

# O EFEITO DO NÍVEL INFORMATIVO DE MARCAS DE VESTUÁRIO EM PADRÕES DE ESCOLHAS IMPULSIVAS DE PRODUTOS EM PROMOÇÃO POR CONSUMIDORAS

Professor orientador: Paulo Roberto Cavalcanti

Aluna: Júlia Munhoz de Freitas

PROGRAMA DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
PIC/CEUB

**RELATÓRIOS DE PESQUISA**  
VOLUME 10 Nº 1- JAN/DEZ  
**2024**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB  
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**JÚLIA MUNHOZ DE FREITAS**

**O EFEITO DO NÍVEL INFORMATIVO DE MARCAS DE VESTUÁRIO EM  
PADRÕES DE ESCOLHAS IMPULSIVAS DE PRODUTOS EM PROMOÇÃO POR  
CONSUMIDORAS**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica apresentado à Assessoria de Pesquisa e Extensão.

Orientação: Paulo Roberto Cavalcanti

**BRASÍLIA  
2025**

## **Agradecimentos**

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador Dr. Paulo Roberto Cavalcanti pela orientação dedicada, pelas contribuições, ensinamentos e pela confiança depositada ao longo deste processo. Sua escuta, seu olhar crítico e sua disponibilidade foram fundamentais para a construção desta pesquisa e para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal.

Agradeço também à minha família, pelo apoio, paciência e incentivo em todos os momentos. A presença de vocês tornou esta jornada mais leve e possível.

Ao Programa de Iniciação Científica do UniCeub e a todas as pessoas que aceitaram participar da pesquisa, registro meu sincero agradecimento. Cada contribuição foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho e para o fortalecimento do conhecimento científico.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte deste percurso — colegas, professores e amigos — por compartilharem saberes, experiências e inspiração ao longo da minha caminhada.

## Resumo

Este estudo investigou o efeito do nível de reforço informativo de marcas de vestuário sobre os padrões de escolha impulsiva de consumidoras diante de produtos em promoção. Fundamentado na análise do comportamento e no Modelo na Perspectiva Comportamental, examinou como variações contextuais influenciam o fenômeno do desconto do atraso, que descreve a tendência de desvalorização de recompensas futuras em favor de gratificações imediatas. Participaram 393 mulheres entre 30 e 55 anos, que responderam a tarefas experimentais envolvendo decisões financeiras hipotéticas e escolhas por produtos em promoção, com diferentes níveis informativos de marca. As principais variáveis dependentes foram os pontos de indiferença e os escores de AUC, indicadores de impulsividade. A pesquisa também analisou se esses padrões de escolha se estendem a decisões financeiras gerais, avaliando uma possível generalização da impulsividade entre diferentes contextos e reforçadores, além de explorar variáveis demográficas e de consumo, como idade, renda e frequência de compras, como possíveis moderadoras dessas relações. Os resultados indicaram que, embora tenha havido comportamento impulsivo generalizado em ambas as tarefas, não foram observadas diferenças significativas entre os grupos expostos a marcas com diferentes níveis informativos. Correlações significativas foram verificadas entre impulsividade, escolaridade e comportamento de compra compulsiva. Concluiu-se que, embora o nível informativo da marca não tenha influenciado diretamente as decisões impulsivas, as tarefas mostraram-se eficazes para mapear padrões de escolha intertemporal e possíveis fatores de risco associados ao consumo impulsivo. Os achados oferecem subsídios para futuras investigações no campo da psicologia, do comportamento do consumidor e da promoção de práticas mais conscientes de autocontrole e decisão.

*Palavras-chave:* Desconto do atraso; Impulsividade; Reforçamento informativo.

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>5</b>
Justificativa.....	6
Objetivos Gerais.....	7
Objetivos Específicos.....	8
<b>Fundamentação teórica.....</b>	<b>8</b>
<b>Método.....</b>	<b>21</b>
Participantes.....	21
Materiais e Instrumentos.....	21
Procedimento.....	26
Análise de dados.....	28
<b>Resultados.....</b>	<b>30</b>
<b>Discussão.....</b>	<b>46</b>
<b>Considerações finais.....</b>	<b>52</b>
<b>Referências.....</b>	<b>54</b>
<b>Apêndice A - Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE).....</b>	<b>59</b>
<b>Apêndice B - Questionário de Dados Demográficos.....</b>	<b>60</b>
<b>Apêndice C - Tarefas de Escolhas Financeiras.....</b>	<b>61</b>
<b>Apêndice D - Tarefas de Escolhas de Produtos em Promoção.....</b>	<b>62</b>
<b>Apêndice E - Escala de Compras Compulsivas (CBS).....</b>	<b>63</b>

O comportamento do consumidor é um campo de estudo multidisciplinar que busca compreender as intrincadas decisões envolvidas no processo de seleção, aquisição, uso e descarte de produtos e serviços. Em um mundo cada vez mais conectado e dinâmico, o entendimento dessas decisões torna-se fundamental para empresas e pesquisadores. No entanto, mesmo com o crescente interesse nesse campo nos últimos anos, ainda persistem lacunas de pesquisa, especialmente no contexto brasileiro, quando se trata de explorar o comportamento do consumidor sob a perspectiva da análise comportamental.

O Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM) de Foxall emerge como uma abordagem promissora para preencher essas lacunas. Fundamentado na teoria operante de Skinner, o BPM destaca a interação entre a história de aprendizagem do indivíduo e o ambiente de consumo presente. Essa abordagem posiciona o comportamento do consumidor como uma variável dependente, moldada pela história de aprendizagem relacionada ao tipo de consumo, contexto situacional e consequências ambientais resultantes do comportamento (Foxall, 2006).

Ao explorar o papel dos fatores contextuais nas decisões de compra dos consumidores, destaca-se o reforçamento informativo, baixo e alto, como influências significativas. Esses elementos podem desencadear comportamentos de escolha impulsiva ou autocontrolada, refletindo a complexidade do processo de tomada de decisão do consumidor (Cavalcanti et al., 2013).

A compreensão dos conceitos de autocontrole e impulsividade torna-se importante para contextualizar o fenômeno do desconto do atraso. Enquanto o autocontrole envolve a capacidade de adiar a gratificação imediata em troca de uma recompensa maior no futuro, a impulsividade leva à busca por gratificação imediata, muitas vezes às custas de uma recompensa maior. Esse fenômeno é central para

entender como os consumidores valorizam o tempo e o dinheiro em suas decisões de compra (Logue, 1988; Odum, 2011).

A base teórica desta pesquisa além de derivar dos estudos de Foxall (2006, 2010, 2011, 2017), que exploram em profundidade o comportamento do consumidor sob a ótica da análise do comportamento e o fenômeno do desconto do atraso, também se fundamenta em outras pesquisas recentes essenciais para o avanço do conhecimento na área. McKerchar e Mazur (2023) ampliaram e replicaram o estudo de Tversky e Kahneman (1981), investigando os descontos exigidos pelos participantes para realizar comportamentos específicos, como a compra imediata de um produto sem desconto ou a busca por economia ao dirigir até outra loja. Mazur (2009) e Myerson et al. (2001), fornecem equações matemáticas que descrevem a relação entre o valor presente de uma recompensa e o atraso em sua recepção. Odum (2011) revisou e discutiu o fenômeno do desconto do atraso, destacando sua natureza hiperbólica, a importância de modelos quantitativos para sua compreensão e seu potencial impacto na análise do comportamento. Coker, Pillai e Balasubramanian (2010) investigaram como variações no preço do item, no tempo de espera e no custo de oportunidade afetam as escolhas do consumidor, utilizando um modelo hiperbólico de desconto de atraso para analisar as preferências dos participantes em relação a diferentes preços e tempos de espera.

### **Justificativa**

Com base nessas evidências, a presente pesquisa busca preencher uma lacuna no entendimento do comportamento do consumidor brasileiro sob a ótica da análise do comportamento e do BPM. Em um mercado onde estratégias como precificação, promoção de marcas e sinalização de escassez são comuns, compreender como essas práticas influenciam as decisões de compra é particularmente relevante no setor de vestuário feminino.

O estudo investiga a interação entre o fenômeno do desconto do atraso, ou seja, a tendência de valorizar recompensas imediatas em detrimento de futuras, e campanhas promocionais, considerando o papel do reforçamento informativo das marcas. Essa abordagem permite compreender como tais estímulos de marketing podem intensificar comportamentos impulsivos, favorecendo compras excessivas e até situações de superendividamento.

Compreender os processos psicológicos que sustentam essas respostas do consumidor contribui não apenas para a produção acadêmica, mas também para a formulação de estratégias de marketing mais éticas e de políticas públicas voltadas à educação financeira e ao consumo consciente. Assim, o estudo oferece subsídios para áreas como psicologia do consumidor, marketing e economia, ampliando o conhecimento sobre a influência de variáveis contextuais nas decisões de compra.

### **Objetivos Gerais**

O presente estudo apresentou dois principais objetivos. O primeiro deles consistiu em verificar o efeito do nível de reforçamento informativo de marcas em padrões de escolhas impulsivas de produtos de vestuário feminino em promoção. Ou seja, verificar se produtos com maior valor social percebido (nível informativo mais alto), estiveram relacionados a padrões de desconto do atraso mais acentuados, indicando escolhas relativamente mais impulsivas.

Além disso, também verificou se os padrões de escolhas de produtos em promoção se estenderam a padrões de escolha financeiras gerais, avaliando a possível generalização da impulsividade entre diferentes contextos e tipos de reforçadores.

### **Objetivos Específicos**

De forma mais específica, o estudo buscou:

1. Comparar os padrões de desconto do atraso em cenários com alto e baixo reforçamento informativo, analisando como essas variações influenciaram as decisões dos consumidores;

2. Avaliar os padrões de desconto do atraso para recompensas monetárias, identificando escolhas impulsivas e autocontroladas.

3. Comparar os padrões de desconto do atraso para produtos em promoção e para recompensas monetárias hipotéticas, verificando se essa relação foi mediada pelo nível informativo das marcas.

4. Analisar, de modo exploratório, a relação entre os padrões de desconto do atraso e variáveis demográficas e de consumo, como idade, renda e frequência de compras.

### **Fundamentação teórica**

O estudo do comportamento do consumidor investiga como indivíduos, grupos e organizações tomam decisões relacionadas à seleção, aquisição, uso e descarte de produtos e serviços. Essa área abrange uma variedade de tópicos, incluindo frequências e motivações de compra, processos de tomada de decisão, influências culturais e sociais, percepção de valor, satisfação do cliente, lealdade à marca, entre outros.

Nos últimos anos, o estudo do comportamento do consumidor tem recebido destaque crescente não apenas na área de marketing, mas também em disciplinas como sociologia, economia, comunicação e psicologia (Foxall et al., 2006). Apesar do crescimento rápido, ainda há discordâncias sobre sua definição, objetivos e distinções entre outras disciplinas, carecendo de uma estrutura teórica universalmente aceita (Foxall et al., 2011).

Na perspectiva da psicologia, os estudos geralmente se concentram nos processos cognitivos, como pensamento, avaliação e tomada de decisão. Segundo essa

abordagem, o comportamento do consumidor é influenciado por construtos psicológicos hipotéticos, como atitudes e crenças, e estruturas internas não observáveis, como a intenção de compra diante de um produto ou marca (Foxall et al., 2011).

Prever o comportamento do consumidor é de suma importância para o marketing e para as estratégias das empresas. Quando a pesquisa enfatiza as variáveis situacionais e as medidas de comportamento, observa-se um substancial aumento na capacidade de previsão do comportamento. Portanto, a abordagem comportamental representa uma alternativa promissora às teorias cognitivas tradicionais (Foxall et al., 2011).

Essa abordagem alternativa ao comportamento do consumidor que enfatiza a influência das variáveis situacionais e das medidas diretas do comportamento pode ser encontrada na psicologia comportamental (Foxall et al., 2006), particularmente na teoria operante de Skinner. Aqui, utiliza-se o condicionamento operante para entender como o comportamento é influenciado pelo ambiente. Isso implica em observar as condições ambientais que afetam o comportamento e como a frequência das respostas está relacionada a esses eventos. Um conceito chave é a contingência de três termos, que envolve as consequências das respostas, como reforços e punições, e estímulos discriminativos que indicam quando uma resposta será reforçada ou punida, influenciando o comportamento do indivíduo. (Skinner, 1953, 1969, 1974).

Como o comportamento do consumidor é um comportamento operante, temos que as interações do consumidor com o ambiente de consumo são fundamentais para entender como o consumo ocorre. Influenciado por princípios de aprendizagem, os modelos comportamentais consideram o consumo como um processo aprendido (Foxall, 1998), no qual indivíduos aprendem a tomar decisões sobre produtos, marcas, locais e momentos de compra, além de considerar promoções, métodos de pagamento, uso de tecnologia, entre outros (Nalini et al., 2013).

Diante do exposto, uma formulação teórica muito significativa no estudo do comportamento do consumidor é o Modelo na Perspectiva Comportamental ou *Behavioral Perspective Model* (BPM), desenvolvido por Gordon Robert Foxall. O BPM é baseado em elementos teóricos da análise do comportamento e representa uma adaptação da contingência tríplice a fim de abordar características específicas dos processos relacionados ao comportamento do consumidor (Foxall et al., 2011).

No modelo proposto, o comportamento do consumidor é posicionado na convergência entre a história de aprendizagem do indivíduo e o ambiente de consumo presente. Sob uma perspectiva comportamental, ele é considerado como uma variável dependente, determinada pela história de aprendizagem relacionada ao tipo de consumo, pelo contexto situacional em que a ação de consumo ocorre e pelas consequências ambientais que resultam do comportamento (Foxall et al., 2010).

