessoas	31	31,0
	3 pessoas	22	22,0
	4 pessoas	27	27,0
	5 ou mais pessoas	15	15,0
Você trabalha ou recebe alguma renda?	Trabalha	68	68,0
	Não trabalha	32	32,0
Qual sua renda mensal?	não tenho renda	32	32,0
	Até 1 salário mínimo	40	40,0
	Entre 1 e 2 salários mínimos	23	23,0
	Entre 3 e 4 salários mínimos	4	4,0
	Acima de 4 salários mínimos	1	1,0
Qual o total da renda familiar mensal das pessoas que residem com você?	Até 1 salário mínimo	27	27,0
	Entre 1 e 2 salários mínimos	23	23,0
	Entre 3 e 4 salários mínimos	37	37,0
	Acima de 5 salários mínimos	13	13,0
Condições de Moradia?	Própria	44	44,0
	Alugada	48	48,0
	Cedida	2	2,0
	Compartilhada	4	4,0
	Outros	2	2,0
Qual transporte utilizado para ir a Universidade?	Carona	6	6,0
	Ônibus	56	56,0
	Transporte Universitário	12	12,0
	Veículo Próprio	15	15,0
	Outros meios	11	11,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

No quadro 5 que vislumbra os dados socioeconômicos, observou-se também que no quesito gênero, do total de 100 entrevistados, 48% eram do sexo feminino e 41% do masculino. Dez pessoas entre os entrevistados afirmam ser não-binários quanto a sua identidade de gênero. Apenas uma pessoa no grupo pesquisado é Homem-trans, que no caso, é também um não-binário visto que não se identifica com a ideia binária de gênero, resumida apenas ao masculino e feminino, mas também é a pessoa que reivindica o reconhecimento social e legal como o gênero que se identifica.

No que concerne a faixa etária, a predominante foi de 25 a 30 anos (37% dos estudantes têm essa faixa etária e apenas 8% deste grupo são do sexo masculino), em seguida, com 36% vem os estudantes com idade entre 15 e 19 anos, 23% com idade entre 20 e 24 anos e 4% com idade entre 30 e 40 anos.

A interferência da ancoragem na tomada de decisões dos graduandos pesquisados, estão sujeitos a fatores de natureza social, a observação se dá a partir das variáveis. Com relação ao anúncio de Curso de Pós-Graduação, a média foi de 2,94 (sem ancoragem) e 2,92 (com ancoragem). O anúncio de Curso de Finanças obteve média de 3,10 (sem ancoragem) e 3,22 (com ancoragem), e DP em torno de 0,62 e 0,64 o que demonstra oscilação razoável entre as respostas. Outras médias foram: anúncio de Caixa Amplificada (sem ancoragem 2,82 e com ancoragem 2,42) e anúncio de Iphone (sem ancoragem 2,92 e com ancoragem 2,84).

Em presença dos resultados encontrados por meio da aplicação do questionário pode-se constatar que os valores dos anúncios sem ancoragem apresentassem muito próximo dos valores dos anúncios com ancoragem, com exceção do anúncio do Curso de Finanças, em que a média desse com ancoragem apresentou-se maior de que sua a média sem ancoragem, apontando, especificamente neste anúncio, um impacto da ancoragem da tomada de decisões dos estudantes no sentido de adquirir este serviço.

Tal resultado pode-se ser devido a formação e composição da amostra, primeiramente é importante destacar que a formação dos participantes da pesquisa era constituída por alunos dos cursos de Administração e Economia, esses têm contato com a disciplina de FC, o que pode favorecer para um olhar mais crítico e identificar as estratégias de ancoragem mais facilmente, e conseqüentemente, evitar ser influenciado na tomada de decisão, por isso os valores médios dos anúncios com e sem ancoragem estão bem próximos, apresentando diferenças bem pequenas.

A composição da amostra também pode ter influenciado para os resultados aqui encontrados, como o curso, o período do curso em que o aluno se encontrava, a idade e o seu contexto socioeconômico.

No estudo realizado por Rosales-Pérez *et al.* (2021), os autores ao analisarem o comportamento financeiro de alunos universitários e indivíduos do setor financeiro, observaram que fatores emocionais como inteligência emocional e os traços de personalidade influenciam na tomada de decisões financeiras. O resultado desse estudo diverge dos resultados encontrados nesta pesquisa em sua maior parte com exceção do anúncio do Curso de Finanças, porém, é importante destacar que os resultados aqui apresentados revelam que algum momento os alunos universitários de administração e economia foram influenciados pela ancoragem na tomada de decisões, fato que representa, que embora dos quatro anúncios apenas um apresentou uma média maior com ancoragem quando comparado sem o uso da ancoragem, os alunos não estão em sua totalidade livre da influência de fatores emocionais e comportamentais.

O estudo realizado por Kaizer, Rodrigues e Ferreira (2021), com estudante universitários dos cursos de Administração e Economia de uma universidade federal brasileira, por meio da aplicação do questionário original de Kahneman e Tversky (1979), buscou analisar como ocorria a tomada de decisões desses estudantes e futuros profissionais em condições de risco e ambientes de incerteza, com isso, os autores observaram que os alunos que concluíram os cursos são menos propensos a serem influenciados pelos vieses comportamentais, indicando que o grau de instrução deve-se ser um fator a ser considerado ao realizar pesquisas nesse mesmo sentido da deles. Por outro lado, esses mesmos autores ainda observaram que todos os vieses da pesquisa seminal foram identificados em maior ou menor grau, evidenciando que embora estejam menos propensos de serem influenciados pelos vieses, os alunos ainda fazem uso de atalhos mentais que podem promover distrações nas escolhas.

