



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONOMICAS

KIMBERLY GERDA NUNES KOHL

**A INFLUÊNCIA DAS DIFERENÇAS DE GÊNERO NA ESCOLHA DE CONSUMO:**  
Um estudo baseado em vieses comportamentais

Recife  
2025

KIMBERLY GERDA NUNES KOHL

**A INFLUÊNCIA DAS DIFERENÇAS DE GÊNERO NA ESCOLHA DE CONSUMO:**

Um estudo baseado em vieses comportamentais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências econômicas da Universidade Federal de Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Graduação em Ciências Econômicas.

Orientador (a): Luiz Flavio Arreguy Maia Filho

Recife

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Bibliotecário(a): Suely Manzi – CRB-4 809

K79i Kohl, Kimberly Gerda Nunes.

A influência das diferenças de gênero na escolha de consumo: um estudo baseado em vieses comportamentais / Kimberly Gerda Nunes Kohl. – Recife, 2024.

34 f.; il.

Orientador(a): Luiz Flavio Arreguy Maia Filho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências Econômicas, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Comportamento do consumidor. 2. Identidade de gênero. 3. Consumo (Economia). 4. Tomada de decisão 5. Razão prática. I. Maia Filho, Luiz Flavio Arreguy, orient. II. Título

CDD 330

KIMBERLY GERDA NUNES KOHL

**A INFLUÊNCIA DAS DIFERENÇAS DE GÊNERO NA ESCOLHA DE CONSUMO:**

Um estudo baseado em vieses comportamentais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências econômicas da Universidade Federal de Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Graduação em Ciências Econômicas.

Orientador (a): Luiz Flavio Arreguy Maia Filho

Aprovado em: 21/03/2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dr. LUIZ FLÁVIO ARREGUY MAIA FILHO  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Profa. Dra. ELIANE APARECIDA PEREIRA DE ABREU  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Profª. Drª ANA CRISTINA GUIMARÃES CARNEIRO  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

## RESUMO

Este estudo analisa a influência das diferenças de gênero nas escolhas de consumo sob a perspectiva dos vieses comportamentais. A teoria econômica neoclássica tradicional sugere decisões racionais, contudo pesquisas mais recentes, principalmente a partir dos estudos de Kahneman e Tversky (1979), indicam que decisões são frequentemente influenciadas por heurísticas e vieses cognitivos, questionando assim a premissa da racionalidade ilimitada. Este trabalho buscou investigar como os vieses comportamentais - excesso de confiança, aversão à perda, efeito enquadramento, contabilidade mental – podem a princípio estar relacionados às diferenças nas decisões de consumo entre homens e mulheres. A pesquisa é composta por uma revisão bibliográfica aprofundada e uma análise empírica utilizando dados reais de clientes de consultoria financeira, com o objetivo de ilustrar eventuais padrões distintos de consumo ligados ao gênero. Os resultados mostraram diferenças significativas entre os gêneros, com mulheres demonstrando maior aversão à perda e comportamento conservador e homens apresentaram maior excesso de confiança, destinando mais recursos a financiamentos e consórcios, sugerindo maior propensão ao risco. Além disso, mulheres apresentaram maior segmentação das despesas, evidenciando o viés da contabilidade mental. Esses achados reforçam a importância de estratégias financeiras diferenciadas para homens e mulheres.

**Palavras-chave:** Vieses Comportamentais; diferenças de gênero; decisões de consumo; economia comportamental; racionalidade limitada.

## **ABSTRACT**

This study analyzes the influence of gender differences on consumption choices from the perspective of behavioral biases. Traditional neoclassical economic theory suggests rational decision-making, but more recent research, especially studies by Kahneman and Tversky (1979), indicate that decisions are frequently influenced by heuristics and cognitive biases, challenging the assumption of unlimited rationality. This paper investigates how behavioral biases—overconfidence, loss aversion, framing effect, and mental accounting—may relate to gender differences in consumption decisions. The research includes an in-depth literature review and empirical analysis using real data from financial consulting clients to illustrate distinct gender-related consumption patterns. Results revealed significant differences between genders, with women exhibiting greater loss aversion and conservative behavior, favoring safer fixed-income investments. Men displayed higher overconfidence, allocating more resources to financing and consortia, indicating greater risk tolerance. Additionally, women showed greater segmentation of expenses, evidencing mental accounting bias. These findings underscore the importance of gender-specific financial strategies.

**Keywords:** Behavioral Biases; gender differences; consumption decisions; behavioral economics; bounded rationality.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

**Figura 1: Comparação de gasto com a categoria financiamento e 16  
Consórcios.**

**Figura 2 – Comparativo de Gastos com a categoria Lazer – Bar e 17  
Restaurantes**

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Resumo dos testes	15
Tabela 2 – Ranking principais gastos de homens e mulheres	15
Tabela 3 – Segmentação da receita em categorias	18

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	4
1.3	OBJETIVOS	5
<b>2</b>	<b>HEURISTICAS E VIESES COGNITIVOS</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>GÊNERO E DECISÕES DE CONSUMO: REFLEXÕES E APONTAMENTOS DA LITERATURA</b>	<b>8</b>
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>12</b>
4.1	COLETA DE DADOS	12
<b>5.</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>14</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>18</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>19</b>
	<b>APÊNDICE A – LISTA DE CATEGORIAS</b>	<b>21</b>

## 1. Introdução

A teoria econômica neoclássica predominante das Ciências econômicas, se fundamenta na ideia de que os indivíduos agem de maneira racional ao tomar decisões e que estão sempre visando à maximização de sua utilidade, conceito que representa o nível de satisfação ou benefício obtido ao consumir determinado bem ou serviço. Esse modelo pressupõe que os agentes econômicos possuem informações completas e habilidades cognitivas suficientes para avaliar todas as alternativas disponíveis de forma objetiva e coerente.

No entanto, por volta da década de 50, estudiosos, ao analisarem o comportamento humano em situações de tomada de decisão no mercado financeiro, passaram a questionar tal pressuposto, visto que muitos comportamentos não representavam uma tomada de decisão racional.

Em 1979, dois psicólogos Israelenses, Daniel Kahneman e Amos Tversky, publicaram um artigo intitulado de "*Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*" (*Teoria do Prospecto: Uma Análise da Decisão sob Risco*) questionando formalmente tal racionalidade ilimitada e trazendo evidências de que as pessoas violam sistematicamente as previsões da teoria da utilidade esperada para tomada de decisão sob risco (Kahneman e Tversky, 1979).

