



Universidade de Brasília  
Instituto de Psicologia  
Departamento de Processos Psicológicos Básicos  
Programa de Pós-graduação em Ciências do Comportamento

**Análise do comportamento do consumidor: comparação entre valor relatado e valor  
gasto com cartão de crédito.**

Bárbara da Silva Martins Britto

Orientador: Prof. PhD Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto

Julho de 2017

Universidade de Brasília  
Instituto de Psicologia  
Departamento de Processos Psicológicos Básicos  
Programa de Pós-graduação em Ciências do Comportamento

**Análise do comportamento do consumidor: comparação entre valor relatado e valor  
gasto com cartão de crédito.**

Bárbara da Silva Martins Britto

Orientador: Prof. PhD Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências do Comportamento.

Julho de 2017

## Sumário

Sumário .....	iii
Banca examinadora .....	iv
Agradecimentos.....	v
Lista de figuras .....	vi
Lista de tabelas .....	vii
Resumo.....	viii
Abstract .....	ix
Introdução.....	1
Objetivos da pesquisa .....	8
Método .....	8
Identificação dos participantes .....	8
Delineamento da pesquisa.....	9
Instrumentos e procedimentos de aplicação.....	10
Análise estatística dos dados.....	11
Resultados .....	12
Discussão.....	18
Referências .....	23
ANEXOS.....	26

## **Banca examinadora**

A Banca Examinadora foi composta por:

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira Castro Neto (Presidente)  
Universidade de Brasília – UnB

Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini (Membro Efetivo)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GO

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto (Membro Efetivo)  
Universidade de Brasília – UnB

Prof.ª. Dra. Ana Paula de Oliveira Silva (Membro Suplente)  
Instituto Brasiliense de Análise do Comportamento – IBAC

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, vida essa que recebi por doação e amor de meus pais, a quem agradeço igualmente e procuro sempre honrar e amar por todos os dias de minha vida.

Agradeço a meu marido Amauri e aos pequenos Lucas e Caio, por todo amor, parceria e companheirismo durante nossa caminhada, que incluiu a chegada dos nossos dois lindos bebês ao mundo, o que nos tornam todo dia pessoas melhores, mais amáveis e mais felizes! Obrigada meus meninos!

Agradeço ao Jorge por ser exemplo de inteligência, garra, virtude e conhecimento, e por me apoiar nos momentos mais difíceis, enquanto me orientou sabiamente durante a caminhada rumo ao título de mestre.

Agradeço aos meus colegas de grupo de pesquisa pela parceria, orientação, apoio e aconselhamento sempre que necessário. Agradecimento especial à Rafaela Marques que me ajudou a desvendar os caminhos da UnB; Ariela Holanda, cujas trocas enriqueceram meu trabalho; Patrícia Luque e Ana Paula Silva pelos cafés para espairar após as reuniões de pesquisa; Theo Linero por compartilhar o tema, comitê de ética e nascimentos e renascimentos durante a caminhada do mestrado; Andressa Bonafe, Daiane Katchuba e Rogério Pinheiro, pela oportunidade que me deram de ajudar em algo. Carla Borges e Paulo Oliveira pelas palavras amigas e dicas de ouro; Fernanda e Nilo pelas trocas a distância. Obrigada grupo!

Agradeço a todos da UnB: professores Domingos, Luciano, Goiara, Laércia, Eileen, Rachel; funcionários Rodolfo, Daniel e colegas Michelle Lima, Cláudia Pietrobon, Ricardo Rocha, Larice Costa e Flaviane Correia. Estou certa de que saio dessa experiência acadêmica muito melhor do que entrei.

Agradeço também a minha querida família que sempre me apoiou e não deixou faltar colo para mim e para meus meninos nos momentos de necessidade. Obrigada Cris, Antônio, Pedro, Sara, Chico, Rita, Renata, Natália, Marina, Sophie, Zezé, Ângela, Amanda, Alexandre e Amanda. Amo vocês!

Agradeço a minhas queridas amigas Karine Hepp e Andrea Lara por conjecturar sobre tudo comigo e me dar força naqueles momentos de desespero. E a nossa querida Janaína, por cuidar de nós de forma tão prática e eficaz. Obrigada meninas, vocês são o máximo!

Por fim, agradeço ao Eddie Vedder, Jim Morrison, Nando Reis e Maria Gadu, por estarem ao meu lado me dando incentivo em forma de melodia e foco para seguir em frente!

## Lista de figuras

- Figura 1.* Representação esquemática do modelo na perspectiva comportamental (BPM - Behavioral Perspective Model – Foxall, 2010). ..... 6
- Figura 2.* Logaritmo dos valores relatados de gastos em função do logaritmo dos valores gastos (função potência, Lei de Stevens) para o mês de março 2017. .... 15
- Figura 3.* Logaritmo dos valores relatados de gastos em função do logaritmo dos valores gastos (função potência, Lei de Stevens) para o mês de abril de 2017 ..... 15

## Lista de tabelas

Tabela 1. <i>Classes de operantes básicos de consumo derivados do BPM, baseados nos níveis de reforços utilitário e informativo dos produtos (Foxall, 2010)</i> .....	7
Tabela 2. <i>Sexo, faixa etária, renda e perfil sócio demográfico dos participantes da pesquisa.</i>	9
Tabela 3. <i>Motivação principal dos participantes para o uso do cartão de crédito</i> .....	13
Tabela 4. <i>Respostas dos participantes aos questionamentos sobre o uso do cartão de crédito</i> .....	13
Tabela 5. <i>Justificativa principal dos participantes para relatar ou não os itens que constam na fatura</i> .....	16
Tabela 6. <i>Itens não relatados em 100% das ocorrências descritas na fatura</i> .....	17
Tabela 7. <i>Tipos de consumidor que os sujeitos se consideraram na maioria de suas compras cujo pagamento foi feito com cartão de crédito:</i> .....	17

## Resumo

O objetivo da pesquisa foi comparar o valor relatado e o valor gasto pelo consumidor com o uso do cartão de crédito, considerando: o relato dos participantes sobre seus gastos com cartões de crédito; o valor efetivamente gasto pelos participantes e a relação dessas variáveis com o modelo na perspectiva comportamental (Behavioral Perspective Model - BPM). Participaram da pesquisa dez pessoas que se disponibilizaram a fornecer informações sobre os gastos com cartão de crédito nos meses de março e abril de 2017, as quais formaram um painel de consumidores selecionados por conveniência. Os resultados indicaram que o valor relatado pelos participantes foi menor do que o valor efetivamente gasto. A aplicação da Lei potência de Stevens mostrou um bom ajuste aos dados, sugerindo que o valor relatado pode ser considerado uma estimativa do valor gasto, com expoente menor que 1,0. Não foi possível examinar se a correspondência entre valor relatado e valor gasto encontra-se relacionada às classes operantes de consumo dentro do modelo na perspectiva comportamental.

*Palavras-chave:* correspondência entre valor relatado e valor gasto com cartão de crédito, comportamento do consumidor, modelo na perspectiva comportamental.



## **Abstract**

The main purpose of the research was to compare the reported value and the amount spent by consumers when buying with credit cards, considering: participants' report on their spending on credit cards; the amount actually spent by participants and the relationship between those variables and the Behavioral Perspective Model (BPM). Participated to the survey ten people who volunteered to provide information about credit card expenses within March and April 2017, forming a consumer's panel recruited on a convenience basis. The results indicated that the reported value by participants was lower than the amount actually spent. The application of Steven's Power Law showed a good fit to the data, suggesting that the reported value can be considered an estimate of the value spent, with an exponent less than 1.0. It was not possible to examine whether the correspondence between reported value and amount spent is related to the operant classes of consumption according to the behavioral perspective model.

Keywords: correspondence between reporting value and spending value with credit card, consumer behavior, behavioral perspective model.

Na sociedade atual, o comportamento de comprar produtos é corriqueiro e faz parte do dia a dia das pessoas economicamente ativas. De acordo com Foxall (1998), a vida moderna é tipicamente caracterizada por atos de consumo. Consumir produtos e serviços é comum e pode ser considerado um comportamento complexo, levando em consideração a diversidade dos produtos adquiridos e seus respectivos preços e o papel que o indivíduo pode assumir ao consumir (usuário, pagante, tomador de decisão e comprador).

Igualmente, as formas de pagamento dos produtos consumidos têm se tornado mais variadas e, de certa maneira, mais elaborada a cada dia. Inicialmente o consumo era feito por meio de trocas (escambo). Depois disso, o sal era a moeda corrente, daí a origem da palavra salário. O dinheiro veio em forma de moedas, cédulas e, com o surgimento das instituições financeiras, vieram o cheque e o cartão magnético nas funções crédito e, posteriormente, débito (Santos, 2014).

O uso do cartão de crédito como forma de pagamento teve sua origem nos Estados Unidos em 1920, inicialmente apenas para um seleto grupo de clientes especiais e exclusivamente para uso em restaurantes. A popularização da prática ocorreu nas décadas de 50 e 60, quando o meio de pagamento passou a ser aceito por estabelecimentos diversos e utilizado pela população de forma globalizada, de acordo com Azevedo (2007). A partir de então surgiram novas formas de pagamento, tais como pagamentos virtuais, utilizando *smartphones*, relógios e até pulseiras.

Com a possibilidade de novas formas de pagamento, a frequência de consumo aumentou e se diversificou, assim como as compras feitas com cartão de crédito. No entanto, de acordo com pesquisa do SPC Brasil (2017), quatro em cada dez consumidores não sabem o quanto gastam no cartão de crédito. Nesse contexto, o quanto do que é consumido por cada pessoa pode ser relatado por ela posteriormente? Qual a relação entre o que as pessoas gastam e o que relatam sobre o que gastam com cartão de crédito?

A correspondência entre relato e comportamento, em geral, é investigada por pesquisas que buscam a correspondência do dizer/fazer (e.g. Porto, 2009), a partir da correspondência entre dizer que vai comprar um produto (intenção de compra) e realizar a compra de fato. A ordem inversa, ou seja, a compra seguida do relato posterior, ou a relação

entre 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, sendo igualmente sensível ao treinamento e à generalização para aumento da correspondência.

