

Efeito certeza e efeito custo afundado: uma análise baseada em decisões de comerciantes de feiras livres.

Denizar LEAL (Ufes) - denizarleal@uol.com.br

Ariane Ribeiro Sena (UFES) - arianesena@hotmail.com

Dilma Aparecida Ferreira Braga (UFES) - dilma.ferreira@arcelormittal.com

Resumo:

Este trabalho investigou se o efeito certeza e o efeito custo afundado exercem influência no comportamento dos comerciantes do comércio varejista das feiras livres quando se aproxima o horário de encerramento da feira e há o risco de que as mercadorias não sejam vendidas. O estudo foi realizado no segundo semestre de 2018 e a coleta de dados se deu por meio de questionários, que foram respondidos na presença de um dos pesquisadores. Foram ouvidos 50 feirantes (todos com experiência na atividade e comerciantes de produtos perecíveis) em dois municípios da região da Grande Vitória, estado do Espírito Santo. O estudo identificou que tanto o efeito certeza quanto o efeito custo afundado influenciam as decisões dos feirantes, pois o medo da perda da mercadoria faz com que eles reduzam o preço no final da feira, a fim de evitar a perda certa em caso de não conseguirem vender. Por outro lado, mais de um terço desses profissionais afirmam que o limite para a redução é o preço de custo, o que se configura como uma forte atenção aos custos afundados, que deveriam ser ignorados nesses casos, por serem custos irrecuperáveis. Os achados deste estudo reforçam a influência do medo da perda e do efeito certeza nas decisões das pessoas e sugerem que o efeito custo afundado é um fenômeno muito forte, a ponto de influenciar decisões de pessoas experientes mesmo diante de uma perda certa.

Palavras-chave: *Efeito custo afundado; Processo decisório; Teoria da perspectiva.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Efeito certeza e efeito custo afundado: uma análise baseada em decisões de comerciantes de feiras livres.

Resumo

Este trabalho investigou se o efeito certeza e o efeito custo afundado exercem influência no comportamento dos comerciantes do comércio varejista das feiras livres quando se aproxima o horário de encerramento da feira e há o risco de que as mercadorias não sejam vendidas. O estudo foi realizado no segundo semestre de 2018 e a coleta de dados se deu por meio de questionários, que foram respondidos na presença de um dos pesquisadores. Foram ouvidos 50 feirantes (todos com experiência na atividade e comerciantes de produtos perecíveis) em dois municípios da região da Grande Vitória, estado do Espírito Santo. O estudo identificou que tanto o efeito certeza quanto o efeito custo afundado influenciam as decisões dos feirantes, pois o medo da perda da mercadoria faz com que eles reduzam o preço no final da feira, a fim de evitar a perda certa em caso de não conseguirem vender. Por outro lado, mais de um terço desses profissionais afirmam que o limite para a redução é o preço de custo, o que se configura como uma forte atenção aos custos afundados, que deveriam ser ignorados nesses casos, por serem custos irrecuperáveis. Os achados deste estudo reforçam a influência do medo da perda e do efeito certeza nas decisões das pessoas e sugerem que o efeito custo afundado é um fenômeno muito forte, a ponto de influenciar decisões de pessoas experientes mesmo diante de uma perda certa.

Palavras-chave: Efeito custo afundado; Processo decisório; Teoria da perspectiva.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 Introdução

Recentemente, o Prêmio Nobel de Economia foi concedido ao norte americano Richard H. Thaler por suas contribuições para economia comportamental. Thaler (1980) argumenta que as pessoas simplificam a tomada de decisões financeiras, utilizando-se de um processo de análise simplificada que ele denomina contabilidade mental. Explorando as consequências da racionalidade limitada, das preferências e da falta de autocontrole, Thaler mostra como os pensamentos e emoções influenciam as decisões financeiras individuais (Portal G1, 09/10/2017).

Embora a teoria econômica indique que os indivíduos tomam decisões de maneira racional, de acordo com Thaler (1980), em diversos momentos as pessoas agem de forma diferente do que diz a teoria. Para compreender o motivo pelo qual as pessoas agem de forma diferente, várias pesquisas investigam o processo decisório.

Dentre essas pesquisas, a de Bazerman (2004) afirma que o processo decisório é baseado em critérios racionais que conduzirão ao resultado ótimo, porém o tomador de decisão racional é restringido por certas heurísticas de seu repertório cognitivo. As heurísticas são estratégias simplificadoras ou regras práticas que auxiliam no momento da tomada de decisão, influenciando o julgamento. Entretanto, nem sempre os tomadores de decisão consideram o ponto de vista econômico-financeiro em suas escolhas.

Outra linha de pesquisa referente ao processo decisório e seus fatores influenciadores analisa como a atenção indevida aos custos afundados pode exercer influência nas escolhas das pessoas. Segundo Thaler (1980), o medo da perda pode ser uma variável que influencia significativamente nos momentos de decisão, principalmente quando há investimento de recursos nas escolhas a serem feitas. Tais investimentos podem ser considerados como custos afundados.

