



**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

LUÍSA FLACH BOHN

**EMOÇÃO X RAZÃO: A ECONOMIA COMPORTAMENTAL E AS DECISÕES
DE CONSUMO**

**CAXIAS DO SUL
2026**

LUÍSA FLACH BOHN

**EMOÇÃO X RAZÃO: A ECONOMIA COMPORTAMENTAL E AS DECISÕES
DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como requisito à obtenção do
grau de Bacharel em Ciências Econômicas
pela Universidade de Caxias do Sul.

Orientador: Profa. Dra. Jacqueline Maria
Corá

**CAXIAS DO SUL
2026**

LUÍSA FLACH BOHN

**EMOÇÃO X RAZÃO: A ECONOMIA COMPORTAMENTAL E AS DECISÕES
DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como requisito à obtenção do
grau de Bacharel em Ciências Econômicas
pela Universidade de Caxias do Sul.

Orientador: Profa. Dra. Jacqueline Maria
Corá

Aprovado em 01/07/2026

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Adriane Maria Silocchi
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Mosar Leandro Ness
Universidade de Caxias do Sul - UCS

DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Durante a preparação deste trabalho, a autora utilizou Google Gemini Pro (maio de 2026) para revisão ortográfica e gramatical, incluindo correções de concordância e tempo verbal. Após o uso desta ferramenta, a autora revisou e editou o conteúdo e assume total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.

RESUMO

Esta pesquisa aborda o comportamento do consumidor sob a perspectiva da economia comportamental, com base na relação entre emoção, razão e decisões de consumo. O estudo teve por objetivo analisar como fatores psicológicos, emocionais e sociais influenciam a tomada de decisão, o comportamento de consumo e a saúde financeira dos indivíduos. Para tanto, adotou-se uma abordagem metodológica mista, que combinou pesquisa teórico-histórica e descritiva com investigação empírica quantitativa, realizada por meio de questionário *online* aplicado a 364 respondentes. O estudo apresentou a evolução da racionalidade na teoria econômica, desde os fundamentos clássicos e neoclássicos até as críticas ao modelo do *homo economicus*. Em seguida, discutiu os pressupostos da economia comportamental, com ênfase na racionalidade limitada, nas heurísticas, nos vieses cognitivos, nas influências emocionais, nos hábitos de consumo e nos fatores sociais e culturais. Os resultados da pesquisa indicaram contradições entre racionalidade declarada e comportamento efetivo, bem como relações entre vieses cognitivos, impulsividade, experiências passadas, influência social, percepção de valor e saúde financeira. Além disso, observou-se que maiores níveis de consumo impulsivo estiveram associados a um maior endividamento e a uma menor capacidade de planejamento financeiro, o que corroborou a hipótese central de que o processo decisório do consumidor não decorre exclusivamente de preferências racionais, mas da interação entre fatores cognitivos, emocionais e sociais.

Palavras-chave: racionalidade limitada; economia comportamental; tomada de decisão; consumo impulsivo; saúde financeira.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Excedente do consumidor	25
Figura 2 – Distribuição dos respondentes por gênero	54
Figura 3 – Distribuição dos respondentes por faixa etária	55
Figura 4 – Distribuição dos respondentes por escolaridade	55
Figura 5 – Distribuição dos respondentes por situação profissional	56
Figura 6 – Distribuição dos respondentes por renda mensal	56
Figura 7 – Distribuição geográfica dos respondentes	57
Figura 8 – Convergência dos indicadores de experiências passadas, referências familiares e hábito de consumo	70
Figura 9 – Distribuição das respostas ao cenário (Q40)	72
Figura 10 – Mapa de calor: impulsividade × saúde financeira (n=364)	80
Figura 11 – Variação de saúde financeira, endividamento e planejamento por quartil de impulsividade	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Contradições entre racionalidade declarada e comportamento efetivo	59
Tabela 2 – Contradições mais frequentes entre racionalidade declarada e comportamento efetivo	59
Tabela 3 – Correlações entre contradições, impulsividade e vieses cognitivos	61
Tabela 4 – <i>Ranking</i> dos índices de vieses cognitivos	63
Tabela 5 – Correlações entre impulsividade e vieses cognitivos	65
Tabela 6 – Evidências de distorção da percepção de valor no processo decisório	66
Tabela 7 – Indicadores de prova social, influência digital e valor simbólico	74
Tabela 8 – Cruzamento Q22 × Q35: concordância declarada e comportamento no cenário.....	75
Tabela 9 – Cruzamento Q11 × Q31: concordância declarada e comportamento no cenário.....	76
Tabela 10 – Índices compostos.....	78
Tabela 11 – Correlações entre impulsividade e indicadores financeiros.....	79
Tabela 12 – Indicadores de saúde financeira, endividamento e planejamento por quartil de impulsividade	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
1.2	DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES.....	11
1.2.1	Hipótese principal.....	11
1.2.2	Hipóteses secundárias.....	11
1.3	JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA.....	11
1.4	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	13
1.4.1	Objetivo principal.....	13
1.4.2	Objetivos secundários.....	13
1.5	METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	13
2	UMA ABORDAGEM TEÓRICA ECONÔMICA SOBRE RACIONALIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.1	A RACIONALIDADE NA TOMADA DE DECISÃO.....	16
2.2	O APERFEIÇOAMENTO DA RACIONALIDADE E O INÍCIO DA RUPTURA.....	22
2.3	CRÍTICAS E LIMITAÇÕES DA RACIONALIDADE NA TOMADA DE DECISÃO	28
3	UMA ABORDAGEM TEÓRICA ECONÔMICA SOBRE AS INFLUÊNCIAS EMOCIONAIS E COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DE CONSUMO ..	30
3.1	A TOMADA DE DECISÃO PELA ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL	30
3.1.1	Influências psicológicas na tomada de decisão.....	32
3.2	A INFLUÊNCIA DOS HÁBITOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	37
3.2.1	Abordagem sociológica sobre o comportamento do consumidor.....	38
4	DA FORMULAÇÃO DA PESQUISA AOS RESULTADOS.....	44
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44
4.1.1	Instrumento de coleta e estrutura do questionário.....	44
4.1.2	Procedimentos estatísticos e tratamento dos dados.....	47
4.1.2.1	Tratamento e transformação das variáveis.....	48
4.1.2.2	Construção dos índices compostos.....	49
4.1.2.3	Testes estatísticos aplicados.....	50
4.2	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	52
4.3	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	55

4.3.1	Racionalidade limitada e contradições comportamentais	56
4.3.2	Vieses cognitivos e a distorção da percepção de valor.....	60
4.3.3	Experiências passadas, referências familiares e formação de hábitos de consumo.....	67
4.3.4	Influência social, pertencimento e valor simbólico no consumo	70
4.3.5	Consumo impulsivo e seus reflexos na saúde financeira	74
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
	REFERÊNCIAS	84
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COMPLETO	87
	APÊNDICE B – MAPEAMENTO DAS QUESTÕES	95
	APÊNDICE C – INVERSÃO DE VARIÁVEIS	97
	APÊNDICE D – RECODIFICAÇÃO DOS CENÁRIOS COMPORTAMENTAIS	99
	APÊNDICE E – VARIÁVEIS BINÁRIAS E CRITÉRIOS LÓGICOS	100
	APÊNDICE F – ÍNDICES COMPOSTOS.....	104
	APÊNDICE G – CATEGORIZAÇÃO DAS FAIXAS PARA MAPA DE CALOR	107
	APÊNDICE H – RESULTADOS DOS TESTES DE NORMALIDADE.....	109

1 INTRODUÇÃO

Por décadas, a tomada de decisões econômicas e financeiras foi analisada sob a ótica da racionalidade, pressuposto central da teoria econômica clássica, que concebe o *homo economicus* como um agente capaz de agir de forma calculada e objetiva para maximizar sua utilidade. No entanto, a realidade empírica, documentada pela Economia Comportamental, demonstra que as escolhas são influenciadas por vieses cognitivos, aspectos emocionais, experiências passadas, pressões culturais e sociais.

Essa distinção entre o modelo do *homo economicus* e a prática contemporânea torna-se visível tanto no fenômeno do endividamento crescente quanto no consumo desenfreado. Por meio da teoria da racionalidade limitada (*bounded rationality*), Simon (1982) argumenta que as decisões humanas são condicionadas por limitações cognitivas, informacionais e temporais, o que se afasta do pressuposto de otimização e aproxima o indivíduo de uma lógica de satisfação (*satisficing*).

No entanto, além das dimensões cognitivas e emocionais, a análise do consumo também demanda uma compreensão de aspectos sociais, simbólicos e culturais. Nesse sentido, Veblen (1899 *apud* Brue, 2005) formulou o conceito de consumo conspícuo, compreendido como um mecanismo de exibição de riqueza e distinção social, no qual o consumo não se dá exclusivamente para satisfazer necessidades individuais, mas para sinalizar posição, poder e hierarquia social.

Posteriormente, Baudrillard (1995) aprofunda essa compreensão ao defender que o consumo é impulsionado não por necessidades utilitárias, mas pela busca de *status* e pela assimilação de símbolos sociais em uma lógica que incentiva a aquisição contínua de bens como marcadores de diferença e prestígio.

Essa perspectiva é ampliada por Lipovetsky (2007), ao defender que o consumo na pós-modernidade é guiado por uma lógica hedonista e emocional, na qual a aquisição de bens excede a utilidade prática e passa a operar como mecanismo de preenchimento de desejos efêmeros e de construção identitária. Dessa maneira, o ato de consumir supera sua dimensão funcional e passa a operar como linguagem simbólica de reconhecimento e diferenciação social.

Por fim, os estudos de Kahneman (2012) e Thaler (2015) detalham como vieses cognitivos podem conduzir a escolhas que privilegiam gratificações imediatas, o que explica comportamentos não previstos pelos modelos clássicos. Assim, o modelo do *homo economicus* revela limitações e enseja complementações diante da complexidade cognitiva, simbólica e cultural do comportamento real na tomada de decisão.

Portanto, o presente estudo buscou explorar essa complexidade, com o objetivo de investigar como a economia comportamental explicou os hábitos de consumo e as decisões financeiras, muitas vezes marcadas por impulsos, vieses cognitivos e padrões inconscientes. Para tanto, inicialmente foram abordados os fundamentos das teorias econômicas clássica, neoclássica e da economia comportamental no âmbito da tomada de decisão econômica e como se contrastam.

Em seguida, analisou-se a influência de vieses cognitivos, heurísticas, fatores sociais, culturais e emocionais que distorcem as decisões econômicas e influenciam a formação de hábitos de consumo e sua relação com o endividamento. Por fim, apresentaram-se os dados da pesquisa de campo e a análise dos resultados para avaliar o impacto desses fatores na tomada de decisão do consumidor e a relação do consumo impulsivo com a saúde financeira.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Enquanto as teorias econômicas neoclássicas sustentaram que os indivíduos fundamentavam suas decisões na racionalidade para maximizar a utilidade, a teoria econômica comportamental buscou a desconstrução desse conceito de *homo economicus* ao defender que os seres são emotivos e suas decisões são moldadas por fatores psicológicos, sociais e emocionais. Nesse contexto, o papel das emoções na formação das decisões financeiras é enfatizado, opondo-se à racionalidade proposta pelas teorias clássicas.

Assim, a economia comportamental busca evidenciar que a tomada de decisão econômica e financeira é afetada por emoções, normas sociais e pressões coletivas, que moldam hábitos de consumo. Heurísticas e vieses cognitivos podem conduzir a julgamentos enviesados e à perpetuação de maus

hábitos. Essa dinâmica pode estabelecer uma relação inconsciente com o dinheiro que, agravada por uma mentalidade de escassez, reforça comportamentos capazes de levar ao desequilíbrio financeiro e, conseqüentemente, ao endividamento.

No campo do consumo e das finanças, esses fatores tornam-se especialmente relevantes, uma vez que poderiam contribuir para decisões impulsivas, compras não planejadas, uso inadequado do crédito, dificuldade de poupança e maior exposição ao endividamento.

Ademais, experiências vividas no passado, referências familiares, valores culturais e padrões sociais poderiam influenciar processos inconscientes e afetar a percepção consciente da realidade e a maneira como indivíduos compreendem suas necessidades, desejos e prioridades financeiras. Desse modo, compreender a tomada de decisão do consumidor exige integrar razão e emoção, visto que tanto os limites cognitivos individuais quanto as influências externas afetam os hábitos de consumo.

Diante do supracitado, o presente estudo buscou responder às seguintes indagações:

- De que maneira os pressupostos da economia comportamental contrastam com o modelo racional na explicação das decisões de consumo?
- De que forma vieses cognitivos e heurísticas influenciam o comportamento de consumo?
- Como experiências passadas e referências culturais condicionam os hábitos e as escolhas de consumo dos indivíduos?
- De que maneira o contexto social e cultural influencia as escolhas e a percepção de valor?
- Em que medida o consumo inconsciente e impulsivo se associa a piores indicadores de saúde financeira e endividamento?

1.2 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

1.2.1 Hipótese principal

O processo decisório do consumidor não decorre exclusivamente de preferências racionais, mas resulta da interação entre fatores cognitivos, emocionais e sociais que influenciam as decisões econômicas.

1.2.2 Hipóteses secundárias

- Vieses cognitivos e heurísticas podem distorcer a percepção de valor por parte dos consumidores, de modo que preços, promoções, parcelamentos e sinais de escassez sejam percebidos como mais vantajosos ou acessíveis do que seriam em uma avaliação racional.
- Experiências anteriores de consumo e referências culturais familiares podem contribuir para a formação de padrões de comportamento e hábitos que influenciam as escolhas de consumo no presente.
- A comparação interpessoal, as normas sociais e a busca por pertencimento e *status* podem atribuir valor simbólico aos bens de consumo e influenciar escolhas que perpassam suas características funcionais ou utilitárias.
- O consumo impulsivo, especialmente quando associado a estados emocionais e pressões sociais, tende a apresentar relação com piores indicadores de saúde financeira, maior nível de endividamento e menor capacidade de planejamento financeiro.

1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

Em 2002, Daniel Kahneman recebeu o Prêmio Nobel de Economia em reconhecimento às suas contribuições para a compreensão de como os indivíduos tomam decisões em situações de incerteza e os impactos dessas decisões na economia. Em 2017, Richard Thaler foi premiado com o Nobel de Economia por suas contribuições à economia comportamental. Seus estudos abordaram o conceito de "*nudge*" (empurrão), que se refere a maneiras sutis de direcionar as decisões das pessoas sem restringir suas opções. Esses prêmios

não apenas validam a economia comportamental como um campo relevante dentro da economia, mas também evidenciaram a influência dos fatores psicológicos nas decisões econômicas.

Assim, torna-se evidente a relevância do assunto para a melhor compreensão das dinâmicas de consumo contemporâneas, pois a realidade observada no comportamento do consumidor revela uma complexidade além da visão defendida pelas teorias econômicas que postulam o indivíduo como um agente racional em sua tomada de decisão.

No contexto brasileiro, Campêlo (2023), em publicação no Portal do Investidor da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), discute fatores comportamentais relacionados ao endividamento. Segundo a autora, além dos condicionantes socioeconômicos, aspectos comportamentais também podem estar presentes em situações nas quais os indivíduos consomem além de suas possibilidades financeiras reais.

Esse debate pode ser contextualizado por meio de indicadores nacionais. Pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (SPC Brasil) aponta que parcela expressiva dos consumidores realiza compras não planejadas, gasta além de suas possibilidades e chega a contrair dívidas em razão desses gastos (CNDL; SPC BRASIL, 2025). No mesmo sentido, levantamento da Serasa também indica que a maioria dos consumidores que fez compras não planejadas se arrependeu de produtos adquiridos por impulso (SERASA, 2024).

Esses comportamentos do consumidor refletem-se nos dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), apurada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). De acordo com os dados, em abril de 2026 o percentual de famílias brasileiras endividadadas atingiu 80,9%, o maior índice desde o início da série histórica do levantamento, em janeiro de 2010 (CNC, 2026).

Esses levantamentos contribuem para situar a relevância do tema no cenário brasileiro, sem substituir a análise empírica proposta neste estudo. Dessa forma, o presente estudo justifica-se pela busca de uma compreensão profunda do comportamento do consumidor, com o objetivo de investigar de que maneira vieses cognitivos, fatores emocionais e pressões sociais se relacionam

com as decisões de consumo, com o consumo impulsivo, com o endividamento e com a saúde financeira dos indivíduos.

1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo principal

Analisar como a economia comportamental explica a influência de fatores psicológicos, emocionais e sociais na tomada de decisão e no comportamento de consumo dos indivíduos, e sua relação com a saúde financeira.

1.4.2 Objetivos secundários

- Identificar vieses cognitivos e heurísticas que impactam as decisões de consumo.
- Investigar como as experiências passadas e referências culturais influenciam o comportamento econômico, bem como os hábitos de consumo e endividamento.
- Examinar o papel das influências sociais e culturais nas escolhas de consumo e na atribuição de valor simbólico aos bens além de suas características funcionais.
- Avaliar como o consumo impulsivo, potencializado por vieses cognitivos, heurísticas, fatores emocionais e pressões sociais, contribui para o endividamento e compromete a saúde financeira do consumidor.

1.5 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa consiste em um sistema organizado de métodos, técnicas e procedimentos que fundamentam a produção do conhecimento científico. Seu objetivo é analisar, estruturar e validar processos de coleta e interpretação de dados, com o propósito de resolver problemas de investigação.

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 14), “a metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica”. Essa

estruturação lógica e planejada foi fundamental para garantir a validade dos resultados e assegurou coerência entre os objetivos do estudo e os meios utilizados para alcançá-los.

Portanto, para contemplar os objetivos propostos, o presente estudo abordou diferentes metodologias no seu desenvolvimento, a fim de viabilizar a análise crítica e a concretização da pesquisa.

O embasamento teórico do capítulo 2 foi desenvolvido por meio de pesquisa teórica histórica descritiva. Segundo Marconi e Lakatos (2021), a pesquisa teórica visa conhecer ou aprofundar conhecimentos e discussões. Por sua vez, a pesquisa histórica é classificada como uma pesquisa teórica voltada à compreensão da evolução de ideias e conceitos. Para tal, foi apresentada a evolução do conceito da racionalidade na tomada de decisão do consumidor, desde os economistas clássicos, seguidos pelos utilitaristas, até os marginalistas.

O capítulo 3, por sua vez, buscou apresentar conceitos e teorias contemporâneas da economia comportamental, como heurísticas, vieses cognitivos, racionalidade limitada e padrões emocionais que afetam o consumo, em oposição às teorias apresentadas no capítulo anterior. Trata-se, portanto, de uma pesquisa teórica e descritiva por estar ancorada em literatura e por descrever conceitos atuais. Por pesquisa descritiva, Fonseca (2002) explica que é uma pesquisa que observa, registra, analisa e correlaciona fatos sem alterá-los.

O capítulo 4 apresentou a análise dos dados coletados por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, complementada por análise dos resultados. Segundo Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, geralmente por meio de questionário aplicado a um grupo significativo de respondentes e possibilita posterior análise quantitativa. Para os autores, a abordagem quantitativa implica a tradução de informações em números para classificá-las e analisá-las, com uso de recursos e técnicas estatísticas para garantir a precisão dos resultados.

Assim, o instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, aplicado de forma *online* por meio da plataforma Google Forms, com divulgação ao público geral por redes sociais e canais digitais, sem restrição de

perfil sociodemográfico. A construção do questionário, a justificativa das escolhas metodológicas e os procedimentos de análise estatística são detalhados no capítulo 4, previamente à apresentação dos resultados.

Deste modo, a presente pesquisa adotou uma abordagem metodológica mista, que combinou pesquisa teórico-histórica nos capítulos 2 e 3 com investigação empírica de caráter quantitativo no capítulo 4, com o objetivo de examinar tanto os fundamentos conceituais da economia comportamental quanto sua manifestação no comportamento de consumo e na saúde financeira dos indivíduos pesquisados.

2 UMA ABORDAGEM TEÓRICA ECONÔMICA SOBRE RACIONALIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A compreensão de racionalidade na tomada de decisões econômicas foi construída ao longo da evolução do pensamento econômico, desde os primórdios da economia clássica até abordagens contemporâneas. Os conceitos que abordam a racionalidade pressupõem que os indivíduos ancoram suas decisões de consumo com base em um comportamento racional, buscando maximizar sua utilidade a partir dos recursos disponíveis.

Portanto, este capítulo apresenta como a racionalidade no comportamento e na tomada de decisão dos agentes econômicos foi abordada ao longo da história do pensamento econômico. Também expõe os conceitos que sustentam parte das análises econômicas contemporâneas, além de abordar as críticas e limitações desses conceitos.

2.1 A RACIONALIDADE NA TOMADA DE DECISÃO

Na perspectiva da economia tradicional, o comportamento do consumidor está ancorado no pressuposto da racionalidade econômica, segundo o qual os indivíduos tomam decisões de forma lógica e calculada com o objetivo de maximizar sua utilidade diante de recursos limitados disponíveis. Nesse contexto, as escolhas de consumo são orientadas por preferências individuais e condicionadas pela escassez, de forma a motivar os agentes econômicos a alocarem uma renda finita entre bens e serviços de modo a otimizar o bem-estar dentro das restrições orçamentárias existentes.

O entendimento de comportamento racional foi consolidado no pensamento econômico clássico e posteriormente formalizado pelos economistas marginalistas e neoclássicos.

Essa concepção de racionalidade pode ser associada a partir do contexto intelectual criado pelo Iluminismo no século XVIII, no qual crenças tradicionais foram substituídas pela valorização da razão e da racionalidade dos indivíduos,

fato que influenciou e moldou o pensamento da época. Adam Smith¹, a partir dos pressupostos iluministas, fundamentou seus pensamentos na valorização da razão e na ideia de uma ordem natural.

O pensamento de Smith recebeu várias influências importantes. A primeira, e talvez a principal, foi o clima intelectual geral de sua época. Este foi o período conhecido como iluminismo. Esse movimento intelectual se ergueu sobre dois pilares: a habilidade de raciocínio das pessoas e o conceito da ordem natural. (Brue, 2005, p. 64)

Em sua obra, *A Riqueza das Nações* (1776), Smith estabeleceu os fundamentos da racionalidade econômica ao postular que os participantes da economia, impulsionados pelo interesse próprio e condicionados pela competitividade, são guiados por uma mão invisível que, sem intenção, acaba por promover o bem-estar coletivo, a produção máxima e o crescimento econômico. Conforme explica Hunt (2005), o conceito de mão invisível é também conhecido como leis naturais ou providência divina e descreve um mecanismo sistêmico pelo qual ações individuais racionalmente orientadas, quando exercidas em condições de liberdade natural e concorrência, geram espontaneamente uma ordem mercadológica eficiente.

Portanto, a dinâmica que opera através da competição e da divisão do trabalho produz resultados benéficos para a sociedade mesmo na ausência de intenção, e constitui-se assim, conforme elucida Napoleoni (2000), no eixo da autorregulação dos mercados.

A noção de racionalidade em Smith consolidou-se ao apresentar a busca da eficiência produtiva mediante a divisão do trabalho e a teoria do valor, pois, de acordo com Hunt (2005) e Napoleoni (2000), o economista defendia que a especialização produtiva por meio da divisão de tarefas, motivada pelo interesse individual racional, aumentava a produtividade e, conseqüentemente, a riqueza das nações.

Em seguida, o economista propôs a teoria do valor-trabalho, segundo a qual o valor de uma mercadoria seria determinado pela quantidade de trabalho

¹ Adam Smith (1723-1790): Filósofo e economista escocês, considerado o pai da economia moderna. Sua obra *A Riqueza das Nações* fundamentou os princípios do liberalismo econômico e do sistema de mercado.

necessária para produzi-la. Essa teoria estabeleceu uma relação direta entre trabalho e valor e distinguiu o valor de uso, referente à utilidade intrínseca de um bem, do valor de troca, relacionado à sua capacidade de permuta no mercado.

A palavra valor tem dois sentidos: às vezes significa a utilidade de alguma coisa, e outras vezes significa o poder de comprar diferentes bens com essa coisa. O primeiro se pode chamar valor em uso, e o outro valor em troca. Há coisas que têm muito valor em uso, tendo pouco ou nenhum valor em troca; e, ao contrário, outras que têm o maior valor em troca, tendo pouco ou nenhum valor em uso. Nada há mais útil do que a água, mas com ela poucas coisas se compram ou se dão em troca. Ao contrário, um diamante, que tem tão pouca utilidade em si, frequentemente se troca por muita quantidade de outros bens. (Smith, 2014, p. 65)

Assim, a distinção entre valor de uso e valor de troca fundamenta-se no princípio de que este último é determinado pela quantidade de trabalho incorporado na produção, salienta Feijó (2001). Por sua vez, os conceitos de racionalidade econômica apresentados por Smith foram posteriormente reformulados por David Ricardo², que descartou parcialmente a teoria do valor-trabalho ao admitir apenas que o valor dos bens é determinado pelo tempo de trabalho incorporado em sua produção.

Enquanto Smith defendia a racionalidade econômica ancorado no conceito da mão invisível, Ricardo propôs uma abordagem quantitativa e mensurável da alocação eficiente de recursos. Sua teoria das vantagens comparativas, conforme destaca Hunt (2005), estabeleceu que os agentes econômicos direcionariam seus recursos estrategicamente de forma racional e se especializariam nas atividades em que possuísem menor custo de oportunidade, mesmo que não detenham vantagens absolutas. Essa especialização maximizaria os ganhos do comércio internacional.