Ao avaliar as pesquisas de *marketing* sobre relato de compra, Alluigi (2013) informa que os consumidores fornecem estimativas imprecisas ao responder tais pesquisas posteriormente ao momento da compra. O autor propôs formas de minimizar as imprecisões, que podemos entender como baixa correspondência entre o fazer a compra e o dizer que fez a compra posteriormente, por meio da identificação dos erros frequentes e da elaboração de perguntas mais específicas. Dentre as conclusões do autor, vale mencionar que os participantes reportam compras pouco frequentes em geral com maior erro para mais, e compras muito frequentes em geral com menor erro para menos.

O grau de correspondência entre fazer/dizer é descrito pela literatura de psicologia cognitiva como a lembrança de cada sujeito sobre o que foi feito no período passado e está sendo reportado posteriormente. De acordo com Catania (1999), o verbo lembrar implica em armazenamento, retenção e recuperação, sendo que a informação recuperada é chamada de representação. Tal representação pode ser interpretada, em termos analítico-comportamentais, como tato, uma forma de comportamento verbal operante, de acordo com Skinner (1957). Tato é uma resposta verbal ocasionada por um estímulo discriminativo, que pode estar ou não presente no ambiente. Ao dizer boneca na presença de uma boneca, pode-se afirmar que está tateando a boneca. Mas pode-se dizer boneca na ausência da boneca, o que se configura como uma resposta verbal controlada por estímulo discriminativo que não está presente.

A relação fazer/dizer foi estudada por Oliveira-Castro (1989) em experimento sobre estimativa de desempenho individual, investigando as relações entre o que os indivíduos fazem e o que dizem a respeito do que fazem dentro de um contexto no qual o que fazem pode ser descrito de acordo com algum critério de precisão. Os resultados sugerem que o dizer dos indivíduos sobre sua performance individual é influenciado pelo que cada indivíduo disse antes de fazer, pelo que ele fez de fato e pelo que cada indivíduo foi informado sobre os resultados que obtiveram. Com maior foco na análise do comportamento do consumidor, Porto & Oliveira-Castro (2013) pesquisaram as relações entre o que o consumidor diz sobre marcas específicas que foram compradas na última compra e aquelas que pretendem comprar na compra atual (fazer/dizer/fazer), como forma de medir parte da história de aprendizagem

sobre determinada marca. Os resultados demonstram que, em geral, os consumidores que compram uma determinada marca tendem a demonstrar correspondência entre o que eles dizem sobre a última marca comprada (fazer), a marca que pretendem comprar (dizer) e a marca que compram (fazer) de bens de consumo de movimentação rápida. Ambos os estudos demonstram a relação fazer/dizer a partir interpretação analítico-comportamental para a lembrança descrita por Catania (1999).

O comportamento verbal de relatar outro comportamento pode ser considerado como comportamento de ordem superior em relação a outro comportamento. 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 a ação ou comportamento anterior. Tais ações ou comportamentos de ordem elevada 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.

Para analisar a relação fazer/dizer, propõem-se uma aplicação adaptada da Lei de Stevens. 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 quantidade de estimulação percebida decorre de uma função potência da estimulação presente. A exemplo de trabalhos anteriores (Pinheiro, 2017; Coelho, Hanna e Todorov, 2003) os quais propuseram a reinterpretção da Lei de Stevens adaptadas ao ambiente analítico-comportamental, a aplicação da função potência foi adaptada para a investigação da correspondência entre o comportamento de compra e pagamento com cartão de crédito relacionado ao relato do comportamento.

O relato das pessoas sobre seu comportamento de consumo e gasto é fator importante se analisado considerando as relações funcionais que envolvem o consumir (Skinner, 1953). Realizar a análise funcional do comportamento de relatar o que foi comprado pode permitir conhecer variáveis contextuais que influenciam o relato. Saber relatar de maneira precisa o que foi consumido pode influenciar: 1) no planejamento financeiro pessoal, antecedente ao comportamento de compra; 2) a evitar consequências aversivas como o endividamento; ou 3) a favorecer o comportamento de poupar para a aquisição de um bem reforçador como consequência.

Uma das maneiras de se investigar a correspondência entre comprar e relatar o que foi comprado é a utilização de painel de consumidores. É comum em estudos sobre comportamento do consumidor, mais especificamente no que se refere a compra rotineira de produtos de supermercado, a utilização do método de painel de consumidores, usualmente composto por banco de dados detalhado sobre informações de comportamento de compra de variados produtos, sendo uma fonte secundária de dados fornecidos por empresas especializadas mediante pagamento (cf. Cavalcanti, 2012; Oliveira-Castro, Foxall, Yani & Wells, 2011; Oliveira-Castro, Foxall & James, 2008; & Foxall, Oliveira-Castro e Shrezenmaier, 2004;). Adicionalmente, no estudo sobre escolha de marcas desenvolvido por Foxall & James (2007) os autores pesquisaram repertório de escolha de marca utilizando painel de consumidores formado conforme a conveniência do pesquisador para investigar o fenômeno de maneira detalhada com dados reais de compra, geralmente associada a acessibilidade e disponibilidade dos participantes.

Uncles, Ehrenberg & Hammond (1995) utilizaram esse tipo de dado real de compra para comparar padrões de compra rotineira e a aplicação do modelo Dirichlet, descrevendo algumas regularidades no comportamento de compra dos consumidores, tais como: ao comprar marcas concorrentes, compradores 100% leais a determinada marca geralmente não a compram pesadamente; e clientes de determinada marca X compram outras marcas no total mais do que a marca X no período de um ano. Tais resultados indicam que consumidores compram várias marcas diferentes no período de um ano.

A maior parte dos estudos sobre relato, gasto e pagamento com cartão de crédito, em geral, usa o referencial teórico da abordagem cognitiva em psicologia ou *marketing*. Uma parte deles aponta constructos como causas ou consequências para dívidas com cartão de crédito (e.g. Kunkel, Viera & Potrich, 2015; Potrich, Vieira, Coronel & Bender, 2016). As causas são atribuídas aos constructos: 1) materialismo; 2) compra compulsiva; e 3) alfabetização financeira; e as consequências: 1) baixo nível de bem-estar financeiro; e 2) emoções negativas, defendendo que o processo de tomada de decisões financeiras não é plenamente racional e inclui influências socioeconômicas e do cartão de crédito, uso do dinheiro e propensão ao endividamento (e.g. Avelar, 2014; Figueira & Pereira, 2014).

A abordagem cognitiva em geral faz referência a eventos mentais, estados ou processos internos como causas do comportamento (Skinner, 1950). Nesse sentido, Foxall (2010) defende que tais eventos (atitudes, intenções ou traços de personalidade) não enfatizam o papel das variáveis situacionais, apresentando assim baixa capacidade de predição do

comportamento. De acordo com a análise do comportamento, os fatores que influenciam o comportamento devem ser eventos observáveis e replicáveis no ambiente e que alteram as taxas de resposta, com o objetivo de prever e controlar comportamentos (Skinner, 1953).

De acordo com Oliveira-Castro e Foxall (2007), o arcabouço conceitual desenvolvido em análise do comportamento enfatiza, principalmente, a influência de eventos ambientais antecedentes e consequentes ao comportamento, fornecendo assim um referencial teórico sistemático para investigar as influências de variáveis situacionais, além de estar pautada em pesquisas experimentais. Tais características permitem a inclusão da análise de fenômenos complexos, tais como tomada de decisão, resolução de problemas e comportamento do consumidor.

Com base na perspectiva analítico-comportamental de Skinner, Foxall (1990/2004) propôs a interpretação do comportamento do consumidor utilizando o Behavioral Perspective Model – BPM, baseado nos princípios da análise do comportamento, economia comportamental e *marketing*, e permitindo a integração de diversas linhas de pesquisa para o desenvolvimento teórico da área de análise do comportamento do consumidor. Essa interpretação, utilizada como referencial teórico para a presente pesquisa, é uma proposta alternativa às interpretações cognitivas adotadas até então pelas áreas de *marketing* e comportamento do consumidor.

O modelo na perspectiva comportamental (denominação em português para o BPM) descreve que o comportamento de consumo ocorre na interseção entre a história de aprendizagem do consumidor e o cenário de consumo atual, produzindo consequências reforçadoras e punidoras. Tais consequências alteram a probabilidade da ocorrência do comportamento de consumo em ocasiões futuras em contextos semelhantes, influenciando ou determinando as escolhas de consumo futuras.

Tais consequências, ainda segundo Foxall, podem ser utilitárias ou informativas. Considerando que as consequências funcionam como reforço, aumentando a probabilidade de ocorrência do comportamento ou punição, diminuindo a probabilidade de ocorrência do comportamento, há quatro possíveis consequências: reforço utilitário, reforço informativo, punição utilitária e punição informativa. Reforço ou punição utilitários estão diretamente relacionados ao uso do produto ou serviço, incluindo características físicas e benefícios práticos. Já reforço ou punição informativos são mediados por outras pessoas e estão diretamente relacionadas a *status* ou mediação social.

A Figura 1 apresenta a representação esquemática do BPM para comportamento de consumo:

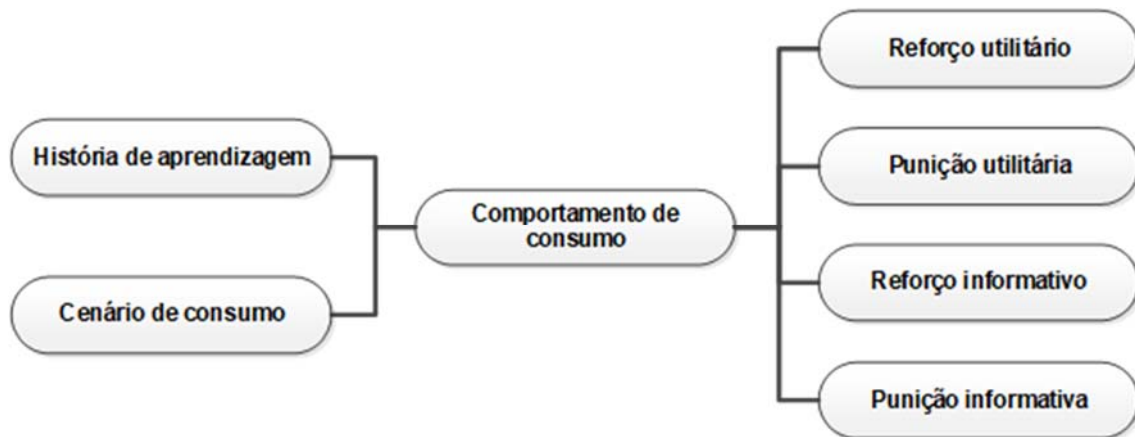


Figura 1. Representação esquemática do modelo na perspectiva comportamental (BPM - Behavioral Perspective Model – Foxall, 2010).

