

Finanças Comportamentais: efeito dos vieses cognitivos do consumidor nas compras da *Black Friday*

Alana Dantas André

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Valdemir Galvão de Carvalho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

RESUMO

Esse estudo busca analisar o efeito dos vieses cognitivos dos consumidores nas compras do *Black Friday* na cidade de Currais Novos-RN. Foi utilizado um questionário estruturado em escala intervalar e estatística descritiva, correlação, teste de diferença de médias, e equações estruturais. O tamanho da amostra pelo software G*Power foi de 397 indivíduos. Os resultados sugerem que quanto maior a idade e a renda do indivíduo menor o efeito do viés cognitivo no comportamento do consumidor nas compras da *Black Friday*. Os testes de diferenças de médias entre gênero e vieses cognitivos do comportamento do consumidor sugerem que as mulheres são mais suscetíveis aos vieses do que os homens, em especial para efeito halo, falácia dos custos irrecuperáveis, viés do afeto e viés da atribuição. E ainda, que as mulheres são mais influenciadas pela massa e se arrependem de compras mais do que os homens. Acreditam que as primeiras impressões influenciam mais no julgamento das percepções do que os homens. Têm mais orgulho do que os homens quanto as escolhas de suas compras e costumam não realizar troca ou devolução. Realizam mais compras por impulso e são mais propensas a comprar mais produtos/serviços quando acompanhados por algo grátis. Buscam mais informações sobre o produto que estão interessadas do que os homens. Por outro lado, os homens são mais suscetíveis ao viés do ponto cego e ao efeito âncora. Em relação a ilusão do controle, os homens mais do que as mulheres costumam escutar opiniões contrárias as suas. Já em relação ao viés do ponto cego os homens conseguem mais, estabelecer regras para evitar que as suas decisões sejam influenciadas por fatores subjetivos. Em relação a equações estruturais a heurística do afeto e o viés do ponto cego não apresentaram efeitos indiretos sobre os demais fatores.

Palavras chave: Finanças comportamentais. Viés cognitivo. Comportamento do consumidor. Black Friday.

1. INTRODUÇÃO

Inicialmente poucas relações eram consideradas entre finanças e psicologia, devido as suas diferenças excludentes e face às finanças estarem mais voltadas para a aplicação racional, por meio da utilização de modelos matemáticos, tendo como principal foco o resultado, enquanto que a psicologia está mais centrada em teorias sociais, trabalhando com uma maior subjetividade e tendo um pensamento restritamente humanista. O distanciamento em relação a essas ciências proporcionou maior domínio empresarial por parte do mercado sobre as heurísticas da representação do que por parte dos consumidores.

Após 1979 dois pesquisadores, Daniel Kahneman e Amos Tversky, publicaram um trabalho sobre a Teoria dos Prospectos que teve grande importância para o desenvolvimento das finanças comportamentais, explicando os vieses cognitivos (heurísticos) no processo de tomada de decisão (Oliveira & Silva, 2005). Em contramão as modernas Teorias das Finanças, que considerava a tomada de decisão do indivíduo sob aspectos da racionalidade ilimitada e capacidade de adquirir todas as informações disponíveis (necessárias) para ele, o estudo da Teoria dos Prospectos tem enfoque nas tomadas de decisões de forma totalmente racional, por parte do ser humano, pois estes são influenciados por questões psicológicas e emocionais (Bezerra, 2015).

Em oposição, tem-se a Teoria da Utilidade Esperada (TUE), teoria normativo-prescritiva, que tem o objetivo de identificar qual seria a melhor opção de decisão a ser tomada por meio da comparação de dois estados de riquezas revelando-se avessa ao risco e tendendo a maximização da utilidade. Kahneman (2012) explica que uma das principais falhas desta abordagem é justamente não permitir que as utilidades para ganhos sejam calculadas de forma diferente do que para as perdas. A TUE acabou por presumir, mesmo que de forma não intencional, que a distinção entre ganhos e perdas não importava. Então, mesmo a teoria sendo amplamente empregada, mostrou-se insuficiente quando anomalias não puderam ser explicadas, face a idiosincrasias, instigando, desse modo, alguns pesquisadores na investigação do comportamento do consumidor.

Em decorrência dos estudos de Kahneman e Tversky (1974; 1979) foi criada uma teoria oposta a Teoria da Utilidade, que se diferencia em diversos aspectos, entre eles: os diferentes significados de “utilidade” e “valor”. A Teoria dos Prospectos de caráter descritivo/positivo (por mostrar como os indivíduos de fato se comportam e não como eles deveriam se comportar (Shefrin, 2010), tem por base o pressuposto da limitação racional na tomada de decisão. Esta, no que lhe concerne, faz parte das finanças comportamentais e que unificou finanças com psicologia na busca da melhor explicação das anomalias (Barros & Felipe, 2015).

Portanto, mediante resultado da pesquisa referente a Teoria do Prospecto, os autores Kahneman e Tversky (1979) sugerem que as pessoas são mais avessas ao risco quando estão ganhando e assumem riscos quando estão perdendo, visto que o sofrimento relacionado à perda é maior do que o prazer relacionado ao ganho de igual valor. Uma das principais contribuições da teoria foram suas características que serão especificadas, dando ênfase as três mais abordadas, que sejam: dependência de um ponto de referência, a saturação da percepção de ganhos e perdas e a aversão à perda (Kahneman & Tversky, 1979).

Por outro lado, por apresentar conhecimento limitado, dificuldade na utilização de todas as informações e, conseqüentemente, complexidade para a análise racional das informações envolvidas no processo, tal como requer, muitas vezes, o imediatismo nas respostas à tomada de decisão, o cérebro forma atalhos mentais, chamados de heurísticas, trazendo consigo, em sua maioria, os vieses cognitivos.

No artigo intitulado *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Tversky e Kahneman (1974), são observadas três heurísticas e os vieses oriundos delas, sendo a primeira

a Heurística da representatividade, com insensibilidade à probabilidade prévia de resultados, ao tamanho da amostra e a previsibilidade, equívocos do acaso, ilusão de validade e equívocos de regressão; a segunda foi a Heurística da disponibilidade, com vieses devido à capacidade de recuperação de instâncias e devido à eficácia de um conjunto de pesquisa, vies da irreversibilidade e a correlação ilusória; e a Heurística ancoragem.

Nessa perspectiva, os agentes econômicos têm se beneficiado, progressivamente, com o uso dos vieses cognitivos mesmo sem possuir o domínio sobre as teorias que permeiam as finanças comportamentais. Utilizando-se, para isso, do conhecimento empírico, da experiência profissional no meio comercial e do marketing, valendo-se de promoções e dos modos de apresentação de preços para venda, para divulgar ou convencer as pessoas a realizarem a aquisição de bens e serviços.

Não precisa se esperar mais por datas comemorativas para comprar presentes nem é necessário juntar dinheiro por um longo período para obter o que se deseja, o uso do cartão de crédito aliado ao imediatismo tornou-se mais evidente após o plano real, o controle da inflação possibilitou a compra parcelada. Bem como, o crescimento da tecnologia, da obsolescência planejada e obsolescência percebida, facilitou o consumismo exacerbado tornando os produtos cada vez mais frágeis e descartáveis. Ademais, ao comprar por impulsividade, caracterizado por atitudes espontâneas, estímulos particulares e necessidade de compra repentina. Sonhos duradouros mediante aquisição planejada são deixados de lado pelos desejos momentâneos. E faz com que a compra seja mais prazerosa do que o bem adquirido (Sandler, 2017).

Sandler (2017) verificou num levantamento, realizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), cujo objetivo era medir as competências da população adulta quanto ao tema educação financeira, o Brasil ocupou a 27ª posição num ranking de 30 países. O estudo relata, ainda, que apenas 30% dos brasileiros guardam dinheiro no banco, isto é, a maioria gasta mais do que seu salário (ou a mesma quantia), não seguindo a regra de ouro gastar menos do que se ganha. Desse modo, a cultura consumista no Brasil impede mudanças significativas no comportamento da população. Por outro lado, o marketing assim como as mídias possui um papel crucial no comportamento financeiro das pessoas. Existe a manipulação de informações que é apresentada por meio de métodos que chamam a atenção do seu público alvo. Uma das principais ferramentas do marketing, com o objetivo de maximização de consumo, é a promoção/descontos.

Assim sendo, o mercado brasileiro trouxe, em 2010, um evento praticado desde o final do século XXI, nos Estados Unidos: a Black Friday. Ainda, há poucos estudos brasileiros relacionados a vieses comportamentais do consumidor, assim como sobre o incremento das vendas na BF. Dentre as pesquisas encontradas, Guerra (2016) mostrou que houve efeitos benéficos e restritos resultantes da aplicação da BF no Brasil. Inicialmente ocorreu a alavancagem das vendas. Entretanto, o segundo efeito mostra que tudo se concentra em um único dia - há uma diminuição de consumo antes e pós BF, fora as margens pouco compensadoras. Nesse sentido, esse trabalho se justifica pela necessidade premente de analisar os vieses cognitivos presentes nas decisões financeiras dos consumidores no evento destacado. Para a academia, a pesquisa busca contribuir com o avanço na linha de pesquisa em Finanças Comportamentais e, ainda, esclarecer a sociedade sobre as informações relacionadas a tomada de decisão do consumidor.

Diante do acima exposto, esse estudo pretende reunir dados e informações com o propósito de responder a seguinte problemática: **Como o efeito dos vieses cognitivos dos consumidores influenciam nas decisões de compras da Black Friday no município de Currais Novos/RN.** Nesse sentido, essa pesquisa busca analisar o efeito dos vieses cognitivos dos consumidores nas compras do Black Friday na cidade de Currais Novos – RN. E mais especificamente, estudar o efeito das promoções no comportamento dos consumidores,

verificar o comportamento de consumidores nas compras da *Black Friday*, e identificar quais vieses estão presentes no comportamento dos indivíduos pesquisados.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Finanças Comportamentais.

