

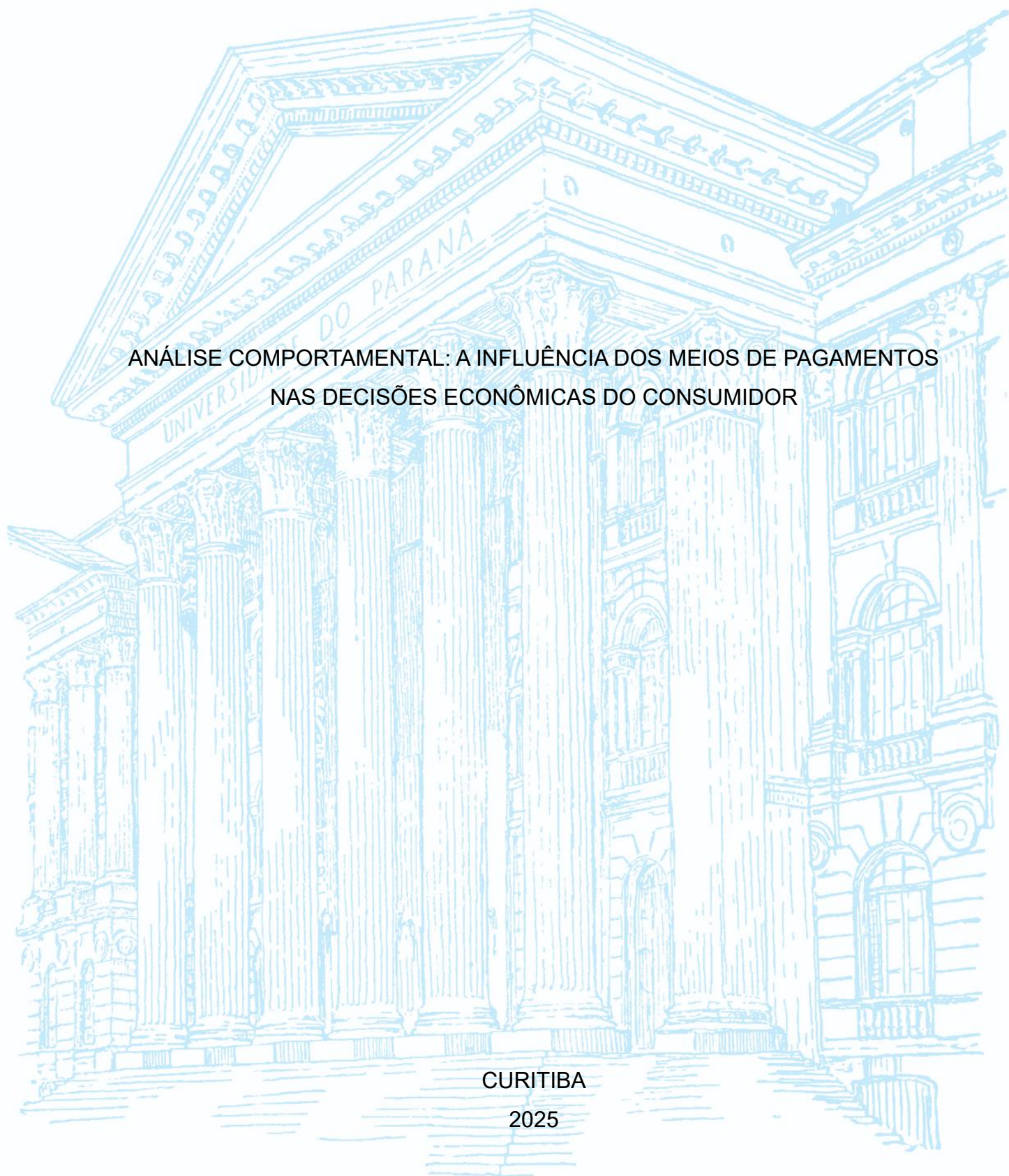
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RONG HSUAN CHEN

ANÁLISE COMPORTAMENTAL: A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE PAGAMENTOS  
NAS DECISÕES ECONÔMICAS DO CONSUMIDOR

CURITIBA

2025



RONG HSUAN CHEN

ANÁLISE COMPORTAMENTAL: A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE PAGAMENTOS  
NAS DECISÕES ECONÔMICAS DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Economia, Setor de Ciências Sociais aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Adriana Sbicca  
Fernandes

CURITIBA

2025





## **RESUMO**

Esta monografia investiga de que forma os meios de pagamento influenciam as decisões dos consumidores sob a perspectiva da economia comportamental. Inicialmente, apresenta-se a concepção de racionalidade nas teorias econômicas tradicionais, com destaque para a Teoria da Utilidade Esperada, formulada por Daniel Bernoulli. Em seguida, discutem-se as críticas a esse modelo, com ênfase nas contribuições de Herbert Simon, ao propor o conceito de racionalidade limitada, e de Daniel Kahneman, com a teoria dos sistemas cognitivos 1 e 2. Com base nesse referencial, o trabalho explora como diferentes meios de pagamento, como dinheiro em espécie, cartões, transferências digitais e pagamentos por aproximação afetam a percepção de custo, o autocontrole e o processo decisório. Conceitos como contabilidade mental, dor de pagar, comportamento míope e enquadramento são aplicados para demonstrar que os instrumentos de pagamento não são neutros, mas moldam as decisões de consumo. A análise evidencia que as formas de pagamento exercem influência significativa sobre a disposição para gastar e sobre a memória das transações, apontando para a necessidade de considerar esses efeitos no desenho de políticas públicas e estratégias de mercado.

Palavras-chave: Economia comportamental; Tomada de decisões; Dor de pagar; Contabilidade mental; Meios de pagamentos.

## **ABSTRACT**

This monograph investigates how payment methods influence consumer decision-making from the perspective of behavioral economics. It begins by presenting the concept of rationality in traditional economic theories, with emphasis on the Expected Utility Theory formulated by Daniel Bernoulli. Subsequently, it discusses criticisms of this model, highlighting the contributions of Herbert Simon, who proposed the concept of bounded rationality, and Daniel Kahneman, with his theory of System 1 and System 2 thinking. Based on this theoretical framework, the study explores how different payment methods, such as cash, cards, digital transfers and contactless payments, affect cost perception, self-control and decision-making processes. Concepts such as mental accounting, pain of paying, present bias and framing are applied to demonstrate that payment instruments are not neutral but instead shape consumption decisions. The analysis shows that payment methods significantly influence willingness to spend and transaction memory, highlighting the need to consider these effects when designing public policies and market strategies.

Keywords: Behavioral economics; decision-making; pain of paying; mental accounting; payment methods.

## LISTA DE FIGURAS

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| FIGURA 1 - PARADOXO DE ALLAIS ..... | 7 |
| FIGURA 2 - CURVA S .....            | 9 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                  | <b>1</b>  |
| <b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>                                                                        | <b>3</b>  |
| 2.1 CARACTERÍSTICAS DO SER HUMANO DE ACORDO COM A ECONOMIA<br>TRADICIONAL E COMPORTAMENTAL. ....            | 3         |
| 2.2 QUAIS OS IMPACTOS DESTAS CARACTERÍSTICAS SOBRE AS DECISÕES<br>DO CONSUMIDOR? .....                      | 10        |
| <b>3. IMPACTOS DOS MEIO DE PAGAMENTO SOBRE A COMPRA .....</b>                                               | <b>13</b> |
| <b>4. ANÁLISE DOS IMPACTOS DAS NOVAS FORMAS DE MEIO DE PAGAMENTO<br/>SOBRE AS DECISÕES DE CONSUMO. ....</b> | <b>18</b> |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                                        | <b>23</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                                     | <b>25</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada por um ritmo acelerado de inovações, especialmente no cenário financeiro. A digitalização e a emergência de novas tecnologias de pagamento, como os sistemas por aproximação e instantâneas como o Pix, têm mudado a maneira como os indivíduos lidam com o dinheiro e os bens de consumo. Embora essas inovações tragam inegáveis benefícios, como a conveniência e a agilidade nas transações, elas também suscitam preocupações significativas, incluindo o potencial para o excesso de gastos e o consequente impacto no endividamento dos consumidores. Essa preocupação é reforçada por dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) para Curitiba, Paraná, que mostram o cartão de crédito como principal tipo de dívida para 95,8% dos endividados em maio de 2025 (Fecomércio PR, 2025).