Os custos afundados são custos passados, não recuperáveis e utilizados no desenvolvimento de uma atividade até o momento da tomada de decisão, e que teoricamente, devem ser desprezados na realização de escolhas futuras (ATKINSON; KAPLAN; MATSUMURA; YOUNG, 2007). A forma equivocada como os custos afundados são tratados em determinadas situações provoca o efeito custo afundado.

Assim, o efeito custo afundado se caracteriza como a atenção indevida dada pelos indivíduos aos investimentos já realizados, podendo este investimento ser de tempo, dinheiro ou esforço, quando alternativas a serem escolhidas são analisadas (ARKES; BLUMER, 1985). Ainda segundo Arkes e Blumer (1985), tais efeitos são baseados em questões psicológicas, pois as pessoas tendem a continuar a investir em um curso de ação em que recursos já tenham sido investidos, resultando em um viés decisório muitas vezes equivocado.

Esse viés decisório também pode ocorrer mesmo com indivíduos que já possuem experiência no processo decisório em questão (LEAL, 2014), mas podem ser mitigados pela experiência (FENNEMA; PERKINS, 2008) e quando, aliado à experiência, há também um custo de oportunidade. (LEAL; HOLZ, 2015). No desenvolvimento de uma atividade, as pessoas experientes na função desenvolvida são mais suscetíveis a identificar o custo de oportunidade e não considerar a influência dos custos afundados em suas escolhas.

Dessa forma, a literatura existente indica que o efeito custo afundado é muito mais evidente em cenários de incerteza, isto é, quando não há claramente um custo de oportunidade a ser considerado na análise.

O presente estudo é dedicado a avaliar as decisões de feirantes, com relação às decisões que são tomadas no final da feira, quando há expectativa de não vender as mercadorias levadas para comercialização no preço de mercado. Trata-se uma atividade em que há a possibilidade de uma perda certa, mas que também cujas decisões podem ser influenciadas pelos investimentos realizados. Assim, trata-se de uma atividade que pode ser influenciada tanto pelo efeito certeza (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), quanto pelo efeito custo afundado (ARKES; BLUMER, 1985)

Nesse sentido, este estudo propõe a seguinte questão de pesquisa: Os comerciantes de feiras livres, quando diante de uma expectativa de perda certa relativa às mercadorias não vendidas, são influenciados pelos custos afundados quando se aproxima o final da feira?

Assim, a pesquisa tem como objetivo verificar se o efeito custo afundado exerce influência nas decisões dos feirantes, quando se aproxima o final da feira e estes ainda não conseguiram vender suas mercadorias. Historicamente, sabe-se que há uma redução dos preços nesses momentos, quando ocorre a famosa “xepa”. Este estudo investiga se os comerciantes estão dispostos a reduzir seus preços abaixo do custo de aquisição e quais as razões por eles apontadas para tal comportamento.

Esta pesquisa se justifica por investigar a influência dos custos afundados em um contexto profissional, de forma a contribuir na compreensão acerca da influência dos custos passados nas decisões dos indivíduos. Ela é relevante também por se caracterizar como um estudo de caráter exploratório para investigar a questão apresentada, o que o diferencia de grande parte dos estudos publicados sobre o tema, que são preponderantemente experimentais.

2 Referencial Teórico

2.1 Teoria econômica e processo decisório

A decisão é o processo de análise e escolha entre alternativas disponíveis de cursos de ação para o indivíduo, que é o tomador de decisão. Para escolher dentre essas alternativas a que melhor lhe atenderá no alcance de seus objetivos, o indivíduo se utiliza de suas preferências pessoais e segue estratégias (CHIAVENATO, 2003).

Enquanto a Teoria Econômica prescreve que os indivíduos devem considerar o custo x benefício de uma decisão, a Teoria das Decisões, que tem origem no trabalho de Simon (1963), se propõe a explicar como ocorre o comportamento humano nas organizações. Ele afirma que a Teoria Comportamental entende as organizações como um sistema de decisões onde cada pessoa participa de forma racional e consciente na tomada de decisões individuais a respeito de alternativas racionais de comportamento, mas que, no entanto, sua racionalidade é limitada.

Baseado no trabalho de Simon (1963), Hendriksen e Van Breda (1999) afirmam que a Teoria das Decisões se inicia com a noção das ações disponíveis aos indivíduos e, que as consequências dessas ações determinarão as escolhas entre as ações disponíveis. Assim, o indivíduo será capaz de avaliar todas as alternativas que estão disponíveis e escolher aquelas que lhes sejam mais adequadas.