As Finanças Comportamentais têm se apresentado como um novo modelo que incorpora aspectos da psicologia e da sociologia, tentando explicar a tomada de decisão no mercado financeiro, contradizendo a Hipótese dos Mercados Eficientes (HME) que é vinculada às finanças tradicionais. Esta área de estudo proporciona o encontro da psicologia, economia e sociologia com o objetivo de mostrar que os fatores psicológicos e emocionais têm influência sobre os indivíduos e consequentemente sobre as suas decisões financeiras. Desenvolvida na década de 70, com os trabalhos publicados de dois psicólogos israelenses, Daniel Kahneman e Amós Tversky, sobre a Teoria dos Prospectos, baseado no comportamento e processo decisório das pessoas frente ao risco. Esses psicólogos buscaram compreender as ações dos agentes financeiros, utilizando para isso diferentes amostras de pessoas, e aplicando o questionário cujas questões eram voltadas para o ganho ou perda assim como o risco afluído a eles. O resultado do estudo tornou-se um dos parâmetros mais relevantes para essa área do conhecimento, a aversão a perda, “segundo o qual as pessoas sentem muito mais dor da perda que o prazer obtido com um ganho de mesmo valor” (Silva, 2012), o que demonstra a racionalidade limitada das pessoas frente aos vieses cognitivos (Bezerra, 2015). Este estudo age como uma crítica ao modelo normativo de tomada decisória intitulado de Teoria da Utilidade Esperada (TUE), na qual as pessoas tomam decisões totalmente racionais, são avessas ao risco e visam maximizar a utilidade.

Assim sendo, as finanças comportamentais têm como objetivo aperfeiçoar e rever o modelo já existente, incluindo neste a irracionalidade do investidor (Silva, 2012), ou seja, esta não veio extinguir aquela, mas sim explicar anomalias existentes no mercado financeiro, impossíveis para as finanças modernas (Barros & Felipe, 2015).

O campo de estudo não é novo, mas apenas recentemente é que ele se desenvolveu de forma mais relevante. Pois, a forte atuação na década de 80 do modelo da moderna Teoria das finanças restringiu o desenvolvimento das finanças comportamentais, contribuindo para que o meio acadêmico a ignorasse. Contudo, o modelo atual começou a se deteriorar porque não explicava as anomalias provindas do mercado financeiro, cada vez mais presentes. E desse modo, os teóricos se voltaram para as finanças comportamentais trazendo consigo o fortalecimento dos seus conceitos (Silva, 2012).

2.2. Black Friday

O evento denominado de *Black Friday* (BF) ainda, é muito recente no Brasil, surgiu em 2010, relacionada inicialmente apenas ao ambiente virtual. Nos anos seguintes as ofertas, descontos e promoções da BF também alcançaram as lojas físicas, sendo, após isso, considerado um importante veículo para promover vendas e impulsionar o aumento de faturamentos (Guerra & Nielsen, 2016). No Brasil já apresentou muitas controvérsias, de acordo com Constantino (2013) o evento chega a ser uma farsa, no qual, simplesmente, os preços promocionais, são na verdade, a metade do dobro.

Em eventos tão significativos para os dirigentes lojistas, quanto a BF, é fundamental ter atenção na escolha de estratégias de precificação, na sua definição e no percentual de desconto de um produto, considerando que esses fatores são capazes de afetar a rentabilidade da empresa. Em vista disso, a política de preço e as decisões táticas são cruciais para os dirigentes das empresas, como referenciado. (Mattar, 2011; Parente & Barki, 2014).

Os estudiosos Mattar (2011) e Levy, Weitz e Grewal (2013) discorrem sobre as diversas estratégias de precificação ou de adoção de porcentual de descontos usadas pelos varejistas e que podem ser aplicadas no BF que é a estratégia voltada aos consumidores/clientes baseada na elasticidade do preço, de acordo com a sensibilidade de preço percebida pelo consumidor, medindo a disposição do consumidor a pagar, ou seja, quanto o varejista pode aumentar ou baixar o preço ou percentual de desconto até o momento em que o consumidor deixa de comprar ou compra com mais velocidade.

Assim sendo, o varejista sempre busca maximizar seus lucros e ter melhor rentabilidade, optando pelo maior preço possível ou menor desconto. No estudo realizado por Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014), os autores comprovam que ao aplicar um desconto mais profundo em um determinado produto, acelera-se a decisão de compra dos consumidores. Jaber e Goggins (2013) destacam que o desconto no preço oferece benefício econômico imediato ao comprador; além disso, pode gerar algum impacto na crença dos compradores em relação ao varejista, uma vez que tende a reforçar sentimentos e emoções positivas da relação à lembrança da marca. Segundo Cialdini (2006), a tática de oferecer descontos a número limitado de produtos e prazo, no caso do BF por apenas um dia, é mais uma poderosa arma de influência e persuasão que o varejista pode usar para acelerar a decisão de compra do consumidor. Nagle, Hogan e Zale (2011) complementam que a política de limitação do tempo em promoções incentiva a experimentação pelo consumidor.

A partir de 2011 os maiores sites de comércio eletrônico brasileiro aderiram a BF e, conseqüentemente, houve aumento no faturamento no período de 2010 a 2018. Segundo dados da Ebit de informações sobre o comércio eletrônico brasileiro, o e-commerce faturou 2,6 bilhões na Black Friday no ano de 2018, alta de 23% em relação a 2017, superando todas as expectativas de crescimento. É importante destacar que, apesar dos altos índices de faturamento no e-commerce decorrentes da BF durante os anos, muitos problemas surgem de encontro a esses fatores positivos, entre eles destacam-se a morosidade nos sites, devido aos grandes acessos, ocasionando a diminuição ou até mesmo a perda de vendas, além das fraudes, falsas ofertas e descontos diferentes dos anunciados com possibilidade de afetar, inclusive, as empresas que utilizam de forma séria o evento (E-Commerce News, 2014).

Em 2019 o evento, marcado no calendário, como perspectiva de ofertas e descontos, aconteceu no dia 29 (sexta-feira) do mês de novembro. De acordo com o site Reclame Aqui, a edição fecha com 8,8 mil reclamações, com os fast-foods liderando os problemas – superando o ano anterior em 57,6%, quando foram registradas 5,6 mil queixas. Ademais, através de uma pesquisa realizada pelo site mencionado anteriormente, com o intuito de saber sobre as impressões dos descontos da edição 2019 da Black Friday, 81,5% dos entrevistados afirmaram que os descontos ficaram abaixo do esperado e apenas 7,1% acharam ofertas melhores do que suas expectativas.

A líder de Ebit/Nielsen, Ana Szasz, explicou que “O consumidor voltou a aderir à virada, e passou literalmente a madrugada online fazendo suas compras. O pico foi entre meia-noite e 2h da manhã, o tíquete médio mais alto foi registrado nesta mesma faixa de horário, R\$ 849,00. O consumidor aposta na virada da *Black Friday* como uma oportunidade para a compra de produtos de maior valor agregado”. A região Sudeste liderou a quantidade de pedidos no recorte regional em 2019, com 66%, seguida pelo Sul com 15%. Logo após o Nordeste que apresentou 10% das compras, Centro-oeste 7% e, por fim, o Norte com 2%. (E-Commerce Brasil, 2019).

Alguns estudos internacionais têm verificado a influência do *Black Friday* sobre o comportamento do consumidor, conforme demonstrado o Quadro 1.

Quadro 1. Estudos internacionais sobre a influência do *Black Friday* no comportamento do consumidor.

Autor(es)	Tema	Objetivo	Resultados
Simpson, Taylor, O'Rourke e Shaw (2011)	An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday.	Observar e analisar os comportamentos e comentários do consumidor no <i>Black Friday</i> .	A maioria dos compradores demonstra calma, cortesia e felicidade durante a experiência de compra.
Milavec (2012)	An analysis of consumer misbehavior on black Friday	Explorar elementos pessoais e influentes fatores situacionais que afetam o comportamento do consumidor no <i>Black Friday</i> .	A autoconsciência e o autocontrole estão negativamente relacionados ao mau comportamento do consumidor e que os comportamentos de outros consumidores provocam emoções negativas e positivamente relacionadas ao mau comportamento.
Swilley e Goldsmith (2013)	Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days	Examinar atitudes e comportamentos de compradores para essas duas ocasiões de compras, a <i>Black Friday</i> e a <i>Cyber Monday</i> .	Os consumidores gostam de fazer compras na <i>Black Friday</i> , mas são mais propensos a comprar na <i>Cyber Monday</i> devido à sua maior conveniência.

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Os resultados sugerem que a maioria dos compradores demonstra calma, cortesia e felicidade durante a experiência de compra. A autoconsciência pública e o autocontrole estão negativamente relacionados ao mau comportamento do consumidor. E, ainda, que os consumidores são mais propensos a comprar no Cyber Monday do que no *Black Friday* devido maior conveniência.

No Brasil há poucos estudos relacionados ao *Black Friday* e evidências de poucos ou nenhum estudo relacionando a *Black Friday* aos vieses cognitivos do consumidor, o que sugere certa relevância e originalidade do tema a ser investigado neste estudo. A literatura encontrada na pesquisa se restringe aos estudos de Guerra (2016) cujo tema, *Black Friday* no Brasil: efeitos dessa ferramenta promocional no varejo e práticas adotadas pelos varejistas. E Guerra, Nielsen e Ghisi (2017) que analisou a adoção do *Black Friday* no calendário promocional do varejo, identificar seus efeitos e conhecer algumas das práticas utilizadas pelos varejistas no evento. Os resultados sugerem que existem efeitos positivos, como a alavancagem de vendas, e negativos (ou restritivos), como a concentração de vendas em um dia, o represamento de vendas antes e após o BF com margens de lucro reduzidas.