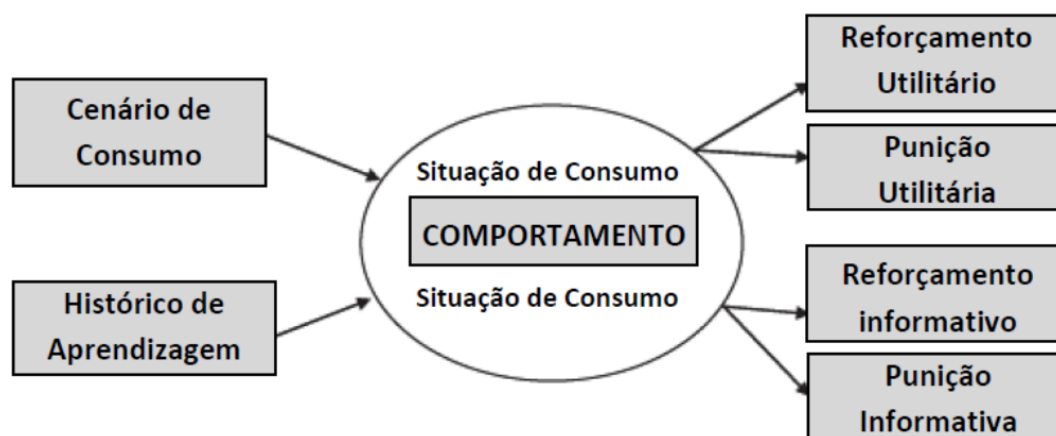
A Figura 1 fornece uma visão geral do BPM, onde podemos identificar as variáveis antecedentes, cenário de consumo e histórico de aprendizagem, e as variáveis consequentes, reforçamento ou punição utilitária e reforçamento informativo ou punição informativa (Foxall, 2010). Como é possível verificar neste diagrama, este representa uma adaptação do modelo operante de contingência tríplice, mas com a integração de conceitos econômicos e adaptações específicas para o contexto do comportamento do consumidor.

No cenário de consumo, o ambiente físico e social no qual o consumidor está inserido sinaliza uma situação de escolha. Esses cenários variam ao longo de um *continuum*, que vai desde cenários abertos até cenários fechados, influenciando o grau de controle que o consumidor tem sobre seus comportamentos. Em um cenário aberto, como um festival ao ar livre, por exemplo, existem diversas formas de interação para o consumo, proporcionando ao indivíduo uma sensação maior de liberdade e autonomia

no processo de consumir. Por outro lado, em um cenário fechado, como uma fila de espera em um consultório médico, a variabilidade do comportamento do consumidor é restrita, com as possibilidades de ação autônoma sendo amplamente limitadas. (Foxall et al., 2010)

### Figura 1

*Esquema do Modelo na Perspectiva Comportamental- BPM*



*Nota.* Adaptado de Foxall, 2010.

A outra variável situacional em questão, é o histórico de aprendizagem, que diz respeito às experiências passadas ou similares que um consumidor teve antes de se deparar com o ambiente atual de consumo. Essas vivências anteriores auxiliam o consumidor a analisar de maneira precisa o contexto atual, prevendo as possíveis consequências de seus comportamentos (Foxall et al., 2006).

Em relação às variáveis consequentes, temos os reforçadores utilitários que estão relacionados às características físicas, benefícios práticos e funcionais de um produto, fortalecendo o comportamento de consumo, por exemplo, a compra de um carro para realizar o transporte de um ponto a outro em uma cidade. Por outro lado, o consumo também pode resultar em consequências aversivas quando, por exemplo, se compra um

carro com uma manutenção muito cara, resultando em uma punição utilitária (Foxall et al., 2006).

Já as variáveis relacionadas às consequências informativas, têm o reforço informativo que decorre do status social alcançado pelo consumidor pelo fato de ter adquirido o produto, do feedback de desempenho advindo de respostas simbólicas que extrapolam aspectos utilitários. Temos como exemplo, compras de produtos de marcas valorizadas, como um Porsche. Em contraposição, temos os punidores informativos, que decorrem de uma aquisição de um produto desvalorizado, avaliado socialmente como desqualificado ou "fora de moda" (Foxall et al., 2006).

Foxall et al. (2006) apontam que todos os produtos e serviços contêm elementos de consequências utilitárias, informativas e aversivas (como a inevitável entrega do dinheiro no ato da compra). A variação recai na interpretação do consumidor acerca dos atributos do produto e da marca, incluindo o seu preço. Diante disso, fabricantes, varejistas e gestores de marcas procuram moldar as propriedades reforçadoras e punitivas de seus produtos para torná-los mais atraentes. Assim, a marca, o *branding*, o desenvolvimento de produtos e promoções são considerados importantes influenciadores do comportamento do consumidor moldando as situações de consumo.

Nesse sentido, diversas pesquisas têm demonstrado que o atributo “marca” exerce um importante papel nos processos decisórios dos consumidores, transmitindo segurança e reduzindo a incerteza na escolha de produtos (Solomon, 2002; Silva et al., 2024). Marcas consolidadas no mercado são associadas à percepção de qualidade, e sua escolha é frequentemente motivada por experiências anteriores positivas, o que reduz o risco percebido na decisão de compra (Goodman, 1987). Além de aspectos funcionais, a marca também mobiliza significados simbólicos, podendo representar status, estilo de

vida e autoexpressão, funcionando como extensão da identidade do consumidor (Escalas & Bettman, 2005).

Em sociedades marcadas por forte estratificação social, a escolha por marcas reconhecidas pode atuar como uma forma de diferenciação social, comunicando pertencimento, distinção e exclusividade. Dessa forma, marcas não apenas influenciam a decisão racional, mas também atendem a necessidades emocionais e simbólicas, o que reforça seu poder persuasivo em contextos de consumo.

Além da influência simbólica das marcas, estratégias promocionais também desempenham papel decisivo no comportamento do consumidor. Estudos apontam que as promoções aumentam a percepção de oportunidade e de vantagem econômica, estimulando decisões rápidas e, muitas vezes, impulsivas (Baumeister, 2002). Ao perceber um desconto atrativo, o consumidor tende a experimentar uma sensação de urgência para aproveitar a oferta antes que ela acabe, o que reduz o tempo destinado à análise racional e favorece comportamentos mais impulsivos. Esse efeito não apenas potencializa o volume de vendas no curto prazo, como também pode contribuir para intenções positivas de recompra, já que experiências anteriores com promoções bem-sucedidas podem reforçar a imagem da marca como vantajosa e confiável (Santini et al., 2014).

Tais evidências mostram que as promoções são eficazes em estimular vendas, mas sua eficácia resulta de um conjunto complexo de fatores interativos. Esses fatores podem incluir não apenas o desconto oferecido, mas também o momento em que a promoção é comunicada e esperada pelo consumidor, o contexto de compra, as percepções de valor, aspectos como sensação de urgência, escassez, busca por gratificação imediata, entre outros.

Vejam os seguintes exemplos: uma mulher, ao se deparar com uma peça de roupa desejada, enfrenta a escolha entre comprá-la imediatamente pelo preço total ou esperar por uma promoção futura, onde a mesma peça pode ser adquirida com um desconto. Nesse sentido, sua decisão envolve uma avaliação do valor imediato da gratificação de ter a roupa versus o valor futuro da economia de dinheiro ao esperar pela promoção. Essa dinâmica nos permite analisar os conceitos de autocontrole e impulsividade relacionando o fenômeno do desconto do atraso no contexto de promoções em situação de consumo, destacando o comportamento do consumidor.

Logue (1988) aponta que o autocontrole refere-se à escolha de uma recompensa maior, mas que será recebida em um momento futuro, em vez de uma recompensa menor, que está disponível imediatamente. Por outro lado, a impulsividade é definida como a escolha de uma recompensa menor, que pode ser obtida de forma mais rápida, em vez de uma recompensa maior, que exigiria um tempo de espera maior. Quando estão diante de uma escolha, nem sempre as pessoas são estritamente racionais. Diante de algumas condições, as pessoas utilizam o autocontrole, diante de outras, serão impulsivas (Coker et al., 2010).

Cruz (2006) em seu trabalho sobre o conceito do autocontrole numa perspectiva de análise comportamental, traz os estudos de Skinner (1953, 2003) o qual explica que autocontrole é um comportamento que está diretamente relacionado a uma escolha de respostas concorrentes: onde pode acontecer de o indivíduo escolher entre duas respostas que levem a uma consequência de igual valor, ou a uma resposta que seja reforçada imediatamente e punida em longo prazo, ou vice versa. Nesse sentido, o comportamento de autocontrole é decorrente de contingências conflitantes, nas quais o indivíduo tenha que fazer sua escolha entre duas respostas com diferentes consequências.

Diante do exposto, o autocontrole pode ser elaborado como uma manipulação do ambiente, por um indivíduo, de maneira a alterar seu próprio comportamento em função de uma determinada consequência (Skinner, 1953, 2003). Ou seja, aumenta-se a probabilidade de um dado comportamento.

Ampliando o exemplo citado anteriormente, temos agora uma mulher que está fazendo compras em uma loja de roupas e encontra um vestido o qual ela realmente gosta, com um preço original de \$120. Sabendo que a loja costuma oferecer promoções sazonais, ela decide esperar para ver se o vestido será incluído em uma dessas promoções. Algumas semanas depois, a loja anuncia uma promoção de primavera, oferecendo 30% de desconto em todos os vestidos. Agora, o vestido desejado está disponível por \$84. Nesse cenário, a mulher demonstra um comportamento de autocontrole ao optar por esperar pela promoção ao invés de comprar o vestido imediatamente. Ela reconhece que adquirir o vestido com desconto é uma escolha mais vantajosa a longo prazo, mesmo que isso signifique esperar algumas semanas. Por outro lado, uma abordagem impulsiva poderia levá-la a comprar o vestido imediatamente pelo preço original de \$120, sem considerar a possibilidade de uma promoção futura. Ao decidir esperar pela promoção para comprar o vestido com desconto, a mulher está manipulando seu ambiente de compras. Ela está alterando seu comportamento (adiando a compra) em resposta à consequência desejada (obter um desconto e economizar dinheiro). Portanto, o exemplo ilustra como o comportamento de autocontrole pode envolver uma manipulação deliberada do ambiente para alcançar resultados desejados, como economizar dinheiro em uma compra de vestuário, seguindo os termos da análise do comportamento.

Após discutir os conceitos de autocontrole e impulsividade no contexto das escolhas de consumo, é importante expandir nossa compreensão considerando que

ambos comportamentos compartilham de um fenômeno relevante: o desconto do atraso. Esse fenômeno refere-se à tendência em escolher recompensas imediatas, mesmo que estas tenham um valor menor em comparação com recompensas maiores disponíveis em um momento futuro (Odum, 2011). Nesse contexto, o valor reforçador de uma consequência se reduz por conta de sua liberação ocorrer com atraso, o que influencia diretamente o processo decisório do consumidor.

Entender de forma mais profunda o fenômeno do desconto do atraso nos permite compreender melhor como as escolhas intertemporais moldam o comportamento de consumo. No contexto desse estudo, nos ajuda a entender o impacto do atraso na decisão entre comprar agora uma peça de roupa feminina pagando o preço cheio versus esperar para adquiri-la com desconto no futuro, economizando dinheiro.

Nos estudos de Odum (2011), a autora explica como avaliar o desconto do atraso. Para isso, utilizou-se do exemplo de pesquisa de Rachlin, Raineri e Cross (1991), onde os estudantes universitários foram solicitados a escolher entre \$1000 hoje ou \$1000 em um mês. O valor da recompensa imediata diminuiu ao longo dos testes até chegar em \$1, depois aumentou novamente para \$1000. O ponto de indiferença foi o valor médio em que os participantes mudaram de preferência. Por exemplo, um participante poderia preferir receber \$1000 hoje em detrimento de receber \$1000 em um mês, mas com \$960 hoje, poderia mudar para a opção adiada (atrasada) durante os testes subsequentes à medida que o valor imediato começava a diminuir. Quando o valor imediato aumentava entre os testes, o participante inicialmente preferia a recompensa atrasada de \$1000 mas, depois, em \$940, voltava a escolher a recompensa imediata. Dessa forma, o ponto de indiferença seria de \$950. Os pesquisadores aumentaram o tempo de espera para a recompensa futura em intervalos maiores, até chegar em 50 anos de espera, e determinaram os pontos de indiferença para cada atraso. Concluíram que os

pontos de indiferença diminuíram à medida que o tempo de espera para a recompensa futura aumentava. Essa demonstração empírica demonstrou o efeito do desconto do atraso, onde o valor do dinheiro é reduzido à medida que o tempo para recebê-lo se torna mais distante (Odum, 2011).

Mazur (2009) avaliou vários modelos quantitativos possíveis para descrever os pontos de indiferença em função do atraso e determinou em seu modelo hiperbólico que a seguinte equação fornece o melhor ajuste aos dados em seu experimento:

$$V = A / (1 + kD) \quad (1)$$

Nessa equação,  $V$  é o valor presente da recompensa (ponto de indiferença);  $A$  é o valor da recompensa adiada (quantidade de dinheiro, por exemplo);  $D$  é o atraso na recepção da recompensa; e  $k$  é um parâmetro de escala que descreve o quanto o valor é afetado pelo atraso. Assim, a proposta de Mazur (2009) descreve como o valor presente de uma recompensa ( $V$ , o ponto de indiferença) é influenciado pelo atraso na recepção dessa recompensa ( $D$ ).

