



## Comportamento do Consumidor: Comparação entre Valor Relatado e Valor Gasto com Cartão de Crédito

### *Consumer Behavior: Comparison of the Reported Value and the Amount Spent by Consumers When Buying with Credit Card*

Bárbara da Silva Martins Britto<sup>1</sup>, Jorge Mendes de Oliveira-Castro<sup>2</sup>, Ariela Oliveira Holanda<sup>3</sup> e Theo Linero dos Santos<sup>4</sup>

#### RESUMO

O objetivo deste estudo é comparar o valor relatado e o valor gasto pelo consumidor no cartão de crédito (Estudo I) e no orçamento doméstico (Estudo II), considerando-se o relato dos participantes sobre seus gastos, o valor efetivamente gasto pelos participantes e a relação entre eles. Participaram dos estudos 22 pessoas voluntárias, convidadas a fornecer informações sobre finanças pessoais em 2017, que formaram dois painéis de consumidores selecionados por conveniência. Os resultados indicaram que 1) o valor relatado pelos participantes foi menor que o valor efetivamente gasto, sugerindo subestimação dos gastos no momento do relato (I e II), 2) a probabilidade de relato é influenciada pela frequência dos lançamentos no cartão de crédito (I), e 3) pessoas financeiramente alfabetizadas relatam de forma mais correlacionada ao gasto (II). A aplicação da Lei da Potência de Stevens sugere que o valor relatado pode ser considerado uma estimativa do valor gasto com expoente menor que 1,0. Apesar das amostras pequenas, os resultados foram replicados entre estudos. Pesquisas futuras deveriam empregar amostras maiores e períodos de tempo mais longos.

**Palavras-chave:** Correspondência entre valor relatado e valor gasto; Cartão de crédito; Orçamento doméstico; Comportamento do consumidor.

#### ABSTRACT

*The main purpose of this article was to compare the reported value and the amount spent by consumers when buying with credit cards (Study I) or household budget (Study II), considering: participants' reports on their expenses; the amount actually spent by participants and the relationship between the same. Twenty-two people who volunteered to provide information*

<sup>1</sup> Universidade de Brasília (UnB), Distrito Federal, Brasil.

E-mail: [barbaras Britto@gmail.com](mailto:barbaras Britto@gmail.com)  <https://orcid.org/0000-0001-6031-7366>

<sup>2</sup> Universidade de Brasília (UnB), Distrito Federal, Brasil.

E-mail: [jorge.oliveiracastro@gmail.com](mailto:jorge.oliveiracastro@gmail.com)  <https://orcid.org/0000-0002-5438-7330>

<sup>3</sup> Instituto Federal do Paraná (IFPR), Paraná, Brasil.

E-mail: [ariela.holanda@gmail.com](mailto:ariela.holanda@gmail.com)  <https://orcid.org/0000-0002-5399-0146>

<sup>4</sup> Universidade de Brasília (UnB), Distrito Federal, Brasil.

E-mail: [thelinerero@gmail.com](mailto:thelinerero@gmail.com)  <https://orcid.org/0000-0002-5127-5157>

*about personal expenses within 2017 participated in the studies, forming two consumer panels recruited on a convenience basis. The results indicated that: the reported value by participants was lower than the amount actually spent, suggesting an underestimation of the expenses during reporting (I and II); 2) the probability of reporting was influenced by the frequency of postings to the credit card (I); 3) financially literate people showed correlations in their spending (II). The application of Stevens' Power Law suggests that the reported value can be considered an estimate of the value spent, with an exponent smaller than 1.0. Despite small sample sizes, results were replicated across studies. Future research should examine larger samples and longer time periods.*

**Keywords:** *Correspondence between reporting value and spending value; Credit card; Household budget; Consumer behavior.*

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento de compra é corriqueiro e está presente no cotidiano das pessoas economicamente ativas. A vida moderna é, para Foxall (1998), caracterizada por atos de consumo. Esses atos podem ser entendidos como comportamentos complexos, quando considerados a diversidade dos produtos e serviços adquiridos, os preços a eles atribuídos e os papéis que o indivíduo pode assumir ao consumir (usuário, pagante, tomador de decisão e comprador).

Conforme se torna mais complexo e frequente o comportamento de consumo, tornam-se, também, cada vez mais diversificadas as formas de pagamento disponíveis aos consumidores. Inicialmente, o consumo era feito por meio de trocas (escambo). Com o passar dos anos, o sal tornou-se a moeda corrente, daí a origem da palavra salário. Tempos depois, o dinheiro apareceu em forma de moedas e cédulas e, atualmente, com o surgimento das instituições financeiras, o cheque e o cartão magnético, nas funções de crédito e, posteriormente, de débito, consolidaram-se como formas de pagamento (Santos, 2014).

Inicialmente disponível para um grupo seletivo de clientes e de uso exclusivo em restaurantes, o cartão de crédito como forma de pagamento teve origem nos Estados Unidos da América, em 1920. Sua popularização ocorreu nos anos de 1950 e 1960, quando passou a ser aceito por estabelecimentos diversos e utilizado pela população de forma globalizada (Azevedo, 2007). A partir de então, surgiram novas formas de pagamento, como as virtuais, que utilizam *smartphones*, relógios e até pulseiras.

A diversidade das novas formas de pagamento parece ter possibilitado um aumento na diversificação e na frequência do comportamento de consumo. O uso rotineiro do cartão de crédito para a realização de compras, entretanto, tem sido alvo de preocupações. De acordo com pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2017), quatro em cada dez consumidores não sabem o quanto gastam no cartão de crédito. Dados como esse alertam para a importância de se investigar variáveis envolvidas na relação entre o gasto real realizado e o gasto relatado pelos consumidores, a partir do seguinte questionamento: qual a magnitude (grau de correspondência) da relação entre o relato e os gastos reais com cartão de crédito?

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O uso do cartão de crédito com finalidade de compra pode estar relacionado com diversas variáveis situacionais, desempenhando diferentes funções para o consumidor. Uma vez que é produto de suas consequências, o comportamento de comprar com cartão de crédito pode ser entendido como um comportamento operante, tal como definido por Skinner (1953). Comportamentos operantes são aprendidos e controlados por suas consequências. Ao emitir comportamentos desse tipo, o sujeito produzirá consequências no ambiente, que irão retroagir sobre o comportamento, alterando sua probabilidade de ocorrência futura. Essa relação entre ambiente, comportamento e consequência é chamada de tríplice contingência. De acordo com esse modelo, alterações no ambiente (estímulos discriminativos) fornecem ocasião para que o comportamento ocorra, produzindo consequências que poderão aumentar (reforço) ou diminuir (punição) sua probabilidade de ocorrência futura em ocasiões semelhantes (1953).

Com base na perspectiva analítico-comportamental de Skinner (1953), bem como na economia comportamental e no *marketing*, Foxall (1990, 2004) propôs o *Behavioural Perspective Model* (BPM) para a análise do comportamento de consumo. O uso desse modelo permitiu a integração de diferentes áreas do conhecimento interessadas no entendimento do comportamento de consumo. Segundo o modelo da perspectiva comportamental (denominação, em português, para o BPM), o comportamento de consumo ocorre na interseção entre a história de aprendizagem do consumidor e o cenário de consumo atual. Uma vez emitido, esse comportamento produzirá consequências reforçadoras e punidoras, que alterarão sua probabilidade de ocorrência em ocasiões futuras, em contextos semelhantes, influenciando ou determinando as escolhas do consumidor.