Além disso, o Banco Central do Brasil (2023) aponta que, em junho de 2022, o número de clientes de cartão de crédito no Brasil com saldo devedor em aberto atingiu 84,7 milhões, um aumento de 30,9% em comparação com junho de 2019, quando eram 64,7 milhões.

Por muito tempo, as teorias econômicas tradicionais pautaram-se na ideia de que os seres humanos são racionais, e buscam maximizar seus ganhos e utilidades. Além disso, defendiam a ideia da fungibilidade do dinheiro, ou seja, uma unidade monetária pode ser substituída por outra de mesmo valor sem alterar sua utilidade independentemente de sua origem, finalidade ou contexto de uso (Thaler, 1999).

Então, a forma como o dinheiro é apresentado e os métodos de pagamento escolhidos não devem influenciar o valor dos produtos e serviços nem as decisões do consumidor (Runnemark *et al.*, 2015).

No entanto, a rápida adoção de novos meios de pagamentos e as mudanças no comportamento dos consumidores têm desafiado essa perspectiva, levando a um questionamento cada vez maior.

A maneira como os indivíduos avaliam e fazem suas decisões é um processo complexo. Kahneman e Tversky (1979) apresenta a Teoria dos Prospectos que possui três características principais: o ponto de referência, que demonstra que as percepções são relativas e dependem do estado anterior e não absoluto; a sensibilidade decrescente, ou seja, o impacto psicológico de ganhos ou perdas

adicionais diminui à medida que os valores aumentam; e a aversão a perdas, em que as perdas são sentidas de forma mais intensa do que os ganhos de mesma magnitude (Kahneman,2012).

Runnemark *et al.* (2015) realizaram um experimento que investigou a disposição a pagar utilizando cartões de débito em comparação com dinheiro em espécie. O uso do cartão de débito resultou em uma disposição a pagar mais alta para produtos idênticos, com ofertas aumentando, em média, entre 22% e 54%.

Outro experimento, conduzido por Wang *et al.* (2022), utilizou eletroencefalograma para investigar dois sinais cerebrais específicos: o N300, associado à “dor de pagar”, e o LPP (*Late Positive Potential*), relacionado ao “prazer em pagar”<sup>1</sup>. Os pesquisadores descobriram que esses meios de pagamento com menor transparência nas transações, como os pagamentos eletrônicos e móveis, não apenas reduzem a “dor de pagar”, mas também podem intensificar o “prazer em pagar”, facilitando comportamentos relacionados ao gasto e aumentando a intenção de compra.

Portanto, a ascensão da Economia Comportamental, ao integrar conhecimentos da psicologia, tem revelado que as decisões humanas são, na realidade, moldadas por complexas limitações cognitivas e fortes influências emocionais, oferecendo uma lente mais realista para compreender o comportamento econômico.

Para atingir os objetivos propostos, este trabalho está estruturado em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O capítulo 2, revisão de literatura, aborda os fundamentos teóricos da economia tradicional e comportamental, contendo as seções 2.1, as características do ser humano de acordo com a economia tradicional e comportamental e 2.2, os impactos destas características sobre as decisões do consumidor. o capítulo 3, por sua vez, analisa os impactos das novas formas de meio de pagamento sobre as decisões de consumo. E o capítulo 4, análise dos impactos das novas formas de meio de pagamento sobre as decisões de consumo.

---

<sup>1</sup> Prazer em pagar é a tradução de ‘*pleasure of paying*’ usada por Wang *et al.*,2022.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta revisão de literatura apresenta características do ser humano à luz da economia comportamental. São enfatizados os principais conceitos da economia comportamental que, posteriormente, serão utilizados para entender como os meios de pagamento, especialmente os digitais, influenciam as decisões dos consumidores. A partir das contribuições de autores como Simon, Kahneman e Thaler, são discutidos temas como racionalidade limitada, sistemas 1 e 2, contabilidade mental, dor de pagar e prazer em pagar<sup>2</sup>, oferecendo uma base teórica para entender como características específicas dos pagamentos digitais podem alterar a percepção de gasto, influenciar julgamentos e incentivar decisões impulsivas. Em seguida, são tratados os impactos dessas características sobre a decisão do consumidor.

### 2.1 CARACTERÍSTICAS DO SER HUMANO DE ACORDO COM A ECONOMIA TRADICIONAL E COMPORTAMENTAL.

Todos os dias, os consumidores enfrentam processos de decisão de compra (PDP) que podem ter grandes implicações em sua riqueza financeira. Eles decidem entre gastar, contrair dívidas, poupar ou investir (Skwara,2023). Pesquisas mostram que os consumidores nem sempre agem de forma racional nessas decisões (Thaler, 1999).

Nesse contexto, surge a seguinte questão: o que significa agir de forma racional? Para as teorias econômica tradicionais, agir de maneira racional significa que o indivíduo é capaz de tomar decisões de forma lógica e ponderada, analisando todas as alternativas disponíveis e escolhendo aquela que melhor satisfaz suas necessidades e desejos. Nesse processo, busca-se maximizar os benefícios e minimizar os custos, partindo do princípio de que os agentes econômicos possuem acesso e capacidade de processamento das informações (Zulian, Martinelli Jr, Marin, 2019).

Entretanto, essa visão passou a ser questionada, dando origem a debates e reflexões dentro das ciências econômicas. Inicialmente, economista Herbert Simon (1980) introduziu o conceito de “Racionalidade limitada”. Para o autor, os indivíduos

---

<sup>2</sup> Prazer em pagar é a tradução de “*pleasure of paying*” usada por Wang *et al.*,2022.

até possuem a intenção ou força de vontade de agir racionalmente, e de buscar decisões coerentes com seus objetivos. No entanto, enfrentam limitações relacionadas à sua capacidade cognitiva, à complexidade do ambiente decisório e à restrição de tempo disponível para realizar escolhas.

Diante dessas limitações, muitas decisões acabam sendo guiadas pelo que Simon (1980) denominou regras de bolso (*satisficing*), atalhos mentais que os indivíduos criam, como preferências por marcas, rótulos ou hábitos já conhecidos, para escolher alternativas que sejam convenientes ou satisfatórias, ainda que não representem, necessariamente, a opção ideal ou ótima. Em vez de buscar a melhor opção possível, o objetivo é atingir a satisfação, e não a maximização.

Posteriormente, Kahneman (2012) popularizou o conceito dos dois sistemas de funcionamento cerebral que orientam as escolhas humanas. O Sistema 1 é rápido, instintivo e funciona quase sem esforço, baseado em impressões, hábitos e experiências anteriores. Já o Sistema 2, por sua vez, é mais lento, deliberado e consciente. Ele exige esforço cognitivo e reflexão, sendo ativado em situações que demandam maior análise, como a resolução de problemas complexos ou decisões que requerem fundamentação lógica. No entanto, o autor destaca que, na maioria das situações, os indivíduos utilizam o Sistema 1, justamente por demandar menos energia mental.

Na maioria das vezes, o sistema 1 funciona muito bem e gera bons resultados. Porém essa predominância do pensamento rápido e intuitivo pode levar ao surgimento dos chamados vieses cognitivos, que são padrões de comportamento ou julgamentos equivocados que se repetem de forma previsível.

Assim, Kahneman demonstra que fatores emocionais, psicológicos e contextuais exercem grande influência sobre o comportamento do consumidor, afastando-o da lógica da racionalidade perfeita defendida pelos modelos econômicos tradicionais. Exemplos comuns incluem a decisão de parcelar uma compra com juros elevados para obtê-la imediatamente, mesmo ciente do alto custo total e quando não há urgência na compra, ou aceitar um financiamento apenas porque a parcela mensal parece acessível, sem considerar o número total de prestações e o valor final da dívida (Kahneman, 2012).

Embora essas decisões à primeira vista possam parecer ilógicas ou financeiramente prejudiciais, elas são comuns ao dia a dia de muitas pessoas. Isso

revela a necessidade de adequação de alguns pressupostos da teoria econômica tradicional ao descrever o comportamento humano, como a Teoria da Utilidade Esperada (TUE).