Os dados da pesquisa realizada por Kaizes, Rodrigues e Ferreira (2021), podem contribuir para compreender os dados encontrados neste estudo, uma vez que a amostra deste estudo foi composta por universitários dos cursos de Administração e Economia de diferentes períodos da graduação, que remetem a maior ou menor grau de instrução, no mínimo teoricamente, sendo incluído nestes estudo participantes que estavam desde o primeiro período da graduação até o último, assim, o nível de escolaridade e a diversidade da amostra quanto a esse aspecto podem ter influenciados nos resultados aqui encontrados.

5 CONCLUSÃO

Trabalhos apresentados nas últimas décadas sobre a temática das finanças comportamentais parecem corroborar que os investidores individuais estão sujeitos a um conjunto de fatores de natureza psicológica individual e social que afetam as suas decisões de investimento. Soma-se a isto, a influência da heurística de ancoragem nos processos de decisões dos investidores. Foi nesta perspectiva de investigação que se procedeu a presente pesquisa, no caso no contexto de uma amostra de estudantes dos cursos de administração e economia da UFS.

O presente estudo consegue destacar, através de uma pesquisa exploratória de caráter descritivo, pontuar e classificar os estudantes. Através de conceitos estudados na teoria das finanças comportamentais, é possível ter uma visão heurística de como os conhecimentos técnicos, objetivos e características interpessoais, como: idade, gênero e renda ganham destaques cognitivos no momento da tomada de decisão do estudante.

O estudo ressalta que a percepção do preço pelo estudante é mais flexível que outros atributos. O valor de âncora é uma estratégia para ter mais alcance na aceitação de um novo preço ou de um preço já aplicado. De modo geral, os resultados obtidos apontam no sentido de confirmar que as finanças comportamentais vão além do mundo acadêmico, ela traz consigo conceitos de áreas como a psicologia e a sociologia, que justificam as decisões financeiras dos indivíduos através de vieses cognitivas. Os resultados alcançados, contudo, não apontam evidência empírica que sugerisse que a maior ou menor adesão dos estudantes aos princípios das finanças comportamentais influenciasse o nível dos enviesamentos a que se encontravam sujeitos.

As conclusões anteriores, a partir dos referidos resultados, devem, todavia, ser apreciadas com as devidas cautelas. Nota-se que é importante proceder a uma investigação similar, mas considerando agora a racionalidade da tradicional hipótese da eficiência dos mercados e comparar os resultados obtidos.

Destarte, o presente trabalho contribui, ainda que modestamente, com estudos sobre finanças comportamentais e o uso da heurística da ancoragem, de modo a colaborar para a análise referente à apresentação de âncoras para o tomador de decisão nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. M. N. **Finanças comportamentais: um estudo do Viés Excesso de Confiança com os alunos dos cursos de Administração, Economia e Ciências Contábeis da UnB.** 2018. 40f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.
- ANDRADE, A. G. M.; LENCINI, C. A. S.; KOHL, A. **Finanças Comportamentais: um estudo do perfil de investidores de agências bancárias do município de Porto Alegre/Rs.** **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 23, n. 2, p. 7-24, 2016.
- ALMEIDA, A. A. R. **Estudo Comparativo Em Finanças Comportamentais: Houve Mudanças Na Realidade Brasileira?.** 2018. 28 f. Monografia (Bacharelado em graduação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia 2018.
- ARAÚJO, B. T. **A visão de gestores da área financeira acerca do papel da impulsividade na tomada de decisão.** 2015. 97f. Dissertação (Mestrado em Controladoria Empresarial) , Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.
- BAIMA, F. R.; ROSSI, R. F. R. **Finanças comportamentais: um estudo sobre ilusões cognitivas em estudantes universitários.** **Brazilian Journal of Business**, Curitiba, v. 4, n. 4, p. 1994-2009, out/dez, 2022.
- BARROS, T. S; FELIPE, I. J. S. **Teoria do prospecto: evidências aplicadas em finanças comportamentais.** **R. Adm. FACES**, Jornal Belo Horizonte, v. 14, n. 4, p. 75-95, out/dez, 2015.
- BATISTA, A. R. A.; MAIA, U.; ROMERO, A. **Mercado acionário sob o impeachment presidencial brasileiro de 2016: um teste na forma semiforte da hipótese do mercado eficiente.** **R. Cont. Fin. – USP**, São Paulo, v. 29, n. 78, p. 405-417, set./dez. 2018.
- BAZERMAN, M.; MOORE, D. **Processo Decisório.** 8ª ed. São Paulo: Elsevier, 2014.
- BEZERRA, K. D. O. **Finanças comportamentais: um estudo sobre a influência da formação acadêmica na aversão à perda.** 2015. 42f. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.
- BORTOLI, D. **Teoria do Prospecto, traços da personalidade, teste de reflexão cognitiva e avaliação do perfil do investidor: um estudo em finanças comportamentais.** 2016. 132f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
- CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Endividamento segue crescendo entre as famílias de menor renda.** 2020. Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/2020-09/An%C3%A1lise%20Peic%20-%20agosto%20de%202020.pdf>. Acesso em: 18 out. 2020.
- COSTA, F. J.; SILVA JÚNIOR, S.D. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion.** PMKT – **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, Opinião e Mídia. 2014.