No entanto, um dos modelos mais utilizados, especialmente em pesquisas recentes, é o modelo baseado na Área Sob a Curva (AUC), devido à sua versatilidade para ajustes dos dados e à vantagem de não se apoiar em premissas teóricas que possam enviesar as análises. Esse modelo foi inicialmente proposto por Myerson et al. (2001), no campo da Análise do Comportamento e a fórmula geral usada é:

$$AUC = (x_2 - x_1) (y_1 + y_2 / 2) \quad (2)$$

A AUC refere-se a soma da área trapezoidal entre cada conjunto de pontos de indiferença adjacentes. A Equação 2 é a fórmula para um único trapézio, onde  $x_1$  e  $x_2$  são os atrasos sucessivos e  $y_1$  e  $y_2$  são os pontos de indiferença associados a esses atrasos. Além disso, os pontos de indiferença são padronizados pela quantidade do resultado atrasado e os atrasos são padronizados pelo atraso máximo, de modo que a

AUC fique entre 0 e 1, com valores mais baixos indicando um desconto de atraso mais acentuado (Odum et al., 2020).

É fundamental destacar que o desconto do atraso é influenciado por uma variedade de fatores. Entre eles estão o tipo e a magnitude da recompensa, variáveis emocionais, socioculturais e individuais, como idade, gênero, estado civil e experiências de vida, além do abuso de substâncias químicas, entre outros (Santos, 2012). Este estudo concentra-se especialmente nas variáveis situacionais de nível informativo e no elemento de cenário, considerando a escassez como um motivador na tomada de decisão dentro do contexto do consumo.

Nos últimos anos, uma série de trabalhos empíricos vêm sendo conduzidos com o intuito de investigar como o desconto do atraso afeta nas escolhas do consumidor. Estudos como os de Foxall (1998, 2006, 2007, 2011, 2009, 2017), Odum (2011), Mazur (2009, 2023), McKerchar (2023) e Coker Pillai e Balasubramanian (2010) têm se mostrado essenciais para compreender o comportamento do consumidor e como os consumidores valorizam o tempo e o dinheiro em suas decisões de compra.

Os pesquisadores, McKerchar e Mazur (2023) em seu artigo "*Consumer choices with variations in item price, delay, and opportunity cost*" exploraram em seus estudos como as variações no preço do item, no tempo de espera e no custo de oportunidade afetam as escolhas do consumidor. O estudo foi dividido em duas partes: uma tarefa de direção e uma tarefa de entrega. Na tarefa de direção, os participantes foram solicitados a escolher entre comprar um item pelo preço total imediatamente ou dirigir para outra loja para comprá-lo com desconto. Na tarefa de entrega, eles foram apresentados com a opção de pagar o preço total e receber o item imediatamente ou pagar um valor menor e recebê-lo em um momento posterior. Ambas as tarefas variaram o preço do item e o tempo de espera.

Além disso, os autores investigaram o papel dos custos de oportunidade nas escolhas dos participantes. Eles distinguiram entre situações de "espera", onde o consumidor é limitado em suas ações (ex. esperar no trânsito) e "postergação", onde o consumidor tem liberdade e autonomia para se comportar durante o tempo de entrega. Para isso, compararam as escolhas dos participantes em situações em que o tempo de espera envolvia custos de oportunidade significativos (como dirigir para outra loja) com situações em que os custos de oportunidade eram mínimos (como receber a entrega em casa). Por fim, aplicaram modelos comportamentais de desconto de atraso para analisar como as preferências dos participantes mudavam em resposta a diferentes preços de item e tempos de espera (McKerchar e Mazur, 2023).

Os resultados mostraram que os participantes exigiram descontos maiores à medida que o atraso na entrega do item aumentava ou conforme o preço do item aumentava. Isso sugere que os participantes valorizavam mais a gratificação imediata e estavam dispostos a aceitar um desconto maior para adiar a compra ou a entrega do item. Além disso, foi observado que o desconto necessário, quando expresso como porcentagem do preço original do item, diminuía à medida que o preço do item aumentava (McKerchar e Mazur, 2023). Esse achado destaca a complexidade das preferências dos consumidores em relação ao desconto de atraso e como essas preferências podem variar de acordo com o contexto e o valor percebido do item.

Outra contribuição empírica pode ser extraída do artigo "*Delay-discounting rewards from consumer sales promotions*" de Coker, Pillai e Balasubramanian (2010). Os pesquisadores utilizaram uma amostra de estudantes universitários que foram divididos em dois grupos: um grupo que avaliou um produto de preço alto e outro que avaliou um produto de preço baixo. Os participantes do grupo de preço alto foram

solicitados a escolher entre um cupom de desconto imediato e um reembolso com atraso ao comprar um laptop de \$2.000.

Em dez situações, o valor do cupom diminuiu de \$1.000 para \$100, enquanto o reembolso permaneceu constante em \$1.000, a ser recebido em duas semanas. Após essa etapa, foram apresentadas mais dez escolhas, mas o reembolso só estaria disponível após quatro semanas. O período de atraso foi posteriormente aumentado para seis, oito e dez semanas em cenários subsequentes. Para o grupo com o produto de baixo preço, o procedimento de coleta de dados foi semelhante. Os participantes tinham que escolher entre um cupom de desconto imediato e um reembolso ao comprar um celular de \$200. Os atrasos para o reembolso variavam de duas a dez semanas, com a recompensa mais distante sendo de \$100, enquanto a recompensa mais imediata variava de \$100 a \$10.

Como resultados, se teve que a taxa de desconto foi maior para o grupo de preço alto do que para o grupo de preço baixo, indicando que os consumidores estão mais dispostos a aceitar atrasos maiores para recompensas em produtos mais baratos e que o grupo de preço alto preferiu a opção de economia de dinheiro mais imediata. Os pesquisadores concluíram que o modelo hiperbólico de desconto de atraso de Mazur (1987) continua a ser apoiado no contexto do comportamento do consumidor, no entanto, essa função depende do preço do produto em relação ao valor da recompensa

## **Método**

### **Participantes**

A amostra do estudo foi composta por 441 mulheres com idades entre 30 e 55 anos. Como critério de inclusão, as participantes deveriam possuir uma fonte de renda estável, seja por meio de emprego ou empreendimento, e serem consumidoras típicas de produtos femininos. Esses critérios foram avaliados por meio de uma triagem simples

no questionário de dados demográficos (conforme detalhado na seção de materiais e instrumentos).

### **Materiais e Instrumentos**

Para a condução do estudo, foram utilizados os programas Microsoft Excel (versão 365) e IBM SPSS Statistics (versão 30) além da plataforma Google Forms para a elaboração dos instrumentos e questionários, incluindo o Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE). As participantes acessaram o material da pesquisa utilizando computadores pessoais ou dispositivos com acesso à internet, como tablets e smartphones. Os instrumentos empregados no estudo foram: (1) Questionário de dados demográficos; (2) Tarefa de escolhas financeiras; (3) Tarefa de escolhas de produtos em promoção; e (4) Escala de Compras Compulsivas.

#### ***Questionário de Dados Sociodemográficos***

O questionário de dados demográficos incluiu perguntas sobre idade, gênero, local de residência, estado civil, nível de escolaridade, ocupação atual e renda mensal familiar. Esse instrumento teve dois propósitos principais: o primeiro foi realizar uma triagem inicial para garantir que as participantes atendessem aos critérios de inclusão previamente estabelecidos; o segundo foi possibilitar a exploração de possíveis relações entre características sociodemográficas e os padrões de escolha financeira e de consumo de produtos observados ao longo do estudo.

#### ***Tarefa de Escolhas Financeiras***

Empregando adaptações para o contexto brasileiro, esta tarefa foi fundamentada em pesquisas anteriores, como as de Rachlin et al. (1991) e Bickel et al. (1999). Nas pesquisas originais, os valores utilizados para a recompensa atrasada e de maior magnitude eram de US\$1.000. Para este estudo, o valor foi convertido para Reais, seguindo o padrão de adaptações previamente realizadas em pesquisas no contexto

brasileiro (Todorov et al., 2003). Optou-se por utilizar R\$1.000 como o valor de referência para simplificar a elaboração do questionário e facilitar a compreensão das participantes.

Com base nesses critérios, as participantes foram instruídas a escolher entre esperar um determinado tempo para receber os R\$1.000 ou aceitar uma das seguintes quantias como valor mínimo para receber o dinheiro imediatamente: R\$100, R\$200, R\$300, R\$400, R\$600, R\$800 ou R\$1.000. Os intervalos de espera propostos nas questões foram: 1 semana, 2 semanas, 1 mês, 6 meses, 1 ano, 5 anos e 25 anos. Assim, cada participante tomou uma decisão para cada um dos sete intervalos de tempo referidos. A Figura 2 ilustra, em parte, como foi apresentado às participantes a referida tarefa.

**Figura 2**

*Apresentação da Tarefa de Escolhas Financeiras*

Período de espera: 1 semana		Período de espera: 2 semanas		
O que você prefere receber? *		O que você prefere receber? *		
	Agora	Depois = 1 semana	Agora	Depois = 2 semanas
R\$100,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$200,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$300,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$400,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$600,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$800,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$1.000,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O questionário foi disponibilizado em duas versões, uma com os intervalos apresentados em ordem ascendente e outra em ordem descendente (Bickel et al., 1999). Esse procedimento permitiu a identificação do ponto de indiferença, que foi detalhado na seção de análise de dados desse estudo.

### ***Tarefa de Escolhas de Produtos em Promoção***

Esta tarefa é semelhante à tarefa de escolhas financeiras e segue critérios adotados em estudos anteriores, como os de Coker et al. (2010) e McKerchar e Mazur (2023), que abordam o fenômeno do desconto do atraso no comportamento do consumidor. Nesse sentido, a tarefa consistiu em apresentar uma situação hipotética na qual as participantes deveriam decidir entre adquirir um produto de forma imediata, pagando o preço cheio ou aproveitando um desconto menor, ou esperar por uma promoção futura que ofereceria um desconto de 50%. No entanto, ao optar por esperar, existia o risco de o produto não estar mais disponível no tamanho desejado ou até mesmo estar esgotado.

Os intervalos de espera e os valores de desconto foram elaborados com base em contextos típicos de consumo de roupas. As participantes foram informadas de que o produto era do seu agrado e poderia ser qualquer tipo de peça, como blusas, vestidos ou calças. A tarefa foi elaborada em duas versões: uma apresentando exemplos de marcas de vestuário com nível informativo relativamente baixo, como lojas de departamento (Renner, Marisa), e outra com marcas de nível informativo relativamente alto, representadas por lojas mais caras e socialmente diferenciadas (Shoulder, Farm, Lelis e Animale). Ambas as versões tiveram características idênticas, diferenciando-se apenas pelas marcas utilizadas como exemplo. Os questionários apresentaram, então, as seguintes instruções:

Para produtos de baixo nível informativo: *‘Imagine que você está passeando por lojas e encontra aquela peça de vestuário que parece ter sido feita para você — seja um vestido, uma bolsa ou um par de sapatos. É de uma marca como Renner, Riachuelo, C&A, Marisa. A peça custa R\$1.000,00, e ao experimentá-la, você simplesmente se apaixona.’*

Para produtos de alto nível informativo: *‘Imagine que você está passeando por lojas de marcas diferenciadas e encontra aquela peça de vestuário que parece ter sido feita para você — seja um vestido, uma bolsa ou um par de sapatos. É de uma marca como Shoulder, Farm, Lelis, ou Animale. A peça custa R\$1.000,00, e ao experimentá-la, você simplesmente se apaixona.’*”

Após a apresentação do cenário hipotético, as participantes responderam à seguinte pergunta para cada condição: *“O que você prefere? Comprar agora com X% de desconto ou comprar depois de X meses com 50%?”* conforme a Figura 3.

### Figura 3

#### Apresentação da Tarefa de Escolhas de Produtos em Promoção

Período de espera: 6 meses

Imagine que você está passeando por lojas de marcas diferenciadas e encontra aquela peça de vestuário que parece ter sido feita para você — seja um vestido, uma bolsa ou um par de sapatos. É de uma marca como Shoulder, Farm, Lelis, ou Animale. A peça custa R\$1.000,00, e ao experimentá-la, você simplesmente se apaixona.

O que você prefere? Comprar **agora** com X% de desconto ou comprar **depois de 6 \* meses** com 50%?

	Agora	Depois = 6 meses
0% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As opções apresentadas variaram conforme os descontos disponíveis: 0%, 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%, 40% e os intervalos de espera definidos: 1 semana, 2

semanas, 1 mês, 2 meses, 3 meses, 4 meses e 6 meses. Assim, as participantes escolheram entre comprar o produto por R\$1.000,00 imediatamente ou declarar o valor mínimo de desconto que aceitariam para realizar a compra naquele momento ou aguardar o intervalo proposto para adquiri-lo com 50% de desconto. Essa escolha foi repetida para cada um dos sete intervalos de tempo.

Como na tarefa anterior, estas também foram apresentadas em duas versões: uma com os intervalos de tempo organizados de forma ascendente e outra de forma descendente. O objetivo foi identificar o ponto de indiferença das participantes.

### ***Escala de Compras Compulsivas***

A Escala de Compras Compulsivas foi aplicada no final do questionário e contou com sete afirmações que fazem parte da versão adaptada e validada em português da *Compulsive Buying Scale* (CBS), seguindo os estudos de Leite et al. (2011). As perguntas abordaram comportamentos relacionados ao consumo, como a necessidade de gastar dinheiro excedente no final do mês, o sentimento de preocupação com a percepção dos outros em relação aos hábitos de compra e a realização de compras mesmo sem ter condições financeiras para pagá-las. Uma das perguntas foi adaptada para a realidade atual, substituindo o uso de cheques por compras no cartão de crédito.

O objetivo da aplicação dessa escala foi identificar padrões de comportamento que indicam tendências de compras compulsivas, possibilitando explorar relações entre esses comportamentos e as escolhas realizadas na tarefa financeira e na tarefa de produtos.

### **Procedimento**

Em conformidade com a Resolução nº 466/12 da Comissão Nacional de Saúde, por se tratar de um estudo experimental envolvendo seres humanos, a primeira etapa do

projeto foi a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa. Após a aprovação, a divulgação da pesquisa e a coleta de dados foram iniciadas.