2.3 Vieses Cognitivos

Conceitualmente, os vieses cognitivos podem conduzir o tomador de decisões a impressões equivocados sobre as suas habilidades, influenciando a coerência e a racionalidade da decisão que será realizada. (Hilary & Hsu, 2011). Os estudos de Heuer (1999) demonstram que, devido a sua capacidade limitada, a mente humana não consegue lidar diretamente com as complexidades do mundo reconhecido, pelo autor, que o entendimento humano do mundo é o retrato de uma escolha subjetiva. A percepção é adequada conforme as limitações específicas ao desempenho mental, suscetível a diversos tipos de vieses, entre eles o viés cognitivo descrito e classificado após a pesquisa seminal de Kahneman e Tversky (1979).

A abordagem dada ao termo Heurística, de acordo com Miller e Starr (1970) “promete a melhor subotimização potencial para uma variedade de circunstâncias complexas demais e/ou futuras demais para permitir total racionalidade”. Russo e Schoemaker (1993) complementam esta concepção, informando que as heurísticas “são procedimentos mentais concebidos para eliminar muito esforço e, mesmo assim, chegar à resposta certa ou a uma grande aproximação”.

O artigo publicado na revista Science intitulado Judgment under Uncertainty: heuristics and biases (1974) em 1982 um livro de mesmo título foram o marco da abordagem dos autores Amos Tversky e Daniel Kahneman denominado *heuristics and biases*.

Ademais, os vieses cognitivos têm origem na confiança em heurísticas de julgamento e é definido como os desvios sistemáticos na tomada de decisão (Tversky & Kahneman, 1974). Nesse sentido, os vieses cognitivos afetam os processos de tomada de decisão e por isso, estudiosos têm realizado um esforço contínuo para encontrar uma explicação de porque os equívocos humanos podem ocorrer (Caputo, 2014), principalmente, pelo fato de que em algumas situações, os seres humanos desviam fortemente suas decisões, a partir de otimizações estatísticas em seus julgamentos, exibindo preferências inconsistentes ou irracionais (Summerfield & Tsetsos, 2015; Costa, 2017).

As descrições dos tipos de vieses cognitivos, assim como as classificações, alteram-se entre os diversos autores. O que apresenta em comum é a peculiaridade de impossibilitar o aumento da capacidade lógica de formar concepções distantes do protótipo mental a que o intelecto se encontra habituado. O estado normal da mente é que dispõe de sentimentos e opiniões intuitivos sobre quase tudo que surge no caminho. Nesse sentido, o indivíduo simpatiza ou antipatiza com uma pessoa bem antes de saber muita coisa sobre ela; mostra confiança ou desconfiança em relação a estranhos sem saber por quê; sente que um empreendimento está fadado ao sucesso sem fazer uma análise. Quer afirmar, quer não, muitas vezes tem respostas para perguntas que não compreende completamente, apoiando-se em evidências que não é capaz de explicar nem de defender (Kahneman, 2013).

Os vieses cognitivos são divididos em sete pontos, a saber: efeito adesão, efeito halo, falácia dos custos irrecuperáveis, heurística do afeto ou afetiva, ilusão de controle, viés da atribuição, viés do ponto cego. O Efeito Adesão está relacionado com o aspecto psicológico sendo uma tendência mental que ao fazer determinada escolha, se basear na decisão tomada pela maioria das pessoas ao seu redor. Uma definição, segundo Colman (2003), é a difusão de um padrão de comportamento através de um grupo ou população. Assim, a publicidade, junto com as propagandas e anúncios constantemente como forma de induzir ao consumo impulsivo empregado este recurso denominado, heurística de Bandwagon, com o objetivo de convencer um número excessivo de pessoas optar por determinado produto, serviço ou marca. O viés está fundamentado tanto nos atalhos mentais quanto na imitação e presente na tomada de decisão.

Na série CVM Comportamental, Volume 3 - Vieses do Consumidor, é apresentado alguns pontos para evitar o Efeito Adesão nas decisões de consumo, tendo como exemplo: evitar comprar de maneira impulsiva, só por acreditar que a marca, o produto ou o serviço é preferido pela maioria; analisar criticamente de que forma a opinião da maioria se aplica ao seu caso específico; pesquisar diferentes fornecedores, aproveitar promoções e negociar descontos; e resistir aos apelos da publicidade e lembrar que nem sempre o que se veicula sobre um produto ou serviço é totalmente verdadeiro.

O Efeito Halo significa a probabilidade de que as primeiras impressões sobre determinada característica, seja de uma empresa, produto, marca ou indivíduo, intervenham no julgamento sobre outros fatores, afetando, então, o resultado geral. Nessa perspectiva, entende-se que a publicidade, o marketing quando bem executado pode gerar boas impressões, sendo consequentemente associado, por exemplo, ao produto/serviço anunciado. É certo que, esse efeito é um termo elaborado pelo psicólogo Edward Thorndike em 1920 concluiu que depois de criada uma primeira impressão global sobre uma pessoa, temos a tendência para captar as características que vão confirmar essa mesma impressão". A teoria foi criada no decorrer da Primeira Guerra Mundial e foram desenvolvidos, para isso, alguns estudos com a finalidade de verificar qual o método empregado pelos comandantes para avaliar seus liderados.

Em *The Halo Effect and the Eight Other Business Delusions that Deceive Managers*, Phil Rosenzweig defende que muito da imagem que temos do desempenho de uma empresa é provocado pelo efeito halo: quando uma empresa vai bem, tendemos a achar que é por sua estratégia brilhante, um CEO visionário, empregados motivados e cultura organizacional vibrante. Quando há crises, a estratégia era equivocada, o CEO era arrogante, as pessoas eram acomodadas e a cultura pesada. Quando a performance cai, tendemos a achar que a estratégia estava equivocada, o CEO tornou-se arrogante, as pessoas ficaram preguiçosas e a cultura pesada demais (Rosenzweig, 2007).

O viés da falácia dos custos irrecuperáveis trata acerca dos custos perdidos, irrecuperáveis ou afundados que são os custos que já foram incorridos e não podem ser recuperados (McAfee, Mialon & Mialon, 2010; Murcia & Borba, 2006; Silva, Souza & Domingos, 2008). A Falácia dos Custos Irrecuperáveis é um viés em que o consumidor se apega aos gastos e despesas que já ocorreram e não podem mais ser recuperados e assim para a tomada de decisão, são estritamente irrelevantes (Johnstone, 2002; Laing, 2010).

No entanto, há evidências que demonstram que estes custos, nem sempre são ignorados; isto sugere que as experiências passadas, tais como os custos perdidos, podem influenciar na maneira que um indivíduo toma uma decisão (Laing, 2010); violando a teoria da utilidade esperada e sendo uma das principais fontes de preocupação do comportamento não racional na tomada de decisão (Laing, Ross & Joubert, 2014).

A Heurística do Afeto é um atalho mental, consciente ou inconsciente, que tem por objetivo facilitar a tomada de decisões – que, nesse caso, não é exercida de forma racional, e sim por emoções. A conceituação empregada na heurística significa “a qualidade específica de ‘bondade’ ou ‘maldade’ experienciadas como um estado de sentimento (com ou sem consciência) e demarcando uma qualidade de estímulo positiva ou negativa” (Slovic, Finucane, Peters & Macgregor, 2007).

Conceitualmente, a heurística do afeto, assim como outros atalhos cognitivos, também pode causar enganos em quem as utiliza. Existem duas importantes formas de um indivíduo ser traído pelo uso dessa heurística: A primeira é a manipulação das reações afetivas por aqueles que desejam controlar os comportamentos pessoais. A segunda, são as limitações do sistema experiencial, e a existência de estímulos ambientais que não são passíveis de representação afetiva válida (Slovic *et al*, 2007).

O viés da Ilusão de Controle é um dos vieses do consumidor que se baseia no indivíduo que confia na sua capacidade, reunindo – sobre si – impressões bastante positivas, deduzindo que possui as melhores qualidades em relação aos demais indivíduos – superestimando seus defeitos. Em conformidade com Taylor e Brown (1998), a maioria das pessoas possui um fenômeno de ilusão. Para Kahneman, Slovic e Tversky (1998): "A combinação de excesso de autoconfiança e otimismo irreal é um potente aspecto, que leva as pessoas a superestimar seu conhecimento, subestimar riscos, e exagerar suas habilidades em controlar eventos".

Com o exposto surge a questão: E quando ocorre a ilusão de controle? Acontece no momento em que o indivíduo analisa um caso pessoal da maneira mais favorável a um bom resultado do que ele é de fato. Como forma de contornar este viés a série CVM Comportamental, Volume 3 - Vieses do Consumidor, recomenda que o consumidor liste as decisões de consumos anteriores, principalmente aquelas que poderiam ter sido melhores observadas as precauções necessárias, tais como: pesquisa, negociação, comparação de preços; ouvir as opiniões de pessoas que entendem sobre o assunto, sempre atento e fazendo as comparações fundamentais; não tomar decisões em momentos de fragilidade emocional; e ter cuidado ao tomar novas decisões de investimento imediatamente após ter tido lucro em uma aplicação. A sensação positiva de ganho pode gerar ilusão de controle ou excesso de autoconfiança.

Os vieses de atribuição são um conjunto de vieses que explicam erros sistemáticos que cometemos ao procurar explicações causais para os acontecimentos, seja em relação ao nosso comportamento ou ao comportamento alheio. Na psicologia social, os vieses da atribuição são explicados com base em duas abordagens: a primeira, uma abordagem cognitiva que afirma que o julgamento que se faz é distorcido em relação a realidade, pois, as situações são interpretadas a partir do nosso ponto de vista, com as informações que temos disponíveis e embasadas no nosso estado, seja, físico ou psicológico e também em nossas experiências passadas. A segunda é uma abordagem motivacional que defende que os vieses da atribuição não são falhas no processamento das informações, mas sim, julgamentos apressados por atribuição que acontecem quando somos motivados a decidir.

O viés do ponto cego está relacionado com a predisposição de enxergar-se menos enviesado que outros indivíduos, seria portanto, reconhecer mais vieses cognitivos nos demais do que em si mesmo. “Essa suscetibilidade ao ponto cego do viés parece ser difundida e não está relacionada com a inteligência, a auto-estima e a capacidade real das pessoas de fazer julgamentos e decisões imparciais” (Scopelliti, Morewedge, McCormick, Min, Lebrecht, & Kassam, 2015).