COSTA S. M. P.; SOARES, J. M. M. V.; SILVA, P. G.; SOUZA, A. N. M. Finanças Comportamentais: Uma Abordagem Experimental Sobre: Ancoragem Na Tomada De Decisão. **Revista Conhecimento Contábil – UERN**, Mossoró/RN, v.10, n.01, p. 64 – 79, 2020.

FAES, B; H. C.; DALLABONA, L. F.; KROETZ, M.; STALLOCH, R. Análise a partir das teorias do prospecto e da utilidade esperada com acadêmicos de duas instituições de ensino superior do Alto Vale do Itajaí-SC. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 4, n. 4, p. 1319-1342, jul./set. 2018.

FERREIRA, S. G. **Finanças comportamentais: processo decisório e a heurística da ancoragem em investimentos imobiliários em fundos de pensão**. 120 f. Tese (Doutorado em Finanças) - Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2016.

FRANÇA, D. B. **Uma análise dos gastos e da propensão ao endividamento frente as datas comemorativas e temáticas**. 2019. 93f. Monografia (Bacharel em Ciências Contábeis) - UFPB/CCSA, João Pessoa, 2019.

FRANÇA, D. G. **Alfabetização Financeira, Aversão e Propensão ao Risco entre Estudantes de Administração**. 2022. 42f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), João Pessoa, 2022.

FRANÇA, A. L. C.; MILKEN, M. A.; TERUEL, R. L. H.; FAGUNDES, A. F. A.; PEIXOTO, F. M. Análise da heurística da ancoragem na precificação de automóveis seminovos em Uberlândia-MG. **Revista de Administração da Unimep**, v. 15, n. 2, 2017, p. 106-129, Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed., São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, V. S. *et al.* Educação financeira e investimentos: uma pesquisa com os acadêmicos do curso de administração da faculdade de estudos sociais da Universidade Federal do Amazonas. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 12179-1219, 2021.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. *Econometrica*, **JSTOR**, [S.l.], v. 47, n. 2, p. 263-292, Mar. 1979.

KAIZER, D. C. P. L.; RODRIGUES, E. S. F. L.; FERREIRA, A. S. M. R. Decisões financeiras à luz da economia comportamental: estudo comparativo dos alunos dos cursos de Economia e Administração de uma universidade federal brasileira. **Rev.fac.cienc.econ.**, [online], v. 29, n. 2, p.225-248, 2021.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; KRAUTER, E. Paradoxos em finanças: teoria moderna versus finanças comportamentais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 46, n. 1, p. 41-58, 2006.

KLING, M. A. B. **Finanças Comportamentais**: a influência das heurísticas e vieses cognitivos no processo de análise técnica de ações. 2019. 109f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção), Brasília, 2019.

LENCINI, C. A. S.; ANDRADE, A. G. M. Finanças comportamentais: um estudo do perfil de investidores de agências bancárias do município de Porto Alegre/Rs. REMAS - **Revista Metodista de Administração do Sul**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-20, 2016.

LUCCI, C. *et. al.* A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos. In: SEMINÁRIOS DE ADMINITRAÇÃO, 20, 2016, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, 2006.

LUCENA, W. G. L.; SANTOS, J. M. A; ASSIS, J. T; SANTOS, M. C. Fatores que influenciam o endividamento e a inadimplência no setor imobiliário da cidade de Toritama-PE à luz das finanças comportamentais. **HOLOS**, Natal, v. 6, n. 30, p. 90-55, 2014.

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **RAM - Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 6, Edição Especial, p. 81-106, nov./dez. 2010.

MARTINS, D. A.; VOLTAN, D.; MARINELLI, R.; DUARTE, D. T. **A influência do nível de escolaridade sobre a racionalidade das decisões financeiras**: uma perspectiva sobre a gestão de fluxo de caixa e a teoria do prospecto. **Revista Gestão em Foco -Centro Universitário Amparense - UNIFIA**, São Paulo, v. 10, p. 50-63, 2018.

MARTINS, J. G.; DANTAS, T. K. S.; ARAÚJO, W. S.; NETO, M. P. R.; LEONE, N. M. C. P. G. O comportamento financeiro dos estudantes de graduação à luz da teoria dos prospectos. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2015.

MARTINS, J. G. F.; LEONE, R. J. G.; EL-AOUAR, W. A.; NETO, A. R. V.; CASTRO, A. B. C. Aspectos comportamentais: decisões financeiras com base no modelo de higgins. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte**, v. 17 n. 3 p. 117-131 jul./set. 2018.

MARTINS, V. G.; GIRÃO, L. F. A. P.; MONTE, P. A. A teoria dos prospectos e a heurística do efeito manada: um estudo quanto à atitude de indivíduos na decisão de investimentos em cenários de risco. **Registro Contábil** – Ufal, Maceió/AL, v. 6, n. 3, p. 1-21, set/dez 2015.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa**. 2003. 108f. Monografia (Especialização em Gestão Do Conhecimento E Tecnologia Da Informação) - Universidade Católica De Brasília – UCB, Brasília, 2003.

OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não Probabilística**: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração OnLine**, [S.l.], v. 2, n. 3, p. 1-15, 2001.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão–GO: Universidade Federal de Goiás., 2011.

OLIVEIRA, J. N; MONTIBELER, E. E. Finanças comportamentais: um estudo sobre a aversão a perda na tomada de decisão. **Revista Eletrônica Estácio Papirus**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 147-162, jul./dez. 2017.

PEDROSO, B.; PILATTI, L. A.; REIS, D. R. Cálculo dos escores e estatística descritiva do WHOQOL-bref através do Microsoft Excel. **Revista Brasileira de Qualidade de Vida**, Curitiba, v. 2, n. 1, 2010.

PRAÇA, F. S. G. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos**, [S.L.], n. 1, p. 72-87, 2015.

PUNHAGUI, B.; VIEIRA, S.; FAVORETTO, R. Educação financeira e decisões de consumo: uma pesquisa com servidores públicos do Instituto Agrônomo do Paraná. **Revista de estudos contábeis**, Londrina, v. 7. n. 1, p. 97-116, jan./jun. 2016.

ROSALES-PÉREZ, A. M. *et al.* A study of the emotional intelligence and personality traits of university finance students. **Education Sciences**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 25. 2021.

SANTOS, M. M. A. **Tomada de decisões sob a óptica das finanças comportamentais no contexto do empreendedorismo**: um estudo com microempreendedores. 2020. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) -Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

SANTOS, A. D.; GRESELE, W. D.; WALTER, S. Educação financeira e decisões financeiras e de consumo dos acadêmicos de um curso de administração. **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 203-221, 2021.

SACCOL, H. N.; PIENIZ, L. P. **Finanças comportamentais**: teoria do prospecto e perfil do investidor aplicados à estudantes de Administração e Ciências Contábeis da Unicruz. SEMANA ACADÊMICA DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS, Unicruz, RS, 2018.

SAHLI, A. S. E.; PIMENTA JÚNIOR, T.; MAEMURA, M. M. D.; SOARES, M. A. Um estudo sobre o processo da tomada de decisão financeira por universitários de cursos de negócios sob a ótica das finanças comportamentais. **EGEN - Encontro de Gestão e Negócios**, Uberlândia, 2018.

SILVA, G. F. C. **Ancoragem de preço**: uma investigação econômico-comportamental sobre efeito ancoragem no uso do aplicativo menor preço em Pernambuco. 2019. 40f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife-PE, 2019.

SILVA JUNIOR, S. D.; COSTA, F. J. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion**. In: SEMEAD, XVII Seminários em Administração. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), 2014.

TORGA, E.; BARBOSA, F.; CARRIERI, A. FERREIRA, B.; YOSHIMATSU, M. Finanças comportamentais e jogos: simulações no ambiente acadêmico. **Revista Contabilidade & Finanças**, [S.L.], v. 29, n. 77, p. 297-311, 2018.

TRONCO, P. B.; LÖBLER, M. L.; SANTOS, L. G.; NISHI, J. M. Heurística da ancoragem na decisão de especialistas: resultados sob teste de manipulação. **RAC**, Maringá, v. 23, n. 3, p. 331-350, maio/junho, 2019.

YOSHINAGA, C. E.; RAMALHO, T. B. Finanças Comportamentais no Brasil: uma aplicação da teoria da perspectiva em potenciais investidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S.L.], v. 16, n. 53, p. 594-615, 2014.

YOSHINAGA, C. E.; OLIVEIRA, R. F; SILVEIRA, A. D. M; BARROS, L. A. B. C. Finanças comportamentais: uma introdução. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 25-35, julho-setembro 2008.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Questionário de conclusão de curso

Oi, meu nome é Kaik Sales, sou aluno do curso de Administração na UFS e estou em processo de conclusão de curso, no qual o meu objetivo é analisar as decisões financeiras de alunos da graduação, sendo um trabalho de natureza explicativa, diante disso é preciso realizar uma pesquisa *Survey* através dos questionários.

Para essa pesquisa seria importante obter sua resposta em um dos dois questionários presentes nesse formulário, isso deve tomar no máximo 5 minutos do seu tempo. Mas não se preocupe, essa pesquisa é 100% anônima e seus dados serão usados apenas para fins acadêmicos na minha pesquisa de conclusão de curso.

Agradeço desde já!