Como exemplo da aplicação do BPM, cita-se o uso do cartão de crédito como forma de pagamento. Pode-se atribuir ao uso do cartão o reforço utilitário de não carregar dinheiro e unificar pagamentos e a punição utilitária do pagamento da anuidade (aspectos práticos, vinculados a utilidade do serviço). Como reforço informativo, pode-se mencionar o fato de adquirir pontos em programas de fidelização conforme o uso do cartão ou possuir cartão de categoria superior (estilo, diamante, *personalité*), que dá ao usuário do cartão *status social*, podendo usufruir de benefícios adicionais, como o acesso a sala VIP em aeroportos. A punição informativa pode ser 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.

Nalini, Cardoso & Cunha (2013) descrevem que o BPM organiza características de um determinado comportamento de consumo como funções complexas de três fatores: 1) da história de aprendizagem do repertório de consumidor do indivíduo; 2) da maior ou menor abertura do cenário onde ocorre o consumo, e 3) das propriedades reforçadoras ou punitivas, utilitárias ou informativas, dos produtos ou serviços ofertados no mercado, na medida em que o contato com tais propriedades ocorre como consequência das respostas de comportamentos de consumo. Foxall (2010) defende que tais fatores correspondem aos antecedentes, comportamentos e consequências que compõe a contingência de três termos, podendo ser objetivamente observáveis.

O cenário do comportamento de consumir é descrito por Foxall (2010) como sendo formado pela interação entre os eventos presentes no local de consumo e a história de

aprendizagem do indivíduo, gerando estímulos discriminativos (S<sup>D</sup>) que sinalizam as consequências para o comportamento de consumo, possuindo parâmetros ambientais que variam num *continuum* entre aberto e fechado. É possível citar como exemplo de cenário fechado o consumo de alimentos durante um voo no qual a forma de pagamento seja exclusivamente com cartão de crédito. Em outro oposto, um cenário aberto seria o consumo de alimentos em locais nos quais a forma de pagamento seja bem variada, assim como a escolha do estabelecimento e do tipo de alimento a ser adquirido. Cenários de consumo possuem características físicas, sociais, regulatórias ou temporais e levam em consideração a disponibilidade do reforço e o controle externo da situação de consumo para serem classificados como aberto ou fechado. Um bom exemplo de variável de cenário de consumo pode ser o adesivo fixado em estabelecimentos comerciais informando que o pagamento poderá ser feito com cartão de crédito.

Foxall propõe, ainda, quatro operantes básicos de consumo derivados do BPM, definidos com base na distinção entre reforço utilitário e informativo alto e baixo. Os operantes podem ser melhor observados a partir da Tabela 1:

Tabela 1.

*Classes de operantes básicos de consumo derivados do BPM, baseados nos níveis de reforços utilitário e informativo dos produtos (Foxall, 2010)*

	Reforço utilitário alto	Reforço utilitário baixo
Reforço informativo alto	Realização	Acumulação
Reforço informativo baixo	Hedonismo	Manutenção

Logo, pode-se concluir que a abordagem da análise do comportamento para a tarefa de interpretar o comportamento do consumidor dá ênfase ao processo de aprendizagem do indivíduo e considera que o cenário de consumo e histórico de aprendizagem (antecedentes) são bases para o comportamento de consumo (respostas), controlados pelas consequências reforçadoras ou punitivas daquela ação, de natureza informativa ou utilitária (consequentes). A partir das variações de cenário de consumo, num continuum entre aberto e fechado, e de sua história de aprendizagem individual o consumidor aprende a se comportar e poderá ter seu comportamento controlado / previsto pelas consequências informativas / utilitárias.

De acordo com Foxall (2010), com base no modelo na perspectiva comportamental (BPM), qualquer situação de consumo pode gerar consequências ambíguas, de aproximação e esquiva, pois envolve o prazer em consumir e a aversão em ceder parte da renda para realizar o pagamento, perdendo assim a oportunidade de fazer outra compra ou guardar o dinheiro (cf.



Alhadeff, 1982). Ramos (2015) argumenta que o pagamento utilizando cartão de crédito é uma das maneiras de minimizar o elemento aversivo presente no momento da compra, pois, nesse caso, as pessoas podem postergar o desembolso financeiro ou dividir em partes o valor devido, o que pode-se considerar a aplicação do fenômeno de desconto temporal descrito por Kagel, Battalio & Green (1995), a fim de maximizar o prazer no momento da compra e aumentando o grau de satisfação pessoal quanto ao item adquirido.

Neste sentido, o comportamento do consumidor de relatar o que foi comprado utilizando cartão de crédito como forma de pagamento pode estar relacionado com diversas variáveis situacionais, podendo ser analisado de maneira funcional utilizando os conceitos da análise do comportamento. Além disso, a classificação dos itens adquiridos como baixo ou alto reforço informativo ou utilitário permite examinar os resultados de acordo com as classes de operantes de consumo do BPM.

### **Objetivos da pesquisa**

O objetivo da pesquisa foi comparar o valor relatado e o valor gasto pelo consumidor com o uso do cartão de crédito, considerando: o relato dos participantes sobre seus gastos com cartões de crédito; o valor efetivamente gasto pelos participantes, e a relação dessas variáveis com o modelo na perspectiva comportamental (Behavioral Perspective Model - BPM).

## **Método**

### **Identificação dos participantes**

Participaram da pesquisa dez sujeitos que possuíam renda mensal fixa e utilizavam o cartão de crédito como forma de pagamento rotineira. Não foram estabelecidos critérios adicionais, uma vez que poderiam restringir sem necessidade a aplicabilidade do que já foi metodologicamente delimitado como um estudo de pequeno porte. Considerando as respostas referentes aos meses de março e abril de 2017 para cada um dos dez participantes, as análises se basearam em vinte observações de relato e compras ( $N = 20$ ). Todos os participantes, que residiam em Brasília e possuíam nível superior completo em sua maioria (apenas um declarou incompleto), optaram de forma livre e esclarecida pela participação na pesquisa e fornecimento dos dados de cartão de crédito. O termo de consentimento livre e esclarecido

encontra-se disponível no Anexo I. Mais detalhes sobre o perfil dos participantes estão dispostos na Tabela 2:

Tabela 2.

*Sexo, faixa etária, renda e perfil sócio demográfico dos participantes da pesquisa*

Sexo	Feminino	Masculino	
	7	3	
Faixa Etária	Até 29 anos	Entre 30 e 40 anos	Acima de 55 anos
	2	5	3
Renda Bruta	Até R\$ 6.000,00	Até R\$ 8.000,00	Acima R\$ 20.000,00
	6	2	2
Dependentes Financeiros	Não possui	Possui	Quantidade
	5	5	1 a 4
Perfil sócio demográfico	Relatou dívidas	Possui veículo	Possui imóvel
	5	7	3

Utilizando como exemplo estudos anteriores na área de análise do comportamento do consumidor, optou-se por montar um painel de consumidores por conveniência específico para investigar padrões de uso e comparar valor relatado e valor gasto com cartão de crédito. Os sujeitos foram recrutados entre pessoas conhecidas que possuem renda própria e utilizam o cartão de crédito como forma de pagamento, tratando-se, portanto, de amostra do tipo não probabilística. Tais pessoas foram abordadas e, ao ser constatado o preenchimento dos pré-requisitos, foram convidadas e concordaram em participar de pesquisa, no momento declarada como sendo sobre endividamento e uso do cartão de crédito. A participação englobou submeter-se a duas etapas de entrevista estruturada e ceder cópia das faturas de todos os cartões de crédito referentes aos meses de março e abril de 2017.

### **Delineamento da pesquisa**

Foram realizadas entrevistas estruturadas individuais com os participantes em duas etapas. A primeira etapa, denominada Relato, foi composta por perguntas sobre o uso do cartão de crédito e compras realizadas nos meses de março e abril de 2017, meses imediatamente anteriores à data da coleta de dados, realizada em maio de 2017, sem consulta às faturas. A segunda etapa, denominada Fatura, foi composta por perguntas semelhantes sobre o uso do cartão de crédito e compras realizadas nos meses de março e abril de 2017, com base na conferência das faturas dos respectivos meses. Cada etapa foi composta por três questionários estruturados e os participantes contaram com a mediação do pesquisador

durante todo o tempo utilizado para responder as questões. Os propósitos específicos da pesquisa não foram completamente revelados aos participantes na primeira etapa para evitar conferência prévia das faturas, o que poderia prejudicar os resultados da pesquisa. Todos foram informados que a pesquisa era sobre endividamento e uso do cartão de crédito. A pesquisa foi feita em duas etapas para que as informações sobre cada etapa pudessem ser comparadas.

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

Durante as duas etapas, cada participante respondeu seis questionários estruturados no total, sendo a primeira etapa com foco no relato do participante sem consulta às faturas e a segunda a partir da conferência das faturas de cartão de crédito para cada período pesquisado. Os questionários encontram-se disponíveis no Anexo II.

Os questionários passaram por validação pelos integrantes do grupo de pesquisa composto por especialistas em comportamento do consumidor. Foi solicitado que preenchessem os questionários, havendo no final de cada um deles um campo específico para registrar opiniões e sugestões de melhoria. Após a validação, que teve a participação de sete pesquisadores, foi feita validação semântica, com base na qual duas perguntas foram excluídas e cinco foram alteradas. Uma vez validado, o questionário passou por uma aplicação piloto para verificar aspectos formais (duração da aplicação, funcionalidade dos *links, feedback* do participante sobre o entendimento da pesquisa).