Dessa forma, mesmo economias menos eficientes se beneficiam do comércio quando alocam recursos conforme suas vantagens comparativas. Portanto, essa racionalidade sistêmica reforça a ideia de que agentes econômicos agem de forma estratégica e calculada.

Se, por um lado, Smith e Ricardo consolidaram os fundamentos da economia por meio de teorias como a do valor-trabalho e a das vantagens

² David Ricardo (1772-1823): Economista britânico, autor de *Princípios de Economia Política e Tributação* (1817), desenvolveu a teoria do valor-trabalho e o princípio da vantagem comparativa, fundamentais para a economia clássica.

comparativas, Jeremy Bentham³ trouxe uma nova dimensão à racionalidade ao fundamentá-la no princípio da maximização da utilidade como base das decisões, partindo de uma filosofia hedonista.

Conforme destacado por Hunt (2005), Bentham defendia que todas as decisões humanas deveriam ser guiadas pelo princípio da maior felicidade, em busca da maximização do prazer e a minimização da dor, conforme os pressupostos hedonistas de que os seres humanos naturalmente buscam o prazer e evitam a dor. Porém, Bentham elevou esse princípio individual a uma dimensão social ao transformar o hedonismo clássico em utilitarismo, uma doutrina que propõe como objetivo moral a promoção da maior felicidade para o maior número possível de pessoas. Com isso, consolidou o princípio da maximização da utilidade.

Esse princípio estabelece que os indivíduos tomam decisões com o intuito de otimizar seu bem-estar, ou utilidade, que, por sua vez, pode ser entendida como a satisfação, prazer ou felicidade que decorrem do consumo de bens, serviços ou da realização de ações. No contexto econômico, é demonstrado na ideia de que os consumidores alocam recursos de forma a maximizar sua satisfação, enquanto as empresas, por sua vez, buscam maximizar seus lucros.

Assim, a abordagem de Bentham transformou a concepção de bem-estar social ao incorporar a utilidade em uma grandeza quantificável, o que permitiu análises comparativas, afirma Brue (2005). Ademais, Feijó (2001) assegura que essa perspectiva permitiu o desenvolvimento de novas análises econômicas baseadas em comportamentos racionais mensuráveis e antecipou conceitos que seriam formalizados em seguida pela economia neoclássica.

Posteriormente, John Stuart Mill⁴ aprimorou o pensamento utilitarista. Enquanto Bentham defendia uma abordagem quantitativa em busca da maior felicidade ao pressupor que as ações humanas deveriam ser guiadas por um cálculo racional de prazeres e dores, Mill introduziu uma distinção qualitativa

³ Jeremy Bentham (1748-1832): Filósofo inglês, fundador do utilitarismo clássico. Bentham defendia que as ações e políticas deveriam ser julgadas com base no princípio da maior felicidade para o maior número, priorizando o bem-estar coletivo. Sua obra mais influente é *Uma Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação* (1789).

⁴ John Stuart Mill (1806–1873): Filósofo e economista britânico, principal expoente do utilitarismo após Bentham. Mill refinou a teoria utilitarista, incorporando distinções qualitativas entre prazeres e defendendo liberdades individuais. Suas obras mais conhecidas incluem *Utilitarismo* (1863) e *Sobre a Liberdade* (1859).

entre os prazeres e argumentou que alguns são superiores a outros. Para Brue (2005), essa distinção possibilitou que o utilitarismo superasse a abordagem de prazeres imediatos e incorporasse dimensões éticas e culturais ao conceito de felicidade.

A afirmação de Mill (2014, p. 103) de que "é melhor ser um humano insatisfeito do que um porco satisfeito; melhor ser Sócrates insatisfeito do que um tolo satisfeito" sintetiza essa perspectiva, que valoriza a realização intelectual, moral e estética acima dos prazeres meramente sensoriais. Para Mill, tais prazeres possuem qualidade superior aos prazeres meramente físicos. Ao introduzir a maximização qualitativa no utilitarismo, Mill afirmava que o comportamento humano era motivado por fatores que transcendiam o simples cálculo utilitarista.

Com isso, desenvolveu-se a crítica ao conceito de *homo economicus*, "ser que existe enquanto se abstraem dele outras paixões e motivos humanos, exceto o desejo de riqueza e a aversão ao trabalho." (Feijó, 2001, p. 180). A limitação dessa abordagem, contudo, está na sua incapacidade de capturar a dimensão subjetiva do valor, justamente o ponto que as revisões da teoria da utilidade buscariam resolver.

Tal como observa Brue (2005), o entendimento inicial que tratava a utilidade como quantidade mensurável e comparável entre diferentes pessoas demonstrou-se insuficiente para explicar como ocorria a formação dos preços e os processos de tomada de decisão a nível individual. Foi neste contexto que, na década de 1870, William Stanley Jevons⁵, Carl Menger⁶ e Léon Walras⁷ desenvolveram independentemente a teoria da utilidade marginal, evento que ficou conhecido como Revolução Marginalista.

Assim, a compreensão do valor econômico sofreu uma revolução ao deslocar o foco da produção, como defendido na teoria do valor-trabalho de

⁵ William Stanley Jevons (1835-1882): Economista inglês considerado um dos fundadores da Escola Marginalista. Sua principal obra, *The Theory of Political Economy* (1871), introduziu o conceito de utilidade marginal e desenvolveu a teoria da troca baseada no cálculo utilitarista marginal.

⁶ Carl Menger (1840-1921): Economista austríaco, fundador da Escola Austríaca de Economia. Em *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre* (1871), desenvolveu independentemente a teoria da utilidade marginal e uma abordagem subjetiva do valor.

⁷ Léon Walras (1834-1910): Economista francês, fundador da Escola de Lausanne. Em *Éléments d'économie politique pure* (1874), formulou a teoria do equilíbrio geral e sistematizou a análise marginalista de forma matemática.

Smith e Ricardo, para as preferências subjetivas dos consumidores, o que originou a conhecida versão da teoria valor-utilidade. Os marginalistas concentraram-se na ideia de uma racionalidade ancorada em valores subjetivos, na qual indivíduos tomam decisões por meio da comparação da utilidade adicional (marginal) de cada bem consumido. Com isso, formalizou-se matematicamente a teoria da utilidade e o comportamento do consumidor racional.

A noção de utilidade marginal decrescente (desenvolvida independentemente em cada um dos pensadores discutidos neste capítulo) permitiu que Jevons, Menger e Walras e seus sucessores mostrassem, concreta e explicitamente, como a utilidade determinava valores [...]. O marginalismo permitiu que a visão utilitarista da visão humana, que era considerada somente uma maximização racional e calculista da utilidade, fosse formulada em termos de cálculo diferencial. (Hunt, 2005, p. 238)

Apesar de Mill já ter apresentado parte da subjetividade ao trazer a distinção entre prazeres superiores e inferiores, coube, portanto, aos marginalistas desenvolver a matemática capaz de explicar como as escolhas individuais, ancoradas em utilidades marginais decrescentes, determinam os preços e a alocação de recursos em uma economia de mercado.

Jevons explicou que a utilidade adicional obtida ao consumir uma unidade extra de um bem tende a diminuir e desenvolveu fórmulas matemáticas para mostrar como consumidores tomam decisões racionais baseadas no cálculo marginal, salienta Brue (2005). Em oposição à abordagem clássica do valor-trabalho, Menger defendeu que o valor dos bens não é intrínseco, mas sim determinado pela importância subjetiva que os indivíduos atribuem à sua capacidade de satisfazer suas necessidades.

Diferentemente dos clássicos que vinculavam o valor ao custo de produção, Menger complementou seu pensamento ao destacar o papel das preferências individuais e argumentou que a utilidade de um bem é contextual e varia conforme as prioridades de cada pessoa, explica Feijó (2001).

Por fim, Walras complementou os conceitos relacionados ao pensamento marginalista com uma contribuição significativa ao formalizar a teoria da maximização da utilidade dentro de um sistema de equilíbrio geral. Demonstrou, por meio de uma abordagem matemática, que os consumidores tomavam

decisões ancoradas em suas restrições orçamentárias e preferências bem definidas.

Conforme salientado por Hunt (2005), a abordagem de Walras propunha que todos os preços deveriam ser determinados simultaneamente em um sistema de equilíbrio geral, o que levaria em consideração as preferências de todos os consumidores, as restrições de recursos e produção, bem como as interligações entre os mercados.

Esses conceitos de equilíbrio geral e maximização da utilidade, desenvolvidos por Walras em nível sistêmico, seriam posteriormente operacionalizados pelos economistas neoclássicos no nível do consumidor individual, especialmente por meio das noções de restrição orçamentária e preferências de escolha. Essa evolução na teoria permitiu superar limitações do utilitarismo clássico relacionadas à mensuração e à comparação interpessoal das utilidades. Ao se concentrar nas escolhas marginais dos indivíduos, os economistas neoclássicos puderam desenvolver uma teoria do valor consistente e operacional, sem abandonar o núcleo racionalista e individualista que caracterizou o pensamento de Bentham e Mill.

Portanto, a análise histórica da racionalidade na tomada de decisão dos agentes econômicos revela uma trajetória marcada por avanços teóricos e críticas às limitações de cada paradigma. Desde os fundamentos clássicos de Adam Smith e David Ricardo, que enfatizavam a racionalidade orientada pela mão invisível e pelo valor-trabalho, até as contribuições marginalistas de Jevons, Menger e Walras, a teoria econômica evoluiu para incorporar dimensões complexas da racionalidade e do comportamento humano.

2.2 O APERFEIÇOAMENTO DA RACIONALIDADE E O INÍCIO DA RUPTURA

A Revolução Marginalista possibilitou a formalização do consumidor como um agente racional, orientado pelo cálculo e pela maximização da utilidade. Assim, estabeleceram-se as bases para o desenvolvimento da escola neoclássica, que passou a dominar o pensamento econômico a partir do final do século XIX.

A partir dessas bases, coube aos economistas posteriores aprofundar e operacionalizar a racionalidade no âmbito do comportamento do consumidor e

consolidar o modelo do *homo economicus* como um agente de cálculo preciso e maximizador. Para tal, as contribuições de Alfred Marshall⁸, Irving Fisher⁹, John Maynard Keynes¹⁰ e Milton Friedman¹¹ representam tanto o ponto máximo da formalização da racionalidade quanto o início de suas rupturas internas, ao incorporarem questões relacionadas à escolha, ao tempo, à incerteza e às expectativas.

Com uma abordagem pragmática e sistemática, Marshall buscou sintetizar as ideias clássicas com os avanços conceituais marginalistas e criou uma estrutura analítica que se tornou a base da microeconomia moderna. Sua análise de mercados individuais permitiu estudar como preços e quantidades são determinados pela interação entre oferta e demanda. Além disso, Hunt (2005) destaca que Marshall introduziu o conceito de elasticidade-preço da demanda que quantificou a resposta racional do consumidor a mudanças de preços

Ademais, consolidou a lei da utilidade marginal decrescente ao defender que cada unidade adicional de um bem gera uma satisfação menor do que a anterior, bem como contribuiu com o conceito de excedente do consumidor, explicado através da área sob a curva de demanda que representa o ganho de utilidade obtido pelo consumidor ao pagar um preço inferior ao máximo que estaria disposto a pagar.

A respeito do excedente do consumidor, Pindyck e Rubinfeld (2013, p. 127) explicam que:

⁸ Alfred Marshall (1842-1924): Economista britânico, principal expoente da escola neoclássica. Sua obra *Principles of Economics* (1890) sistematizou os conceitos de oferta e demanda, equilíbrio parcial, elasticidade-preço e excedente do consumidor, tornando-se fundamento dos manuais de microeconomia modernos.

⁹ Irving Fisher (1867-1947): Economista e estatístico norte-americano, pioneiro na teoria monetária e na análise intertemporal. Desenvolveu a teoria do juro baseada na impaciência e oportunidades de investimento (*The Theory of Interest*, 1930) e reformulou a Teoria Quantitativa da Moeda pela equação de troca $MV = PT$.

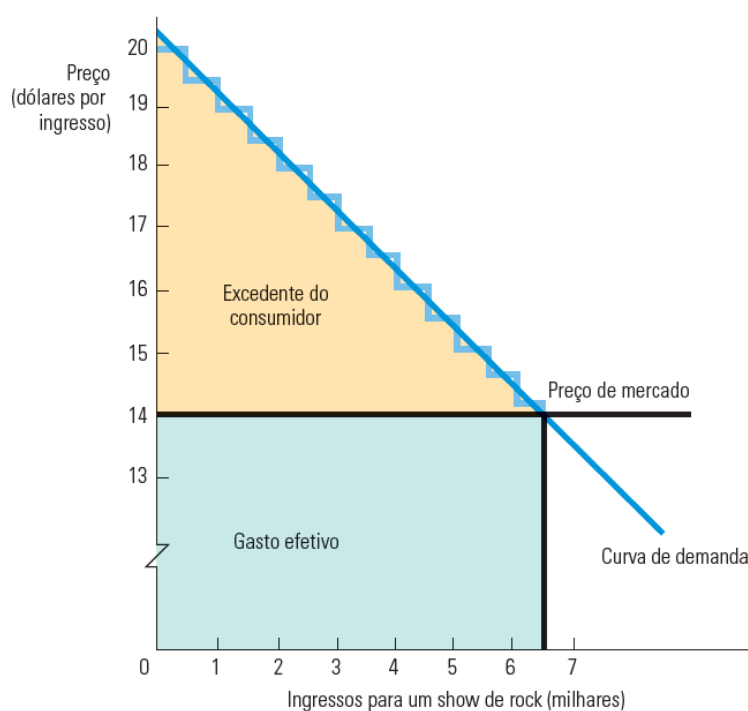
¹⁰ John Maynard Keynes (1883-1946): Economista britânico, autor de *The General Theory of Employment, Interest and Money* (1936), obra que revolucionou a macroeconomia e fundou a escola keynesiana. Defendeu a intervenção estatal para combater crises e o desemprego, enfatizando o papel da demanda agregada e a psicologia dos agentes econômicos.

¹¹ Milton Friedman (1912-2006): Economista norte-americano, líder da Escola Monetarista e principal crítico do keynesianismo. Premiado com o Nobel de Economia em 1976. Desenvolveu a Hipótese da Renda Permanente (1957) e defendeu que "a inflação é sempre e em toda parte um fenômeno monetário", enfatizando o papel da oferta de moeda na economia.

Os consumidores adquirem mercadorias porque elas lhes proporcionam aumento no bem-estar. O excedente do consumidor calcula em que medida será maior a satisfação das pessoas, em conjunto, por poderem adquirir um produto no mercado. Pelo fato de diferentes consumidores atribuírem valores diferenciados ao consumo de cada mercadoria, o valor máximo que estariam dispostos a pagar por tais mercadorias também difere. O excedente do consumidor individual é a diferença entre o preço que um consumidor estaria disposto a pagar por uma mercadoria e o preço que realmente paga.

Tal conceito é ilustrado na microeconomia por meio da figura a seguir, na qual se apresenta uma curva de demanda decrescente em relação ao preço. Nessa representação, o excedente do consumidor corresponde à área abaixo da curva de demanda e acima do preço de mercado praticado.

Figura 1 - Excedente do consumidor



Fonte: Pindyck e Rubinfeld, (2013, p. 129).

Logo, ao analisar os dois conceitos, entende-se que a curva decrescente da demanda e a existência do excedente do consumidor são justificadas pelo fato de o consumidor estar disposto a comprar unidades extras de um bem se o preço for menor, pois, “quanto mais de determinada mercadoria for consumida, menores serão os incrementos de utilidade obtidos pelo consumidor” (Pindyck e Rubinfeld, 2013, p. 127).

Portanto, Marshall sustentou que o consumidor agiria racionalmente ao equalizar a utilidade marginal obtida com a última unidade monetária gasta em cada bem, com o objetivo de maximizar sua satisfação dentro de uma restrição orçamentária.

Sua análise de demanda também utilizou a ideia de escolha racional do consumidor. Em uma economia monetária, dizia Marshall, cada linha de despesa será levada ao ponto em que a utilidade marginal do valor de um bem em xelim (ou dólar) será a mesma em qualquer direção de gasto. Cada pessoa conseguirá esse resultado “observando constantemente para ver se há algo em que está gastando muito que ela ganharia tirando um pouco dessa linha de gasto e colocando em alguma outra linha”. Assim, por exemplo, o consumidor que precisa decidir entre comprar roupas novas ou usar o dinheiro para umas férias está medindo as utilidades marginais de dois tipos diferentes de gastos. (Brue, 2005, p. 277)

Dessa forma, a combinação de suas ideias forneceu ferramentas para quantificar os ganhos de utilidade e as respostas comportamentais às variações de preços. Isso fortaleceu a visão do agente econômico como um consumidor racional, cujas decisões eram consideradas previsíveis e consistentes diante de mudanças nos preços e na renda.

Assim, a aplicação dessas ideias ao comportamento do consumidor individual está ancorada nos conceitos de restrição orçamentária e preferências de escolha. Conforme explicam Pindyck e Rubinfeld (2013), a restrição orçamentária delimita as combinações de bens e serviços acessíveis ao consumidor ao considerar sua renda e os preços de mercado. Diante dessa restrição, o consumidor racional busca a combinação que maximize a utilidade, ao alocar a renda de modo a equalizar a utilidade marginal por unidade monetária gasta em cada bem.

As preferências, por sua vez, indicam como o consumidor ordena diferentes cestas de consumo conforme o nível de satisfação proporcionado. Nesse modelo, a escolha ótima ocorre quando se atinge a combinação que maximiza a utilidade dentro da restrição orçamentária, pressupondo preferências estáveis e bem definidas.

Posteriormente, com aprofundamento analítico e maior formalização matemática, Fisher ampliou a teoria do consumidor ao incorporar a dimensão intertemporal da escolha racional, fundamental para o consumo e a poupança. Conforme observa Hunt (2005), Fisher argumentou que a taxa de juro seria

determinada pela interação entre a impaciência dos indivíduos, expressa em sua preferência temporal pelo consumo presente, e as oportunidades de investimento disponíveis. Em sua análise foi incorporada também a renda e as expectativas futuras.

Essa formulação permitiu a análise do comportamento racional em horizonte de longo prazo, na qual o consumidor busca suavizar seu consumo ao longo do tempo. Ao poupar recursos quando a renda é alta e consumir quando é baixa, o indivíduo busca igualar a utilidade marginal do consumo presente à do consumo futuro, descontada pela taxa de juro, de modo a alcançar a máxima utilidade intertemporal.

Ademais, Fisher reformulou a Teoria Quantitativa da Moeda ao estabelecer uma relação entre a oferta da moeda, sua velocidade de circulação, o nível de preços e o volume de transações. Assim, de acordo com Brue (2005), Fisher postulou que no longo prazo, com estabilidade da velocidade de circulação e do volume de transação, mudanças na oferta monetária provocariam alterações na mesma proporção no nível de preços, sem afetar variáveis reais da economia. Assim, pressupôs que os agentes possuíam expectativas estáveis e ajustariam seu comportamento de forma racional e previsível.

Em 1929, a Grande Depressão expôs as limitações desses pressupostos sobre a racionalidade e levou Keynes a contestar a ortodoxia neoclássica. Em sua abordagem, introduziu uma perspectiva distinta sobre o comportamento do consumidor, que, embora não abandonasse completamente o princípio de racionalidade, incorporava elementos como a psicologia humana e a incerteza inerente às decisões econômicas.

Em sua obra *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda* (1936), Keynes explica como a incerteza radical e os fatores psicológicos influenciam as decisões econômicas, diferentemente das abordagens apresentadas até então. Nesse contexto, introduz o conceito de *animal spirits*, referente aos impulsos psicológicos, expectativas, emoções e estados de confiança que afetam decisões de investimento em contextos de incerteza. Em relação ao consumo, destacou que as decisões não derivam exclusivamente de cálculos racionais, mas de uma propensão psicológica fundamental a consumir uma parcela da

renda corrente, formalizada pela propensão marginal a consumir, e não com base em expectativas de renda futura, salienta Feijó (2001).

Essa perspectiva representou uma ruptura com as ideias apresentadas por seus antecessores ao demonstrar que comportamentos não maximizadores, baseados em convenções, medo ou otimismo irracional, podem dominar os ciclos econômicos e levar a um equilíbrio de subemprego, situação considerada impossível pela ortodoxia neoclássica, explica Hunt (2005).

Contudo, como ressalta Brue (2005), Keynes não abandonou completamente o pressuposto de racionalidade, mas enfatizou que os agentes agem racionalmente dentro de suas possibilidades, ainda que condicionados por incertezas e instintos que desafiam o modelo tradicional do *homo economicus*.

Por fim, na segunda metade do século XX, Friedman buscou reconciliar os pensamentos neoclássicos com novas perspectivas. No âmbito do consumo, Friedman (1957 *apud* Brue, 2005) sugeriu que a função consumo de Keynes era muito simplista e desenvolveu a Hipótese da Renda Permanente, segundo a qual os indivíduos baseiam suas decisões de consumo numa estimativa da sua renda ao longo da vida, e não na renda corrente, conforme Keynes defendia.

Essa hipótese reafirma a racionalidade como centro das decisões, explica Brue (2005), ao pressupor que os consumidores suavizam seus padrões de consumo de forma a maximizar sua utilidade intertemporal. Dessa forma, Friedman restaura a racionalidade do consumidor como princípio fundamental, ainda que tenha incorporado elementos relacionados às expectativas e aos ajustes temporais.

Por fim, esse período caracterizou-se pela maximização do rigor analítico e implantação de modelos matemáticos no estudo do comportamento racional do consumidor. Essa abordagem consolidou a racionalidade como pressuposto central da teoria econômica moderna e projetou-a como fundamento da microeconomia ao longo do século XX.

Conforme supracitado, Marshall e Fisher refinaram os conceitos marginalistas e desenvolveram modelos formais do comportamento maximizador e da análise monetária. Keynes, por sua vez, evidenciou as limitações dessas perspectivas em contextos de incerteza e incorporou variáveis psicológicas e institucionais, enquanto Friedman reafirmou a racionalidade de longo prazo.

Contudo, à medida que a teoria avançava, começaram a emergir críticas sobre seu caráter idealizado. Feijó (2001) observa que o modelo neoclássico pressupõe agentes com informações completas, preferências estáveis e capacidade ilimitada de cálculo, condições distantes da realidade empírica. Essa trajetória, no entanto, não apenas aprofundou o entendimento sobre a tomada de decisão, mas também preparou o terreno para o surgimento da Economia Comportamental, que viria a explorar sistematicamente os limites cognitivos e emocionais do *homo economicus*.

2.3 CRÍTICAS E LIMITAÇÕES DA RACIONALIDADE NA TOMADA DE DECISÃO

Conforme apresentado, a teoria econômica tradicional, desde seus fundamentos clássicos até os desenvolvimentos marginalistas e neoclássicos, adotou o pressuposto da racionalidade para explicar o comportamento dos agentes econômicos. Contudo, como destacam Herbert Simon¹² (1982), Daniel Kahneman¹³ (2012), Richard Thaler¹⁴ e Cass Sunstein¹⁵ (2019), esse paradigma apresenta limitações significativas ao ignorar a natureza complexa dos processos decisórios reais.

Dessa forma, o conceito defendido até então de *homo economicus*, que pressupõe indivíduos racionais, com informações completas e capacidade ilimitada de processamento, mostrou-se distante da realidade comportamental observada empiricamente.

¹² Herbert A. Simon (1916-2001): Cientista político e economista norte-americano, doutor pela Universidade de Chicago. Premiado com o Nobel de Economia em 1978 por suas pesquisas sobre o processo de tomada de decisão em organizações econômicas. Sua obra principal é *Administrative Behavior* (1947), onde desenvolveu o conceito de racionalidade limitada.

¹³ Daniel Kahneman (1934-2024): Psicólogo israelense-americano, doutor pela Universidade da Califórnia em Berkeley. Recebeu o Prêmio Nobel de Economia em 2002 por integrar *insights* da pesquisa psicológica à ciência econômica. Sua obra mais conhecida é *Thinking, Fast and Slow* (2011), onde sintetiza décadas de pesquisa sobre julgamento e tomada de decisão.

¹⁴ Richard H. Thaler (1945-): Economista comportamental norte-americano, doutor pela Universidade de Rochester. Ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2017 por suas contribuições à economia comportamental. Professor na Universidade de Chicago, é autor de *Misbehaving* (2015) e co-autor de *Nudge* (2008), obras fundamentais da economia comportamental aplicada.

¹⁵ Cass R. Sunstein (1954-): Jurista norte-americano, professor em Harvard e autor de mais de 50 livros sobre direito constitucional, política regulatória e economia comportamental. Co-autor com Thaler de *Nudge* (2019), obra sobre arquitetura de escolha e políticas públicas.

Ao introduzir o conceito de racionalidade limitada, Simon (1979) demonstrou que os indivíduos tomam decisões satisfatórias (*satisficing*¹⁶), não ótimas, devido a restrições cognitivas e de informação. Por sua vez, Kahneman (2012) e Thaler (2015) ampliam essa crítica ao evidenciar como vieses cognitivos sistemáticos, como ancoragem, aversão à perda e excesso de confiança, bem como heurísticas simplificadoras, podem distorcer escolhas econômicas e apresentar resultados diferentes das previsões dos modelos tradicionais.

Enquanto as teorias clássica, marginalista e neoclássica partem de uma concepção idealizada de racionalidade, ancorada em modelos matemáticos e agentes racionais e lógicos, a economia comportamental expõe a natureza irracional das decisões humanas. Ao demonstrar como fatores emocionais, influências sociais e estruturas institucionais afetam as escolhas econômicas, essa abordagem apresenta uma compreensão ampla e realista da tomada de decisão, o que revela insuficiência na dinâmica dos modelos tradicionais de *homo economicus*.