* Indica uma pergunta obrigatória

1) Escolha uma das opções a seguir que será direcionado aos questionários: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Questionário X - Pular para a pergunta 2
- ☐ Questionário Y - Pular para a pergunta 18

Questionário Socioeconômico

2) Qual é seu curso de graduação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Administração - Pular para a pergunta 14
- ☐ Economia - Pular para a pergunta 14

3) Em qual período você está?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1º / 2º
- ☐ 3º / 4º
- ☐ 5º / 6º
- ☐ 7º / 8º
- ☐ 9º / 10º

4) Com qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-binário
- ☐ Outro:

5) Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 15 e 19 anos.
 - ☐ Entre 20 e 24 anos.
 - ☐ Entre 25 e 30 anos.
 - ☐ Entre 30 a 40 anos.
 - ☐ Acima de 41 anos.
- 6) Possui Filhos? *
Marcar apenas uma oval.
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
- 7) Se sua resposta foi "sim" para a pergunta anterior. Quantos filhos? *
Marcar apenas uma oval.
 - ☐ 1 Filho
 - ☐ 2 Filhos
 - ☐ 3 Filhos
 - ☐ 4 ou mais filhos
 - ☐ Não tenho filhos
- 8) Quantas pessoas residem com você? (incluir você na contagem) *
Marcar apenas uma oval.
 - ☐ Uma pessoa.
 - ☐ Duas pessoas.
 - ☐ Três pessoas.
 - ☐ Quatro pessoas.
 - ☐ Cinco ou mais pessoas.
- 9) Você trabalha ou recebe alguma renda? *
Marcar apenas uma oval.
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
- 10) Qual sua renda Mensal?
Marcar apenas uma oval.
 - ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$1.320,00).
 - ☐ Entre 1 e 2 salários mínimos (de R\$ 1.320,01 até R\$ 2.640,00).
 - ☐ Entre 3 e 4 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00).
 - ☐ Acima de 4 salários mínimos (acima de R\$ 5.280,01).
 - ☐ Não tenho renda.
- 11) Qual o total da renda familiar mensal das pessoas que residem com você?
Marcar apenas uma oval.
 - ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$1.320,00)
 - ☐ Entre 1 e 2 salários mínimos (de R\$ 1.320,01 até R\$ 2.640,00).
 - ☐ Entre 3 e 4 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00).
 - ☐ Entre 5 a 6 salários mínimos (de R\$ 5.280,01 até R\$ 7.920,00).
 - ☐ Acima de 7 salários mínimos (Acima de 7.920,01)
- 12) Condições de Moradia? *
Marcar apenas uma oval.

- Própria
- Alugada
- Cedida
- Compartilhada
- Outros

13) Qual transporte utilizado para ir a Universidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Veículo próprio
- Carona
- Ônibus
- Transporte Universitário (Gratuito ou Pago)
- Outros meios

Pular para a pergunta 14

A seguir serão apresentados alguns anúncios, peço que analise as propostas dos anúncios, após isso selecione um dos níveis na escala referente ao anúncio apresentado. A escala vai de 1 a 5, sendo 1- Nenhum Interesse; 2- Pouco Interessado 3- Neutro (Nem Interessado, Nem Desinteressado) 4- Muito Interessado e 5- Interesse total.

Obs.: Peço que leve em consideração os anúncios de forma que você está em busca dos produtos e serviços anunciados. Logo analisa-los e verificar se realizaria a aquisição ou não dos mesmos.

Anúncio 01.

CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

INSTITUIÇÃO FUTURA

FAÇA SUA PÓS-GRADUAÇÃO
EAD OU PRESENCIAL.

QUALQUER CURSO POR APENAS:
R\$1.500,00 À VISTA

OU EM ATÉ 10X
SEM JUROS DE: R\$ 150,00

A melhor instituição do Brasil pensando em
seu Futuro.

14) Com relação ao anúncio acima, o quanto você o considera interessante ao ponto de adquiri-lo?*

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum Interesse;
- Pouco Interessado;
- Neutro (Nem Interessado, Nem Desinteressado);
- Muito Interessado
- Interesse total.

Anúncio 02.

FINANÇAS PESSOAIS

Curso prático e rápido!

Duração de 150Hrs

- COMO APRENDER A INVESTIR
- ORÇAMENTO PESSOAL E FAMILIAR
- CONTROLE DE GASTOS
- PRIMEIRO INVESTIMENTO
- FUNDO DE EMERGÊNCIA
- FAZENDO SEU DINHEIRO RENDER

Inscreva-se Agora

WWW.FINANÇAS.SITE.COM

R\$ 500,00
PAGAMENTO
ÚNICO

ALBERT KENNEDY
ESPECIALISTA EM FINANÇAS

15) Com relação ao anúncio acima, o quanto você o considera interessante ao ponto de adquiri-lo?*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum Interesse;
- ☐ Pouco Interessado;
- ☐ Neutro (Nem Interessado, Nem Desinteressado);
- ☐ Muito Interessado
- ☐ Interesse total.

Anúncio 03

CAIXA AMPLIFICADA

MONDIAL

A melhor caixa para tocar as suas melhores músicas!

PROMOÇÃO

SOM DE QUALIDADE

Modelo CM250 250W Aproveite!!

POR APENAS R\$ 199,99 À VISTA OU EM 6X.

16) Com relação ao anúncio acima, o quanto você o considera interessante ao ponto de adquiri-lo?*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum Interesse;
- ☐ Pouco Interessado;
- ☐ Neutro (Nem Interessado, Nem Desinteressado);
- ☐ Muito Interessado
- ☐ Interesse total.

Anúncio 04



17) Com relação ao anúncio acima, o quanto você o considera interessante ao ponto de adquiri-lo?*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum Interesse;
- ☐ Pouco Interessado;
- ☐ Neutro (Nem Interessado, Nem Desinteressado);
- ☐ Muito Interessado
- ☐ Interesse total.

