



Teoria dos Prospectos: Análise do Efeito *Framing* no Processo de Tomada de Decisão

Silvana Dalmutt Kruger

Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ)

E-mail: silvanak@unochapeco.edu.br

Bruno Riciere Masson

Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ)

E-mail: bruni@unochapeco.edu.br

Juliana Fabris

Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ)

E-mail: julianafabris@unochapeco.edu.br

Franciele Pastre

Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ)

E-mail: franci@unochapeco.edu.br

Resumo

O objetivo do estudo é identificar a influência do efeito *framing* no processo de tomada de decisão pelos estudantes do curso de ciências contábeis, a partir do contexto norteador da teoria dos prospectos. Quanto à metodologia utilizada, a pesquisa se caracteriza como descritiva, experimental quanto aos procedimentos e de cunho predominantemente qualitativo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário baseado no estudo de Cardoso, Riccio e Lopes (2008), com aplicação de questões-problemas. A análise considera as respostas 168 acadêmicos do curso de graduação em Ciências Contábeis de uma universidade do estado de Santa Catarina. Na generalidade, os resultados contribuíram para confirmar a influência do efeito *framing* nas decisões entre os acadêmicos, identificado por meio das decisões a partir da alteração na forma de exposição dos problemas. Os resultados demonstram que, na maioria dos casos, os respondentes tiveram tendência por opções mais arriscadas quando estão diante de um ambiente de possível ganho e são mais prudentes quando estão diante de possíveis perdas. De modo geral, a pesquisa destaca a existência de erros nas decisões gerenciais considerando o modo de apresentação de um determinado problema, bem como, que o efeito *framing* influencia as decisões dos indivíduos.

Palavras-chave: Teoria dos Prospectos; Efeito *Framing*; Tomada de Decisão.

Linha Temática: Finanças e Mercado de Capital.

1 Introdução

No contexto do processo de tomada de decisões gerenciais existem vários fatores de incerteza que influenciam as escolhas dos indivíduos. Os indivíduos tendem a arriscar por maiores ganhos quando acreditam estarem escolhendo a melhor opção. Alguns fatores como a emoção, o humor, a intuição, a espiritualidade, a esperança e a religiosidade contribuem para



criação de uma confiança necessária para assunção de riscos com efeitos significativos na tomada de decisão (Alvarenga, Cardoso, Ferreira, & Aguiar, 2014).

Os tomadores de decisão apresentam propensão ao risco quando a decisão envolve a possibilidade de maiores ganhos. Por outro lado, teriam aversão ao risco quando as alternativas expostas se apresentam em forma de possíveis perdas (Pereira, Macêdo, Libonati, & Lagioia, 2010). Cardoso, Riccio e Lopes (2008) analisaram o processo decisório sob o enfoque da área da microeconomia a partir das discussões e do desenvolvimento da Teoria dos Prospectos por Kahneman and Tversky (1979, 1984), cuja proposta foi descrever o processo de tomada de decisão de forma indutiva mediante experimentos de laboratório.

Reina, Nunes, Macedo, Reina e Dorow (2011), ao observarem o efeito certeza em situações envolvendo ganhos, identificaram que as pessoas tendem a preferir os resultados com maior certeza de desfechos prováveis. No entanto, quando o ganho deixa de ser provável e passa a ser somente possível, a maioria dos entrevistados prefere a aposta de maior valor. Ainda, quando a situação se remete ao campo das perdas, as pessoas tendem pela opção da perda certa.

A Teoria dos Prospectos (*Prospect Theory*) desenvolveu-se a partir de um conjunto de experimentos que revelaram violações sistemáticas nos axiomas de comportamento; indicaram que o ser humano responde de maneira diferente a um mesmo problema decisório a partir de mudanças na forma como este problema é apresentado (Kahneman & Tversky, 1979, 1984). A forma de apresentação dessas situações ou problemas de decisão induzem os indivíduos ao denominando efeito *framing* (Carvalho, Rocha, & Bruni, 2009).

Nesse sentido, o efeito *framing* é a possibilidade de que a decisão do indivíduo seja alterada em função da maneira ou da forma de apresentação de uma questão ou problema (Kahneman & Tversky, 1986). A observação e a análise do desenvolvimento da teoria foram embasadas por uma série de estudos que forneceram evidências de que é possível reverter a preferência entre alternativas de decisões em função de alterações na maneira de apresentar o problema (De Souza, Farias, Quirino, & Vieira, 2011).

O estudo de Santos e Botelho (2011), a partir da Teoria dos Prospectos e com base em experimento de laboratório indicou que, quando o valor da perda é apresentado isoladamente, é percebido com maior significância do que quando ocorre com apresentação de ganhos associados. Destaca-se que a natureza da Teoria dos Prospectos é descritiva, pois busca capturar as atitudes das pessoas diante da escolha sob condições de risco (Barreto, Macedo, & Alves, 2013) e incorporar e descrever os desvios da racionalidade nos processos de decisão (Mayer & Avila, 2010). Os indivíduos, diante da escolha entre diferentes possibilidades de ganhos, tendem a selecionar opções que evitam riscos, isto é, efetuam apostas consideradas seguras. Preferem um ganho certo numa magnitude menor do que um risco incerto em uma magnitude maior, mesmo se a utilidade esperada da última opção exceder àquela da primeira (Pereira et al., 2010).