Portanto, no próximo capítulo busca-se apresentar os argumentos que embasam os estudos destes autores comportamentais, a fim de complementar a abordagem sobre a tomada de decisão dos consumidores.

¹⁶ Termo cunhado por Simon em 1956 a partir da combinação dos termos ingleses "*satisfy*" (satisfazer) e "*suffice*" (ser suficiente). Na teoria da racionalidade limitada, é uma estratégia de tomada de decisão onde se busca uma solução que seja boa o suficiente, que atenda a critérios mínimos de aceitação, em vez de maximizar resultados com uma solução ótima.

3 UMA ABORDAGEM TEÓRICA ECONÔMICA SOBRE AS INFLUÊNCIAS EMOCIONAIS E COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DE CONSUMO

Conforme exposto, a economia comportamental aparece para desconstruir o paradigma do *homo economicus* ao explorar como as emoções, os vieses cognitivos e as limitações psicológicas exercem influência decisiva nas escolhas dos consumidores.

Trata-se de uma abordagem recente, resultante da aproximação entre a ciência econômica e a psicologia, que se dedica não apenas a apontar os limites do modelo racional, mas a explicar de forma positiva como as decisões são efetivamente tomadas.

Essa nova perspectiva tem seu princípio nas contribuições de Simon (1979) e foi posteriormente desenvolvida por Kahneman (2012), Thaler e Sunstein (2019). Esses autores evidenciam que a racionalidade humana é limitada e o comportamento é moldado por processos intuitivos e emocionais. Entende-se, assim, a economia comportamental como o estudo do comportamento real do consumidor, estruturado sobre as heurísticas, atalhos mentais que simplificam o julgamento, e os vieses cognitivos, os erros sistemáticos delas decorrentes.

Dessa forma, este capítulo tem por objetivo examinar de que maneira fatores psicológicos, emocionais e sociais influenciam a tomada de decisão do consumidor, destacando como esses elementos complementam e ampliam as explicações oferecidas pelos modelos racionais. Busca-se, portanto, apresentar os fundamentos da economia comportamental e demonstrar como heurísticas, vieses cognitivos e limitações cognitivas afetam sistematicamente as escolhas individuais.

3.1 A TOMADA DE DECISÃO PELA ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

O primórdio da ruptura com os preceitos acerca da racionalidade nas tomadas de decisões pode ser percebido com o conceito de racionalidade limitada apresentado por Simon (1979). Segundo ele, os indivíduos não possuem a capacidade de processamento, o tempo ou a informação completa para tomar decisões ótimas, como o *homo economicus* faria.

O autor demonstrou que, ao invés de maximizar as utilidades como era previsto até então, os agentes fazem uso de processos simples, ou heurísticas, e buscam soluções satisfatórias, adaptando-se às suas limitações cognitivas e à informação incompleta disponível. Kahneman (2012) e Thaler (2015) ampliam essa perspectiva ao evidenciarem como vieses sistemáticos e heurísticas simplificadoras distorcem e influenciam as escolhas econômicas.

Esses vieses são responsáveis por uma visão parcial, impondo distorções de percepção sobre avaliações feitas no momento de escolher uma alternativa, conforme explica Ferreira (2011, p. 21):

Para simplificar e abreviar o processo de perceber, costuma-se recorrer às chamadas *regras-de-bolso* ou *heurísticas*, que funcionam como uma espécie de atalho mental, para andar mais rápido e poupar esforços na hora de reunir informações em geral. O problema é que isso impõe limitações, redundando numa visão que pode ficar parcial demais, e impedir-nos de enxergar, justamente o que mais precisamos ver.

O procedimento mental simplificado que substitui a avaliação complexa de uma situação por uma operação de julgamento simples e rápida é denominado de heurística. Trata-se de um o atalho mental que reduz o esforço cognitivo de avaliar todas as informações disponíveis sob incerteza. Por sua vez, o viés cognitivo é o desvio sistemático que esse atalho produz em relação a um padrão normativo de racionalidade.

Conforme salienta Kahneman (2012), diante da incerteza, os indivíduos raramente calculam probabilidades de maneira racional e tendem a recorrer a atalhos mentais que, embora econômicos e eficazes, podem produzir erros sistemáticos, os próprios vieses.

Justamente por simplificarem o processo de perceber e avaliar que as heurísticas, embora úteis, podem produzir a visão parcial descrita por Ferreira (2011), e distorcer a percepção das alternativas no momento da escolha. Para Kahneman (2012), o processo de decisão humano atua em dois sistemas distintos, o Sistema 1, caracterizado como rápido, intuitivo e emocional, e o Sistema 2, descrito como lento, racional e ponderado. Contudo, o autor ressalta que as escolhas econômicas dos agentes normalmente são dominadas pelo primeiro, o que explica a prevalência de vieses cognitivos e decisões não totalmente racionais.

Por meio de experimentos e observação de mercados, Thaler (2015) revela como fenômenos comportamentais são padrões consistentes do comportamento humano e contrariam os pressupostos da racionalidade: a procrastinação viola a preferência temporal; o excesso de confiança contradiz o cálculo probabilístico racional; a influência social mostra a natureza interdependente das preferências. Para Thaler e Sunstein (2019), esses desvios da racionalidade não são aleatórios, mas sistemáticos e previsíveis, e podem ser mapeados e utilizados para orientar melhores escolhas individuais e coletivas.

Essa sistematização dos desvios comportamentais proposta por Thaler e Sunstein (2019) encontra explicação nos sistemas cognitivos descritos por Kahneman (2012). Os vieses identificados por Thaler e Sunstein (2019), procrastinação e excesso de confiança, correspondem às operações do Sistema 1 (rápido e intuitivo) apresentado por Kahneman (2012). Da mesma maneira, a influência social que desafia a noção de preferências independentes deriva justamente da natureza socialmente embutida dos processos decisórios.

Portanto, ressalta-se que essa relação entre economia e psicologia explica tanto os paradoxos do mercado quanto oferece um novo paradigma para compreender a racionalidade humana como limitada, contextual e influenciada por atalhos cognitivos evolutivamente desenvolvidos.

3.1.1 Influências psicológicas na tomada de decisão

Conforme apresentado, a tomada de decisão constitui um processo de múltiplos fatores, no qual aspectos cognitivos, emocionais e socioculturais interagem e podem limitar a racionalidade. No campo cognitivo, os mecanismos mentais que simplificam a avaliação de informações, ou heurísticas, geram vieses sistemáticos com significativo impacto nas escolhas econômicas.

Segundo Ferreira (2011), estudos da economia comportamental revelam que essas distorções cognitivas são responsáveis por aproximadamente 40% das decisões financeiras quase ótimas. Entre os vieses destacados pela autora, estão os relacionados à percepção do tempo e à busca por gratificação imediata, como o **desconto hiperbólico subjetivo**, também conhecido como **viés do presente**, e a **escolha intemporal**. Esses vieses referem-se à tendência de valorizar a satisfação imediata e escolher recompensas de menor valor no

presente em detrimento de recompensas maiores no futuro. Essa tendência pode favorecer decisões impulsivas e resultar em preferências temporais inconsistentes.

Esses vieses encontram respaldo na teoria de Fisher apresentada anteriormente, que mede o grau de “impaciência” do consumidor em relação ao consumo imediato *versus* futuro. Essa lógica é explorada por estratégias como “*compre agora, pague depois*”, facilidades no parcelamento no cartão de crédito e entregas no mesmo dia, que minimizam a percepção do pagamento futuro e maximizam a gratificação imediata, conforme explica Thaler (2015).

Além da maneira como o tempo é percebido, a própria percepção do dinheiro também pode ser distorcida. Nesse sentido, o autor apresenta o conceito de **contas mentais**, utilizado para explicar decisões financeiras aparentemente irracionais. Trata-se de um processo psicológico pelo qual se categorizam recursos de forma subjetiva e estabelecem contas mentais separadas, que distorcem a percepção do valor real do dinheiro e afetam decisões de gasto e poupança. Thaler (2015, p. 81) explica que:

A riqueza também é frequentemente separada em várias contas mentais. Na base dessa hierarquia está o dinheiro que é mais fácil de gastar: dinheiro vivo. Dinheiro em conta-corrente está ligeiramente menos acessível que dinheiro vivo, porém, se o dinheiro estiver em uma conta com rótulo de “poupança”, as pessoas ficam mais relutantes em tirar dinheiro dessa conta. Isso pode levar ao estranho comportamento de pedir empréstimos com taxas de juros altas e, ao mesmo tempo, manter uma poupança com juros baixos; por exemplo, às vezes não se ganha praticamente nada de juros na poupança ao mesmo tempo que se mantém um saldo elevado no cartão de crédito, que, nos Estados Unidos, cobra juros de mais de 20% ao ano. Parece haver uma óbvia e atraente oportunidade em termos financeiros, que é pagar os empréstimos com as economias da poupança. No entanto, as pessoas podem prever que essa estratégia sairá pela culatra se nunca conseguirem pagar de volta o dinheiro “emprestado” da poupança.

Tais conceitos podem ser entendidos como diferentes formas de perceber e avaliar as situações ao redor e considerados atalhos mentais interpretados pelo cérebro para buscar satisfação imediata, mesmo podendo prejudicar no longo prazo.

Enquanto os vieses citados anteriormente afetam a forma como o indivíduo avalia tempo e dinheiro, outros vieses influenciam a maneira como informações, marcas e oportunidades são percebidas. Nesse contexto, Kahneman (2012) explica o **viés da disponibilidade** como a tendência de

estimar probabilidades e atribuir importância com base na facilidade com que exemplos vêm à mente a partir de uma ampla exposição a determinado conteúdo.

Na perspectiva da psicologia social, Cialdini (2012) complementa ao demonstrar como o mesmo mecanismo opera no comportamento de consumo. Segundo o autor, a exposição repetida a um produto ou marca em diferentes contextos aumenta a percepção de disponibilidade na memória do consumidor e pode levá-lo a associar familiaridade com qualidade e preferência.

Outro viés associado ao viés da disponibilidade é o **viés de escassez**, que evidencia como a percepção de escassez, seja na quantidade, no tempo ou no acesso, aumenta o valor atribuído a um bem ou oportunidade. Ferreira (2011) explica que a escassez, quando percebida, aciona mecanismos de desejo e atribui ao consumo um valor que ultrapassa sua utilidade. Para Kahneman (2012), esse processo está relacionado ao funcionamento do Sistema 1, que reage rapidamente à possibilidade de perder uma oportunidade e provoca uma sensação de urgência capaz de interferir na avaliação racional do consumo.

Por sua vez, Cialdini (2012) reforça que a disponibilidade, a escassez e a **prova social** podem atuar conjuntamente como estímulos ao consumo, pois, em situações de incerteza, os indivíduos tendem a observar o comportamento de outras pessoas como referência para suas próprias decisões. Assim, quando um item é percebido como escasso ou limitado e, ao mesmo tempo, desejado por outras pessoas, cria-se uma combinação de urgência, validação social e medo de perder a oportunidade. Dessa forma, esses vieses são explorados em conjunto como forma de enviesar a decisão de consumo a favor da opção com maior apelo emocional.

Além dos vieses relacionados à memória, à urgência e à influência social, a forma como as informações são apresentadas ao consumidor também interfere na decisão de consumo. Nesse sentido, Kahneman (2012) apresenta o **efeito de ancoragem**, no qual valores de referências iniciais atuam como âncora e condicionam o processo decisório. Ferreira (2011, p. 56) exemplifica:

E com este efeito é bom não brincar, porque pode fazer a gente de tonto facilmente. Vejam o experimento: perguntaram a dois grupos de pessoas a porcentagem de países africanos na ONU; mas antes de responder, sabe aquelas “rodas da fortuna”, do tipo usado em programas de jogos na televisão, nos quais a pessoa gira a roda que, depois, para num número aleatório? - pois é, uma roda dessas era girada, parava num número e só depois as pessoas respondiam. Adivinhem o que aconteceu? Quando parou num número baixo (10), as pessoas disseram, em média, que a porcentagem correta dos países africanos na ONU era 25; mas quando parou num número mais alto (65), a resposta média foi 45! Isso quer dizer que, apesar de uma coisa não ter nada a ver com a outra, mesmo assim a impressão causada apenas por ter visto o número da roda já foi suficiente para influenciar as respostas. E o que é mais surpreendente: mesmo quando se ofereciam recompensas por respostas mais próximas da realidade, isso não reduziu o chamado *efeito de ancoragem*.

Mesmo valores arbitrários e irrelevantes podem influenciar julgamentos, assim, o consumidor tende a se ancorar na primeira informação recebida de valor para tomar sua decisão, explica Kahneman (2012).

De maneira complementar à ancoragem, o **efeito de enquadramento** ou *framing* expõe que maneiras distintas de apresentar a mesma informação afetam a sua percepção pelos indivíduos, o que causa diferentes emoções e influencia diretamente o processo de tomada de decisão. No contexto das decisões de consumo, Kahneman (2012, p. 199) exemplifica o efeito com clareza ao observar que “frios descritos como sendo 90% livres de gordura são mais atraentes do que se descritas como sendo com 10% de gordura”, percebe-se que a informação é a mesma, porém apresentada de maneira diferente para alterar a percepção e influenciar a decisão de compra.

Já no âmbito sociocultural, outro componente que influencia o processo de decisão é a teoria do contágio comportamental, apresentada por Duhigg (2012). O autor explica como normas grupais internalizadas afetam padrões de consumo por meio de mecanismos de consenso social e identificação coletiva, o que faz com que os indivíduos reproduzam comportamentos observados em seu grupo de referência.

De acordo com Duhigg (2012), os hábitos de consumo são reforçados e mantidos pelas dinâmicas sociais por meios de grupos. Os grupos criam ciclos de recompensa nos quais rotinas como a compra de determinada marca ou a visita a certos locais são ativadas pela observação do consumo de outras pessoas. Esse processo aciona gatilhos sociais e tem como recompensa a aceitação e o pertencimento.

Em conformidade, Lindstrom (2017) identifica alguns vetores principais desta influência, por exemplo, a pressão por *status* social, a normalização de padrões de consumo por um grupo de referência, e a internalização de valores culturais sobre riqueza e sucesso.

Sandler (2017) elucida que estudos sobre o comportamento do consumidor revelaram que a exposição a estímulos de consumo em redes sociais ativa regiões cerebrais associadas à recompensa. Esse mecanismo ajuda a explicar a eficácia das estratégias de prova social no direcionamento das escolhas dos consumidores. Nessa linha de pensamento, Thaler e Sunstein (2019) explicam que em situações de incerteza, os indivíduos tendem a observar o comportamento dos outros para guiar suas próprias decisões como forma de validação social. Em complemento, Arcuri (2018) adverte que essa validação pode levar a um efeito manada, no qual se consome por pressão do grupo e não por necessidade real.

Por fim, Thaler e Sunstein (2019) adicionam a arquitetura de escolha como influência na tomada de decisão, uma vez que pode potencializar ou reduzir esses efeitos sociais através de *nudges* comportamentais.

O conceito de arquitetura de escolha corresponde ao contexto em que as opções são oferecidas aos indivíduos, com base no princípio de que não existe um ambiente de escolha neutro. Para os autores, a forma como as opções de consumo são organizadas, ordenadas ou destacadas influencia a decisão final do consumidor, mesmo que de maneira sutil.

O *nudge*, por sua vez, constitui um instrumento da arquitetura de escolha e consiste em uma intervenção prática e específica que modifica sutilmente a decisão e aumenta a probabilidade de determinados comportamentos, sem restringir as alternativas disponíveis ou alterar os incentivos econômicos. Ou seja, o *nudge* é uma estratégia utilizada para guiar a decisão de uma maneira previsível e preserva a liberdade de escolha do consumidor.

Esse *nudge*, na nossa concepção, é um estímulo, um empurrãozinho, um cutucão; é qualquer aspecto da arquitetura de escolhas capaz de mudar o comportamento das pessoas de forma previsível sem vetar qualquer opção e sem nenhuma mudança significativa em seus incentivos econômicos. Para ser considerada um *nudge*, a intervenção deve ser barata e fácil de evitar. Um *nudge* não é uma ordem. Colocar as frutas em posição bem visível é um exemplo de *nudge*. (Thaler e Sunstein, 2019, p. 14)

Portanto, a influência de vieses reforça a pressão externa de componentes irracionais no comportamento econômico e no processo decisório. Para Duhigg (2012), Domingos (2012) e Klontz e Klontz (2011), as decisões são moldadas pela interação de fatores cognitivos, emocionais e socioculturais que, ao longo do tempo, formam padrões habituais. Esses padrões, explica Arcuri (2018), são formados desde a infância, por meio de crenças familiares, experiências passadas, emoções e influências sociais que atuam de forma automática. Assim, compreender esses hábitos enraizados é fundamental para entender padrões de escolha e consumo.

3.2 A INFLUÊNCIA DOS HÁBITOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A base da relação individual com as finanças, que envolve a tomada de decisões, a concepção de uso e o significado atribuído ao recurso financeiro, tem seu princípio nas primeiras fases da vida mediante vivências de forte carga emocional, as quais imprimem marcas que se estendem pela vida adulta.

Conforme salientam Klontz e Klontz (2011), os comportamentos relacionados ao dinheiro se originam de forças psicológicas e experiências emocionais intensas enraizadas no passado e retidas no subconsciente. Para os autores, a atitude em relação ao dinheiro é definida através da observação do comportamento de adultos que exercem influência ao longo do desenvolvimento do indivíduo, e esse comportamento se reflete na forma como o indivíduo lida com situações semelhantes enfrentadas ao longo da vida. Portanto, comportamentos e crenças, também conhecidas como preceitos, costumam ser transmitidos através das gerações.

Da mesma forma, segundo Arcuri (2018), os preceitos financeiros são conceitos que, ao serem aprendidos e interpretados, sobretudo na infância, adquirem um significado específico e podem ser internalizados de forma distorcida. Esse aprendizado distorcido, por sua vez, é reproduzido na vida adulta e pode culminar em comportamentos financeiros e de consumo disfuncionais.

Esses comportamentos podem ser identificados e detectados, para serem superados. Portanto, destaca-se a importância do autoconhecimento, para

conseguir identificar esses padrões de pensamentos e suas causas, conforme salientam Klontz e Klontz (2011, p. 17):

Precisamos começar reconhecendo nossos comportamentos autoderrotistas e suas causas, porque, somente quando somos de fato sinceros sobre nosso relacionamento com o dinheiro, podemos superar e reverter nossos conceitos e comportamentos autodestrutivos em relação às finanças e desenvolver outros que sejam mais produtivos.

Na mesma linha de pensamento, Arcuri (2018) aponta que o autoconhecimento contribuiria para a definição de objetivos alinhados às necessidades individuais e para o planejamento das finanças. A autora concluiu que a clareza dos objetivos surge à medida que o indivíduo amplia o conhecimento sobre si e salienta que a motivação pode permanecer inibida devido a crenças e medos acumulados.

A autora (2018) também associa o autoconhecimento ao sucesso financeiro e o aponta como fundamento para a definição de objetivos e o planejamento das finanças. Segundo a autora, esse processo favorece a clareza dos objetivos, uma vez que a motivação para alcançá-los pode permanecer inibida por crenças e medos internalizados.

Em concordância, Ferreira (2011) salienta que não é exagero afirmar que o autoconhecimento facilita a identificação de padrões que se repetem nas decisões econômicas e financeiras, e consequentemente romper o ciclo do endividamento. Dessa forma, destaca-se que a partir das crenças limitantes impostas no passado, de pensamentos sabotadores e de experiências vividas, é que as decisões financeiras e hábitos de consumo começam a se formar.

3.2.1 Abordagem sociológica sobre o comportamento do consumidor

Um hábito consiste em um padrão de comportamento aprendido e reforçado pela repetição, que pode ser benéfico ou prejudicial, que se consolida com a prática até se tornar automático e involuntário.

De acordo com Berger (2017), a formação dos hábitos costuma iniciar-se ainda na infância, de maneira inconsciente, e molda ações cotidianas com pouca ou nenhuma deliberação racional. Esses padrões comportamentais, internalizados nos estágios iniciais do desenvolvimento, podem ser

erroneamente interpretados como verdades absolutas, quando na realidade representam construções sociais e culturais assimiladas ao longo do processo de socialização.

Diante do exposto, salienta-se que o processo de autoconhecimento permite identificar a origem dos hábitos e distinguir os padrões comportamentais próprios daqueles influenciados por indivíduos do círculo social próximo. Para Duhigg (2012), cada hábito significa pouco, porém, com o tempo e a constância, o modo como os pensamentos são organizados produz impacto significativo na vida, na saúde, na produtividade, na segurança financeira e na felicidade. O autor evidenciou que a predominância das ações diárias é regida por hábitos, e não por ações pensadas.

Do mesmo modo, Ferreira (2011) associa a formação dos hábitos financeiros à influência de normas socioculturais, hábitos enraizados e à necessidade de pertencimento a grupos, fatores que orientam as decisões econômicas e financeiras do consumidor.

Essa perspectiva é confirmada por Domingos (2012) ao afirmar que os seres humanos são orientados por hábitos e que um padrão comportamental enraizado é difícil de modificar. O autor destaca ainda que, em uma sociedade caracterizada pelo consumo, os hábitos de compra são fundamentados em padrões sociais.

Além disso, conforme apresentado por Veblen¹⁷ em sua primeira obra "A Teoria da Classe Ociosa" de 1899, os fundamentos sociológicos de consumo como marcador social já eram percebidos no século XIX. Na obra, Veblen sustenta que os hábitos de consumo são moldados por padrões sociais de emulação e busca de *status* por meio do consumo conspícuo, termo que designa o processo de imitação dos padrões, pelas classes inferiores, dos padrões de consumo das classes superiores.

¹⁷ Thorstein Veblen (1857-1929): Economista e sociólogo norte-americano, fundador da Escola Institucionalista.

Veblen defendia que a classe ociosa está comprometida com a obtenção predatória de bens, sem trabalhar por eles. Aqueles que acumulam bens não o fazem simplesmente para cuidar de suas necessidades físicas ou espirituais, estéticas e intelectuais. Em vez disso, desejam consumir de uma maneira que exiba sua riqueza, porque mostrá-la indica poder, prestígio, honra e sucesso em nossa cultura monetária. Para que possa ser respeitado, esse consumo precisa ser devastador. As pessoas mais pobres precisam trabalhar para sobreviver, mas mesmo seu padrão de gasto inclui um elemento de consumo conspicuo esbanjador. Sua visão de vida é imposta pela classe ociosa dominante. (Brue, 2005, p. 216)

De tal modo, o ato de consumir excede a utilidade prática, conforme os argumentos dos economistas utilitaristas, para tornar-se uma linguagem social de distinção e pertencimento, na qual a posse e a exibição de bens funcionam como demonstração visível de poder aquisitivo e posição social. Nesse contexto, Arcuri (2018) avança na compreensão desse fenômeno ao elucidar que hábitos são frequentemente motivados pela busca de harmonia social e alimentados pelo medo de decepcionar e ser julgado, pela busca de aceitação, pelo receio de desaprovação e pela preservação das relações interpessoais.

Essa dinâmica social também foi apresentada por Lipovetsky¹⁸ (2007), ao defender que o consumo é guiado por uma lógica hedonista e emocional e se transforma em instrumento para satisfazer desejos efêmeros e construir a identidade. Em uma sociedade moderna caracterizada pelo hiperconsumo, não se consome apenas pelo *status*, mas para vivenciar prazeres imediatos e projetar uma imagem pessoal alinhada aos ideais de felicidade contemporâneos.

Ainda no âmbito sociológico, na busca do entendimento desse comportamento, Bauman¹⁹ (2001) apresenta em seus estudos a modernidade líquida, na qual a impulsividade vem a ser um sintoma das relações com objetos e consigo mesmo que se tornam efêmeras, promovendo um ciclo de satisfação imediata e descarte rápido. Nessa sociedade de consumo apresentada por Bauman (2008), juntamente com a capacidade de adquirir algo, há um processo contínuo de descarte, no qual a novidade se sobreporia à permanência.

¹⁸ Gilles Lipovetsky (1944-): Filósofo e sociólogo francês. Em *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007), analisa a sociedade de consumo pós-moderna.

¹⁹ Zygmunt Bauman (1925-2017): Sociólogo e filósofo polonês, conhecido pelo conceito de "modernidade líquida". Em *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria* (2008), descreve como o consumo se torna uma estratégia para a construção de um "eu" sempre provisório em um mundo de relações voláteis.

Em consonância com Bauman (2008), Domingos (2012) afirma que o padrão de consumo contemporâneo é caracterizado pelo excesso e pela impulsividade e reflete uma combinação de fatores psicológicos, como a busca de gratificação imediata, e estruturais, como a facilidade de acesso ao crédito, resultando em crescimento do endividamento pessoal. Os comportamentos inconscientes de consumo se manifestam no desperdício através de compras em excesso ou desnecessárias, e, para Domingos (2012), a variedade de oferta e facilidade no pagamento são fatores que instigam esse comportamento.

Portanto, pode-se afirmar que os comportamentos inconscientes de consumo são instigados não apenas pela variedade de oferta e facilidade no pagamento, conforme destacado por Domingos (2012), mas também pela cultura líquida de Bauman (2001), que consolida o consumo como ferramenta de identidade efêmera, na qual a construção do *eu*, da identidade, se dá mediante um processo contínuo de aquisição e descarte de objetos e significados sociais, juntamente com a visão da sociedade do hiperconsumo de Lipovetsky (2007).