Pesquisa de conclusão de curso.

18) Qual é seu curso de graduação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Administração
- ☐ Economia

19) Em qual período você está?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1º / 2º
- ☐ 3º / 4º
- ☐ 5º / 6º
- ☐ 7º / 8º
- ☐ 9º / 10º

20) Com qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-binário
- ☐ Outro:

21) Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 15 e 24 anos.
- ☐ Entre 25 e 34 anos.
- ☐ Entre 35 e 44 anos.
- ☐ Entre 45 a 54 anos.
- ☐ Acima de 55 anos.

22) Possui Filhos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

23) Se sua resposta foi "sim" para a pergunta anterior. Quantos filhos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 Filho
- ☐ 2 Filhos
- ☐ 3 Filhos
- ☐ 4 ou mais filhos
- ☐ Não tenho filhos

24) Quantas pessoas residem com você? (incluir você na contagem) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Uma pessoa.
- ☐ Duas pessoas.
- ☐ Três pessoas.
- ☐ Quatro pessoas.
- ☐ Cinco ou mais pessoas.

25) Você trabalha ou recebe alguma renda? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

26) Qual sua renda Mensal?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$1.320,00).
- ☐ Entre 1 e 2 salários mínimos (de R\$ 1.320,01 até R\$ 2.640,00).
- ☐ Entre 3 e 4 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00).
- ☐ Acima de 4 salários mínimos (acima de R\$ 5.280,01).
- ☐ Não tenho renda.

27) Somando a sua renda (caso tenha) com a renda das pessoas que moram com você, qual o valor aproximado de renda familiar mensal?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$1.320,00)
- ☐ Entre 1 e 2 salários mínimos (de R\$ 1.1320,01 até R\$ 2.640,00).
- ☐ Entre 3 e 4 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00).
- ☐ Entre 5 a 6 salários mínimos (de R\$ 5.280,01 até R\$ 7.920,00).
- ☐ Acima de 7 salários mínimos (Acima de 7.920,01)

28) Condições de Moradia? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Própria
- ☐ Alugada
- ☐ Cedida
- ☐ Compartilhada
- ☐ Outros

29) Qual transporte utilizado para ir a Universidade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Veículo próprio
- ☐ Carona
- ☐ Ônibus
- ☐ Transporte Universitário (Gratuito ou Pago)

Pular para a pergunta 30

A seguir serão apresentados alguns anúncios, peço que analise as propostas dos anúncios, após isso selecione um dos níveis na escala referente ao anúncio apresentado. A escala vai de 1 a 5, sendo 1- Nenhum Interesse; 2- Pouco Interessado 3- Neutro (Nem Interessado, Nem Desinteressado) 4- Muito Interessado e 5- Interesse total.

Obs: Peço que leve em consideração os anúncios de forma que você está em busca dos produtos e serviços anunciados. Logo analisa-os e verificar se realizaria a aquisição ou não dos mesmos.

Anúncio 01.

CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

INSTITUIÇÃO FUTURA

FAÇA SUA PÓS-GRADUAÇÃO
EAD OU PRESENCIAL.

QUALQUER CURSO POR APENAS:
ANTES: R\$ 2.500,00 À VISTA
POR: R\$ 1.500 À VISTA

OU EM ATÉ 10X
SEM JUROS DE: R\$ 150,00

A melhor instituição do Brasil pensando em
seu Futuro.

30) Com relação ao anúncio acima, o quanto você o considera interessante ao ponto de adquiri-lo?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum Interesse;
- ☐ Pouco Interessado;
- ☐ Neutro (Nem Interessado, Nem Desinteressado);
- ☐ Muito Interessado
- ☐ Interesse total.

Anúncio 02.

5 Motivos pra começar a cuidar das suas finanças.

01 - Evitar o endividamento:
02 - Realizar sonhos:
03 - Fazer escolhas mais inteligentes:
04 - Economizar:
05 - Não ser pego de surpresa::

“Você sabia que 67,5% dos brasileiros estão endividados. É claro que esse fato é influenciado por diversos fatores, mas a falta de organização e educação sobre como usar o dinheiro tem um grande peso nesse número”

“A maioria dos sonhos, seja um bem material, uma viagem ou uma conquista na carreira, exige investimento.”

“Ao organizar suas receitas e gastos, você pode visualizar mais claramente para onde está indo o seu dinheiro.”

“A maioria das pessoas não cria uma reserva de emergência e gasta praticamente tudo o que recebe.”

“Ao controlar seu dinheiro, é mais provável que você não assuma dívidas que não pode pagar ou que esqueça das datas dos vencimentos dos seus boletos”

FINANÇAS PESSOAIS

Curso prático e rápido!

Duração de 150Hrs

- COMO APRENDER A INVESTIR
- ORÇAMENTO PESSOAL E FAMILIAR
- CONTROLE DE GASTOS
- PRIMEIRO INVESTIMENTO
- FUNDO DE EMERGÊNCIA
- FAZENDO SEU DINHEIRO RENDER

Inscreva-se Agora

WWW.FINANÇAS.SITE.COM

R\$ 500,00
PAGAMENTO
ÚNICO

ALBERT KENNEDY
ESPECIALISTA EM FINANÇAS

31) Com relação ao anúncio acima, o quanto você o considera interessante ao ponto de adquiri-lo?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum Interesse;
- ☐ Pouco Interessado;
- ☐ Neutro (Nem Interessado, Nem Desinteressado);
- ☐ Muito Interessado
- ☐ Interesse total.