Essas consequências, ainda segundo Foxall, podem ser utilitárias ou informativas. Considerando-se que as consequências podem funcionar como reforço, aumentando a probabilidade de ocorrência do comportamento, ou como punição, diminuindo-a, há quatro tipos possíveis de consequências: reforço utilitário, reforço informativo, punição utilitária e punição informativa (Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani-de-Soriano, & Sigurdsson, 2006). O reforço ou a punição utilitários estão diretamente relacionados ao uso do produto ou serviço, incluindo características físicas e benefícios práticos. Já o reforço ou a punição informativos são mediados por outras pessoas e estão diretamente relacionados ao *status* social.

O uso do cartão de crédito como forma de pagamento pode ser entendido a partir do BPM. Pode-se atribuir ao uso do cartão o reforço utilitário de não se carregar dinheiro consigo, de unificar pagamentos e de possibilitar o adiamento de pagamentos. Já o pagamento da anuidade (aspecto prático, vinculado à utilidade do serviço) pode ser considerado uma punição utilitária. Como reforço informativo, o uso do cartão pode possibilitar o acúmulo de pontos em programas de fidelização ou a aquisição de cartão de categoria superior (estilo, diamante), que dá ao usuário *status* social e lhe permite usufruir benefícios adicionais, como o acesso à sala VIP em aeroportos. A punição informativa pode ser, por exemplo, uma possível rejeição do grupo social por considerar o portador do cartão esnobe, caso esteja viajando com outras pessoas que não têm acesso à referida sala.

Além de ser afetado pelas consequências, o comportamento de consumo é, também, função de seus antecedentes. Tanto quanto a história de vida, o cenário atual do comportamento do sujeito também irá influenciar na sua ocorrência. A interação entre os eventos presentes no local de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo produzirá estímulos discriminativos que sinalizarão a disponibilidade das consequências para o comportamento de consumo (Foxall, 2010). O cenário do comportamento poderá variar em um *continuum* entre aberto e fechado, em que, quanto mais forem suas possibilidades de escolha, mais aberto será

o cenário. O consumo de alimentos em um voo no qual a única forma de pagamento aceita seja o cartão de crédito é um exemplo típico de cenário fechado. No extremo oposto, um cenário aberto seria o consumo de alimentos em locais com diferentes opções de produtos e diversificadas formas de pagamento disponíveis. Adesivos fixados em estabelecimentos comerciais informando que o pagamento poderá ser feito com cartão de crédito, diferenças de preços e concessões de descontos para diferentes formas de pagamento são estímulos que sinalizam algum grau de abertura de cenário.

Além do comportamento de usar o cartão de crédito, o de relatar esse uso também pode ser analisado à luz do BPM. Nesse caso, o cenário de consumo e o histórico de aprendizagem (antecedentes) corresponderiam ao comportamento de compra com cartão de crédito e ao contexto para o relato, que, então, forneceria a ocasião para a ocorrência do relato sobre o gasto com cartão de crédito (resposta), que, por sua vez, seria controlado pelas consequências reforçadoras ou punitivas, informativas ou utilitárias que produziria (consequências).

Entendido em função de seus antecedentes e consequentes, o comportamento de relato sobre gasto com cartão de crédito pode ser interpretado como um comportamento precorrente (Skinner, 1953), isto é, um comportamento que aumenta a probabilidade de outras respostas (correntes) ocorrerem ou serem reforçadas e que pode deixar de ocorrer após algum treino (Oliveira-Castro & Oliveira-Castro, 1999; Oliveira-Castro, Farias, Dias, & Coelho, 2002; Oliveira-Castro & Campos, 2004). As respostas correntes, nesse caso, podem estar relacionadas à esquivas de ter mais contas a pagar do que dinheiro para pagá-las, ou seja, à esquivas de endividamento. Também são comportamentos precorrentes comprar com cartão de crédito, guardar as notas fiscais e os recibos de uso do cartão, conferir a fatura do cartão com alguma regularidade e registrar compras em planilhas de controle de gastos.

Além da possibilidade de desempenhar a função de comportamento precorrente, outra característica do relato do valor gasto é o seu grau de associação com o valor real gasto. Essa relação entre valor relatado e valor real pode ser analisada à luz dos estudos realizados na área de investigação da correspondência dizer-fazer. No contexto do comportamento de consumo, Porto (2009) investigou a correspondência entre o comportamento de dizer que vai comprar um produto (intenção de compra) e o de realizar a compra. A ordem inversa dessa relação, ou seja, a compra seguida do relato, ou a relação fazer-dizer, que envolve reportar comportamento passado, é citada por Lloyd (2002) como também passível de análise de correspondência, nos mesmos termos da relação dizer-fazer. O autor defende que ambas as correspondências são igualmente sensíveis ao treino, como acontece com o precorrente.

A correspondência entre fazer-dizer é entendida pela literatura de psicologia cognitiva como a lembrança do sujeito sobre o que foi feito no passado e está sendo reportado no momento presente. Segundo Catania (1999), o verbo “lembrar” é empregado na psicologia cognitiva como referência aos processos de armazenamento, retenção e recuperação. A informação recuperada é chamada de representação. Em termos analítico-comportamentais, essa representação pode ser interpretada como um tato, um tipo específico de operante verbal (Skinner, 1957). O tato consiste em uma resposta verbal ocasionada por um estímulo discriminativo não verbal, que pode estar ou não presente no ambiente, e mantido por consequências sociais. Ao dizer “boneca”, na presença de uma boneca, por exemplo, pode-se afirmar que o sujeito está tateando a boneca. Quando o diz na ausência da boneca, o sujeito está emitindo uma resposta verbal controlada por estímulo discriminativo que não está presente no ambiente, e que tem como consequência o reforço social mediado por outras pessoas.

A relação fazer-dizer foi estudada por Oliveira-Castro (1989) em um experimento sobre estimativa de desempenho individual. Investigaram-se as relações entre o que os indivíduos

fazem e o que dizem a respeito do que fazem, em um contexto em que a tarefa pode ser descrita com algum critério de precisão. Os resultados sugeriram que o dizer dos sujeitos sobre seu desempenho individual é influenciado pelo que cada um disse antes de fazer, pelo que eles fizeram de fato e pela informação que tiveram sobre os resultados obtidos na tarefa executada. Interessados, especificamente, no comportamento do consumidor, Porto & Oliveira-Castro (2013) pesquisaram as relações entre o que o consumidor diz sobre marcas específicas que foram adquiridas na última compra e aquelas que pretendem adquirir na compra atual (fazer-dizer-fazer). Esse procedimento possibilitou medir parte da história de aprendizagem acerca de determinada marca. Os resultados demonstraram que, em geral, em relação a bens de consumo de movimentação rápida, os consumidores que compram determinada marca tendem a demonstrar correspondência entre o que eles dizem a respeito da última marca comprada (fazer), a marca que pretendem comprar (dizer) e a marca que compram (fazer). Ambos os estudos analisaram a relação fazer-dizer a partir da interpretação analítico-comportamental da lembrança, descrita por Catania (1999).