Mormente o exposto, o estudo visa responder à seguinte questão: Qual a influência do efeito *framing* diante do processo de tomada de decisão por estudantes do curso de Ciências Contábeis? O objetivo do estudo é identificar a influência do efeito *framing* no processo de tomada de decisão pelos estudantes do curso de Ciências Contábeis a partir do contexto norteador da Teoria dos Prospectos.

Justifica-se a relevância da pesquisa pela análise da Teoria dos Prospectos como apoio à tomada de decisões no intuito de entender e ampliar a compreensão da maneira pela qual os indivíduos tomam decisões. Busca-se evidenciar e contribuir com as discussões do efeito *framing* e da Teoria dos Prospectos, observando a partir de situações problema como a tomada



de decisão pode ser alterada pelo modo de transmissão da informação, fazendo que a decisão seja diretamente afetada pelas diferentes formas de apresentação de um mesmo problema.

O presente artigo estrutura-se em cinco seções, a começar por esta introdução, que contempla o objetivo e a justificativa do estudo. Na segunda seção, a revisão da literatura aborda os conceitos literários do efeito *framing* e da Teoria dos Prospectos. A terceira seção apresenta a metodologia da pesquisa e as etapas da coleta e da análise dos resultados. A quarta seção apresenta e analisa os resultados do estudo. Por fim, a última seção contempla as considerações finais e recomendações para novos estudos.

2 Revisão da Literatura

Nesta seção, aborda-se primeiramente sobre a Teoria dos Prospectos e os principais aspectos que influenciam na tomada de uma decisão no ambiente empresarial. Na sequência, discute-se o efeito *framing* e a mudança de postura das pessoas em relação às alterações na forma de apresentação dos problemas. Na última subseção são apresentados os estudos correlatos.

2.1 Teoria dos Prospectos

O estudo do processo de tomada de decisão disponibiliza a compreensão de diversas variáveis presentes no contexto decisório, as quais, devido à dificuldade de mensuração, não são analisadas nos modelos econômicos clássicos. Alguns exemplos dessas variáveis são a influência dos perfis psicológicos e da motivação do decisor sobre a decisão; a pressão por resultados a serem obtidos; os afetos e os estados de espírito sobre as decisões financeiras; e, a influência dos modelos de estímulo sobre o livre arbítrio de quem decide (Da Silva Macedo, Dantas, & De Oliveira, 2012).

Vários trabalhos foram realizados com estes argumentos, acumulando evidências experimentais, a partir das indicações propostas por Kahneman and Tversky (1979), os quais se baseiam na aplicação de princípios psicológicos para investigar a tomada de decisão e desenvolvem um modelo de tomada de decisão sob risco denominada *Prospect Theory* ou Teoria dos Prospectos (Dantas & Da Silva Macedo, 2013).

A função de valor para ganho é diferente da função de valor para perda, segundo a Teoria dos Prospectos desenvolvida por Kahneman and Tversky (1979), indicando o efeito da certeza, no qual os indivíduos são propensos a atribuir maior significado a resultados dados como certos do que a resultados possíveis (Cardoso et al., 2008). A teoria busca evidenciar como efeito reflexivo as variáveis que podem prospectar modificações na preferência dos indivíduos, diante do contexto pessoal e decisório, indicando que, geralmente, é preferível a certeza, elevando a aversão à perda e o desejo de ganhos. Aborda o efeito de isolamento e esclarece que as pessoas deixam de lado os aspectos que são compartilhados por resultados distintos, mantendo foco em componentes que os diferenciam (Mayer & Avila, 2010).

Conforme apresentado por Andrade, Alyrio e Macedo (2007), os resultados são vistos como desvios em relação ao referencial adotado na tomada de decisão. Em suma, a percepção de valor é mais acentuada nas perdas do que nos ganhos, portanto, se os resultados são vistos como ganhos prevalece uma posição de aversão ao risco; se forem vistos como perdas, prevalece a propensão ao risco. A Teoria dos Prospectos é baseada no fato de que o comportamento e análise dos indivíduos, em relação a uma oferta, por exemplo, faz com que pensem em termos percentuais e não em valores absolutos, de forma que o processamento de vantagens ou perdas é realizado em termos relativos (Santos & Botelho, 2011).



A Teoria dos Prospectos obtém resultados baseando-se em termos de ganhos ou perdas (Pereira et al., 2010) percebidos pelos indivíduos em relação a um ponto de referência adotado para a decisão (Mayer & Avila, 2010). A Figura 1 ilustra a Função Valor.



Figura 1. Função Valor

Fonte: Mayer e Avila (2010, p. 688).