Essas evidências foram um marco significativo nas análises e modelos econômicos que levam em consideração a tomada de decisão do indivíduo, mesmo que antes de Kahneman e Tversky alguns pesquisadores já houvessem questionado tal racionalidade ilimitada, como por exemplo, Herbert Simon em sua obra de 1976, "*From Substantive to Procedural Rationality*" onde ele havia introduzido a concepção de racionalidade substantiva e racionalidade procedimental, onde argumentava que enquanto a racionalidade substantiva está mais alinhada à perspectiva econômica tradicional, a racionalidade procedimental incorpora *insights* da psicologia, reconhecendo que o processo de decisão é influenciado pelas limitações cognitivas dos indivíduos (Simon, 1976).

Os questionamentos às anomalias irracionais e não elucidadas pelo modelo tradicional, deu espaço a um novo campo de estudo da economia,

denominado Economia comportamental. Os avanços nos estudos na área de psicologia permitiram aprofundar o entendimento sobre como os indivíduos tomam decisões, e então a Economia comportamental consolidou-se como um campo de pesquisa independente.

Este novo campo da economia pressupõe que os indivíduos possuem uma racionalidade limitada. Kahneman e Tversky (1979), por meio de uma série de experimentos, demonstraram que a tomada de decisão humana é frequentemente influenciada por heurísticas e vieses cognitivos. As heurísticas podem ser definidas como “atalhos mentais” para que em um momento de incerteza o indivíduo tome decisões mais rápidas. Eles evidenciaram que tais atalhos, podem criar uma espécie de padrão de comportamento “incorreto” (os vieses comportamentais) e afetam a forma como as pessoas tomam todas as decisões, mesmo que as variáveis não sejam exatamente as mesmas, ou seja, através do viés de confirmação, ancoragem e viés de aversão à perda os indivíduos realizam desvios sistemáticos do padrão considerado racional.

Thaler e Sunstein (2008), avançaram um pouco mais nesta pesquisa em "*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*", ao explorar o impacto dos "*nudges*" que são pequenas intervenções no ambiente de decisão, os incentivando às escolhas melhor alinhadas ao seu próprio interesse.

Além dos *Nudges*, temos também a arquitetura de escolhas, que se refere à forma pela qual as opções são organizadas e apresentadas aos indivíduos, influenciando diretamente suas decisões sem eliminar sua liberdade de escolha. Portanto, temos o *Nudge* como uma intervenção pontual, muitas vezes sutil, voltada para modificar decisões específicas através de pequenos "empurrões", e a arquitetura de escolhas constitui uma estrutura mais ampla e sistemática, abrangendo todo o ambiente decisório em que o indivíduo está inserido, sendo portanto um desenho intencional do contexto decisório como um todo, permitindo uma abordagem estratégica mais abrangente para auxiliar as pessoas a tomarem decisões mais alinhadas aos seus próprios interesses e ao bem-estar geral.

Ainda que essas ideias não sejam recentes e remontem inclusive às ideias de Smith (1759), que abordava o papel das emoções e da moralidade no

comportamento econômico, tal campo ainda encontra barreiras para aplicação dos conceitos e teorias encontradas.

Um ponto extremamente importante do modelo de Kahneman e Tversky (1979) é a ideia de que o ponto de referência que as pessoas usam para calcular ganhos e perdas são suas expectativas ou crenças recentes sobre os resultados; sendo assim, é possível correlacionar – a princípio – o impacto do gênero na tomada de decisão, visto que culturalmente, homens e mulheres possuem crenças diferentes sobre dinheiro e economia, conforme resultado de Meirelles em *“Atitudes, crenças e comportamentos de homens e mulheres em relação ao dinheiro na vida adulta”* (Meirelles, 2012).

De acordo com o referido estudo, em geral, homens tendem a considerar o dinheiro como um aspecto central de suas vidas e se sentem confortáveis quando se trata da administração do dinheiro da família, enquanto as mulheres consideram a família o aspecto central de suas vidas e se sentem desconfortáveis em tomar decisões financeiras, mesmo quando tais mulheres possuem formação como administração e economia.

Este entendimento pode ser aprimorado ao correlacioná-los com os achados de Barber e Odean (2001) que observaram que homens tendem a demonstrar maior excesso de confiança em relação às suas escolhas, enquanto mulheres são mais cautelosas e avaliam mais criteriosamente produtos e serviços.

Apesar do histórico apresentado, ainda observa-se relativa escassez de evidências empíricas sobre a interseccionalidade entre gênero, vieses comportamentais e padrões de consumo, especialmente no contexto brasileiro. Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é investigar preliminarmente possíveis relações entre os vieses comportamentais e o gênero nas decisões de consumo. Para alcançar esse objetivo, será realizada inicialmente uma revisão de vieses comportamentais previamente identificados como possíveis influenciadores de decisões de consumo e posteriormente a avaliação de como esses vieses podem ser correlacionados aos gêneros. Espera-se, com isso, contribuir para um conhecimento mais aprofundado sobre o tema, oferecendo subsídios às reflexões e práticas profissionais voltadas à promoção de decisões

mais conscientes e próximas da racionalidade, respeitando as particularidades dos diferentes gêneros.

Metodologicamente, esta pesquisa é caracterizada como uma revisão bibliográfica, complementada por uma análise empírica com abordagem quantitativa a partir de dados de 40 clientes de consultoria financeira. Essa análise visa identificar e comparar padrões de consumo entre gêneros, avaliando-os à luz da literatura existente para verificar sinais preliminares da presença de diferenças significativas, e sobre quais vieses comportamentais podem estar associados a essas diferenças.

Além desta introdução e das considerações finais, o trabalho está estruturado em quatro seções principais. A próxima seção apresenta uma revisão da literatura sobre decisões de consumo e vieses comportamentais, preenchendo uma lacuna ainda existente nos estudos acadêmicos sobre o tema no Brasil.

A segunda seção detalha as heurísticas e os vieses comportamentais considerados neste estudo: excesso de confiança, aversão à perda, efeito de enquadramento, viés da contabilidade mental – vieses frequentemente associados às decisões de consumo e revisão da literatura a respeito se há um maior ou menor efeito desses vieses em cada gênero.

Na terceira seção, são descritas a base de dados utilizada e a metodologia adotada, incluindo o modelo econométrico e as variáveis selecionadas para a análise das decisões de consumo.

Por fim, a quarta seção traz uma análise descritiva dos resultados obtidos e as estimativas produzidas pelo modelo proposto.

## **1.2 Problema de Pesquisa**

De que forma as diferenças de gênero influenciam as decisões de consumo, considerando os vieses comportamentais?