A TUE, formalizada por John von Neumann e Oskar Morgenstern na década de 1940, descreve como indivíduos racionais tomam decisões sob risco. Segundo esse modelo, os indivíduos são considerados agentes racionais que avaliam alternativas incertas, chamadas de prospectos. E para cada possível consequência, o indivíduo atribui as utilidades subjetivas. Sendo assim, a avaliação final de cada prospecto é obtida a partir da soma ponderada dessas utilidades. Logo, os indivíduos escolhem a alternativa que maximiza a utilidade esperada, seguindo critérios de consistência lógica e preferências estáveis (Starmer, 2019, p.64).

Entre os axiomas que fundamentam a Teoria da Utilidade Esperada (TUE), como um decisor racional, está o da transitividade, que assegura consistência nas preferências. Ele estabelece que, se uma pessoa prefere a opção A à B, e B à C, então ela deve preferir A à C. Por exemplo, se Maria gosta mais de cheesecake do que de bolo de morango, e prefere bolo de morango a mousse de maracujá, então, de forma consistente, ela deve preferir cheesecake a mousse de maracujá.

Outro axioma da TUE é o da substituição (independência), que impede que escolhas sejam influenciadas por alternativas. Ele afirma que se alguém prefere A a B, essa preferência deve continuar mesmo quando A e B forem combinados com uma terceira opção C, nas mesmas condições. Por exemplo: imagine que Ana prefere suco de laranja (A) a suco de maçã (B). Se ela tiver que escolher entre duas misturas: uma que tem 50% de suco de laranja e 50% de água (C), e outra com 50% de suco de maçã e 50% de água, ela deve continuar preferindo a mistura com suco de laranja. A ideia é que não deve mudar a preferência original entre laranja e maçã (Vargens, [s.d.]; Kahneman, 2012).

E as análises de escolha racional também incorporam dois princípios, a primeira é a dominância que exige a preferência por uma opção que seja pelo menos tão boa quanto outra em todos os aspectos e melhor em pelo menos um. (Kahneman, 2012, p.1344 a 1345). E a invariância, que estipula que as preferências devem ser independentes da forma como as opções são apresentadas, ou seja, as formas de apresentações dos resultados não devem influenciar na decisão do consumidor (Kahneman, 2012; Dantas; Macedo, 2013).

Embora a formalização da TUE tenha ocorrido no século XX, a ideia de que os indivíduos são aversos a risco e de que o valor subjetivo do dinheiro segue uma função côncava já estava presente no trabalho de Daniel Bernoulli, publicado em 1738. As pessoas não avaliam decisões financeiras apenas com base nos valores monetários esperados, mas sim considerando o valor subjetivo que atribuem a cada resultado (Kahneman, 2012).

O Paradoxo de São Petersburgo publicado originalmente por Nicholas Bernoulli, primo de Daniel Bernoulli, em 1731 apresenta um jogo no qual uma moeda é lançada várias vezes, e os participantes apostam quando aparecerá a “cara”. Se o indivíduo seguisse o princípio da expectância matemática, ele estaria disposto a pagar um valor muito alto para entrar nesse jogo, até mesmo um valor infinito. No entanto, na prática, as pessoas não aceitam pagar muito para entrar nesse jogo.

Esse conflito entre a teoria do valor esperado e o comportamento real das pessoas levou Daniel Bernoulli a propor que as decisões não são baseadas apenas no valor monetário esperado, mas sim na utilidade que cada valor representa para o indivíduo, considerando as suas circunstâncias e preferências pessoais. Essa solução proposta por Bernoulli para o Paradoxo de São Petersburgo é considerada o marco inicial da formação de TUE (Cusinato, 2003).

O conceito de utilidade, sugere que a satisfação ou utilidade derivada de uma quantia não aumenta proporcionalmente com o valor monetário, e sim, cresce de forma decrescente. Por exemplo, o ganho de utilidade ao passar de \$100 para \$200 é maior do que ao passar de \$1.100 para \$1.200. Essa ideia levou à formulação de uma função de utilidade côncava, explicando por que indivíduos preferem um ganho certo de \$800 a uma chance de 85% de ganhar \$1.000, mesmo que a expectativa matemática da segunda opção seja maior (Kahneman, 2012)

Segundo Bernoulli, um prêmio de dez ducados para alguém que tem cem ducados gera o mesmo impacto psicológico que um prêmio de vinte ducados para quem possui duzentos. Em outras palavras, a reação dos indivíduos não depende apenas do valor absoluto do ganho, mas de sua relevância proporcional à sua riqueza atual. E por isso um aumento de 30% costuma parecer mais significativo do que simplesmente mencionar o valor em dinheiro recebido, a percepção é diferente (Kahneman, 2012, p.834-835).

No entanto, experimentos como o Paradoxo de Allais revelaram que os comportamentos observados na prática frequentemente violam os axiomas dessa teoria, como o da independência entre escolhas. O paradoxo de Allais ilustra a contradição entre as decisões humanas e a Teoria da Utilidade Esperada. Quando apresentados a duas opções, muitos indivíduos preferem uma certeza, como a Opção A, que garante \$2400, em vez de se arriscar com a Opção B, que oferece 33% de chance de ganhar um prêmio maior, 66% de chance de obter o mesmo prêmio A, mas também há 10% de chance de não ganhar nada.

Contudo, ao enfrentar uma nova situação com a Opção C que agora, oferece 34% de \$2400 garantido, 66% de ganhar nada e a Opção D (33% de chance de ganho maior que o prêmio do C e 67% de ganhar nada). Nesse caso, como C e D envolvem riscos semelhantes, a tendência é optar pela alternativa com maior potencial de ganho.

Segundo a TUE, se um indivíduo prefere a opção A à B, então deveria também preferir a opção C à D, pois a diferença entre as opções permanece consistente. No entanto, estudos mostram que maioria das pessoas preferem A à B, mas D à C, contrariando a lógica da TUE. Esse padrão de escolha, conhecido como Paradoxo de Allais, demonstra que as decisões reais muitas vezes violam o princípio da independência da TUE, já apresentada acima, a qual pressupõe que se uma opção é preferida a outra, essa preferência deve se manter mesmo quando ambas são combinadas com uma terceira alternativa em proporções iguais. (Starmer, 2019, p. 65-67).

FIGURA 1 – Paradoxo de Allais

|   | 0.33  | 0.01  | 0.66  |
|---|-------|-------|-------|
| A | £2400 | £2400 | £2400 |
| B | 2500  | 0     | £2400 |
| C | £2400 | £2400 | 0     |
| D | £2500 | 0     | 0     |

A TUE implica: ou (A,C) ou (B,D)

(FONTE: STARMER.2019, p64)

Na figura 1 está o exemplo de Paradoxo de Allais, o qual os indivíduos pessoas preferem A à B, mas D à C, contrariando a lógica da TUE.

A inconsistência no comportamento observado revela a influência psicológica nas decisões dos agentes, evidenciando que as escolhas das pessoas frequentemente desafiam a lógica esperada pela teoria, demonstrando assim a complexidade do comportamento econômico humano na prática.

Kahneman (2012) critica a teoria de Bernoulli por conter erros ao presumir que a utilidade depende da riqueza total de um indivíduo, ou seja, afirmar que pessoas com a mesma quantidade de riqueza deveriam estar igualmente felizes. Essa visão desconsidera a relevância do ponto de referência individual, ou seja, o fato de que a satisfação está mais ligada à variação relativa da riqueza em relação a expectativas ou experiências anteriores do que ao valor absoluto da riqueza. Por exemplo, um indivíduo com riqueza menor pode estar mais satisfeito do que outro mais rico, se o primeiro tiver experimentado um ganho recente enquanto o segundo tem enfrentado perda ou estagnação.

Trazendo para o cotidiano, essa dependência de ponto de referência também se manifesta em outras percepções humanas, como a percepção do volume de um som, que só pode ser considerado alto ou baixo em comparação com sons ouvidos anteriormente, ou da tonalidade de uma cor, que é identificada com base nas cores já vistas.