Não surpreende, dessarte, que diferentes abordagens filosóficas, sociológicas e antropológicas de distintos autores tenham chegado a conclusões complementares com base em suas respectivas definições acerca do comportamento do consumo.

Com base no conceito de consumo conspícuo cunhado por Veblen, que definiu o consumo como símbolo de *status* e atribuiu ao consumidor o significado social de riqueza e poder, chegou-se ao hiperconsumo apresentado por Lipovetsky. Nesse modelo, o símbolo de *status* é utilizado para construir a identidade e a personalidade. Por fim, na cultura líquida de Bauman, tais símbolos tornam-se efêmeros e descartáveis e estimulam a busca constante pelo consumo de novos símbolos para o reposicionamento social.

Além disso, ao analisar a dimensão psicológica desse fenômeno, observa-se que o ato de comprar pode transformar-se em uma espécie de terapia para aliviar tensões e frustrações do cotidiano. Essa perspectiva é explorada por Sandler (2017, p.59) ao afirmar que o consumo parece trazer alegria pois "em uma vida em que levamos tantos '*nãos*', o consumo é sempre '*sim*'. Tudo o que você quer ou precisa pode comprar no cartão de crédito, parcelado."

Esse comportamento, quando descontrolado e em excesso, pode evoluir para uma relação patológica com o consumo. Esse alerta é evidenciado por Sandler (2017, p.60) ao afirmar que “quando o ato de comprar se torna mais prazeroso do que ter o objeto em si, corremos o risco de nos tornar consumistas.”.

Nesse contexto, outros autores reforçam a necessidade de consciência e controle no ato do consumo. Arcuri (2018), por exemplo, adverte que compras não devem servir como compensação, pois a tentativa de solucionar um problema cotidiano com consumo pode provocar dificuldades financeiras. A autora também salienta a necessidade de adquirir apenas o que foi previamente planejado, com o intuito de refletir sobre o consumo e controlar o impulso.

Em concordância, Domingos (2012) detalha estratégias práticas para esse propósito ao indicar que grande parte das compras é impulsiva. O autor recomenda observar os sentimentos e as motivações associadas ao desejo de comprar e utilizar essa reflexão para se afastar do impulso. Como método, o autor sugere adiar a compra com o intuito de se questionar a real necessidade do item naquele momento, assim, o consumidor poderia perceber que quase cedeu a um impulso desnecessário.

De acordo com Domingos (2012), o imediatismo financeiro não apenas impede a concretização de objetivos de longo prazo, como também reduz a capacidade de projetar o futuro. Sem sobras orçamentárias devido aos impulsos, os indivíduos desistem gradualmente de planejar e passam a acreditar que a realização de seus anseios é inatingível. Portanto, para romper esse ciclo, faz-se necessária uma mudança nos hábitos e costumes financeiros, com o objetivo de criar uma cultura de consumo consciente e controle orçamentário, reorganizar as finanças e alcançar o equilíbrio financeiro.

Retornando as abordagens sociológicas e antropológicas do consumo, pode-se incluir a contribuição de John Kenneth Galbraith ao formular o chamado efeito da dependência. Conforme salienta Brue (2005), Galbraith argumenta que, nas economias modernas, as necessidades dos consumidores não são autônomas ou previamente estabelecidas, como pressupõe a teoria neoclássica, mas passam a ser moldadas pelo próprio sistema produtivo, ou seja, as necessidades dependem da produção, e não o oposto.

No sistema industrial moderno, não são os consumidores que são soberanos, mas as grandes empresas que produzem e comercializam bens e serviços. Na “sequência modificada” de Galbraith, os produtores decidem o que deve ser produzido e, então, moldam os gostos dos consumidores de modo que comprem esses produtos. (Brue, 2005, p. 386)

Assim, a expansão da produção em larga escala exige a criação contínua de demanda. Nesse contexto, a influência sobre as preferências dos consumidores e a construção de novos desejos constitui mecanismos responsáveis por estimular o consumo e consolidar novos padrões de comportamento de compra.

Em complemento com o conceito citado anteriormete de arquitetura de escolha de Thaler, Galbraith defende que as preferências podem ser construídas pelo sistema produtivo, enquanto Thaler evidencia que as decisões são sensíveis à forma como as opções são apresentadas. Portanto, além de poder induzir os desejos, as escolhas também podem ser direcionadas por meio de intervenções sutis que exploram limitações cognitivas e vieses comportamentais.

Por fim, com base nos fundamentos abordados no decorrer deste capítulo, compreende-se que o comportamento do consumidor é influenciado por respostas a estímulos internos e externos que moldam a tomada de decisão. Esses mecanismos atuam de forma automática e inconsciente. O processo distorce a percepção de valor e utilidade dos bens, afasta as decisões econômicas da lógica racional e manifesta-se em padrões de compra impulsiva, endividamento e comprometimento da saúde financeira, conforme demonstram Kahneman (2012), Thaler (2015) e Arcuri (2018). Assim, a compreensão dessas dinâmicas contribui para explicar comportamentos econômicos aparentemente irracionais.

Estabelecidos os fundamentos teóricos que ancoram a compreensão do comportamento do consumidor sob a ótica da economia comportamental, o capítulo seguinte apresenta a pesquisa, análise dos dados e resultados. Busca-se, dessa forma, verificar empiricamente em que medida os padrões descritos pela bibliografia se manifestam no comportamento financeiro dos participantes da pesquisa, especialmente no que se refere à relação entre consumo impulsivo e saúde financeira.

4 DA FORMULAÇÃO DA PESQUISA AOS RESULTADOS

O presente capítulo tem por objetivo apresentar a formulação da pesquisa empírica, os procedimentos metodológicos adotados e a análise dos dados coletados junto aos 364 respondentes, bem como discutir os resultados com base nas teorias apresentadas nos capítulos anteriores.

Primeiramente, detalhou-se a estrutura do questionário utilizado como instrumento de coleta, bem como o tratamento dos dados e os procedimentos estatísticos utilizados. Em seguida, apresentou-se o perfil dos participantes da pesquisa, com o intuito de caracterizar a amostra.

Na sequência, os dados foram examinados com base nos principais temas investigados no estudo: desvios do comportamento racional, vieses cognitivos e percepção de valor, fatores emocionais e experiências passadas, influência social e cultural, consumo impulsivo e saúde financeira. Por fim, o capítulo encerrou-se com a síntese dos resultados, relacionando as evidências observadas aos objetivos e hipóteses da pesquisa.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção detalhou os procedimentos metodológicos adotados, desde a estruturação do instrumento de pesquisa e o tratamento dos dados até as técnicas estatísticas empregadas para a análise dos resultados.

4.1.1 Instrumento de coleta e estrutura do questionário

Os dados foram coletados por meio de *survey*, aplicado no primeiro semestre de 2026, com divulgação do questionário por redes sociais, grupos de WhatsApp e Telegram, sem restrição de perfil, pois o público-alvo era formado por consumidores em geral. O instrumento foi disponibilizado de forma *online* por meio da plataforma Google Forms e obteve 364 respostas válidas.

O tamanho da amostra foi calculado por meio da fórmula de determinação amostral para populações indefinidas, conforme apresentado por Morettin e Bussab (2010). Adotou-se um nível de confiança de 95% (com $Z = 1,96$) e proporção estimada (p) de 0,5. Essa estimativa baseou-se no princípio da máxima variabilidade, recomendado quando não se dispõe de informações

prévias sobre o tamanho da população estudada. De acordo com esses critérios, a quantidade de respostas obtidas resultou em uma margem de erro de aproximadamente 5,2%, considerada adequada para fins de análises inferenciais.

O questionário foi composto por 48 questões, organizadas em três blocos. O primeiro bloco, formado por 8 questões, destinou-se à caracterização do perfil sociodemográfico dos respondentes, com a finalidade de identificar as características da amostra e permitir a análise dos resultados de acordo com os diferentes perfis de participantes.

O segundo bloco foi composto por 27 afirmativas mensuradas em escala Likert de cinco pontos, em uma variação de 1, correspondente a discordo totalmente, a 5, correspondente a concordo totalmente. As questões com essa estrutura buscaram captar o nível de concordância dos respondentes em relação às ideias abordadas na pesquisa, como racionalidade percebida, impulsividade, influências de vieses cognitivos, fatores emocionais, sociais e culturais nas decisões de consumo.

A escolha da escala Likert justificou-se por sua adequação à mensuração de percepções, atitudes e comportamentos, o que permitiu transformar respostas subjetivas em dados quantificáveis e comparáveis. Conforme Gil (2019), as escalas de mensuração de atitudes são especialmente indicadas em pesquisas que buscam identificar o grau de concordância ou discordância dos respondentes em relação a determinadas afirmativas e possibilitam a quantificação de fenômenos de natureza qualitativa.

Nas afirmações favoráveis, as ponderações mais altas referem-se à concordância, já nas afirmações desfavoráveis ocorre o contrário. Foram utilizados testes de correlação para verificar os itens que diferenciaram os respondentes com pontuações altas daqueles com pontuações baixas na escala total. Aqueles que não apresentam forte correlação com o resultado global ou não diferenciam esses grupos são eliminados para garantir a consistência interna da escala, salienta Gil (2019).

O terceiro bloco foi composto por 13 questões fechadas de múltipla escolha, estruturadas a partir de cenários comportamentais e situações reais de consumo. Essas questões tiveram o objetivo de capturar a reação dos

participantes diante de estímulos relacionados aos vieses cognitivos abordados no capítulo 3 do presente trabalho.

Segundo Gil (2019), questões fechadas garantem maior uniformidade das respostas e facilitam o processo de análise. Assim, esse formato foi adotado de maneira complementar às afirmativas em escala Likert, pois, enquanto as afirmativas desta última visaram mensurar a autopercepção do participante, as questões de cenário apresentaram situações reais de consumo, o que reduziu a possibilidade de respostas excessivamente racionalizadas ou socialmente esperadas.

Portanto, a estrutura do questionário buscou combinar questões de autopercepção com cenários comportamentais concretos, o que possibilitou uma análise ampla da tomada de decisão do consumidor. Assim, o instrumento foi elaborado de modo a cobrir os objetivos e hipóteses da pesquisa e permitiu verificar de que maneira fatores cognitivos, emocionais e sociais influenciaram o consumo impulsivo e sua relação com a saúde financeira.

A formulação das questões partiu diretamente dos fundamentos abordados no capítulo anterior, de modo que cada conjunto de afirmativas e cenários traduzisse, em situações concretas de consumo, um conceito do referencial teórico.

As questões voltadas à impulsividade e ao predomínio da vontade sobre o planejamento (Q2, Q8, Q23) derivam da noção de racionalidade limitada de Simon (1979) e da prevalência do Sistema 1 descrita por Kahneman (2012).

As afirmativas sobre parcelamento e gratificação imediata (Q21 e os cenários Q28 e Q32) operacionalizam o desconto hiperbólico e o viés do presente discutidos por Ferreira (2011) e Thaler (2015), enquanto a sensibilidade ao desconto progressivo (Q34) remete à contabilidade mental de Thaler (2015).

As questões sobre preço de referência, relação preço/tamanho e exibição do preço original (Q4, Q9, Q15, Q25, Q39) traduzem os efeitos de ancoragem e enquadramento (*framing*) apresentados por Kahneman (2012).

Os itens sobre exposição repetida a marcas (Q1, Q13, Q27) correspondem ao viés da disponibilidade descrito por Kahneman (2012) e Cialdini (2012), ao passo que os estímulos de últimas unidades e urgência (Q7, Q20, Q29, Q37) operacionalizam o viés da escassez tratado por Ferreira (2011) e Cialdini (2012).

As questões sobre avaliações coletivas e influência de redes sociais e a atuação de influenciadores (Q11, Q22, Q31, Q35, Q36) decorrem da prova social e do efeito manada de Cialdini (2012) e Thaler e Sunstein (2019).

As afirmativas sobre preferência por marcas familiares e produtos já conhecidos (Q18, Q24, Q40) ancoram-se na formação de hábitos de Duhigg (2012) e nos preceitos financeiros de Klontz e Klontz (2011) e Arcuri (2018), associados ao valor simbólico e à distinção social discutidos a partir de Veblen (1899 apud Brue, 2005), Lipovetsky (2007) e Bauman (2008).

Por fim, as questões de autopercepção financeira, controle orçamentário e endividamento (Q3, Q6, Q10, Q12, Q17, Q19, Q26) refletem a relação entre hábitos de consumo e saúde financeira desenvolvida por Domingos (2012), Klontz e Klontz (2011) e Arcuri (2018). Dessa forma, o instrumento foi construído como tradução empírica do referencial teórico.

O instrumento de coleta de dados em sua versão completa encontra-se disponível no Apêndice A, ao passo que o mapeamento detalhado de cada questão se encontra no Apêndice B.

4.1.2 Procedimentos estatísticos e tratamento dos dados

O processamento e a análise dos dados coletados foram realizados com o auxílio do *software* IBM SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os procedimentos adotados compreenderam quatro etapas principais:

- tratamento e transformação das variáveis;
- construção dos índices compostos;
- elaboração de tabelas de contingência;
- aplicação de testes estatísticos adequados à natureza dos dados.

A escolha das técnicas foi orientada pela natureza ordinal das variáveis e pelos resultados dos testes de normalidade. Os procedimentos adotados foram descritos nas subseções seguintes.

4.1.2.1 Tratamento e transformação das variáveis

As respostas obtidas na escala Likert foram mantidas em seu formato original para as variáveis de sentido direto, nas quais valores maiores representaram maior concordância com o comportamento descrito. Para as questões Q10, Q19 e Q26, em que pontuações elevadas indicaram piora no desfecho financeiro, procedeu-se à inversão dos valores pela fórmula $Q_{inv} = 6 - Q$. Esse procedimento foi adotado para garantir a unidirecionalidade dos indicadores, de modo que valores mais elevados passassem a representar, em todos os componentes do índice, uma condição favorável de saúde financeira. Detalhes adicionais da inversão dos valores podem ser conferidos no Apêndice C.

A padronização do sentido das respostas é necessária na construção de índices compostos, pois assegura que os itens agregados expressem a mesma direção interpretativa do construto analisado. Conforme Gil (2019), a mensuração de atitudes e comportamentos por escalas exige coerência na atribuição dos valores, para que os resultados possam ser comparados e interpretados adequadamente. Da mesma forma, Pestana e Gageiro (2003) destacam que o tratamento e a recodificação das variáveis constituem etapas essenciais da preparação dos dados para análise estatística.

As questões de múltipla escolha referentes aos cenários comportamentais (Q28 a Q40) foram recodificadas em escala numérica ordinal, a fim de que valores maiores representassem maior suscetibilidade ao viés ou estímulo comportamental avaliado em cada situação de consumo. A descrição completa das categorias originais de cada questão e seus valores recodificados encontra-se no Apêndice D, que detalha os critérios de recodificação adotados para cada cenário.

Para a análise dos desvios entre racionalidade declarada e comportamento efetivo de consumo, foram criadas 27 variáveis binárias de contradição, identificadas de C1 a C27. Cada variável destinou-se a identificar o respondente que apresentou, simultaneamente, uma declaração de racionalidade percebida e um comportamento inconsistente com essa declaração. O total de contradições por respondente foi somado na variável denominada *contradicoes*, cujos valores observados variaram de 0 a 20.

Adicionalmente, ancorado na mesma operacionalização de variável binária, foi criada a variável *paradoxo_parc*, que identificou o respondente que declarou comparar o valor à vista com o total parcelado e, simultaneamente, concordou que as parcelas faziam o produto parecer acessível. Esse resultado evidenciou a coexistência de comportamento racional e distorção perceptiva no mesmo indivíduo. A operacionalização completa de cada variável binária, com as condições lógicas e as questões envolvidas, encontra-se no Apêndice E.

Para verificar a consistência entre declarações em escala Likert e comportamentos observados nos cenários, foram elaboradas tabelas de contingência, denominadas no SPSS como Tabelas de Referência Cruzada. A distribuição percentual por linha permitiu comparar a proporção de respondentes impactados nos cenários entre os grupos de alta e baixa concordância declarada.

4.1.2.2 Construção dos índices compostos

Índices compostos foram construídos a partir da média aritmética simples das questões Likert correspondentes a cada construto teórico. Embora as escalas Likert sejam de natureza ordinal, a utilização de médias para sintetizar conjuntos de itens é procedimento recorrente em pesquisas comportamentais, especialmente quando as questões compõem construtos teóricos analisados de forma agregada, destacam Pestana e Gageiro (2003).

Com o intuito de entender a relação do consumo impulsivo com as finanças, foram criados quatro índices. O índice de impulsividade, identificado como *H5_impulsividade*, mensurou a propensão ao consumo não planejado; o índice de saúde financeira geral reuniu as questões devidamente invertidas; o índice de endividamento utilizou valores elevados para indicar maior comprometimento financeiro; e o índice de planejamento financeiro buscou apresentar a dimensão de autocontrole e organização orçamentária.

Para a análise dos vieses cognitivos e da percepção de valor, foram construídos sete índices, um índice geral de vieses e seis índices específicos, relativos a ancoragem, escassez, disponibilidade, desconto hiperbólico, prova social e influência social e cultural. A composição detalhada de cada índice, as questões componentes e as fórmulas de cálculo encontram-se no Apêndice F.

Já para a análise visual da associação entre impulsividade e saúde financeira, ambos os índices foram categorizados em cinco faixas de 0,8 ponto cada para dividir a escala de 1 a 5 em intervalos de amplitude igual. Conforme Morettin e Bussab (2010), esse procedimento preserva a estrutura natural da escala Likert original e mantém o número de faixas igual ao número de pontos da escala. Os critérios e a descrição de cada faixa encontram-se no Apêndice G.

Por fim, para a análise comparativa da progressão dos indicadores financeiros, a amostra foi segmentada em quartis do índice de impulsividade. Segundo Morettin e Bussab (2010), os quartis são medidas de posição que dividem um conjunto de dados ordenados em quatro partes de tamanho igual e permite comparar o comportamento de uma variável ao longo de diferentes faixas de sua distribuição. Dessa forma, os 364 respondentes foram distribuídos em quatro grupos de tamanho aproximadamente igual, do menos ao mais impulsivo, o que possibilitou verificar como os indicadores de saúde financeira, endividamento e planejamento se comportaram à medida que a propensão impulsiva aumentou.

4.1.2.3 Testes estatísticos aplicados

Previamente à escolha dos testes inferenciais, a distribuição dos índices compostos foi verificada por meio dos testes de Kolmogorov-Smirnov, com correção de Lilliefors, e Shapiro-Wilk, os quais avaliam a hipótese nula de normalidade da distribuição, conforme indicam Morettin e Bussab (2010). Os resultados indicaram violação da normalidade para os índices analisados individualmente ($p < 0,001$). Ressalta-se que os resultados completos dos testes foram apresentados no Apêndice H.

Observou-se, entretanto, que o índice geral de vieses (g_vieses), calculado como média dos índices compostos específicos, não apresentou violação da hipótese de normalidade. Esse comportamento pode ser explicado pelo fato de índices agregados tenderem a apresentar distribuições próximas da normalidade, sobretudo quando resultam da combinação de múltiplas variáveis.

Ainda assim, optou-se por manter a correlação de Spearman em todas as análises de associação, a fim de garantir consistência metodológica entre os

procedimentos adotados, uma vez que a maior parte das variáveis analisadas possuía natureza ordinal, por ser derivada de escalas Likert ou de índices compostos baseados em respostas ordinais. Conforme explicam Pestana e Gageiro (2003, p. 186):

O coeficiente de correlação R_s de Spearman mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais. Utiliza em vez do valor nele observado apenas a ordem das observações. Deste modo, este coeficiente não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de outliers, não exigindo que os dados provenham de duas populações normais. Aplica-se igualmente em variáveis intervalo/rácio como alternativa ao R de Pearson, quando neste último se viola a normalidade.

Dessa forma, a correlação de Spearman mostrou-se adequada para examinar as relações entre os índices construídos nesta pesquisa e permitiu identificar a direção e a intensidade das associações sem pressupor distribuição normal dos dados. O coeficiente varia de -1 a $+1$, e valores próximos aos extremos indicam associações mais fortes, enquanto valores próximos de zero indicam associação fraca ou inexistente. Os autores (2003) explicam ainda que o sinal do coeficiente indica a direção da relação: quando positivo, as variáveis tendem a variar no mesmo sentido; quando negativo, variam em sentidos opostos, de modo que categorias mais elevadas de uma variável se associam a categorias mais baixas da outra.

Para a interpretação da magnitude das correlações, adotou-se a classificação apresentada por Pestana e Gageiro (2003), segundo a qual a associação pode ser considerada muito baixa quando inferior a 0,20, baixa entre 0,20 e 0,40, moderada entre 0,40 e 0,70, alta entre 0,70 e 0,90 e muito alta quando igual ou superior a 0,90.

Como medida complementar de relevância prática, aplicou-se o coeficiente de determinação (R^2). Conforme Pestana e Gageiro (2003), ao elevar o coeficiente ao quadrado e multiplicá-lo por 100, obtém-se a percentagem da variância de uma variável que pode ser explicada pela outra. Assim, o R^2 indica a proporção aproximada de variação compartilhada entre os índices analisados, enquanto a parcela restante pode ser atribuída a outros fatores não capturados pelo instrumento de pesquisa.

Por fim, de acordo com critérios adotados em análises estatísticas aplicadas às ciências sociais e apresentados por Pestana e Gageiro (2003),

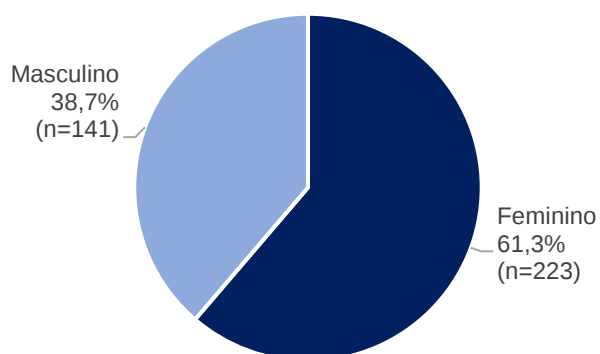
foram considerados estatisticamente significativos os resultados de 5% ($p < 0,05$). Quando os resultados apresentaram $p < 0,001$, foram interpretados como associações altamente significativas.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

Esta seção apresentou o perfil sociodemográfico dos 364 respondentes que participaram da pesquisa, com base nas informações coletadas no primeiro bloco do questionário.

Em relação ao gênero, a amostra apresentou predominância do sexo feminino, com 61,3% ($n=223$) das respostas, conforme ilustra a Figura 2.

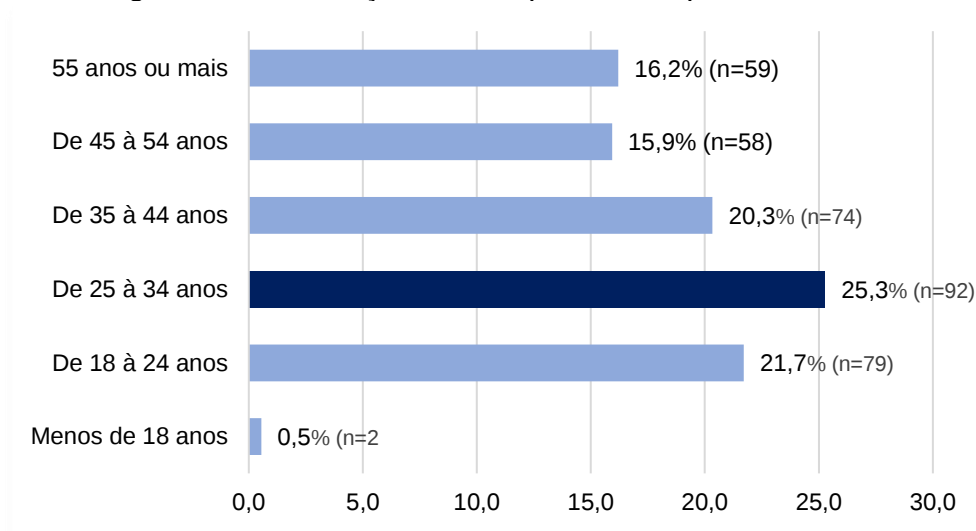
Figura 2 – Distribuição dos respondentes por gênero



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2026).

A concentração de respondentes entre 18 e 44 anos correspondeu à maioria da amostra. Esse resultado indicou a presença de adultos jovens e indivíduos em idade economicamente ativa, conforme apresentado na Figura 3.

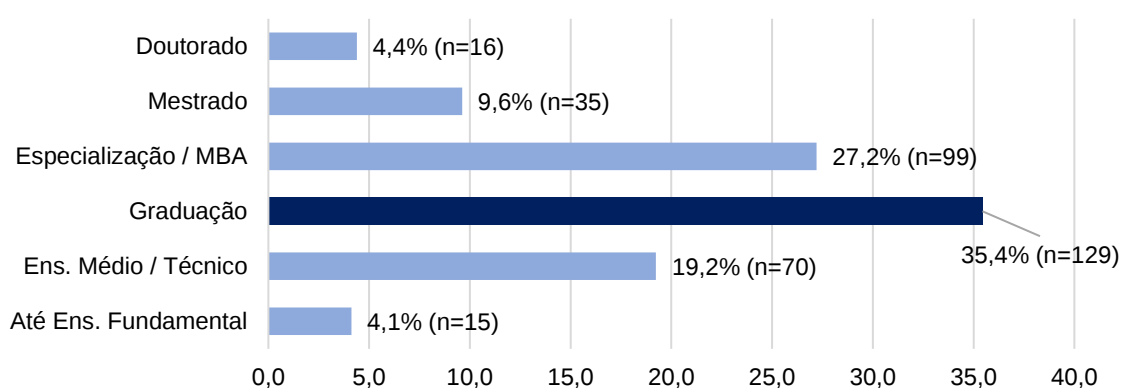
Figura 3 - Distribuição dos respondentes por faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2026).