Observa-se na Figura 1 que os ganhos e perdas são percebidos em relação a um ponto de referência, que leva em consideração a aversão ao risco dos indivíduos quando submetidos a ganhos, preferindo tomar decisões seguras e com ganhos certos; no entanto, ficam expostas ao risco quando são apresentados resultados de perdas, com preferência a riscos com perdas maiores ao invés de optarem por perdas menores, formando uma função em valor de S, côncava na região dos ganhos e convexa na região das perdas.

A Teoria dos Prospectos gera uma pluralidade de previsões que caracterizam precisamente o comportamento individual e que também podem explicar diversas anomalias (Bloomfield, 2008). Por meio do uso da teoria dos prospectos, procura-se entender de maneira mais específica quais as principais variáveis que influenciam no processo de tomada de decisão, apontar os principais equívocos que acontecem no processo cognitivo da tomada de decisão que causam os erros de preferência (Levin, Gaeth, & Schreiber, 2002). Pode-se destacar que esse aspecto é reconhecido como um dos pontos mais instigantes e controversos da moderna teoria de finanças (Cardoso et al., 2008).

Gava (2006) e Kimura e Basso (2003) observam que a teoria dos prospectos representa uma leitura avançada do processo de tomada de decisão em condições de risco, permitindo identificar comportamentos diferenciados frente às perdas ou aos ganhos do investidor, explicados por possíveis reações de mercado decorrentes dos vieses de julgamento aos quais os investidores estão expostos. Tais características relacionadas ao processo decisório podem contribuir com a análise do processo de tomada de decisão pelos gestores, especialmente no intuito de minimizar interferências quando ocorrem situações de nível de risco elevado ou nas quais exista interferência da forma de comunicação entre usuários da informação contábil.



2.2 Efeito *framing*

O efeito *framing* compreende a existência de respostas diferentes por parte dos indivíduos a um mesmo problema, mediante a alteração da forma de apresentação do problema. A maneira como a questão é apresentada influencia e pode alterar a decisão dos indivíduos, situação que contraria o comportamento racional e afeta a tomada de decisão (De Souza et al., 2011; Kruger, Pidt, Mazzioni, & Petri, 2016).

Mayer e Avila (2010) consideram o efeito *framing* como uma forma possível de fazer com que o indivíduo tome decisões passando a ele informações verdadeiras, sem distorções, mas, com alterações sutis na estruturação de um mesmo problema. Esse fato está diretamente ligado à avaliação de resultados, e a tendência dos indivíduos avaliarem as opções em relação a um ponto de referência, sugerido ou implícito pelo enunciado do problema, e pela postura diferenciada em relação ao risco, que também depende da região da função valor onde os resultados são observados, se sob o enfoque de ganhos ou de perdas.

Entretanto, os estudos de Kahneman and Tversky (1979) explicam que as pessoas tendem a ter maior aversão ao risco ao invés do ganho, na maior parte dos casos há preferência pelo ganho menor, mas sem se expor ao risco, antes de ter a possibilidade de um ganho maior com riscos. Sendo assim, se observa em seus experimentos a comprovação de que os indivíduos mudam de um estado de aversão para um comportamento de propensão ao risco, quando uma situação é apresentada em perspectivas distintas, sejam elas positivas ou negativas (Kühberger, 1986; Da Silva, Lagioia, Maciel, & Rodrigues, 2009).

Desse modo, o efeito *framing* tem como objetivo principal verificar as possibilidades de se induzir um indivíduo a decisões diferentes pela manipulação sutil na forma de apresentação da situação, observando a melhor percepção do respondente que está tomando a decisão a respeito das alternativas que ele poderá escolher, também fazendo análise das possibilidades de resultados envolvidos na situação aplicada (Cardoso et al., 2008).

Existem três tipos de efeito *framing*, conforme é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Tipos de efeito *framing*

Efeito <i>framing</i> de atributo	Ocorre quando a avaliação de um objeto ou evento é mais favorável quando o atributo chave é enquadrado em termo positivo, como por exemplo, a percentagem de respostas corretas em um teste, em vez da percentagem de respostas incorretas ou a taxa de sucesso em um procedimento médico em vez da taxa de insucesso.
Efeito <i>framing</i> de objetivo	Ocorre quando uma mensagem persuasiva tem um apelo diferente, dependendo se expressa as consequências positivas de realizar um ato para alcançar um determinado objetivo ou as consequências negativas de não realizar o ato.
Efeito <i>framing</i> de escolha sob risco	Ocorre quando a disposição de assumir um risco depende se os resultados em potencial são enquadrados positivamente ou negativamente. As pessoas são mais aptas a arriscar para evitar uma perda do que para obter um ganho.

Fonte: Adaptado de Dantas e Da Silva Macedo (2013, p. 52).

O efeito *framing* sugere que duas alternativas logicamente equivalentes, se expostas de maneira distintas, não serão tratadas (em relação a preferências) com igualdade pelo tomador de decisão. Assim, o efeito *framing* fere o princípio da invariância, que preconiza que a maneira que a situação é descrita não deve afetar a decisão do tomador de decisão (Dantas & Da Silva Macedo, 2013). O efeito *framing* estabelece a noção de que o ser humano responde



diferentemente a um mesmo problema decisório a partir de alterações na sua forma de apresentação, mesmo diante de um mesmo contexto de problema (Carvalho et al., 2009).