Outra característica do comportamento verbal de relato dos gastos (Skinner, 1957) é ser um comportamento de ordem superior. De acordo com Ryle (1949), qualquer ação ou comportamento pode ser objeto de uma ação ou comportamento mais elevado, de segunda ou terceira ordem, associado à ação ou ao comportamento anterior. Um dos comportamentos é “objeto” do outro no sentido de funcionar como estímulo discriminativo que influencia a probabilidade de ocorrência e/ou topografia do comportamento posterior. Tais ações ou comportamentos de ordem superior são aprendidos e dependem da ocorrência das ações ou comportamentos de origem. Como exemplo, pode-se citar a relação fazer-dizer, sendo o fazer compras o comportamento de origem, e o dizer que fez compras o comportamento de ordem superior em relação ao comportamento de fazer compras. Nesses casos, o comportamento de comprar serve de estímulo discriminativo para o comportamento de relatar os gastos.

Ao avaliar as pesquisas de *marketing* sobre relato de compra, Alluigi (2013) constatou que os consumidores fornecem estimativas imprecisas ao responder a tais pesquisas posteriormente ao momento da compra. O autor propôs que essas imprecisões, entendidas como baixas correspondências fazer-dizer, podem ser minimizadas por meio da identificação dos erros frequentes e da elaboração de perguntas mais específicas. Alluigi (2013) observou que as imprecisões dos relatos estavam associadas à frequência da compra. Os participantes reportaram compras pouco frequentes, em geral, com maior erro para mais, e compras muito frequentes, em geral, com menor erro para menos.

Além da frequência, a magnitude da compra pode, também, influenciar a relação fazer-dizer. De acordo com Schiffman (2003), a Lei da Potência de Stevens descreve que a magnitude subjetiva cresce proporcionalmente à intensidade do estímulo. Tal construção, que se situa no campo da psicofísica, trata do fenômeno da percepção de estímulos, indicando que a variação na quantidade de estimulação percebida pode ser descrita como uma função potência da estimulação presente. A aplicação da lei de Stevens tem se mostrado útil ao entendimento de diferentes fenômenos estudados com base no paradigma analítico-comportamental (cf. Pinheiro, 2017; Coelho, Hanna, & Todorov, 2003). Portanto, sua aplicação ao contexto do comportamento de consumo pode ser útil à investigação da correspondência entre o comportamento de gasto e o relato desse comportamento.

O relato das pessoas sobre seus comportamentos de gasto pode ser fator importante nas relações funcionais que envolvem o consumo (Skinner, 1953). Realizar a análise funcional do comportamento de relatar o que foi comprado pode permitir o conhecimento de variáveis contextuais que influenciam o relato. Ser capaz de relatar precisamente o valor gasto pode

influenciar: 1) no planejamento financeiro pessoal, antecedente ao comportamento de compra, 2) na evitação de consequências aversivas, como o endividamento, ou 3) no favorecimento do comportamento de poupar para a aquisição de um bem reforçador como consequência.

Uma possibilidade de investigação da correspondência entre comprar e relatar o que foi comprado é por meio do uso de painel de consumidores. É comum, em estudos referentes ao comportamento do consumidor, mais especificamente nos que tratam da compra rotineira de produtos de supermercado, a utilização de painel de consumidores, usualmente composto por banco de dados detalhado sobre informações de comportamento de compra de variados produtos, consistente em uma fonte secundária de dados fornecidos por empresas especializadas, mediante pagamento (Cavalcanti, 2012; Oliveira-Castro, Foxall, Yani, & Wells, 2011; Oliveira-Castro, Foxall, & James, 2008; Foxall, Oliveira-Castro, & Shrezenmaier, 2004).

Outra forma de obtenção desses painéis é a construção deles a partir de uma coleta de informações planejada, especificamente para um estudo. Foxall e James (2007), por exemplo, ao realizarem um estudo acerca de escolha de marcas, pesquisaram repertório de escolha de marca utilizando painel de consumidores formado conforme a conveniência dos pesquisadores, geralmente associada ao acesso e à disponibilidade dos participantes, para investigar o fenômeno, de maneira detalhada, com dados reais de compra.

Foxall (2010) explica que qualquer situação de consumo pode gerar consequências ambíguas produzidas pela situação de escolha entre comprar uma marca e abrir mão da outra. Essa situação envolve processos de aproximação e de esquiva, estando o primeiro associado ao reforço em consumir e o segundo atrelado à aversão em ceder parte da renda para realizar o pagamento, perdendo-se a oportunidade de fazer outra compra ou de guardar dinheiro (Alhadeff, 1982). Ramos (2015) argumentou que o pagamento com a utilização de cartão de crédito é uma das maneiras de reduzir o elemento aversivo presente no momento da compra, pois permite postergar o desembolso financeiro ou dividir em partes o valor devido. Essa influência do adiamento da consequência sobre o comportamento de escolha pode ser entendida, a partir dos estudos de desconto temporal (Kagel, Battalio, & Green, 1995), como uma forma de maximizar os reforçadores no momento da compra.

Dadas essas contribuições da literatura para a análise do comportamento de consumo e, especificamente, para a investigação da correspondência fazer-dizer, considerando-se o expressivo uso do cartão de crédito como forma de pagamento, esta pesquisa propõe-se a investigar a relação entre valor relatado e valor gasto pelo consumidor por meio de dois estudos. O Estudo I aborda o relato de gastos com cartões de crédito, e o Estudo II trata do relato de receitas e despesas no orçamento doméstico.

### **3 METODOLOGIA**

A realização de um estudo que envolva a coleta de dados financeiros em que os participantes são solicitados a fornecerem informações sigilosas e pessoais, associada à exigência da participação em múltiplas sessões (o que demanda tempo e esforço do participante), dificultou a utilização de amostras numerosas. Considerando-se que o Estudo I contou com uma limitação decorrente do tamanho da amostra, composta por dez participantes, realizou-se o Estudo II, que utilizou metodologia semelhante à do primeiro, com uma amostra de doze participantes. Os estudos foram conduzidos por pesquisadores diferentes e em um nexo temporal de precedência do Estudo I ao Estudo II. Esse delineamento visou à confirmação ou à refutação dos resultados obtidos no primeiro estudo.

Ambos os estudos foram submetidos ao Sistema Nacional de Ética em Pesquisa (SISNEP), tendo sido obtida a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais da Universidade de Brasília (CEP/IH), conforme Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) n.º 65312517.5.0000.5540 (Estudo I) e n.º 66674417.3.0000.5540 (Estudo II). Todos os participantes optaram, de forma livre e esclarecida, pela participação na pesquisa e pelo fornecimento dos dados financeiros pessoais.