No que diz respeito à escolaridade, a Figura 4 destaca que a amostra apresentou elevado nível de instrução formal, uma vez que a maioria dos participantes possuía graduação ou titulação elevada, representando 76,6% dos respondentes (n=279), contra 23,4% (n=85) com até ensino médio ou técnico.

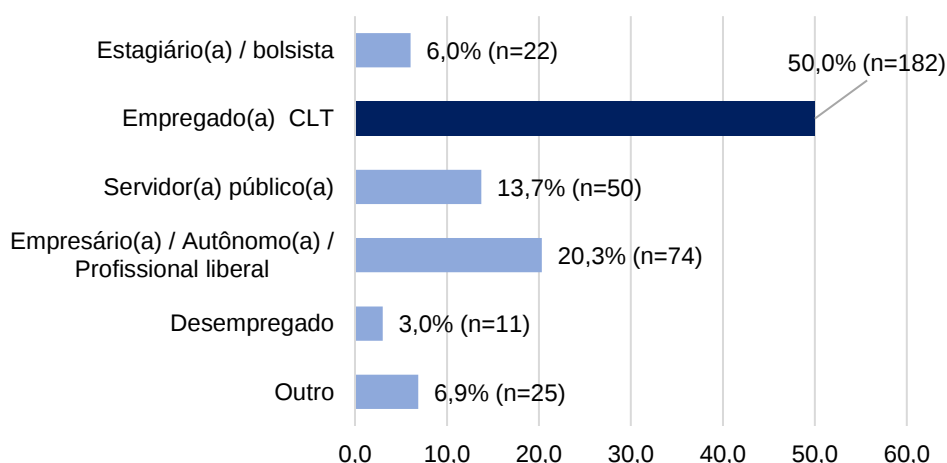
Figura 4 - Distribuição dos respondentes por escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2026).

No tocante à situação profissional, conforme observa-se abaixo na Figura 5, metade dos respondentes declarou estar empregada com carteira assinada (50,0%, n=182). Esse dado indicou estabilidade de renda e vínculo empregatício formal para a maior parte da amostra. Em seguida, figuraram empresários, autônomos e profissionais liberais (20,3%, n=74) e servidores públicos (13,7%, n=50).

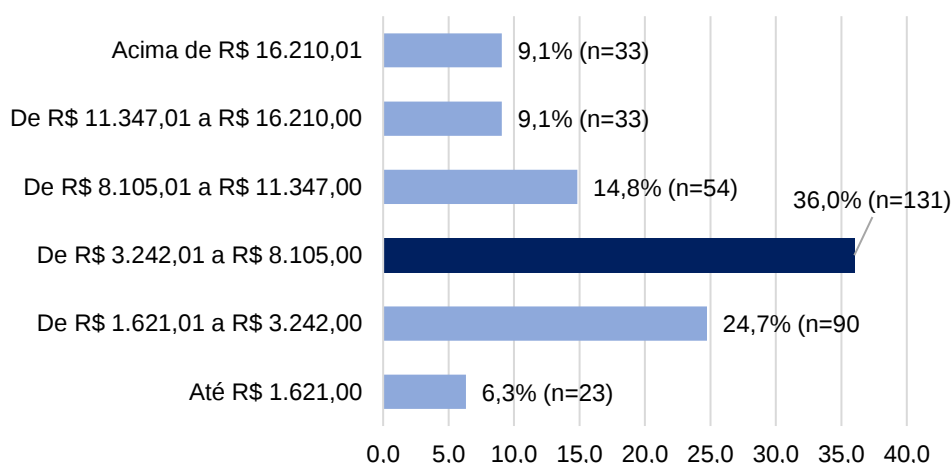
Figura 5 - Distribuição dos respondentes por situação profissional



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2026).

Em complemento à situação profissional, os dados indicaram que a faixa de R\$ 3.242,01 a R\$ 8.105,00 concentrou o maior número de respondentes (36,0%, n=131), seguida pela faixa de R\$ 1.621,01 a R\$ 3.242,00 (24,7%, n=90). Rendas acima de R\$ 8.105,00 representaram 33,0% da amostra (n=120), enquanto 6,3% declararam renda de até R\$ 1.621,00 (n=23). Conforme apresentado na Figura 6.

Figura 6 - Distribuição dos respondentes por renda mensal



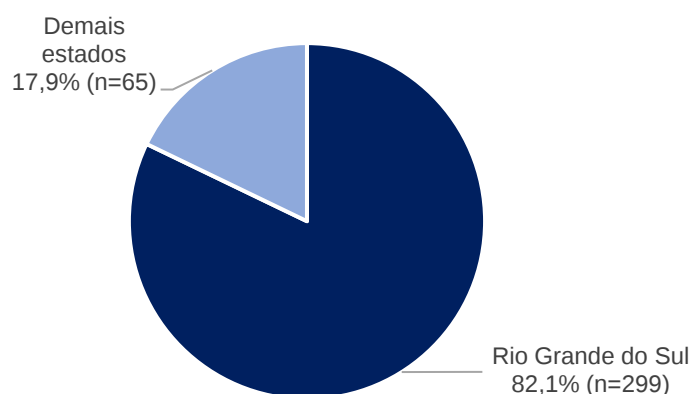
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2026).

Em relação à renda e à situação profissional, os dados revelaram uma amostra predominantemente inserida em diferentes formas de ocupação e faixas de rendimento mensal. A diversidade de faixas de renda da amostra possibilitou

verificar se a capacidade financeira do consumidor interfere na suscetibilidade a comportamentos impulsivos e no comprometimento da saúde financeira.

Por fim, conforme apresentado na figura a seguir, 82,1% (n=299) dos respondentes informaram residir no Rio Grande do Sul, reflexo do perfil de divulgação do instrumento, realizada prioritariamente em redes de contato da pesquisadora.

Figura 7 - Distribuição geográfica dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2026).

Dessa forma, com o perfil dos respondentes caracterizado, passou-se para a análise dos dados obtidos nos demais blocos do questionário, a fim de responder aos objetivos propostos nesta pesquisa.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Esta seção apresentou os resultados obtidos por meio da análise dos dados da pesquisa realizada com 364 respondentes no primeiro semestre de 2026. A análise buscou compreender a influência de fatores cognitivos, emocionais e sociais no processo decisório de consumo.

Para isso, foram examinadas as contradições entre racionalidade declarada e comportamento efetivo de consumo, os efeitos dos vieses cognitivos na percepção de valor, a formação de hábitos por experiências passadas e referências familiares. Também foram analisadas a influência das normas sociais e da prova social, bem como a relação entre consumo impulsivo, endividamento e saúde financeira.

Ressalta-se que a análise foi organizada em cinco etapas. A primeira etapa, presente na seção 4.3.1, verificou se existia descompasso entre a racionalidade que os respondentes declararam e o comportamento que de fato relataram, por meio de contradições entre ambos.

A segunda etapa, apresentada na seção 4.3.2, analisou como vieses como a ancoragem, a escassez e o desconto hiperbólico distorceram a percepção de valor, de modo que a avaliação do produto se afastasse de critérios estritamente objetivos.

As duas etapas seguintes aprofundaram a influência das experiências passadas e das referências familiares na formação de hábitos, tema da seção 4.3.3, e o peso da validação social e do valor simbólico, apresentado na seção 4.3.4. Por fim, a quinta etapa, presente na seção 4.3.5, buscou conectar a relação entre consumo impulsivo e saúde financeira.

4.3.1 Racionalidade limitada e contradições comportamentais

A análise a seguir buscou identificar a existência de contradições entre a racionalidade declarada e o comportamento efetivo de consumo e evidenciou que as decisões dos consumidores não foram orientadas completamente pela racionalidade, mas influenciadas por outros fatores. Para testar essa relação, foram identificadas contradições nas respostas de cada participante, ou seja, situações em que uma declaração de comportamento racional existia concomitantemente com um comportamento efetivo.

Cada par de afirmações contraditórias, cujas combinações estão detalhadas no Apêndice E, foi contabilizado como uma variável binária, o que indicou a existência de contradição. O somatório das contradições válidas é apresentado na tabela a seguir e permitiu observar o acúmulo de desvios entre os comportamentos.

Em termos operacionais, cada contradição cruzou uma declaração de racionalidade com um comportamento que a desmentia. A variável binária criada com nome C5, por exemplo, identificou o respondente que afirmou evitar compras fora do orçamento (concordância igual ou superior a 4 na Q12) mas que, ao mesmo tempo, admitiu já ter comprado por medo de perder uma promoção (Q16 igual ou superior a 4).

Cada uma das 27 variáveis foi construída pela mesma estrutura, recebeu valor 1 quando as duas condições ocorreram simultaneamente no mesmo respondente e 0 caso contrário. A soma dessas variáveis, por respondente, gerou o total de contradições apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Contradições entre racionalidade declarada e comportamento efetivo

Número de contradições	Frequência	Porcentagem (%)	% Acumulada
0	5	1,4	1,4
1 a 5	123	33,8	35,2
6 a 10	130	35,7	70,9
11 a 15	76	20,9	91,8
Acima de 15	30	8,2	100,0
Total	364	100,0	—

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Os resultados revelaram que apenas 1,4% (n=5) não apresentaram contradições entre a racionalidade declarada e o comportamento efetivo. Em contrapartida, 98,6% dos respondentes (n=359) apresentaram ao menos uma contradição. Ao agrupar os dados, observou-se que 64,8% da amostra (n=236) acumularam seis ou mais contradições. O dado indicou que a incidência de contradição não se restringiu a uma minoria, mas constituiu um padrão predominante na amostra.

Para ilustrar o tipo de inconsistência capturada, a tabela a seguir apresentou as cinco contradições mais frequentes identificadas na amostra.

Tabela 2 - Contradições mais frequentes entre racionalidade declarada e comportamento efetivo

Variável Contradição	Declaração racional	Comportamento contraditório	%
C1	Evita compras fora do orçamento (Q12)	Compraria mais itens para obter o desconto de kit (Q34)	50,8
C2	Organiza as finanças (Q17)	Compraria mais itens para obter o desconto de kit (Q34)	46,4
C3	Compara o valor à vista com o parcelado (Q28)	Concorda que parcelas tornam o produto mais acessível (Q4)	43,4
C4	Organiza as finanças (Q17)	Já comprou para se sentir melhor emocionalmente (Q23)	42,6
C5	Evita compras fora do orçamento (Q12)	Já comprou por medo de perder uma promoção (Q16)	40,7

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Observou-se que as inconsistências mais recorrentes opuseram declarações de controle orçamentário e organização financeira (Q12 e Q17) a comportamentos induzidos por descontos por volume (Q34), parcelamento (Q4), gatilhos emocionais (Q23) e medo de perder oportunidades (Q16). Ressalta-se que essas contradições não dependeram da intensidade do desejo de compra, mas da coexistência entre o que o respondente declarou e o que fez diante de uma situação concreta.

Esse resultado aproximou-se da noção de racionalidade limitada proposta por Simon (1979), pois evidenciou que as escolhas de consumo dos respondentes nem sempre decorreram de uma avaliação plenamente racional, objetiva e coerente. A presença de contradições sugeriu que, embora os participantes reconhecessem a necessidade do planejamento e do controle financeiro, suas escolhas em situações concretas de consumo poderiam ser atravessadas por limitações cognitivas, emocionais e contextuais.

Compreendeu-se que as respostas de racionalidade refletiram a autopercepção de controle que não se sustentou diante de situações concretas de consumo. Assim, o respondente pôde declarar que evitava compras fora do orçamento, organizava suas finanças ou resistia a promoções e, ao mesmo tempo, revelar comportamentos associados à impulsividade, ao parcelamento, à escassez ou à influência emocional.

Com o intuito de verificar se as contradições eram aleatórias ou se estavam associadas às dimensões comportamentais investigadas, calculou-se a correlação de Spearman entre o número total de contradições e os índices de impulsividade e de vieses cognitivos.

Os índices utilizados para a correlação foram construídos com base no agrupamento das questões associadas a cada dimensão investigada. O índice de impulsividade, *H5_impulsividade*, foi calculado a partir da média de cinco afirmativas que captaram o predomínio da vontade sobre o planejamento (Q2), as compras não planejadas que comprometeram o orçamento (Q8), a compra por medo de perder uma promoção (Q16), o aumento da disposição de compra diante do parcelamento (Q21) e a compra por motivação emocional (Q23).

O índice geral de vieses, *g_vieses*, por sua vez, resultou da média dos seis índices específicos de ancoragem, escassez, disponibilidade, desconto hiperbólico, prova social e influência social/cultural, cada um formado por suas

próprias questões. O detalhamento da construção dos índices, as questões utilizadas e os critérios de recodificação encontram-se no Apêndice F.

Assim, a Tabela 3 apresenta a correlação entre o total de contradições a um conjunto definido de comportamentos.

Tabela 3 - Correlações entre contradições, impulsividade e vieses cognitivos

Correlação	rô de Spearman
Contradicoes × H5_impulsividade	+0,449**
Contradicoes × g_vieses	+0,442**
Contradicoes × g_disponib	+0,341**
Contradicoes × g_ancoragem	+0,310**
Contradicoes × g_prova_social	+0,275**
Contradicoes × g_desc_hip	+0,266**
Contradicoes × g_escassez	+0,256**
Contradicoes × g_social_cult	+0,210**

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Nota: ** $p < 0,001$; * $p < 0,05$.

A correlação de Spearman indicou associação positiva e estatisticamente significativa entre o número de contradições e os índices correlacionados apresentados na tabela acima.

As correlações de maior magnitude ocorreram entre o número de contradições e o índice de impulsividade (+0,449**), bem como entre contradições e o índice geral de vieses cognitivos (+0,442**). Esses resultados indicaram que quanto maior a quantidade de contradições, maior a impulsividade e sensibilidade aos vieses investigados.

Ao analisar individualmente, todos os índices de vieses cognitivos apresentaram correlação positiva e significativa com o número de contradições. Os coeficientes variaram de +0,210** a +0,341**.

Dessa forma, os resultados indicaram que a racionalidade declarada e o comportamento efetivo de consumo tendem a divergir nos casos em que impulsividade e vieses estavam presentes. Essa associação sustentou a interpretação de que o processo decisório do consumidor não é exclusivamente racional.

Esse padrão ficou evidente nas contradições mais frequentes, como o desconto por volume (Q34), o parcelamento (Q4) e o medo de perder promoções (Q16), que apareceram no topo da lista, foram manifestações diretas dos vieses

de contabilidade mental, ancoragem e escassez. Dessa forma, os resultados indicaram que as contradições não representaram ruído nas respostas, mas evidenciaram o momento em que os vieses cognitivos se sobrepuseram à racionalidade declarada.

4.3.2 Vieses cognitivos e a distorção da percepção de valor

Esta etapa da análise buscou entender de que maneira os vieses cognitivos e as heurísticas interferiram na percepção de valor dos consumidores, especialmente em situações que envolveram preços, descontos, parcelamentos, comparações entre alternativas e sinais de escassez. Partiu-se do pressuposto de que o consumidor não avalia uma compra com base em critérios racionais e objetivos, mas também a partir da maneira como as informações são apresentadas, das referências disponíveis e dos estímulos presentes no momento da decisão.

Para desenvolver essa análise, os dados foram examinados em três etapas. Na primeira, foram calculados os índices compostos de cada viés cognitivo, com o intuito de verificar quais se apresentaram com maior intensidade na amostra. Cada índice resultou do agrupamento das questões referentes a um viés específico, conforme detalhado a seguir e sistematizado no Apêndice F.

Posteriormente, analisaram-se questões relacionadas à percepção de valor, especialmente aquelas que envolveram preço de referência, desconto, parcelamento, sinais de escassez e relação entre preço e tamanho. Por fim, foram considerados cenários concretos de decisão, a fim de verificar se os estímulos apresentados nas situações de consumo influenciaram a avaliação dos respondentes.

Cada índice do *ranking* corresponde a um grupo específico de questões. O viés de familiaridade/experiência prévia, representado por *g_social_cult*, reuniu a preferência por marcas que a família consumia (Q18) e a opção por produtos já conhecidos (Q24).

O viés de ancoragem/*framing*, representado por *g_ancoragem*, agregou a percepção de que parcelas menores tornavam o produto mais acessível (Q4), o efeito da relação preço/tamanho sobre o custo-benefício (Q9), o desconto

apresentado a partir de um preço maior (Q15) e a exibição do preço original ao lado do preço com desconto (Q25).

O viés de prova social, representado por *g_prova_social*, combinou a influência de indicações de pessoas seguidas nas redes (Q11) e a de avaliações coletivas positivas (Q22).

O viés de disponibilidade, representado por *g_disponib*, agrupou a atenção a produtos vistos com frequência nas redes (Q1), a maior consideração de marcas vistas repetidamente (Q13) e a vontade despertada pela exposição frequente (Q27).

O viés de desconto hiperbólico, representado por *g_desc_hip*, reuniu o predomínio da vontade imediata (Q2) e o efeito do parcelamento (Q21). O viés de escassez, representado por *g_escassez*, por fim, combinou o apelo de ofertas de últimas unidades (Q7) e a urgência diante de poucas unidades disponíveis (Q20). A posição de cada viés no *ranking* refletiu, portanto, diretamente as respostas a essas questões.

Apresenta-se na seguir a Tabela 4 o *ranking* dos indicadores de vieses cognitivos. A ordenação considerou a média de cada índice e o percentual de respondentes com pontuação igual ou superior a 4 nas respostas de escala Likert.

Tabela 4 - *Ranking* dos índices de vieses cognitivos

Índice	Viés	Média	% média ≥ 4	n
<i>g_social_cult</i>	Familiaridade/experiência prévia	4,11	70,6	257
<i>g_ancoragem</i>	Ancoragem/ <i>framing</i>	3,61	39,6	144
<i>g_prova_social</i>	Prova social	3,34	32,1	117
<i>g_disponib</i>	Disponibilidade	3,13	25,8	94
<i>g_desc_hip</i>	Desconto hiperbólico	2,86	22,3	81
<i>g_escassez</i>	Escassez	2,03	9,3	34

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Nota: % média ≥ 4 : proporção de respondentes com média do índice composto ≥ 4 | n: número de respondentes com média do índice ≥ 4 .

O índice com a maior média foi o de familiaridade e experiência prévia, identificado em 70,6% dos respondentes (n=257). Esse resultado indicou que a preferência pelo conhecido e familiar exerceu influência sobre as decisões de consumo e sugeriu que experiências passadas e referências familiares funcionariam como atalho cognitivo na avaliação das alternativas disponíveis.

O viés da ancoragem ocupou a posição seguinte. Os dados indicaram que elementos como preço de referência, desconto aparente, comparação entre tamanhos e apresentação parcelada do valor poderiam interferir na forma como o consumidor avaliaria uma oferta.

Com 32,1% dos respondentes (n=117), a prova social apareceu como terceiro viés de maior presença na amostra. Esse resultado evidenciou que avaliações de produtos, recomendações e comportamento de outros consumidores poderiam atuar como sinais de validação da escolha.

Em seguida, apareceu o viés de disponibilidade, ao qual 25,8% dos respondentes (n=94) demonstraram suscetibilidade. O resultado sugeriu que a exposição recorrente a marcas, produtos ou anúncios poderia facilitar a lembrança e aumentar a influência na decisão de compra.

Já o desconto hiperbólico apareceu entre os indicadores de menor incidência, com 22,3% dos respondentes (n=81). Esse dado indicou que parte da amostra tenderia a valorizar benefícios imediatos ou facilidades de pagamento presentes, ainda que isso pudesse comprometer decisões financeiras futuras. A escassez apresentou a menor incidência no *ranking* dos vieses.

Quando se buscou entender a correlação dos índices de vieses com o índice de impulsividade, percebeu-se correlação positiva e significativa em todas as correlações, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 - Correlações entre impulsividade e vieses cognitivos

Correlação	rô de Spearman
H5_impulsividade × g_desc_hip	+0,782**
H5_impulsividade × g_vieses	+0,642**
H5_impulsividade × g_disponib	+0,426**
H5_impulsividade × g_prova_social	+0,398**
H5_impulsividade × g_ancoragem	+0,395**
H5_impulsividade × g_escassez	+0,318**
H5_impulsividade × g_social_cult	+0,082*

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Nota: ** p < 0,001 ; * p < 0,05.

Diferentemente do observado no *ranking* dos vieses apresentado anteriormente, o desconto hiperbólico se destacou por apresentar a maior correlação com a impulsividade. Esse resultado sugeriu que a valorização de

benefícios imediatos e de facilidades de pagamento no presente constituiu um dos fatores de maior associação ao consumo impulsivo.

Esse resultado mostrou-se coerente com a composição do índice de desconto hiperbólico. Ao ser formado pela vontade imediata de compra que superava o planejamento (Q2) e pela disposição ampliada diante do parcelamento (Q21), ele abordou a mesma dimensão avaliada pela impulsividade.

Também foram observadas as correlações relevantes o índice geral de vieses, disponibilidade, prova social, ancoragem e escassez. Tais correlações poderiam indicar que consumidores com níveis elevados de impulsividade tenderiam a apresentar sensibilidade maior a estímulos capazes de alterar a percepção de valor no momento da decisão de compra.

Já a influência social e cultural apresentou associação positiva e estatisticamente significativa, embora de baixa magnitude. Em conjunto, os dados poderiam sugerir que a impulsividade se relacionou à atuação dos vieses cognitivos na percepção de valor e no processo decisório de consumo, ainda que essa relação tenha se manifestado com intensidades distintas entre as dimensões analisadas.

Após a análise dos indicadores gerais, buscou-se verificar como os vieses cognitivos se expressaram em situações específicas de consumo. Nesse sentido, a Tabela 6 consolidou evidências de distorção da percepção de valor identificadas na pesquisa e contemplou tanto as declarações em escala Likert quanto cenários comportamentais associados a preços, descontos, parcelamentos, escassez e comparação entre alternativas.

Tabela 6 - Evidências de distorção da percepção de valor no processo decisório

Q	Evidência	Viés	Critério	%	n
Q4	Parcelas menores são mais acessíveis	Framing / parcelamento	≥ 4	54,9	200
Q9	Relação preço/tamanho	Ancoragem / custo benefício	≥ 4	60,7	221
Q15	Desconto a partir de preço maior	Ancoragem	≥ 4	55,8	203
Q16	Medo de perder promoção	Escassez / aversão à perda	≥ 4	50,5	184
Q21	Parcelamento aumenta disposição de compra	Desconto hiperbólico	≥ 4	51,1	186
Q25	Preço original + desconto	Ancoragem / <i>framing</i>	≥ 4	73,6	268
Q29	Anúncio com escassez de unidades	Escassez	influenciados	11,5	42
Q34	Desconto por quantidade	Contabilidade mental / volume	gastaria mais	63,5	231
Q37	Oferta relâmpago com contador	Escassez / urgência	influenciados	13,2	48
Q39	Efeito isca (McFritas)	Ancoragem	Grande + Mega	63,7	232
Q4 + Q28	Paradoxo do parcelamento	Desconto hiperbólico	compara e percebe distorção	55,8	203

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Nota: para questões de escala Likert, o critério representa o escore mínimo (≥ 4) para classificação como suscetível. Para questões de cenário, o critério representa a resposta considerada como evidência do viés.

As questões Q9, Q15, Q25 e Q39 apresentaram evidências complementares sobre o efeito da ancoragem e enquadramento, também denominado *framing*, na percepção de valor dos respondentes. Nesses casos, o consumidor tendeu a avaliar produtos e ofertas não apenas pelo valor absoluto, mas pelo contexto de comparação em que foram apresentados.

Em Q25, que obteve o maior percentual entre as evidências analisadas, 73,6% dos participantes (n=268) concordaram que visualizar o preço original junto ao desconto aumentava a percepção de vantagem. Esse resultado indicou que o preço anterior funcionou como ponto de referência, ou âncora, e ampliou a percepção de economia. Esse efeito foi reforçado pela Q15, em que 55,8% dos respondentes (n=203) demonstraram sensibilidade ao desconto apresentado a partir de um valor mais alto.

Observou-se o mesmo princípio na Q9, na qual 60,7% dos respondentes (n=221) indicaram que a comparação entre alternativas alterava a percepção de custo-benefício, enquanto na Q39, 63,7% dos respondentes (n=232) escolheram os tamanhos maior ou intermediário. O resultado indicou que a presença de uma opção comparativa poderia tornar outra alternativa mais atrativa. Em todos os casos, o julgamento de valor foi moldado pelo contexto de apresentação, e não apenas pelas características isoladas do produto.

Outro elemento identificado para a distorção da percepção de valor foi o parcelamento. Na Q4, 54,9% dos respondentes (n=200) concordaram que parcelas menores faziam o produto parecer mais acessível. Dessa forma, o resultado indicou que o parcelamento do valor total em valores menores poderia reduzir a percepção do custo, ainda que o preço final permanecesse o mesmo ou fosse superior. Além disso, na Q21, 51,1% dos respondentes (n=186) afirmaram que a possibilidade de parcelamento e pagamento futuro ampliava a disposição ao consumo presente. Assim, o parcelamento atuou como forma de enquadramento e deslocou a atenção do consumidor do valor total para o valor mensal ou imediato da parcela.