Cada participante escolhido foi brevemente informado sobre o estudo a ser feito e agendou sua sessão de coleta de dados com antecedência. Na primeira etapa, após a assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido, foram preenchidos os três questionários sendo o primeiro sobre padrões de uso do cartão de crédito; o segundo sobre o relato referente ao consumo com cartão de crédito de março de 2017 e o terceiro sobre o relato referente ao consumo com cartão de crédito de abril de 2017. Os questionários sobre os relatos compreenderam informações referentes a todos os cartões de crédito utilizados, com vencimento nos meses de março e abril de 2017, fornecidas pelos sujeitos participantes sem consultar as faturas. Foram registradas as seguintes informações: o valor total gasto com cartão de crédito nos meses de março e abril de 2017, número de lançamentos, itens comprados, número de compras parceladas e periodicidade de consulta aos extratos do cartão de crédito.

Na segunda etapa foram preenchidos mais três questionários, sendo os dois primeiros acompanhados da conferência da fatura de todos os cartões de crédito com vencimento nos meses de março e abril de 2017. Foram coletadas informações similares às obtidas na primeira etapa, porém a resposta foi dada mediante conferência às faturas para todos os cartões de créditos utilizados pelo participante. O terceiro questionário da segunda etapa coletou dados demográficos dos participantes da pesquisa. Todas as respostas foram registradas em planilhas específicas.

O período pesquisado foi de 60 dias, compreendidos entre março e abril de 2017 e as coletas de dados levaram em média 15 a 25 minutos para cada etapa. As sessões foram feitas no período de 10 a 30 de maio de 2017, sempre começando com o mês de março de 2017 seguido pelo mês de abril de 2017.

### **Análise estatística dos dados**

Após coletados, os dados quantitativos da amostra foram agrupados nas seguintes variáveis: valor relatado, valor gasto, quantidade relatada, quantidade gasta, tipo de compra, frequência de compra, valor total da compra por tipo.

Após agrupados, os dados foram submetidos a análises estatísticas paramétricas e não paramétricas, levando em consideração o tamanho da amostra. Foram testados os métodos que permitem a comparação de dois grupos emparelhados, sendo o teste *T dependente* paramétrico e o teste de Wilcoxon não paramétrico. Foram utilizados os pares de variáveis valor relatado / valor gasto e quantidade relatada / quantidade gasta em ambos os testes. Em seguida, foi realizada análise de correlação das variáveis valor relatado e valor gasto e regressão utilizando a função potência. Todas as análises estatísticas foram realizadas de acordo com Field (2009) e utilizando como ferramenta o *software* SPSS.

Por fim, como forma de verificar se a correspondência entre relato e gasto se encontra relacionada a variáveis do BPM, foi realizada a classificação os dados de acordo com as classes operantes básicos de consumo derivados do BPM. Para realização da classificação, os itens especificados como compras cujo cartão de crédito foi utilizado como forma de pagamento descritos na segunda etapa da pesquisa, a partir da conferência da fatura, passaram por avaliação por juízes em pares. Os especialistas em comportamento do consumidor buscaram classificar os itens de acordo com o nível de reforço informativo e utilitário alto e

baixo, sendo os resultados de ambas as classificações submetido a um consenso e análise de confiabilidade entre os juízes.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram adotadas algumas definições operacionais: Fatura do mês de março / abril de 2017 – faturas que vencem na data de vencimento referentes a esse mês (e.g. 06/03; 10/04) independente de data de abertura, fechamento ou pagamento de fatura; lançamentos na fatura – número de itens na fatura referentes a compras feitas e que são listadas naquele mês, parceladas ou não (e.g. uma compra de R\$ 150,00 parcelada em duas vezes corresponde a dois lançamentos no valor de R\$ 75,00, um a cada mês); compras com cartão de crédito – todas as compras referidas na pesquisa são compras feitas com cartão de crédito na função crédito, excluídas as compras na função débito.

A pesquisa foi submetida ao Sistema Nacional de Ética em Pesquisa (SISNEP), sendo aprovada 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) nº 65312517.5.0000.5540. (Anexo III).

## **Resultados**

Em valores absolutos, 100% dos itens observados a partir da conferência das faturas foram diferentes dos itens relatados pelos sujeitos participantes. Nenhum dos sujeitos, em nenhum dos períodos, foi exato em sua resposta, sendo o valor e a quantidade relatada diferente do valor gasto e quantidade observada em todos os casos. Foram analisadas 38 faturas de cartão de crédito para os meses de março e abril de 2017, sendo 19 por mês distribuídas entre os dez participantes da pesquisa. As principais motivações para o uso de cartões de crédito como forma de pagamento foram informadas pelos participantes conforme Tabela 3.

Tabela 3.

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

Motivações para o uso do cartão de crédito	Nº respostas
Obter pontos em programa de fidelização;	8
Segurança; Comodidade; Organizar os pagamentos em datas específicas;	6
Postergar o pagamento das contas;	5
Utiliza o cartão de crédito para aumentar a capacidade de compra;	3
Parcelar compras de valor alto; Cartão de crédito é a única opção de compra;	1

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

Ao serem questionados com perguntas objetivas cujas opções de resposta foram "sim" ou "não", os participantes forneceram algumas informações sobre o uso do cartão de crédito, disponíveis na Tabela 4. O participante foi questionado se saberia descrever com precisão dados específicos sobre o uso do cartão antes de informar os números de valor e quantidade relatados na conferência da fatura, além de informar se observou diferença entre o que foi relatado e o que foi posteriormente conferido nas faturas.

Tabela 4.

*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 utilizou o cartão de crédito como meio de pagamento	1	9	2	8
Participante consultou as faturas dos cartões de crédito próximo a 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 para amostras pareadas indicaram resultados não significativos tanto para as variáveis valor relatado / valor gasto quanto para quantidade relatada / quantidade observada na fatura. No entanto, ambos os resultados sugeriram que as médias dos valores e quantidades relatadas foram menores que as médias dos valores gastos e quantidades observadas em todas as comparações entre valor relatado *versus* valor gasto e quantidade relatada *versus* quantidade observada na fatura.

Considerando que as médias não diferiram significativamente, buscou-se calcular as correlações paramétricas Spearman entre valor relatado e valor gasto. As correlações paramétricas de Pearson foram positivas e significativas para ambos os meses ( $r = ,852, p = 0,002, N = 10$  para março;  $r = ,752, p = 0,012, N = 10$  para abril), resultado que foi corroborado pelas correlações não paramétricas de Spearman ( $\rho = ,952, p < 0,000, N = 10$  para março;  $\rho = ,602, p = 0,066, N = 10$  para abril).

Considerando a alta correlação entre valor relatado e valor gasto, aplicou-se a função potência, Lei de Stevens, para examinar a relação entre as duas variáveis. A função potência permite a aplicação da Lei de Stevens, que interpreta os valores relatados (VR) como estimativas de magnitude de valor gasto (VG), de acordo com a equação:

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

Sendo  $k$  e  $b$  parâmetros obtidos empiricamente, podendo a equação ser linearizada por meio da seguinte relação logarítmica, utilizada para calcular os parâmetros  $k$  e  $b$  para cada um dos períodos:

$$\text{Log}_N VR = \text{Log}_N k + b \text{Log}_N VG. \quad (2)$$

Observou-se que as regressões foram significativas para os dois meses apresentados ( $R^2 = ,772, k = ,090, b = ,988, p = ,001, N = 10$  para março e  $R^2 = ,597, k = ,839, b = ,824, p = ,009, N = 10$  para abril), ambas com valor de  $b < 1$ , o que indica que para cada aumento de R\$ 1,00 no valor gasto, ocorreu um aumento menor do que R\$ 1,00 no valor relatado, conforme representado nas Figuras 2 e 3.

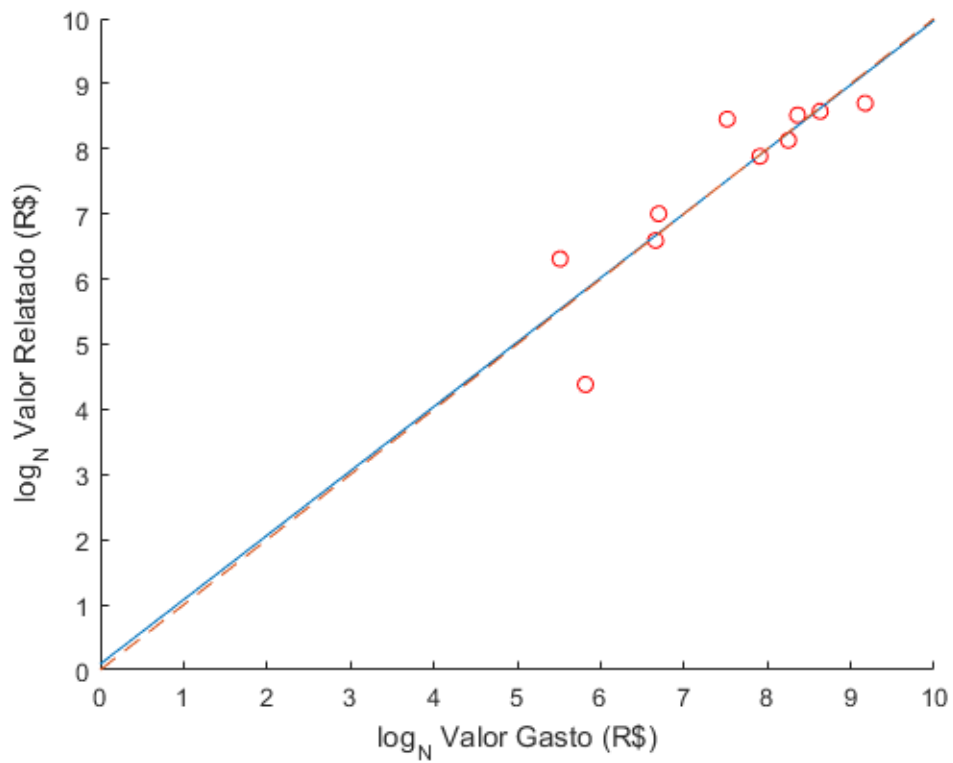


Figura 2. Logaritmo dos valores relatados de gastos em função do logaritmo dos valores gastos (função potência, Lei de Stevens) para o mês de março 2017.