Ferreira (2012, p. 64) explica que “a forma como o indivíduo percebe e analisa o problema é influenciada por diversas variáveis ambientais como hábitos do indivíduo e da sociedade como um todo”. O efeito *framing* decorre de um processo de tomada de decisão automático, intuitivo e de difícil eliminação. A avaliação de resultados é suscetível ao efeito *framing* por causa da não linearidade da função valor dessa teoria, por causa da tendência das pessoas de avaliar opções em relação ao ponto de referência, que pode ser sugerido ou implícito pelo enunciado do problema, e pela postura diferenciada em relação ao risco dependendo da região da função valor onde os resultados são observados, sob a ênfase de ganhos ou perdas (Serpa & Ávila, 2004).

2.3 Estudos correlatos

Os estudos correlatos abordam os resultados e a análise dos estudos de Cardoso et al. (2008), Dantas e Da Silva Macedo (2013), Da Silva Macedo et al. (2012), Barreto et al. (2013) e De Souza et al. (2011), os quais destacam as principais influências do efeito *framing* e da Teoria dos Prospectos nas tomadas de decisões.

O estudo de Cardoso et al. (2008) analisou a existência de erros de preferência em ambientes de decisões individuais e testou se a variável experiência profissional e acadêmica pode ter influência na tomada de decisões. Foram aplicados questionários a 60 estudantes de graduação do curso de Administração de empresas e 60 estudantes de pós-graduação em Gestão da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Os resultados indicaram a existência de erros de preferência previstos na Teoria dos Prospectos, exceto quanto à aversão ao risco em situações de ganhos, demonstraram ainda, efeito pequeno da variável experiência no padrão de preferência do tomador de decisão.

A pesquisa de Dantas e Da Silva Macedo (2013) analisou a consequência da racionalidade limitada no processo decisório, levando em consideração algumas variáveis como a formação acadêmica, o gênero, a experiência profissional e a experiência acadêmica. Foram aplicados questionários a 215 estudantes do curso de ciências contábeis, em uma instituição do Rio de Janeiro. Os resultados comprovam que quando as questões são apresentadas de formas diferentes contradizem o princípio da invariância, explicando que a forma pela qual o problema é apresentado pode conduzir para diferentes resultados. Quando as situações foram expostas com ganhos, os respondentes preferiram a opção menos arriscada, mas em ocasião de perda optaram pela situação com maior risco.

Barreto et al. (2013), evidenciam situações de tomada de decisão em ambiente contábil sob a perspectiva da Teoria dos Prospectos em dois dos principais efeitos: certeza e *framing*. Foram aplicados questionários a 155 acadêmicos do curso de pós-graduação na área contábil, no estado do Rio de Janeiro. Os resultados demonstram maior procura nas questões que envolvem certeza no campo dos ganhos, sendo possível identificar a presença do efeito *framing*. Todavia, constataram uma atitude diferenciada frente ao campo das perdas, onde houve a busca pela perda certa, sendo que o valor esperado por esta é melhor. A análise destaca que quando se deparam com a relação de ganhos, os estudantes optam pelo ganho certo, mesmo que em montantes menores, preferindo não arriscar.

A pesquisa apresentada por De Souza et al. (2011), visou identificar se o ensino de controladoria minimiza os vieses cognitivos acarretados pelo efeito *framing* em decisões gerenciais relativas a custos de oportunidade. A pesquisa foi realizada com a aplicação de



questionários a 103 acadêmicos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Os resultados apontam que o ensino de controladoria minimizou a ocorrência de vieses cognitivos decorrentes do efeito *framing* em decisões gerenciais, relativas ao custo de oportunidade da amostra pesquisada. Os autores destacam que os gestores podem sofrer influências quando há informação enviesada, conseqüentemente, apontam como obrigação a elaboração de informações que não levem à ocorrência de desconformidades e contradições.

De modo geral, os estudos correlatos evidenciam como em determinadas situações a forma de apresentação de um problema pode influenciar na tomada de decisão por parte dos gestores, levando em consideração nestas situações o efeito *framing*. Adicionalmente, indicam que existem determinadas características, a exemplo do nível de experiência profissional, que também desempenha papel fundamental e pode levar a decisões distintas neste processo.

3 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa se caracteriza como descritiva em relação aos objetivos, quanto aos procedimentos tem caráter experimental a partir de situações de tomada de decisões, e possui abordagem de cunho qualitativo (Gil, 2017). O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário.

O estudo verificou o processo decisório de estudantes do Curso de Ciências Contábeis, diante das diversas formas de apresentação de situações problema, abordando-se a existência de preferência em obter um lucro certo com valor menor, ou a obtenção de lucro em maior proporção com riscos de perda parcial ou total dos ganhos. Adicionalmente, buscou-se confirmar se o efeito *framing* influencia a decisão final dos respondentes.