## **4 ESTUDO I - CARTÃO DE CRÉDITO**

### **4.1 Descrição dos participantes**

Participaram do Estudo I dez pessoas, entre 24 e 58 anos, com renda própria, mensal e fixa, que utilizavam o cartão de crédito como forma de pagamento rotineira. Os participantes tinham nível superior completo, exceto um deles, que tinha nível superior incompleto. Ao tempo da coleta, todos residiam em Brasília. Critérios adicionais para a seleção da amostra não foram estabelecidos, uma vez que poderiam restringir, desnecessariamente, o tamanho amostral de um estudo metodologicamente delimitado como de pequeno porte. A amostra utilizada foi não probabilística. Os participantes foram recrutados entre pessoas conhecidas dos pesquisadores. Aqueles que aceitaram participar da pesquisa foram solicitados a concederem entrevistas, além de informações pessoais e faturas do cartão de crédito. A partir das informações obtidas, construiu-se um painel de consumidores por conveniência, que reuniu todos os dados dos participantes.

### **4.2 Procedimentos utilizados para a condução da pesquisa**

A coleta de dados ocorreu em maio de 2017 e foi dividida em duas etapas, Relato e Fatura. Cada etapa foi composta pela realização de entrevistas estruturadas com os participantes, individualmente. Para cada entrevista, foram utilizados três questionários. Durante o preenchimento desses instrumentos, foi permitido aos participantes consultar o pesquisador, a qualquer tempo, caso tivessem dúvidas. Os participantes foram informados de que a pesquisa era sobre endividamento e uso do cartão de crédito. Os objetivos específicos do estudo foram omitidos a fim de evitar a consulta prévia da fatura pelos participantes. As entrevistas utilizadas na primeira etapa (Relato) foram compostas por perguntas sobre padrões de uso do cartão de crédito e compras realizadas nos meses de março e abril de 2017. Nesta etapa, não foi permitida a consulta à fatura do cartão. As entrevistas utilizadas na etapa seguinte (Fatura) foram compostas por perguntas semelhantes às da primeira etapa, com a diferença de que os participantes deveriam respondê-las com base na consulta às faturas do cartão.

### **4.3 Instrumentos e procedimentos de aplicação**

Os questionários utilizados neste Estudo foram elaborados especificamente para esta coleta de dados e submetidos à apreciação de juízes, especialistas em comportamento do consumidor, que avaliaram a adequação dos instrumentos aos propósitos da coleta. Os três instrumentos utilizados na etapa de Relato abordaram, cada um deles, um dos seguintes temas: (a) padrões de uso do cartão de crédito, (b) relato referente ao consumo com cartão de crédito de março de 2017 e (c) relato referente ao consumo com cartão de crédito de abril de 2017. Entre as informações coletadas no questionário de padrões de uso do cartão de crédito, estavam as possíveis motivações para o uso do cartão. Os dois últimos temas, também, foram abordados em dois dos três questionários utilizados na etapa de Fatura. O terceiro questionário coletou

dados demográficos dos participantes. Em ambas as etapas, os questionários solicitaram informações relativas a todos os cartões de crédito utilizados, com vencimento nos meses de março e abril de 2017. Foram registrados o valor total gasto com cartão de crédito nos meses de março e abril de 2017, o número de lançamentos, os itens comprados, o número de compras parceladas e a periodicidade de consulta aos extratos do cartão.

#### 4.4 Análise estatística dos dados

Para a análise dos dados, as informações obtidas na coleta foram agrupadas nas seguintes variáveis: valor relatado, valor gasto, quantidade relatada, quantidade gasta, tipo de compra, frequência de compra e valor total da compra por tipo. Essas variáveis foram submetidas a análises estatísticas paramétricas e não paramétricas, levando em consideração o tamanho da amostra. Foram comparados os seguintes pares de variáveis: valor relatado *versus* valor gasto e quantidade relatada *versus* quantidade gasta. Para a comparação, foram realizados o teste T dependente (paramétrico), que permitiu a comparação de dois grupos emparelhados, e o teste de Wilcoxon (não paramétrico). Após a realização desses testes, procedeu-se à análise de correlação das variáveis valor relatado e valor gasto e, em seguida, à análise de regressão, utilizando a função potência. Essas análises foram realizadas por meio do *software* Statistical Package for the Social Sciences - SPSS e com base em Field (2009).

#### 4.5 Resultados

Quanto às motivações para o uso do cartão de crédito, a maior parte dos participantes relatou ter sido a obtenção de pontos em programas de fidelização (n = 8). Segurança, comodidade e organização de pagamentos em datas específicas foram as motivações com a segunda maior frequência de relato pelos participantes (n = 6). O parcelamento de compras de valor alto e o cartão de crédito como a única opção de compra foram indicados como motivações por apenas um participante (n = 1). A Tabela 1 apresenta o número de participantes por motivação.

Tabela 1

#### Motivação principal dos participantes para o uso do cartão de crédito

Motivações para o uso do cartão de crédito	Nº de respostas
Obtenção de pontos em programa de fidelização	8
Segurança Comodidade Organização dos pagamentos em datas específicas	6
Postergação do pagamento das contas	5
Utilização do cartão de crédito para aumentar a capacidade de compra	3
Parcelamento de compras de valor alto Cartão de crédito como a única opção de compra	1

Nota. Respostas referentes a 10 sujeitos. O questionamento permitiu ao respondente escolher mais de uma resposta.

Em relação à comparação entre valor e quantidade relatados e valor gasto e quantidade observada, nenhum dos participantes, em nenhum dos períodos, apresentou um relato correspondente ao gasto e à quantidade real. Foram analisadas 38 faturas de cartão de crédito, sendo 19 para cada mês (março e abril de 2017). Comparações entre as respostas dos participantes sobre valor relatado e valor gasto são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2

**Respostas dos participantes aos questionamentos sobre o uso do cartão de crédito**

	Março de 2017		Abril de 2017	
	Sim	Não	Sim	Não
Participante alegou saber descrever quanto foi gasto com cartão de crédito	5	5	4	6
Participante alegou saber descrever quantas vezes usou o cartão de crédito como meio de pagamento	1	9	2	8
Participante consultou as faturas dos cartões de crédito próximo à data de coleta de dados	2	8	3	7
Participante observou diferença entre o que foi respondido na primeira etapa (relato) e na segunda etapa (fatura) referente aos itens comprados cujo pagamento foi feito com cartão de crédito	10	0	10	0

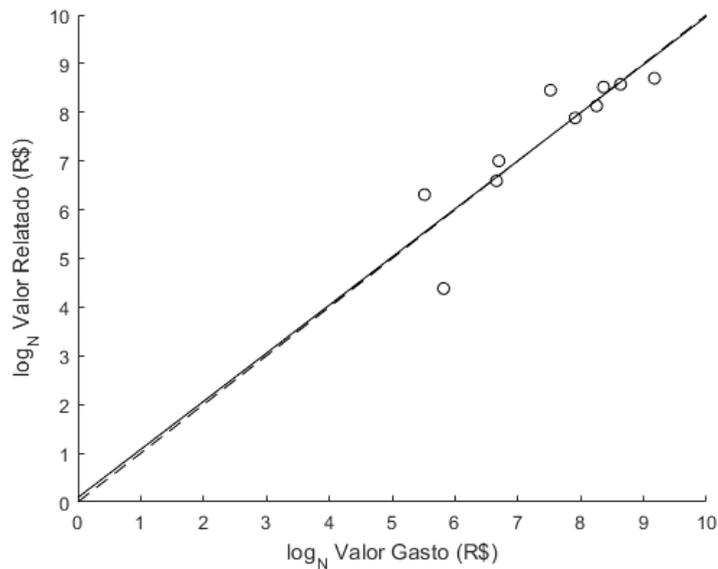
*Nota.* Respostas referentes a 10 sujeitos.