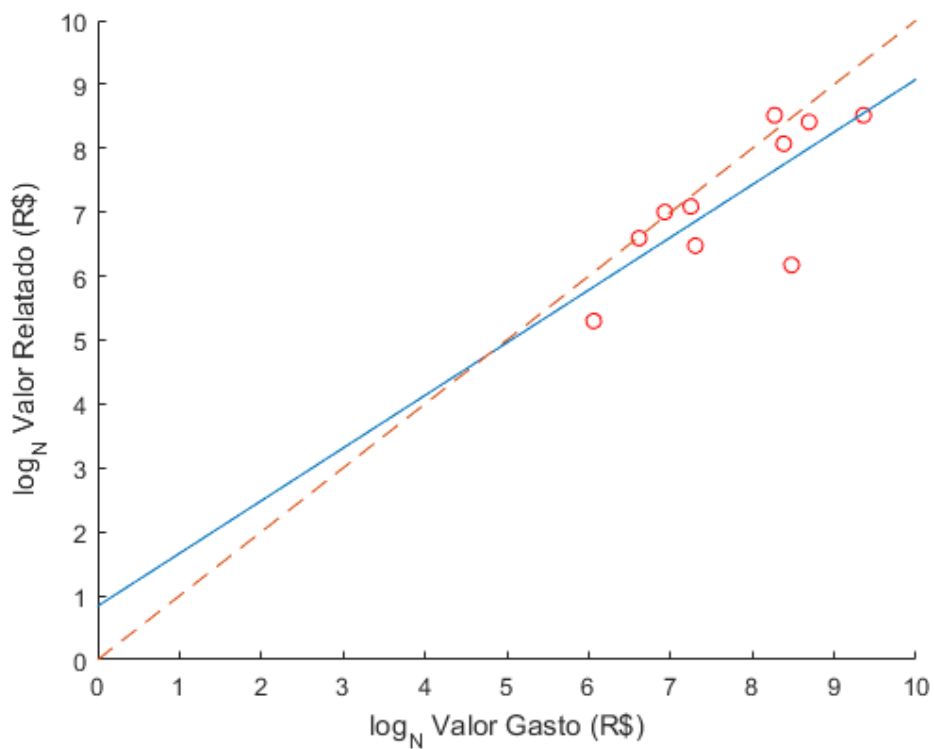


Figura 3. Logaritmo dos valores relatados de gastos em função do logaritmo dos valores gastos (função potência, Lei de Stevens) para o mês de abril de 2017



Adicionalmente, foi calculada a correlação entre o número de itens relatados (e.g. 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 (e.g. magnitude dos gastos com *supermercado*), como forma de obter a probabilidade de relatar cada item em relação a frequência de compra e magnitude do gasto. Foi observado que o valor da compra apresentou resultados não significativos quando correlacionados a probabilidade de relatar. Já o número de lançamentos (frequência) apresentou correlação significativa na probabilidade de relato ( $r = ,860, p < ,000, N = 17$ ).

Foram verificados 255 tipos de lançamentos a partir da conferência das faturas na segunda etapa da pesquisa. Destes, 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, ao serem perguntados, forneceram algumas justificativas para relatar ou não relatar determinado item, conforme descrito na Tabela 5.

Tabela 5.

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

Itens não relatados	Nº respostas	Itens Relatados	Nº respostas
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.*

Alguns itens não relatados chamaram a atenção por aparecerem em quatro ou mais faturas e não serem relatados em nenhuma de suas ocorrências, conforme Tabela 6.

Tabela 6.

*Itens não relatados em 100% das ocorrências descritas na fatura*

Item não relatado	Frequência na fatura (F) / Item não relatado
Anuidade	11
Proteção cartão	8
Salão de beleza / barbeiro / depilação	7
Loja de celular	5
Loja de moveis	5
Livraria	5
Estacionamento	4
Loja de calçados	4
Serviço de vídeo via <i>streaming</i>	4
Papelaria	4
Aplicativo de música para celular	4

Os participantes foram questionados sobre o tipo de consumidor que se consideravam na maior parte de suas compras, e como resposta todos alegaram ser compradores na maioria das compras cujo o pagamento foi feito com cartão de crédito. Nem todos se consideraram usuários, pagantes ou tomadores de decisão dos produtos adquiridos, conforme descrito na Tabela 7:

Tabela 7.

*Tipos de consumidor que os sujeitos se consideraram na maioria de suas compras cujo pagamento foi feito com cartão de crédito:*

Tipos de consumidor	Comprador	Usuário	Pagante	Tomador de decisão
	10	9	8	7

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

Por fim, a classificação dos lançamentos de cartão de crédito conforme as classes operantes descritas no BPM, feita por meio de avaliação de juizes em pares, exigiu para ambos os juizes categorização dos tipos de compra, apresentando baixa confiabilidade nos dados obtidos para categorias de gastos (69%). As classes operantes também apresentaram baixa confiabilidade, em especial as classes operantes hedonismo (41%) e manutenção (68%), o que revela um contraste substancial se comparado com a classe acumulação, cujo percentual de concordância foi perfeito (100%). Desse modo, tal classificação foi desconsiderada por apresentar baixo nível de confiabilidade.

## Discussão

Inicialmente, vale mencionar que a escolha do formato de painel de conveniência nos moldes do proposto por Foxall & James (2007) foi feita considerando que o estudo buscou investigar uma relação pouco pesquisada utilizando arcabouço teórico da análise do comportamento. Além disso, trata-se de método de pesquisa valioso por ser abrangente e fornecer dados detalhados sobre o fenômeno a ser pesquisado, haja vista que o mesmo é usualmente produto comercializado por empresas especializadas a altas cifras, de modo que a formação de um painel com finalidade acadêmica fornece aos resultados grande validade empírica. Adicionalmente, o estudo possibilitou aos consumidores participantes conhecer um pouco mais sobre suas opções de consumo cuja forma de pagamento se dá com cartão de crédito e seu respectivo relato sobre esse tipo de comportamento.

Em linhas gerais, os principais resultados da pesquisa foram compatíveis com a aplicação da Lei de Stevens (cf. Schiffman, 2003) reinterpretada em termos analítico-comportamentais, uma vez que interpreta o relato sobre o gasto com cartão de crédito como uma estimativa de magnitude do gasto, sendo  $b < 1$ , o que significa que o valor relatado é, em geral, uma estimativa proporcionalmente menor do que o valor gasto. Esse resultado demonstra que há uma subestimação no relato dos valores gastos com cartão de crédito, na qual para cada real efetivamente gasto, os valores relatados são proporcionalmente menores, apesar de correlacionados com o gasto, e sugere o uso desse tipo de função para se mensurar o nível de correspondência entre comprar e relatar as compras.

As Figuras 2 e 3 demonstram graficamente a diferença entre valor relatado e valor gasto, sendo que a linha contínua de cor azul representa o ajuste da função potência e a linha tracejada de cor vermelha, a reta de referência que considera que valor relatado e valor gasto são iguais ( $k = 1,0$ ). A linha contínua (ajuste da função potência) está abaixo da linha tracejada (reta de referência) em ambas as figuras no quadrante onde estão representados os círculos que compõem a amostra, apesar da diferença ser pequena para os dados referentes ao mês de março.

Tais conclusões corroboram a interpretação de que o valor relatado é um comportamento de segunda ordem em relação ao valor gasto com cartão de crédito, conforme descrito por Ryle (1949). O comportamento de comprar deve funcionar como contexto 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 compra, é emitido sem a presença do estímulo discriminativo, que seria nesse caso o comportamento de utilizar o cartão de crédito como forma de pagamento ou ainda efetuar o pagamento da fatura do cartão. A esse tipo de comportamento verbal Skinner (1957) denominou de tato. Dessa forma, os comportamentos (comprar/ 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.

Outro ponto importante é o fato de que nenhum dos sujeitos, em nenhum dos períodos, informou com exatidão os valores gastos, apesar de seis deles terem respondido positivamente no mês de abril quando perguntados se saberiam informar com precisão o valor gasto com cartão de crédito, conforme disposto na Tabela 4. Tal constatação reforça a pesquisa do SPC Brasil (2017), informando que grande parte dos consumidores não sabem dizer quanto gastaram com cartão de crédito, considerando que as perguntas da pesquisa foram do tipo "sim" e "não". Porém, nenhum dos participantes conseguiu descrever com exatidão o valor gasto com cartão de crédito, o que demonstra que pesquisas com base em questionários não necessariamente refletem o comportamento de consumo, ponto de vista também defendido por Alluigi (2013).

O fato de a frequência de lançamentos possuir maior influência no relato que o valor em reais é declarado pelo participante, conforme descrito na Tabela 5, e corrobora as conclusões de Alluigi (2013), de que compras muito frequentes, em geral, são reportadas para menos ( $b < 1$ ) e com menor erro. Além disso, de acordo com os padrões de compra descritos por Ehrenberg, consumidores em geral compram várias marcas diferentes no período de um ano, o que pode dificultar a precisão dos relatos posteriores à compra. (Uncles, Ehrenberg & Hammond; 1995).

O valor da compra não apresentou influência significativa no comportamento de relatar os gastos, o que de acordo com Ramos (2015) é 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, uma interpretação consoante com o fenômeno de desconto temporal descrito por Kagel, Battalio & Green (1995). Tais informações também são descritas pelos participantes, uma vez que entre as principais motivações alegadas para o uso do cartão de crédito encontram-se as declarações

“postergar o pagamento das contas” e “utilizar o cartão de crédito para aumentar a capacidade de compra”, conforme descrito na Tabela 3.