Herbert A. Simon estabeleceu o conceito de racionalidade limitada, onde os indivíduos fundamentam suas decisões em um conjunto limitado de informações, ou seja, os tomadores de decisão não conseguem frequentemente tomar decisões ótimas, mas, sim, unicamente satisfatórias. Neste sentido, de acordo com Kimura, Basso e Krauter (2006), o comportamento humano é influenciado por diversos aspectos psicológicos que podem distorcer a identificação e a percepção dos fatos, o que leva a uma decisão baseada em julgamentos individuais, nos quais a racionalidade imposta pela teoria da utilidade esperada pode não ser obedecida.

Conforme Paiva e Cunha (2008), muitas vezes age-se por impulso ou até mesmo por hábito e, mesmo quando se procura ser racional, existe a influência da cultura e do comportamento gerado por forças internas, até inconscientes, alheias ao processo decisório. Mesmo comportamento indicado por Thaler (1980) quando cita que, em situações bem definidas, os consumidores se comportam de maneira diversa da teoria econômica.

O indivíduo, ao fazer uma escolha, se utiliza de convicções subjetivas e suas preferências e não de condições objetivas e de oportunidade. Para este indivíduo, seu comportamento é racional, porém baseado em convicções falsas (BAERT, 1997). Mas para Segantini et al. (2011), os indivíduos utilizam atalhos mentais denominados recursos heurísticos para reduzir a complexidade no processo de decisão.

Tal comportamento já foi identificado por Thaler (2000) e Bazerman (2004), que afirmam que o tomador de decisões racional é afetado pelas restrições de racionalidade, da força de vontade e do interesse próprio, utilizando-se de heurísticas cognitivas. Ainda segundo Bazerman (2004) a racionalidade restringe o julgamento individual, embora afirme que o processo decisório é baseado por critérios racionais. Ele define o modelo racional como conjunto de premissas determinantes para a tomada de decisão, que terá caráter humano e comportamental.

Os tomadores de decisões, através do processo racional, realizam escolhas conscientes e decisivas para a obtenção de sucesso. Isso ocorre quando os indivíduos observam as seis etapas racionais que levarão ao resultado ótimo. Os tomadores de decisão (1) definem o problema com exatidão, (2) identificam todos os critérios, (3) ponderam os critérios de acordo com suas preferências, (4) conhecem todas as alternativas relevantes, (5) classificam cada alternativa segundo cada critério e (6) identificam a solução ótima (BAZERMAN, 2004).

Para Borba e Murcia (2006), porém, nem sempre o ser humano raciocina de maneira lógica e objetiva, trazendo um comportamento muitas vezes irracional na forma de agir e pensar, devido à subjetividade e arbitrariedade existentes no processo de tomada de decisão.

Esse comportamento “irracional” é encontrado na consideração de custos passados, e que não podem ser recuperados, na tomada de decisão. A esse fenômeno se dá o nome de efeito custo afundado (*sunk cost effect*).

2.2 Efeito Custo Afundado

Os custos afundados ou custos perdidos, de acordo com Martins (2008), são investimentos realizados no passado e que não devem ser considerados na tomada de decisões, por não interferirem no fluxo financeiro futuro da empresa.

Para Gitman (2010) os custos irrecuperáveis são desembolsos de caixa já realizados (desembolsos passados) e que, portanto, não exercem efeito sobre os fluxos de caixa relevantes para a decisão em questão.

Então, os custos históricos são irrelevantes e os consumidores deveriam ignorar os custos irrecuperáveis em suas decisões cotidianas. Apenas os benefícios marginais deveriam influenciar nas escolhas dos projetos, segundo Thaler (1980).

No entanto, Arkes e Blumer (1985) sugerem que as pessoas são suscetíveis ao efeito custo afundado que se manifesta como uma tendência em continuar investindo em um projeto no qual já tenham investido dinheiro, esforço ou tempo. Há evidências de que este efeito seja um erro de julgamento influente, baseado em questões psicológicas, por medo de que pareçam desperdiçadoras de recursos, o que faz as pessoas investirem novos recursos na tentativa de recuperar os recursos já investidos (ARKES; BLUMER; 1985).

Dessa forma, o efeito custo afundado se caracteriza como a atenção indevida dada pelos indivíduos aos investimentos já realizados quando alternativas a serem decididas são analisadas (ARKES; BLUMER; 1985). Para Arkes e Ayton (1999), o efeito do custo afundado é uma generalização inadequada da aversão ao desperdício (presente apenas em seres humanos adultos devido à capacidade cognitiva). Esta regra é normalmente útil, mas também pode levar a erros.

Nos casos que envolvem decisões sequenciais é possível visualizar melhor esse efeito, pois há uma maior tendência em aumentar o compromisso de um curso de ação que não vai maximizar os lucros ou minimizar os custos (LAING ET AL., 2014).