Embora a teoria consiga explicar a aversão a risco diante de ganhos, pois pessoas preferem um ganho certo a uma aposta com possibilidade de ganhar mais ou nada ganhar, ela não explica adequadamente o comportamento das pessoas diante das perdas. Várias destas críticas e outras ainda não apresentadas forma propostas na Teoria dos Prospectos. Kahneman e Tversky (1979) desenvolveram a Teoria dos Prospectos apontando as limitações das teorias anteriores. Ela reformulou a explicação quanto a forma como as pessoas avaliam escolhas envolvendo risco e incerteza. Em vez de analisar valores finais, essa teoria parte do princípio de que os indivíduos comparam ganhos e perdas em relação a um ponto de referência subjetivo. Além disso, os resultados não são ponderados por probabilidades puras, mas por pesos decisórios, que distorcem a percepção dessas probabilidades (Starmer, 2019).

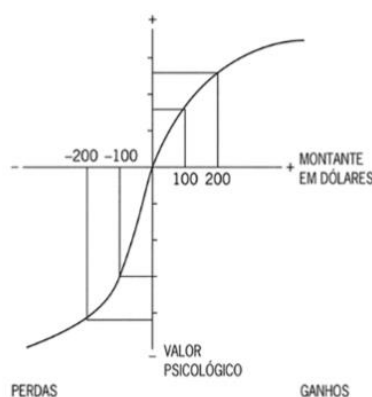
As três principais características cognitivas da Teoria dos Prospectos são o ponto de referência, a sensibilidade decrescente e a aversão a perdas.

Em primeiro lugar, a avaliação dos resultados ocorre em relação a um ponto de referência, que pode variar conforme o contexto ou experiências anteriores. Esse ponto geralmente corresponde ao status quo ou às expectativas do indivíduo. Um exemplo metafórico é o experimento das três tigelas de água com diferentes temperaturas: após colocar uma mão em água quente e outra em água fria, e em seguida ambas as mãos em água morna, a mesma tigela será percebida como quente por uma mão e fria pela outra, demonstrando que as percepções são relativas e dependem do estado anterior e não absoluto.

Em segundo lugar, a sensibilidade decrescente significa que o impacto psicológico de ganhos ou perdas adicionais diminui à medida que os valores aumentam. Por exemplo, a diferença entre R\$ 100 e R\$ 200 parece maior do que entre R\$ 1.000 e R\$ 1.100, embora a variação numérica seja a mesma.

Por fim, a terceira característica é a aversão a perdas: as perdas são sentidas de forma mais intensa do que os ganhos de mesma magnitude, o que faz com que a função de valor da teoria tenha formato de um “S” assimétrico, onde a inclinação para perdas é mais acentuada do que para ganhos. E a curva é côncava para ganhos, refletindo aversão ao risco, e convexa para perdas, indicando uma maior propensão a assumir riscos para evitar prejuízos. Isso explica por que, em situações de perdas, as pessoas estão dispostas a apostar mais para se recuperar, enquanto tendem a ser cautelosas quando já possuem ganhos certos (Kahneman, 2012)

FIGURA 2 – CURVA S



(FONTE: Kahneman, 2012 p.867)

Na figura 2 é possível observar que um ganho de 100 gera um valor menor (em módulo) que a perda de 100 reais essa assimetria de percepção é mantida ao comparar os valores gerados por um ganho de 200 e uma perda de 200 reais, demonstrando que as perdas pesam mais do que os ganhos de igual magnitude. Estes são exemplos da dinâmica representada pela Teoria dos Prospectos.

## 2.2 QUAIS OS IMPACTOS DESTAS CARACTERÍSTICAS SOBRE AS DECISÕES DO CONSUMIDOR?

Um princípio clássico da economia tradicional assume que o dinheiro é fungível, ou seja, uma unidade monetária pode ser substituída por outra de mesmo valor sem alterar sua utilidade independentemente de sua origem, finalidade ou contexto de uso (Thaler, 1999). Em termos simples, R\$10 em uma conta deveriam ter o mesmo valor e função que R\$10 em outra. Então, a forma como o dinheiro é apresentado e os métodos de pagamento escolhidos não devem influenciar o valor dos produtos e serviços nem as decisões do consumidor (Runnemark *et al.*, 2015).

No entanto, na prática, as pessoas frequentemente tratam o dinheiro de maneira não fungível, categorizando e organizando subjetivamente suas receitas e despesas em diferentes contas mentais associadas a propósitos específicos, como em lazer, alimentação e moradia, o que influencia diretamente suas decisões econômicas. Essa forma de categorização influencia diretamente o comportamento de consumo e é conhecida como contabilidade mental, conceito central da economia comportamental desenvolvido por Richard Thaler (Thaler, 1999; Pilat, Sekoul, 2021).

Uma dessas categorias é a distinção entre “dinheiro feliz” e “dinheiro infeliz”. O “dinheiro feliz” é associado a valores que são recebidos de forma inesperada, como prêmios, presentes ou reembolsos, e costuma ser usado de forma mais imprudente. Por ser considerado algo especial, frequentemente as despesas deste tipo de conta mental são mais voltadas ao prazer ou ao consumo de luxo, em vez de gastos essenciais. Já o “dinheiro infeliz”, geralmente proveniente de salários regulares, costuma ser reservado para gastos planejados ou considerados necessários (Pilat, Sekoul, 2021).

Além do dinheiro, a contabilidade mental também se estende a outros recursos escassos, como tempo, esforço e investimento emocional. Assim como o

dinheiro é distribuído em categorias subjetivas, o tempo e a energia também são alocados com base em percepções subjetivas de valor. Por exemplo, a pessoa pode passar horas assistindo a séries, mas relutar muito em dedicar ao mesmo tempo ao estudo. Ou ainda, após um dia cansativo de trabalho, sentir-se indisposto para tarefas domésticas, mas disponível para sair com amigos (Pilat, Sekoul, 2021).

Esse mesmo princípio de categorização também se aplica ao uso de vales-presentes. Embora tenham valor monetário idêntico ao dinheiro, eles costumam ser tratados como recursos “separados”, destinados a fins específicos. (Pilat, Sekoul, 2021).

Estudos mostram que, ao receber um vale de uma loja, as pessoas tendem a utilizá-lo em itens que tem associação com a marca. Por exemplo, ao ir a uma loja da Levis, as pessoas são mais propensas a gastar com calçados ou calças jeans do que com moletons ou outros itens que não são tão representativos da marca (Pilat, Sekoul, 2021).

Dana (2019) cita que um em cada três vales presenteados expira sem uso, conforme dados da rede de TV americana CBS em 2014. Isso indica que, ao serem mentalmente alocados a uma finalidade específica, os vales deixam de ser tratados como dinheiro fungível e passam a obedecer às regras próprias, como limitações a uma loja ou categoria de produtos, que afetam a liberdade de escolha dos consumidores e podem levar à ineficiência no consumo (Lourenço, Rezende, 2012).

Quando as pessoas realizam uma compra, elas não avaliam apenas os custos e benefícios diretos do produto, o que Thaler (1999) chama de utilidade de aquisição, mas também consideram o contexto em que a transação ocorre, o que influencia a utilidade da transação (ou utilidade transacional). Por exemplo, pagar R\$8 por uma garrafa de água pode parecer caro em um supermercado, mas esse mesmo preço é mais facilmente aceito em um bar ou na praia, onde o ambiente associado ao lazer ou ao luxo torna o custo mais justificável, menos doloroso e influenciando a disposição a pagar do consumidor. (Thaler, 1999; Pilat, Sekoul, 2021).

Esse exemplo evidencia que o valor percebido da transação vai além de uma análise objetiva de lucros ou perdas financeiras. As avaliações são feitas tanto antes da compra (*ex ante*) quanto depois dela (*ex post*), levando em consideração comparações com preços anteriores, expectativas pessoais e o grau de satisfação com a decisão tomada.

Outro fator importante da contabilidade mental é o *framing* (enquadramento), que se refere à forma como os ganhos e perdas são apresentados e que influencia a decisão. Com base na Teoria do Prospecto, Thaler (1999) propôs quatro princípios que são, o primeiro, segregação de ganhos, as pessoas tendem a sentir mais satisfação ao receber vários ganhos pequenos separados do que um único ganho equivalente. Por exemplo, receber R\$50 e depois mais R\$25 é percebido como mais feliz do que receber R\$75 de uma vez só, pois cada novo ganho gera uma sensação renovada de recompensa.