Esse resultado foi analisado em conjunto com a Q28 e formou uma contradição comportamental denominada, neste trabalho, de “*Paradoxo do parcelamento*”, conforme detalhado no Apêndice C.

Operacionalmente, o paradoxo foi registrado na variável binária *paradoxo_parc*, que assumiu valor 1 quando o respondente comparou o valor à vista com o parcelado (Q28 = 1 ou 2) e, ainda assim, concordou que parcelas menores tornavam o produto mais acessível (Q4 igual ou superior a 4). Dessa forma, os respondentes que apresentaram simultaneamente as duas condições evidenciaram que o cálculo racional e o viés puderam operar em paralelo na mesma decisão.

Os dados do paradoxo indicaram que 55,8% dos respondentes (n=203) declararam comparar o valor à vista com o valor parcelado, comportamento associado a uma avaliação racional, mas, ao mesmo tempo, concordaram que parcelas menores tornavam o produto mais acessível.

O caráter paradoxal desse comportamento residiu na coexistência, em uma mesma decisão, de dois modos de raciocínio que a teoria descreve como distintos. Segundo Kahneman (2012), o processo decisório opera por meio de

dois sistemas. Ao comparar o valor à vista com o total parcelado, o respondente acionou o Sistema 2 e realizou o cálculo correto do custo da compra. Ainda assim, ao perceber as parcelas menores como mais acessíveis, deixou-se influenciar pelo Sistema 1, que reagiu à forma como o preço foi apresentado, um efeito de enquadramento.

O paradoxo não esteve presente no fato de o consumidor errar a conta, mas em saber que o valor total era o mesmo e, ainda assim, sentir a oferta como mais vantajosa. Esse fenômeno observado ilustrou a tese da economia comportamental, segundo a qual a racionalidade humana é limitada e frequentemente sobreposta por respostas automáticas.

Ao analisar a Q34, observou-se que 63,5% dos respondentes (n=231) indicaram que o desconto progressivo levava à compra de quantidade superior à planejada. Esse comportamento poderia ser associado à contabilidade mental, pois pode sugerir que o consumidor não avalia apenas o custo real da compra, mas também o valor que acredita estar obtendo com a promoção. Dessa forma, o desconto por item adicional na compra transformou a percepção de um gasto em uma oportunidade de ganho e alterou a avaliação subjetiva do custo-benefício da compra.

Os resultados indicaram que os estímulos de escassez, urgência e aversão à perda apresentaram impacto limitado nesta amostra. Embora 50,5% dos respondentes (n=184), na Q16, tenham admitido já ter comprado por medo de perder uma promoção, os cenários específicos de anúncio com escassez (Q29) e oferta relâmpago (Q37) registraram percentuais de influência de 11,5% (n=42) e 13,2% (n=48), respectivamente. Esse contraste pode sugerir que, embora o mecanismo tenha operado pontualmente no comportamento dos respondentes, não se mostrou predominante como gatilho de consumo nesse grupo, resultado coerente com o índice geral de escassez, que apresentou o menor percentual entre os vieses analisados.

Em conjunto, os resultados indicaram que a percepção de valor dos consumidores foi sensível à forma como as ofertas foram apresentadas, de modo que determinadas condições foram percebidas como vantajosas ou acessíveis em comparação com uma avaliação racional. Esses estímulos não apenas apareceram nas respostas dos participantes, como também se associaram à impulsividade e às contradições comportamentais identificadas na pesquisa.

Portanto, os achados desta seção indicaram que a percepção de valor não se limitou ao preço real do produto, mas foi influenciada pelo modo como a oferta é apresentada. Essa interpretação aproximou-se das contribuições de Kahneman (2012), Thaler (2015) e Ferreira (2011), ao evidenciar que atalhos mentais, enquadramentos e estímulos promocionais poderiam alterar a avaliação do consumidor e afastar a escolha de uma análise puramente objetiva.

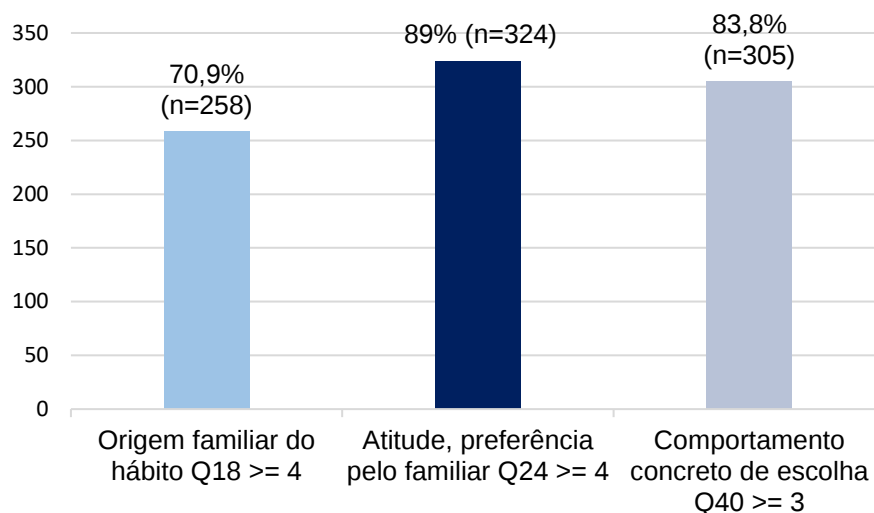
4.3.3 Experiências passadas, referências familiares e formação de hábitos de consumo

Para entender de que forma experiências anteriores de consumo e referências familiares contribuíram para a formação de hábitos que influenciaram as escolhas no presente, foram consideradas três dimensões centrais que permitiram observar a presença desses padrões em diferentes perspectivas.

As questões utilizadas foram a Q18, que permitiu identificar a origem familiar do hábito e verificar a tendência de escolher marcas consumidas pela família quando os preços são semelhantes. A Q24, por sua vez, possibilitou captar a preferência declarada por produtos conhecidos e mediu a propensão por alternativas com as quais o respondente já havia tido contato. Por fim, a Q40 traduziu essa preferência em uma situação concreta de compra ao apresentar um cenário de escolha entre marcas conhecidas e desconhecidas.

A Figura 8 apresenta a convergência dos três indicadores utilizados para analisar a formação de hábitos de consumo: a origem familiar do hábito, a preferência declarada por produtos conhecidos e o comportamento concreto de escolha por marcas conhecidas.

Figura 8 - Convergência dos indicadores de experiências passadas, referências familiares e hábito de consumo



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

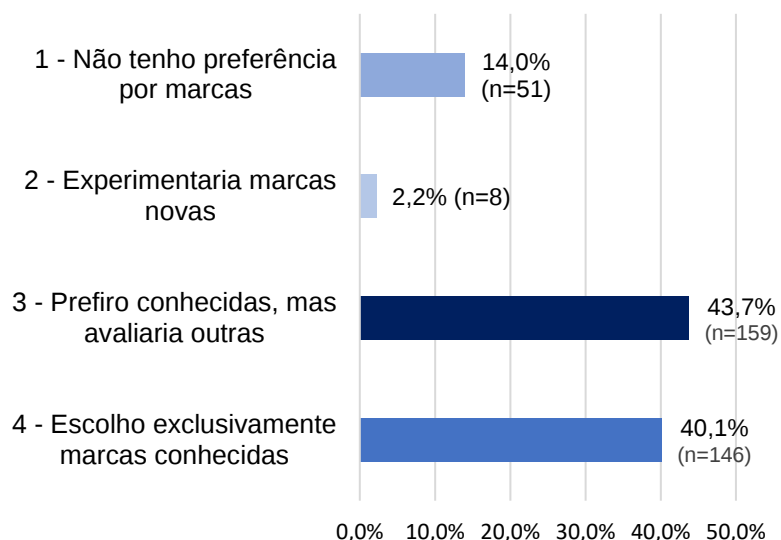
Observa-se que os três indicadores apresentaram percentuais elevados e revelaram um padrão consistente, o que sugeriu que a familiaridade, seja construída por experiências anteriores, seja por referências familiares, exerceu papel relevante nas decisões de consumo. Além de uma preferência declarada, essa familiaridade manifestou-se também no comportamento concreto de compra.

O indicador representado pela Q24 apresentou o maior percentual de concordância, pois 89,0% dos respondentes (n=324) afirmaram preferir produtos com os quais já haviam tido contato. Em seguida, o cenário apresentado pela Q40 confirmou o comportamento, uma vez que 83,8% dos respondentes (n=305) declararam escolher marcas conhecidas diante de uma situação concreta de compra. A influência familiar, representada pela Q18, apareceu como possível origem desse padrão, uma vez que 70,9% dos respondentes (n=258) indicaram a tendência de escolher marcas consumidas pela família quando os preços eram semelhantes.

A análise conjunta das três questões revelou que 56,0% dos respondentes (n=204) apresentaram simultaneamente os três indicadores (Q18 $\geq$ 4, Q24 $\geq$ 4 e Q40 $\geq$ 3). Assim, mais da metade da amostra manifestou, ao mesmo tempo, a origem familiar do hábito, a preferência pelo conhecido e o comportamento efetivo de escolha por marcas conhecidas.

A distribuição das respostas ao cenário Q40 detalhou a intensidade da preferência no comportamento efetivo, desde a preferência forte pela marca já conhecida até a abertura para o novo, conforme apresentado na Figura 9.

Figura 9 – Distribuição das respostas ao cenário (Q40)



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Observou-se que 40,1% dos respondentes (n=146) escolheriam exclusivamente marcas conhecidas, enquanto 43,7% (n=159) as prefeririam, embora avaliassem outras opções. Assim, 83,8% (n=305) apresentaram algum grau de preferência por marcas conhecidas em uma situação concreta de compra. Por outro lado, 14,0% dos respondentes (n=51) declararam não possuir preferência por marcas, e apenas 2,2% (n=8) afirmaram que escolheriam marcas novas independentemente de experiências anteriores, o que sinalizou maior abertura à novidade.

Esse resultado indicou que a familiaridade com marcas conhecidas atuou como elemento de segurança e referência nas escolhas de consumo, em aproximação da influência das experiências passadas e da memória afetiva. O padrão mostrou a atuação das experiências prévias na formação de hábitos e aproximou-se do que Klontz e Klontz (2011) denominaram preceitos financeiros, isto é, crenças e comportamentos formados a partir de experiências passadas que poderiam operar de maneira automática nas decisões presentes.

O alinhamento entre os três indicadores possibilitou a leitura de que a influência familiar poderia representar a origem do hábito; a preferência por

produtos conhecidos expressaria a atitude formada a partir da experiência; e a escolha de marcas conhecidas no cenário demonstraria a manifestação comportamental desse padrão. Dessa forma, os dados indicaram que experiências anteriores e referências familiares não apenas permaneceram na memória do consumidor, mas poderiam orientar suas escolhas no presente.

Em conjunto, os resultados sugeriram que experiências anteriores de consumo e referências familiares exerceram papel relevante na formação de hábitos e padrões de escolha. A elevada preferência por produtos conhecidos, a forte adesão a marcas conhecidas no cenário comportamental e a presença da influência familiar demonstraram que o consumidor tendeu a recorrer ao que já conhece, especialmente quando precisa decidir entre alternativas.

Assim, os dados reforçaram a compreensão de que as escolhas de consumo no presente poderiam ser influenciadas por aprendizados prévios, experiências acumuladas e referências internalizadas ao longo da trajetória do indivíduo.

4.3.4 Influência social, pertencimento e valor simbólico no consumo

Esta seção analisou de que forma a comparação interpessoal, as normas sociais, o efeito manada e a busca por pertencimento e *status* poderiam atribuir valor simbólico aos bens de consumo e influenciar escolhas que ultrapassem suas características funcionais ou utilitárias. O centro da análise buscou entender a influência exercida pela validação de outras pessoas, seja por meio de avaliações coletivas, recomendações em redes sociais ou atuação de influenciadores digitais.

Essa dimensão da análise retomou as contribuições de Veblen (1899 *apud* Brue, 2005), Lipovetsky (2007) e Bauman (2008), já discutidas no referencial teórico, para interpretar os dados relativos ao valor simbólico do consumo. A partir dessa perspectiva, buscou-se verificar se, na amostra pesquisada, avaliações coletivas, recomendações digitais e sinais de aprovação social atuaram como elementos de pertencimento, distinção e validação das escolhas de consumo.

Dessa forma, os dados desta pesquisa ofereceram evidências empíricas dessa dinâmica e revelaram que a validação social operou de forma ativa e

mensurável nas decisões de consumo da amostra. Para a análise, foram consideradas duas questões em escala Likert e três cenários comportamentais, conforme apresentado abaixo na Tabela 7.

Tabela 7 - Indicadores de prova social, influência digital e valor simbólico

Indicador	Q	Ponto de corte	%	n	Interpretação
Avaliações coletivas influenciam a escolha	Q22	≥4	79,9	291	Prova social coletiva como sinal de valor
Cenário: decisão impactada por avaliações positivas	Q35	≥2	73,1	266	Confirmação comportamental da prova social coletiva
Motivação de compra por indicação de quem segue nas redes	Q11	≥4	26,9	98	Influência individual digital menos expressiva
Reação diante da recomendação de influenciadores	Q31	≥3	24,7	90	Influência digital personalizada em parte da amostra
Verifica a frequência com que indicações de pessoas seguidas nas redes influenciam a compra	Q36	≥3	36,3	132	Canal digital recorrente de influência social

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

O indicador com maior percentual foi a influência de avaliações positivas na decisão de compra. Na Q22, 79,9% dos respondentes (n=291) declararam que sua escolha era influenciada quando um produto apresentava muitas avaliações positivas.

Esse resultado evidenciou que a aprovação coletiva de outros consumidores atuou como sinal de valor, reduziu a incerteza e aumentou a atratividade percebida do produto, independentemente de suas características funcionais. Trata-se, portanto, de uma manifestação do efeito manada, descrito por Cialdini (2012) como a tendência de seguir o comportamento da maioria como atalho decisório e como um dos mecanismos de influência em contextos de incerteza, pois quanto mais pessoas adotam ou aprovam um produto, mais seguro ele parece ao consumidor individual.

Nesse sentido, o resultado de Q22 segue a proposição de Veblen (1899 *apud* Brue, 2005), ao evidenciar que os bens de consumo poderiam adquirir valor não apenas por suas características funcionais, mas também pelo significado

social que carregavam. No caso das avaliações coletivas, esse valor foi reforçado pela aprovação de outros consumidores, o que conferiu ao produto mais confiança, aceitação e validação social.

Esse padrão também se confirmou no cenário comportamental da Q35. Diante de um produto com muitas avaliações positivas e alto volume de compras, 73,1% dos respondentes (n=266) tiveram sua decisão impactada e declararam que avaliariam a compra com maior atenção e dariam preferência a esse produto em relação a outros. O cruzamento das respostas confirmou a consistência entre a declaração da Q22 e o cenário da Q35, conforme tabela abaixo.

Tabela 8 - Cruzamento Q22 × Q35: concordância declarada e comportamento no cenário

Q22 - Concordância declarada	Q35 - Impacto no cenário		Total	% impactado (Q35≥2)
	Não impactado (Q35=1)	Impactado (Q35≥2)		
Q22 < 4 Baixa concordância	42	31	73	42,5%
Q22 ≥ 4 Alta concordância	56	235	291	80,8%
Total	98	266	364	73,1%

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Entre os respondentes com alta concordância (≥ 4) na Q22 (n=291), 80,8% (n=235) tiveram sua decisão impactada no cenário, contra 42,5% (n=31) entre aqueles que declararam baixa concordância (n=73). Esse dado indicou que quase metade dos participantes que declararam não ser influenciados, acabaram cedendo no cenário comportamental de compra concreta. Assim, o dado sugeriu que a resistência declarada nem sempre se sustentaria diante de uma situação real de compra.

Segundo Thaler e Sunstein (2019), esse mecanismo atua nos contextos de incerteza, como a escolha entre produtos desconhecidos. Nesses casos, o volume de aprovações coletivas funciona como prova social indireta de qualidade.

A dimensão da influência no ambiente digital foi analisada por meio da Q31 e Q36. No cenário da Q31, que avaliou a reação à recomendação de um influenciador, 24,7% dos respondentes (n=90) demonstraram algum grau de

influência. Na Q36, 36,3% dos respondentes (n=132) relataram influência por indicações nas redes sociais.

Ainda, entre os respondentes suscetíveis à influência digital, os dados apresentaram correlação positiva e significativa, com r de Spearman de +0,600**. O resultado indicou que os respondentes com maior tendência a serem influenciados por recomendações de influenciadores também tenderam a relatar maior frequência de influência por indicações nas redes sociais.

A consistência entre a autopercepção medida pela Q11 e o comportamento no cenário Q31 também foi examinada, conforme tabela a seguir.

Tabela 9 - Cruzamento Q11 × Q31: concordância declarada e comportamento no cenário

Q11 - Concordância declarada	Q31 - Impacto no cenário			
	Não impactado (Q31<3)	Impactado (Q31≥3)	Total	% Impactado (Q31≥3)
Q11 < 4 Baixa concordância	233	33	266	12,4%
Q11 ≥ 4 Alta concordância	41	57	98	58,2%
Total	274	90	364	24,7%

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Entre os respondentes com alta concordância na Q11 (n=98), ou seja, que declararam sentir-se motivados por indicações de quem seguem nas redes, 58,2% (n=57) demonstraram influência diante da recomendação de influenciadores na Q31, contra 12,4% (n=33) entre aqueles com menor concordância (n=266).

Essa diferença, associada à correlação de +0,531** entre as duas questões, indicou que a motivação declarada por indicações digitais se traduziu em comportamento concreto. Dessa forma, o dado sugeriu que aqueles que reconheceram essa influência em si, agiram de forma consistente quando expostos a uma recomendação real.

Esse padrão indicou que a suscetibilidade à influência digital não foi aleatória, mas se concentrou nos respondentes que já apresentavam maior abertura a esse tipo de estímulo e ampliou o efeito sobre suas decisões de consumo. Desse modo, o ambiente digital apareceu como espaço de mediação

simbólica, no qual produtos foram associados a estilos de vida, pertencimento e identificação.

Esse resultado mostrou-se coerente com Lipovetsky (2007), na medida em que o consumo contemporâneo seria atravessado pela experiência de sedução estética e construção de identidade por imagens, estilos de vida e referências simbólicas que circulariam no ambiente digital. Influenciadores e redes sociais não atuariam apenas como canais de informação, mas como mediadores de desejo, identidade e pertencimento, o que tornaria produtos mais desejáveis pela imagem social que comunicam.

Em conjunto, os dados indicaram que o valor atribuído aos bens de consumo não se limitou às suas características objetivas, mas também envolveu a aprovação social associada a eles. Avaliações positivas, volume de compradores, recomendações, influenciadores e normas de grupo atuaram como sinais sociais que orientaram a decisão de compra, reduziram a incerteza e aumentaram a atratividade percebida dos produtos. Assim, os resultados aproximaram-se das contribuições de Veblen (1899 *apud* Brue, 2005), Lipovetsky (2007) e Bauman (2008), ao evidenciarem o caráter social, simbólico e identitário das escolhas de consumo.

4.3.5 Consumo impulsivo e seus reflexos na saúde financeira

Por fim, analisou-se a relação entre consumo impulsivo e saúde financeira. Buscou-se verificar se maiores níveis de impulsividade se associavam a piores indicadores financeiros, maior endividamento e menor capacidade de planejamento, uma vez que decisões de compra orientadas por emoções momentâneas, pressões sociais, recompensas imediatas e facilidades de pagamento poderiam comprometer o equilíbrio financeiro dos indivíduos.

Para isso, foram construídos índices compostos a partir das questões do questionário. Esses índices reuniram diferentes dimensões do comportamento de consumo e da situação financeira dos respondentes e permitiram examinar as associações entre o índice de impulsividade e os demais indicadores.

O índice de impulsividade foi composto por questões que contemplaram aspectos como predomínio da vontade sobre o planejamento financeiro, o histórico de compras não planejadas, o medo de perder promoções, o aumento

da disposição ao consumo diante do parcelamento e as compras associadas a estados emocionais. Já o índice de saúde financeira considerou questões relacionadas à autopercepção financeira, ao controle orçamentário, à capacidade de planejamento e aos indicadores de endividamento.

Identificada pela variável *H5_saude*, a saúde financeira foi constituída pela combinação de indicadores referentes à organização, ao controle e às finanças em dia (Q6), à ausência de compras em promoção sem orçamento (Q3), à capacidade de evitar compras fora do orçamento (Q12), à organização das finanças (Q17), ao uso de cheque especial ou pagamento mínimo do cartão (Q10), à autopercepção de endividamento (Q19) e ao comprometimento de mais da metade da renda mensal (Q26), com inversão das respostas de Q10, Q19 e Q26 para alinhamento métrico, conforme detalhado no Apêndice C.

Essas mesmas três últimas questões, sem inversão, formaram o índice de endividamento, identificado como *H5_endivid*, ao passo que o índice de planejamento financeiro, *H5_planej*, reuniu as questões Q3, Q12 e Q17. A Tabela 10 apresenta a composição dos principais índices, e o detalhamento da construção de todos os indicadores encontra-se no Apêndice F.

Tabela 10 - Índices compostos

Índice	Questões componentes	Interpretação
H5_impulsividade	Q2, Q8, Q16, Q21 e Q23	Quanto maior, maior a propensão ao consumo impulsivo
H5_saude	Q6, Q3, Q12, Q10 invertida, Q17, Q19 invertida e Q26 invertida	Quanto maior, melhor a saúde financeira
H5_endivid	Q10, Q19 e Q26	Quanto maior, maior o endividamento
H5_planej	Q3, Q12 e Q17	Quanto maior, maior o planejamento financeiro

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

A associação entre os índices foi testada por meio da correlação de Spearman, adequada para dados de natureza ordinal e para distribuições que não seguiram normalidade. Os resultados indicaram correlações estatisticamente significativas entre impulsividade e todos os índices analisados, conforme tabela a seguir.

Tabela 11 - Correlações entre impulsividade e indicadores financeiros

Correlação	rô de Spearman	R ²	Interpretação
H5_impulsividade × H5_saude	-0,494**	24,5%	Correlação negativa moderada
H5_impulsividade × H5_endivid	+0,429**	18,4%	Correlação positiva moderada
H5_impulsividade × H5_planej	-0,430**	18,5%	Correlação negativa moderada

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Nota: ** $p < 0,001$.

A correlação negativa entre impulsividade e saúde financeira apresentou a maior magnitude entre os resultados dessa análise. O coeficiente de Spearman de -0,494** indicou que o aumento da propensão ao consumo impulsivo esteve associado à piora da saúde financeira dos respondentes.

O coeficiente de determinação de 24,5%, calculado como R², indicou que a impulsividade explicou aproximadamente um quarto da variação observada na saúde financeira, com os demais 75,5% atribuídos a outros fatores. Esse resultado mostrou que a impulsividade possui participação na compreensão das diferenças observadas na saúde financeira da amostra, embora não tenha sido único fator associado à condição financeira dos participantes.

As demais correlações sustentaram essa interpretação. A correlação positiva entre impulsividade e endividamento, com +0,429**, indicou que respondentes com maior impulsividade tenderam a apresentar maior nível de endividamento e maior comprometimento de renda. Por outro lado, a correlação negativa entre impulsividade e planejamento financeiro, com -0,430**, sugeriu que maiores níveis de impulsividade se relacionaram a menor organização, menor autocontrole orçamentário e menor capacidade de planejamento.

Esses três resultados indicaram que a impulsividade não se associou apenas a uma pior autopercepção financeira, mas também a indicadores concretos de endividamento e menor planejamento. A associação negativa entre os dois índices centrais foi representada no mapa de calor apresentado na Figura 10, no qual cada célula representa a concentração de respondentes na combinação de nível de impulsividade e nível de saúde financeira. Ressalta-se que para a construção do mapa, ambos os índices foram categorizados em cinco

faixas de amplitude igual de 0,8 ponto, os critérios e a descrição de cada faixa encontram-se no Apêndice G.

Figura 10 - Mapa de calor: impulsividade × saúde financeira (n=364)

Impulsividade	Muito alta	1 0,3%	8 2,2%	13 3,6%	9 2,5%	5 1,4%
	Alta	3 0,8%	14 3,8%	12 3,3%	34 9,3%	29 8,0%
	Moderada	1 0,3%	5 1,4%	15 4,1%	37 10,2%	50 13,7%
	Baixa	0 0,0%	3 0,8%	2 0,5%	20 5,5%	65 17,9%
	Muito baixa	0 0,0%	0 0,0%	2 0,5%	5 1,4%	31 8,5%
		Muito Ruim	Ruim	Moderada	Boa	Muito Boa
		Saúde financeira				

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

Com a impulsividade representada no eixo vertical e a saúde financeira no eixo horizontal, observou-se maior concentração de respondentes nas combinações de menor impulsividade e melhor saúde financeira. Esse padrão apareceu nas células correspondentes à impulsividade baixa ou moderada associada à saúde financeira muito boa.

Em sentido oposto, embora a combinação de “Alta” ou “Muito alta” impulsividade com saúde financeira “Ruim” ou “Muito ruim” não tenha concentrado a maioria dos respondentes, sua presença revelou que praticamente nenhum respondente com impulsividade muito baixa apareceu nas faixas comprometidas de saúde financeira. Esse resultado indicou que maior controle do consumo impulsivo associou-se à proteção da saúde financeira. O padrão diagonal foi coerente com a correlação negativa identificada pelo coeficiente de Spearman.