Os resultados encontrados em pesquisas realizadas na área de finanças comprovam que os indivíduos tendem a seguir um orçamento preliminar estipulado, independentemente dos resultados dessas ações, demonstrando que, muitas vezes, os investidores tendem a investir seus recursos sob o efeito dos custos perdidos (BORBA; MURCIA, 2005). Quanto maior for o tamanho do seu investimento afundado, maior será a tendência em investir, mesmo quando o retorno sobre o investimento adicional parece não valer a pena. (BORBA; MURCIA, 2005).

Arkes e Blumer (1985) demonstram isso através de um experimento, em que o presidente de uma companhia aérea havia investido 90% dos seus recursos (US\$ 10 milhões) na construção de um avião que não fosse detectado por um radar convencional e então ao ser informado que outra companhia já estava comercializando um avião do mesmo tipo, deve decidir se continua investindo os outros 10% ou não. A conclusão do teste é que 85% dos participantes indicam que sim, deve-se terminar o projeto. Não pela viabilidade econômica, mas pelo apelo psicológico existente, os custos afundados.

A aversão ao desperdício também pode ser observada por outra questão colocada por Arkes e Blumer (1985) através da seguinte situação: um indivíduo compra um jantar em promoção para 1 (uma) pessoa, decide convidar um amigo e retorna ao mercado para a compra do segundo jantar, que não está mais em promoção (custou mais caro então). Quando seu amigo diz que não pode mais comparecer ao jantar pois está doente, é questionado aos participantes da pesquisa qual dos dois jantares será consumido, visto que não se pode comer os dois. Arkes e Blumer esperam que a resposta seja “sem preferência” em 100% das respostas, conforme a teoria econômica, porém 24% escolhem o jantar que custou mais caro e sugerem que esta escolha seja devida ao desperdício identificado ao descartá-lo (efeito custo afundado).

A aversão à perda também pode ser observada em outros estudos cujo foco é o processo de tomada de decisão nos aspectos econômicos e financeiros. A Teoria da Perspectiva,

defendida por Kahneman e Tversky, aborda o valor atribuído pelos indivíduos em situações de perdas e ganhos.

O estudo realizado por Victoravich (2010) sugere que o custo de oportunidade pode mitigar o efeito custo afundado. Resultado semelhante foi encontrado por Leal e Holz (2015), com grupos distintos de sujeitos, confirmou a hipótese de que a experiência em uma atividade contribui para a redução do efeito custo afundado, diante de um custo de oportunidade. Para esses autores, a experiência contribui para a percepção do custo de oportunidade.

2.3 Teoria da Perspectiva

A Teoria da Perspectiva ou Teoria dos Prospectos foi desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979), e explica como as pessoas se comportam em situações de risco. Eles afirmam que os indivíduos sofrem a influência de diversos efeitos como a certeza, a reflexão e a formulação. Os autores argumentam que, diferente do que prega a Teoria da Utilidade Esperada, ou seja, que os indivíduos sempre agem movidos pela racionalidade quando tomam suas decisões, a Teoria da Perspectiva afirma que ocorrem frequentemente desvios de comportamento e que é necessário obter conhecimento acerca dos vieses cognitivos que influenciam o comportamento humano no processo de tomada de decisão.

Segundo Kahneman e Tversky (1979), a Teoria da Perspectiva se divide em duas fases distintas: a fase de edição e a fase de avaliação. Na primeira fase (edição) é realizada uma análise preliminar das perspectivas oferecidas, que após serem avaliadas (segunda fase) será escolhida a de maior valor, caracterizando a chamada função valor. Ambas as fases trazem a ideia de que as pessoas se baseiam em estratégias simplificadoras ao tomarem decisões, estratégias essas que se constituem de regras que conduzem o comportamento decisório e auxiliam nos problemas cotidianos.

A função valor, na Teoria da Perspectiva, representa o valor que os indivíduos atribuem para determinados níveis de perdas ou ganhos, que são definidos como desvios, positivos ou negativos, dependendo de seu ponto de referência.

Quando o ponto de referência é definido como ganho, a função valor será côncava e os indivíduos terão uma aversão maior ao risco. Mas, se o ponto de referência for definido como uma perda, então a função valor será convexa e os indivíduos terão uma maior propensão ao risco. Ou seja, o ponto de referência será um meio norteador para a análise de determinado prospecto e a função valor é mais íngreme em relação às perdas, ou seja, as perdas parecem maiores que os ganhos. Por exemplo: a aversão em perder R\$ 1.000,00 é maior que o prazer em ganhar R\$ 1.000,00.