Já no caso das perdas, ocorre o oposto, é melhor integrá-las. Sofrer duas perdas distintas, uma de R\$50 e outra de R\$25 é percebido mais sofrido do que uma única perda de R\$75, pois isso reduz o impacto emocional negativo agregado.

O terceiro princípio envolve integrar pequenas perdas a grandes ganhos, o que suaviza a percepção da perda. Por exemplo, pagar uma taxa de R\$30 dentro de um pacote de viagem de R\$3.000 parece menos doloroso do que pagar esses mesmos R\$30 separadamente.

Por fim, o quarto princípio é o chamado efeito *silver lining*, no qual pequenos ganhos são mais valorizados quando aparecem separados de grandes perdas, funcionando como uma espécie de consolo. Receber um brinde após um prejuízo significativo, por exemplo, pode ter um impacto emocional desproporcionalmente positivo (Thaler, 1999).

Portanto, a flexibilidade na percepção do preço demonstra que a definição de um valor é subjetiva e dinâmica, e que a utilidade da transação ou a sensação de ter feito um bom negócio pode alterar significativamente a avaliação do preço e influenciar fortemente o comportamento de compra, por exemplo, levando os consumidores a adquirirem itens em promoção mesmo sem necessidade imediata (Thaler, 1999; Skwara, 2023).

Após analisar as características e a forma como os consumidores lidam com o dinheiro, serão apresentadas, a seguir, as maneiras pelas quais os diferentes meios de pagamento podem influenciar suas decisões de compra.

### 3. IMPACTOS DOS MEIO DE PAGAMENTO SOBRE A COMPRA

A escolha de um meio de pagamento específico por parte do consumidor para adquirir bens e serviços é um processo complexo e multifacetado. Essa decisão envolve não apenas as características intrínsecas aos próprios métodos de pagamento, mas também aspectos comportamentais, fatores sociodemográficos e outros aspectos qualitativos (Crowe; Schuh; Stavins, 2006).

A evolução dos meios de pagamento, desde o escambo e o uso de moeda física até as transações digitais e eletrônicas, transformou significativamente os hábitos de consumo na sociedade. Com o avanço da tecnologia e a crescente digitalização, o uso de cheques tornou-se cada vez mais raro, enquanto métodos como cartões de crédito e débito, pagamentos online e sistemas por aproximação (*contactless*) ganharam ampla popularidade.

Um reflexo desse cenário é que, atualmente, a maior parte do dinheiro em circulação no Brasil já é digital: dos mais de R\$ 10 trilhões presentes na economia, apenas R\$ 338 bilhões existem em forma de papel moeda, segundo o Banco Central. Isso significa que mais de 96% do dinheiro circula apenas em meios eletrônicos, o que evidencia como o consumo passou a depender diretamente de plataformas tecnológicas (Tangioni, 2023).

Crowe, Schuh e Stavins (2006) destacaram diversos aspectos abordados na Conferência “*Consumer Behavior and Payment Choice: How and Why Do Consumers Choose Their Payment Methods*”, realizada em 2005. Uma das pesquisas mencionadas, conduzido na Bélgica por Loix Pepermans e Van Hove, com aproximadamente mil consumidores, teve como objetivo fornecer um novo conjunto de dados sobre as escolhas de pagamento feitas pelos consumidores no ponto de venda (POS), ou seja, no ambiente em que ocorre a transação. Os participantes foram questionados sobre sua familiaridade, adoção e frequência de uso de diferentes métodos de pagamento e foram avaliados com base em diversos critérios.

Os resultados indicaram que fatores como idade, renda, nível de escolaridade e ocupação influenciam essas escolhas, embora não todas. Observou-se, ainda, uma tendência de consumidores mais jovens e tecnologicamente familiarizados a adotarem métodos de pagamento mais recentes. Por fim, os autores perceberam que, apesar do experimento ter sido conduzido no contexto belga, a pesquisa também foi considerada relevante por estudiosos nos Estados Unidos, uma vez que o

comportamento de pagamento dos consumidores tende a ser semelhante independentemente da localização geográfica. (Pepermans, Hove, citado por Crowe; Schuh; Stavins, 2006).

Os Incentivos e desincentivos baseados em preços também podem alterar o comportamento do consumidor. Um experimento que analisou a duplicação das tarifas para os viajantes que pagavam em dinheiro, enquanto manteve o preço inalterado para aqueles que utilizavam a opção de pagamento eletrônico I-PASS, em uma rodovia de *Illinois Tollway*, demonstrou que os consumidores responderam significativamente a essa diferença de preço, aumentando o uso da I-PASS de 45% para 70% das transações.

Ao analisar esses resultados, foi possível quantificar a sensibilidade dos motoristas às variações de preço no contexto real de escolha do método de pagamento. Enquanto famílias de baixa renda adotaram o I-PASS principalmente em resposta ao aumento direto do custo do pagamento em dinheiro, as famílias mais ricas, que em sua maioria já estavam familiarizadas com o pagamento eletrônico, a adoção incremental do I-PASS foi motivada principalmente pela redução nos custos fixos de aquisição do instrumento de pagamento eletrônico, o que os pesquisadores denominaram de "canal de marketing", e também sendo atraídos por benefícios relacionados à conveniência e rapidez (Amromin, Jankowski, Porter, 2007).

Runnemark, *et al*, 2015, apresenta o conceito de "dor de pagar", proposto por Prelec e Loewenstein (1998), que se refere aos sentimentos negativos associados à perda de dinheiro ao realizar uma transação. Enquanto menos transparente for o método de pagamento, menor a dor sentida por consumidor. O acoplamento de Pagamento<sup>3</sup> (se o pagamento ocorre simultaneamente ao momento do consumo), e formato físico de pagamento<sup>4</sup>(se envolve o ato de entregar dinheiro físico) são dois fatores que podem influenciar a transparência do pagamento (Ma *et al.*, 2024).

Sob essa perspectiva, o uso de dinheiro em espécie é o que mais intensifica a chamada "dor de pagar", por reunir as características acima. Primeiro, apresenta alta transparência que se expressa tanto na saliência da forma, que é a facilidade em notar que o dinheiro está sendo fisicamente trocado quanto na saliência da quantia, a percepção nítida do valor gasto (Ma *et al.*, 2024).

---

<sup>3</sup> Acoplamento de pagamento é a tradução de "*payment coupling*" usada por Ma *et al.*, 2024.

<sup>4</sup> Formato físico é a tradução de "*physical format of the payment*" usada por Ma *et al.*, 2024.

Em segundo lugar, há forte acoplamento<sup>5</sup>, pois o pagamento ocorre no mesmo momento da compra. Por fim, há a fisicalidade, já que o ato de entregar o dinheiro envolve uma ação física concreta, reforçando a sensação de perda (Ma *et al.*, 2024). Essa reação imediata, a dor de pagar é processada de forma intuitiva e emocional pelo Sistema 1, conforme descrito por Kahneman (2012). Por ser sensível a estímulos fortes e concretos, como o ato de entregar dinheiro físico, o Sistema 1 tende a desencadear um desconforto que desestimula o consumo. Nesse momento, o Sistema 2, mais racional e analítico, pode ser acionado para tentar racionalizar ou justificar essa dor, e tentar a corrigir os impulsos, freando os gastos.

Portanto, estudos indicam que essa maior dor associada ao uso de dinheiro leva a um menor volume de gastos, maior lembrança do valor desembolsado, maior apego ao produto adquirido e menor propensão ao endividamento (Akker, 2022; Ma *et al.*, 2024).

Já o cartão de débito ocupa uma posição intermediária nesse aspecto. Embora mantenha forte acoplamento, ele é menos transparente e não envolve ato físico de entregar o dinheiro, o que reduz parcialmente a dor de pagar. E por fim, o cartão de crédito é associado à menor "dor de pagar". Ele permite que o consumidor obtenha o bem ou serviço imediatamente, e podendo adiar o pagamento efetivo para dias posteriores. Por isso, o cartão de crédito é menos transparente, há acoplamento fraco<sup>6</sup> (o pagamento ocorre dias ou semanas depois) e não há entrega de dinheiro físico (Ma *et al.*, 2024).