## **1.3 Objetivos**

**Geral:** Investigar as possíveis relações entre vieses comportamentais e o gênero no contexto de decisões de consumo.

**Específicos:**

- Levantar e revisar um conjunto de vieses comportamentais previamente associados a decisões de consumo.
- Buscar referências que associem vieses comportamentais a gêneros
- Analisar dados secundários que possam constituir evidências sobre a presença de vieses em diferentes gêneros.
- Examinar dados dos clientes da KN consultoria sobre hábitos de consumo.

## **2. Heurísticas e Vieses Cognitivos:**

O intuito inicial de Kahneman e Tversky era compreender como as pessoas tomam decisões sob condições de risco e incerteza e desafiaram a teoria tradicional da utilidade esperada, demonstrando que as decisões humanas são influenciadas por fatores além da simples avaliação objetiva de risco. Foi a partir deste, que eles puderam concluir que o comportamento dos indivíduos não está somente ligado à sua tolerância a risco, mas também a fatores como os vieses comportamentais. (Kahneman e Tversky, 1979). Assim, diante da necessidade de decidir e da limitação de tempo, o indivíduo utiliza-se de “atalhos mentais”. De acordo com Milanez (2001), “todas as características humanas que afetam o *homo economicus* são divididas em dois grandes grupos chamados de limites ao aprendizado e vieses do processo de tomada de decisão”.

Ao compreenderem que diferentes fatores influenciam o processo de tomada de decisão, Kahneman e Tversky buscaram sistematizar esses elementos para melhor entendê-los. De acordo com os autores, esse processo é constituído por diversas etapas, sendo cada uma delas composta por julgamentos específicos; cada julgamento corresponde à interpretação pessoal do indivíduo sobre determinada situação ou informação, podendo ser influenciado por diversas heurísticas e vieses cognitivos (Kahneman e Tversky, 1979).

Dessa forma, um único processo decisório pode estar sujeito a múltiplas influências simultâneas, o que dificulta estudos empíricos mais específicos e limita aplicações práticas das teorias de finanças comportamentais. Maule e

Hodgkinson (2002) destacam que as teorias sobre julgamento e tomada de decisão partem do pressuposto de que as pessoas possuem capacidade limitada para realizar operações mentais complexas.

Por isso, especialmente diante da necessidade de decisões rápidas em contextos de alta complexidade ou incerteza, os indivíduos desenvolvem mecanismos mentais simplificados para lidar com essa limitação cognitiva. Além disso, segundo Schwenk (1984), o desconforto psicológico gerado pela incerteza em decisões importantes leva as pessoas a reprimirem a consciência dessa incerteza, adotando modelos simplificados da realidade que elas mesmas constroem. Tais modelos simplificados são denominados **heurísticas**.

A palavra **heurística** origina-se do grego "heuriskō", que significa "encontrar" ou "descobrir". Originalmente, Kahneman e Tversky (1974) identificaram três heurísticas principais que fundamentaram a compreensão inicial sobre o processo decisório diante de incerteza.

Essas heurísticas são: **representatividade**, que ocorre quando o indivíduo avalia a probabilidade de um evento pela semelhança com casos já conhecidos, desconsiderando estatísticas reais e contextos específicos; **disponibilidade**, na qual as pessoas julgam a probabilidade dos eventos pela facilidade com que exemplos semelhantes são lembrados ou vêm à mente; e **ancoragem e ajuste**, que descreve a tendência de as decisões serem influenciadas por informações prévias (âncoras), mesmo que irrelevantes, que acabam limitando ajustes posteriores.

Essas três heurísticas formaram a base inicial da teoria das heurísticas e vieses, fornecendo uma estrutura conceitual para entender como indivíduos simplificam situações complexas durante o processo decisório. Embora útil e muito necessário no mundo atual onde a rápida tomada de decisão se faz cada vez mais necessária, tal estratégia pode levar a erros.

Quando se fala de heurísticas e vieses é importante diferenciar claramente os conceitos. De acordo com o Oxford English Dictionary (2002), o termo "viés" (bias) foi originalmente utilizado para descrever uma linha inclinada,

ou seja, o viés indica uma tendência para uma direção específica, o que representa portando um desvio da norma.

De acordo com Keren e Teigen (2004) tais vieses podem ser resultados de limitações cognitivas, estratégias de processamento de pensamento (as heurísticas), perspectivas egocêntricas, motivações específicas, afetos e estilos cognitivos e mesmo indivíduos experientes e bem-informados estão sujeitos a vieses cognitivos. Os vieses podem ser classificados em duas categorias principais: cognitivos, resultantes do processamento incorreto ou incompleto de informações; e emocionais, decorrentes de sentimentos que distorcem a percepção do risco e as decisões (Pompian, 2012). Além disso, estudos demonstram que profissionais altamente treinados continuam exibindo esses vieses sistemáticos, como o excesso de confiança, em decisões de grande importância financeira ou profissional (Pope e Schweitzer, 2011).

Portanto, enquanto as heurísticas são estratégias mentais que facilitam e simplificam processos decisórios complexos, os vieses cognitivos representam distorções ou erros sistemáticos que podem emergir do uso dessas estratégias. Nesse sentido, os vieses podem ser compreendidos como subprodutos das heurísticas, mas nem sempre ocorrerão.

A partir do conhecimento destes vieses e heurísticas, instituições financeiras e governos têm incorporado *insights* da economia comportamental para criar intervenções conhecidas como "*nudges*". Os *nudges* são pequenas mudanças no ambiente decisório que orientam as pessoas para melhores escolhas, sem restringir suas opções ou alterar significativamente os incentivos econômicos (Thaler e Sunstein, 2008).

Além dessa abordagem, estudos demonstram que programas de educação financeira podem reduzir o impacto de determinados vieses comportamentais, especialmente aqueles relacionados à percepção do risco financeiro e à tomada de decisões sob incerteza. Isso ocorre através do aumento da consciência financeira, ajudando a controlar emoções e julgamentos impulsivos (Lusardi e Mitchell, 2014).

Assim, o tema ganha relevância especial no contexto brasileiro, onde fatores como diversidade cultural, desigualdade socioeconômica e diferentes níveis de acesso à informação podem intensificar disparidades comportamentais

e econômicas, inclusive entre gêneros. Tendo em vista tais possíveis diferenças, o próximo capítulo adotará uma perspectiva de gênero, discutindo detalhadamente os principais vieses cognitivos associados às decisões de consumo, destacando as particularidades e distinções observadas entre homens e mulheres.

### 3. Gênero e Decisões de Consumo: reflexões e apontamentos da literatura

As finanças comportamentais, conforme explorado por Kahneman e Tversky (1979), analisam como os vieses cognitivos influenciam as decisões financeiras e de consumo. Esses vieses podem levar os indivíduos a escolhas que nem sempre são racionais do ponto de vista econômico, mas que fazem sentido dentro de suas percepções subjetivas de risco e recompensa.