O presente estudo adotou um delineamento de grupos independentes, no qual a principal Variável Independente foi o nível informativo das marcas apresentado na tarefa de escolha de produtos. Para verificar o efeito dessa variável, as participantes foram divididas em dois grupos: (1) Nível Informativo Alto e (2) Nível Informativo Baixo. A principal variável dependente foi o ponto de indiferença, obtido duas vezes para cada participante a partir das tarefas de escolhas financeiras e escolhas de produtos.

O estudo foi conduzido de forma remota e assíncrona, com as participantes respondendo aos questionários por meio de computadores pessoais, tablets ou celulares com acesso à internet, utilizando a plataforma Google Forms. A Figura 4 apresenta um esquema representativo do procedimento, ilustrando a divisão dos grupos e a ordem de apresentação das tarefas para posterior análise de dados.

A pesquisa foi divulgada em redes sociais, como Instagram e WhatsApp, com uma mensagem que incluía um link direcionando as participantes para a plataforma Ninble. Essa plataforma foi utilizada para redirecionar aleatoriamente as participantes para uma das quatro versões dos formulários elaborados no Google Forms: (1) Nível Informativo Alto - Ordem Crescente; (2) Nível Informativo Alto - Ordem Decrescente; (3) Nível Informativo Baixo - Ordem Crescente; e (4) Nível Informativo Baixo - Ordem Decrescente.

O redirecionamento aleatório garantiu uma distribuição equilibrada das participantes entre as versões, assegurando que os dados fossem coletados de maneira imparcial, controlada e livre de viés de seleção.

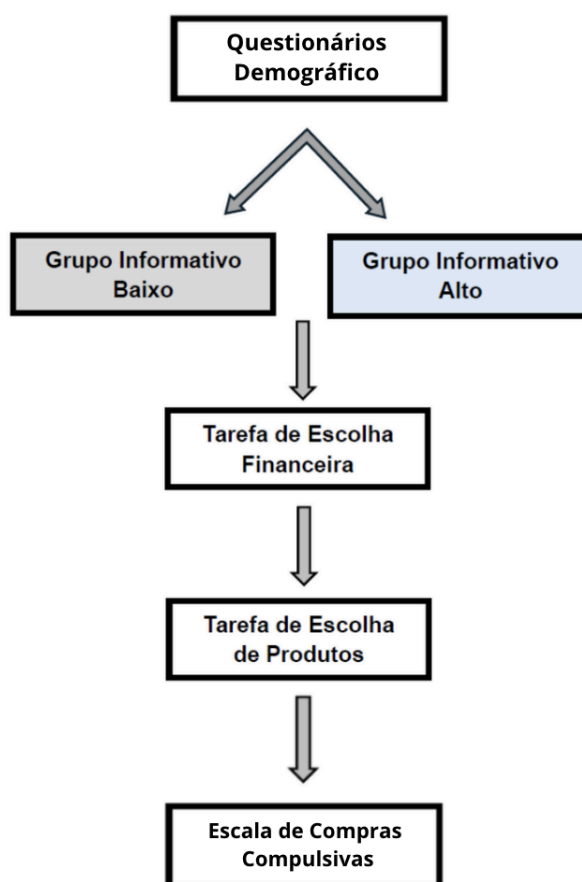
Após o redirecionamento, as participantes acessaram os formulários, apresentados na seguinte ordem padronizada: (1) Registro de Consentimento Livre e

Esclarecido (RCLE); (2) Questionário de dados demográficos; (3) Tarefa de escolhas financeiras; (4) Tarefa de escolhas de produtos em promoção; (5) Escala de Compras Compulsivas.

Cada questionário foi organizado em seções distintas, com instruções claras sobre como cada tarefa deveria ser respondida. Nas tarefas de escolhas financeiras e de produtos, foram incluídos exemplos didáticos com o objetivo de minimizar respostas assistemáticas (Johnson & Bickel, 2008).

#### Figura 4

*Esquema Representativo das Fases do Procedimento*



#### Análise de dados

Para garantir a qualidade e a precisão dos dados analisados, foi realizada uma triagem inicial para a identificação e exclusão de respostas assistemáticas. O conjunto

de dados original continha 441 respostas, das quais 393 foram mantidas após a remoção de participantes cujas escolhas apresentavam múltiplas inconsistências lógicas, ou seja, padrões de resposta que indicavam falta de sistematicidade na tomada de decisão. Essas exclusões foram feitas para evitar que dados ruidosos comprometessem a análise dos efeitos do desconto do atraso. Dessa forma, ao final do processo, restaram 193 respostas no grupo de nível informativo alto e 200 no grupo de nível informativo baixo.

Além dessa triagem, foi realizado um tratamento adicional para corrigir respostas que apresentavam apenas uma inconsistência isolada. No total, 82 respostas passaram por esse ajuste, garantindo que os dados mantivessem coerência interna sem a necessidade de novas exclusões. Nesses casos, foi adotado um critério de ajuste baseado na média dos valores anterior e posterior dentro da progressão lógica do desconto do atraso (Johnson & Bickel, 2008). Por exemplo, se um participante escolheu receber R\$600 imediatamente em vez de esperar 1 ano para obter um valor maior, mas, posteriormente, indicou preferência por R\$800 imediatamente em vez de esperar 5 anos e, ao mesmo tempo, escolheu R\$100 imediatamente em vez de esperar 25 anos, o valor de R\$800 foi considerado incoerente. Para corrigir essa discrepância, o valor foi substituído pela média entre os valores anterior e posterior mais próximos (R\$600 e R\$100), resultando em um valor ajustado de R\$350.

Esse procedimento garantiu que os dados fossem tratados de forma criteriosa, reduzindo distorções nos cálculos do Ponto de Indiferença (PI) e assegurando que os resultados refletissem de forma mais precisa os padrões individuais de desconto do atraso.

Concluída essa primeira etapa, foi calculado o Ponto de Indiferença (PI) para as respostas obtidas nos questionários de escolhas financeiras e de produtos em promoção. O PI foi a principal variável dependente do estudo, sendo uma medida amplamente

utilizada em pesquisas sobre escolhas impulsivas e autocontroladas no contexto do desconto do atraso (Odum, 2011). Para tal, o cálculo do PI considerou a média entre dois valores: a última quantia anterior à mudança da escolha do participante da recompensa atrasada para a imediata; e a primeira quantia logo após essa mudança.

Esse procedimento é amplamente adotado em estudos como os de Coelho et al. (2003) e Barboza & Bizarro (2012). Por exemplo, caso uma participante escolha o valor imediato de R\$400 em vez de esperar para ganhar R\$1.000 em um mês, mas mude sua escolha para a recompensa atrasada ao ser oferecido R\$300, o PI será a média entre esses dois valores: R\$350.

Os pontos de indiferença foram calculados separadamente para cada um dos sete intervalos de tempo, resultando em sete PI's para cada participante. Esse cálculo foi realizado para os dois questionários aplicados: (1) o questionário de escolhas financeiras, com valores variando entre R\$100 e R\$1.000 e intervalos de 1 semana, 2 semanas, 1 mês, 6 meses, 1 ano, 5 anos e 25 anos; e (2) o questionário de escolhas de produtos em promoção, com descontos variando de 0% a 50% e intervalos de 1 semana, 2 semanas, 1 mês, 3 meses, 4 meses e 6 meses.

Em seguida, para avaliar a intensidade do desconto do atraso, foi realizado o cálculo da Área Sob a Curva (AUC), conforme os parâmetros descritos por Myerson et al. (2001). O cálculo da AUC utilizou todos os pontos de indiferença obtidos nos sete intervalos de tempo, permitindo verificar o ajuste dos dados ao modelo preditivo, conforme a Equação 2.

Os valores de AUC, que variam de 0 a 1, foram interpretados como indicadores de impulsividade e autocontrole. Índices próximos de 0 indicam maior impulsividade, enquanto índices mais próximos de 1 refletem maior autocontrole nas decisões .O

procedimento para o cálculo da AUC foi realizado conforme Reed et al. (2012), utilizando o programa Microsoft Excel para garantir precisão nos resultados.

## Resultados

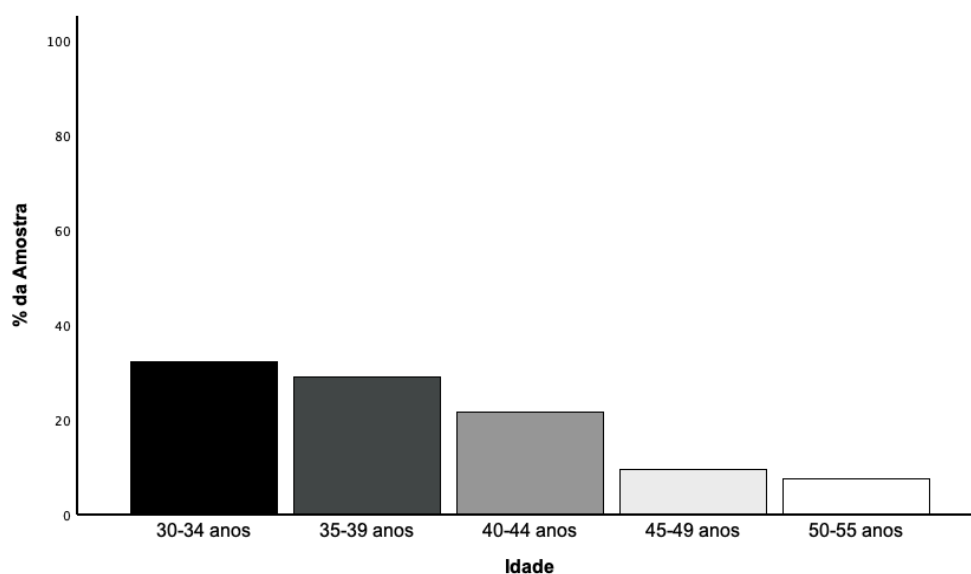
A partir dos dados obtidos, foram inicialmente realizadas análises descritivas relativas às características demográficas da amostra, bem como aos dados referentes ao comportamento de consumo. Em seguida, a seção de resultados foi organizada em padrões de desconto referentes a escolhas monetárias, sendo posteriormente apresentada a análise das escolhas relacionadas a produtos em promoção. Por fim, foram conduzidas análises inferenciais referentes às relações entre as diferentes medidas coletadas.

### Análises Descritivas Demográficas

A Figura 5 apresenta a distribuição percentual das participantes da pesquisa por faixa etária. Observa-se que a maioria das respondentes está concentrada entre 30 e 34 anos (32,3%) e 35 a 39 anos (29,0%), representando, juntas, mais de 60% da amostra. Em seguida, aparecem as faixas de 40 a 44 anos (21,6%), 45 a 49 anos (9,4%) e, por fim, 50 a 55 anos (7,6%).

### Figura 5

*Distribuição Percentual da Amostra por Faixa Etária*

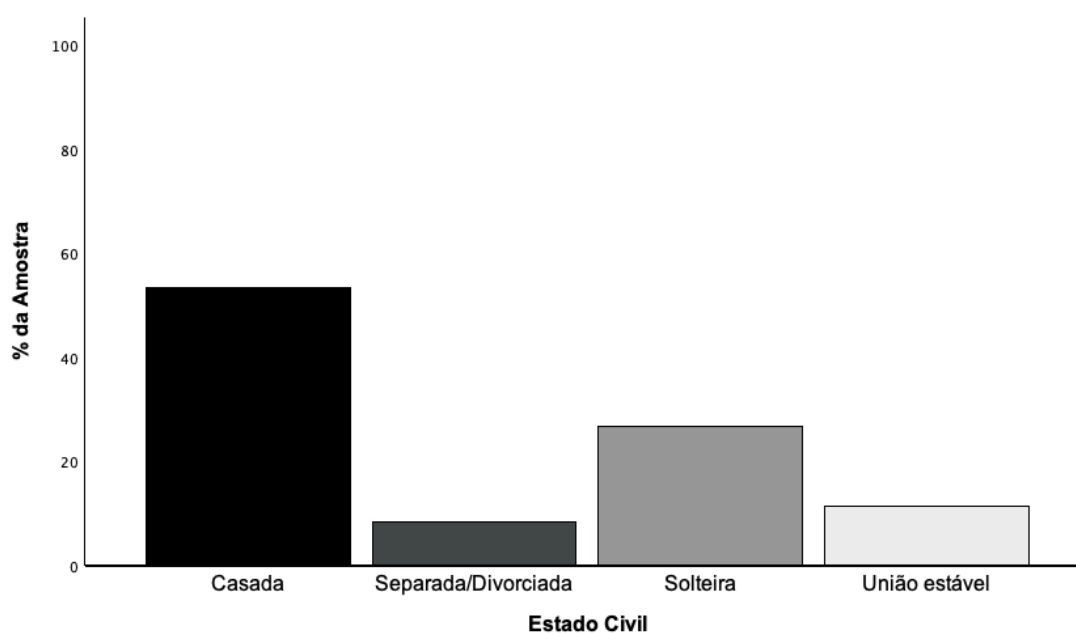


Os dados na Figura 5 indicam uma predominância de participantes mais jovens. Também se verifica a tendência de redução progressiva na representatividade conforme o aumento da faixa etária.