As análises estatísticas, paramétricas e não paramétricas, revelaram diferenças não significativas entre as médias dos valores relatados e dos valores gastos. As médias dos valores relatados foram menores que as médias dos valores gastos em todas as comparações. As correlações de Pearson entre valor relatado e valor gasto foram positivas e significativas para ambos os meses ( $r = 0,852$ ,  $p = 0,002$ ,  $N = 10$  para março;  $r = 0,752$ ,  $p = 0,012$ ,  $N = 10$  para abril), resultado que foi corroborado pelas correlações não paramétricas de Spearman ( $\rho = 0,952$ ,  $p < 0,000$ ,  $N = 10$  para março;  $\rho = 0,602$ ,  $p = 0,066$ ,  $N = 10$  para abril).

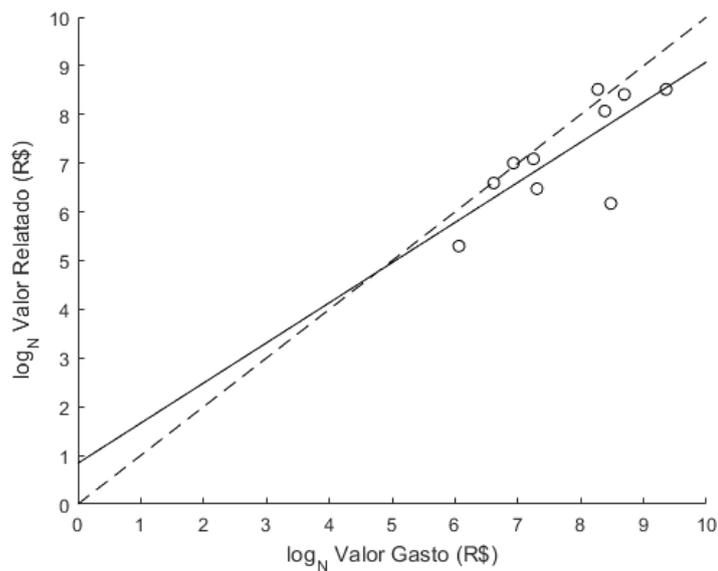
A utilização da função potência para a análise da relação entre as variáveis valor relatado e valor gasto permitiu a interpretação, com base na lei de Stevens, dos valores relatados (VR) como estimativas de magnitude dos valores gastos (VG), de acordo com a equação:

$$VR = kVG^b, \quad (1)$$

As análises de regressão realizadas foram significativas para os dois meses apresentados ( $R^2 = 0,772$ ,  $k = 0,090$ ,  $b = 0,988$ ,  $p = 0,001$ ,  $N = 10$  para março e  $R^2 = 0,597$ ,  $k = 0,839$ ,  $b = 0,824$ ,  $p = 0,009$ ,  $N = 10$  para abril). O valor de  $b < 1$  indicou que, para cada aumento de R\$ 1,00 no valor gasto, ocorreu um aumento menor do que R\$ 1,00 no valor relatado. Esses resultados são apresentados para os meses de março e abril, nas Figuras 1 e 2, respectivamente.



**Figura 1.** Logaritmo dos valores relatados de gastos em função do logaritmo dos valores gastos – março de 2017.



**Figura 2.** Logaritmo dos valores relatados de gastos em função do logaritmo dos valores gastos – abril de 2017.

Quanto ao uso dos cartões, especificamente nos meses de março e abril de 2017, em geral, quanto mais próximo o mês analisado esteve do mês da coleta, maior o número de participantes que disse saber descrever características associadas ao uso do cartão, como gasto e frequência de uso. Entretanto, todos os participantes observaram diferenças entre seus relatos e os dados da fatura, conforme o exposto na Tabela 2.

Foram realizadas as análises de correlação entre o número de itens relatados (quantidade de sujeitos que relataram gastos com supermercado) e as variáveis: 1) número de lançamentos (frequência com que o item supermercado aparece nas faturas); e 2) valor médio dos lançamentos em reais (magnitude dos gastos com supermercado), como forma de obter a

probabilidade de relatar cada item em relação à frequência de compra e à magnitude do gasto. Observou-se que o valor da compra não foi significativamente correlacionado à probabilidade de relatar, enquanto o número de lançamentos (frequência) apresentou correlação significativa com a probabilidade de relato ( $r = 0,860$ ,  $p < 0,000$ ,  $N = 17$ ).

Foram verificados 255 tipos de lançamentos a partir da conferência das faturas na segunda etapa da pesquisa. Desses, 175 não foram relatados na primeira etapa, o que corresponde a aproximadamente 69% dos tipos de lançamentos verificados. Os itens não relatados, na maioria, foram: anuidade do cartão de crédito (11), farmácia (9), proteção do cartão (8), salão de beleza/barbeiro/depilação, lanchonete e artigos para o lar (7). Os participantes apresentaram diferentes justificativas para relatar ou não relatar determinado item, conforme descrito na Tabela 3.

Tabela 3

**Justificativa principal dos participantes para relatar ou não os itens que constam na fatura**

<b>Itens não relatados</b>	<b>N.º de respostas</b>	<b>Itens relatados</b>	<b>N.º de respostas</b>
Compras menos frequentes	13	Compras mais frequentes	13
Itens menos importantes	10	Itens mais importantes	9
Compras parceladas	3	Relacionadas ao preço	3

*Nota.* Respostas referentes a 10 sujeitos. O questionamento permitiu ao respondente escolher mais de uma opção.

## 5 ESTUDO II - RECEITAS E DESPESAS NO ORÇAMENTO DOMÉSTICO

### 5.1 Descrição dos participantes

Participaram do Estudo II 12 pessoas, entre 20 e 50 anos, que possuíam algum tipo de renda e que realizavam suas compras e pagamentos por meio de sua conta-corrente e do cartão de crédito. Os participantes, em sua maioria, tinham nível superior completo e residiam em Brasília ou Curitiba. O recrutamento dos participantes foi feito nos mesmos moldes do Estudo I. Aqueles que aceitaram participar deste estudo foram solicitados a relatarem e apresentarem os extratos bancários onde constavam as receitas e as despesas dos últimos três meses anteriores à realização da coleta. Foram, portanto, coletadas informações sobre relatos e recebimentos/gastos para 36 meses (três relatos mensais para cada um dos 12 participantes).

### 5.2 Procedimentos utilizados para a condução da pesquisa

O Estudo II foi realizado em três etapas, com os 12 participantes, cada uma das quais contou com um período de, aproximadamente, duas horas. Na primeira etapa, cada participante preencheu, no computador do pesquisador, um arquivo solicitando informações sobre os três meses de referência (abril, maio e junho, para o grupo que realizou a pesquisa em julho de 2017, e junho, julho e agosto, para o grupo que realizou a pesquisa em setembro de 2017), o que equivale à etapa de relato.