O estudo desse viés nos mostra que a tendência mental humana é de apontar todos os vieses cognitivos nos outros indivíduos, mas são incapazes de fazer isso consigo mesmo. Em regra, é aquele indivíduo que sabe apontar os erros dos outros. Mas, que sempre encontra uma desculpa para os seus próprios erros e se acha mais inteligente que os demais.

Quando os médicos recebem presentes de empresas farmacêuticas, eles podem alegar que os presentes não afetam suas decisões sobre qual remédio prescrever porque não têm lembrança dos presentes que influenciam suas prescrições. Entretanto, se você perguntar se um presente pode inconscientemente influenciar as decisões de outros médicos, a maioria concordará que outros médicos são inconscientemente influenciados pelos presentes, enquanto continuam acreditando que suas próprias decisões não são. Essa disparidade é o ponto cego do preconceito e ocorre para todos, para muitos tipos diferentes de julgamentos e decisões (Scopelliti *et al*, 2015).

Os indivíduos que demonstram níveis mais altos do viés do ponto cego, são menos propensos a aceitar conselhos de outras pessoas e menos prováveis de compreender com treinamentos que poderiam reduzir, consideravelmente, os preconceitos e os ajudariam a apreender melhores decisões. Os ‘pontos cegos’ cognitivos são continuamente renovados e não vemos que não vemos, não percebemos que ignoramos. Só quando alguma interação nos tira do óbvio – por exemplo, quando somos bruscamente transportados a um meio cultural diferente -, e nos permitimos refletir, é que nos damos conta da imensa quantidade de relações que consideramos como garantidas (Maturana & Varela, 2005).

3. METODOLOGIA

Segundo Vergara (2000), os tipos de pesquisa são classificados quanto aos fins a que se destinam e quanto aos meios de investigação. Esse estudo é do tipo quantitativo descritivo e exploratório. É classificada como descritiva em consequência do alcance dos objetivos preestabelecidos, pois evidencia de forma explícita e definida as características de determinada parte da população/fenômeno e exploratória por ter poucos estudos relacionados ao tema e buscar de forma prática a necessidade da resolução de problemas reais. Como instrumento foi utilizado um questionário estruturado com escala intervalar de 0 a 10 elaborado com base nos conhecimentos teóricos.

Ademais, a análise dos procedimentos metodológicos pela estatística é parte da ciência responsável por coletar, organizar, analisar e interpretar os dados para a tomada de decisão (Salvador, 2015). Esta ciência é dividida em duas, a descritiva ou exploratória (dedutiva), que

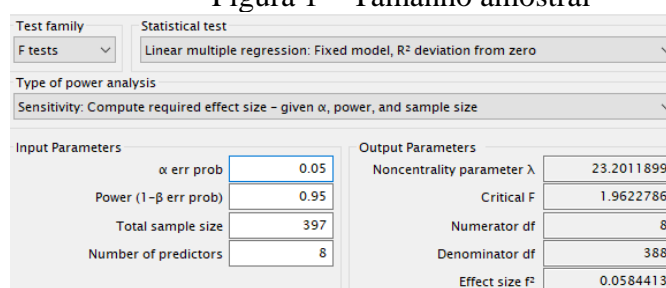
resume, descreve e apresenta os dados da amostra; e a inferencial (indutiva) que generaliza os resultados da amostra para a população (Diehl; Souza; Domingo, 2007).

Na elaboração desse estudo foi utilizado um instrumento de pesquisa, questionário estruturado em escala intervalar de 0 a 10, com o intuito de capturar as informações referentes a influência de viés cognitivo do consumidor nas decisões de compras da *Black Friday* sendo empregado o uso da estatística descritiva, correlação, teste de diferença de médias (Wilcoxon e Student), e equações estruturais para assim poder apresentar os dados de forma mais sucinta e resumida por meio de gráficos e tabelas.

3.2 Tamanho da amostra

O tamanho da amostra foi calculado utilizando-se o software G*Power versão 3.1.9.4 sendo o tamanho amostral encontrado de 397 indivíduos, para critical F = 1,96 conforme a Figuras 1, a seguir.

Figura 1 – Tamanho amostral



Input Parameters		Output Parameters	
α err prob	0.05	Noncentrality parameter λ	23.2011899
Power (1- β err prob)	0.95	Critical F	1.9622786
Total sample size	397	Numerator df	8
Number of predictors	8	Denominator df	388
		Effect size f^2	0.0584413

Figura 1: cálculo do tamanho amostral

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

4. RESULTADOS

4.1 Estatística Descritiva

Da análise da estatística descritiva verifica-se o de acordo com a Tabela 1 a seguir o perfil sociodemográfico da amostra da pesquisa.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico da amostra

Variável	Categorias	N = 397	%
Gênero	Masculino	154	39,49
	Feminino	236	60,51
Faixa etária	< 24 anos	82	20,65
	> 24 e < 40	181	45,59
	> 41 e < 56	111	27,96
	> 56 e < 72	21	5,29
	Maior de 72 anos	0	0,00
Renda	Até R\$ 998,00	44	11,08
	De R\$ 998,01 a R\$ 2.600,00	190	47,86
	De R\$ 2.600,01 a R\$ 5.200,00	128	32,24
	De R\$ 5.200,01 a R\$ 10.400,00	28	7,05
	Mais de R\$ 10.400,00	7	1,76
Escolaridade	Ensino fundamental	21	5,29
	Ensino médio	180	45,34
	Ensino Superior	165	41,56
	Pós-graduação	31	7,81%

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Verifica-se que a maioria dos indivíduos da amostra são do gênero feminino (60,51%) na sua maioria com idade entre 24 e 40 anos (45,59%) com renda entre R\$ 998,00 e R\$ 2.600,00 (47,86%) e possui o ensino médio completo (45,34%). Foi verificado, ainda, que 71,03% trabalha e 35,01% possui no mínimo três filhos. A Tabela 2 a seguir demonstra os resultados da correlação de *Pearson* entre as variáveis sociodemográficas da idade, renda e nível de escolaridade e os vieses cognitivos do comportamento do consumidor.

TABELA 2 - Coeficientes de Correlação entre as variáveis sócio-demográficas e os vieses do consumidor (N = 397 e *p* -value ≤ 0,05)

	Proposições	Idade	Renda	Escolaridade
Efeito Adesão	Toma decisões de compras ao acreditar que a marca, produto ou serviço é o preferido pela maioria	-0,1039	-0,1345	0,0246
	Já foi influenciado pela massa e, conseqüentemente, se arrependeu	-0,0800	0,0463	0,0418
	Analisa características do produto/serviço e verifica se o preço está condizente	-0,2039	-0,1566	0,0997
	Compra por influência das mídias sociais	-0,1996	-0,0170	0,0689
	Procura fontes especializadas para se informar e comparar as diversas alternativas de compras	-0,1380	-0,0880	0,1105
Efeito Halo	Já comprou produtos de uma mesma marca por influência de sua primeira compra	-0,1006	0,0369	0,1561
	Acredita que as primeiras impressões influenciam no nosso julgamento.	-0,1507	0,0255	0,1137
	Sempre busca qualidade e boa relação custo x benefício nas suas decisões de compra	-0,1133	-0,1460	0,1602
	Costuma julgar o conteúdo pela embalagem	-0,1350	0,0255	0,0721
	Na compra de produtos sente-se influenciado por campanhas publicitárias de pessoas famosas	-0,0529	0,0587	-0,0505
Falácia Custo	Acredita que em relação a compra de produtos/serviços a suas decisões passadas influenciam as decisões futuras	-0,0610	-0,0587	0,0897
	Ao invés de se preocupar com os benefícios de hoje, você decide com base em custos passados que não foram recuperados	0,0103	0,1051	0,0909
	Tem orgulho quanto as escolhas de suas compras e costuma não voltar atrás	0,0277	-0,1215	0,0160
	Tem apego emocional aos produtos que possui	-0,1312	-0,0384	0,0507
Heurística Afeto	Já comprou por simpatia à marca, por se identificar com a publicidade, por simpatia do vendedor, ou por outras estratégias de marketing que apelam para suas emoções.	-0,0394	-0,0060	0,0993
	Toma decisões do modo consciente, avaliando se a necessidade pode ser preenchida mais adequadamente, seja em termos de preço ou de benefícios	-0,0929	-0,0014	0,0823
	Acredita que as suas reações afetivas são influenciadas por terceiros	-0,0011	0,0954	0,0349
	Costuma comprar por impulso	-0,0435	0,0103	0,0816
	Costuma comprar produtos/serviços que são acompanhados de algo grátis	-0,0862	-0,0600	0,0253
Ilusão Control	A sensação positiva de ganho numa compra já te influenciou numa decisão de compra futura que foi equivocada	-0,0156	0,1042	0,1411
	Sua autoconfiança e otimismo ignora precauções usuais como pesquisar sobre a empresa, produto e a comparação de preços	0,0926	0,0168	0,0633
	Costuma escutar opiniões contrárias as suas de pessoas confiáveis	-0,1646	-0,0844	0,1508
	Evita tomar decisão de compra em momentos de fragilidade emocional	-0,0170	0,0038	0,1317
Viés da Atribuição	Na hora da compra costuma avaliar de forma objetiva, fatores pessoais e situacionais que possa interferir na sua decisão de compra	-0,0364	0,0444	0,1158
	Busca informações disponíveis sobre o produto que está interessado, para atender as motivação e necessidade	-0,0878	-0,0304	0,1477
	Costuma ser tendencioso ao processar as informações na avaliação de um produto/serviço	-0,0240	-0,0899	0,0575
	Costuma acreditar que a popularidade de um produto garante a sua qualidade	-0,0536	-0,2022	-0,1040
	Costuma encontrar respaldo nas decisões de compras de outras pessoas para os seus hábitos de consumo	-0,1430	-0,1314	0,0741
Viés do Ponto	Costuma tomar decisões de compra de forma apressada	-0,1215	-0,0786	-0,0026
	Conhece as estratégias utilizadas pela Black Friday para influenciar as decisões de compras e toma precauções necessárias contra isso	-0,1878	0,0638	0,1574
	Consegue estabelecer regras para evitar que as suas decisões sejam influenciadas por fatores subjetivos, como: uso de aplicativos de comparação de preços.	-0,1129	0,0492	0,1596
	Tem dificuldade em reconhecer que as suas decisões de compra são afetadas por crenças, preferências, cultura e ambiente.	0,0404	0,0574	0,0787
	O preço anunciado nos cartazes em relação ao preço promocional do produto é de fato o	-0,1903	-0,0478	0,0022

mesmo preço praticado pelo mercado, antes da Black Friday?			
Antes de sair de casa já pesquisou e decidiu o que irá comprar no black Friday, ao chegar nas lojas as informações recebidas de preço e qualidade do produto encontrado parece ser de forma clara e concisa a que você havia selecionado	0,0354	0,0620	0,0511