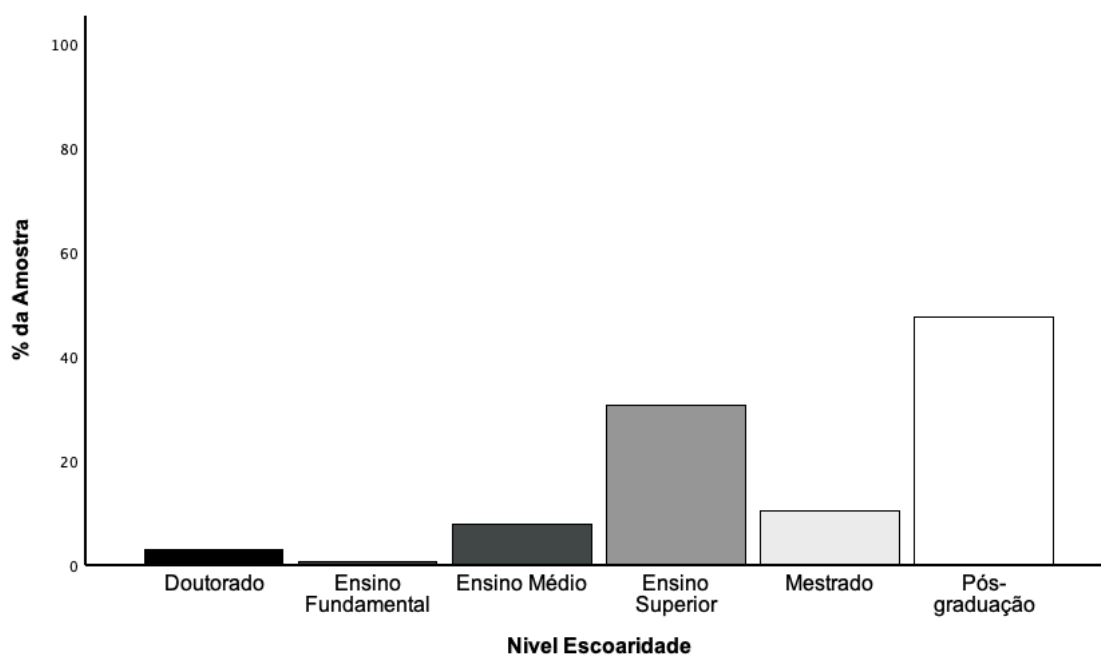
A Figura 6 apresenta a distribuição das participantes da pesquisa de acordo com o estado civil. Observa-se que a maioria se declarou casada ( $n = 210$ ; 53,4%), seguida por solteiras ( $n = 105$ ; 26,7%), em união estável ( $n = 45$ ; 11,5%) e separadas ou divorciadas ( $n = 33$ ; 8,4%). Os dados revelam que mais da metade da amostra está inserida em algum tipo de relação estável.

### Figura 6

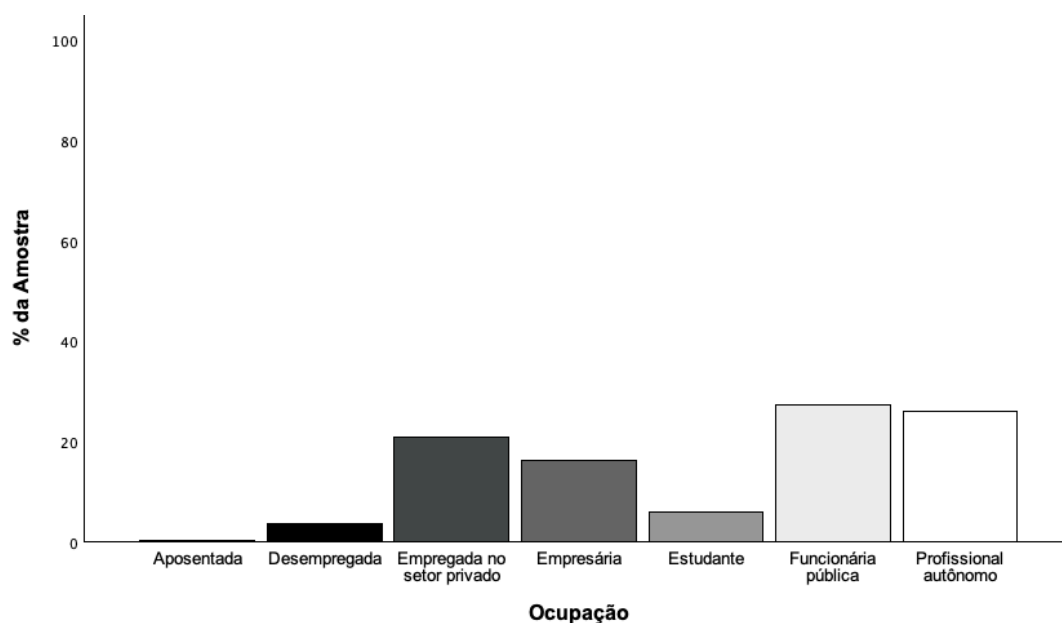
*Distribuição Percentual da Amostra por Estado Civil*



A Figura 7 apresenta a distribuição da amostra quanto ao nível de escolaridade. Verifica-se que a maior parte das participantes possui pós-graduação ( $n = 187$ ; 47,6%), seguida por ensino superior completo ( $n = 120$ ; 30,5%) e mestrado ( $n = 41$ ; 10,4%). Um número menor de participantes possui ensino médio ( $n = 31$ ; 7,9%), doutorado ( $n = 12$ ; 3,1%) e ensino fundamental ( $n = 2$ ; 0,5%). Esses dados indicam que a amostra é composta majoritariamente por mulheres com alto nível de escolaridade.

**Figura 7***Distribuição Percentual da Amostra por Nível de Escolaridade*

A Figura 8 mostra a distribuição das participantes por ocupação. A maior parte da amostra é composta por funcionárias públicas ( $n = 107$ ; 27,2%) e profissionais autônomas ( $n = 102$ ; 26,0%).

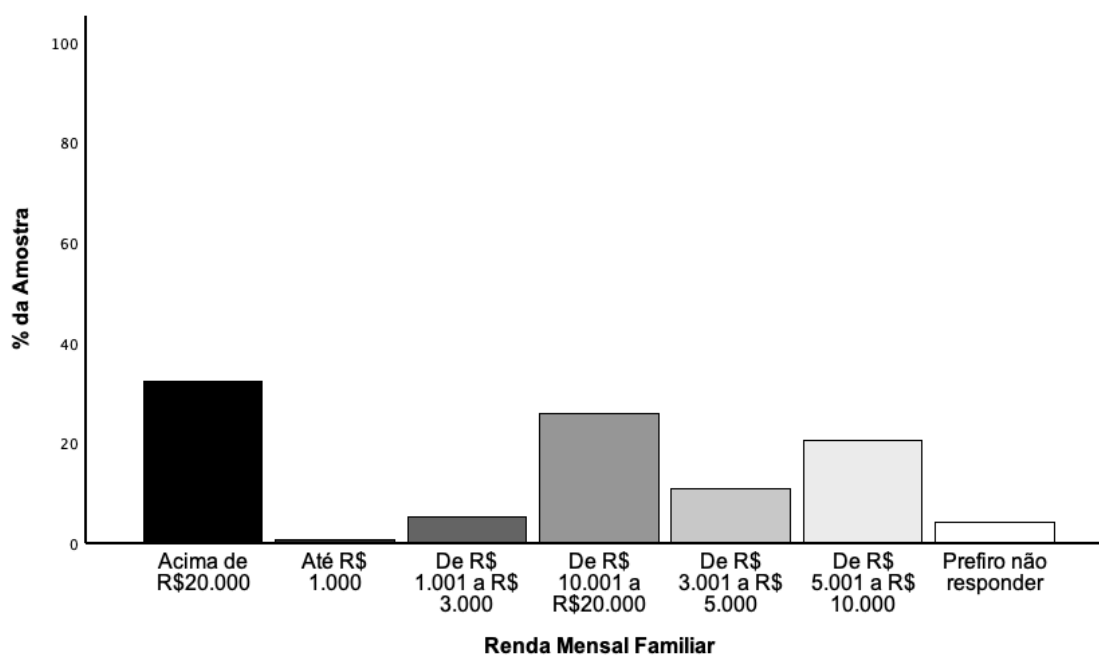
**Figura 8***Distribuição Percentual da Amostra por Ocupação*

Em seguida, estão aquelas empregadas no setor privado ( $n = 82$ ; 20,9%) e empresárias ( $n = 64$ ; 16,3%). Estudantes representam 5,9% da amostra ( $n = 23$ ), enquanto pessoas desempregadas somam 3,6% ( $n = 14$ ). Apenas uma participante declarou estar aposentada (0,3%). Esses dados indicam um perfil profissional diversificado, com predominância de vínculos formais e autônomos de trabalho.

A Figura 9 apresenta a distribuição das participantes de acordo com a renda mensal familiar. A maior parte da amostra declarou renda acima de R\$20.000 ( $n = 127$ ; 32,3%), seguida pelas que recebem entre R\$10.001 e R\$20.000 ( $n = 102$ ; 26,0%) e entre R\$ 5.001 e R\$10.000 ( $n = 81$ ; 20,6%). Uma parcela menor relatou renda entre R\$3.001 e R\$5.000 ( $n = 43$ ; 10,9%) e entre R\$1.001 e R\$3.000 ( $n = 21$ ; 5,3%). Apenas 3 participantes (0,8%) afirmaram ter renda familiar de até R\$1.000, e 16 pessoas (4,1%) optaram por não responder. Esses dados revelam que a amostra possui, em sua maioria, renda familiar elevada.

### Figura 9

#### *Distribuição Percentual da Amostra por Renda Mensal Familiar*



Por fim, foram realizadas análises descritivas para o Inventário de Compras Compulsivas (CBS), considerando a amostra total e os dois grupos alto e baixo utilizados. Os resultados obtidos foram: amostra total ( $M = 14,58$ ;  $DP = 5,00$ ; amplitude = 27), grupo alto ( $M = 14,26$ ;  $DP = 5,09$ ; amplitude = 27) e grupo baixo ( $M = 14,88$ ;  $DP = 4,91$ ; amplitude = 26). Como se observa, os dois grupos apresentaram padrões semelhantes de impulsividade de consumo. No entanto, a fim de melhor explorar tal regularidade, foi conduzido um teste  $t$  comparando tais medidas. Os resultados obtidos foram:  $t(391) = 1-247$ ,  $p = 0,215$ , indicando ausência de diferenças significativas entre os grupos.

### **Escolhas Monetárias**

A Tabela 1 apresenta os dados descritivos referentes ao ponto de indiferença dos participantes do grupo informativo baixo em diferentes intervalos temporais.

**Tabela 1**

*Dados Descritivos Referentes ao Ponto de Indiferença Obtido para os participantes do Grupo Informativo Baixo*

Intervalo	Mediana	Média	DP	Mínimo	Máximo	Amplitude
1 Semana	1000	959,5	135,65	100	1000	900
2 Semanas	1000	940	159,77	100	1000	900
1 Mês	1000	900,75	188,52	100	1000	900
6 Meses	800	752,75	278,05	100	1000	900
1 Ano	600	620,75	311,19	100	1000	900
5 Anos	300	375,25	297,39	100	1000	900
25 Anos	100	214,5	208,70	100	1000	900

Observa-se que a mediana permaneceu em 1000 nos primeiros três períodos (1 semana, 2 semanas e 1 mês), indicando uma menor depreciação do valor ao longo do

tempo nessas etapas iniciais. A partir do intervalo de 6 meses, no entanto, há uma queda gradual na mediana, com valores de 800 (6 meses), 600 (1 ano), 300 (5 anos) e 100 (25 anos), evidenciando um padrão de desconto do valor da recompensa conforme o tempo de espera aumenta. As médias seguem tendência semelhante, partindo de 959,5 (1 semana) e reduzindo para 214,5 (25 anos). A amplitude permanece constante em 900 em todos os períodos, com valores mínimos de 100 e máximos de 1000. Com esses dados, pode-se inferir pela Tabela 1 que o valor do dinheiro é reduzido à medida que o tempo para recebê-lo se torna mais distante, padrão típico em tarefas de desconto do atraso.

A Tabela 2 apresenta os dados descritivos referentes ao ponto de indiferença obtido para os participantes do grupo informativo alto na tarefa monetária. Assim como observado no grupo informativo baixo, as medianas se mantêm constantes no valor máximo (R\$1.000) nos primeiros três intervalos (1 semana, 2 semanas e 1 mês), sugerindo baixa desvalorização da recompensa no curto prazo. A partir do intervalo de 6 meses, observa-se queda gradual da mediana: 800 (6 meses), 600 (1 ano), 200 (5 anos) e 100 (25 anos), indicando depreciação progressiva do valor à medida que o tempo de espera aumenta. As médias também refletem essa tendência decrescente, partindo de 968,39 (1 semana) e diminuindo até 202,59 (25 anos).

Os valores de desvio-padrão apresentam um crescimento ao longo dos primeiros intervalos, partindo de 101,48 (1 semana) até alcançar o maior valor em 1 ano (332,49). A partir desse ponto, observam-se reduções nos intervalos seguintes, com 315,93 (5 anos) e 238,36 (25 anos). A amplitude permanece em 900 para todos os intervalos, com valores mínimo e máximo fixos em 100 e 1000, respectivamente, como no grupo informativo baixo. Esses resultados indicam que, mesmo com maior exposição informativa, os participantes do grupo informativo alto apresentam comportamento

semelhante ao do grupo informativo baixo, desvalorizando gradualmente recompensas diferidas com o passar do tempo.