As pessoas, sendo avessas à perda, frequentemente a superestimariam. Contrariando a racionalidade na escolha, a teoria da perspectiva pressupõe que a ocorrência de um retorno negativo colocaria o problema em um contexto negativo o que potencializaria a perda em relação a uma possibilidade de ganho. Adicionalmente, a Teoria da Perspectiva defende que a aversão à perda é ainda maior quando os indivíduos percebem que estão diante de uma perda certa, o que caracterizaria o Efeito Certeza como um fenômeno robusto e capaz de influenciar significativamente as escolhas das pessoas (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

3 Metodologia

Este trabalho é classificado, quanto aos objetivos, como uma pesquisa descritiva, pois busca entender como se comportam os atuantes em feiras livres de dois municípios da região da Grande Vitória – ES, frente a situações de decisão em que a variável experiência pode ser um fator de influência considerável. Para Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Quanto aos procedimentos, classifica-se como uma pesquisa bibliográfica e de levantamento. A pesquisa bibliográfica consiste na coleta de informações a partir de textos, livros, artigos e demais materiais de caráter científico. Esses dados são usados no estudo sob a forma de citações, servindo de embasamento para o desenvolvimento do assunto pesquisado. Este trabalho foi desenvolvido com base em livros, artigos científicos, dissertações e periódicos.

Já o levantamento busca generalizar um resultado com base nas respostas obtidas na pesquisa. Consiste numa pesquisa quantitativa, visto que não há o detalhamento dos dados, apenas a apresentação de seus aspectos gerais (GIL, 2002).

O levantamento em questão foi realizado no mês de julho de 2018, por meio da aplicação de questionário confeccionado pelos pesquisadores. O instrumento de pesquisa foi testado para verificar eventuais dificuldades de compreensão em relação às questões apresentadas e não foi necessário modificá-lo em sua aplicação definitiva. Durante a aplicação dos questionários ocorreu a interação entre pesquisadores e pesquisados, pois a depender do momento da aplicação, foi necessário aguardar quando o feirante não estivesse em atendimento, o que prejudicaria a venda durante a feira e a participação efetiva do pesquisado.

3.1 Amostra

Neste estudo optou-se pela utilização de amostra não probabilística, devido à dificuldade de locomoção e acesso dos pesquisadores aos respondentes. A coleta de dados ocorreu de acordo com a conveniência na aplicação dos questionários, quando eram encontradas pessoas dispostas a respondê-lo, sendo realizada nas feiras que já eram frequentadas pelos pesquisadores.

Utilizou-se como amostra 50 feirantes atuantes em feiras livres da Grande Vitória, mais especificamente de bairros dos municípios de Vitória e Serra, 3 feiras em cada município, totalizando 6 feiras pesquisadas. Os produtos comercializados pelos feirantes são perecíveis, dado que os pesquisados afirmam que sua duração é menor que 10 dias.

3.2 Instrumentos de Coleta de Dados

O instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi o questionário, que apresenta a vantagem de preservar o anonimato do participante, permitindo a obtenção de respostas mais sinceras e reais (CERVO; BREVIAN, 1983). Para Costa e Costa (2001), a grande desvantagem de se utilizar este instrumento é o fato de não ser permitido ao pesquisador perceber se a participação do respondente é com a intenção de colaborar com a pesquisa ou de se simplesmente se livrar do pesquisador. No entanto, na presente pesquisa o questionário foi respondido na frente de um dos pesquisadores e eventuais dúvidas quanto ao seu preenchimento foram sanadas prontamente.

Para o alcance dos objetivos deste trabalho, utilizou-se um único questionário para a coleta de dados, contendo duas partes. A primeira parte foi composta por questões para a caracterização do respondente (gênero, idade, estado civil e nível de escolaridade). A segunda, composta de perguntas abertas e fechadas, para identificar o tipo de atividade exercida (se apenas vendedor ou produtor/vendedor), tempo de experiência na atuação da atividade e como era definido o valor para a venda dos produtos aos consumidores finais, além de duas perguntas relacionadas ao custo afundado, conforme segue abaixo:

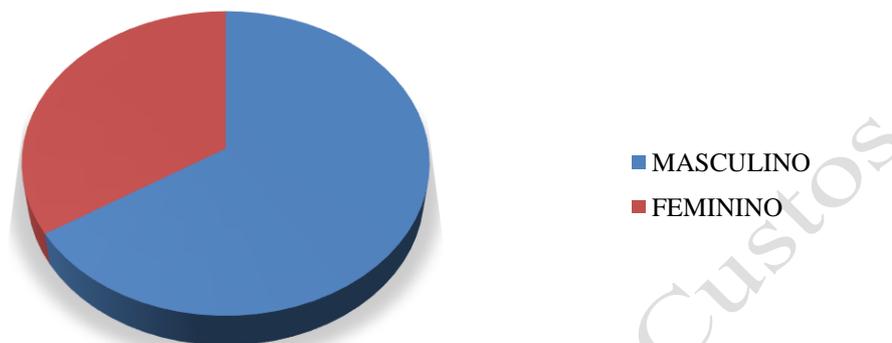
Pergunta 13) Você diminui o preço de produtos no final da feira quando percebe que não conseguirá vender tudo? Justificativa (para sim ou não).