Ao avaliar os itens não relatados por nenhum dos sujeitos dispostos na Tabela 6, pode-se observar que apesar de serem usuários de cartão de crédito, 100% dos sujeitos que pagam anuidade, ou seja pagam para utilizar o cartão mensalmente, não relataram essa rubrica, o que demonstra que não está claro para o consumidor o quanto ele deve dispor para utilizar esse serviço, apesar de especificado mensalmente na fatura. Como o valor aparece discriminado entre as compras rotineiras, acaba não sendo relatado pelos consumidores como compra.

Além disso, de acordo com Porto & Oliveira-Castro (2013), a relação fazer/dizer constitui uma forma de medir parte da história de aprendizagem sobre determinado comportamento de compra de acordo com o BPM. É possível que, posteriormente a participação na pesquisa, os sujeitos estejam mais atentos para esse tipo de gasto com cartão de crédito. Um dos sujeitos, 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 é de R\$ 2.520,00. Outro item que está relacionado ao uso do cartão e não foi relatado por nenhum dos usuários foi a proteção do cartão de crédito, item de segurança para proteção contra fraude, roubo ou furto. Esses são itens de consumo advindos do uso do serviço de cartão de crédito.

Outros casos de gastos não relatados em 100% das ocorrências podem ser justificados por serem compras parceladas, como é o caso de loja de celular, ou assinaturas mensais adquiridas no passado, conforme explicou um dos sujeitos entrevistados: “a assinatura foi feita no passado e não me lembro dela todo mês”, resposta que cabe para os itens como serviço de vídeo via *streaming* e aplicativo de música para celular.

Todos os participantes se declararam compradores, conforme disposto na Tabela 7, o que faz sentido, considerando que todos os sujeitos estavam utilizando o cartão de crédito próprio para essa finalidade. Porém, nem todos atuaram como pagantes, usuários e tomadores de decisão, o que pode demonstrar o uso do cartão para compras para outras pessoas, o que foi declarado por um dos participantes e pode ser demonstrado pelo item brinquedo, considerando serem todos os participantes adultos, efetuando compras para terceiros (filhos, sobrinhos, netos, afilhados etc.) que atuam como usuários e tomadores de decisão sobre o que deve ser comprado.

Por fim, vale mencionar que, de acordo com Skinner (1953), analisando funcionalmente ambos os comportamentos de gasto com cartão de crédito seguido de relato de gasto com cartão de crédito, observa-se que são comportamentos sequenciais, encadeados, devendo o gasto acontecer primeiro, e estando o relato sobre gasto dependente do gasto (comportamento de segunda ordem cf. Ryle 1949), sendo que a tríplice contingência para compra difere da tríplice contingência para relato. 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 como consequentes do relato sobre fatura e antecedentes para gasto com cartão de crédito futuro, caso o indivíduo esteja em processo de educação financeira.

Um dos objetivos desta pesquisa foi analisar o comportamento de relato e gasto com cartão de crédito, relacionando os resultados de acordo com as classes de operantes de consumo do BPM. Porém, esse objetivo não foi plenamente cumprido, considerando a baixa confiabilidade da validação entre juízes, o que pode sugerir dificuldade em conhecer o contexto de consumo, descrevendo seus eventos ambientais antecedentes e consequentes, aspecto importante para aplicação do BPM de acordo com Oliveira-Castro & Foxall (2007). Outros trabalhos que fazem a aplicação do BPM sobre comportamento do consumidor, em geral, analisam o consumo de produtos e marcas específicos (cf. Porto, 2009; Foxall & James, 2007). Como os dados analisados foram os obtidos por meio da observação da fatura de cartão de crédito vinculadas entrevista estruturada, não houve indícios suficientes para classificar determinada compra como tendo alto ou baixo valor informativo.

Logo, a impossibilidade de classificação dos gastos com cartão de crédito de acordo com as classes operantes do BPM se apresenta como limitação da pesquisa. Encontram-se desenvolvidos diferentes estudos em análise do comportamento do consumidor utilizando o BPM para diferentes produtos e marcas, e até para outros tipos de análise de consumo, como escolha de curso superior por exemplo. Porém, os dados agregados por meio do painel de conveniência não se mostraram suficientes para aplicar o modelo de forma empírica, em especial pela ausência de variáveis de contexto. Novas pesquisas deverão buscar complementar tais informações e possibilitar a replicação futura.

Um bom exemplo para descrever tal dificuldade foi o gasto com restaurante. Foram apurados mais de cem lançamentos desse tipo, que somados apresentaram valor de cerca de nove mil reais, aproximadamente. Porém, não é trivial determinar o valor informativo desse

tipo de lançamento sem conhecer as variáveis de cenário descritas por Foxall (2010): o estabelecimento; os itens consumidos; o número de pessoas servidas. Tais informações não se encontram disponíveis na fatura e não foram abordadas durante a entrevista estruturada. O valor da compra (e.g. R\$ 260,00) pode ter sido para pagamento da refeição de uma pessoa, um casal ou uma família com quatro membros, de modo que as informações coletadas (o valor e a natureza de cada lançamento), apesar de abrangentes, não permitiram a realização de classificação de acordo com as classes operantes do BPM proposta do Foxall (1990/2004).

Outra limitação é o fato da amostra ser pequena, o que pode ter influenciado a análise dos dados tanto com estatísticas paramétricas quanto não paramétricas. Os resultados não foram significativos para ambos os métodos, específicos para amostras pareadas e dependentes (Teste t e Wilcoxon *cf.* Field, 2009). Novas pesquisas com a ampliação da amostra poderão esclarecer as diferenças encontradas entre relato e compra.

Como implicações teóricas, ressalta-se o fato de os valores relatados se apresentarem de maneira subestimada em relação aos valores gastos ter sido revelado. O conhecimento do fenômeno pode contribuir para que usuários de cartão de crédito e suas 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, quando da necessidade de relato dos mesmos para realização de planejamento financeiro futuro, por exemplo.

## Referências

Alhadeff, D. A. (1982). *Microeconomics and Human Behavior: Toward a New Synthesis of Economics and Psychology*. Berkeley: 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.

American Psychological Association (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th Ed.). Washington, DC: APA.

Avelar, L. F. T. (2014) *Valores do dinheiro e propensão ao endividamento: Uma análise em estudantes de uma Instituição Federal de Ensino Superior*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria RS.

Azevedo, R. O. S. (2007). *Cartão de crédito: aspectos contratuais*. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo - USP.

Cavalcanti, P. R. (2012). *Diferenças individuais em padrões de compra de produtos rotineiros: uma análise econômico-comportamental*. Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília - UnB.

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.

Figueira, R. F. e Pereira, R. C. F. (2014), *Devo, não nego, pago quando puder: Uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor*. *Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark* Vol. 13, N. 5. Julho/Setembro. (pp 124-138)

Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*. São Paulo, SP: Artmed.

Foxall, G. R. (1990/2004). *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York, NY: Routledge/Beard Books.

Foxall G. R. (1998). Radical Behaviorist Interpretation. *The Behavior Analyst* 21 (pp. 321-354).

Foxall G. R. (2010) *Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model*. New York: Routledge.



Foxall G. R. & James V. K. (2007). Behavior Analysis of Consumer Brand Choice: A Preliminary Analysis. In Foxall G. R., Oliveira-Castro J. M., James V. K. & Schrezenmaier, T. C. (Palgrave macmillan.), *The Behavioral Economics of Brand Choice* (pp. 54-70).

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.

Kagel, J. H., Battalio, R. C., Green, L. (1995). *Economic Choice Theory*. In *Experimental Analysis of Animal Behavior*. USA: Cambridge University Press.

Kunkel, F. I. R., Viera, K. M. & Potrich, A. C. G. (2015) Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. *Revista de Administração*, São Paulo, v.50, n.2, p.169-182, abr./maio/jun. 2015.

Lloyd, K. E. (2002). A Review of Correspondence Training: Suggestions for a Revival, Central Washington University. *The Behavior Analyst* 25, 57-73 No. 1 (Spring)

Nalini, L. E. G; Cardoso, M. M. & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do Consumidor: Uma introdução ao BPM. *Fragmentos de Cultura* v. 23, n.4 (pp. 489-505).

Oliveira-Castro, J. M. (1989). Individual differences in estimates of performance: Effects of changes in response produced cues. Doctoral thesis. Auburn University.

Oliveira-Castro J. M. & Foxall G. R. (2007). Análise do Comportamento do Consumidor. In Rodrigues J.A & Ribeiro, M. R. (Artmed.), *Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação* (pp. 283-304).

Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & James, V. K. (2008). Individual differences in price responsiveness within and across brands. *Services Industries Journal*, 28, 6, 733-753.

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, 106-114.

Pinheiro, R. N. (2017). Comportamento de escolha das partes do processo judicial em audiências de conciliação. Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília - UnB.

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, Brasília – DF, Universidade de Brasília - UnB.

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, 345–362

Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., Coronel, D. A. & Bender, R. (2016). Modelando a propensão ao endividamento: os fatores comportamentais e socioeconômicos são determinantes? En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*. rev.fac.cienc.econ, XXIV (2), DOI: <http://dx.doi.org/10.18359/rfce.2214>. (pp. 85-110)

Ramos, E. M. S. (2015). Consumo e felicidade: Efeitos do valor informativo e da forma de pagamento. Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília - UnB.

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 Website acessado em 10 de maio de 2017 em <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/4-em-cada-10-nao-sabem-quanto-gastaram-no-cartao-de-credito/>

Skinner, B. F. (1950). Are theories of learning necessary? *Psychological Review*, 57(4), 193-216.

Skinner, B. F. (1953). *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Martins Fontes.

Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. New York: Appleton-Century- Crofts.

Uncles, M.; Ehrenberg, A. S. C.; Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14, G71-G78

## **ANEXOS**

## **Lista de anexos**

Anexo I – TCLE;

Anexo II – Instrumento de Pesquisa (Duas etapas, seis questionários);

Anexo III – Carta CEP\_IH.