## **Tabela 2**

*Dados Descritivos Referentes ao Ponto de Indiferença Obtido para os participantes do Grupo Informativo Alto*

Intervalo	Mediana	Média	DP	Mínimo	Máximo	Amplitude
1 Semana	1000	968,39	101,48	100	1000	900
2 Semanas	1000	939,90	141,47	100	1000	900
1 Mês	1000	903,11	159,50	100	1000	900
6 Meses	800	729,02	309,04	100	1000	900
1 Ano	600	613,47	332,49	100	1000	900
5 Anos	200	367,36	315,93	100	1000	900
25 Anos	100	202,59	238,36	100	1000	900

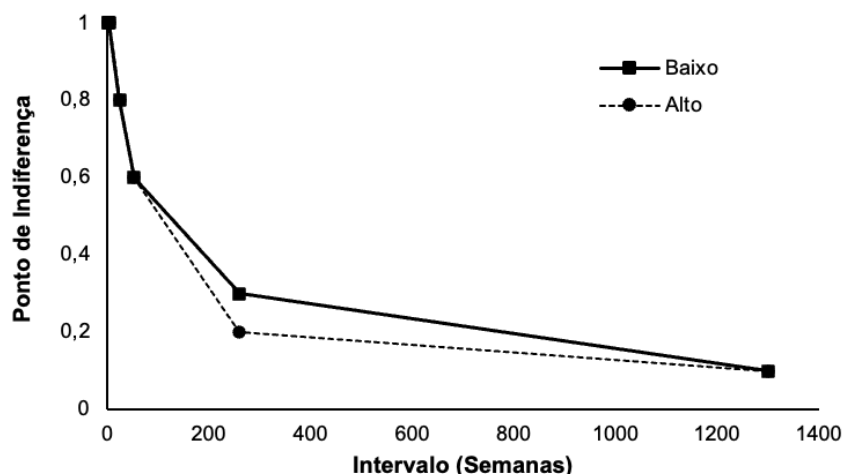
A Figura 10 apresenta a mediana dos pontos de indiferença em função do intervalo de tempo (em semanas) para os grupos com nível informativo baixo e alto, considerando intervalos que variam de 1 até 1300 semanas. Nos três primeiros pontos (1, 2 e 4 semanas), ambos os grupos mantiveram o ponto de indiferença no valor máximo de 1,0, indicando uma valorização plena da recompensa futura e ausência de impulsividade nesse estágio inicial. A partir da 24<sup>a</sup> semana, observa-se um declínio progressivo em ambos os grupos: o grupo baixo apresenta ponto de indiferença de 0,8, enquanto o grupo alto mantém o mesmo valor. Na 52<sup>a</sup> semana, ambos os grupos convergem novamente, registrando ponto de indiferença de 0,6. Contudo, à medida que o intervalo aumenta, o grupo alto informativo passa a exibir uma redução levemente mais acentuada, alcançando 0,2 na 260<sup>a</sup> semana, enquanto o grupo baixo informativo mantém um ponto de indiferença de 0,3.

Ao final do intervalo (1300 semanas), ambos os grupos convergem novamente para o mesmo valor de ponto de indiferença (0,1), ou seja, em condições de espera extremamente prolongada, a valorização da recompensa futura se torna igualmente baixa, independentemente do nível informativo da marca.

Para melhor explorar os dados apresentados, foi realizada uma comparação entre os pontos de indiferença obtidos pelos participantes dos dois grupos ao longo dos diferentes períodos temporais na tarefa monetária. Foram conduzidos testes t para amostras independentes em cada um dos sete intervalos de tempo avaliados. Os resultados indicaram que não houve diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em nenhum dos períodos analisados, corroborando a ausência de diferença sugerida na inspeção visual.

### Figura 10

*Mediana do Ponto de Indiferença em Função Do Intervalo (em semanas) Obtidos Para o Grupo Informativo Baixo e Alto*

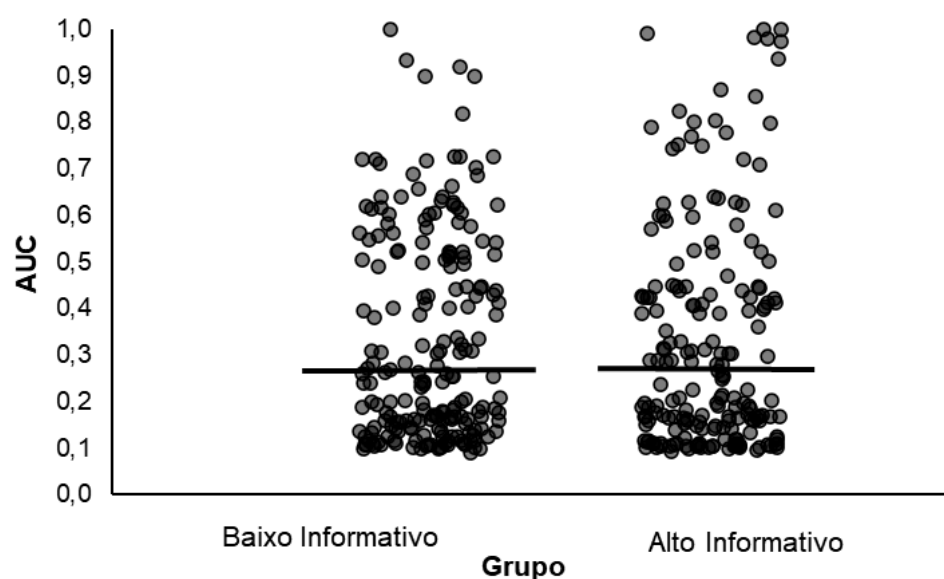


A Figura 11 apresenta um gráfico de dispersão com os valores individuais de AUC obtidos por cada participante dos grupos informativo baixo e alto, acompanhados de uma linha representando a mediana de cada grupo. Observa-se que, em ambos os grupos, os escores de AUC estão predominantemente concentrados entre 0,1 e 0,4,

indicando um padrão geral de impulsividade nas escolhas. A mediana dos escores para o grupo baixo foi de 0,25, levemente superior à do grupo alto, que apresentou mediana de 0,22.

### Figura 11

*Dispersão dos Valores de AUC obtidos para cada participante dos Grupos Informativo Baixo e Alto*



Com o intuito de verificar de modo mais claro os padrões observados nas Figuras 10 e 11, foram realizadas comparações entre os valores de AUC obtidos para cada grupo. Para isso, foi conduzido um Teste t para Amostra independentes. Os resultados foram:  $t(391) = 0,34, p = 0,734$ . Deste modo, seguindo a tendência verificada nas figuras, constatou-se que não houve diferenças significativas entre os grupos.

### Escolhas de Promoções

A Tabela 3 apresenta os dados descritivos referentes ao ponto de indiferença obtido para os participantes do grupo informativo baixo na tarefa de escolhas promocionais, em diferentes intervalos de tempo. Observa-se que os valores de mediana e média diminuem progressivamente conforme o tempo de espera aumenta. Por exemplo, a mediana foi de 50 no intervalo de 1 semana, reduzindo-se para 10 no

intervalo de 6 meses. Da mesma forma, a média passou de 36,25 (1 semana) para 15,73 (6 meses). Os desvios-padrão se mantêm relativamente constantes entre os intervalos, variando de 17,10 a 19,87. Em todos os casos, o valor mínimo foi 0 e o máximo 50, com amplitude constante de 50.

**Tabela 3**

*Dados Descritivos Referentes ao Ponto de Indiferença Obtido para os participantes do Grupo Informativo Baixo*

Intervalo	Mediana	Média	DP	Mínimo	Máximo	Amplitude
1 Semana	50	36,25	18,06	0	50	50
2 Semanas	40	32,81	19,16	0	50	50
1 Mês	30	27,75	19,87	0	50	50
2 Meses	20	22,28	19,16	0	50	50
3 Meses	20	19,95	18,59	0	50	50
4 Meses	20	18,48	18,01	0	50	50
6 Meses	10	15,73	17,10	0	50	50

Em sequência, a Tabela 4 apresenta os dados descritivos referentes ao ponto de indiferença obtido para os participantes do grupo informativo alto na tarefa de escolhas promocionais. Assim como no grupo informativo baixo, observa-se uma redução progressiva nos valores de mediana e média conforme o tempo de espera pela promoção aumenta. A mediana, por exemplo, inicia-se em 40 nos intervalos de 1 semana, 2 semanas e 1 mês, diminuindo para 10 no intervalo de 6 meses. A média segue tendência semelhante, reduzindo-se de 38,81 (1 semana) para 16,01 (6 meses). Os valores de desvio padrão permanecem relativamente estáveis ao longo dos intervalos, variando de 15,27 a 19,71. Os valores mínimos e máximos foram constantes (0 e 50, respectivamente), resultando em uma amplitude de 50 em todos os intervalos.

**Tabela 4**

*Dados Descritivos Referentes ao Ponto de Indiferença Obtido para os participantes do Grupo Informativo Alto*

Intervalo	Mediana	Média	DP	Mínimo	Máximo	Amplitude
1 Semana	40	38,81	15,27	0	50	50
2 Semanas	40	35,67	16,62	0	50	50
1 Mês	40	29,44	19,09	0	50	50
2 Meses	30	23,50	19,71	0	50	50
3 Meses	20	20,35	19,44	0	50	50
4 Meses	15	18,26	18,54	0	50	50
6 Meses	10	16,01	17,41	0	50	50

Dessa forma, tanto os dados do grupo informativo baixo (Tabela 3) quanto os do grupo informativo alto (Tabela 4) evidenciam uma diminuição dos pontos de indiferença à medida que o tempo de espera pela promoção se prolonga.

Já a Figura 12 apresenta a mediana dos pontos de indiferença em função dos intervalos de tempo (em semanas), comparando os grupos de nível informativo baixo e alto. Observa-se que, nas primeiras semanas (1, 2 e 4), o grupo alto manteve um ponto de indiferença constante em 0,8, revelando um comportamento mais controlado à espera por promoções. Já o grupo baixo apresentou uma redução mais rápida, partindo de 1,0 para 0,6 nesse mesmo período.

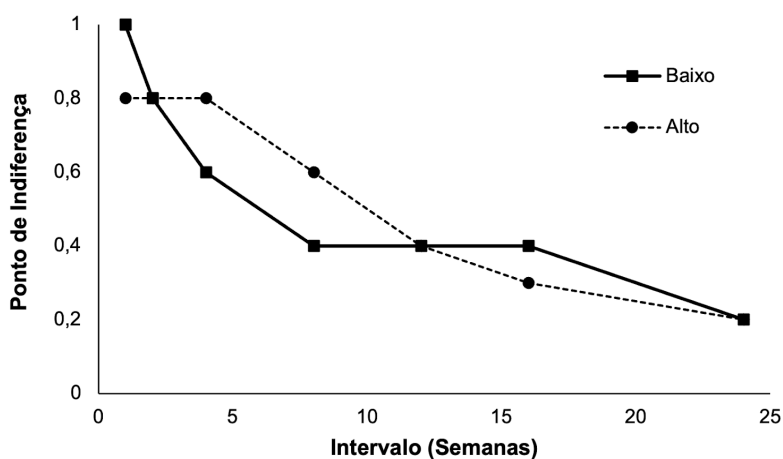
A partir da 8ª semana, ambos os grupos demonstraram depreciação progressiva da recompensa futura, ou seja, o valor percebido da recompensa que só viria depois (no caso, a promoção de 50% após o tempo de espera) foi diminuindo gradualmente conforme o tempo de espera aumentava, mas com ritmos distintos: o grupo baixo estabilizou seus pontos de indiferença em 0,4 até a 16ª semana, enquanto o grupo alto

apresentou quedas contínuas, atingindo 0,3 nesse mesmo ponto. Ambos os grupos convergem ao final do intervalo (24 semanas), com ponto de indiferença em 0,2.

De modo semelhante ao procedimento adotado na tarefa monetária, também foram comparados os pontos de indiferença entre os grupos em cada um dos períodos avaliados na tarefa de promoções, e, novamente, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas.

### Figura 12

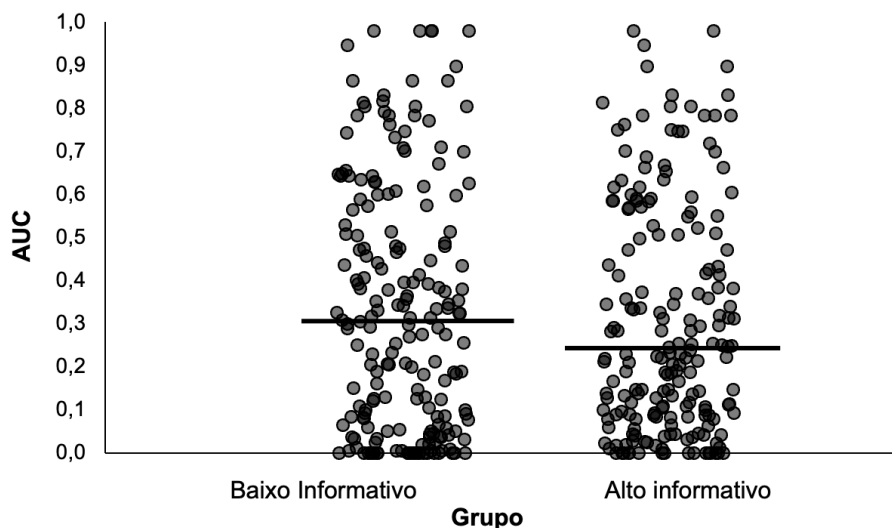
*Mediana do Ponto de Indiferença em Função Do Intervalo (em semanas) Obtidos Para o Grupo Informativo Baixo e Alto*



Em sequência, a Figura 13 apresenta a dispersão dos valores de AUC obtidos individualmente pelos participantes dos grupos informativos baixo e alto na tarefa de escolhas envolvendo promoções. A distribuição revela uma grande concentração de escores abaixo de 0,4 em ambos os grupos, indicando padrões de escolha impulsiva. Além disso, um número considerável de participantes atingiu AUC igual a zero - 25 no grupo baixo e 16 no grupo alto - evidenciando um comportamento totalmente impulsivo diante das escolhas por promoções. As medianas de AUC também diferem entre os grupos: 0,30 para o grupo baixo e 0,23 para o grupo alto.