Um reflexo disso é a forma como consumidores selecionam produtos e serviços: muitos evitam opções com maior risco ou impacto financeiro significativo, mesmo que, a longo prazo, possam oferecer benefícios substanciais. Esse fenômeno está diretamente relacionado à aversão à perda, um dos vieses mais estudados dentro da economia comportamental.

O debate sobre gênero nas finanças comportamentais é ostensivamente estudado para analisar as diferenças na participação de homens e mulheres no mercado financeiro. Historicamente, sabemos que as mulheres enfrentaram desafios estruturais que limitaram sua independência econômica, impactando sua relação com dinheiro e investimentos.

Apesar do crescimento da participação feminina no mercado financeiro – atualmente representando 47% dos investidores no Brasil (CVM, 2020) –, essa proporção cai para apenas 25% quando consideramos apenas investimentos em renda variável. A literatura frequentemente associa esse fenômeno à **aversão ao risco**, viés que, segundo diversos estudos, se manifesta de forma mais acentuada nas mulheres. Entretanto, seria essa a única explicação para as diferenças nas decisões de consumo e investimento entre os gêneros?

Diante dessa realidade, torna-se evidente a complexidade de avaliar a formação dos vieses que influenciam as decisões de consumo e investimento.

Parece oportuno, em todo caso, considerar e analisar os possíveis vieses que mais prevaleceriam em cada gênero, a princípio, mesmo que não se pretenda – no presente estudo – se aprofundar em circunstâncias que determinam sua origem.

O **viés do excesso de confiança** é um fenômeno comportamental caracterizado pela tendência dos indivíduos a superestimarem sua própria capacidade, conhecimento ou precisão de julgamentos. Isso leva as pessoas a acreditarem que possuem mais controle ou informações do que realmente têm, resultando em decisões possivelmente inadequadas ou excessivamente arriscadas. Tversky e Kahneman (1974) explicam que esse viés ocorre porque as pessoas utilizam como **âncoras** suas estimativas iniciais, o que pode distorcer sua percepção e gerar um excesso de confiança nas previsões feitas.

Barber e Odean (2001) demonstraram que homens tendem a apresentar um maior excesso de confiança em relação às suas decisões financeiras, o que os leva a realizar compras impulsivas com mais frequência. Esse comportamento pode resultar em menor satisfação com suas aquisições e até mesmo na redução de retornos financeiros devido a escolhas precipitadas. Em contrapartida, as mulheres geralmente adotam um comportamento mais cauteloso, priorizando produtos e serviços que oferecem segurança e benefícios de longo prazo.

No contexto brasileiro, dados do IBGE em pesquisa intitulada “Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil” (2021) indicam que as mulheres lideram o consumo em áreas como **educação, saúde e produtos essenciais**, enquanto os homens predominam em categorias como **bens de luxo e eletrônicos**.

Já o viés do enquadramento (*framing effect*) demonstra que a maneira como uma informação é apresentada pode influenciar significativamente as escolhas feitas pelos indivíduos. Ambos os gêneros são afetados por esse viés, porém, de formas distintas. Lichtenstein e Slovic (2006), por exemplo, destacam que as preferências dos consumidores podem ser moldadas pelo enquadramento das informações, afetando como homens e mulheres percebem o valor dos produtos.

Barber e Odean (2001) destacam que as mulheres demonstram maior cautela e aversão ao risco, preferindo decisões financeiras que priorizem segurança e benefícios futuros, enquanto homens apresentam excesso de confiança e buscam satisfação mais imediata. Meirelles (2012) afirma que mulheres geralmente têm maior desconforto em tomar decisões financeiras e priorizam estabilidade e segurança, enquanto homens sentem-se mais confortáveis com decisões financeiras e são mais imediatistas. De acordo com Yoo (2014) estima-se que as mulheres reinvestem até 90% de sua renda na família, em itens como alimentação, cuidados médicos, melhorias no lar e educação, ao passo que os homens reinvestem proporção bem menor (cerca de 30–40%).

Homens também demonstram maior receptividade a mensagens que destacam ganhos imediatos, exclusividade e status. Melnyk e Van Osselaer (2012) identificaram que consumidores masculinos reagem mais positivamente a programas de fidelidade que oferecem status elevado, como categorias exclusivas ou benefícios VIP.

Sundie et al. (2011) também reforçam essa ideia, mostrando que homens motivados por objetivos imediatos, como reconhecimento social, tendem a consumir produtos caros e de luxo, usando-os como forma de sinalização social. No entanto, tais comportamentos também podem estar relacionados ao viés de excesso de confiança, que faz com que indivíduos subestimem riscos e superestimem benefícios imediatos.

Esses achados oferecem explicações plausíveis para o fato de produtos de alto valor agregado e compra ocasional, como eletrônicos e itens de luxo, frequentemente estarem associados a campanhas publicitárias com uma abordagem aspiracional e de prestígio, voltada ao público masculino. Em contraste, produtos essenciais e voltados ao longo prazo, como aqueles relacionados à saúde e educação, são comumente apresentados enfatizando segurança e estabilidade, valores tradicionalmente mais alinhados com as preferências feminina.

A **aversão à perda** é um fenômeno comportamental em que as pessoas sentem a dor de uma perda de forma mais intensa do que a satisfação de um ganho de valor equivalente. Esse comportamento pode levar a decisões que

buscam evitar perdas a qualquer custo, muitas vezes em detrimento de ganhos potenciais. Thaler (1980), por sinal, reafirmou que a função de valor é mais inclinada na região das perdas do que na dos ganhos, indicando que perder algo que já se possui causa mais desconforto do que não ganhar algo que nunca se teve.

Quanto ao viés **da contabilidade mental**, ele refere-se à tendência das pessoas de categorizarem e tratarem o dinheiro de maneira diferente, dependendo de sua origem ou uso pretendido, mesmo que, racionalmente, o dinheiro seja fungível – ou seja, que uma quantia de dinheiro possa ser trocada por outra de mesmo valor sem prejuízo. Richard Thaler, mostra no entanto que na prática, as pessoas não tratam o dinheiro como fungível (Thaler, 1980).

Em vez disso, elas tendem a categorizar seus recursos de maneira subjetiva, alocando mentalmente certas quantias para diferentes propósitos (como "dinheiro para lazer", "dinheiro para contas fixas", "dinheiro extra") e tomando decisões financeiras com base nessas divisões psicológicas. A partir daí, é possível intuir, em linha com os achados discutidos anteriormente, que mulheres tendam a alocar mais recursos para moradia, saúde e planejamento familiar, enquanto homens busquem priorizar gastos com lazer e conveniência.