Essa redução na dor tem sido ligada a uma maior disposição para gastar, aumento no volume de gastos, menor lembrança das compras, menor apego ao produto e maior impulsividade (Akker, 2022).

Outro conceito importante da economia comportamental que se relaciona diretamente com o uso de meios de pagamento, é o comportamento míope. Esse comportamento descreve a tendência das pessoas em priorizar recompensas imediatas, como o prazer da compra, ignorando os custos futuros. A dissociação entre o ato da compra e o momento do pagamento reduz a saliência do custo, incentivando decisões financeiras de curto prazo, muitas vezes prejudiciais no longo prazo (Sbicca; Fernandes 2011).

---

<sup>5</sup> Forte acoplamento é a tradução de "*tightly coupled*" usada por Ma *et al.*, 2024.

<sup>6</sup> Acoplamento fraco é a tradução de "*loosely coupled*" usada por Ma *et al.*, 2024.

Esse efeito é notável no Brasil, onde o cartão de crédito é apontado como a principal tipo de dívida para 95,8% dos endividados em maio de 2025, de acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) para Curitiba, Paraná. (Fecomércio PR, 2025).

Um dos fatores agravantes é a forma como as informações são apresentadas nas faturas. A heurística da ancoragem mostra que os consumidores tendem a basear suas decisões no valor mínimo sugerido para pagamento quando este valor está salientado na fatura, mesmo quando teriam condições de quitar uma parcela maior. Isso contribui para o uso recorrente do crédito rotativo, uma das modalidades com juros mais elevados do mercado, e consequentemente, o ciclo de endividamento (Sbicca; Fernandes 2011).

De fato, os dados do Banco Central do Brasil (2023) reforçam essa preocupação. Em junho de 2022, o número de clientes de cartão de crédito no Brasil com saldo devedor em aberto atingiu 84,7 milhões, representando um aumento de 30,9% em comparação com junho de 2019, quando o total era de 64,7 milhões.

Serasa (2023) também traz que em 2023, as dívidas de cartão de crédito impactaram 55% dos brasileiros endividados, percentual em linha com o ano anterior.

Essa expansão do endividamento é ainda mais acentuada quando se observa que, no mesmo período, a quantidade de cartões de crédito em circulação (190,8 milhões) representava quase o dobro da população economicamente ativa do Brasil (107,4 milhões), conforme dados de 2021 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e estatísticas do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB) (Banco central, 2023).

Em suma, o uso do cartão de crédito pode levar os indivíduos a subestimarem seus gastos anteriores ou a interpretarem o limite disponível como um indicativo de capacidade de consumo futura, criando a ilusão de que possuem mais recursos do que realmente têm (Ma *et al.*, 2024).

Dessa forma, observa-se que os meios de pagamento exercem uma influência significativa sobre o comportamento de consumo, ao moldar a percepção de valor, a dor de pagar e a propensão ao endividamento. Métodos como o cartão de crédito ao reduzir a transparência das transações e postergar o desembolso financeiro, favorecem decisões impulsivas e menos conscientes, refletindo-se no crescente nível de endividamento registrado no Brasil.

Entretanto, o cenário atual tem sido marcado por inovações tecnológicas que ampliam ainda mais a conveniência e a agilidade nas transações. Modalidades emergentes, como carteiras digitais, pagamentos por aproximação, PIX e aplicativos integrados, introduzem novos elementos à dinâmica do consumo, cujos impactos comportamentais ainda demandam investigação aprofundada. A seguir, serão analisados os efeitos dessas formas de pagamento sobre o processo decisório dos consumidores.

#### 4. ANÁLISE DOS IMPACTOS DAS NOVAS FORMAS DE MEIO DE PAGAMENTO SOBRE AS DECISÕES DE CONSUMO.

A evolução dos meios de pagamento tem provocado transformações profundas na forma como os consumidores realizam suas compras, impactando diretamente os hábitos de consumo e o funcionamento do comércio. Com a digitalização do dinheiro e o avanço das tecnologias de pagamento, tornou-se possível realizar transações de maneira rápida, segura e, muitas vezes, sem contato físico, o que contribuiu significativamente para a expansão do comércio eletrônico e dos serviços por assinatura (Tangioni, 2023).

Além disso, a forma como os consumidores escolhem pagar por bens e serviços é um processo complexo, frequentemente guiado por características qualitativas, como conveniência e rapidez, em vez de critérios puramente quantitativos, como o preço (Crowe; Schuh; Stavins, 2006).

Há duas tecnologias muito importantes que estão relacionadas as novas formas de pagamentos, que são NFC ( *Near Field Communication*) e QR Code ( *Quick Response Code*). A primeira consiste em um sistema de comunicação sem fio, de curto alcance que permite a troca de dados entre os dispositivos próximos (Rodrigues, 2016).

Graças a essa funcionalidade, cartões de crédito, débito e dispositivos (como *smarthphones*) que possuem NFC integrado podem fazer pagamentos apenas com uma simples aproximação ao terminal, muitas vezes sem a necessidade de inserir senhas para compras de pequeno valor. No entanto, por questão de segurança, para transações de valor maior, pode ser exigida uma autenticação adicional, como reconhecimento facial ou impressão digital, realizada de forma instantânea por meio da tela do dispositivo (Wang, *et al.*, 2022).

Já o QR code ( *Quick Response Code*) é como um código de barra em imagem, contendo os dados do recebedor, valores e informações das transações. O pagamento é efetuado por meio da leitura do código com a câmera de um *smarthphone* ou outro dispositivo compatível. (Rosa; Marques, 2020)

O pagamento móvel refere-se ao uso de dispositivos eletrônicos, como *smartphones*, *smartwatches* ou *tablets*, para realizar transações financeiras sem a necessidade de dinheiro em espécie ou cartões físicos. Um dos principais exemplos dessa modalidade são as carteiras digitais, ou *e-wallets*, que funcionam como uma

versão eletrônica da carteira tradicional. Esses aplicativos ou serviços permitem armazenamento dos dados pessoais e financeiros e permitindo que os usuários efetuem compras tanto em lojas físicas, via tecnologia por aproximação, quanto em ambientes virtuais, oferecendo praticidade e conveniência (Gonçalves *et al.*, 2022).

Entre as plataformas que utilizam a tecnologia NFC (*Near Field Communication*) em seus sistemas de pagamento móvel, destacam-se Alipay, Apple Pay, Amazon Pay e Google Pay, que são chamadas de carteiras digitais (Wang *et al.*, 2022).

No Brasil, Google Pay, Apple Pay e Samsung Pay destacam-se como as principais *e-wallet* que impulsionaram os processos financeiros digitais nos últimos anos. O Google Wallet, voltado para dispositivos Android, já era amplamente utilizado em diversos países desde 2011. Já a Apple Pay, lançada em 2014 para dispositivos iOS, expandiu significativamente o uso dessa tecnologia ao oferecer funcionalidades além dos pagamentos eletrônicos, como armazenamento de cartões pré-pagos, transferências bancárias, gerenciamento de programas de fidelidade e resgate de promoções em lojas (Gonçalves *et al.*, 2022).

Nos Estados Unidos, a Apple Pay consolidou-se como um dos principais métodos de pagamento, sendo amplamente adotada por grandes redes varejistas como a *Walgreens*. Nessa rede, a carteira digital foi integrada aos programas de fidelidade, e estima-se que cerca de 60% das lojas americanas já aceitam esse meio de pagamento (Gonçalves *et al.*, 2022).

Já na China, se destaca como pioneira e líder no segmento de carteiras digitais. A plataforma Alipay é considerada a maior do mundo em pagamentos móveis, operando tanto online quanto offline, por meio de códigos de barras. Juntamente com o WeChat Pay, o Alipay movimentou trilhões de dólares em transações e tornou-se o principal meio de pagamento para cerca de 70% da população economicamente ativa chinesa (Gonçalves *et al.*, 2022).

De fato, a comodidade proporcionada pelos pagamentos digitais reduziu barreiras tradicionais ao consumo. Como destacado por Gonçalves *et al.* (2022), esse tipo de pagamento permite que compras sejam realizadas a qualquer hora e em qualquer lugar, com apenas um toque na tela do aparelho. Além de otimizar o processo de finalização da compra, também elimina a necessidade de emissão de comprovantes, contribuindo, assim, para um ambiente mais sustentável.