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

De acordo com os dados da correlação de Pearson entre as variáveis sociodemográficas e os vieses cognitivos do comportamento do consumidor, verifica-se que idade demonstrou-se geralmente negativamente associada em relação aos vieses cognitivos do efeito adesão, efeito halo, falácia dos custos irrecuperáveis, afeto, ilusão, atribuição, ponto cego e âncora. Assim sendo, os resultados sugerem que quanto maior a idade do indivíduo menor o efeito do viés cognitivo no comportamento do consumidor perante as compras promocionais do *Black Friday*. Efeito semelhante foi observado em relação a renda que, também, demonstrou-se negativamente associada aos vieses cognitivos na maioria das proposições, sugerindo que quanto maior o nível de renda do indivíduo menor será a influência dos vieses cognitivos no comportamento do consumidor em compras da *Black Friday*.

Por outro lado, esperava-se que o nível de escolaridade, também fosse negativamente correlacionado com os vieses cognitivos do efeito adesão, efeito halo, falácia dos custos irrecuperáveis, afeto, ilusão, atribuição, ponto cego e âncora. Porém, na maioria das proposições a variável sócio demográfica do nível de escolaridade apresentou correlação positiva entre os vieses cognitivos e o comportamento do consumidor, sugerindo que um maior nível de escolaridade não tem influência nas decisões de compras do consumidor.

4.2 Teste de Diferença de Médias

Com o objetivo de verificar a influência dos vieses cognitivos no gênero dos consumidores foi realizada uma análise de testes de diferença de média não paramétrico da diferença de sinais, da soma dos sinais e dos postos de *Wilcoxon* para verificar a hipótese nula H_0 : as duas medianas são iguais, entre a amostra masculina (n= 154) e a amostra feminina (n =243), bem como, a hipótese nula H_0 : as duas medianas são estatisticamente diferentes de zero. E, ainda, pelo teste *Student* para verificar a hipótese nula H_0 : de que a diferença de médias entre os grupos é igual a zero. Conforme demonstrado na Tabela 3, a seguir.

TABELA 3 - Teste de Wilcoxon e Teste *student* (n =397) Relação entre gênero e viés cognitivos dos consumidores (Homens: n1 = 154; e Mulheres: n2 = 243).

Viés	Proposições	Teste de diferença dos Sinais	Teste das Somas H_0 : medianas iguais $p\text{-value} \leq$	Teste dos Postos H_0 : medianas $\neq 0$ $p\text{-value} \leq$	Teste Student $p\text{-value} \leq$
Efeito Adesão	Toma decisões de compras ao acreditar que a marca, produto ou serviço é o preferido pela maioria	134 diferenças e 67 casos H > M (50%)	0,3806	0,3316	0,1795
	Já foi influenciado pela massa e, conseqüentemente, se arrependeu	135 diferenças e 60 casos H > M (44,44%)	0,0417**	0,0342**	0,0393**
	Analisa características do produto/serviço e verifica se o preço está condizente	130 diferenças e 52 casos H > M (40%)	0,4747	0,0143**	0,3776
	Compra por influência das mídias sociais	136 diferenças e 73 casos H > M (53,68%)	0,3433	0,3927	0,3479
Efeito Halo	Procura fontes especializadas para se informar e comparar as diversas alternativas de compras	138 diferenças e 52 casos H > M (37,68%)	0,1546	0,0029***	0,1782
Efeito Halo	Já comprou produtos de uma mesma marca por influência de sua primeira compra	130 diferenças e 52 casos H > M (40%)	0,4374	0,0174**	0,3922
	Acredita que as primeiras impressões influenciam no nosso julgamento.	138 diferenças e 58 casos H > M (42,03%)	0,1000*	0,0105**	0,0872*
	Sempre busca qualidade e boa relação custo x	127 diferenças e 51	0,2284	0,0029***	0,2842

	benefício nas suas decisões de compra	casos H >M(40,16%)			
	Costuma julgar o conteúdo pela embalagem	148 diferenças e 73 casos H >M(49,32%)	0,169662	0,4304	0,2002
	Na compra de produtos sente-se influenciado por campanhas publicitárias de pessoas famosas	139 diferenças e 66 casos H >M(47,48%)	0,2837	0,3345	0,2764
Falácia dos Custos	Acredita que em relação a compra de produtos/serviços a suas decisões passadas influenciam as decisões futuras	144 diferenças e 63 casos H >M(43,75%)	0,4642	0,1496	0,3917
	Ao invés de se preocupar com os benefícios de hoje, você decide com base em custos passados que não foram recuperados	135 diferenças e 73 casos H >M(54,07%)	0,4621	0,3157	0,4982
	Tem orgulho quanto as escolhas de suas compras e costuma não voltar atrás	139 diferenças e 52 casos H >M(37,41%)	0,0195**	0,0031***	0,0229**
	Tem apego emocional aos produtos que possui	142 diferenças e 65 casos H >M(45,77%)	0,1358	0,1318	0,1589
Heurística do Afeto	Já comprou por simpatia à marca, por se identificar com a publicidade, por simpatia do vendedor, ou por outras estratégias de marketing que apelam para suas emoções.	141 diferenças e 67 casos H >M(47,52%)	0,4204	0,4967	0,4416
	Toma decisões do modo consciente, avaliando se a necessidade pode ser preenchida mais adequadamente, seja em termos de preço ou de benefícios	134 diferenças e 57 casos H >M(42,54%)	0,4003	0,0491	0,3831
	Acredita que as suas reações afetivas são influenciadas por terceiros	136 diferenças e 74 casos H >M(54,41%)	0,3892	0,2261	0,2977
	Costuma comprar por impulso	140 diferenças e 54 casos H >M(38,57%)	0,0044***	0,0051***	0,0052***
	Costuma comprar produtos/serviços que são acompanhados de algo grátis	145 diferenças e 59 casos H >M(40,69%)	0,0359**	0,0088***	0,0501**
Ilusão do Controle	A sensação positiva de ganho numa compra já te influenciou numa decisão de compra futura que foi equivocada	137 diferenças e 74 casos H >M(54,01%)	0,4429	0,2549	0,3776
	Sua autoconfiança e otimismo ignora precauções usuais como pesquisar sobre a empresa, produto e a comparação de preços	132 diferenças e 63 casos H >M(47,73%)	0,2144	0,3508	0,2053
	Costuma escutar opiniões contrárias as suas de pessoas confiáveis	136 diferenças e 74 casos H >M(54,41%)	0,0217**	0,1762	0,0306**
	Evita tomar decisão de compra em momentos de fragilidade emocional	135 diferenças e 64 casos H >M(47,41%)	0,1652	0,1452	0,1569
Viés da Atribuição	Na hora da compra costuma avaliar de forma objetiva, fatores pessoais e situacionais que possa interferir na sua decisão de compra	121 diferenças e 50 casos H >M(41,32%)	0,1904	0,0455	0,3206
	Busca informações disponíveis sobre o produto que está interessado, para atender as motivação e necessidade	131 diferenças e 48 casos H >M(36,64%)	0,0968*	0,0052***	0,0868*
	Costuma ser tendencioso ao processar as informações na avaliação de um produto/serviço	132 diferenças e 58 casos H >M(43,94%)	0,1761	0,0855*	0,1926
	Costuma acreditar que a popularidade de um produto garante a sua qualidade	135 diferenças e 69 casos H >M(51,11%)	0,3329	0,3085	0,3609
	Costuma encontrar respaldo nas decisões de compras de outras pessoas para os seus hábitos de consumo	133 diferenças e 56 casos H >M(42,11%)	0,3093	0,1205	0,3464
Viés do	Costuma tomar decisões de compra de forma apressada	133 diferenças e 68 casos H >M(51,13%)	0,3166	0,2556	0,3091
	Conhece as estratégias utilizadas pela Black	146 diferenças e 67	0,4123	0,0328*	0,3997

	Friday para influenciar as decisões de compras e toma precauções necessárias contra isso	casos H>M(45,89%)			
	Consegue estabelecer regras para evitar que as suas decisões sejam influenciadas por fatores subjetivos, como: uso de aplicativos de comparação de preços.	133 diferenças e 68 casos H>M(51,13%)	0,1527	0,3678	0,0449*
	Tem dificuldade em reconhecer que as suas decisões de compra são afetadas por crenças, preferências, cultura e ambiente.	137 diferenças e 76 casos H>M(55,47%)	0,1278	0,1387	0,1268
	O preço anunciado nos cartazes em relação ao preço promocional do produto é de fato o mesmo preço praticado pelo mercado, antes da Black Friday?	134 diferenças e 71 casos H>M(52,99%)	0,2748	0,4755	0,2832
Efeito Âncora	Antes de sair de casa já pesquisou e decidiu o que irá comprar no black Friday, ao chegar nas lojas as informações recebidas de preço e qualidade do produto encontrado parece ser de forma clara e concisa a que você havia selecionado	137 diferenças e 69 casos H>M(50,36%)	0,1996	0,2973	0,1074

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Da análise dos resultados da Tabela 3, referente ao teste de diferença de médias não paramétrico de *Wilcoxon* e o teste *student* entre o gênero e os vieses cognitivos do comportamento do consumidor, verifica-se que o resultado do teste de *Wilcoxon* sugere que as mulheres são mais suscetíveis aos vieses do consumidor do que os homens, em especial para efeito halo, falácia dos custos irrecuperáveis, viés do afeto e viés da atribuição. Por outro lado, os homens são mais suscetíveis ao viés do ponto cego e ao efeito âncora. (não tem nada no trabalho falando sobre esse efeito)

Entretanto, poucas proposições foram estatisticamente significantes, dentre elas o viés do efeito adesão sugere que as mulheres (55,56%) são mais influenciadas pela massa e se arrependem de compras mais do que os homens (44,44%) com significância estatística $p\text{-value} \leq 0,0417^{**}$. Em relação ao efeito halo as mulheres acreditam que as primeiras impressões influenciam mais no julgamento das percepções (57,07%) do que os homens (42,03%) $p\text{-value} \leq 0,1000^*$.