Pergunta 14) Para quem respondeu SIM na questão anterior: você admite vender por um valor abaixo do preço de custo quando percebe que não conseguira vender todos os produtos? Justificativa (para sim ou não).

4 Apresentação e Análise dos Dados

A Figura 01, a seguir, mostra o gráfico com a composição dos participantes da pesquisa classificados de acordo quanto ao gênero por eles declarado, cuja maioria (66%) é composta por sujeitos do sexo masculino.

Figura 01. Representação da amostra pesquisada, quanto ao gênero



Com relação à faixa etária, não existe uma preponderância de nenhuma das faixas pesquisadas, formando-se um público bem diversificado, conforme visto na Tabela 1. No entanto, a pequena participação de jovens com menos de 30 anos se justifica pelo fato de a pesquisa ser direcionada pelo responsável por cada “estabelecimento” pesquisado.

Tabela 1 – Faixa Etária dos Participantes

Faixa Etária	Frequência	%
30 anos ou menos	12	24,0
Entre 31 e 40 anos	21	42,0
Entre 41 e 60 anos	15	30,0
61 anos ou mais	2	4,0
Total	50	100,0

A Tabela 2 evidencia o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa. Observa-se que a maioria dos participantes possui o Ensino Fundamental (entre completo e incompleto – 40%) ou Ensino Médio (entre completo e incompleto – 40%), totalizando 80% da amostra. Apenas 8% completaram o Ensino Superior.

Tabela 2 – Nível de Escolaridade dos Participantes

Escolaridade		Frequência	%
Fundamental	Incompleto	8	16
	Completo	12	24
Médio	Incompleto	3	6
	Completo	17	34

Superior	Incompleto	6	12
	Completo	4	8
Total		50	100

Do total de pessoas pesquisadas, 29 (58%) são apenas vendedores dos produtos nas feiras, enquanto 21 são vendedores e produtores, perfazendo 42% do total da amostra. Não se identificou pessoas que fossem apenas produtoras nessa pesquisa. Dessa forma, não foi possível analisar se havia diferença significativa entre as respostas de produtores e comerciantes. Essa análise seria interessante, uma vez que os comerciantes têm mais facilidade em identificar o custo de suas mercadorias.

Observou-se também que 70% dos respondentes têm acima de 10 anos de atuação em feiras livres e que 30% têm entre dois e 10 anos, ou seja, a pesquisa não contou com nenhum respondente sem experiência na atividade. Além de experientes, pode-se destacar que o trabalho em feiras livres é a principal atividade profissional da maioria dos respondentes, pois 90% deles disseram trabalhar em de mais de uma feira na semana. Incluídos nesse percentual estão os respondentes que atuam em mais de 4 feiras por semana (62% da amostra).

Na sequência, são apresentadas as questões que investigam o comportamento dos feirantes e a influência de custos afundados.

Tabela 3 – Resposta à questão: “Você diminui o preço de produtos no final da feira quando percebe que não conseguirá vender tudo?”

	SIM	NÃO	TOTAL
Percentual de respostas	60%	40%	100%

Ao serem perguntados sobre a possibilidade de redução no preço do produto ao perceber que não irá vendê-lo todo, 30 disseram que sim (60% do total pesquisado) enquanto 20 (40%) refutaram esta ideia. A questão pedia que os respondentes apresentassem justificativas, pois interessava ao estudo identificar as razões para reduzir ou não os preços, diante da expectativa de uma perda ou de uma perda certa. Ao solicitar que justificassem suas respostas, os motivos são os mais variados, conforme a seguir:

Tabela 4 – Possibilidade Redução do Preço do Produto

Sim	Qtde.	%	% Acum.	Não	Qtde.	%	% Acum.
Não perder a mercadoria	27	90,0	90,0	Repasa para outros locais	10	50,0	50,0
Falta de local para armazenamento da mercadoria	2	6,7	96,9	Custos	4	20,0	70,0
Não sobrar mercadoria	1	3,3	100,0	Não vale a pena	3	15,0	85,0
				Sem justificativa	2	10,0	95,0
				Qualidade da mercadoria	1	5,0	100,0

Total	30	100	Total	20	100
-------	----	-----	-------	----	-----

Na análise das respostas apresentadas, percebe-se que a principal razão para a redução do preço é a certeza da perda das mercadorias, o que é perceptível aos pesquisados dada sua experiência na atividade (os produtos são perecíveis). Nesse caso específico pode-se agrupar as respostas “medo de perder a mercadoria” e “falta de local para armazenamento da mercadoria” e “não sobrar mercadorias” que totalizam 100% desse grupo.

Já no caso dos que indicaram não reduzir o preço, metade desses sujeitos não são perdem a mercadoria que não é vendida na feira, pois a repassam para outros locais, já que trabalham em mais de uma feira. As justificativas dos demais respondentes indicam como razão “os custos” (20% desse grupo) e que “não vale a pena” (15% do grupo).