Na segunda etapa, os participantes transportaram os dados para uma planilha de orçamento, na coluna relato, classificando as contas de acordo com categorias predefinidas, tipicamente utilizadas no orçamento doméstico, para, posteriormente, acessarem suas contas e informarem os dados de receitas e despesas realizadas. As categorias orçamentárias utilizadas para despesas fixas foram investimento, habitação, transporte, saúde, educação e impostos. Já para as despesas variáveis foram habitação, transporte, alimentação, saúde, cuidados pessoais,

animais de estimação e linhas de crédito/despesa financeira. Por fim, para as despesas extras, foram manutenção/prevenção, educação, lazer, vestuário e outros.

Na terceira etapa, os participantes acessaram os *links* da pesquisa e responderam aos questionários informando seus dados pessoais e seu comportamento relacionado a finanças, respondendo à Pesquisa de Alfabetização Financeira Global – *S&P Ratings Services Global Financial Literacy Survey* (Klapper, Lusardi, & Oudheusden, 2015), com o intuito de mensurar sua alfabetização financeira global. Alfabetização financeira pode ser entendida como o conhecimento e o entendimento de conceitos financeiros, vinculados a sua aplicação prática (Silva *et al.*, 2017). Foram avaliados conhecimentos básicos de quatro conceitos fundamentais na tomada de decisão financeira: habilidade em cálculos, taxas de juros, inflação e diversificação de risco.

### 5.3 Análise estatística dos dados

Após coletados, os dados foram agrupados em valores totais de receitas relatadas e receitas ganhas/realizadas e de despesas relatadas e realizadas, por mês e por participante. Em seguida, realizou-se uma análise de regressão, utilizando-se a função potência, seguindo a mesma metodologia do Estudo I.

### 5.4 Resultados

A análise de regressão realizada com os dados de todos os participantes para os três meses (36 pontos) mostrou que, de forma geral, houve subestimação no relato, tanto para receitas ( $R^2 = 0,703$ ,  $b = 0,657$ ,  $p < 0,000$ ,  $N = 36$ ), quanto para despesas ( $R^2 = 0,400$ ,  $b = 0,625$ ,  $p < 0,000$ ,  $N=36$ ), com expoentes semelhantes, próximos de 0,60.

Em uma segunda análise de regressão, dividiu-se a amostra entre os sujeitos alfabetizados financeiramente (AF = 21) e aqueles não alfabetizados financeiramente (NAF = 15), com base na Pesquisa de Alfabetização Financeira Global (Klapper, Lusardi, & Oudheusden, 2015). A relação entre as receitas relatadas e realizadas foi significativa e semelhante, sendo que o grupo de participantes denominado AF apresentou  $R^2 = 0,659$  ( $b = 0,583$ ,  $p < 0,000$ ,  $N = 21$ ), e o NAF apresentou  $R^2 = 0,793$  ( $b = 0,804$ ,  $p < 0,000$ ,  $N = 15$ ).

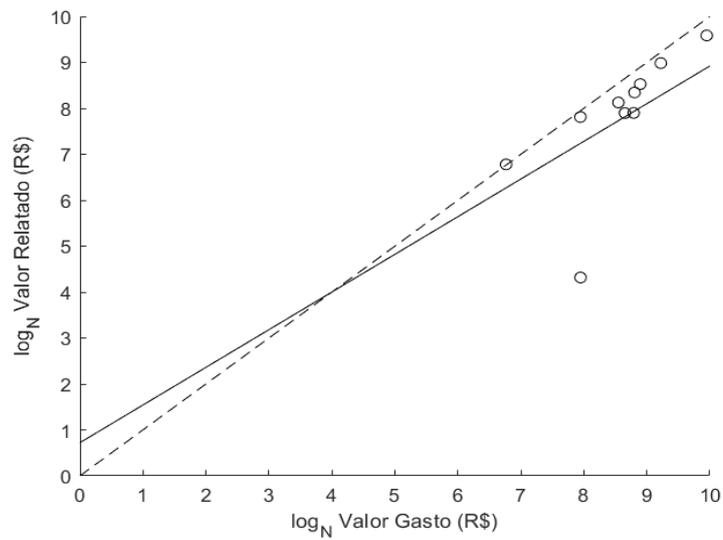
Já no caso das despesas relatadas e realizadas, a análise de regressão foi significativa apenas para o grupo AF ( $R^2 = 0,534$ ,  $b = 0,869$ ,  $p < 0,000$ ,  $N = 21$ ). Para o grupo NAF, o resultado não foi significativo ( $R^2 = 0,224$ ,  $b = 0,284$ ,  $p = 0,75$ ,  $N = 15$ ).

Para fins de comparação com o Estudo I, foram realizadas análises de regressão, de maneira separada, para as despesas de cada um dos três meses pesquisados. As análises foram significativas para todos os meses, de acordo com a Tabela 4. Pode-se observar que, em todos os casos, o parâmetro  $b$  foi menor que 1, o que sugere que os participantes tenderam a subestimar suas despesas quando relatadas, conforme representado nas Figuras 3, 4 e 5. Observou-se, ainda, que houve mais subestimativa de despesas para o mês 3 (0,419) do que para os meses 1 (0,820) e 2 (0,866).

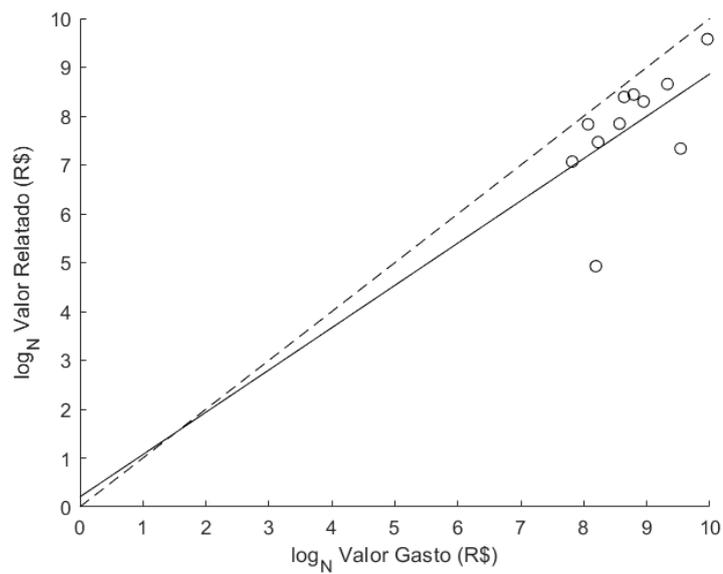
Tabela 4

#### Resultados das regressões para despesas referentes aos três meses pesquisados

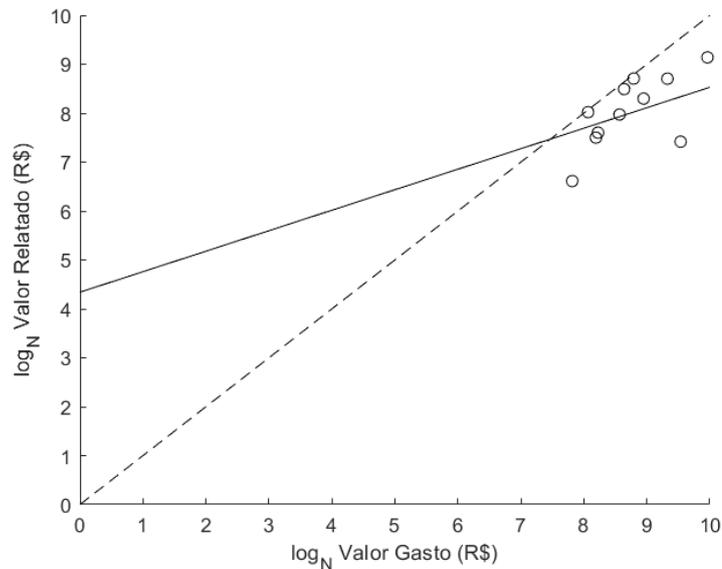
Mês	R2	k	b	p	N
1	0,381	0,722	0,820	0,032	12
2	0,459	0,205	0,866	0,015	12
3	0,636	4,346	0,419	0,002	12