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Endividamento: estudo comparativo entre o valor relatado e o valor gasto pelo consumidor no uso do cartão de crédito de acordo com o BPM - Behavioral Perspective Model”, de responsabilidade da pesquisadora Bárbara da Silva Martins Britto, aluna de mestrado da Universidade de Brasília. O objetivo desta pesquisa é investigar se há divergência/ equivalência entre o valor relatado e o valor gasto pelo consumidor no uso do cartão de crédito. Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade de contribuir com a pesquisa.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como questionários, entrevistas, documentos e faturas de cartão de crédito ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa de maneira codificada (ex. Participante 1).

A coleta de dados será realizada por meio de duas sessões contendo questionário semi estruturado a ser preenchido com o auxílio do pesquisador. É para estes procedimentos que você está sendo convidado a participar. Sua participação na pesquisa poderá estar associada ao risco de constrangimento de alguma das perguntas realizadas à respeito do endividamento com uso do cartão de crédito e da diferença do que é relatado para o que de fato é gasto. Para mitigar esse risco você poderá interromper a sua participação a qualquer momento caso sinta-se constrangido. Adicionalmente, o pesquisador estará ao seu lado durante todo o tempo, tirando dúvidas e oferecendo o suporte necessário para minimizar os riscos, além de assegurar total e absoluto sigilo das informações obtidas durante a sua participação na pesquisa.

Os benefícios da participação na pesquisa estão associados aos ganhos quanto a análise e conhecimento do seu grau de endividamento com uso do cartão de crédito, a comparação entre o que relata e o que de fato faz, além de conhecer melhor o próprio comportamento de consumo com uso de cartão de crédito de forma analítica e baseada em dados reais de consumo. Espera-se com esta pesquisa que você possa se apropriar melhor dos gastos em cartão de crédito e avaliar seu grau atual de endividamento com essa modalidade de pagamento.

Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração ou benefício. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você pode me contatar através do telefone 61 99281 6301 ou pelo e-mail [barbarasbritto@gmail.com](mailto:barbarasbritto@gmail.com).

A equipe de pesquisa garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de briefing de pesquisa a ser encaminhado por e-mail, contendo os dados tabulados de pesquisa e os resultados, respeitando o sigilo total a todos os participantes, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica, o que aumenta a segurança sobre o destino da informação fornecida e assegura a utilidade e confidencialidade da mesma no âmbito da pesquisa.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília - CEP/IH. As informações com relação à assinatura do TCLE ou os direitos do sujeito da pesquisa podem ser obtidos através do e-mail do CEP/IH [cep\\_ih@unb.br](mailto:cep_ih@unb.br).

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o(a) pesquisador(a) responsável pela pesquisa e a com o senhor(a).

\_\_\_\_\_  
Assinatura do (a) participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do (a) pesquisador (a)

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

# 1A. Questionário inicial - padrões de uso do cartão de crédito na função crédito

Prezado participante,

Você está iniciando a primeira etapa da pesquisa sobre uso do cartão de crédito e endividamento, subdividida em três fases. Por favor, responda as questões abaixo com base nos seus padrões de uso dia a dia (fase 1) do cartão de crédito, especificamente na função crédito.

**\*Obrigatório**

## 1. Endereço de e-mail \*

---

## 2. 1A.1. Quantos cartões de crédito você utiliza para compras e pagamentos diversos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05
- 06 ou mais

## 3. 1A.2. Há alguma diferença entre os cartões? (você pode selecionar mais de um item) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Só possuo um cartão de crédito
- Data de vencimento
- Limite disponível
- Tipo de compra (supermercado, passagem aérea, etc.)
- Bandeira
- Nacional / Internacional
- Nenhuma que seja observada ou proposital
- Outro: \_\_\_\_\_

## 4. 1A.3. Você tem o hábito de fazer compras com pagamento parcelado no cartão de crédito? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

5. **1A.4. Com que frequência você faz compras com pagamento parcelado? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Não tenho o hábito de fazer compras parceladas no cartão de crédito
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente, quando realizo compras de valor maior

6. **1A.5. Você tem o hábito de conferir as faturas do seu cartão de crédito regularmente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

7. **1A.6. Em que meio você realiza consultas aos extratos de cartão de crédito? (você pode selecionar mais de um item) \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Não realizo consultas aos meus extratos de cartão de crédito
- Fatura impressa
- Consulta pela internet
- Aplicativo no celular
- Visita presencial ao gerente do banco
- Outro: \_\_\_\_\_

8. **1A.7. E qual a periodicidade das consultas? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Não realizo consultas ao meu extrato do cartão de crédito
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente, quando precisa conferir algum lançamento
- Outro: \_\_\_\_\_

9. **1A.8. Qual a forma de pagamento da sua fatura de cartão de crédito? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Débito automático
- Boleto bancário
- Outro: \_\_\_\_\_

10. **1A.9. Como é feito o pagamento da fatura mensal de seus cartões de crédito? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Integral (valor total)
- Rotativo (valor menor que o total, incluindo o valor mínimo)
- Parcelado (obtenção de crédito específico para essa finalidade)
- Outro: \_\_\_\_\_

11. **1A.10. Por favor descreva qual motivação melhor se aplica para justificar a utilização do cartão de crédito como forma de pagamento; (você pode selecionar mais de um item) \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Segurança
- Comodidade
- Postergar o pagamento das contas
- Organizar os pagamentos em datas específicas
- Utilização do crédito para aumentar a capacidade de compra
- Estou endividado e o cartão de crédito é a única opção de compra
- Obter pontuação em programas de fidelização
- Outro: \_\_\_\_\_

12. **1A.11 - Você possui algum cartão de crédito adicional vinculado à sua fatura, e que seja utilizado por outra pessoa? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

---

Powered by





## 2A. Uso do Cartão de Crédito e Endividamento - Relato período 1 : Março/2017

Prezado participante,

Você está recebendo o questionário referente ao primeiro período (março de 2017) da pesquisa sobre uso do cartão de crédito e endividamento. Por favor, responda as questões abaixo com base na lembrança do que foi gasto com seu cartão de crédito na função crédito, não sendo necessária consultas. (fase dois)

\*Obrigatório

1. **2A.1. Você poderia descrever de maneira precisa quanto gastou com cartão de crédito no mês de março de 2017? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

2. **2A.2 .Por favor informar da maneira mais precisa possível quanto você gastou com cartão de crédito (somatória de todos os cartões utilizados em reais) no mês de março de 2017 com base na sua lembrança: \***

---

3. **2A.3. Por favor informar quanto você gastou com cada um dos seus cartões de crédito no mês de março de 2017 com base na sua lembrança (em reais), caso possua mais de um cartão de crédito: \***

---

---

---

---

---

4. **2A.4. Deste valor, você poderia descrever o que foi comprado, detalhando tanto quanto for possível em que itens foi utilizado o cartão de crédito como forma de pagamento no mês de março de 2017? \***

---

---

---

---

---

5. **2A.5. Você sabe descrever de maneira precisa quantas vezes você utilizou o cartão de crédito na função crédito como meio de pagamento no mês de março de 2017? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

6. **2A.6. Tendo como base a sua lembrança, quantos lançamentos por mês foram feitos em seu cartão de crédito no período de março de 2017? \***

---

7. **2A.7. Ainda com base em sua lembrança, quantos lançamentos por mês foram feitos referentes a compras parceladas no período de março de 2017? \***

---

8. **2A.8. Você consultou as faturas de seus cartões de crédito referentes ao período de março de 2017 nas últimas duas semanas? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

---

Powered by

 Google Forms

## 3A. Uso do Cartão de Crédito e Endividamento - Relato período 2: Abril/2017

Prezado participante,

Você está recebendo agora o questionário referente ao segundo período (abril de 2017) da pesquisa sobre uso do cartão de crédito e endividamento. Por favor, responda as questões abaixo com base na lembrança do que foi gasto com seu cartão de crédito na função crédito, não sendo necessária consultas. (fase três)

\*Obrigatório

1. **3A.1. Você poderia descrever de maneira precisa quanto gastou com cartão de crédito no mês de abril de 2017? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

2. **3A.2 .Por favor informar da maneira mais precisa possível quanto você gastou com cartão de crédito (soma de todos os cartões utilizados em reais) no mês de abril de 2017 com base na sua lembrança: \***

---

3. **3A.3. Por favor informar quanto você gastou com cada um dos seus cartões de crédito no mês de abril de 2017 com base na sua lembrança (em reais), caso possua mais de um cartão de crédito: \***

---

---

---

---

---

4. **3A.4. Deste valor, você poderia descrever o que foi comprado, detalhando tanto quanto for possível em que itens foi utilizado o cartão de crédito como forma de pagamento no mês de abril de 2017? \***

---

---

---

---

---

5. **3A.5. Você poderia descrever de maneira precisa quantas vezes você utilizou o cartão de crédito como meio de pagamento no mês de abril de 2017? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

6. **3A.6. Tendo como base a sua lembrança, quantos lançamentos por mês foram feitos em seu cartão de crédito no período de abril de 2017? \***

---

7. **3A.7. Ainda com base em sua lembrança, quantos lançamentos por mês foram feitos referentes a compras parceladas no período de abril de 2017? \***

---

8. **3A.8. Você consultou as faturas de seus cartões de crédito referentes ao período de abril de 2017 nas últimas duas semanas? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

---

Powered by

 Google Forms

## 1B. Uso do Cartão de Crédito e Endividamento - Faturas período 1: Março/2017

Prezado participante,

Agora, você está iniciando a segunda etapa da pesquisa sobre uso do cartão de crédito e endividamento, também subdividida por três fases. Por favor, nessa etapa, responda as questões abaixo de acordo com a conferência das faturas de seus cartões de crédito para o período especificado, em conjunto com o pesquisador. A consulta nesse caso é fator imprescindível nessa etapa.