Nota-se, nesse caso, que as justificativas para a redução do preço no final da feira estão baseadas no medo de uma perda certa, à qual as pessoas apresentam uma forte aversão (THALER, 1980).

No entanto, percebe-se que na atividade estudada parece haver limites para a redução dos preços. Por essa razão e a fim de avaliar se há influência do custo nas decisões de reduzir o preço, foi perguntado aos participantes que responderam sim à pergunta anterior se eles admitiriam vender o produto por um valor abaixo do preço de custo, ao perceber que ainda assim não conseguirão vender todos os produtos.

A resposta a essa pergunta está apresentada na Tabela 5, a seguir, foi a seguinte: 63,3% responderam que admitiriam vender abaixo do preço de custo, enquanto 36,7% disseram que não. O instrumento de pesquisa pedia que os participantes justificassem suas respostas. Os motivos apresentados para se reduzir, ou não, além do preço de custo, são demonstrados na tabela abaixo:

Tabela 5 - Resposta à questão: “Você admite vender por um valor abaixo do preço de custo, quando percebe que não conseguirá vender todos os produtos?”

Sim	Qtde.	%	Não	Qtde.	%
Não perder a mercadoria	16	53,3	Sem justificativa	5	16,7
Não ter prejuízo	3	10,0	Não vale a pena	4	13,3
			Não perder a mercadoria	1	3,3
			Não ter prejuízo	1	3,3
Total	19	63,3	Total	11	36,7

Novamente, o medo da perda certa influencia as decisões de redução de preço, inclusive abaixo do custo de aquisição, pois a experiência desses profissionais faz com que percebam que se não houver redução do preço, haverá a perda de tudo que foi investido. Essa provavelmente é a origem da hora da “xepa”, quando muitas pessoas vão às feiras a procura de alimentos com preços mais baixos.

Por outro lado, muitos feirantes ainda se negam a vender abaixo do preço de custo, o que pode ser atribuído a uma atenção indevida aos custos afundados. Trata-se de um número significativo (36,7%), embora não se possa afirmar que as justificativas apresentadas decorrem da atenção indevida aos custos. No entanto, a literatura nos mostra que as pessoas criam justificativas, quando não sabem claramente a razão de suas decisões.

Como o efeito custo afundado se manifesta de forma mais intensa em situações de incerteza (ARKES; BLUMER, 1985) e a experiência é uma variável capaz de mitigar o efeito (FENNEMA; PERKINS, 2008), o medo da perda predominou como forte influência nas decisões dos pesquisados, cuja atividade resulta em perda certa quando os mercadorias perecíveis não são vendidas e não há outra destinação prevista para elas. Em outras palavras, os sujeitos pesquisados foram fortemente influenciados pelo efeito certeza (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

5 Considerações Finais

Esta pesquisa, de natureza exploratória, investigou o comportamento de comerciantes de feiras livres diante da possibilidade de uma perda decorrente da sobra de mercadorias perecíveis. Mais especificamente, o estudo investigou se o efeito certeza e o efeito custo afundado exercem influência nas decisões dos comerciantes quando se aproxima o final da feira. A análise foi feita com base nas 50 observações coletadas de forma aleatória, através da aplicação de questionário.

De acordo com os resultados apresentados, verifica-se que existe influência, tanto do efeito certeza, quanto do efeito custo afundado nas decisões dos pesquisados.

A influência do efeito certeza aparece nas justificativas dos respondentes que afirmam admitir reduzir o preço da mercadoria para níveis inferiores ao preço de custo. Nesses casos, a experiência dos comerciantes lhes mostra que é melhor correr o risco de uma perda menor (vendendo abaixo do preço de custo) diante de uma perda certa, pois se não reduzirem o preço, não conseguirão vender,

Para Kahneman e Tversky (1979, as pessoas tomam decisões mais baseadas em valores de perdas e ganhos do que no resultado final. Assim, em cenários cuja perda é certa, como o comércio varejista das feiras livres, muitos profissionais iniciam um processo de redução de preço, na intenção de evitar a perda das mercadorias não vendidas. Esse processo de redução do preço do produto ao final de feira pode ser reflexo de uma decisão baseada na aversão à perda.

Já a influência do efeito custo afundado é identificada nos limites apresentados por parte dos feirantes ao reduzirem os preços para tentar vender as mercadorias nos momentos finais da jornada. Mais de um terço dos pesquisados afirmam que o limite para redução do preço é custo da mercadoria, apesar de já terem vivenciado a mesma situação anteriormente. Isso sugere que o efeito custo afundado é um fenômeno muito forte, pois mesmo profissionais com experiência buscam razões que justifiquem seu posicionamento de não admitir vender abaixo do preço de custo (“não vale a pena”, “não ter prejuízo” etc.).