**Figura 3.** Logaritmo dos valores relatados de gastos em função do logaritmo dos valores gastos – mês 1



**Figura 4.** Logaritmo dos valores relatados de gastos em função do logaritmo dos valores gastos – mês 2



**Figura 5.** Logaritmo dos valores relatados de gastos em função do logaritmo dos valores gastos – mês 3

## 6 DISCUSSÃO

Em linhas gerais, os Estudos I e II demonstraram a aplicabilidade da Lei da Potência de Stevens (Schiffman, 2003) à interpretação da relação entre relato do valor gasto e valor real do gasto, de forma que o primeiro pôde ser descrito em função da magnitude do segundo. O valor relatado tendeu a ser menor que o valor gasto. Esses resultados sugerem que há uma subestimação no relato dos valores gastos com cartão de crédito (Estudo I) ou mesmo independentemente da forma de pagamento (Estudo II). Embora subestimados, os valores gastos estiveram correlacionados com os relatados.

Além dos valores obtidos com a aplicação da Lei da Potência de Stevens aos dados, a discrepância entre relato e gasto real pode ser observada, nos dois estudos, nas Figuras de 1 a 5. A linha contínua, que corresponde ao ajuste dos dados à função potência, não coincide com a linha tracejada, que seria obtida caso o valor gasto e o valor real fossem iguais ( $k = 1$ ).

Esses achados parecem corroborar a interpretação do valor relatado como um comportamento de segunda ordem em relação ao valor gasto com cartão de crédito, conforme descrito por Ryle (1949), ou ainda como comportamento precorrente auxiliar, tal como descrito por Skinner (1953). O comportamento de gastar deve funcionar como estímulo discriminativo para o comportamento de relatar. Dessa forma, o relato sobre o valor gasto pode ser considerado um tipo de comportamento verbal que, apesar de ser influenciado pelo comportamento de gasto, é emitido sem a presença do estímulo discriminativo, que seria, nesse caso, o uso do cartão de crédito como forma de pagamento ou a realização do pagamento da fatura do cartão. Dessa forma, os comportamentos (gastar ou pagar com cartão de crédito e relatar sobre o valor gasto com cartão) são controlados por diferentes contingências, sendo que o primeiro exerce função discriminativa sobre o segundo.

Aspectos que fazem parte das consequências do gasto com cartão de crédito, como número de lançamentos, valor global da fatura e endividamento, serão estímulos discriminativos para relato sobre valor gasto. Igualmente, o planejamento financeiro e a

formação de poupança poderão ser considerados consequentes do relato sobre fatura e antecedentes para gasto com cartão de crédito futuro, caso o indivíduo esteja em processo de educação financeira.

A constatação de que nenhum dos participantes do Estudo I informou, com exatidão, os valores gastos em nenhum dos períodos analisados, embora cinco deles tenham afirmado que sabiam informar com precisão o valor gasto com cartão de crédito, reforça os achados da pesquisa do SPC Brasil (2017) de que grande parte dos consumidores não sabe dizer quanto gastou com cartão de crédito. Analisados em conjunto, a pesquisa do SPC Brasil e este estudo apontam para a relevância de não se restringir o estudo do comportamento de consumo ao estudo de relatos verbais.

Pesquisas com base em questionários não necessariamente refletem o comportamento de consumo, conforme defende Alluigi (2013). Apesar disso, a frequência de lançamentos, apontada pelos participantes do Estudo I como uma variável de maior influência sobre o relato do gasto do que o valor em reais, corrobora não apenas a correlação significativa obtida entre frequência da compra e relato (Estudo I) como também as conclusões de Alluigi (2013) de que compras muito frequentes, em geral, são reportadas para menos ( $b < 1$ ) e com menor erro.

O fato de o valor da compra não ter apresentado influência significativa no comportamento de relatar os gastos pode estar relacionado ao que Ramos (2015) descreveu como uma das vantagens do uso do cartão de crédito como forma de pagamento: minimizar o elemento aversivo presente no momento da compra, postergando o desembolso financeiro ou dividindo em partes o valor devido. A perda de valor subjetivo de uma consequência em função do atraso em seu recebimento é, também, um fenômeno observado em estudos de desconto temporal, conforme apontam Kagel, Battalio e Green (1995). Esses efeitos do atraso no pagamento parecem ter sido observados pelos participantes deste estudo, que relataram que “postergar o pagamento das contas” e “utilizar o cartão de crédito para aumentar a capacidade de compra” estão entre as principais motivações para o uso do cartão de crédito.

O tamanho da amostra pode ter constituído uma limitação deste estudo. Entretanto, a escolha do formato de painel de conveniência, nos moldes do proposto por Foxall & James (2007), foi feita considerando-se que os Estudos I e II buscaram investigar uma relação pouco pesquisada, com a utilização de arcabouço teórico da análise do comportamento. Ademais, trata-se de método de pesquisa relevante, por ser abrangente e capaz de fornecer dados detalhados do fenômeno a ser pesquisado, o qual atribui aos resultados considerável validade empírica, ainda mais porque os pesquisadores dos estudos coletaram, diretamente, dados primários junto aos participantes.

Os estudos realizados possibilitaram aos consumidores participantes conhecer um pouco mais sobre seus gastos e seus relatos sobre esse tipo de comportamento. Conforme argumentam Porto & Oliveira-Castro (2013), a relação fazer-dizer pode constituir parte da história de aprendizagem do indivíduo de determinado comportamento de compra. É possível que, posteriormente à participação na pesquisa, os participantes estejam mais atentos a esses comportamentos. Um dos participantes, por exemplo, ao verificar a cobrança de anuidade em parcelas mensais de R\$ 70,00 por dependente, totalizando R\$ 210,00 por mês, demonstrou admiração e perplexidade ao descobrir que o valor cobrado, anualmente, para uso do cartão de crédito era de R\$ 2.520,00. A reação do consumidor à magnitude de seu gasto parece um exemplo típico de punição utilitária.