Anuncio 03.



32) Com relação ao anúncio acima, o quanto você o considera interessante ao ponto de adquiri-lo?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum Interesse;
- ☐ Pouco Interessado;
- ☐ Neutro (Nem Interessado, Nem Desinteressado);
- ☐ Muito Interessado
- ☐ Interesse total.

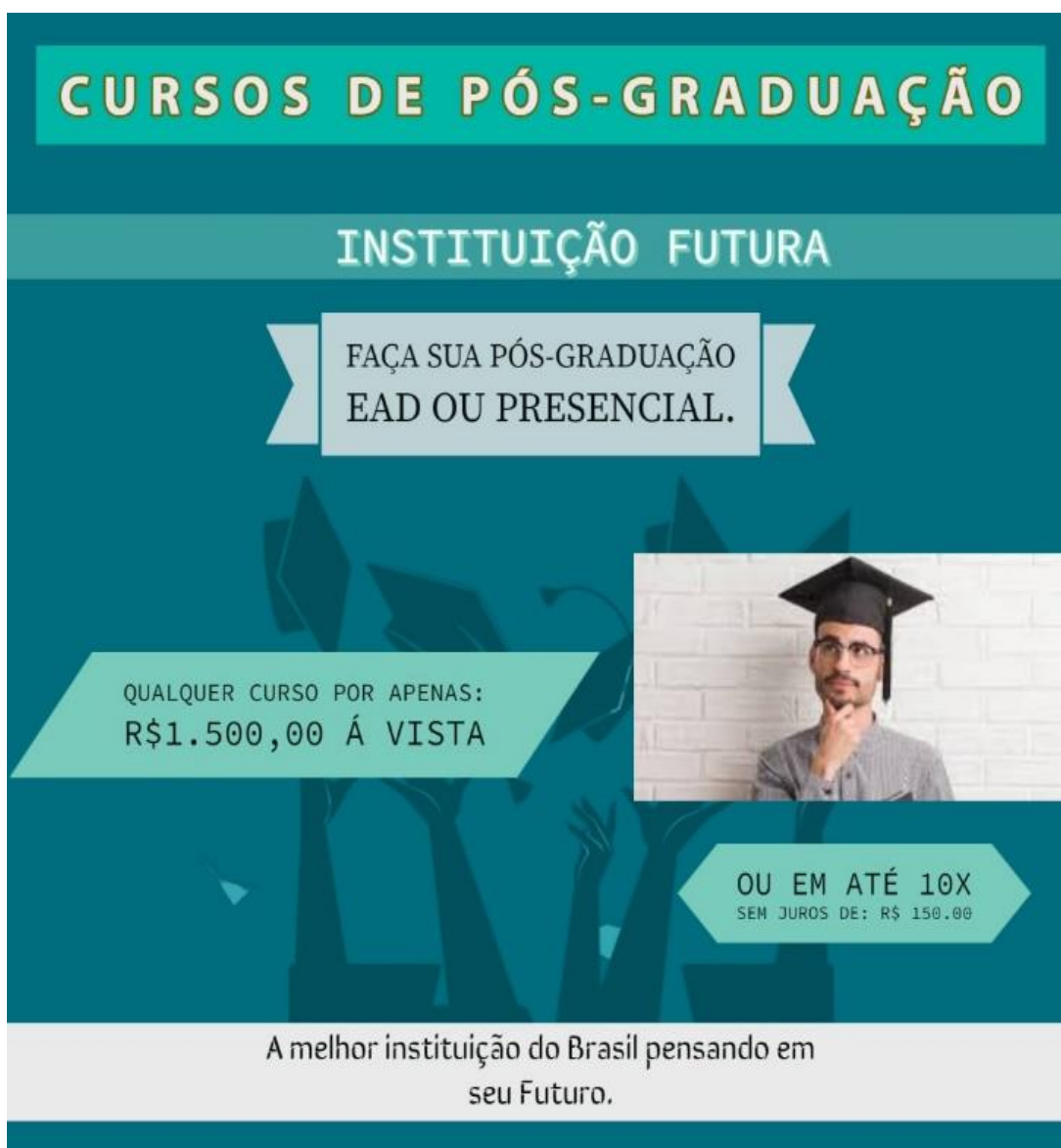
Anuncio 04.



33) Com relação ao anúncio acima, o quanto você o considera interessante ao ponto de adquiri-lo?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum Interesse;
- ☐ Pouco Interessado;
- ☐ Neutro (Nem Interessado, Nem Desinteressado);
- ☐ Muito Interessado
- ☐ Interesse total.

APÊNDICE B – PÓS-GRADUAÇÃO: ANÚNCIO SEM ANCORAGEM

CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

INSTITUIÇÃO FUTURA

FAÇA SUA PÓS-GRADUAÇÃO
EAD OU PRESENCIAL.

QUALQUER CURSO POR APENAS:
R\$1.500,00 Á VISTA

OU EM ATÉ 10X
SEM JUROS DE: R\$ 150.00

A melhor instituição do Brasil pensando em
seu Futuro.