Esses vieses cognitivos demonstram como fatores psicológicos e comportamentais influenciam as decisões financeiras e de consumo, muitas vezes de maneira subconsciente, moldando padrões distintos entre homens e mulheres. A fim de avaliar se os padrões de consumo identificados na literatura acadêmica se refletem na prática, apresenta-se, a seguir, uma análise empírica preliminar – sem pretensão de constituir inferência estatística.

Para isso, foi conduzida uma pesquisa com clientes de uma empresa de consultoria, na qual foram coletadas informações sobre preferências de consumo e alocação de recursos. O objetivo dessa etapa foi ilustrar como a forma de consumo dos participantes pode, em tese, refletir o que consta na literatura a respeito dos vieses comportamentais e se há diferenças significativas entre os gêneros. Os resultados obtidos serão comparados às evidências da literatura, permitindo avaliar até que ponto os achados teóricos se aplicam ao comportamento real dos consumidores analisados.

## **4. Metodologia**

A pesquisa foi conduzida com uma abordagem exploratória, visando fornecer uma compreensão inicial dos padrões de consumo e dos vieses comportamentais analisados. Segundo Gil (2008), esse tipo de investigação é particularmente útil em contextos onde o conhecimento empírico ainda é limitado e onde a formulação de hipóteses exige um aprofundamento prévio. Dessa forma, o estudo combinou análises bibliográficas e documentais com entrevistas informais e estudos de caso, permitindo o refinamento dos conceitos abordados. Além disso, a pesquisa contemplou uma etapa prática, na qual os dados coletados junto aos clientes de uma empresa de consultoria (KN Consultoria) foram analisados e comparados aos achados teóricos, possibilitando avaliar a aplicabilidade dos vieses cognitivos identificados na literatura ao comportamento real dos consumidores.

### **4.1 Coleta de Dados**

Para esta pesquisa, foi realizada uma coleta de dados primários com o objetivo de analisar os padrões de consumo entre diferentes gêneros. Foram convidados 40 participantes a registrar detalhadamente suas despesas durante um período de três meses. Essas informações foram organizadas em planilhas estruturadas, com os gastos classificados em 40 categorias previamente definidas, descritas detalhadamente no apêndice deste estudo.

Cabe destacar que os participantes da pesquisa foram selecionados por meio de um procedimento não probabilístico por conveniência, envolvendo clientes de uma consultoria financeira específica. O perfil dos participantes inclui indivíduos adultos economicamente ativos, de diferentes gêneros, níveis socioeconômicos variados e residentes em áreas urbanas, com renda média compatível com o acesso a serviços de consultoria financeira.

Vale ressaltar também que, embora os participantes não tenham assinado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, eles firmaram um contrato de prestação de serviços que permite o uso dos dados para fins acadêmicos, desde que garantido o anonimato e a confidencialidade das informações pessoais.

Dessa forma, foram atendidas as exigências éticas necessárias para o tratamento adequado dos dados coletados.

A utilização deste método de coleta e amostra implica limitações quanto à generalização dos resultados obtidos, visto que a amostragem não foi aleatória e representativa de grupos populacionais precisamente delimitados. Portanto, as análises e conclusões deste estudo devem ser interpretadas como indicativas e exploratórias, oferecendo *insights* possivelmente relevantes, mas que necessitam de futuras validações por meio de amostras probabilísticas mais amplas e representativas de populações precisamente delimitadas.

## 4.2 Procedimentos de Análise:

Após a coleta dos dados, os seguintes procedimentos foram aplicados para garantir uma análise robusta e confiável na comparação entre os gêneros:

1. **Cálculo da Média de Consumo:** Para minimizar impactos de variações atípicas, foi calculada a **média do consumo mensal** de cada participante ao longo dos três meses em seguida foi calculado a **Média por Gênero** - A partir dos valores individuais, foram determinadas as **médias de consumo para os grupos feminino e masculino**, permitindo uma comparação direta entre os padrões de consumo.
2. **Análise do Percentual de Gasto por Categoria:** Foram calculados os **percentuais de alocação de recursos** em cada uma das categorias analisadas, possibilitando a construção de um **ranqueamento de consumo** e a verificação de padrões distintos entre os gêneros. Tais categorias constam no apêndice deste trabalho.
3. **Identificação e Tratamento de *Outliers*:** Foram removidos **valores extremos** que poderiam distorcer a análise estatística, garantindo maior robustez aos resultados.
4. **Verificação da Normalidade e Homogeneidade de Variância:**
  - Foi aplicado o **teste de Shapiro-Wilk** - para verificar se os dados seguiam uma distribuição normal
  - Teste de Levene - O teste de Levene verifica se diferentes grupos possuem variâncias semelhantes (homogeneidade de variâncias).

Essa é uma condição essencial para a aplicação correta de testes paramétricos, como a ANOVA.

- Testes de Mann-Whitney U – teste não paramétrico que verifica se há diferenças significativas entre as medianas de duas amostras independentes, especialmente quando os dados não seguem distribuição normal.
- Teste D de Cohen - mede o tamanho do efeito, ou seja, avalia a magnitude das diferenças entre dois grupos, independentemente do tamanho da amostra.
- Teste de R de Mann-Whitney U, também conhecido como r de efeito (effect size r), é uma medida do tamanho do efeito para o teste não paramétrico Mann-Whitney U. Enquanto o teste de Mann-Whitney avalia se há uma diferença significativa entre os grupos, o r de Mann-Whitney indica a magnitude ou a força dessa diferença, complementando a interpretação estatística com uma dimensão prática.
- As análises estatísticas foram realizadas utilizando o software R

## 5. Resultados e Discussões

Dado que os dados não advieram de uma amostragem aleatória, e que não se deve esperar que apresentem uma distribuição normal, foi aplicado o Teste de Mann-Whitney U, adequado para comparar preliminarmente amostras com as características previamente mencionadas. Os resultados indicaram uma diferença marginalmente significativa entre os gêneros ( $p = 0,05$ ) no percentual da renda alocado para diferentes categorias de consumo, como alimentação, moradia e lazer. Para avaliar a magnitude dessa diferença, foram calculadas as médias percentuais de cada categoria para cada grupo. Para avaliar a magnitude dessa diferença, foram calculados os seguintes indicadores:

**r de Mann-Whitney** = -0.99, sugerindo um efeito muito forte dessa diferença.

**d de Cohen** = 3.22, indicando uma diferença extremamente significativa entre os dados do grupo. Esses valores demonstram que as diferenças nos padrões de consumo entre os gêneros apresentarem uma magnitude elevada. Isso reforça a influência de vieses comportamentais na tomada de decisões financeiras.