Essa mudança é influenciada não apenas pelas características dos próprios métodos de pagamento, mas também por fatores comportamentais e contextuais, que moldam a experiência e a percepção do ato de pagar (Stango citado por Crowe; Schuh; Stavins, 2006).

De acordo com a pesquisa da Mastercard (2024), realizada com consumidores de 14 países da América Latina e do Caribe, a preferência pelo dinheiro em espécie tem diminuído nos últimos anos, acompanhando a crescente adoção de métodos de pagamentos digitais. No Brasil, 89% dos entrevistados demonstraram disposição para utilizar meios de pagamento novos ou não convencionais e apenas 5% afirmaram que não se sentem confortáveis em usar as inovações do mercado. Além disso, 77% dos consumidores latino-americanos utilizaram pagamentos eletrônicos, sendo os cartões de crédito e débito os mais utilizados, tanto em lojas físicas quanto em compras online.

A pesquisa ainda destaca que 64% dos consumidores preferem pagar com cartões de crédito em compras presenciais e 69% utilizam o crédito em compras online. A segurança, aceitação e conveniência são os principais critérios para a escolha do meio de pagamento, sendo a segurança o fator mais relevante para compras online.

Mastercard (2023) também aponta um aumento no uso de pagamentos por aproximação. A principal motivação para adotar pagamentos eletrônicos é a conveniência, seguida pela redução da necessidade de carregar dinheiro e pela velocidade das transações.

Wang *et al.* (2022) reforçam que, ao contrário dos cartões físicos que têm sua função principal de pagamento, os pagamentos móveis estão integrados a smartphones, dispositivos também usados para atividades prazerosas e hedônicas, como tirar fotos, gravar vídeos, acessar as redes sociais e jogar jogos. E essa associação pode gerar uma percepção positiva do dispositivo móvel como meio de pagamento.

Por isso, esses meios de pagamento com menor transparência nas transações, como os pagamentos eletrônicos e móveis, não apenas reduzem a “dor de pagar”, mas também podem intensificar o “prazer em pagar”, facilitando comportamentos relacionados ao gasto e aumentando a intenção de compra. Essa hipótese foi investigada por meio de experimentos com eletroencefalograma (EEG),

que mediram dois sinais cerebrais específicos: o N300, associado a dor de pagar, e o LPP (*Late Positive Potential*), relacionado ao prazer em pagar (Wang *et al.*, 2022).

Os resultados revelaram que o pagamento móvel (representado por aplicativo amplamente utilizado na China, Alipay) demonstrou reduzir a amplitude do N300 em comparação com o pagamento em dinheiro em espécie, indicando menor aversão no momento da compra. E observou-se um aumento na amplitude do LPP, principalmente em compras de produtos hedônicos, indicando um maior prazer emocional durante a transação.

Wang *et al.*, (2022) também observaram que pagamentos móveis são processados mais rapidamente, o que pode gerar uma sensação de fluidez que intensifica a resposta emocional positiva, no prazer em pagar.

Outro experimento conduzido por Runnemark *et al.* (2015), foi planejado para entender como diferentes formas de pagamento influenciam a disposição dos consumidores em pagar por um produto e se o método de pagamento (cartão de débito versus dinheiro em espécie) afeta o valor que eles estão dispostos a oferecer. Para isso, os participantes foram convidados a participar de uma licitação utilizando o mecanismo BDM (*Bid-Direct Mechanism*), que incentiva a expressão verdadeira da sua disposição a pagar. E concluíram que o uso do cartão de débito resultou em uma disposição a pagar mais alta para produtos idênticos, com ofertas aumentando, em média, entre 22% e 54%.

O Banco Central do Brasil (2022) apresenta a evolução dos meios digitais de pagamento do Brasil, destacando o Pix. Lançado em 2020, durante o auge da pandemia de Covid-19 trouxe consigo uma série de vantagens em relação aos métodos tradicionais, como menores custos operacionais, facilidade de uso e uma estratégia de universalização do acesso.

Desde sua implementação, o Pix provocou um expressivo aumento no número total de transações financeiras, permitindo a participação de pessoas que anteriormente não realizavam transferências bancárias. Em apenas dois anos, entre 2021 e 2022, o Pix tornou-se o meio de pagamento com o maior número anual de transações no Brasil, superando instrumentos tradicionais. Apesar do crescimento no volume financeiro movimentado, transferências como TED e DOC ainda concentram os valores mais elevados, especialmente em transações de natureza corporativa (Banco Central do Brasil, 2022).

A facilidade de seu uso, a rapidez e a fluidez das transações são fatores interessantes que contribuem para uma experiência de pagamento menos dolorosa e até prazerosa.

Contudo, diante das tendências humanas, que, segundo Kahneman (2012), utilizam muitas vezes o Sistema 1 (intuitivo e emocional), essa mesma conveniência e ausência de "atrito" no ato de pagar podem mascarar a real dimensão do gasto, reduzindo a dor de pagar.

Simon (1980) argumentou que, devido às limitações cognitivas e de tempo, os indivíduos não buscam a otimização em suas decisões, mas utilizam as regras de bolsos, selecionando as opções que são satisfatórias.

No contexto do Pix, e dos métodos de pagamentos digitais que já existem ou existirão, a diminuição da fricção no pagamento e a agilidade das transações podem levar o consumidor a um modo de decisão mais rápido e menos deliberado, justamente o que o Sistema 1 de Kahneman (2012) explica. Ao desativar ou diminuir a necessidade de engajamento do Sistema 2 (mais racional e analítico), os métodos digitais, por sua facilidade, podem, paradoxalmente, reduzir a vigilância sobre os gastos, tornando o consumidor mais suscetível a decisões que não são ideais para seu bem-estar financeiro a longo prazo e aumentando o risco de endividamento.

Todas essas tecnologias tornam as transações cada vez mais rápidas e fáceis, diminuindo a saliência de custo e dor de pagar, ao remover as etapas tradicionais como a digitação de senha, assinatura e muitas vezes permitindo o pagamento sem a necessidade de usar os telefones celulares (Akker, 2022; Ma *et al.*, 2024).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo, a transformação dos meios de pagamento tem acompanhado as mudanças sociais e tecnológicas, oferecendo aos consumidores as formas cada vez mais práticas e rápidas de realizar transações. Começando pelas trocas diretas, passando pelo uso do papel-moeda e dos cartões com chip, até alcançar as modernas carteiras digitais e pagamentos por aproximação. Cada evolução não apenas responde às demandas do mercado, mas também influencia diretamente as decisões e comportamentos de consumo.

Ao contrário das teorias econômicas tradicionais que assumem a fungibilidade do dinheiro e a irrelevância do método de pagamento na decisão de compra, a economia comportamental demonstra que a forma como se paga impacta significativamente o comportamento do consumidor, seja na forma de sentir, pensar ou escolher. Os diferentes métodos de pagamento ativam diferentes respostas cognitivas e emocionais, alterando a percepção de valor, a dor de pagar e, conseqüentemente, os padrões de consumo de cada um.

Diante do avanço contínuo da digitalização dos pagamentos no Brasil e no mundo, é fundamental que os reguladores, empresas e consumidores aproveitem os benefícios dessa evolução, como a conveniência, a segurança e a inclusão financeira. Porém há também os desafios a serem enfrentados, como o aumento do excesso de gastos e o endividamento.

Em síntese, esta pesquisa aprofundou-se na economia comportamental, investigando como os vieses cognitivos impactam diretamente as decisões dos consumidores em relação aos diferentes métodos de pagamento. Os resultados também ressaltam a crucial necessidade de que os consumidores desenvolvam maior autoconhecimento e controle sobre seus hábitos financeiros, reconhecendo os riscos associados ao uso indiscriminado das novas tecnologias de pagamento. Tal reconhecimento não só fomenta uma maior consciência e saúde financeira individual, mas também oferece ideias valiosas para empresas e o mercado financeiro desenharem estratégias mais alinhadas às reais motivações e necessidades dos usuários, promovendo um ambiente de consumo mais eficiente e transparente.