Este estudo pode, ainda, ter alertado para a importância da educação financeira para a administração do orçamento pessoal doméstico. Quanto a isso, o Estudo II, além de replicar os resultados do Estudo I quanto à subestimação dos gastos, fornece como contribuição a ideia de

que a existência de alfabetização financeira é significativa para receitas e, especialmente, para despesas. Pode-se observar que há diferença entre ser ou não alfabetizado financeiramente, em especial para o relato das despesas. Relatar despesas é significativo para o grupo AF e não significativo para o grupo NAF, o que evidencia que pessoas alfabetizadas financeiramente podem tender a produzir relatos mais semelhantes ao gasto se comparadas com aquelas que não têm alfabetização financeira. Considerando-se o relato do gasto em sua função de precursor auxiliar, em relação à resposta corrente de gasto sem endividamento, por exemplo, em vista de que o precursor pode deixar de ocorrer após algum treino (Skinner 1953), pode ser uma forma eficaz de treino para relato sobre gasto utilizar a alfabetização financeira no controle dos gastos domésticos.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal conclusão da pesquisa é que os valores relatos, em geral, são apresentados de forma subestimada em relação aos valores gastos em meses anteriores. Como implicações teóricas, ressalte-se que o conhecimento desse fenômeno pode contribuir para que usuários de cartão de crédito e instituições financeiras possam apresentar ações para evitar o endividamento, favorecer a formação de poupança e aumentar o conhecimento do consumidor sobre o que foi gasto e seus efeitos posteriores. Essas iniciativas poderão favorecer ações de melhoria da alfabetização financeira. Considerando-se que o relato sobre o uso de cartão de crédito é um comportamento precursor auxiliar, é ideal que o relato posterior ao uso seja treinado, o que aumentaria a correspondência entre relato e gasto (Skinner, 1953; Lloyd, 2002).

Aponta-se como limitação da pesquisa o fato de as amostras serem pequenas, o que pode ter influenciado a análise dos dados, tanto com estatísticas paramétricas, quanto com não paramétricas. No entanto, o resultado do Estudo II, além de apresentar amostra maior, tem como principal contribuição a replicação do Estudo I, o que fornece maior validade empírica aos resultados apresentados.

Outras pesquisas com novas amostras ampliadas poderão oferecer informações adicionais sobre 1) as diferenças encontradas entre relato e gasto, 2) o uso do cartão de crédito para minimizar elementos aversivos presentes no momento da compra, 3) os efeitos do atraso temporal como motivação (reforço positivo) para o pagamento com cartão de crédito e 4) as diferentes contingências e funções discriminativas que controlam os comportamentos de pagar com cartão de crédito e relatar, posteriormente, o valor gasto.

## REFERÊNCIAS

- Alhadeff, D. A. (1982). *Microeconomics and human behavior: toward a new synthesis of Economics and Psychology*. Berkeley, USA: University of California Press.
- Alluigi, M. L. (2013). *Can we fix the errors in self-reported buying frequencies?*. Master of Business Thesis, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, School of Marketing, University of South Australia, Adelaide SA, Austrália.
- Azevedo, R. O. S. (2007). *Cartão de crédito: aspectos contratuais*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Cavalcanti, P. R. (2012). *Diferenças individuais em padrões de compra de produtos rotineiros: uma análise econômico-comportamental*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

- Coelho, C., Hanna, E. S., Todorov, J. C. (2003) Magnitude, atraso e probabilidade de reforço em situações hipotéticas de risco. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19, 269-278. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722003000300009>.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*. São Paulo: Artmed.
- Foxall G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21(2), 321-354. Doi: <https://doi.org/10.1007/bf03391971>.
- Foxall G. R. (2010). Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model. New York: Routledge. Doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.558391>.
- Foxall G. R., James V. K. (2007). Behavior analysis of consumer brand choice: a preliminary analysis. In: *The Behavioral Economics of Brand Choice*. Palgrave Macmillan, London. Doi: [https://doi.org/10.1057/9780230596733\\_3](https://doi.org/10.1057/9780230596733_3).
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano M. M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124. Doi: <https://doi.org/10.5210/bsi.v15i1.338>.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66, 3, 235-260. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2004.03.007>.
- Kagel, J. H., Battalio, R. C., Green, L. (1995). *Economic choice theory: an experimental analysis of animal behavior*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Klapper, L.; Lusardi, A.; Oudheusden, P. V.; (2015). Financial literacy around the world: insights from the standard & poor's ratings services global financial literacy survey. The George Washington University, GFLEC, Washington, DC. Doi: <https://doi.org/10.1017/S1474747211000448>.
- Lloyd, K. E. (2002). A review of correspondence training: suggestions for a revival, Central Washington University. *The Behavior Analyst*, 25(1), 57-73. Doi: <https://doi.org/10.1007/bf03392045>.
- Oliveira-Castro, J. M. (1989). Individual differences in estimates of performance: effects of changes in response produced cues. Doctoral thesis, Auburn University, Auburn, Alabama, USA.
- Oliveira-Castro, J. M., Campos, A. P. M. (2004). Comportamento precorrente auxiliar: efeitos do número de dimensões discriminativas da tarefa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 20(2), 191-199. Doi: <https://doi.org/10.1590/s0102-37722004000200012>.
- Oliveira-Castro, J. M., Coelho, D. S. & Oliveira-Castro, G. A. (1999). Decrease of precurrent behavior as training increases: effects of task complexity. *The Psychological Record*, 49, 299-325. Doi: <https://doi.org/10.1007/bf03395322>.
- Oliveira-Castro, J. M., Faria, J. B., Dias, M. B. & Coelho, D. S. (2002). Effects of task complexity on learning to skip steps: an operant analysis. *Behavioural Processes*, 59(2), 101-120. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0376-6357\(02\)00087-6](https://doi.org/10.1016/S0376-6357(02)00087-6).
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & James, V. K. (2008). Individual differences in price responsiveness within and across food brands. *Services Industries Journal*, 28(6), 733-753. Doi: <https://doi.org/10.1080/02642060801988605>.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yani, J. & Wells, V. K. (2011). A behavioural-economic analysis of the essential value of brands. *Behavioural Processes*, 87(1), 106-114. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2011.01.007>.

- Pinheiro, R. N. (2017). Comportamento de escolha das partes do processo judicial em audiências de conciliação. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Porto, R. B. (2009). Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: influência das estratégias de *marketing* no ponto de venda e das experiências anteriores dos consumidores. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Porto, R. B., Oliveira-Castro, J. M. (2013) Say-do correspondence in brand choice: interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record*, 63(2), 345-362. Doi: <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.009>.
- Ramos, E. M. S. (2015). Consumo e felicidade: efeitos do valor informativo e da forma de pagamento. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Ryle, G. (1949). *The concept of mind*. London: Hutchinson & Co.
- Santos, E. L. (2014). *Do escambo à inclusão financeira: a evolução dos meios de pagamento*. São Paulo: Linotipo Digital.
- Schiffman, H. R. (2003). Psychophysics. In: S. F. Davis (Ed.). *Handbook of research methods in experimental Psychology* (cap. 20, pp. 346-364). Malden, MA: Blackwell.
- Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). (2017). 4 em cada 10 não sabem quanto gastaram no cartão de crédito. Recuperado em 10 maio, 2017, de <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/4-em-cada-10-nao-sabem-quanto-gastaram-no-cartao-de-credito/>
- Silva, G. O., Silva, A. C. M., Vieira, P. R. C., Desiderati, M. C., Neves, M. B. E. (2017). Alfabetização financeira *versus* educação financeira: um estudo do comportamento de variáveis socioeconômicas e demográficas. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*. 7(3), 279-298.
- Skinner, B. F. (1953). *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Martins Fontes.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.