Tabela 1: Resumo dos Testes

Teste Estatístico	Resultado Encontrado
Shapiro-Wilk (Normalidade)	$p \leq 0,05$
Levene (Homogeneidade de variância)	$p \leq 0,05$
Mann-Whitney U (Diferença entre medianas)	$p = 0,05$
r de Mann-Whitney (Tamanho do efeito)	$r = -0,99$
d de Cohen (Tamanho do efeito)	$d = 3,22$

Fonte: Elaborado pelos autores

Os achados sugerem que os homens e mulheres estudados(as) possuem padrões de consumo distintos, ainda que a significância estatística se situe no limite do nível convencional de 5%. Essas diferenças podem, em tese, advir de fatores comportamentais e sociais que impactam a forma como cada gênero toma decisões financeiras, refletindo a possível presença de vieses comportamentais no consumo.

Tabela 2. Ranking principais gastos de homens e mulheres

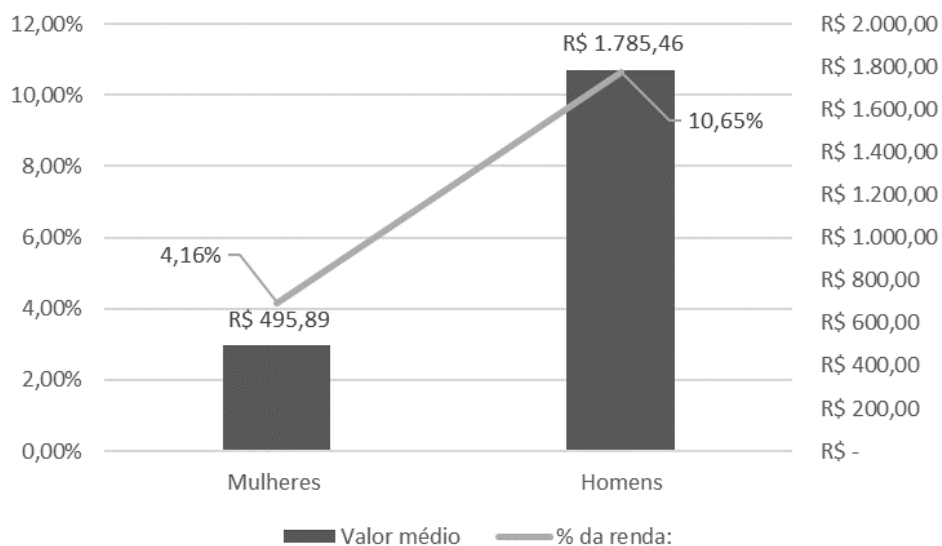
MULHERES		HOMENS	
Investimentos Renda Fixa	21%	Dívidas - Financiamentos   Consórcios	10,6%
Dívidas - Empréstimos	8%	Moradia – Manutenção	7,2%
Moradia - Aluguel   Condomínio   IPTU	5%	Moradia - Aluguel   Condomínio   IPTU	6,8%

Fonte: Elaborado pelos autores

A maior destinação para investimentos em renda fixa (21%) sugere um comportamento mais conservador e orientado ao longo prazo, refletindo **a aversão à perda**, um viés frequentemente na literatura é maior em mulheres

Esse padrão indica que mulheres buscam estabilidade financeira antes de assumir grandes compromissos financeiros, o que também pode estar relacionado à maior preocupação com planejamento e segurança.

Figura 1: Comparação de gasto com a categoria Financiamentos e Consórcios



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme demonstrado pela literatura, o viés de excesso de confiança é mais prevalente entre os homens, levando-os a assumir decisões financeiras mais arriscadas e a alocar uma parcela significativa de sua renda em bens de alto valor, como automóveis e artigos de luxo. Para avaliar se esse comportamento se reflete nos dados coletados, analisou-se a média mensal dos gastos de homens e mulheres com parcelas de financiamento e consórcios, categorias que representam investimentos em bens duráveis e de maior custo. Os resultados indicam que homens destinam, em média, 10,65% de sua renda ao pagamento de financiamentos e consórcios, um percentual mais que duas vezes superior ao das mulheres, que alocam 4,16% de sua renda para esses mesmos compromissos financeiros. Esse padrão de consumo pode estar diretamente relacionado ao excesso de confiança, levando os homens a

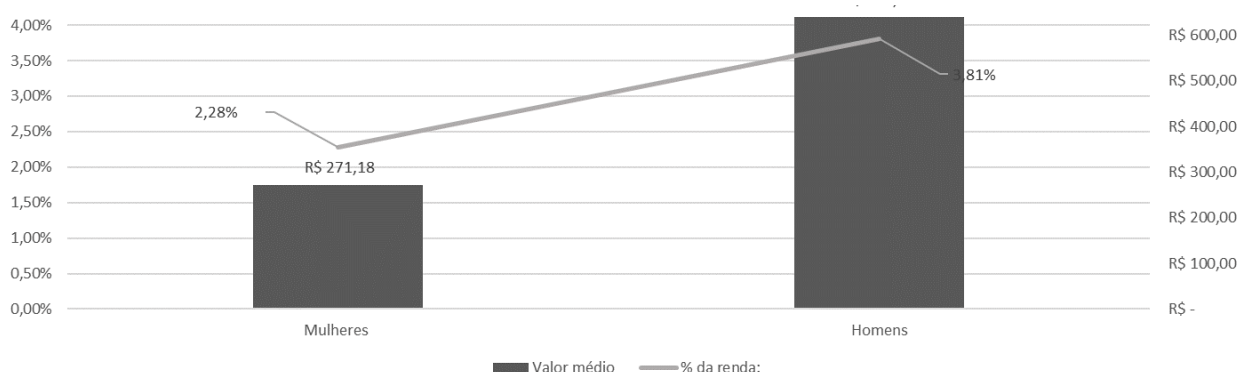
assumirem dívidas de longo prazo com maior frequência, baseando-se em uma percepção superestimada de sua capacidade de pagamento futuro.

Além disso, a baixa alocação de recursos para investimentos, conforme Tabela 1, reforça essa tendência: enquanto os homens comprometem uma parcela significativa da renda com financiamentos, a categoria de investimentos sugere que apenas 0,3% da renda masculina é destinada a aplicações financeiras. Isso pode indicar uma priorização do consumo imediato em detrimento do planejamento financeiro, possivelmente subestimando a importância da reserva de capital e da segurança financeira a longo prazo.

Esses achados corroboram com a literatura sobre vieses cognitivos e comportamento financeiro, que aponta que homens tendem a demonstrar maior propensão ao risco e confiança excessiva em suas decisões econômicas. Como consequência, suas escolhas financeiras diferem significativamente das das mulheres, que, por sua vez, demonstram maior cautela e propensão a estratégias financeiras mais conservadoras e orientadas para o longo prazo.

O viés de excesso de confiança também pode influenciar os padrões de consumo entre homens e mulheres em gastos com lazer, conforme figura 2. Onde pode-se mais uma vez observar uma possível tendência a superestimar sua capacidade financeira futura levando-os a gastar mais em atividades de lazer quando sua renda ainda não possui uma alocação significativa para investimentos.

Figura 2: Comparativo de gastos com a categoria Lazer – Bar e Restaurante



Fonte: Elaborado pelos autores

Além disso, o fato de as mulheres apresentarem altos valores em empréstimos, pode ser interpretado à luz da teoria do viés da contabilidade

mental (Thaler, 1999), que sugere que indivíduos segmentam seus recursos em "compartimentos mentais" distintos. Esse comportamento pode levar a decisões financeiras que não maximizam a utilidade econômica total, pois fazem com que as pessoas criem regras mentais que nem sempre são racionais do ponto de vista financeiro.

Conforme tabela abaixo, as mulheres dividem sua renda em geral em 38 categorias (das 40 disponíveis) enquanto os homens em apenas 31 categorias. A segmentação excessiva pode fazer com que as mulheres superestimem a disponibilidade de recursos em algumas "contas mentais", resultando na necessidade de recorrer a empréstimos para equilibrar suas despesas.

Tabela 3. Segmentação da receita

Segmentação da receita em categorias:	
Homens	Mulheres
31	38

Fonte: Elaborado pelos autores

## 6. Conclusão

Apesar da crescente atenção ao impacto dos vieses comportamentais nas decisões financeiras, ainda há uma escassez de estudos que integrem simultaneamente esses vieses e as diferenças de gênero no consumo. Este estudo busca contribuir para essa análise e demonstrar a necessidade de maior atenção a como os fatores cognitivos e sociais influenciam as escolhas financeiras de homens e mulheres. Compreender o efeito desses vieses é fundamental para desenvolver estratégias eficazes que minimizem suas influências negativas e promovam decisões financeiras mais racionais e equilibradas.

Os resultados deste estudo ilustram a possível ocorrência de diferenças significativas nos padrões de consumo entre homens e mulheres, ainda que a significância estatística dos testes aplicados em uma amostra não probabilística esteja no limite do nível convencional de 5%. Essas distinções parecem estar associadas a vieses cognitivos e fatores sociais que influenciam as decisões financeiras de cada gênero.

As mulheres da amostra utilizada neste trabalho, de modo geral, demonstraram um comportamento mais conservador, priorizando investimentos em renda fixa (21%) e alocando recursos de forma mais segmentada, o que pode estar relacionado à aversão à perda e à contabilidade mental. Essa fragmentação do orçamento pode, por um lado, indicar maior organização financeira, mas, por outro, levar a uma superestimação da disponibilidade de recursos, resultando no uso frequente de empréstimos para equilibrar despesas.

Os homens, por sua vez, apresentam maior propensão ao risco e excesso de confiança, o que pode ser observado na destinação mais que o dobro da renda para financiamentos e consórcios (10,65% contra 4,16% das mulheres). Esse comportamento sugere uma tendência a superestimar sua capacidade de pagamento futuro, comprometendo uma parcela significativa da renda em bens de alto valor sem priorizar reservas financeiras. Além disso, os homens apresentam menor diversificação dos gastos, distribuindo suas despesas em 31 categorias contra 38 das mulheres.

Este estudo, porém, apresenta algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados:

- As categorias de consumo foram predefinidas e podem não refletir todas as nuances do comportamento financeiro individual.
- Além dos vieses cognitivos, fatores estruturais, como diferenças salariais e culturais entre os gêneros, podem influenciar os resultados e merecem investigação mais aprofundada.

Com base nesses achados, sugerimos que pesquisas futuras aprofundem:

- A relação entre nível de renda, escolaridade e vieses comportamentais: Estudos poderiam utilizar abordagens experimentais ou pesquisas longitudinais para examinar se fatores socioeconômicos modulam as diferenças de comportamento financeiro entre os gêneros.
- O impacto da educação financeira e do acesso a informações sobre investimentos na redução dos vieses cognitivos: Testes de intervenção podem avaliar se programas de educação financeira influenciam as decisões de consumo e investimento de maneira distinta entre homens e mulheres.

- O efeito de diferentes ambientes de decisão na mitigação de vieses: Pesquisas poderiam analisar como mudanças na apresentação de opções financeiras (exemplo: investimentos automáticos versus decisões ativas) impactam a tomada de decisão de cada gênero.

Ainda assim os resultados deste estudo oferecem *insights* possivelmente valiosos para empresas e para o desenvolvimento de políticas públicas, permitindo abordagens educativas, publicitárias ou comerciais mais eficazes para cada gênero; por exemplo, bancos e instituições financeiras podem desenvolver produtos personalizados, considerando que mulheres tendem a buscar segurança e planejamento, enquanto homens são mais propensos a assumir riscos. Isso poderia incluir opções de investimento direcionadas e consultoria financeira segmentada.

Além disso, percebe-se que poderiam ser criadas políticas públicas e campanhas de educação financeira diferenciadas, considerando as necessidades e padrões de comportamento de cada gênero, além de programas que incentivem a diversificação dos investimentos entre homens e promovam maior planejamento financeiro entre mulheres podem gerar impactos positivos no longo prazo.

Para a aplicação destas políticas, governos, bancos e outras empresas poderiam se apoiar em *nugdes*, ou elementos de arquitetura de escolha, buscando minimizar os efeitos dos vieses comportamentais discutidos: para reduzir o excesso de confiança nos homens, por exemplo, seria possível a criação de opções padronizadas (*default*) que incentivem aportes automáticos em investimentos, garantindo que uma parcela da renda seja alocada para reserva financeira antes do consumo; além disso, aplicativos bancários podem oferecer notificações sempre que o gasto de lazer for mais elevado, sugerindo alternativas mais sustentáveis. Exemplo: "Você está gastando 20% a mais do que sua média mensal em lazer. Quer transferir esse valor para um investimento?"

Para minimizar os erros de contabilidade mental e aversão à perda nas mulheres, podem ser criados programas de incentivo que ofereçam descontos progressivos para pagamentos à vista, combatendo a aversão à perda ligada à

ideia de "desembolsos altos". Além disso, para apoiar com a questão da contabilidade mental os bancos poderiam desenvolver cartões de crédito com regras de uso ajustáveis, permitindo que os usuários personalizem alertas e/ou limites para diferentes categorias de gastos.