Em complemento à análise correlacional, a amostra foi segmentada em quartis de impulsividade. A comparação entre os respondentes menos impulsivos e os mais impulsivos permitiu examinar a progressão dos três indicadores analisados: redução da saúde financeira, aumento do endividamento e redução do planejamento financeiro.

Salienta-se que a divisão em quartis foi um procedimento estatístico que ordenou todos os respondentes segundo o índice de impulsividade e os repartiu em quatro grupos de tamanho aproximadamente igual. O primeiro quartil (Qt1) reuniu o quarto da amostra com menor impulsividade e o quarto quartil (Qt4), o quarto com maior impulsividade, os grupos intermediários (Qt2 e Qt3) situaram-se entre esses extremos. Essa técnica permitiu comparar grupos reais de pessoas em vez de trabalhar apenas com um coeficiente de correlação, pois, enquanto a correlação resumiu a associação em um único número, os quartis mostraram, de forma concreta, como os indicadores financeiros se comportaram à medida que se avançou do grupo menos impulsivo para o mais impulsivo.

A partir dessa divisão, o grupo menos impulsivo (Qt1) reuniu 97 respondentes e o mais impulsivo (Qt4), 79. Para cada quartil foram calculadas as médias dos três índices financeiros, o que permitiu visualizar como esses indicadores se deterioraram progressivamente conforme aumentou a propensão à impulsividade. A tabela a seguir apresenta os dados dessa segmentação.

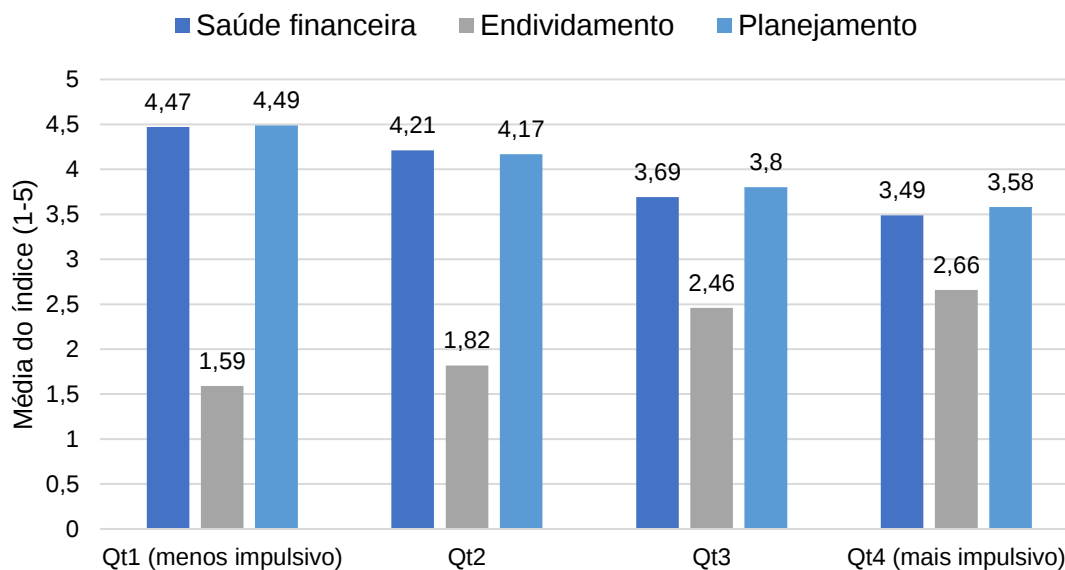
Tabela 12 - Indicadores de saúde financeira, endividamento e planejamento por quartil de impulsividade

Quartil	n	H5_impulsividade	H5_saude	H5_endivid	H5_planej
Qt1 - menos impulsivo	97	1,94	4,47	1,59	4,49
Qt2	86	2,80	4,21	1,82	4,17
Qt3	102	3,50	3,69	2,46	3,80
Qt4 - mais impulsivo	79	4,36	3,49	2,66	3,58
Diferença Qt1→Qt4	—	—	- 0,98	+ 1,07	- 0,91

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

No quartil menos impulsivo, a média de saúde financeira foi de 4,47, enquanto no quartil mais impulsivo caiu para 3,49, uma redução de 0,98 ponto. No mesmo movimento, o endividamento aumentou de 1,59 para 2,66, diferença de 1,07 ponto entre os extremos. O planejamento financeiro também apresentou queda e passou de 4,49 no grupo menos impulsivo para 3,58 no grupo mais impulsivo. A Figura 11 ilustra essa progressão para os três índices simultaneamente.

Figura 11 - Variação de Saúde financeira, endividamento e planejamento por quartil de impulsividade



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa obtidos no *software* SPSS (2026).

À medida que a impulsividade aumentou, observou-se uma deterioração nos indicadores financeiros. A comparação entre os quartis sugeriu que o consumo impulsivo apareceu como um padrão comportamental associado a consequências financeiras abrangentes.

Esse resultado dialogou com a perspectiva de Kahneman (2012), ao indicar que decisões financeiras cotidianas podiam ser influenciadas por processos automáticos, intuitivos e emocionais, especialmente quando o consumidor era exposto a estímulos promocionais ou sociais. Aproximou-se também das contribuições de Thaler (2015), ao evidenciar que escolhas aparentemente isoladas podiam refletir padrões de gratificação imediata, baixa percepção do custo futuro e dificuldade de planejamento intertemporal. De forma complementar, Domingos (2012) e Arcuri (2018) contribuíram para essa interpretação ao destacarem que o imediatismo, as compras compensatórias e a ausência de planejamento tendem a comprometer a saúde financeira no longo prazo.

Em conjunto, os resultados demonstraram que a impulsividade se associou a piores indicadores financeiros. A correlação negativa com saúde financeira, a associação positiva com endividamento, a relação negativa com planejamento e a progressão observada entre os quartis indicaram que os

respondentes com maior impulsividade tenderam a apresentar pior saúde financeira. Assim, o consumo impulsivo apareceu como fator associado a deterioração da saúde financeira, em conjunto com emoções momentâneas, estímulos promocionais, pressões sociais e facilidades de pagamento.

Portanto, os resultados desta seção sustentaram a hipótese de que o consumo impulsivo, potencializado por estados emocionais e pressões sociais, associou-se a piores indicadores financeiros. Essa relação evidenciou que os efeitos dos vieses e da impulsividade não permaneceram restritos ao momento da compra, mas puderam repercutir de forma mais ampla no endividamento, no planejamento e na organização financeira dos indivíduos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo iniciou-se com uma abordagem teórica sobre a racionalidade no comportamento do consumidor e apresentou a evolução do pensamento econômico desde os fundamentos clássicos, utilitaristas, marginalistas e neoclássicos até as primeiras críticas ao modelo racional. Posteriormente, observou-se que a teoria econômica tradicional consolidou a ideia de que os indivíduos tomariam decisões de consumo de forma racional, calculada e orientada à maximização da utilidade. Entretanto, também foram evidenciadas as limitações desse modelo, especialmente diante da complexidade das decisões reais, que nem sempre seguiriam uma lógica plenamente objetiva, previsível ou maximizadora.

Na sequência, apresentou-se a contribuição da economia comportamental para a compreensão das decisões de consumo e destacou-se a interferência da racionalidade limitada, das heurísticas, dos vieses cognitivos, das influências emocionais, dos hábitos de consumo e dos fatores sociais e culturais no processo decisório do consumidor. A partir dessa perspectiva, verificou-se que o comportamento do consumidor não poderia ser compreendido apenas pela ótica da razão, uma vez que as escolhas econômicas seriam frequentemente influenciadas por atalhos mentais, emoções, experiências passadas, desejo de pertencimento, busca por status e estímulos externos.

Visto que o objetivo do estudo foi analisar como a economia comportamental explicaria a influência de fatores psicológicos, emocionais e sociais na tomada de decisão e no comportamento de consumo dos indivíduos, e sua relação com a saúde financeira, considerou-se que os resultados obtidos permitiram responder ao problema de pesquisa proposto. A análise evidenciou que os respondentes, embora muitas vezes tenham declarado agir de forma racional e planejada, apresentaram comportamentos associados à impulsividade, à influência social, às experiências passadas e à suscetibilidade a vieses cognitivos, especialmente em situações relacionadas a promoções, parcelamentos, escassez, ancoragem de preços, prova social e consumo simbólico.

Os resultados apresentados no capítulo 4 demonstraram contradições entre racionalidade declarada e comportamento efetivo e indicaram que parte

dos consumidores reconheceu a importância do planejamento e do controle financeiro, mas ainda assim manifestou tendências impulsivas em determinadas situações de consumo. Também foram observadas associações positivas entre contradições, impulsividade e índices de vieses cognitivos, o que sugeriu que comportamentos contraditórios tenderiam a estar relacionados a maior exposição a fatores que afastam a decisão de um modelo plenamente racional.

Além disso, os dados indicaram que vieses cognitivos e heurísticas interferiram na percepção de valor dos consumidores, especialmente diante de preços, descontos, parcelamentos e sinais de urgência ou escassez. As experiências passadas e as referências familiares também participaram da formação de hábitos de consumo, enquanto a influência social, a prova social, o pertencimento e o valor simbólico dos bens influenciaram na forma como os consumidores atribuíram valor aos produtos e justificaram determinadas escolhas.

No que se refere à saúde financeira, verificou-se que maiores níveis de consumo impulsivo tenderam a estar associados a piores indicadores financeiros, maior endividamento e menor capacidade de planejamento. Esses resultados indicaram que o consumo impulsivo não se limitou ao ato momentâneo da compra, mas produziu impactos na organização financeira dos indivíduos, especialmente quando combinado com emoções, pressões sociais, facilidade de crédito e baixa percepção dos efeitos futuros das decisões presentes.

Diante disso, verificou-se que a hipótese central deste estudo foi corroborada pelos resultados obtidos, uma vez que o processo decisório do consumidor não decorre exclusivamente de preferências racionais, mas resulta da interação entre fatores cognitivos, emocionais e sociais. As hipóteses secundárias também encontraram respaldo nos dados, uma vez que os resultados indicaram a influência dos vieses cognitivos e das heurísticas na percepção de valor, a relevância das experiências anteriores e das referências familiares na formação de hábitos, o papel da comparação social e da busca por pertencimento na atribuição de valor simbólico aos bens e a associação entre consumo impulsivo e piores indicadores de saúde financeira.

Como limitação do estudo, destaca-se que a pesquisa foi realizada por meio de questionário *online*, com amostra não probabilística formada por

respondentes voluntários, o que restringe a generalização dos resultados. Além disso, também se reconhece que algumas respostas podem ter sido influenciadas por percepção subjetiva, desejabilidade social ou dificuldade dos respondentes em reconhecer determinados comportamentos impulsivos.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra e incluir maior diversidade sociodemográfica e regional, além de aprofundar qualitativamente o tema por meio de entrevistas ou grupos focais, a fim de compreender melhor as motivações subjetivas, emocionais e sociais relacionadas ao consumo impulsivo.

Portanto, conclui-se que a economia comportamental oferece uma interpretação consistente para compreender as decisões de consumo na realidade contemporânea, ao demonstrar que razão e emoção atuam de forma conjunta no processo decisório. Assim, compreender o comportamento do consumidor exige reconhecer que as decisões de consumo ultrapassam o acesso à informação e a capacidade racional de escolha, pois estão sujeitas à influência de aspectos subjetivos, sociais e comportamentais que moldam a relação dos indivíduos com o consumo e com sua saúde financeira.

REFERÊNCIAS

ARCURI, Nathalia. **Me poupe! 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, Kathleen Stassen. **O desenvolvimento da pessoa: do nascimento à terceira idade**. Tradução de Gabriela dos Santos Barbosa. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

BRUE, Stanley L. **História do pensamento econômico**. São Paulo: Cengage Learning, 2005. xiv, 553 p. ISBN 9788522104246.

CAMPÊLO, Maria Adriana. **Dívidas: fatores comportamentais e seus efeitos psicológicos**. *Portal do Investidor*, 22 jun. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/investidor/pt-br/penso-logo-invisto/dividas-fatores-comportamentais-e-seus-efeitos-psicologicos>. Acesso em: 10 maio 2026.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL. **Seis em cada dez consumidores fazem compras por impulso na internet, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil**. *Varejo S.A.*, 10 nov. 2025. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/seis-em-cada-dez-consumidores-fazem-compras-por-impulso-na-internet-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 10 maio 2026.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor — PEIC: abril 2026**. *Pesquisas CNC*, 2026. Disponível em: <https://pesquisascnc.com.br/pesquisa-peic/>. Acesso em: 10 maio 2026.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. II.

DOMINGOS, Reinaldo. **Terapia Financeira: realize seus sonhos com educação financeira**. São Paulo: DSOP Educação Financeira, 2012.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. Charles Duhigg ; tradução Rafael Mantovani. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

FEIJÓ, Ricardo. **História do pensamento econômico: de Lao tse a Robert Lucas**. São Paulo: Atlas, 2001. 477 p. ISBN 852242960X.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Decisões Econômicas**: Você já parou para pensar?. São Paulo: Évora, 2011.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p.1. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 10 mai. 2026.

HUNT, E. K. **História do pensamento econômico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 512 p. ISBN 9788535215700.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Tradução de Jorge S. F. de Almeida. São Paulo: Objetiva, 2012.

KLONTZ, Brad; KLONTZ, Ted. **A mente acima do dinheiro**: O impacto das emoções em sua vida financeira. São Paulo: Novo Século, 2011.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Martin Lindstrom ; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro : HarperCollins Brasil, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2021.

MILL, John Stuart. **Utilitarismo: texto integral**. Tradução de Ricardo Marcelino Palo Rodrigues. São Paulo: Hunter Books, 2014. ISBN 978-85-65042-39-0.

MORETTIN, Pedro Alberto; BUSSAB, Wilton de Oliveira. **Estatística básica**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 540 p. ISBN 978-85-02-08177-2.

NAPOLEONI, Claudio. **Smith, Ricardo, Marx**. 8.ed. Rio de Janeiro: Graal, 2000. 225 p. (Biblioteca de economia, 4). ISBN 8570380143.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementaridade do SPSS. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. Tradução de Daniel Vieira. Revisão técnica de Edgard Merlo e Julio Pires. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

THALER, Richard H. **Misbehaving**: a construção da economia comportamental. Tradução de Jorge S. F. de Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Tradução de Ângelo Lessa. 1. Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

SANDLER, Carol. **Detox das compras**: como se livrar do consumismo e repensar a forma como gasta seu dinheiro / Carol Sandler. – São Paulo: Benvirá, 2017.

SERASA. **7 em cada 10 brasileiros admitem comprar por impulso e se arrepender em seguida, revela pesquisa especial da Serasa**. Serasa, 2024. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/imprensa/7-em-cada-10-brasileiros-admitem-comprar-por-impulso-e-se-arrepender-em-seguida-revela-pesquisa-especial-da-serasa/>. Acesso em: 10 maio 2026.

SIMON, Herbert A. **Rational decision-making in business organizations**. The American Economic Review, Nashville, v. 69, n. 4, p. 493-513, set. 1979. Disponível em: https://huascarpessali.weebly.com/uploads/3/1/7/5/3175476/___simon_1979.pdf . Acesso em 28.mai.2025.

SIMON, Herbert A. **Models of Bounded Rationality**. Cambridge: MIT Press, 1982.

SMITH, Adam. **Compêndio riqueza das nações**. Traduzido do original inglês por Bento da Silva Lisboa. São Paulo: Hunter Books, 2014. ISBN 978-85-65042-41-3.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COMPLETO

Pesquisa Acadêmica – TCC II

Comportamento de Consumo

Olá! Meu nome é Luísa Flach Bohn, sou graduanda em Ciências Econômicas pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Venho por meio deste questionário lhe convidar para responder algumas perguntas que servirão de instrumento na realização do meu trabalho de conclusão do curso.

A pesquisa tem por finalidade entender padrões de comportamento de consumo. Não há respostas certas ou erradas — o interesse está na sua percepção e experiência pessoal.

 **Confidencialidade:** Todas as respostas serão anônimas e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo total sigilo das informações.

 **Tempo estimado:** aproximadamente 7 minutos.

Sua contribuição é muito importante para o desenvolvimento deste estudo. Desde já, agradeço pela participação!

PARTE I – PERFIL DO RESPONDENTE

1. Qual a sua faixa etária?

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ De 18 à 24 anos
- ☐ De 25 à 34 anos
- ☐ De 35 à 44 anos
- ☐ De 45 à 54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

2. Qual o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não informar

3. Qual seu nível de escolaridade?

- ☐ Até Ensino Fundamental completo
- ☐ Ensino médio / Técnico / Profissionalizante
- ☐ Graduação (Bacharelado, Licenciatura ou Tecnólogo)
- ☐ Especialização (Pós-graduação lato sensu, MBA)
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

4. Qual sua renda mensal?

- ☐ Até R\$ 1.621,00
- ☐ De R\$ 1.621,01 a R\$ 3.242,00
- ☐ De R\$ 3.242,01 a R\$ 8.105,00
- ☐ De R\$ 8.105,01 a R\$ 11.347,00
- ☐ De R\$ 11.347,01 a R\$ 16.210,00
- ☐ Acima de R\$ 16.210,01

5. Qual é a sua situação profissional atual?

- ☐ Estagiário(a) / bolsista
- ☐ Empregado(a) com carteira assinada (CLT)
- ☐ Servidor(a) público(a)
- ☐ Empresário(a) / Autônomo(a) / Profissional liberal
- ☐ Desempregado
- ☐ Outro

6. Você reside no Rio Grande do Sul?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Em qual região do Rio Grande do Sul você reside?

(Responder somente se reside no RS)

- ☐ Serra Gaúcha
- ☐ Porto Alegre ou região metropolitana
- ☐ Litoral
- ☐ Norte
- ☐ Sul
- ☐ Noroeste
- ☐ Centro / Centro-Sul

8. Em qual região do Brasil você reside?

(Responder somente se NÃO reside no RS)

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Centro-Oeste
- ☐ Sudeste
- ☐ Sul

PARTE II – PERCEPÇÕES E COMPORTAMENTOS

Avalie as afirmações com base no seu comportamento real e indique seu grau de concordância utilizando a escala:

1 – Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3 – Nem concordo nem discordo 4 – Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente

1. Produtos que aparecem com frequência em redes sociais chamam mais minha atenção.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

2. Quando desejo um produto, a vontade de comprar costuma falar mais alto do que o planejamento financeiro.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

3. Promoções não me fazem comprar quando não tenho orçamento disponível.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

4. Parcelas menores fazem o produto parecer mais acessível.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

5. Costumo adiar compras para aproveitar promoções como a Black Friday.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

6. Atualmente estou com minhas finanças em dia.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

7. Indicações como "últimas unidades" aumentam minha vontade de realizar uma compra.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

8. Já realizei compras sem planejamento que comprometeram meu orçamento.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

9. Pequenas diferenças na relação entre preços e tamanhos de um item influenciam minha percepção de qual opção oferece melhor custo-benefício.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

10. Utilizar o cheque especial ou pagar o mínimo da fatura do cartão virou hábito na minha vida.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

11. Sinto-me motivado(a) a comprar quando vejo indicação de alguém que sigo em rede social.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

12. Evito comprar quando percebo que não cabe no meu orçamento.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

13. Quanto mais vejo uma marca, maior é a probabilidade de considerá-la na compra.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

14. Ao lembrar dos itens adquiridos nos últimos meses, percebo que pouco usei ou aproveitei.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

15. Descontos apresentados a partir de um preço maior fazem o produto parecer mais vantajoso.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

16. Já comprei algo por receio de perder uma promoção.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

17. Costumo organizar e controlar minhas finanças.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

18. Quando duas marcas possuem preços semelhantes, tendo a escolher aquela que minha família costumava consumir.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

19. Considero-me endividado.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

20. Quando estou navegando em um site e percebo que restam poucas unidades de um produto, sinto urgência em comprá-lo.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

21. A possibilidade de parcelamento aumenta minha disposição para comprar.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

22. Minha escolha de compra é influenciada quando um produto apresenta muitas avaliações positivas.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

23. Já comprei algo para me sentir melhor emocionalmente.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

24. Ao escolher entre diferentes produtos, tendo a optar por aqueles com os quais já tive contato anteriormente.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

25. Ver o preço original de um produto junto ao preço com desconto faz com que eu perceba maior valor na oferta.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

26. Mais de 50% da minha renda está comprometida.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

27. Quando vejo um produto com maior frequência, sinto maior vontade de comprá-lo.

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

PARTE III – SITUAÇÕES DE CONSUMO

Considere situações reais do seu dia a dia e escolha a alternativa que melhor representa seu comportamento.

28. Quando você tem a opção de parcelar uma compra, você:

- Considera o valor das parcelas
- Considera o valor total da compra
- Compara o valor de pagamento à vista com o total parcelado

29. Ao visualizar um anúncio como o apresentado abaixo, indicando desconto e que restam poucas unidades do produto, qual seria sua reação mais provável?



- Compraria imediatamente para não perder a oferta
- Consideraria comprar com maior urgência
- Avaliaria normalmente antes de decidir
- Simplesmente iria ignorar

30. Durante promoções frequentes em sites, como dias de ofertas especiais ao longo do ano, você costuma:



- Comprar produtos que já planejava
- Comprar produtos que não havia planejado
- Apenas pesquisar preços
- Não participar dessas promoções

31. Quando influenciadores recomendam produtos em redes sociais, você:

- Já comprei ou compraria o produto com base nessa recomendação
- Se sente mais propenso a comprar aquele produto específico
- Apenas observa, sem intenção de comprar
- Não desperta o interesse

32. Quando você tem a possibilidade de começar a pagar só daqui a 90 dias, esse tipo de condição faz você:

- Realizar a compra mais facilmente
- Considerar a compra
- Avaliar com cautela antes de decidir
- Evitar esse tipo de compra

33. Quando você vai ao shopping apenas para passear, com que frequência você acaba comprando algo?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente

34. Ao visualizar a promoção abaixo, qual seria sua decisão mais provável?

A partir de 3 PEÇAS POR R\$39,90 CADA (Preço original: R\$89 cada Economize R\$50 por peça!)	MONTE SEU LOOK 1 Escolha 3 peças ou mais dessa vitrine. 2 Copie o cupom em destaque. 3 Cole no carrinho e finalize a compra!
--	---

- Compraria apenas o item que realmente precisa
- Consideraria comprar mais itens para obter o desconto
- Compraria mais do que o planejado para maximizar o benefício da promoção

35. Ao perceber que um produto possui muitas avaliações positivas ou foi adquirido por muitas pessoas, como isso impacta sua decisão de compra?

- Considero a compra com mais atenção
- Passo a dar preferência a esse produto em relação a outros
- Avalio da mesma forma que outros produtos

36. Quando pessoas que você acompanha nas redes sociais indicam produtos ou cursos, com que frequência isso influencia sua decisão de compra?

- Frequentemente influencia
- Às vezes influencia
- Raramente influencia
- Não influencia

37. Ao visualizar anúncios com *ofertas relâmpago e tempo limitado*, como o apresentado abaixo, qual seria sua reação mais provável?