Em relação a falácia dos custos irrecuperáveis as mulheres (62,59) têm mais orgulho do que os homens (37,41%) quanto as escolhas de suas compras e costumam não realizar troca ou devolução, $p\text{-value} \leq 0,0195^{**}$. Em relação a heurística do afeto as mulheres realizam mais compras por impulso (61,43%) do que os homens (38,57%), com $p\text{-value} \leq 0,0044^{***}$. E, elas também, costumam comprar mais produtos/serviços que são acompanhados por algo grátis (59,31%) do que os homens (40,69%), $p\text{-value} \leq 0,0359^{**}$.

Porém, em relação ao viés da atribuição as mulheres (63,36%) buscam mais informações sobre o produto que estão interessadas do que os homens (36,64%), $p\text{-value} \leq 0,0968^*$. Por outro lado, em relação a ilusão do controle, os homens (54,41%) mais do que as mulheres (45,50%) costumam escutar opiniões contrárias as suas de pessoas confiáveis, $p\text{-value} \leq 0,0217^{**}$.

Corroborando com os resultados do teste de *Wilcoxon*, os resultados do teste T rejeitam a hipótese de que as médias das duas amostras são iguais. Para o viés do efeito adesão as mulheres são mais influenciadas pela massa e se arrependem das compras mais do que os homens, $p\text{-value} \leq 0,0393^{**}$. O efeito halo sugere que as mulheres acreditam mais do que os homens que as primeiras impressões influenciam sobre o julgamento por ocasião das compras $p\text{-value} \leq 0,0872^*$. Quanto a falácia dos custos irrecuperáveis as mulheres mais do que os homens têm orgulho quanto as escolhas de suas compras e costumam não voltar atrás $p\text{-value} \leq 0,0229^{**}$.

Em relação a heurística do afeto as mulheres são mais suscetíveis do que os homens, costumam comprar por impulso $p\text{-value} \leq 0,0052^{***}$ e compram produtos/serviços que são acompanhados de algo grátis $p\text{-value} \leq 0,0501^{**}$. Em relação a ilusão do controle os homens são mais suscetíveis a escutar opiniões contrárias as suas de pessoas confiáveis $p\text{-value} \leq 0,0306^{**}$.

Em relação ao viés da atribuição as mulheres buscam mais informações sobre o produto que estão interessadas para atender as suas motivações e necessidades. Já em relação ao viés do ponto cego os homens superam as mulheres e conseguem mais, estabelecer regras para evitar que as suas decisões sejam influenciadas por fatores subjetivos $p\text{-value} \leq 0,0449^*$.

4.3 Análise de Equações Estruturais

Com o objetivo de verificar as relações existentes entre as diversas variáveis de mensuração do viés cognitivo do consumidor por ocasião das compras da *Black Friday* foi realizada uma análise de equações estruturais exploratória, os resultados estão demonstrados a seguir, conforme a Figura 1, a seguir.

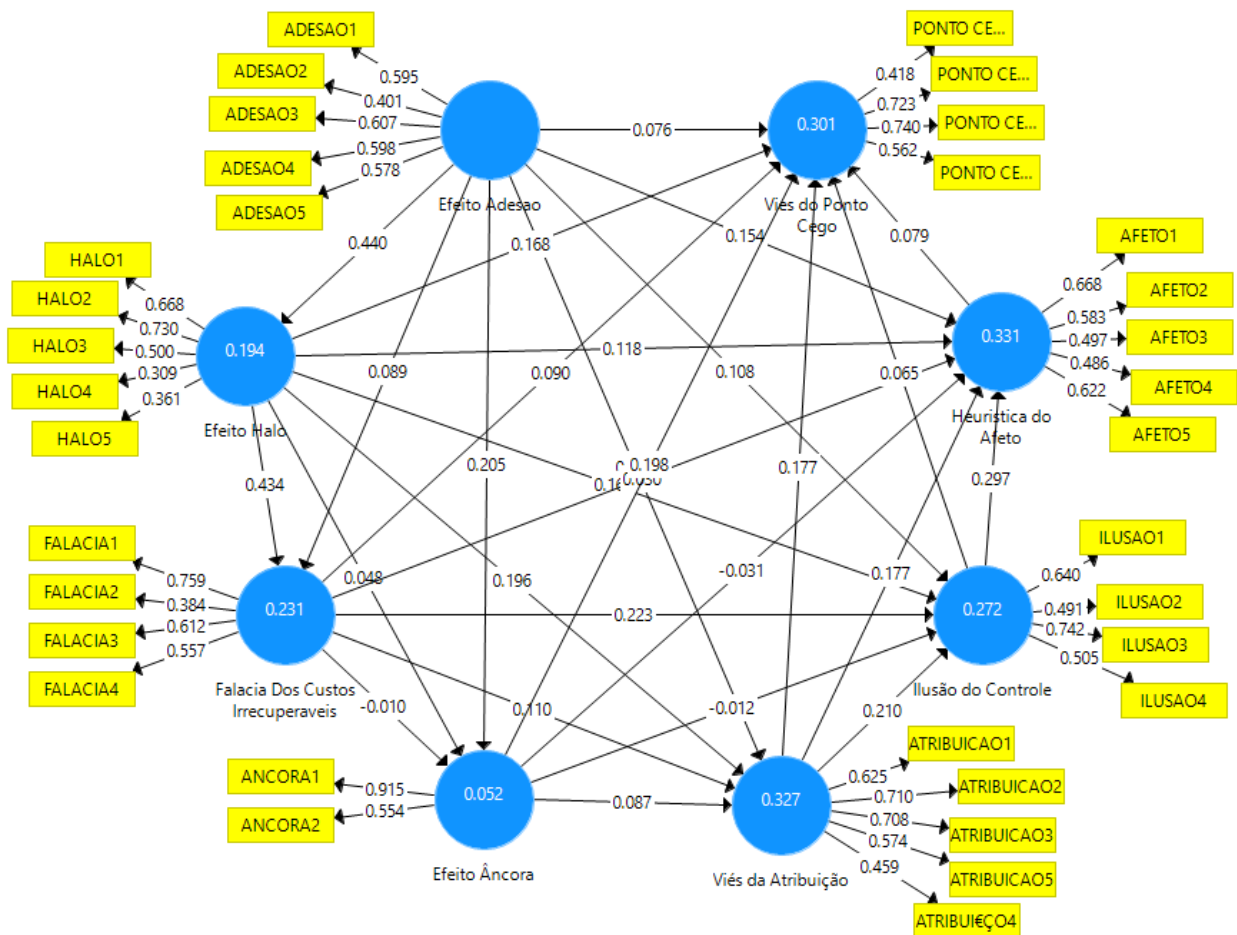


Figura 2: Equações Estruturais
Fonte: dados da pesquisa, 2020.

A Figura 2 demonstra o gráfico da equação estrutural entre as diversas variáveis de mensuração dos vieses cognitivos dos consumidores por ocasião das compras do black Friday. Observa-se que a maioria das cargas fatoriais foram $< 0,7$ e ainda que a maioria das AVE foram $< 0,5$. Como será discutido nos resultados a seguir de acordo com o resultado do teste de equações estruturais demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4 – Resultados do Teste de Equações Estruturais

Fornell-Larcker	Adesão	Halo	Âncora	Falácia	Afeto	Ilusao	P. Cego	Atribuição
Efeito Adesao	0.561							
Efeito Halo	0.440	0.539						
Efeito Âncora	0.224	0.134	0.757					
Falacia Dos Custos Irrecuperaveis	0.281	0.474	0.071	0.593				
Heuristica do Afeto	0.400	0.390	0.085	0.299	0.576			
Ilusão do Controle	0.345	0.400	0.092	0.394	0.477	0.604		
Vies do Ponto Cego	0.364	0.402	0.293	0.310	0.325	0.320	0.625	
Viés da Atribuição	0.512	0.425	0.205	0.314	0.427	0.400	0.416	0.622
Composite Reliability > 0,7	0.693	0.650	0.716	0.673	0.709	0.690	0.710	0,755
Average Variance Extracted (AVE) > 0,5	0.315	0.291	0.572	0.352	0.331	0.364	0.390	0.387
<i>p-value</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
R Square	-	0.194	0.052	0.231	0.331	0.272	0.301	0.327
R Square Adjusted	-	0.192	0.045	0.227	0.320	0.263	0.288	0.320

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

De acordo com os resultados da Tabela 4, os valores na diagonal são a raiz quadrada das *Average Variance Extracted* (AVE) e como os valores encontrados são maiores do que a correlação entre as variáveis latentes, então o resultado sugere que há existência de validade discriminante, de acordo com o critério de Fornell-Larcker.