### Figura 13

*Dispersão dos Valores de AUC obtidos para cada participante dos Grupos Informativo Baixo e Alto*



Assim como feito na tarefa de escolhas monetárias, com o objetivo de verificar de modo mais claro os padrões observados nas Figuras 12 e 13, foram realizadas comparações entre os valores de AUC obtidos para cada grupo. Para isso, foi conduzido um Teste *t* para Amostras Independentes cujos resultados foram:  $t(391) = 0,892$ ;  $p = 0,373$ . Deste modo, esses dados indicam que, no presente experimento, o valor informativo das marcas não exerceu influência significativa sobre a impulsividade nas decisões de compra por promoção.

### Comparações entre medidas

Por fim, também foram realizadas comparações entre medidas por meio de análises de correlação de Pearson, envolvendo os escores das medidas de AUC (promoções e monetária), os escores da Escala de Compras Compulsivas (CBS) e os dados sociodemográficos dos participantes, conforme apresentado na Tabela 5. Ao todo, foram identificadas seis correlações estatisticamente significativas, sendo três positivas e três negativas, evidenciando associações relevantes entre padrões de escolha intertemporal, comportamento de compra compulsiva e variáveis demográficas.

Desse modo, a análise revelou uma associação positiva e estatisticamente significativa entre os escores de AUC obtidos nas tarefas monetária e de promoções, com  $r(391) = 0,154$ ;  $p = 0,002$ . O resultado indica que há uma relação consistente entre os padrões de escolha dos participantes nos dois contextos: aqueles que demonstraram maior impulsividade na tarefa monetária tenderam também a apresentar maior impulsividade na tarefa de promoções. Ou seja, há um padrão estável de tomada de decisão intertemporal entre os diferentes contextos.

Também foram identificadas correlações negativas e estatisticamente significativas entre os escores do CBS e os valores de AUC tanto na tarefa monetária quanto na tarefa de promoções. No caso da tarefa monetária, a correlação foi de  $r(391) = -0,134$ ;  $p = 0,008$ , enquanto na tarefa de promoções foi de  $r(391) = -0,126$ ;  $p = 0,012$ . Assim, os resultados indicam que maiores níveis de comportamento de compra compulsiva estão associados a padrões mais impulsivos de escolha, refletidos em menores valores de AUC.

Ainda com base na Tabela 5, a variável de escolaridade apresentou correlações estatisticamente significativas com três variáveis do estudo. Foi identificada uma correlação negativa entre escolaridade e os escores da Escala de Compras Compulsivas,  $r(391) = -0,116$ ,  $p = 0,021$ , indicando que participantes com maior nível educacional tenderam a relatar menores níveis de comportamento de compra compulsiva. Também foi observada uma correlação positiva entre escolaridade e os escores de AUC na tarefa de promoções,  $r(391) = 0,121$ ,  $p = 0,016$ , ou seja, participantes com maior escolaridade apresentaram padrões menos impulsivos de escolha nesse contexto. Por fim, a variável de escolaridade também se correlacionou positivamente com a idade,  $r(391) = 0,205$ ,  $p < 0,001$ , indicando que participantes mais velhos apresentaram, em média, maiores níveis educacionais.

**Tabela 5***Correlações de Pearson obtidas entre as Medidas de AUC, CBS e Dados Demográficos.*

Medida	Média	DP	1	2	3	4	5	6
1.CBS	14,58	5,001	-	-	-	-	-	-
2.AUC Promoção	0,315	0,274	-0,126*	-	-	-	-	-
3.AUC Dinheiro	0,331	0,230	-0,134*	0,154*	-	-	-	-
4.Renda	7,58	18,895	-0,091	-0,023	0,019	-	-	-
5.Idade	2,31	1,229	-0,062	0,088	-0,007	0,081	-	-
6.Escolaridade	2,66	0,814	-0,116*	0,121*	0,040	-0,015	0,205**	-

Nota. \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$

### Discussão

O presente estudo contou com a participação de 393 mulheres, após exclusão de respostas assistemáticas, e teve como objetivo principal investigar se o nível de reforço informativo associado a marcas influencia os padrões de escolha intertemporal em decisões de compra de produtos em promoção. Especificamente, buscou-se verificar se produtos socialmente mais diferenciados — ou seja, com maior nível informativo — estariam relacionados a um desconto do atraso mais acentuado, sugerindo escolhas relativamente mais impulsivas.

Além disso, o estudo também teve como objetivo analisar se os padrões de escolha observados em contextos promocionais se relacionam a padrões de escolha financeira mais amplos. Em outras palavras, procurou-se compreender se consumidoras que demonstram maior impulsividade ao escolher produtos em promoção também apresentam esse padrão em decisões envolvendo recompensas monetárias, o que permitiria avaliar a generalização da impulsividade entre diferentes contextos e reforçadores.

Exploratoriamente, também foram analisadas possíveis associações entre o desconto do atraso e variáveis como idade, renda, escolaridade e escores na Escala de Compras Compulsivas (CBS), com o intuito de identificar fatores individuais associados à impulsividade na tomada de decisões intertemporais.

Os resultados obtidos indicaram que não houve diferenças estatisticamente significativas no que se referem a padrões de desconto do atraso (i.e., valor da AUC) entre os grupos expostos aos níveis informativos alto e baixo de produtos em promoção. Ou seja, isso indica que os padrões de escolha intertemporal observados nas participantes foram semelhantes, independentemente do valor informativo atribuído às marcas no contexto das decisões de compra de produtos de vestuário feminino em situações promocionais.

Esse achado está em consonância com os resultados obtidos por Oliveira (2022), cuja pesquisa não sustentou a hipótese (H2b) de que marcas com maior nível informativo e utilitário aumentariam a disposição dos consumidores a pagar um preço premium para recebimento em curto atraso. No Estudo 3 de sua pesquisa, observou-se que a disposição a pagar se manteve estável para marcas com alto ou baixo nível informativo e utilitário, independentemente do tempo de espera.

Assim, de forma semelhante ao presente estudo, não foram identificadas diferenças significativas nos padrões de desconto do atraso em função do nível informativo atribuído às marcas. Esses resultados sugerem que o nível informativo, isoladamente, pode não ser um fator determinante nas escolhas intertemporais. Tal convergência entre os resultados obtidos e o estudo de Oliveira (2022) destaca a importância de investigar outras variáveis contextuais ou subjetivas que possam mediar essa relação, como a familiaridade com a marca, a percepção de urgência da compra ou o envolvimento do consumidor com o produto.

A ausência de diferença nos padrões de desconto observada neste estudo suscita reflexões sobre outro aspecto relevante no campo do comportamento intertemporal: o efeito de magnitude, ou seja, a tendência de os indivíduos serem mais impulsivos diante de recompensas menores (por exemplo, R\$1.000) do que diante de valores mais elevados (como R\$10.000). Essa possibilidade foi considerada na formulação da pesquisa, com a hipótese de que o valor simbólico das marcas, associado ao nível de reforço informativo, pudesse produzir um efeito análogo ao da magnitude sobre a disposição para esperar. No entanto, os dados obtidos não sustentaram essa expectativa, conforme pode ser observado nas Tabela 3 e 4.

Desse modo, na tarefa experimental, os participantes escolhiam entre adquirir imediatamente um produto de R\$1.000 ou esperar por uma promoção futura com desconto — sendo esse produto de uma marca diferenciada ou de uma marca mais acessível. O valor era constante, o que permitia isolar o efeito do reforço informativo. Uma possível explicação para a ausência de diferença pode estar no perfil da amostra: mais de 50% relataram renda familiar superior a R\$10.000, indicando um público com alto poder aquisitivo. Para essas pessoas, pagar R\$1.000 pode não representar um comprometimento financeiro relevante. Ainda, 32,3% ( $n = 127$ ) da amostra possui renda acima de R\$20.000, o que reforça que o valor utilizado na tarefa pode não ter sido suficientemente elevado para provocar um comportamento mais autocontrolado, seja em um cenário com marcas comuns ou premium .

Esses resultados dialogam com pesquisas anteriores, como as de Oliveira (2022), Ayodele et al. (2021), Nandi et al. (2016) e Oliveira-Castro e Foxall (2017), que apontam uma maior disposição dos consumidores a pagar preços premium à medida que aumentam a idade e a renda familiar. Essa tendência é atribuída à elevação da

capacidade de pagamento e à consequente redução do esforço subjetivo percebido no dispêndio financeiro.

Isso sugere que, mais do que o valor absoluto do produto e seu nível informativo, o que influencia as decisões intertemporais é o peso relativo desse valor sobre a renda pessoal. Quando esse impacto é pequeno, o nível informativo da marca pode não ser suficiente para alterar significativamente o comportamento de esperar. Isso pode ajudar a explicar por que os participantes apresentaram padrões semelhantes de desconto em ambos os grupos.

Além disso, observou-se uma correlação positiva entre os escores de AUC nas tarefas promocional e monetária,  $r(391) = 0,154$ ;  $p < 0,01$ , conforme a Tabela 5, sugerindo estabilidade no padrão de decisão dos participantes diante de diferentes tipos de recompensas. Esses dados estão em consonância com os resultados de Odum (2011b) que, ao revisar diversos estudos, encontrou correlações consistentes entre o desconto por atraso de recompensas monetárias e não monetárias. Odum et al. (2020) reforçam que indivíduos que descontam de forma acentuada recompensas financeiras tendem a adotar o mesmo padrão diante de outros reforçadores, como alimentos, sexo e saúde. Assim, nossos dados convergem com essas literaturas e indicam que o padrão de escolha impulsiva se manifesta de forma sólida mesmo em contextos distintos de tomada de decisão, com diferentes reforçadores.

Adicionalmente, os dados obtidos na presente pesquisa permitem uma análise comparativa entre os tipos de tarefas aplicadas. Nenhum participante apresentou AUC igual a zero na tarefa monetária, o que indica que, mesmo entre os mais impulsivos, não houve um padrão de escolha totalmente impulsivo nesse contexto. Em contrapartida, na tarefa promocional, foram observados casos de AUC igual a zero, sugerindo escolhas sistematicamente voltadas para recompensas imediatas, independentemente da

magnitude do desconto - conforme ilustrado nas Figuras 11 e 13. Esse padrão está em consonância com as conclusões salientadas em Odum et al. (2020), que destacam que recompensas não monetárias tendem a ser mais descontadas de forma mais acentuada do que recompensas monetárias. Em outras palavras, os resultados aqui observados corroboram a ideia de que contextos como o das promoções comerciais podem gerar níveis mais elevados de impulsividade do que situações envolvendo diretamente o monetário.

As análises de correlação também revelaram associações negativas e estatisticamente significativas entre os escores da Escala de Compras Compulsivas e os valores de AUC, tanto na tarefa monetária quanto na tarefa de promoções ( $r = -0,134$ ;  $p = 0,008$  e  $r = -0,126$ ;  $p = 0,012$ , respectivamente), também apresentados na Tabela 5. Esses resultados sugerem que participantes com maior propensão a comportamentos de consumo impulsivo apresentaram maior preferência por recompensas imediatas, independentemente do tipo de reforçador envolvido.

Esses achados reforçam pesquisas anteriores, como as de Hamilton e Potenza (2012) e Nicolai e Moshagen (2017), que observaram que indivíduos com níveis elevados de sintomas de *pathological buying* apresentavam maior tendência ao desconto do atraso e demonstraram que a impulsividade intertemporal também está associada a padrões disfuncionais de consumo. Dessa forma, os dados deste estudo indicam que tarefas de escolha intertemporal, tanto em contextos monetários quanto de consumo com promoções, podem ser ferramentas úteis para identificar perfis impulsivos e práticas de consumo potencialmente disfuncionais.

Além dessas relações, foi identificada, conforme a Tabela 5, uma correlação positiva entre escolaridade e os escores de AUC na tarefa de promoções ( $r = 0,121$ ;  $p < 0,05$ ), indicando que participantes com maior nível educacional tendem a apresentar

padrões mais autocontrolados nas decisões de consumo. Esse resultado está alinhado com os de Reimers et al. (2009), que observaram uma associação entre menor escolaridade e maior tendência ao desconto do atraso.

Embora a presente pesquisa esteja fundamentada no paradigma do desconto do atraso, é importante destacar que outras investigações no campo do marketing e do comportamento do consumidor também exploraram variáveis relevantes, como renda, idade, nível de escolaridade e propensão a compras compulsivas. Estudos têm demonstrado, por exemplo, que níveis mais baixos de escolaridade estão associados a maior impulsividade no consumo, assim como rendas mais elevadas podem estar relacionadas a diferentes padrões de tomada de decisão (Araújo & Ramos, 2010). No entanto, tais estudos muitas vezes não utilizam diretamente tarefas baseadas em desconto do atraso, o que evidencia uma lacuna metodológica na literatura.

No atual estudo, por exemplo, foi observada uma correlação negativa entre escolaridade e os escores da Escala de Compras Compulsivas ( $r = -0,116; p < 0,05$ ), indicando que participantes com maior nível educacional tendem a relatar menos comportamentos compulsivos de compra, corroborando com os resultados de Araújo e Ramos (2010) mencionados anteriormente. Dessa forma, reforça-se a necessidade de futuras pesquisas que integrem de forma mais sistemática os paradigmas de desconto do atraso com variáveis sociodemográficas e perfis de consumo, a fim de compreender de modo mais claro como tais variáveis podem se relacionar a decisões impulsivas em contextos de compra.

A escassez, embora não tenha sido manipulada como uma variável independente neste estudo, o cenário apresentado na tarefa de escolha de promoções incluiu, de forma intencional, uma instrução que indicava a possibilidade de o produto não estar mais disponível futuramente, caso a participante optasse por esperar pelo desconto maior. Tal

construção foi pensada para simular uma situação realista do cotidiano de consumo, em que promoções frequentemente envolvem o risco percebido de esgotamento de estoque. Diversos autores demonstram que a mera expectativa de escassez futura, ainda que não fundamentada em uma limitação real, pode influenciar significativamente o comportamento do consumidor (Mukherjee & Lee, 2016; Oruc, 2015). O estudo experimental de Carvalho e Freire (2021), mostra que o uso explícito do apelo à escassez em anúncios, mesmo em simulações, têm impacto positivo na intenção de compra, sugerindo que elementos similares, mesmo quando secundários no desenho da pesquisa, podem influenciar decisões intertemporais.