- Fico mais propenso(a) a comprar imediatamente
- Considero a compra com mais interesse
- Avalio normalmente antes de decidir
- Não me sinto influenciado(a) por esse tipo de anúncio

38. Quando encontra uma promoção de um produto que deseja muito, mas que não cabe no seu orçamento naquele momento, você:

- Compra mesmo assim para aproveitar a promoção
- Só compra se estiver disponível a opção de parcelamento
- Considera a compra, mas avalia com cautela
- Desiste da compra naquele momento

39. Com base no anúncio abaixo, qual opção você normalmente escolheria?



- Média
- Grande
- Mega

40. Ao comprar um item que você não conhece (alimentos, produtos de limpeza, eletrodomésticos), você normalmente:

- Escolhe uma marca que já conhece ou já teve contato anteriormente
- Prefere marcas conhecidas, mas avalia outras opções
- Escolhe marcas novas, independentemente de experiências anteriores
- Decide com base principalmente no preço ou em promoções

Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE B – MAPEAMENTO DAS QUESTÕES

Q	Enunciado resumido	Abordagem
BLOCO 2 - Questões Likert escala 1 a 5 (Q1–Q27)		
Q1	Produtos que aparecem com frequência em redes sociais chamam mais minha atenção.	Disponibilidade/familiaridade
Q2	Quando desejo um produto, a vontade de comprar costuma falar mais alto do que o planejamento.	Impulsividade + Desc. hiperbólico
Q3	Promoções não me fazem comprar quando não tenho orçamento disponível.	Saúde financeira + Impulsividade
Q4	Parcelas menores fazem o produto parecer mais acessível.	Ancoragem + Desc. hiperbólico
Q5	Costumo adiar compras para aproveitar promoções como a Black Friday.	Escassez/antecipação
Q6	Atualmente estou com minhas finanças em dia.	Saúde financeira - direta
Q7	Indicações como 'últimas unidades' aumentam minha vontade de realizar uma compra.	Escassez - quantidade
Q8	Já realizei compras sem planejamento que comprometeram meu orçamento.	Impulsividade
Q9	Diferenças na relação preço/tamanho influenciam minha percepção de custo-benefício.	Ancoragem - preço/tamanho
Q10	Utilizar o cheque especial ou pagar o mínimo da fatura do cartão virou hábito.	Saúde financeira
Q11	Sinto-me motivado(a) a comprar quando vejo indicação de alguém que sigo em rede social.	Prova social - influenciador
Q12	Evito comprar quando percebo que não cabe no meu orçamento.	Saúde financeira
Q13	Quanto mais vejo uma marca, maior é a probabilidade de considerá-la na compra.	Disponibilidade - exposição
Q14	Ao lembrar dos itens adquiridos nos últimos meses, percebo que pouco usei ou aproveitei.	Arrependimento pós-compra
Q15	Descontos apresentados a partir de um preço maior fazem o produto parecer mais vantajoso.	Ancoragem/framing
Q16	Já comprei algo por receio de perder uma promoção.	Impulsividade + Escassez
Q17	Costumo organizar e controlar minhas finanças.	Saúde financeira - direta
Q18	Quando duas marcas têm preços semelhantes, escolho aquela que minha família consumia.	Influência social/cultural
Q19	Considero-me endividado(a).	Saúde financeira
Q20	Quando percebo que restam poucas unidades de um produto, sinto urgência em comprá-lo.	Escassez - quantidade
Q21	A possibilidade de parcelamento aumenta minha disposição para comprar.	Impulsividade + Desc. hiperbólico

Q	Enunciado resumido	Abordagem
Q22	Minha escolha de compra é influenciada quando um produto apresenta muitas avaliações positivas.	Prova social - coletiva
Q23	Já comprei algo para me sentir melhor emocionalmente.	Impulsividade + Fator emocional
Q24	Ao escolher entre produtos, tendo a optar por aqueles com os quais já tive contato anteriormente.	Influência social/cultural + Exp. passada
Q25	Ver o preço original junto ao preço com desconto faz com que eu perceba maior valor na oferta.	Ancoragem/framing
Q26	Mais de 50% da minha renda está comprometida.	Saúde financeira
Q27	Quando vejo um produto com maior frequência, sinto maior vontade de comprá-lo.	Disponibilidade - frequência
BLOCO 3 - Cenários comportamentais (Q28–Q40) - questões de múltipla escolha		
Q28	Quando você tem a opção de parcelar uma compra, você: (comparar à vista / só parcelas / só total)	Desc. hiperbólico/ancoragem - parcelamento
Q29	Ao visualizar anúncio com "Só Mais 1 unidade". Reação mais provável?	Escassez + urgência
Q30	Durante promoções frequentes em sites (tipo 4.4), você costuma:	Impulsividade situacional - promoções sites
Q31	Quando influenciadores recomendam produtos em redes sociais, você:	Prova social - influenciador
Q32	Quando pode começar a pagar só daqui a 90 dias, isso faz você:	Desc. hiperbólico - 90 dias
Q33	Quando vai ao shopping apenas para passear, com que frequência acaba comprando algo?	Impulsividade e hábito ambiental - shopping
Q34	Promoção "A partir de 3 peças por R\$39,90" (original R\$89). Qual sua decisão?	Contabilidade mental - desconto transforma a percepção de um gasto em uma oportunidade de ganho
Q35	Ao perceber que um produto tem muitas avaliações positivas, como isso impacta sua decisão?	Prova social - avaliações
Q36	Com que frequência indicações de pessoas que você acompanha influenciam sua compra?	Prova social - redes sociais
Q37	Ao visualizar anúncios "Ofertas Relâmpago" e tempo limitado, sua reação?	Escassez - tempo/relâmpago
Q38	Quando encontra promoção desejada que não cabe no orçamento, você:	Saúde financeira comportamental
Q39	McFritas: Média, Grande (+R\$1) ou Mega (+R\$1). Qual escolheria?	Ancoragem - preço incremental
Q40	Ao comprar item que não conhece (alimentos, limpeza, eletro), você normalmente:	Influência social/cultural + Exp. passada

APÊNDICE C – INVERSÃO DE VARIÁVEIS

O índice de saúde financeira é composto por questões que medem tanto comportamentos positivos (como organizar finanças, evitar compras fora do orçamento e anotar gastos), quanto situações de fragilidade financeira. As questões Q10, Q19 e Q26 pertencem ao segundo grupo: quanto mais o respondente concorda com a afirmação, pior é a sua situação financeira.

Q	Afirmação	Interpretação da concordância
Q10	Costumo usar cheque especial ou pagar apenas o mínimo do cartão de crédito	Nota alta = uso frequente de crédito rotativo = fragilidade financeira
Q19	Me considero uma pessoa endividada	Nota alta = autopercepção de endividamento = fragilidade financeira
Q26	Mais de 50% da minha renda mensal está comprometida com dívidas ou financiamentos	Nota alta = alto comprometimento da renda = fragilidade financeira

O problema de incluir essas questões no índice sem inversão é de unidirecionalidade: enquanto nas demais questões nota 5 representa melhor saúde financeira, em Q10, Q19 e Q26 nota 5 representa a pior situação. Somar componentes com sentidos opostos produziria um índice incoerente, por exemplo, um respondente muito endividado e muito organizado financeiramente receberia a mesma pontuação média que um respondente moderado em ambos os aspectos.

Dessa forma, a solução adotada foi a inversão dos valores pela fórmula $Q_{inv} = 6 - Q$, aplicada individualmente a cada uma das três questões. Essa transformação mantém a escala de 1 a 5 e preserva o ponto central em 3, mas inverte a direção. No caso, o que era alta concordância com fragilidade torna-se baixa pontuação no índice, e o que era baixa concordância torna-se alta pontuação, alinhando-se o sentido de todas as questões do índice.

Valor original (Q)	Valor invertido (6 - Q)	Interpretação após inversão
5 - Concorda totalmente	6 - 5 = 1	Pior saúde financeira: alto endividamento / comprometimento de renda
4 - Concorda parcialmente	6 - 4 = 2	Saúde financeira comprometida
3 - Neutro	6 - 3 = 3	Ponto central mantido: situação intermediária
2 - Discorda parcialmente	6 - 2 = 4	Saúde financeira satisfatória
1 - Discorda totalmente	6 - 1 = 5	Melhor saúde financeira: sem endividamento / renda não comprometida

Após a inversão, todos os componentes do índice de saúde financeira apontam na mesma direção: valores mais altos indicam melhor saúde financeira, seja pela presença de comportamentos positivos (nas questões diretas) seja pela ausência de fragilidade financeira (nas questões invertidas). O índice pode então ser calculado como média simples sem distorção de sentido.

Salienta-se que as variáveis Q10, Q19 e Q26 sem inversão compõem separadamente o índice de endividamento, em que valores mais altos indicam maior nível de comprometimento financeiro, mantendo a coerência com a direção original dessas questões.

APÊNDICE D – RECODIFICAÇÃO DOS CENÁRIOS COMPORTAMENTAIS

As questões de múltipla escolha referentes aos cenários comportamentais (Q28 a Q40) foram recodificadas em escala numérica ordinal, de modo que valores mais altos representassem maior vulnerabilidade ao viés avaliado em cada situação de consumo. A tabela a seguir apresenta as categorias originais e os valores atribuídos após a recodificação.

Q	Tema do cenário	Categorias e valores recodificados
Q28	Comportamento ao parcelar	1 = Compara à vista com total parcelado 2 = Considera valor total 3 = Foca apenas na parcela 4 = Compra sem calcular
Q29	Reação a anúncio com escassez	1 = Não influencia 2 = Pode reconsiderar 3 = Sente urgência 4 = Compra imediatamente
Q30	Produto com avaliações contrastantes	1 = Prefere o com mais avaliações 2 = Avalia igualmente 3 = Prefere o com menos avaliações
Q31	Reação a recomendação de influenciador	1 = Não influencia 2 = Fica mais propenso 3 = Já compraria 4 = Compraria diretamente
Q32	Compra com prazo de 90 dias	1 = Não facilita 2 = Considera mais 3 = Facilita a compra 4 = Realiza a compra
Q33	Comportamento no shopping	1 = Nunca compra sem intenção 2 = Raramente 3 = Às vezes 4 = Frequentemente
Q34	Kit com desconto progressivo	1 = Compra quantidade planejada 2 = Compra um item a mais 3 = Compra dois a mais 4 = Compra o máximo
Q35	Produto com muitas avaliações positivas	1 = Avalia como qualquer outro 2 = Considera com mais atenção 3 = Dá preferência direta
Q36	Influência de redes sociais	1 = Não influencia 2 = Raramente influencia 3 = Às vezes influencia 4 = Frequentemente influencia
Q37	Oferta relâmpago com contador	1 = Não influencia 2 = Reconsideraria 3 = Sente urgência 4 = Compra imediatamente
Q38	Promoção fora do orçamento	1 = Não compra 2 = Avalia antes 3 = Compra e ajusta orçamento 4 = Compra sem hesitar
Q39	Tamanho no McFritas (efeito isca)	1 = Pequeno 2 = Médio 3 = Grande 4 = Mega
Q40	Escolha entre marcas conhecidas e desconhecidas	1 = Sem preferência 2 = Experimentaria novas 3 = Prefere conhecidas, mas avaliaria outras 4 = Exclusivamente conhecidas

APÊNDICE E – VARIÁVEIS BINÁRIAS E CRITÉRIOS LÓGICOS

Este apêndice apresenta a operacionalização das 27 variáveis binárias de contradição comportamental (C1 a C27) utilizadas na análise dos desvios entre racionalidade declarada e comportamento efetivo de consumo, bem como da variável *paradoxo_parc*.

Cada variável foi criada no editor de sintaxe do SPSS pela estrutura IF: inicializada com valor 0 para todos os respondentes e atribuída ao valor 1 quando o respondente apresentou simultaneamente as duas condições descritas.

O total de contradições por respondente foi somado na variável CONTRADICOES.

Contradições (C1 a C27)

Cód	Condição lógica (SPSS)	n	%	O que a contradição representa
C1	Q12≥4 + Q34≥2	185	50.8%	Declara evitar compras fora do orçamento, mas compraria mais itens para obter desconto de kit
C2	Q17≥4 + Q34≥2	169	46.4%	Declara organizar finanças, mas compraria mais itens para obter desconto de kit
C3	Q28=1ou2 + Q4≥4	158	43.4%	Compara valor parcelado com à vista, mas concorda que parcelas fazem o produto parecer mais acessível
C4	Q17≥4 + Q23≥4	155	42.6%	Declara organizar finanças, mas já comprou algo para se sentir melhor emocionalmente
C5	Q12≥4 + Q16≥4	148	40.7%	Declara evitar compras fora do orçamento, mas já comprou por medo de perder promoção
C6	Q12≥4 + Q21≥4	147	40.4%	Declara evitar compras fora do orçamento, mas o parcelamento aumenta sua disposição de compra
C7	Q12≥4 + Q33≥3	143	39.3%	Declara evitar compras fora do orçamento, mas compra ao passear no <i>shopping</i>
C8	Q17≥4 + Q33≥3	139	38.2%	Declara organizar finanças, mas compra ao passear no <i>shopping</i>
C9	Q12≥4 + Q8≥4	136	37.4%	Declara evitar compras fora do orçamento, mas já comprometeu orçamento com compra não planejada

Cód	Condição lógica (SPSS)	n	%	O que a contradição representa
C10	$Q6 \geq 4 + Q33 \geq 3$	135	37.1%	Declara finanças em dia, mas compra ao passear no shopping
C11	$Q23 \geq 4 + Q8 \geq 4$	133	36.5%	Já comprou por emoção e já comprometeu orçamento com compra não planejada — padrão impulsivo duplo
C12	$Q3 \geq 4 + Q39 \geq 2$	132	36.3%	Declara que promoções não o fazem comprar, mas escolhe tamanho maior no cenário McFritas
C13	$Q3 \geq 4 + Q34 \geq 2$	123	33.8%	Declara que promoções não o fazem comprar, mas compraria mais itens para obter desconto de kit
C14	$Q23 \geq 4 + Q33 \geq 3$	115	31.6%	Já comprou por emoção e compra ao passear no <i>shopping</i> — dois canais de compra não planejada
C15	$Q3 \geq 4 + Q8 \geq 4$	103	28.3%	Declara que promoções não o fazem comprar, mas já comprometeu orçamento com compra não planejada
C16	$Q8 \geq 4 + Q33 \geq 3$	102	28.0%	Já comprometeu orçamento com compras não planejadas e compra ao passear no shopping
C17	$Q6 \geq 4 + Q26 \geq 4$	98	26.9%	Declara finanças em dia, mas admite que mais de 50% da renda está comprometida
C18	$Q17 \geq 4 + Q26 \geq 4$	97	26.6%	Declara organizar finanças, mas tem mais de 50% da renda comprometida
C19	$Q3 \geq 4 + Q33 \geq 3$	97	26.6%	Declara que promoções não o fazem comprar, mas compra ao passear no <i>shopping</i>
C20	$Q3 \geq 4 + Q16 \geq 4$	93	25.5%	Declara que promoções não o fazem comprar, mas já comprou por medo de perder promoção
C21	$Q5 \geq 4 + Q33 \geq 3$	85	23.4%	Adia compras para aproveitar promoções como <i>Black Friday</i> , mas compra ao passear no <i>shopping</i>
C22	$Q23 \geq 4 + Q2 \geq 4$	74	20.3%	Já comprou por emoção e a vontade costuma falar mais alto do que o planejamento
C23	$Q12 \geq 4 + Q32 \geq 3$	45	12.4%	Declara evitar compras fora do orçamento, mas o prazo de 90 dias facilita ou realiza a compra
C24	$Q12 \geq 4 + Q38 \geq 3$	40	11.0%	Declara evitar compras fora do orçamento, mas compraria produto desejado mesmo fora do orçamento

Cód	Condição lógica (SPSS)	n	%	O que a contradição representa
C25	$Q6 \geq 4 + Q19 \geq 4$	17	4.7%	Declara finanças em dia, mas se considera endividado
C26	$Q17 \geq 4 + Q10 \geq 4$	14	3.8%	Declara organizar finanças, mas usa cheque especial ou paga apenas o mínimo do cartão
C27	$Q6 \geq 4 + Q10 \geq 4$	11	3.0%	Declara finanças em dia, mas usa cheque especial ou paga apenas o mínimo do cartão
—	CONTRADICOES = SOMA(C1 a C27)	364	100%	Soma total de contradições por respondente: varia de 0 a 20

Distribuição das contradições por respondente (n=364) 98,6% com ≥ 1 contradição | 64,8% com ≥ 6 | Máximo: 20 contradições simultâneas.

Número de contradições	n	%	% acumulada
0	5	1,4	1,4
1 a 5	123	33,8	35,2
6 a 10	130	35,7	70,9
11 a 15	76	20,9	91,8
Acima de 15	30	8,2	100,0
Total	364	100,0	—

Paradoxo do parcelamento - paradoxo_par

Além das 27 contradições, foi criada a variável paradoxo_par para identificar um padrão específico de coexistência entre comportamento racional e distorção perceptiva no contexto do parcelamento. A variável é binária (0 = ausência do paradoxo; 1 = presença do paradoxo) e foi operacionalizada pela seguinte condição lógica:

Variável	Condição lógica
paradoxo_par	IF ((Q28 = 1 OU Q28 = 2) E (Q4 $\geq$ 4)) $\rightarrow$ paradoxo_par = 1

Questão	Condição	O que mede
Q28	Q28 = 1 (compara à vista com total parcelado) ou Q28 = 2 (considera o valor total)	Comportamento racional: o respondente avalia o custo real do parcelamento
Q4	Q4 $\geq$ 4 (concorda que parcelas menores fazem o produto parecer mais acessível)	Distorção perceptiva: o <i>framing</i> das parcelas reduz a percepção subjetiva do custo

O paradoxo é identificado quando ambas as condições coexistem no mesmo respondente: ele faz a comparação correta entre os valores (comportamento racional do Sistema 2) e ainda assim percebe as parcelas como mais acessíveis (distorção perceptiva do Sistema 1).

Na amostra, 55,8% dos respondentes (n=203) apresentaram o paradoxo simultaneamente, evidenciando que a razão e o viés podem operar em paralelo na mesma decisão de consumo.

APÊNDICE F – ÍNDICES COMPOSTOS

Os índices compostos foram construídos pela média aritmética simples das questões Likert correspondentes a cada construto teórico. A tabela a seguir apresenta a composição do índice e a fórmula de cálculo no SPSS.

Índice	Construto	Fórmula SPSS
H5_impulsividade	Propensão ao consumo impulsivo	MEAN(Q2, Q8, Q16, Q21, Q23)
H5_saude	Saúde financeira geral (<i>com inversão</i> - <i>Apêndice C</i>)	MEAN(Q6, Q3, Q12, Q10_inv, Q17, Q19_inv, Q26_inv)
H5_endivid	Nível de endividamento	MEAN(Q10, Q19, Q26)
H5_planej	Planejamento financeiro	MEAN(Q3, Q12, Q17)
g_ancoragem	Viés de ancoragem e <i>framing</i>	MEAN(Q4, Q9, Q15, Q25)
g_escassez	Viés de escassez	MEAN(Q7, Q20)
g_disponib	Viés de disponibilidade	MEAN(Q1, Q13, Q27)
g_desc_hip	Desconto hiperbólico	MEAN(Q2, Q21)
g_prova_social	Prova social	MEAN(Q11, Q22)
g_social_cult	Influência social e cultural	MEAN(Q18, Q24)
g_vieses	Índice geral de vieses (Média de todos os índices de vieses)	MEAN(g_ancoragem, g_escassez, g_disponib, g_desc_hip, g_prova_social, g_social_cult)

A seguir apresenta-se o detalhamento da composição de cada índice composto utilizado nas análises, incluindo as questões que o integram, o papel de cada uma no construto medido e as variáveis invertidas utilizadas no índice de saúde financeira.

- **H5_impulsividade:** Propensão ao consumo impulsivo, desejo imediato, compra por emoção, parcelamento e medo de perder oportunidades.

Questão	Papel no índice
Q2	Desejo ou vontade de compra acima do planejamento
Q8	Compra que compromete ou ultrapassa o orçamento
Q16	Compra por medo de perder oportunidade ou promoção
Q21	Parcelamento aumentando a disposição de compra
Q23	Compra para se sentir melhor emocionalmente

- **H5_saude:** Saúde financeira geral, considerando organização, controle, ausência de endividamento e menor comprometimento de renda.

Questão	Papel no índice
Q6	Autopercepção de finanças em dia
Q3	Resistência a compras promocionais sem orçamento previsto
Q12	Evita comprar fora do orçamento planejado
Q10_inv	Ausência de hábito de usar cheque especial ou pagar mínimo do cartão
Q17	Organização financeira mensal
Q19_inv	Ausência de endividamento declarado
Q26_inv	Menor comprometimento da renda com dívidas

- **H5_endivid:** Nível de endividamento e fragilidade financeira

Questão	Papel no índice
Q10	Uso de cheque especial ou pagamento apenas do mínimo do cartão
Q19	Endividamento declarado
Q26	Comprometimento da renda com dívidas ou financiamentos

- **H5_planej:** Planejamento financeiro, autocontrole e organização

Questão	Papel no índice
Q3	Promoções não levam à compra sem orçamento previsto
Q12	Evita comprar fora do orçamento planejado
Q17	Organiza as finanças mensalmente

- **g_ancoragem:** Efeito de ancoragem e *framing*, preço de referência, desconto, parcelamento e percepção distorcida de valor

Questão	Papel no índice
Q4	Parcelas menores fazem o produto parecer mais acessível
Q9	Relação preço/tamanho altera percepção de custo-benefício
Q15	Desconto a partir de preço maior parece mais vantajoso
Q25	Preço original junto ao desconto aumenta percepção de valor

- **g_escassez:** Reação a escassez, urgência e percepção de oportunidade limitada

Questão	Papel no índice
Q7	Últimas unidades disponíveis aumentam a vontade de comprar
Q20	Poucas unidades disponíveis geram urgência de compra

- **g_disponib:** Viés da disponibilidade, exposição repetida e familiaridade com marcas/produtos

Questão	Papel no índice
Q1	Produtos vistos com frequência chamam mais atenção para compra
Q13	Quanto mais vê uma marca, maior a chance de considerá-la
Q27	Exposição frequente aumenta vontade de comprar

- **g_desc_hip:** Desconto hiperbólico/viés do presente, desejo imediato e maior disposição quando há parcelamento

Questão	Papel no índice
Q2	Vontade imediata de compra supera o planejamento financeiro
Q21	Possibilidade de parcelamento aumenta disposição de compra

- **g_prova_social:** Influência de avaliações, opiniões de terceiros, redes sociais e validação coletiva

Questão	Papel no índice
Q11	Indicação de pessoas seguidas em redes sociais influencia a compra
Q22	Avaliações positivas coletivas influenciam a decisão de compra

- **g_social_cult:** Influência familiar, experiência passada, produtos conhecidos e hábito de consumo

Questão	Papel no índice
Q18	Preferência por marcas consumidas pela família quando os preços são semelhantes
Q24	Preferência por produtos com os quais já teve contato anteriormente

APÊNDICE G – CATEGORIZAÇÃO DAS FAIXAS PARA MAPA DE CALOR

Para a construção do mapa de calor apresentado na seção 4.3.5, os índices H5_impulsividade e H5_saude foram categorizados em cinco faixas de 0,8 ponto cada, dividindo a escala de 1 a 5 em intervalos de amplitude igual. As tabelas a seguir apresentam os critérios e a interpretação de cada faixa para cada índice separadamente.

Ressalta-se que os limites são inclusivos no valor inferior e exclusivos no superior, com exceção da faixa “Muito alta” e “Muito boa”, cujo limite superior é inclusivo ($\leq 5,0$).

H5_impulsividade - Propensão ao consumo impulsivo		
Faixa	Intervalo	Descrição - H5_impulsividade
Muito baixa	1,0 – 1,8	Consumidor com propensão impulsiva muito baixa , raramente cede a compras não planejadas, estados emocionais ou estímulos promocionais
Baixa	1,8 – 2,6	Consumidor com baixa propensão impulsiva , demonstra controle razoável sobre as decisões de consumo e resistência a gatilhos situacionais
Moderada	2,6 – 3,4	Ponto central da escala , equilíbrio entre comportamento impulsivo e controlado, sem predominância clara de um padrão; suscetível a estímulos pontuais
Alta	3,4 – 4,2	Consumidor com alta propensão impulsiva , cede com frequência a compras não planejadas, parcelamentos e estímulos emocionais
Muito alta	4,2 – 5,0	Consumidor com propensão impulsiva muito elevada , padrão sistemático de consumo não planejado com impacto recorrente sobre o orçamento
H5_saude – Saúde financeira		
Faixa	Intervalo	Descrição - H5_saude
Muito ruim	1,0 – 1,8	Saúde financeira muito comprometida , alto endividamento, ausência de planejamento e comprometimento elevado da renda disponível
Ruim	1,8 – 2,6	Saúde financeira comprometida , dificuldades financeiras presentes, uso frequente de crédito rotativo e baixa capacidade de poupança
Moderada	2,6 – 3,4	Saúde financeira no ponto central da escala , situação financeira intermediária, sem comprometimento grave nem solidez expressiva

Bom	3,4 – 4,2	Saúde financeira satisfatória , organização financeira presente, endividamento controlado e planejamento regular das despesas
Muito boa	4,2 – 5,0	Saúde financeira sólida , planejamento consistente, ausência de endividamento significativo e baixo comprometimento da renda

A lógica inversa entre os dois índices é estrutural: enquanto faixas mais altas de impulsividade indicam maior propensão ao consumo não planejado, faixas mais altas de saúde financeira indicam maior organização e controle. Essa relação de oposição é o que a correlação negativa $-0,494^{**}$ confirma estatisticamente e que o mapa de calor ilustra visualmente pela concentração de respondentes ao longo da diagonal oposta, do quadrante de alta impulsividade e baixa saúde ao de baixa impulsividade e alta saúde.

APÊNDICE H – RESULTADOS DOS TESTES DE NORMALIDADE

Os testes de Kolmogorov-Smirnov, com correção de Lilliefors, e Shapiro-Wilk foram aplicados a todos os índices compostos e variáveis de contagem utilizados nas análises inferenciais, com o objetivo de verificar a hipótese nula de normalidade da distribuição. Os resultados são apresentados a seguir.

Índice / Variável	Kolmogorov-Smirnov*		Shapiro-Wilk	
	Estat.	Sig.	Estat.	Sig.
H5_impulsividade - Propensão ao consumo impulsivo	,076	,000	,985	,001
H5_saude - Saúde financeira geral	,139	,000	,918	,000
H5_endivid - Endividamento	,139	,000	,900	,000
H5_planej - Planejamento financeiro	,151	,000	,902	,000
g_ancoragem - Viés de ancoragem e framing	,091	,000	,976	,000
g_escassez - Viés de escassez	,193	,000	,863	,000
g_disponib - Viés de disponibilidade	,106	,000	,974	,000
g_desc_hip - Desconto hiperbólico	,112	,000	,958	,000
g_prova_social - Prova social	,129	,000	,952	,000
g_social_cult - Influência social e cultural	,166	,000	,880	,000
g_vieses - Índice geral de vieses cognitivos	,039	,200**	,996	,562
CONTRADICOES - Total de contradições comportamentais	,108	,000	,966	,000
n = 364 para todos os índices				

* Com correção de Lilliefors

** O índice g_vieses não violou a hipótese de normalidade ($p > 0,05$). (K-S $p=0,200$; S-W $p=0,562$).

O comportamento de g_vieses é explicado pelo Teorema do Limite Central: por ser calculado como média de seis índices compostos, sua distribuição tende à normalidade independentemente da distribuição individual de seus componentes. Para fins de consistência metodológica, optou-se pela manutenção da correlação de Spearman em todas as análises inferenciais, uma vez que seu uso em dados que atendem à normalidade é uma escolha conservadora válida.