Entretanto, em relação ao teste de confiabilidade interna do instrumento de pesquisa, pelo critério Composite Reliability os valores encontrados estão um pouco abaixo de 0,7 que é o valor recomendado para que se tenha uma variância de 50%. Exceto para o efeito âncora, heurística do afeto, viés do ponto cego, e viés da atribuição. Enquanto, que a maioria das *Average Variance Extracted* (AVE) são $\geq 0,5$ exceto para o Efeito Âncora. Já o R^2 e o R^2 ajustado, encontrados, apresentaram um baixo poder de explicação para todos os fatores. A seguir, será discutido os resultados obtidos a partir da validade convergente, conforme demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 - Validade convergente das cargas fatoriais

Cross-Loadings	Efeito Adesao	Efeito Halo	Efeito Âncora	Falacia Dos Custos Irrecuperaveis	Heuristica do Afeto	Ilusão do Controle	Viés do Ponto Cego	Viés da Atribuição	VIF
ADESAO3	0.607	0.262	-0.006	0.231	0.225	0.236	0.204	0.385	1.143
ADESAO1	0.595	0.217	0.173	0.176	0.321	0.188	0.130	0.234	1.115
ADESAO4	0.598	0.269	0.238	0.106	0.245	0.245	0.255	0.254	1.111
ADESAO5	0.578	0.284	0.114	0.138	0.086	0.163	0.294	0.386	1.144
ADESAO2	0.401	0.195	0.119	0.135	0.276	0.118	0.114	0.136	1.075
HALO2	0.246	0.730	0.072	0.307	0.216	0.245	0.302	0.249	1.230
HALO1	0.201	0.668	-0.083	0.425	0.269	0.308	0.198	0.268	1.266
HALO3	0.277	0.500	0.074	0.246	0.132	0.180	0.161	0.300	1.163
HALO4	0.178	0.309	0.133	0.100	0.140	0.171	0.249	0.092	1.210
HALO5	0.290	0.361	0.236	0.100	0.270	0.137	0.178	0.190	1.174
ANCORA1	0.211	0.145	0.915	0.065	0.062	0.060	0.313	0.164	1.030
ANCORA2	0.111	0.029	0.554	0.039	0.078	0.103	0.069	0.160	1.030
FALACIA1	0.275	0.392	0.055	0.759	0.273	0.343	0.239	0.294	1.069

FALACIA3	0.118	0.251	-0.078	0.612	0.084	0.145	0.181	0.171	1.129
FALACIA4	0.113	0.272	0.091	0.557	0.204	0.181	0.176	0.106	1.073
FALACIA2	0.089	0.142	0.100	0.384	0.076	0.218	0.114	0.112	1.036
AFETO1	0.314	0.266	0.008	0.220	0.668	0.260	0.192	0.228	1.169
AFETO5	0.293	0.171	0.212	0.177	0.622	0.313	0.209	0.279	1.143
AFETO2	0.242	0.391	-0.026	0.220	0.583	0.313	0.171	0.364	1.032
AFETO3	0.100	0.102	0.075	0.038	0.497	0.232	0.204	0.176	1.133
AFETO4	0.119	0.069	-0.041	0.150	0.486	0.238	0.184	0.088	1.149
ILUSAO3	0.327	0.347	0.057	0.300	0.390	0.742	0.224	0.336	1.080
ILUSAO1	0.149	0.292	0.025	0.295	0.295	0.640	0.142	0.172	1.202
ILUSAO4	0.224	0.153	0.127	0.148	0.166	0.505	0.267	0.291	1.040
ILUSAO2	0.061	0.103	0.012	0.182	0.273	0.491	0.138	0.120	1.160
PONTOCEGO3	0.235	0.353	0.213	0.253	0.148	0.229	0.740	0.361	1.222
PONTOCEGO2	0.260	0.251	0.198	0.208	0.253	0.243	0.723	0.326	1.192
PONTOCEGO4	0.190	0.213	0.159	0.173	0.210	0.107	0.562	0.200	1.094
PONTOCEGO1	0.227	0.155	0.156	0.116	0.225	0.211	0.418	0.086	1.045
ATRIBUICAO2	0.375	0.294	0.096	0.235	0.224	0.225	0.205	0.710	1.644
ATRIBUICAO2	0.375	0.294	0.096	0.235	0.224	0.225	0.205	0.710	1.644
ATRIBUICAO3	0.335	0.246	0.235	0.206	0.413	0.332	0.288	0.708	1.235
ATRIBUICAO1	0.240	0.324	-0.019	0.281	0.151	0.280	0.251	0.625	1.507
ATRIBUICAO5	0.345	0.258	0.111	0.141	0.233	0.226	0.233	0.574	1.131
ATRIBUICAO4	0.285	0.201	0.185	0.105	0.269	0.158	0.315	0.459	1.078

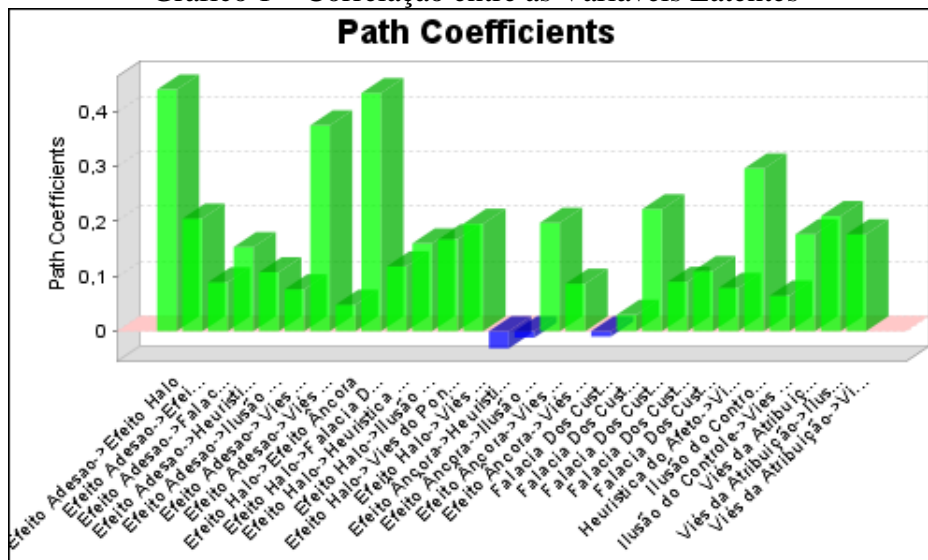
Nota 1: todas as cargas fatoriais foram significantes p-value $\geq 0,000^{***}$. Exceto a variável Halo4 que foi significante a 0,083* e Halo5 significante a 0,028**.

Nota 2: o Fator de Inflação da Variância (VIF) foi $\leq 3,0$ para todas as variáveis.

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

De acordo com os resultados da Tabela 5, verifica-se que algumas variáveis apresentaram a carga fatorial $\leq 0,7$. Porém, para que haja validade convergente é interessante que todos valores em diagonal apresentem valores acima de 0,7 visto que $(0,7)^2$ é igual a 0,49 ou seja, o que seria aproximadamente 50% da variância explicada. Mas, nesse sentido, foram poucas as as varáveis com carga fatorial maior do que 0,7. E o Fator de Inflação da Variância (VIF) apresentou valores $\leq 3,0$ para todas as variáveis sugerindo a ausência de multicolinearidade. O Gráfico 1 a seguir demonstra a associação entre todas as variáveis latentes.

Gráfico 1 – Correlação entre as Variáveis Latentes



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

De acordo com os resultados demonstrado no Gráfico 1 verifica-se que todas as correlações entre as variáveis latentes apresentaram significância estatística $p\text{-value} \leq 0,000^{***}$. Exceto, para a relação entre o viés do efeito âncora e o viés do efeito halo que foi significativa a 5%, com $p\text{-value} \leq 0,048^{**}$. Enquanto, a correlação entre o viés da falácia dos custos irre recuperáveis e o viés do efeito âncora obteve $p\text{-value} \leq 0,239$, entre o viés da heurística do afeto e o viés do efeito âncora $p\text{-value} \leq 0,155$, e entre o viés da Ilusão do controle e o efeito âncora $p\text{-value} \leq 0,102$ não foram estatisticamente significantes. Verifica-se, ainda, que a maior correlação entre as variáveis latentes foi de 0,512 observada entre o viés da atribuição e o efeito adesão e a menor foi de 0,071 entre o viés da Falácia dos custos irre recuperáveis e o viés do efeito âncora. A Tabela 6 a seguir, demonstra os efeitos diretos e os efeitos totais entre os Fatores que representam os vieses cognitivos do comportamento dos consumidores em compras do *Black Friday*.

Tabela 6 – Efeitos indiretos e totais entre os Fatores que representam os Vieses Cognitivos do comportamento dos Consumidores em Compras do *Black Friday*

Efeitos Indiretos	Ef. Halo	Ef. Âncora	Falácia	H. Afeto	Controle	Ponto Cego	Atribuição
Efeito Adesão		0.019	0.191	0.246	0.238	0.288	0.136
Efeito Halo		-0.004		0.147	0.148	0.132	0.052
Efeito Âncora				0.017	0.018	0.015	
Falacia Dos Custos Irrecuperáveis				0.092	0.023	0.043	-0.001
Ilusão do Controle						0.023	
Viés da Atribuição				0.062		0.032	
Efeitos Totais	Ef. Halo	Ef. Âncora	Falácia	Afeto	Controle	P. Cego	Atribuição
Efeito Adesão	0.440	0.224	0.281	0.400	0.345	0.364	0.512
Efeito Halo		0.044	0.434	0.265	0.308	0.300	0.247
Efeito Âncora				-0.014	0.006	0.213	0.087
Falacia Dos Custos Irrecuperáveis		-0.010		0.122	0.246	0.133	0.109
Heurística do Afeto						0.079	
Ilusão do Controle				0.297		0.088	
Vies do Ponto Cego							
Viés da Atribuição				0.239	0.210	0.209	

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

O resultado da Tabela 6 sugere que a heurística do afeto e o viés do ponto cego não apresentaram efeitos indiretos sobre os demais fatores. O efeito âncora recebeu efeito indireto do efeito adesão e do efeito halo. A falácia dos custos irre recuperáveis recebeu efeito indireto do efeito adesão. A heurística do afeto recebeu efeito indireto do efeito adesão, efeito halo, efeito âncora, falácia dos custos irre recuperáveis e viés da atribuição. A ilusão do controle recebeu efeito indireto do efeito adesão, efeito halo, efeito âncora, e da falácia dos custos irre recuperáveis. O viés do ponto cego recebeu efeito indireto de todos os outros vieses. Já o viés da Atribuição recebeu efeito indireto do efeito adesão, efeito halo, efeito âncora e da falácia dos custos irre recuperáveis. Já o efeito adesão não recebeu efeito direto e nem total de nenhum outro fator.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após cinco anos da prática no Brasil foi possível observar que a BF ocupa o primeiro lugar no ranking do calendário promocional do varejo brasileiro e é uma importante ferramenta de promoção de vendas baseada em descontos. Nesse sentido, o evento *Black Friday* utilizado como uma importante ferramenta promocional de vendas vem ganhando relevância no mercado brasileiro e influenciando grande parte dos hábitos dos consumidores nessa data em questão.