A pesquisa foi realizada na Universidade Comunitária da Região de Chapecó, sediada na cidade de Chapecó, Santa Catarina. A população da pesquisa é formada pelos 360 alunos, do primeiro ao oitavo período do curso de Ciências Contábeis. O questionário com as situações problema foi aplicado de forma presencial pelos pesquisadores, junto aos estudantes em sala de aula no período noturno, visando verificar a percepção a respeito das situações aplicadas a cada respondente, de forma individual, para verificar como cada indivíduo reage diante dos problemas apresentados.

A amostra totalizou 168 respondentes, considerando aqueles presentes e que se disponibilizaram a analisar e responder as questões. A aplicação dos questionários ocorreu no mês de agosto de 2017. A análise experimental contemplou 05 problemas com situações semelhantes, mas apresentados de maneiras diferentes para verificar se o efeito *framing* causaria alterações nas respostas obtidas.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário baseado no estudo de Cardoso, Riccio e Lopes (2008), e segue um plano experimental com aplicação de questões-problemas, para obter a percepção dos respondentes a respeito de cada situação, aplicado de forma individual para verificar como cada pessoa reage diante dos problemas apresentados. O questionário foi composto de seis situações problemas com circunstâncias semelhantes, mas apresentados de maneiras diferentes para verificar se o efeito *framing* causaria alterações nas respostas obtidas.

4 Análise e Interpretação dos Resultados

Posteriormente à coleta de dados do estudo, buscou-se identificar inicialmente algumas das principais características dos respondentes. As Tabelas 2 e 3 apresentam as características



Contabilidade e Perspectivas Futuras

dos respondentes quanto ao sexo, a idade, ao período do curso de graduação, a área de atuação e ao tempo de experiência na atuação profissional.

Tabela 2. Sexo dos respondentes

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	72	42,86%
Feminino	96	57,14%
Total	168	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se na Tabela 2 que dos 168 acadêmicos respondentes que compõem a amostra a maioria são do sexo feminino (57%), somando 96 mulheres e 72 respondentes são do sexo masculino (43%).

A Tabela 3 apresenta a idade dos respondentes, período de graduação, ramo de atividade e tempo de experiência dos respondentes.

Tabela 3. Idade, período da graduação, ramo de atividade e tempo de experiência.

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
19 a 24	83	49,40%
25 a 30	64	38,10%
30 a 40	21	12,50%
Total	168	100,00%
Período da Graduação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1º ao 3º Período	63	37,50%
4º ao 6º Período	54	32,14%
7º ao 8º Período	51	30,36%
Total	168	100,00%
Ramo de Atividade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Contabilidade	110	65,48%
Administração	58	34,52%
Total	168	100,00%
Tempo de Experiência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 01 ano	63	37,50%
De 01 a 03 anos	84	50,00%
Mais de 03 anos	21	12,50%
Total	168	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Identifica-se na Tabela 3, que a faixa etária com maior predominância entre os respondentes ficou entre 20 e 24 anos, o que representou 49,40% da amostra. Quanto ao período de graduação, observa-se que 62,50% dos alunos estão entre o 4º e 8º período do curso. No que se refere ao ramo de atividade, a atividade predominante foi à área contábil com 65,48% dos respondentes, e o tempo de experiência na área para 62,50% dos respondentes é superior a um ano, embora apenas 12,50% possuam mais de três anos de experiência na atividade exercida. O tempo de experiência pode ser um limitador, tendo em vista que as decisões podem ser afetadas por outras variáveis já vivenciadas no contexto das experiências pessoais de cada indivíduo.

Após a identificação dos respondentes apresentaram-se as situações problema aos respondentes para que fossem analisadas e ocorresse a tomada de decisão. Foram apresentadas



seis situações problema. Conforme apresentado na Tabela 4, são analisadas inicialmente as respostas de forma comparativa de dois problemas (situações), ambos com a mesma lógica, mas apresentados de forma diferente, para verificar se o efeito *framing* causa alguma alteração na tomada de decisão.

Tabela 4. Redução de Impactos

Situação 01		
Uma empresa de médio porte está se preparando para a falta de energia elétrica, que, estima-se, que venha gerar R\$ 300 mil de prejuízos. O diretor de operações tem investigado alternativas para reduzir os impactos da falta de energia e desenvolveu dois planos. Em relação a cada plano, ele avalia o seguinte:		
Respostas:	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Plano A: Se a opção 01 for adotada, R\$ 100 mil serão recuperados.	123	73,21%
Plano B: Se a opção 02 for adotada, há 1/3 de probabilidade de que os R\$ 300 mil de prejuízo serão recuperados e 2/3 de probabilidade de que nada seja recuperado.	45	26,79%
Situação 03		
Uma empresa de médio porte está se preparando para a falta de energia elétrica, que, estima-se, venha a gerar R\$ 300 mil de prejuízos. O diretor de operações tem investigado alternativas para reduzir os impactos da falta de energia e desenvolveu dois planos. Analisando as opções, qual plano você escolheria?		
Respostas:	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Plano A: Se a opção 1 for adotada, há 1/3 de probabilidade de nada ser perdido e 2/3 de probabilidade de que R\$ 300 mil sejam perdidos	93	55,36%
Plano B: Se a opção 2 for adotada, R\$ 200 mil serão perdidos	75	44,64%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme observado, o objetivo desses dois problemas era identificar a existência do efeito *framing*. No primeiro questionamento, o principal fator salientava a recuperação de valores, mas no segundo problema houve destaque para uma condição de perda de valores. Os resultados obtidos demonstram que com formas diferentes de expor as perguntas, o efeito *framing* pode ser notado nos resultados dos problemas apresentados.

Diante dessas afirmações, percebeu-se que a alteração do ponto de referência e na alteração da forma de apresentação das questões, ocorre alteração nas decisões, que afetam os decisores na decisão final entre as duas situações, embora em termos absolutos as possibilidades de perdas ou ganhos sejam iguais. A maneira que a apresentação de um problema é exposta ao tomador de decisão foi descrita como o efeito *framing* por Kahneman and Tversky (1979).

Na análise dessa situação, pode-se observar que quando se trata de opções com recuperação de valores, a aceitação foi maior entre os respondentes por razão que as questões trouxeram uma certeza do valor a ser recuperado, não correndo riscos de perdas. Quando apresentadas situações de prejuízos, os respondentes preferiram apostar em situações nas quais havia chances de nada ser perdido, mas com riscos de ter prejuízos maiores, como pode-se observar também nos resultados apresentados pelo estudo de Cardoso et al. (2008).

Pode-se inferir que a escolha dos respondentes foi afetada pelo efeito *framing*, tendo em vista que a exposição do problema de investimento de capital, tem decisões distintas quando ocorre a mudança do termo “recuperados” para “perdidos”, afetando significativamente a decisão dos respondentes. A alteração das informações no problema 01 em relação ao problema 03, que apresenta a recuperação de valores e posteriormente indica uma perda, pode-se perceber que houve alteração na escolha dos resultados. Conforme demonstrado por Santos e Botelho



(2011), a alteração da escolha baseia-se no fato de que quando o valor de perda é apresentado, tem maior significância frente à apresentação de ganhos associados.

A seguir são descritas as situações 02 e 05 apresentadas aos respondentes da amostra, pode-se comparar as situações e observar a possibilidade de obtenção de um lucro na situação 02 e de prejuízo da situação 05, sendo que em ambos os casos é indicado um risco para as preferências de cada respondente.

Tabela 5. Custos Administrativos e Tributários

Situação 02		
Você está diante de um par de decisões que têm que ser tomadas simultaneamente. Situação de corte de custos administrativos e de custos tributários. Examine cada decisão e em seguida faça sua opção:		
Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
a) Um lucro certo de R\$ 480,00	96	57,14%
b) 25% de chances de lucrar R\$ 2.000,00 e 75% de chances de não lucrar nada	72	42,86%
Situação 05		
Em uma situação de aumento de custos tributários, o que você prefere:		
Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
a) Um prejuízo certo de R\$ 1.500,00	133	80,36%
b) 75% de chances de perder R\$ 2.000,00 e 25% de não perder nada	35	19,64%

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar primeiramente a situação 02, observa-se que a primeira alternativa apresenta um lucro certo, mas em menor valor e sem exposição ao risco, já na segunda alternativa conseguirá obter um lucro maior, mas com maior propensão ao risco. Já na situação 05, a primeira opção traz um prejuízo certo e a segunda opção, pode ocorrer um prejuízo com valor maior, mas indica uma possibilidade de não de perder nada.

As decisões dos respondentes da amostra, vão ao encontro dos resultados indicados pelo estudo de Cardoso et al. (2008). Na primeira situação com o efeito *framing* com um lucro certo, aumentou a preferência pela primeira opção. Já no segundo caso, o efeito *framing* em relação à perda certa, eleva o número de respondentes que optaram pela segunda opção, diferenciando as decisões tomadas em cada uma das situações diante da exposição do problema.

Pode-se atentar também, que as segundas opções de ambas as situações trazem informações parecidas, mas sofrem uma pequena mudança na sua forma de apresentação, utilizando a indicação de lucro e perda. Essa alteração faz com que os respondentes mudem de alternativas de uma situação para a outra, optando por situações diferentes, conforme sugere o efeito *framing*.

Ao observar as escolhas dos respondentes, verificou-se menor aversão a perdas, sendo que os respondentes preferem não se expor em relação ao prejuízo. E maior propensão a ganho ou ao resultado certo, não importando se terá lucro ou prejuízo. Esses efeitos se aproximam e podem ser comparados ao estudo realizado por Reina et al. (2011), o qual identificou que as pessoas tendem a preferir os resultados com maior certeza de desfechos prováveis.

Na sequência, pode-se analisar a Tabela 6, sendo que ambas as situações apresentadas condicionam a um lucro com probabilidades de ganhos superiores.



Tabela 6. Estratégias Financeiras

Situação 04

Duas estratégias financeiras são apresentadas a você. Qual você prefere:

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
a) Um lucro certo de R\$ 100 mil.	113	67,26%
b) 80% de chances de lucrar R\$ 150 mil	55	32,74%

Situação 06

Você está na função de *controller* e está realizando um processo de escolha de projetos de investimentos em TI – Tecnologia da Informação. O processo de escolha deve ocorrer em duas etapas. A 1ª etapa é uma análise da solidez financeira do projeto e existem 75% de chances do processo terminar neste momento sem lucro nenhum e 25% de chances de o projeto que você está analisando passar para a 2ª fase. Na segunda etapa você tem que escolher entre duas opções.

Você precisa definir sua escolha antes do início do processo.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
a) Lucrar com certeza R\$ 120 mil	85	50,60%
b) Lucrar R\$ 180 mil com 80% de chances	83	49,40%

Fonte: Dados da pesquisa.

Visualiza-se na Tabela 6, que são apresentadas duas situações com duas opções em cada uma das situações ou problemas. Na primeira situação, caso o respondente opte por ela, poderá atingir um lucro certo e sem risco. Na segunda situação o lucro apresentado é maior, induzindo os respondentes a ponderar na escolha. Mas para a obtenção desse montante maior, os respondentes terão riscos.

Pode-se observar na análise das situações 04 e 06, resultados similares ao que foi destacado por Santos e Botelho (2011), indicando que dependendo da maneira em que a perda de valores é apresentada, pode influenciar mais do que quanto representa o ganho de valores. Diante das análises estudadas, observou-se a presença do efeito *framing* nas respostas obtidas pelos respondentes da amostra. Observou-se, também, que por se tratar de respondentes com faixa etária menor e ainda estudantes, houve influência mais significativa.

Como demonstrado por Melo e Silva (2010), quando analisadas as idades dos respondentes, pode-se perceber que existe variação em relação à aversão as perdas, considerando a idade dos respondentes, a formação profissional e também a experiência contribuem nas escolhas dos respondentes em relação aos riscos.

5 Considerações Finais

Com o objetivo de identificar se o modo de exposição de um problema e a experiência dos indivíduos da área contábil são variáveis que influenciam as decisões, conforme propõe a Teoria dos Prospectos, realizou-se o estudo experimental com a aplicação de questionários de aos estudantes do curso de Ciências Contábeis de uma instituição de ensino superior do Oeste de Santa Catarina, para observar o efeito *framing* no processo decisório. Os resultados permitiram identificar a presença do efeito *framing* entre os estudantes dos cursos de graduação em Ciências Contábeis, diante das alterações do ponto de referência apresentados pelas situações-problemas.

Mormente quando se analisou o proposto pela teoria dos prospectos, os resultados não seguiram integralmente com os pressupostos indicados pela teoria, observando que apenas em



duas das quatro tabelas analisadas, os questionados dirigiram-se em sintonia com o efeito certeza, do qual se espera que a opção mais aceita seja de um ganho certo no ambiente de ganhos, e sejam mais propícios a riscos quando direcionados a uma situação de perdas. Ainda em relação aos questionários aplicados neste estudo, pode-se observar que os respondentes demonstram o efeito *framing*, e que ocorre a influência na tomada de decisões.

Na perspectiva teórica, partindo da análise realizada, pode-se identificar como os questionados se posicionam quando são colocados frente a decisões gerenciais, elucidando que de fato a forma de apresentar um determinado problema pode afetar as decisões. Os resultados corroboram com a indicação que a manipulação da forma de apresentação de um mesmo problema, pela ênfase do ganho ou das perdas, ainda que sem afetar da estrutura deste problema, causa o efeito *framing*, evidenciando a necessidade de análise e discussão no contexto das decisões.

Ainda, pode-se observar a existência de diversas variáveis como a emoção, o humor, a intuição, a espiritualidade, a esperança e a religiosidade, entretanto, estas não foram objetos deste estudo, pois são variáveis com maior conexão com a área psicológica, contudo não se pode excluir a importância dessas no contexto dos processos decisórios, principalmente para os que ocupam cargos de gestão, eis que vivenciam diariamente situações que envolvem pressão, abalo emocional, situações adversas, dentre outras variáveis que podem influenciar a escolha e a tomada de decisões.

Como sugestão para pesquisas futuras, novas abordagens e a amostra direcionada aos profissionais da área contábil que estejam em condição de tomada de decisões, considerando novas situações a partir de informações contábeis, com o objetivo de identificar as influências quanto à tempestividade e integridade das informações e o efeito *framing*.

De forma geral, os resultados demonstraram que na maioria dos casos os respondentes possuem tendência por opções mais arriscadas quando estão diante de um ambiente de possível ganho e reagem de forma mais prudente quando estão diante de um ambiente apresentado com possíveis perdas, neste sentido, destaca-se a relevância da análise da existência de erros nas decisões gerenciais, considerando o modo de apresentação de um determinado problema, bem como, a importância de estudos sobre o efeito *framing* nas decisões empresariais.

Referências

- Alvarenga, T. K., Cardoso, R. L., Ferreira, J. S., & Aguiar, A. B. (2014). A interferência da emoção na tomada de decisão de risco: um estudo experimental com profissionais da controladoria. *Revista Universo Contábil*, 10(2), 24-42.
- Andrade, R. O. B., Alyrio, R. D., & Macedo, M. A. S. (2007). *Princípios de Negociação: ferramentas e gestão*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Barreto, P. S., Da Silva Macedo, M. A., & Dos Santos Alves, F. J. (2013). Análise do comportamento decisório frente à influência dos efeitos de certeza e *framing* no ambiente contábil. *Registro Contábil*, 4(3), 39-55.
- Barreto, P. S., Macedo, & Alves, F. J. D. S. (2013). Tomada de decisão e teoria dos prospectos em ambiente contábil: uma análise com foco no Efeito Framing. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 3(2), 61-79.



- Cardoso, R. L., Riccio, E., & Lopes, A. B. (2008). O processo decisório em um ambiente de informação contábil: um estudo usando a Teoria dos Prospectos. *BASE–Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 5(2), 85-95.
- Carvalho, C. V. O., Jr., Rocha, J. S., & Bruni, A. L. (2009). O efeito framing em decisões gerenciais e aprendizado formal de controladoria: um estudo experimental na Bahia. Anais... In: *Congresso de Controladoria e Contabilidade USP*, 9, 2009, São Paulo.
- Dantas, M. M., & Da Silva Macedo, M. A. (2013). O processo decisório no ambiente contábil: um estudo à luz da teoria dos prospectos. *Revista Contabilidade e Controladoria*, 5(3), 47-65.
- Da Silva, R. F. M., Lagioia, U. C. T., Maciel, C. V., & Rodrigues, R. N. (2009). Finanças comportamentais: um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos com os alunos de graduação do curso de ciências contábeis. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11(33), 383-403.
- Da Silva Macedo, M. A., Dantas, M. M., & De Oliveira, R. F. S. (2012). Análise do comportamento decisório de profissionais de contabilidade sob a perspectiva da racionalidade limitada: um estudo sobre os impactos da teoria dos prospectos e das heurísticas de julgamento. *Revista Ambiente Contábil*, 4(1), 1-16.
- De Souza, F. J. V., Farias M. V. M., Quirino, M. C. O., & Vieira, E. R. F. C. (2011). O reflexo do ensino da controladoria na minimização do efeito *framing*. *Revista Ambiente Contábil*, 3(1), 72-88.
- Ferreira JR, G. (2012). *Contador conservador ou ser humano conservador? Um estudo sob a perspectiva da contabilidade comportamental*. 2012. 181 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Gava, A. M., & Vieira, K. M. (2006). Tomada de decisão em ambiente de risco: uma avaliação sob a ótica comportamental. *Revista Eletrônica de Administração*, 12(1), 52-68.
- Gil, A. C. (2017). *Como classificar as pesquisas*. In: Gil, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa, 6 ed., 41-56, São Paulo: Atlas.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-29, 1979.
- Kimura, H., & Basso, L. F. C. (2003). Finanças Comportamentais: investigação do comportamento decisório dos agentes brasileiros. In: Encontro da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 27, 2003, Atibaia. *Anais do XXVII ENANPAD*. Atibaia-SP: ANPAD.
- Kruger, S. D., Pidt, A. L., Mazzioni, S., & Petri, S. M. (2016). Análise da existência de erros



nas decisões gerenciais com base na Teoria de Prospectos e Efeito *Framing*. In: Congresso Anpcont, 10., 2016. Ribeirão Preto - SP. *Anais...* Ribeirão Preto: Anpcont.

Kühberger, A. (1995). The framing of decisions: A new look at old problems. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(2), 230-240.

Levin, I. P., Gaeth, G. J., Schreiber, J. (2002). A new look at framing effects: distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(1), 411-429.

Mayer, V. F., Ávila, M. G. (2010). A influência da estruturação da mensagem em comportamentos relacionados à saúde: um teste experimental. *Saúde e Sociedade*, 19(3), 685-697.

Melo, C. L. L., & Silva, C. A. T. (2010). Finanças comportamentais: um estudo da influência da faixa etária, gênero e ocupação na aversão à perda. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 4(8), 3-23.

Pereira, L. A. C., Macêdo, J. M. A., Libonati, J. J., & Lagioia, U. C. T. (2010). Reações de afeto no processo decisório gerencial das organizações: uma abordagem a partir da Prospective Theory. *Contabilidade Vista & Revista*, 21(1), 131-155.

Reina, D., Nunes, P., Macedo, J. S. Jr., Reina, D. R. M. & Dorow, A. O. (2011). Impacto do efeito reflexo sobre investidores experientes e inexperientes em decisões de investimentos sob risco. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 8(3), 411-436.

Santos, J. H. F., & Botelho, D. (2011). Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(2), 145-168.

Serpa, D. A., & Avila, M. G. (2004). Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica*, 3(2), 1-15.