APÊNDICE C – CURSO FINANÇAS PESSOAIS: ANÚNCIO SEM ANCORAGEM

FINANÇAS PESSOAIS

Curso prático e rápido!

Duração de 150Hrs

- COMO APRENDER A INVESTIR
- ORÇAMENTO PESSOAL E FAMILIAR
- CONTROLE DE GASTOS
- PRIMEIRO INVESTIMENTO
- FUNDO DE EMERGÊNCIA
- FAZENDO SEU DINHEIRO RENDER

Inscreva-se Agora

WWW.FINANÇAS.SITE.COM

R\$ 500,00
PAGAMENTO
ÚNICO

ALBERT KENNEDY
ESPECIALISTA EM FINANÇAS

APÊNDICE D – CAIXA DE SOM AMPLIFICADA: ANÚNCIO SEM ANCORAGEM



CAIXA
AMPLIFICADA
MONDIAL

A melhor caixa para tocar as suas
melhores músicas!

PROMOÇÃO

SOM
DE
QUALIDADE

Modelo
CM250
250W
Aproveite!!

POR APENAS
R\$ 199,99
À VISTA
OU EM 6X.

The advertisement features a yellow background with purple diagonal lines. At the top, the text 'CAIXA AMPLIFICADA MONDIAL' is displayed in large, bold, stylized fonts. Below this, a tagline reads 'A melhor caixa para tocar as suas melhores músicas!'. A red 'PROMOÇÃO' banner is centered. Two circular callouts highlight 'SOM DE QUALIDADE' and 'Modelo CM250 250W Aproveite!!'. Two black speakers with blue and red accents are shown, with white arrows pointing from the callouts to them. A purple speech bubble at the bottom right contains the price 'POR APENAS R\$ 199,99 À VISTA OU EM 6X.'.

APÊNDICE E – IPHONE: ANÚNCIO SEM ANCORAGEM

IPHONE

14 PRO MAX

O melhor, pelo menor preço!



- 256GB de Armazenamento
- 40% mais veloz
- Taxa de atualização de 120 Hz

Alta performance.

APENAS R\$ 8.999.99 ou em 10x sem juros!



APÊNDICE F – PÓS-GRADUAÇÃO: ANÚNCIO COM ANCORAGEM

CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

INSTITUIÇÃO FUTURA

FAÇA SUA PÓS-GRADUAÇÃO
EAD OU PRESENCIAL.

QUALQUER CURSO POR APENAS:
ANTES: R\$ 2.500,00 Á VISTA
POR: R\$ 1.500 Á VISTA



OU EM ATÉ 10X
SEM JUROS DE: R\$ 150,00

A melhor instituição do Brasil pensando em
seu Futuro.

APÊNDICE G – CURSO FINANÇAS PESSOAIS: ANÚNCIO COM ANCORAGEM

FINANÇAS PESSOAIS

Curso prático e rápido!

Duração de 150Hrs

- COMO APRENDER A INVESTIR
- ORÇAMENTO PESSOAL E FAMILIAR
- CONTROLE DE GASTOS
- PRIMEIRO INVESTIMENTO
- FUNDO DE EMERGÊNCIA
- FAZENDO SEU DINHEIRO RENDER

Inscreva-se Agora

WWW.FINANÇAS.SITE.COM

R\$ 500,00
PAGAMENTO
ÚNICO



ALBERT KENNEDY
ESPECIALISTA EM FINANÇAS

5 Motivos pra começar a cuidar das suas finanças.

01 - Evitar o endividamento:

02 - Realizar sonhos:

03 - Fazer escolhas mais inteligentes:

04 - Economizar:

05 - Não ser pego de surpresa::

Você sabia que 67,5% dos brasileiros estão endividados. É claro que esse fato é influenciado por diversos fatores, mas a falta de organização e educação sobre como usar o dinheiro tem um grande peso nesse número

A maioria dos sonhos, seja um bem material, uma viagem ou uma conquista na carreira, exige investimento.

Não organizar suas receitas e gastos, você pode visualizar mais claramente para onde está indo o seu dinheiro.

A maioria das pessoas não cria uma reserva de emergência e gasta praticamente tudo o que recebe.

Não controlar seu dinheiro, é mais provável que você não assuma dívidas que não pode pagar ou que esqueça das datas dos vencimentos dos seus boletos

APÊNDICE H – CAIXA DE SOM AMPLIFICADA: ANÚNCIO COM ANCORAGEM

CAIXA
AMPLIFICADA
MONDIAL

A melhor caixa para tocar as suas melhores musicas!

PROMOÇÃO

DESCONTO EXCLUSIVO SOMENTE HOJE

Modelo CM250 250W Aproveite!!

SOMENTE HOJE POR APENAS R\$ 199,99 À VISTA OU EM 6X.

APÊNDICE I – IPHONE: ANÚNCIO COM ANCORAGEM

IPHONE

14 PRO MAX

Menor preço da história

O melhor, pelo menor preço!



- 256GB de Armazenamento
- 40% mais veloz
- Taxa de atualização de 120 Hz

Alta performance.

Se comprar nas Próximas 24h

O Iphone sai por Apenas : R\$ 8.999.99 ou em 10x sem juros!