Este estudo reforça que decisões financeiras são influenciadas por vieses cognitivos e fatores sociais. Homens tendem a assumir mais riscos e confiar excessivamente, enquanto mulheres adotam maior cautela, mas podem cometer erros de contabilidade mental que levam ao endividamento.

Os resultados oferecem insights para governos e instituições financeiras ajustarem estratégias e produtos às necessidades de cada gênero. Bancos podem incentivar a diversificação para homens e ajudar mulheres a reduzir a fragmentação dos gastos.

#### **Referências:**

BARBER, Brad M.; ODEAN, Terrance. **Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment.** *The Quarterly Journal of Economics*, v. 116, n. 1, p. 261-292, 2001.

BARBERIS, N. C. **Thirty years of prospect theory in economics: A review and assessment.** *Journal of Economic Perspectives*, v. 27, n. 1, p. 173-196, 2013. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdf/10.1257/jep.27.1.173>. Acesso em: 8 jan. 2025.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). **Decisões financeiras podem ser explicadas por diferenças de gênero.** Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/investidor/pt-br/penso-logo-invisto/deciso-es-financeiras-podem-ser-explicadas-por-diferencas-de-genero>. Acesso em: 13 fev. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil.** Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em:

[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf).

Acesso em: 13 mar. 2025.

“Investing in women benefits us all”. Center for International Development – Harvard Kennedy School, 03 nov. 2022. Disponível em: <https://www.hks.harvard.edu/centers/cid/voices/why-investing-women-benefits-us-all>. Acesso em: 5 mar. 2025.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **Judgment under uncertainty: Heuristics and biases**. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>. Acesso em: 10 fev. 2025.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. Econometrica, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

Keren, G.; Teigen, K. H. Yet Another Look at the Heuristics and Biases Approach. Thinking & Reasoning, v. 13, n. 1, p. 1-18, 2007.

KŐSZEGI, Botond; RABIN, Matthew. **A Model of Reference-Dependent Preferences**. Quarterly Journal of Economics, v. 121, n. 4, p. 1133-1165, 2006.

LICHTENSTEIN, S.; SLOVIC, P. **The Construction of Preference**. Nova York: Cambridge University Press, 2006.

LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S. The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. Journal of Economic Literature, v. 52, n. 1, p. 5-44, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>. Acesso em: 10 fev. 2025.

MAULE, A. John; HODGKINSON, Gerard P. **Heuristics, biases and strategic decision making**. The Psychologist, v. 15, n. 2, p. 68-71, 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Alexander-Maule/publication/279673893\\_Heuristics\\_biases\\_and\\_strategic\\_decision\\_making](https://www.researchgate.net/profile/Alexander-Maule/publication/279673893_Heuristics_biases_and_strategic_decision_making)

ng/links/6023c9b6a6fdcc37a81866b9/Heuristics-biases-and-strategic-decision-making.pdf. Acesso em: 8 fev. 2025.

MEIRELLES, Valéria Maria. **Atitudes, crenças e comportamentos de homens e mulheres em relação ao dinheiro na vida adulta**. 2012. 155 f. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/15216>. Acesso em: 12 mar. 2025

Melnyk, Valentyna; Van Osselaer, Stijn M. J. **Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs**. *Marketing Letters*, v. 23, n. 3, p. 545-559, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9160-3>. Acesso em: 13 mar. 2025.

MILANEZ, D. Y. *Finanças Comportamentais no Brasil*. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

PHIPPS, Shelley; BURTON, Peter. **What's mine is yours? The influence of male and female incomes on patterns of household expenditure**. *Economica*, v. 65, n. 260, p. 599-613, 1998.

POMPIAN, Michael M. **Behavioral finance and investor types: managing behavior to make better investment decisions**. Hoboken, NJ: Wiley, 2012.

POPE, Devin G.; SCHWEITZER, Maurice E. **Is Tiger Woods Loss Averse? Persistent Bias in the Face of Experience, Competition, and High Stakes**. *American Economic Review*, v. 101, n. 1, p. 129-157, 2011. Disponível em: <https://media.clemson.edu/economics/gated/data/golf/Is%20Tiger%20Woods%20loss%20averse%20-%20AER%202011.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SCHWENK, Charles R. **Cognitive simplification processes in strategic decision-making**. *Strategic Management Journal*, v. 5, n. 2, p. 111-128, 1984.

Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.4250050203>.

Acesso em: 11 fev. 2025.

SIMON, Herbert A. **From substantive to procedural rationality**. In: LATSIS, Spiro J. (Ed.). *Method and appraisal in economics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1976. p. 129-148.

SMITH, Adam. *The Theory of Moral Sentiments*. Londres: A. Millar, 1759.

SUNDIE, Jill M. et al. Peacocks, **Porsches**, and **Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system**. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 100, n. 4, p. 664-680, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/a0021669>. Acesso em: 13 fev. 2025.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness**. Nova York: Penguin Books, 2008.

THALER, Richard H. **Toward a positive theory of consumer choice**. *Journal of Economic Behavior & Organization*, v. 1, n. 1, p. 39-60, 1980.

YOO, Tae. Why women make the best tech investments. *World Economic Forum*, 20 jan. 2014. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2014/01/women-technology-world-economy/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

## Apêndice 1 – Lista de Categorias:

Consultoria Financeira
Dívidas - Empréstimos
Dívidas - Financiamentos   Consórcios
Educação
Moradia - Água   Luz   Gás   Internet
Moradia - Aluguel   Condomínio   IPTU
Profissional - Impostos   Contabilidade
Proteção - Seguros   Plano de Saúde
Alimentação - iFood   Delivery
Alimentação - Mercado   Feira
Alimentação - Padaria   Café
Animal de Estimação
Carro - Estacionamento   Combustível   Pedágios
Carro - IPVA   Licenciamento   Revisões
Carro - Multas   Manutenção
Compras - Eletrônicos
Compras - Roupas   Sapatos   Acessórios
Compras - Utensílios para Casa
Diarista   Faxineira   Empregada
Doações   Dízimo
Estética   Beleza
Gastos Familiares
Lazer - Balada   Show   Festas
Lazer - Bar   Restaurante
Streaming - Netflix   Spotify
Moradia - Manutenção
Presentes
Profissional - Bar   Restaurante
Profissional - Cursos   Congressos
Saúde - Academia   Crossfit   Personal
Saúde - Dentista   Médico   Terapeuta
Saúde - Medicamentos   Farmácia
Tarifas   Anuidade Cartão   Cheque Especial
Transporte - Uber   99   Táxi
Viagem - Alimentação
Viagem - Passagem   Hospedagem   Passeios
Corretora
Investimentos no Exterior
Previdência Privada
Investimentos Renda Fixa