**\*Obrigatório**

1. **1B.1. Tendo como base a conferência de sua fatura do cartão de crédito, por favor informar quanto você gastou com cada cartão de crédito no mês de março de 2017: \***

---

---

---

---

---

2. **1B.2. Tendo como base a sua fatura do cartão de crédito, por favor descreva quantas vezes você utilizou o cartão de crédito como meio de pagamento no mês de março de 2017? \***

---

3. **1B.3. Tendo como base a sua fatura do cartão de crédito, por favor descrever o que foi comprado, detalhando tanto quanto for possível em que itens foi utilizado o cartão de crédito como forma de pagamento no mês de março de 2017: \***

---

---

---

---

---

4. **1B.4. Você observou alguma diferença entre o que foi respondido nos questionários A (RELATO) e B (FATURA) referente aos itens comprados com cartão de crédito referente ao período de março de 2017? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

5. **1B.5. Caso tenha observado, a que você atribui essa diferença referentes a descrição dos itens comprados com cartão de crédito período de março de 2017 ? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Não observei nenhuma diferença entre o relato e a fatura
- Desconhecimento
- Esquecimento
- Engano

6. **1B.6. O que acha sobre os itens que você mais esqueceu dos lançamentos no período de março de 2017 ? \***

---

---

---

---

---

7. **1B.7. O que acha sobre os itens que você mais se lembrou dos lançamentos no período de março de 2017 ? \***

---

---

---

---

---

8. **1B.8. Quantos lançamentos por mês foram feitos referentes a compras parceladas no mês de março de 2017? \***

---

---

Powered by



## 2B. Uso do Cartão de Crédito e Endividamento - Faturas período 1: Abril/2017

Prezado participante,

Agora, dando continuidade a segunda etapa da pesquisa sobre uso do cartão de crédito e endividamento, por favor, responda as questões abaixo de acordo com a conferência das faturas de seus cartões de crédito para o período especificado, em conjunto com o pesquisador. A consulta nesse caso é fator imprescindível nessa etapa.

**\*Obrigatório**

1. **2B.1. Tendo como base a conferência de sua fatura do cartão de crédito, por favor informar quanto você gastou com cada cartão de crédito no mês de abril de 2017: \***

---

---

---

---

---

2. **2B.2. Tendo como base a sua fatura do cartão de crédito, por favor descreva quantas vezes você utilizou o cartão de crédito como meio de pagamento no mês de abril de 2017? \***

---

3. **2B.3. Tendo como base a sua fatura do cartão de crédito, por favor descrever o que foi comprado, detalhando tanto quanto for possível em que itens foi utilizado o cartão de crédito como forma de pagamento no mês de abril de 2017: \***

---

---

---

---

---

4. **2B.4. Você observou alguma diferença entre o que foi respondido nos questionários A (RELATO) e B (FATURA) referente aos itens comprados com cartão de crédito referente ao período de abril de 2017? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

5. **2B.5. Caso tenha observado, a que você atribui essa diferença referentes a descrição dos itens comprados com cartão de crédito período de abril de 2017 ? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Não observei nenhuma diferença entre o relato e a fatura
- Desconhecimento
- Esquecimento
- Engano

6. **2B.6. O que acha sobre os itens que você mais esqueceu dos lançamentos no período de março abril de 2017 ? \***

---

---

---

---

---

7. **2B.7. O que acha sobre os itens que você mais se lembrou dos lançamentos no período de abril de 2017 ? \***

---

---

---

---

---

8. **2B.8. Quantos lançamentos por mês foram feitos referentes a compras parceladas no mês de abril de 2017? \***

---



## 3B - Dados demográficos

Prezado participante,

Para finalizar, por favor responda as perguntas a seguir de acordo com seu perfil, dados importantes para a finalização da pesquisa sobre uso do cartão de crédito e endividamento.

\*Obrigatório

1. **3B.1. Qual a sua renda mensal bruta?**

---

2. **3B.2. Quantos dependentes financeiros você possui?**

---

3. **3B.3. Qual é a sua renda bruta per capita (renda bruta dividida pelo número de dependentes financeiros)**

---

4. **3B.4. Você possui alguma dívida atualmente?**

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

5. **3B.5. Por favor descreva o valor das dívidas atuais;**

---

---

---

---

---

6. **3B.6. Qual o seu gênero?**

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

7. **3B.7. Qual a sua idade?**

---

8. **3B.8. Qual o seu local de moradia atual?**

---

9. **3B.9. Qual a sua profissão? \***

---

10. **3B.10. Você possui veículo próprio? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

11. **3B.11. Caso possua veículo, qual o valor atual estimado do mesmo em reais? \***

---

12. **3B.12. Você possui imóvel próprio ou algum bem em seu nome? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

13. **3B.13. Caso possua imóvel ou bem, qual o valor atual estimado do mesmo em reais? \***

---

14. **3B.14. Por favor assinale abaixo quais tipos de consumidor você se considera na maior parte das compras cujo pagamento é com cartão de crédito: (você pode assinalar mais de uma opção) \***

*Marque todas que se aplicam.*

Usuário (além de comprar, também utiliza o bem adquirido)

pagante (além de comprar, paga pelo bem adquirido)

tomador de decisão (decide sobre o que será adquirido)

comprador (efetua a compra)

Outro: \_\_\_\_\_

---

Powered by

 Google Forms

**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** Endividamento: estudo comparativo entre o valor relatado e o valor gasto pelo consumidor no uso do cartão de crédito de acordo com o BPM - Behavioral Perspective Model.

**Pesquisador:** Bárbara da Silva Martins Britto

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 65312517.5.0000.5540

**Instituição Proponente:** Instituto de Psicologia -UNB

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 2.199.694

**Apresentação do Projeto:**

Trata-se de projeto que busca comparar o valor relatado e o valor efetivamente gasto pelo consumidor no uso do cartão de crédito de acordo com a metodologia do BPM - Behavioral Perspective Model. Constará de painel de conveniência com aproximadamente 12 participantes, que no primeiro momento responderão a perguntas sobre o que se lembram de terem consumido utilizando o cartão de crédito e, na sessão seguinte, analisarão em conjunto com o pesquisador, o que de fato foi consumido e checar se há diferença entre o relato e o que de fato ocorreu. Serão feitas análises utilizando os operantes de consumo descritos pelo BPM (Realização, Hedonismo, Acumulação e Manutenção) e bem como os reforços informativos e utilitários envolvidos no comportamento de consumo envolvendo pagamento com cartão de crédito.

**Endereço:** CAMPUS UNIVERSITÁRIO DARCY RIBEIRO - FACULDADE DE DIREITO - SALA BT 03/1 (Ao lado da Direção)

**Bairro:** ASA NORTE

**CEP:** 70.910-900

**UF:** DF

**Município:** BRASILIA

**Telefone:** (61)3107-1592

**E-mail:** cep\_chs@unb.br

Continuação do Parecer: 2.199.694

**Objetivo da Pesquisa:**

Promover estudo comparativo entre o valor relatado e o valor gasto pelo consumidor no uso do cartão de crédito de acordo com o BPM - Behavioral Perspective Model.

- 1) Descrição qualitativa do que é relatado pelos participantes como gastos com cartões de crédito;
- 2) Descrição quantitativa do que é de fato observado para os mesmos participantes por meio de dados de painel;
- e 3) Comparação entre o relatado, o observado e a análise de ambos sob a ótica do BPM.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Os riscos estão associados ao constrangimento por expor dados financeiros privados. A pesquisadora assume a responsabilidade de interromper a entrevista ao identificar constrangimento e devolver os dados consolidados aos interlocutores antes de usá-los na pesquisa. Todas/os as/os interlocutores/as assinarão o TCLE.

Quanto aos benefícios, aumentar o conhecimento do grau de endividamento com uso do cartão de crédito, a comparação entre o que relata e o que de fato faz, além de conhecer melhor o próprio comportamento de consumo com uso de cartão de crédito de forma analítica e baseada em dados reais de consumo.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

A pesquisa está bem estruturada e justificada e o calendário foi atualizado.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Os termos de apresentação obrigatória estão adequados as resoluções CNS 466/2012 e CNS 510/2016.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Sem pendências ou inadequações.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Endereço:** CAMPUS UNIVERSITÁRIO DARCY RIBEIRO - FACULDADE DE DIREITO - SALA BT 03/1 (Ao lado da Direção)  
**Bairro:** ASA NORTE **CEP:** 70.910-900  
**UF:** DF **Município:** BRASÍLIA  
**Telefone:** (61)3107-1592 **E-mail:** cep\_chs@unb.br

UNB - INSTITUTO DE  
CIÊNCIAS HUMANAS E  
SOCIAIS DA UNIVERSIDADE



Continuação do Parecer: 2.199.694

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_862363.pdf	30/05/2017 17:45:04		Aceito
Cronograma	Cronograma_Britto.pdf	30/05/2017 17:26:02	Bárbara da Silva Martins Britto	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Britto.pdf	30/05/2017 17:25:44	Bárbara da Silva Martins Britto	Aceito
Outros	Lattes_Britto.pdf	29/05/2017 20:04:08	Bárbara da Silva Martins Britto	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Britto.pdf	29/05/2017 20:03:11	Bárbara da Silva Martins Britto	Aceito
Outros	Instrumentopesquisa_Britto.pdf	20/02/2017 16:46:55	Bárbara da Silva Martins Britto	Aceito
Outros	revisaoetica_Britto.pdf	08/02/2017 23:42:00	Bárbara da Silva Martins Britto	Aceito
Outros	aceiteinstitucional_Britto.pdf	08/02/2017 23:41:25	Bárbara da Silva Martins Britto	Aceito
Outros	cartaencaminhamento_Britto.pdf	08/02/2017 23:39:45	Bárbara da Silva Martins Britto	Aceito
Folha de Rosto	folhaderosto_Britto.pdf	08/02/2017 23:38:13	Bárbara da Silva Martins Britto	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

BRASILIA, 03 de Agosto de 2017

---

**Assinado por:**  
**Érica Quinaglia Silva**  
**(Coordenador)**

**Endereço:** CAMPUS UNIVERSITÁRIO DARCY RIBEIRO - FACULDADE DE DIREITO - SALA BT 03/1 (Ao lado da Direção)  
**Bairro:** ASA NORTE **CEP:** 70.910-900  
**UF:** DF **Município:** BRASILIA  
**Telefone:** (61)3107-1592 **E-mail:** cep\_chs@unb.br