O Brasil tem uma cultura consumista enormemente ampliada, pelo marketing e mídias que promovem a publicidade de promoções e grandes descontos, especialmente, nesse dia da BF trazendo um novo perfil comportamento no consumo do brasileiro, que, atraído pela propaganda em massa, põe em prática esse consumismo desenfreado. Entretanto, mesmo a BF tendo influenciando muitos consumidores, verifica-se aspecto importante e com consequências relevantes, como: a forma de efetivação da BF no Brasil ao fazermos um quadro comparativo com seu país de origem, EUA, a Black Friday brasileira, mesmo alcançando recorde de vendas, ocorre cercada de uma grande desconfiança por parte dos consumidores, pois, diferente da BF americana, no Brasil os lojistas aumentam antecipadamente os preços para só depois reduzi-los apregoando um grande desconto, mas, no entanto, o produto volta ao preço original não sofrendo assim nenhum desconto, o que descaracteriza a essência da BF e faz com que o comportamento do consumidor brasileiro frente a BF tenha um contorno bem diferente do esperado.

Foi verificado que os lojistas e grandes empresas têm buscado, de todas as formas, trazer incrementos ao evento BF com publicidade em massa ou com descontos reais, ou ainda, inovando com análises psicológicas dos clientes e seu comportamento diante da decisão de compra. Mesmo não tendo muito propriedade sobre as teorias psicológicas acerca dos vieses cognitivos, os comerciantes praticam essas teorias de forma muito intuitiva e pela experiência adquirida por anos no contexto varejistas de comércio, usando para isso estratégias de marketing e de vendas que possam atrair o consumidor e provocar os efeitos necessários para a realização da compra e venda, buscando também que os efeitos desses vieses influenciem de forma positiva na hora da decisão de realizar a compra.

Por fim, com as informações colhidas no decorrer do estudo e, ainda, com os resultados obtidos pela aplicação de um questionário estruturado no intuito de identificar a presença de vieses cognitivos, decorrentes das heurísticas de julgamento, e sua influência no momento decisório da compra e o comportamento dos consumidores diante desse evento BF, chegamos a algumas conclusões, entre elas destacamos, que esse evento, por ser uma forma diferenciada de efetivar vendas deve ser estudado a fundo e realizado de forma verdadeira para que o mercado consumidor possa realmente acreditar na política de promoções anunciadas pela BF. fica evidente, que hoje, se torna imprescindível a análise psicológica dos envolvidos no processo de consumo do comércio varejista, para que se possa influenciar cada vez mais o processo decisório no momento da compra.

Finalmente, os resultados fornecem informações que poderão subsidiar o arcabouço literário financeiro e as decisões de gerência do comércio varejista no tocante ao evento Black Friday, destacando porém as limitações intrínsecas do estudo, como: a escassez do referencial teórico e o limitador geográfico reduzido a um só campo de pesquisa, a saber, a cidade de Currais Novos - RN. Entretanto, isso não retira a validade e importância dos dados, sobre o evento Black Friday, aqui apresentado associado aos efeitos dos vieses cognitivos no momento de realização de uma compra, de forma científica e inovadora.

REFERÊNCIAS

Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014) Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80-96.

Barros, T. S., & Felipe, I. J. S. (2015) Teoria do Prospecto: evidências aplicadas em finanças comportamentais. *Revista de Administração Faces Journal: Universidade FUMEC, Minas Gerais*, 14(4), 86-105.

Bezerra, K. O. (2015) Finanças comportamentais: um estudo sobre a influência da formação acadêmica na aversão à perda. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

CAPUTO, A. (2014) Relevant information, personality traits and anchoring effect. *International Journal of Management and Decision Making*, 13(1), 62-76.

Cialdini, R. B. (2006) O poder da persuasão. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Colman, A. (2003) Group think: Bandwagon effect. *Oxford Dictionary of Psychology*. New York, NY: Oxford University Press.

Diehl, C. A., Souza, M. A., & Domingo, L. E. C. (2007) O uso da estatística descritiva na pesquisa em custos: análise do XIV Congresso Brasileiro de Custos. *Contexto, Porto Alegre*, 7(12), 1-24.

Guerra, A. A. C. (2016) Black Friday no Brasil: efeitos dessa ferramenta promocional no varejo e práticas adotadas pelos varejistas. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Faculdade de Administração e Negócios, São Paulo.

Guerra, A. A. C., & Nielsen, F. A.G; (2016) Black Friday como ferramenta de promoção de vendas: um estudo multicaso no varejo brasileiro. *Varejo Competitivo*. São Paulo: Saint Paul, v. 20, p. 67-85, 2016.

Guerra, A. A. C, Nielsen, F. A. G, & Ghisi, M. (2017) Aspectos benéficos e detratores do Black Friday no Brasil: um estudo sobre as práticas adotadas pelos varejistas para essa data promocional. epositório FGV de Conferências 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "Building purpose through stakeholders in retailing" CLAV 2017

HEUER JR, Richards. *Psychology of intelligence analysis*. Washington: Central Intelligence Agency, 1999.

Hilary, G., & HSU, C. (2011) Endogenous overconfidence in managerial forecasts. *Journal of Accounting and Economics, Amsterdam*, 51(3), 300-313.

Jaber, M., & Goggins, K. (2013) Disguised-monetary discounts and purchase decisions: what is petrol worth? *Journal of Customer Behaviour*.

Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: duas formas de pensar* (p. 607). Rio de Janeiro: Objetiva.

Kahneman, D. (2013) *Thinking, Fast and Slow*. Educational Journal of Living Theories, Book Review. Anchor Canada. ISBN 978-0-385-67653-3

Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1988) *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.

Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013) *Retailing Management*, 9th ed. [s.l.]: McGraw- Hill Education.

- Laing, G. K. (2010) Impact of Cognitive Biases on Decision Making by Financial Planners: Sunk Cost, Framing and Problem Space. *International Journal of Economics & Finance*, 2(1), 11–22.
- Laing, G. K., Ross, S., & Joubert, M. (2014) Economic Decision Making and Theoretical Frameworks : In Search of a Unified Model, *e-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 5(1), 36–49.
- Mattar, F. (2011) *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Maturana, H., & Varela, F. (2005) *A árvore do conhecimento: as bases biológicas do entendimento humano*. Campinas, SP: Psy II.
- McAfee, R. P., Mialon, H. M., & Mialon, S. H. (2010) Do sunk costs matter? *Economic Inquiry*, 48(2), 323–336.
- Milavec, B. (2012) *An analysis of consumer misbehavior on black friday*. 73 f. Tese (Doutorado). Curso de Psychology, Faculty Of The University Of Delaware, EUA.
- Miller, D.W., & Starr, M.K. (1970) *Estrutura das decisões humanas*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Murcia, F. D., & Borba, J. A. Um estudo empírico sobre os efeitos dos sunk costs no processo decisório dos indivíduos: evidências dos estudantes de graduação de uma universidade federal, *UnB Contábil*, Brasília, 9(2), 223-247.
- Nagle, J., Hogan, E., & Zale, J. (2011) *The strategy and tactics of pricing: a guide to provide more profitability*. New Jersey: Pearson Education.
- Oliveira, E., Silva, S. M., & Silva, W.V. (2005) *Finanças Comportamentais: um estudo sobre o perfil comportamental do investidor e do propenso investidor*. In: *Seminário de Gestão de Negócios da FAE Business School*. Curitiba. *Anais eletrônicos*. Paraná: Seminário de Gestão de Negócios.
- Parente, J., & Barki, E. (2014) *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Rosenzweig, P. M. (2007) *The halo effect-- and the eight other business delusions that deceive managers*. Publisher: New York : Free Press. Description: XVIII, 232 p.
- Russo, J. E., & Schoemaker, P. J. (1992) *Managing overconfidence*. *Sloan Management Review*, 33(2), 7-17.
- Salvador, W. M. (2015) *Análise do conteúdo de estatística descritiva no ensino médio*. 79 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Matemática, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande.
- Sandler, C. R (2017) *Detox das compras: Como se livrar do consumismo e repensar a forma como gastar seu dinheiro*. Saraiva. 136p. ISBN 9788557171763.
- Scopelliti, I., Morewedge, C.K., McCormick, E., Min, H.L., Lebrecht, S., & Kassam, K.S. (2015) *Bias Blind Spot: Structure, Measurement, and Consequences*. *Management Science*. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2014.2096>
- Silva, D. C. R. (2012) *Finanças comportamentais: um estudo do comportamento financeiro dos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba*. 45 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.

Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & Macgregor, D. G. (2007). The affect heuristic, *European Journal of Operational Research* 177, 1333–1352.

Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., & Shaw, K. (2011) An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(1), 1-5.

Summerfield, C., & Tsetsos, K. (2015) Do humans make good decisions? *Trends in Cognitive Sciences*, Kidlington, 19(1), 27-34.

Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013) Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43-50.

Taylor, S. E., & Brown, J. D (1988) Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.

Tibúrcio, C. A., SOUZA, F. A., & DOMINGOS, N. T. (2008) Efeito do custo perdido: a influência do custo perdido na decisão de investimento. *Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP/USP*. 2(2), 87-99.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974) Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, London, 185(4157) 1124-1131.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.