Embora a maioria dos pesquisados admite reduzir o preço de venda abaixo do preço de custo, este estudo não investigou até que ponto esses comerciantes admitiriam reduzi-lo. Isso é uma limitação da pesquisa e a exploração desse aspecto da tomada de decisão pode ser objeto de novos estudos. Sugere-se que esta pesquisa seja replicada com um número maior de participantes e em novos e diferentes cenários, analisando até que ponto os pesquisados admitem a redução do preço abaixo do custo de aquisição.

Outra limitação deste estudo foi a utilização de amostra não probabilística, o que impede a generalização dos resultados.

Referências

ARKES, H. R.; AYTON, P. The sunk cost and concorde effects: are humans less rational than lower animals? *Psychological Bulletin*, v. 125, n. 5, p. 591-600, 1999.

ARKES, H. R.; BLUMER, C. The psychology of sunk-cost. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 25, p. 124-140, 1985.

ATKINSON, A. A., KAPLAN, R.S., MATSUMURA, E. M., & YOUNG, S. M. **Management accounting**. 5. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

BAERT, Patrick. Algumas limitações das explicações da escolha racional na ciência política e na sociologia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. vol. 12 n. 35 São Paulo Feb. 1997.

BAZERMAN, Max H. **Processo decisório**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 228 p.

BORBA, J. A.; MURCIA, F. A Influência dos Custos Perdidos (Sunk Costs) no processo de tomada de decisão: Um estudo empírico baseado em cenários de decisão, In IX Congresso Brasileiro de Custos, Florianópolis, SC, Brasil, **Anais...** Nov. 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações / Idalberto Chiavenato - 7. ed. rev. e atual. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COSTA, M. A. F.; COSTA, M. F. B. **Metodologia da pesquisa**: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.

FENNEMA, M. G.; PERKINS, J. D. Mental budgeting versus marginal decision-making: Training, experience and justification effects on decision involving sunk cost. **Journal of behavioral decision making**, 21, 225-239, 2008.

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

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2010.

HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDÁ, Michael F. **Teoria da contabilidade**; tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. - São Paulo: Atlas, 1999.

KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, 47 (2), 263-291. 1979

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

LAING, G. K.; ROSS, S.; JOUBERT, M. Economic Decision Making and Theoretical Frameworks : In Search of a Unified Model. **Journal of Social & Behavioural Research in Business**, vol. 5, n. 1, p. 36–49, 2014.

LEAL, D., HOLZ, F. L. A influência da experiência sobre o efeito custo afundado. Anais do IX Congresso Anpcont, Curitiba, PR, Brasil. **Anais...** 2015.

MCAFEE, R. P.; MIALON, H. M.; MIALON, S. H. Do sunk costs matter? **Economic Inquiry**, vol. 48, n. 2, p. 323–336, 2010.

MURCIA, F. D., BORBA, J. A. Um estudo empírico sobre os efeitos dos sunk costs no processo decisório dos indivíduos: evidências dos estudantes de graduação de uma Universidade Federal. **UNB Contábil**, 9 (2), 223-244, 2006.

PAIVA, Carlos Águedo Nagel. CUNHA, André Moreira. **Noções de economia**. Fundação Alexandre Gusmão, 2008.

PORTAL G1. Richard Thaler ganha Nobel de Economia em 2017 por unir economia e psicologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/premio-nobel-deeconomia-vai-para-criador-da-teoria-da-contabilidade-mental.ghtml>. Acesso em 10/11/2017.

PUTTEN, M. VAN; ZEELENBERG, M.; DIJK, E. VAN. Who throws good money after bad? Action vs. state orientation moderates the sunk cost fallacy, **Judgment and Decision Making**, vol. 5, n. 1, p. 33–36, 2010.

ROODHOOFT, F.; WARLOP, L. On the role of sunk costs and asset specificity in outsourcing decisions: A reserch note. **Accounting, Organizations and Society**, v. 24, n. 4, p. 363-369, 1999.

SEGANTINI, G. T., VIEIRA, E. R. F. C., SILVA, C. A. T., Araújo, A. O. Efeito sunk costs: avaliação da influência do custo perdido no processo de tomada de decisão dos gestores das empresas de construção civil. V Congresso Anpcont, Vitória, ES, Brasil. **Anais...** 2011.

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

SIMON, Herbert A. **A capacidade de decisão e liderança**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963.

THALER, R. H. Mental Accounting Matters. **Journal of Behavioral Decision Making**, 12, 183206, 1999.

THALER, R. Toward a positive theory of com sumer choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 1, p. 39-60, 1980.

VICTORAVICH, L. M. When do opportunity costs count? the impact of vagueness, project completion stage, and management accounting experience. **Behavioral Research in Accounting**, 22, (1), 85-108, 2010.