Em relação às limitações deste trabalho, destaca-se a falta de literatura e pesquisa disponível em português sobre a relação entre meios de pagamento digitais e economia comportamental, por se tratar de um tema ainda recente. A maior parte

dos estudos relevantes está publicada em inglês, o que pode representar uma barreira de acesso para parte dos pesquisadores e estudantes brasileiros. Essa limitação evidencia a necessidade de mais pesquisas desenvolvidas no contexto nacional, que contribuam para ampliar o debate e tornar esse conhecimento mais acessível à realidade brasileira.

## REFERÊNCIAS

AKKER, Merle van den. **The Behavioral Economics of Payment Methods**. 2022. Disponível em: <https://www.behavioraleconomics.com/the-behavioral-economics-of-payment-methods>. Acesso em: 11 jun. 2025.

AMROMIN, Gene; JANKOWSKI, Carrie; PORTER, Richard D. **Transforming payment choices by doubling fees on the Illinois Tollway**. *Economic Perspectives*, v. 20, p. 22-47, 2007.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **BC divulga estudo com estatísticas do setor de cartão de crédito**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/687/noticia>. Acesso em: 11 jun. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária – Boxe 7: Evolução de meios digitais para realização de transações de pagamento no Brasil**. Brasília, 2022. Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/boxe\\_relatorio\\_de\\_economia\\_bancaria/eb2022b7p.pdf](https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/boxe_relatorio_de_economia_bancaria/eb2022b7p.pdf). Acesso em: 11 jun. 2025.

CROWE, Marianne D.; SCHUH, Scott; STAVINS, Joanna. **Consumer Behavior and Payment Choice: a Conference Summary (January 2006)**. FRB of Boston Public Policy Discussion Paper No. 06-1, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=917870> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.917870>.

CUSINATO, Rafael T. **Teoria da decisão sob incerteza e a hipótese da utilidade esperada: conceitos analíticos e paradoxos**. 2003. Dissertação (Mestrado em Economia) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

DANA, Samy. **Dinheiro × presente: o que vale mais?** *GV-Executivo*, v. 18, n. 2, p. 44, abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/78928>. Acesso em: 11 jun. 2025.

DANTAS, Manuela Moura; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **O Processo Decisório no Ambiente Contábil: um estudo à luz da Teoria dos Prospectos**. *RC&C. Revista de Contabilidade e Controladoria*, v. 5, n. 3, p. 47–65, 2013. DOI: <https://doi.org/10.5380/rcc.v5i3.31244>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rcc/article/view/31244>. Acesso em: 11 jun. 2025.

FECOMÉRCIO PR. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC): Curitiba PR, Maio/2025**. Disponível em: <https://www.fecomerciopr.com.br/wp-content/uploads/2025/05/Relat%C3%B3rio%20PEIC%20-%20CNC%20-%20PR%20-%202005.2025.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2025.

GONÇALVES, Luiz Antônio da Silva et al. **Carteiras digitais: o futuro dos pagamentos móveis**. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 377–393, jan. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v8i1.3793>. Acesso em: 12 jul. 2025.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Tradução de Cássio Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LOURENÇO, C. D. S.; REZENDE, D. C. **Vale-presente: como fica a dimensão simbólica do ato de presentear?** Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 99-115, jan./jun. 2012.

MA, Qingguo; HE, Yijin; TAN, Yulin; CHENG, Lu; WANG, Manlin. **Unveiling the Impact of Payment Methods on Consumer Behavior: Insights and Future Directions**. 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/380427494\\_Unveiling\\_the\\_Impact\\_of\\_Payment\\_Methods\\_on\\_Consumer\\_Behavior\\_Insights\\_and\\_Future\\_Directions](https://www.researchgate.net/publication/380427494_Unveiling_the_Impact_of_Payment_Methods_on_Consumer_Behavior_Insights_and_Future_Directions). Acesso em: 11 jun. 2025.

MASTERCARD. **Pesquisa da Mastercard revela as preferências por trás dos métodos de pagamento escolhidos no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/prpt/2024/marco/pesquisa-da-mastercard-revela-as-preferencias-por-tras-dos-metodos-de-pagame-to-escolhidos-no-brasil/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

PILAT, D.; SEKOUL, K. **Mental accounting – Bias – The Decision Lab**. The Decision Lab, 2021. Disponível em: <https://thedecisionlab.com/biases/mental-accounting>. Acesso em: 27 maio 2025.

RODRIGUES, R. B. **Novas tecnologias da informação e da comunicação**. Recife: IFPE, 2016.

ROSA, Anabela; MARQUES, Tomás Andrade e Silva. **QR-Code na fatura eletrónica: vantagens e condicionantes**. 2020. 76 f. Relatório de Dissertação (Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação) – Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, 2020.

RUNNEMARK, Emma; HEDMAN, Jonas; XIAO, Xiao. **Do consumers pay more using debit cards than cash?** Electronic Commerce Research and Applications, v. 14, n. 5, p. 285–291, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.002>.

SBICCA, Adriana; FERNANDES, André Luiz. **Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil**. Revista Economia & Tecnologia, [S. l.], v. 7, n. 2, 2011. DOI: 10.5380/ret.v7i2.26831. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/ret/article/view/26831>. Acesso em: 11 jun. 2025.

SILVA, Maiqueli Severo da. **Teoria da Utilidade Esperada e Teoria do Prospecto – Uma Análise Empírica a partir do Perfil do Investidor de Estudantes Universitários**. 2018. Universidade da Região da Campanha (UNICRUZ). Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2019/02/Teoria-da-Utilidade-Esperada-e-Teoria-do-Prospecto-%E2%80%93Uma-An%C3%A1lise-Empirica-a-partir-do-Perfil-do-Investidor-de-Estudantes-Universit%C3%A1rios.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2025.

SIMON, Herbert. **A racionalidade do processo decisório em empresas**. [s.l.: s.n.], 1980. Disponível em: <https://www.ecoeureka.net/wp-content/uploads/2018/02/Simon-1980.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2025.

SKWARA, Florian. **Effects of mental accounting on purchase decision processes: A systematic review and research agenda**. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 22, n. 5, p. 1265–1281, 2023.

STARMER, Chris. **Entendendo preferências: o que podemos aprender com a Economia Comportamental?** In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (Org.). *Guia de economia comportamental e experimental*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2019. p. 61-76.

TANGIONI, Marcelo. **Assim caminha a humanidade: a evolução dos meios de pagamento**. *Forbes Brasil*, 11 set. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2023/09/assim-caminha-a-humanidade-a-evolucao-dos-meios-de-pagamento/>. Acesso em: 15 maio 2025.

THALER, Richard H. **Mental accounting matters**. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 12, n. 3, p. 183–206, 1999. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F).

VARGENS, Filipe Cangussu Fernandes. **Teoria da Utilidade, Racionalidade & Economia Comportamental: Simetrias e Assimetrias**. 2021. Disponível em: [https://enep.sep.org.br/uploads/1682\\_1615852459\\_Teoria\\_da\\_Utilidade,\\_Racionalidade\\_e\\_Economia\\_Comportamental\\_Simetrias\\_e\\_Assimetrias\\_\\_pdf\\_ide.pdf](https://enep.sep.org.br/uploads/1682_1615852459_Teoria_da_Utilidade,_Racionalidade_e_Economia_Comportamental_Simetrias_e_Assimetrias__pdf_ide.pdf). Acesso em: 11 jun. 2025.

WAN, Manlin; LING, Aiqing; HE, Yijin; TAN, Yulin; ZHANG, Linanzi; CHANG, Zeyu; MA, Qingguo. **Pleasure of paying when using mobile payment: evidence from EEG studies**. *Frontiers in Psychology*, v. 13, art. n. 1004068, out. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004068>. Acesso em: 9 abr. 2025.

ZULIAN, Aline; MARTINELLI JÚNIOR, Orlando; MARIN, Solange Regina. **Indivíduo, comportamento e decisão econômica: as contribuições dos conceitos de racionalidade limitada, processos cognitivos duais e heurísticas**. *Revista Economia Ensaios*, Uberlândia, MG, v. 33, n. 2, 2019. DOI: 10.14393/REE-v33n2a2019-37787. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revistaeconomiaensaios/article/view/37787>. Acesso em: 9 abr. 2025.