Nesse sentido, nos próximos estudos, seria interessante isolar e manipular essa variável de forma sistemática, comparando, por exemplo, dois cenários: um em que a disponibilidade do produto é assegurada e outro em que há risco explícito de esgotamento. Tal delineamento permitiria verificar se, e de que forma, a escassez afeta as decisões intertemporais, especialmente quando combinados ao valor simbólico das marcas e às diferenças individuais entre os consumidores.

Por fim, também vale destacar que embora a presente pesquisa tenha incluído participantes de todas as regiões brasileiras, observou-se uma maior concentração no Centro-Oeste (44,5%) e Sudeste (32,5%), com menor representatividade das regiões Norte e Nordeste (11,2%). Pesquisas futuras poderiam investigar como fatores culturais e contextuais regionais influenciam a impulsividade de consumo e o valor atribuído às marcas, considerando que elementos como tradição, exposição midiática e acesso a produtos *premium* variam amplamente entre estados brasileiro.

### **Considerações finais**

Este estudo reforça a importância de compreender o fenômeno do desconto do atraso na explicação de comportamentos impulsivos e potencialmente desadaptativos,

como compras compulsivas. Ainda que investigado de forma ampla em contextos como uso de substâncias, jogos de azar, sexo de risco, esse fenômeno ainda é pouco explorado no cenário cotidiano do consumo de produtos em promoção - um ambiente amplamente utilizado pelo marketing e diretamente relacionado à tomada de decisões do consumidor.

Ao aproximar o estudo do desconto do atraso de situações reais de escolha, os resultados aqui apresentados contribuem para ampliar a aplicabilidade desse conhecimento e oferecer subsídios e discussões para futuras investigações no campo da psicologia, do comportamento do consumidor e da promoção de práticas mais conscientes de autocontrole e decisão.

## Referências

- Araújo, G. P., & Ramos, A. S. M. (2010). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: Pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589–610.
- Ayodele, T. R., Ogunjuyigbe, A. S. O., Ajayi, O. D., Yusuff, A. A., & Mosetlhe, T. C. (2021). Willingness to pay for green electricity derived from renewable energy sources in Nigeria. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 148, 111279. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111279>
- Barbosa, A. D. S., & Bizarro, L. (2012). Desvalorização de ganhos e perdas monetárias em fumantes, fumantes em tratamento e não fumantes. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 17, 485-491.
- Bickel, W. K., Odum, A. L., & Madden, G. J. (1999). Impulsivity and cigarette smoking: delay discounting in current, never, and ex-smokers. *Psychopharmacology*, 146, 447-454.
- Carvalho, M., & Freire, O. (2021). Efeito do Apelo À Escassez sobre a Intenção de Compra. *Retail Management Review*, 1(1), e2. <https://doi.org/10.53946/rmr.v1i1.2>
- Cavalcanti, P. R., Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2013). Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis. *The Psychological Record*, 63(2), 259-276.
- Coelho, C., Hanna, E. S., & Todorov, J. C. (2003). Magnitude, atraso e probabilidade de reforço em situações hipotéticas de risco. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19(3), 269-278.

- Coker, K. K., Pillai, D., & Balasubramanian, S. K. (2010). Delay-discounting rewards from consumer sales promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 487-495.
- Cruz, Robson Nascimento da. (2006). Uma introdução ao conceito de autocontrole proposto pela análise do comportamento. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 8(1), 85-94.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321–354
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: The case of brand choice. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 6(1), 51-78.
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92–109
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*.
- Foxall, G. R. (2017). *Advanced Introduction to Consumer Behavior Analysis*. Elgar Advanced Introductions series.
- Hamilton, K. R., & Potenza, M. N. (2012). Relations among delay discounting, addictions, and money mismanagement: Implications and future directions. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 38(1), 30–42.  
<https://doi.org/10.3109/00952990.2011.643978>
- Johnson, M. W., & Bickel, W. K. (2008). An algorithm for identifying nonsystematic delay-discounting data. *Experimental and clinical psychopharmacology*, 16(3), 264.

- Nalini, L. E. E. G., de Melo Cardoso, M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 23(4), 489-505
- Leite, P. L., Rangé, B. P., Ribas Junior, R. D. C., Filomensky, T. Z., & Silva, A. C. D. O. E. (2011). Tradução e adaptação semântica da Compulsive Buying Scale para o português brasileiro. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 60(3), 176–181.
- Logue, A. W. (1988). Research on self-control: An integrating framework. *Behavioral and Brain Sciences*, 11(4), 665–679.
- Mazur, J. E., & Biondi, D. R. (2009). Delay-amount tradeoffs in choices by pigeons and rats: hyperbolic versus exponential discounting. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 91(2), 197–211.
- McKerchar, T. L., & Mazur, J. E. (2023). Consumer choices with variations in item price, delay, and opportunity cost. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 119(1), 25–35.
- Mukherjee, A., & Lee, S. Y. (2016). Scarcity appeals in advertising: The moderating role of expectation of scarcity. *Journal of Advertising*, 45(2), 256–268.
- Myerson, J., Green, L., & Warusawitharana, M. (2001). Area under the curve as a measure of discounting. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 76(2), 235–243. <https://doi.org/10.1901/jeab.2001.76-235>
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2016). Factors influencing consumers' willingness to pay for organic fruits and vegetables: Empirical evidence from a consumer survey in India. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 430-451. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048018>

- Nicolai, J., & Moshagen, M. (2017). Dissociating pathological buying from obsessive-compulsive symptoms using delay discounting. *Zeitschrift für Psychologie*, 225(3), 244–251. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000308>
- Odum A. L. (2011). Delay discounting: I'm a k, you're a k. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 96(3), 427–439.
- Odum, A. L. (2011b). Delay discounting: Trait variable? *Behavioural Processes*, 87(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2011.02.007>
- Odum, A. L., Becker, R. J., Haynes, J. M., Galizio, A., Frye, C. C. J., Downey, H., Friedel, J. E., & Perez, D. M. (2020). Delay discounting of different outcomes: Review and theory. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 113(3), 657–679. <https://doi.org/10.1002/jeab.589>
- Oliveira, D. S. de. (2022). *Disposição a pagar preço premium: Influência da magnitude e atraso de reforços informativos e utilitários* [Tese de doutorado], Universidade de Brasília, Brasília.  
[https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/44813/1/2022\\_DeniseSantosdeOliveira.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/44813/1/2022_DeniseSantosdeOliveira.pdf)
- Oruc, R. (2015). *The effects of product scarcity on consumer behavior: A meta-analysis* (Doctoral dissertation, Europa-Universität Viadrina Frankfurt). Viadrina.
- Rachlin, H., Raineri, A., & Cross, D. (1991). Subjective probability and delay. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*. n. 55, p. 223–244.
- Reed, D. D., Kaplan, B. A., & Brewer, A. T. (2012). A tutorial on the use of Excel 2010 and Excel for Mac 2011 for conducting delay-discounting analyses. *Journal of applied behavior analysis*, 45(2), 375-386.
- Reimers, S., Maylor, E. A., Stewart, N., & Chater, N. (2009). Associations between a one-shot delay discounting measure and age, income, education and real-world

impulsive behavior. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 973–978.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.07.026>

Santos, I. B. C. dos. (2012). *Desconto do futuro e percepção de tempo*. [Tese de Mestrado], Universidade de São Paulo, São Paulo.

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47132/tde-26102012-145514/>

Skinner, B. F. (2003). *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Martins Fontes.

Todorov, J. C., Coelho, C., & Hanna, E. S. (2003). O que, como e porque escolher.

*Univerciência, Maio*, 33-38.

## Apêndice A - Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE)

### Pesquisa: padrões de escolhas2

#### Registro de Consentimento Livre e Esclarecido para Pesquisas Virtuais

Este questionário tem por finalidade levantar informações para verificar o efeito do nível de reforçamento informativo de marcas em padrões de escolhas impulsivas de produtos de vestuário feminino em promoção por consumidoras.

Para participar deste estudo os únicos requisitos são: ser do gênero feminino e possuir idade entre 30 e 55 anos.

Esta pesquisa está sendo realizada por Júlia Munhoz de Freitas, graduanda do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) e pelo professor Dr. Paulo Roberto Cavalcanti

Os resultados serão analisados e poderão fazer parte de relatórios ou publicações científicas. **Asseguramos que sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.**

Para qualquer outra informação, você poderá entrar em contato pelo e-mail: jumunhoz@sempreceub.com

O questionário completo demandará cerca de 15 minutos de seu tempo. Este estudo possui riscos mínimos relacionados à tarefa de responder o questionário online, como sentir cansaço ao dedicar tempo e atenção para completar todas as perguntas.

Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar. Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento.

Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com o pesquisador responsável pelo e-mail paulo.cavalcanti@ceub.edu.br

Também entre em contato para informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo.

Para participar, leia o termo abaixo e escolha a opção "Li e concordo com os termos" para iniciar o questionário, ou "Li e não concordo com os termos" para encerrar sua participação.

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

\* Indica uma pergunta obrigatória

Declaro ter compreendido as informações e estou ciente de que a minha privacidade será preservada. \*

- Li e concordo com os termos.
- Li e não concordo com os termos.

## Apêndice B - Questionário de Dados Demográficos

### Dados Demográficos

Qual é a sua idade? \*

- Abaixo de 30 anos
- 30-34 anos
- 35-39 anos
- 40-44 anos
- 45-49 anos
- 50-55 anos
- Acima de 55 anos

Qual é o seu gênero? \*

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual é o seu nível de escolaridade? \*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

Qual é o seu nível de escolaridade? \*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

Em qual cidade você mora? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Qual é o seu estado civil? \*

- Solteira
- Casada
- União estável
- Separada/Divorciada
- Viúva

Qual é a sua ocupação atual? \*

- Estudante
- Profissional autônomo
- Funcionária pública
- Empregada no setor privado
- Empresária
- Desempregada
- Aposentada

Qual a renda familiar mensal (somatório dos recebimentos de todas as pessoas que moram com você)? \*

- Até R\$ 1.000
- De R\$ 1.001 a R\$ 3.000
- De R\$ 3.001 a R\$ 5.000
- De R\$ 5.001 a R\$ 10.000
- De R\$ 10.001 a R\$20.000
- Acima de R\$20.000
- Prefiro não responder

## Apêndice C - Tarefas de Escolhas Financeiras

### TAREFA DE ESCOLHAS FINANCEIRAS

#### INSTRUÇÕES

1) Vamos apresentar uma situação hipotética de escolhas financeiras onde você deve escolher entre:

- Receber um valor mínimo de X imediatamente ou
- Receber R\$1.000,00 após um período X de espera.

2) Fique atento ao tempo de espera, pois ele muda em cada pergunta.

3) Responda como se estivesse realmente na situação, mesmo sendo uma tarefa hipotética.

Exemplo:



O que você prefere receber? \*

	Agora	Depois = 1 semana
R\$100,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$200,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$300,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$400,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$600,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$800,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$1.000,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Período de espera: 2 semanas

O que você prefere receber? \*

	Agora	Depois = 2 semanas
R\$100,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$200,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$300,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$400,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$600,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$800,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$1.000,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Período de espera: 1 mês

O que você prefere receber? \*

	Agora	Depois = 1 mês
R\$100,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$200,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$300,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$400,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$600,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$800,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R\$1.000,00 agora ou R\$1.000,00 depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Apêndice D - Tarefas de Escolhas de Produtos em Promoção

### EXEMPLO

Imagine que você está passeando por lojas de marcas diferenciadas e encontra aquela peça de vestuário que parece ter sido feita para você – seja um vestido, uma bolsa ou um par de sapatos. É de uma marca como Shoulder, Farm, Lelis, ou Animale. A peça custa R\$1.000,00, e ao experimentá-la, você simplesmente se apaixona. Você tem duas opções:

- 1) Comprar agora e garantir que a peça seja sua, mesmo que isso signifique pagar o preço cheio ou adquirir com um desconto menor.
- 2) Esperar por uma promoção que promete um desconto de 50%, mas que só ocorrerá daqui a algum tempo. O risco é que, até lá, a peça pode não estar mais disponível na sua numeração, ou até mesmo esgotada.

Ilustração - Para aproveitar melhor a leitura deste quadrinho, vire o celular na horizontal, se preferir.



### Período de espera: 6 meses

Imagine que você está passeando por lojas de marcas diferenciadas e encontra aquela peça de vestuário que parece ter sido feita para você – seja um vestido, uma bolsa ou um par de sapatos. É de uma marca como Shoulder, Farm, Lelis, ou Animale. A peça custa R\$1.000,00, e ao experimentá-la, você simplesmente se apaixona.

O que você prefere? Comprar **agora** com X% de desconto ou comprar **depois de 6 \* meses** com 50%?

	Agora	Depois = 6 meses
0% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50% agora ou 50% depois?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Apêndice E - Escala de Compras Compulsivas (CBS)

### Escala de Compras Compulsivas (CBS)

Estamos na **última etapa** da pesquisa! A seguir, você encontrará algumas perguntas sobre seus hábitos de consumo. Leia cada uma com atenção e escolha a opção que mais se aproxima de sua realidade, não há resposta certa ou errada.

Procure ser sincera e responda de forma natural. Não se preocupe em gastar muito tempo nas respostas – geralmente, a primeira opção que vier à sua mente é a mais adequada.

Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo. \*

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Senti que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos \* de comprar.

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas. \*

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Fiz compras no cartão de crédito mesmo sabendo que não teria dinheiro suficiente para pagar a fatura. \*

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo. \*

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras. \*

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito. \*

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente