

CARTÃO DE CRÉDITO, AMIGO OU INIMIGO? UMA ANÁLISE SOBRE AS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS E O ENDIVIDAMENTO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

CREDIT CARD, FRIEND OR FOE? AN ANALYSIS OF BEHAVIORAL FINANCE AND DEBT OF UNIVERSITY STUDENTS

EDUARDA POSSER DONADE

Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Franciscana (UFN)

BRUNA FACIN CAMARGO

Doutora em Contabilidade e Finanças pela Universidad de Zaragoza (UNIZAR) e Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). ORCID iD <http://orcid.org/0000-0002-7292-470X>

JAQUELINE CARLA GUSE

Resumo da Biografia Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). ORCID iD <http://orcid.org/0000-0001-7703-694X>

LUCAS ALMEIDA DOS SANTOS

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). ORCID iD <http://orcid.org/0000-0001-8946-348X>

JOCIAS MAIER ZANATTA

Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI), pós-graduado-graduado em Liderança e Gestão Exponencial na Saúde pela Faculdade Unimed, MBA em Gestão Financeira, Auditoria e Controladoria, e Bacharel em Administração pela Sociedade Educacional Três de Maio (SETREM). ORCID iD <http://orcid.org/0000-0002-9366-6500>

RESUMO

O objetivo que norteou a execução deste estudo foi compreender a influência das finanças comportamentais na tendência ao endividamento dos estudantes universitários através do uso do cartão de crédito. Esta pesquisa foi classificada como quantitativa de carácter descritivo, no qual foi aplicado um questionário que contou com 139 respondentes. De acordo com os dados coletados, foi possível perceber que os estudantes não têm a compreensão adequada do que é executar um planejamento financeiro, a maneira de efetuar controles é através do controle mental, e a sua satisfação quanto a este é neutra. Em vista destes, identificou-se uma falta de educação financeira. O comportamento consumidor mostrou ter tendência nas realizações de compras por impulso quando há promoções, no restante os alunos demonstraram ser cautelosos nos processos de compra. Além disso, não assimilaram o ato de comprar como responsável em trazer e emoções positivas para suas vidas,



porém não negando que pode gerar sensações de prazer. Concluiu-se, portanto, que as finanças comportamentais são determinantes para uma boa saúde financeira dos estudantes, de modo que as escolhas financeiras com o uso do cartão de crédito podem levar ao endividamento e inadimplência, tendo em vista que este é um produto de fácil e rápida utilização. Portanto, deve-se buscar educação financeira para obter conhecimento para tomar decisões conscientes. Este estudo enriquece a discussão a respeito da importância da educação financeira, tanto nas universidades quanto na sociedade, e desperta a autorreflexão quanto as práticas financeiras que estão sendo reproduzidas no cotidiano das pessoas.

Palavras-chave: Cartão de Crédito; Endividamento; Finanças Comportamentais.

ABSTRACT

The objective that guided the execution of this study was to understand the influence of behavioral finance on the tendency of university students to become indebted through the use of credit cards. This research was classified as quantitative and descriptive, in which a questionnaire was administered to 139 respondents. According to the data collected, it was possible to notice that students do not have an adequate understanding of what it means to carry out financial planning, the way to carry out controls is through mental control, and their satisfaction with this is neutral. In view of these, a lack of financial education was identified. Consumer behavior showed a tendency to make impulse purchases when there are promotions, otherwise students demonstrated to be cautious in the purchasing process. Furthermore, they did not understand the act of shopping as responsible for bringing positive emotions into their lives, but not denying that it can generate feelings of pleasure. It was concluded, therefore, that behavioral finances are decisive for the good financial health of students, so that financial choices using credit cards can lead to debt and default, considering that this is an easy-to-use product. and quick use. Therefore, one must seek financial education to obtain knowledge to make informed decisions. This study enriches the discussion regarding the importance of financial education, both in universities and in society, and awakens self-reflection regarding the financial practices that are being reproduced in people's daily lives.

Keywords: Credit card; Debt; Behavioral Finance.

1 INTRODUÇÃO

A facilidade e a variedade de soluções têm provocado um movimento que democratizou o acesso financeiro da população. Cita-se como exemplo as *fintechs*, que têm por objetivo simplificar a área de serviços financeiros, criando novos modelos de produtos financeiros (Ganzer *et al.*, 2017). Neste sentido, devem ser observados fatores comportamentais do indivíduo que podem ser determinantes no processo de tomada de decisões financeiras. Para tanto, o estudo sobre as finanças comportamentais torna-se fundamental, pois busca compreender como os vieses



comportamentais interferem nas decisões financeiras, estando incluída a área da psicologia (Santos *et al.*, 2019).

Thaler (2018) afirma que um dos principais focos das finanças comportamentais é o endividamento. Neste sentido, Nascimbene (2020) retrata que o endividamento ganhou destaque nas finanças comportamentais, pois os problemas que os aspectos comportamentais tendem a causar não são somente ao indivíduo, mas sim à sociedade como um todo.

Destaca-se que o ato de assumir dívidas não é ruim, entretanto, quando os indivíduos possuem dívidas e não assumem os compromissos financeiros nos prazos estipulados, resulta no processo de inadimplência (Guimarães; Almeida, 2013; Pinto; Rossato, 2019). Em vista disso, o endividamento se torna uma situação delicada quando os indivíduos se encontram em uma fase em que se sucede a impossibilidade do pagamento das dívidas (Marques; Frade, 2003; Campara *et al.*, 2016).

De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) e da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), no Brasil, 78% das famílias brasileiras estão endividadas, o maior índice registrado nos últimos doze anos (CNC, 2022). Ainda segundo a CNC (2022), do total de endividados do país, 85,4% possuem dívidas no cartão de crédito.

Os estudos de Vieira *et al.* (2016) e Nascimbene (2020) demonstraram que não são apenas fatores econômicos que levam ao endividamento, mas também os aspectos comportamentais que incluem questões psicológicas e sociais.

A pesquisa de Bielinski, Oliveira e Flores (2017) demonstra que mais da metade dos jovens possuem entre um e dois cartões de crédito, o que reforça a ideia da facilidade dos acessos a produtos financeiros. Adicionalmente, Nascimbene (2020) demonstra que 70,3% dos respondentes assumiram ter algum tipo de dívida e a predominante ser pelo uso do cartão de crédito. O comportamento consumidor tal como as atitudes dos estudantes universitários com o seu dinheiro pode explicar o seu nível de endividamento (Santos; Souza, 2014), portanto, é pertinente questionar: Qual a influência das finanças comportamentais na tendência ao endividamento pelo uso do cartão de crédito dos estudantes universitários?

Com o intuito de atingir a problemática e as suas etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram: descrever como os universitários controlam e planejam suas finanças; entender como o universitário utiliza o cartão de crédito



como ferramenta financeira; compreender o comportamento de consumo e a propensão ao endividamento do estudante universitário.

Esta pesquisa teve como intuito fomentar a discussão universitária sobre a relevância da educação financeira como uma importante ferramenta para o planejamento e controle. (Fernandes; Cazonato, 2014). Assim, na sequência deste trabalho, dispõe-se o referencial teórico, que alicerça esta pesquisa. Na terceira sessão desenvolveu-se a metodologia, que aborda a classificação e os procedimentos adotados. Na quarta sessão, destacaram-se os principais resultados alcançados na aplicação desta pesquisa. Por fim, foi discutida e apresentada as conclusões, limitações e sugestões de futuras pesquisas para dar continuidade à esta temática.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

A abordagem das finanças tradicionais é de que o ser humano e o mercado agem de acordo com a racionalidade e a eficiência (Lucena et al., 2014; Nascimbene, 2020). Sob essa ótica, o objetivo é que sejam feitas escolhas com grande vantagem, uma vez que os indivíduos são considerados seres racionais, que agem de maneira lógica. No entanto, notou-se que esta abordagem não se sustentava após alguns fenômenos financeiros serem observados, dando espaço para a linha de pensamento de estudos sobre as finanças comportamentais (Avelar, 2014; Lobel et al., 2018).

Segundo Flores, Vieira e Coronel (2013) esta linha de estudo surgiu na década de 1970 e demonstra que as decisões dos indivíduos podem ser afetadas por determinadas circunstâncias. Assim, o campo se desenvolveu na busca por compreender o modo pelo qual as pessoas interpretam e agem com as informações disponíveis para tomar decisões (Barbosa et al., 2018; Torga et al., 2018).

As finanças comportamentais buscam por meio da união das ciências econômicas, financeiras e psicológicas, entender o comportamento humano em seus aspectos emocionais, que podem afetar no processo de decisão do agente. Neste sentido, Pinto e Rossato (2019) apresentam como pilar a característica da multidisciplinaridade, a fim de interpretar alguns comportamentos das pessoas nas decisões da área financeira, unindo múltiplas ciências para encontrar explicações. Ainda, Constantino (2020) explica que o objetivo desta área de finanças é demonstrar



como decisões financeiras podem ser distintas entre as pessoas, pois fatores como vontades, necessidades, padrão de vida e idade interferem nessas circunstâncias.

A pesquisa pioneira dentro do tema de finanças comportamentais foi a de Kahneman e Tversky (1979), com o título *Prospect Theory: analysis of decision under risk*. Através desta pesquisa, os autores buscaram compreender o comportamento dos investidores em cenários de risco do mercado financeiro. Com base nos resultados, foi criada a Teoria do Prospecto, que aborda o julgamento heurístico no processo de tomada de decisões, a diferença nas escolhas quando há perda e ganho e a irracionalidade do indivíduo (Oliveira; Krauter, 2015; Silva; Lucena, 2019). O Quadro 1 expõe pesquisas a respeito das finanças comportamentais com enfoque no endividamento.

Quadro 1 – Pesquisas anteriores envolvendo finanças comportamentais

Autor	Objetivo	Endividamento	Cartão de crédito
Flores, Vieira e Coronel (2011)	Analisar a influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento dos servidores da Universidade Federal de Santa Maria.	Os servidores da UFSM podem ser caracterizados a partir de um comportamento mais conservador, corroborando a hipótese de que o funcionário público apresentaria baixa propensão ao endividamento.	O principal tipo de dívida foi o cartão de crédito e a principal razão para assumir dívidas foi a facilidade de acesso ao crédito.
Souza (2014)	Identificar como e quais as ferramentas utilizadas pelos microempreendedores para o controle e gestão dos recursos financeiros pessoais.	Os empreendedores consideram o planejamento financeiro importante para alcançar seus objetivos e sonhos, bem como ter o conhecimento do valor do seu patrimônio.	28,57% dos respondentes dizem utilizar o parcelamento com cartão de crédito para suas compras e 33,33% o usam pela sua praticidade.
Pinto e Rossato (2019)	O objetivo dessa pesquisa é verificar a propensão ao endividamento das pessoas que estão inseridas no contexto da Universidade Federal de Santa Maria - Campus Palmeira das Missões.	Revela-se que as pessoas que avaliam o dinheiro como meio de poder e status, sustentam um nível maior de consumo, entretanto deve haver atenção nesse caso, pois o descontrole pode ocasionar o endividamento.	O principal tipo de dívida foi o cartão de crédito e o principal motivo para contratação de dependências financeiras foi a facilidade de acesso ao crédito.



Silva e Vasconcelos (2021)	Identificar quais são os fatores que impactam no endividamento dos indivíduos residentes em algumas cidades do interior de Pernambuco e os fazem se tornarem inadimplentes.	1) elevado grau de estresse, 2) elevado grau de ansiedade, 3) manifestação do comportamento de compras compulsivas associada ao elevado risco de crédito, 4) fatores relacionados ao autocontrole.	Esses fatores estão associados ao elevado uso do cartão de crédito, tido como principal forma de pagamento.
----------------------------	---	--	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

De acordo com o exposto no Quadro 1, nota-se que o endividamento é um fator que possui evidência dentro das finanças comportamentais, pois as pesquisas possuem conclusões a respeito da ausência de um gerenciamento no uso do cartão de crédito. Flores, Vieira e Coronel (2011) e Pinto e Rossato (2019) corroboram com o mesmo resultado de que a principal ferramenta das dívidas é através da utilização do cartão de crédito e a grande motivadora para esta contratação financeira é a facilidade de acesso ao crédito.

2.2 ENDIVIDAMENTO

Nas famílias brasileiras o endividamento não é um fenômeno recente, entretanto é um movimento que vem se acentuando ao longo dos últimos anos. Segundo a pesquisa da Serasa Experian (2019), o número total de consumidores inadimplentes no Brasil, vem sendo o maior número já registrado desde o início da medição em 2016, atingiu 63 milhões em março de 2019. Ainda em abril do mesmo ano, o percentual das famílias que afirmaram possuir dívidas em cartão de crédito atingiu 77,6%, sendo esta modalidade de crédito apontada como o principal tipo de dívida, de acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC, 2019).

Marques e Frade (2003) explicam que quando o indivíduo requer recursos de terceiros para consumir bens e serviços, é acordado uma data para devolução deste ativo, e geralmente o montante é acumulado com juros. Constata-se, perante o exposto, que o endividamento é o saldo devedor de um agente econômico. Segundo Olivato e Souza (2007), o endividamento define-se como a situação em que os indivíduos adquirem dívidas e comprometem uma parte significativa de suas rendas e rendimentos para quitá-las.



Trindade, Righi e Vieira (2012) explicam que o endividamento surge como consequência do consumo de bens e serviços, tornando-se crônico quando compromete a renda do indivíduo até ao ponto de não ter mais condições de quitar seus compromissos.

O Serasa disponibilizou um mapa da inadimplência em outubro de 2021, onde apontou que em torno de 7,8 milhões de jovens brasileiros que estão entre 18 e 25 anos de idade estavam em situação de inadimplência, tendo o nome registrado no banco de dados de maus pagadores (SERASA, 2021).

Além disso, é importante enfatizar que as dificuldades financeiras podem trazer consequências emocionais para o ser humano (Carvalho; Sousa; Fuentes, 2017). Segundo Kunkel, Vieira e Potrich (2015), pessoas que passaram por estresses com a situação financeira, ocasionado por dívidas e/ou baixo orçamento doméstico, manifestam sintomas de depressão e ansiedade, como medo, irritabilidade, nervosismo, entre outros.

Rodrigues (2022) afirma que uma das principais consequências da inadimplência é o descontrole emocional, afetando negativamente a vida dos devedores. Segundo levantamento feito em março de 2020 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e a Confederação Nacional de Dirigentes de Lojas (CNDL), em torno de 80% das pessoas que se encontram inadimplentes sofreram consequências emocionais negativas por conta de dívidas.

Nascimbene (2020) evidenciou informações referentes ao comprometimento da renda dos indivíduos com endividamento, onde 70,3% dos respondentes admitem ter algum tipo de dívida e cartão de crédito juntamente com empréstimos são os tipos predominantes. A maioria indicou possuir 26% a 50% do orçamento comprometido com dívidas, e 23% declararam não ter posse de nenhuma dívida. O Quadro 2 tem como intuito demonstrar as variáveis propostas pelos autores em suas pesquisas sobre esta temática.

Quadro 2 - Aspectos que influenciam na propensão ao endividamento

Aspectos	Relação esperada	Autor/ano
Gênero	As mulheres são mais propensas ao endividamento e mais materialistas/consumistas do que os homens.	Trindade <i>et al.</i> , (2012); Flores <i>et al.</i> , (2013).
Escolaridade	Quanto menor o grau de escolaridade do indivíduo maior é sua tendência de assumir dívidas.	Ponchio, (2006); Gathergood, (2012); Keese, (2012).



Idade	Pessoas mais velhas apresentam menor probabilidade de assumir dívidas.	Ponchio, (2006); Gathergood, (2012).
	Pessoas mais novas apresentam maior probabilidade de assumir dívidas.	Worthy; Jonkman; BlinnPike, (2010); Sevim; Temizel; Sayilir, 2012
	Os chefes de família com idade superior aos 45 anos são mais propensos a encargos maiores, ou seja, dívida mais elevadas.	Keese, (2012).
Renda	O endividamento é superior entre as famílias com menor nível de renda.	Zerrenner, (2007); Allwood et al., (2010); Bricker; Kennickell, (2012).

Fonte: Adaptado de Vieira et al. (2015).

De acordo com o Quadro 2, é possível demonstrar que as variáveis podem influenciar a propensão ao endividamento. Estudos como de Justen e Teixeira (2020) identificaram que 45% dos estudantes universitários tem entre 21% e 100% de sua renda comprometida com prestações, sendo que mais de 40% do sexo feminino sente-se frustrada quando exagera nos gastos, já os homens atingiram 28%.

Trindade, Rigui e Vieira (2012) afirmaram que as mulheres possuem uma maior inclinação ao endividamento devido a cultura de consumo excessivo, o que justifica a maior mediana no gênero feminino. Dito isso, no trabalho de Pinto e Rossato (2019) aplicado em um contexto universitário, a dívida por alta propensão ao consumo teve um resultado maior no perfil das mulheres do que dos homens, e também a assertiva em que comprar coisas traz um sentimento de prazer atrelado a sentirem-se mais felizes se pudessem comprar um volume elevado de produtos.

Os resultados de Rossato e Pinto (2020) identificaram nos estudantes universitários que o gosto pelo gasto é mais acentuado nas pessoas solteiras, o que pode ser justificado pela ausência de responsabilidade financeira com o bem-estar familiar. Já em relação as pessoas casadas ou com união estável, identificou-se uma maior propensão ao endividamento com cartão de crédito.

Ainda conforme os resultados destes autores, na assertiva que diz que gastar dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida, notou-se forte propensão ao endividamento em pessoas que possuem rendas maiores. Desperta-se atenção a este fato, pois se as pessoas sentem que gastar é um ato prazeroso, podem cair na tentação de comprar produtos supérfluos sem atentar-se ao gasto em cada compra, arriscando terem dificuldades no pagamento dos compromissos financeiros (Messias; Silva; Silva, 2015).



Salienta-se que o endividamento é estimulado pelos grupos nos quais as pessoas pertencem, já que segundo Bertonecello e Crescitelli (2009) estas se mantem na busca por manter um status, assim sendo, sentem a necessidade de suprir os desejos de consumo desenvolvidos de acordo com o grupo em que fazem parte, independente da classe econômica que estão inseridos. Os grupos em que a pessoa está incluída, a idade, ocupação, personalidade e o estilo de vida que leva é o que influência nas decisões financeiras (Kotler; Keller, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para responder ao problema proposto foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, descritiva e de levantamento, no intuito de obter maior profundidade sobre a amostragem de estudantes universitários, a respeito da influência das finanças comportamentais no endividamento.

A amostra foi representada por 139 estudantes da Universidade Franciscana (UFN), matriculados na área de Ciências Sociais, que contemplam os seguintes cursos: Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Direito, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Como instrumento de pesquisa, realizou-se a aplicação de um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha e abertas. As alternativas de algumas das questões fechadas serão baseadas na escala Likert.

Este instrumento foi dividido por 4 blocos, sendo que o primeiro visou obter o perfil da amostragem, o segundo descrever como os respondentes controlam e planejam suas finanças, o terceiro entender como o universitário utiliza o cartão de crédito como ferramenta financeira, e o quarto compreender qual o comportamento de consumo e a propensão ao endividamento do estudante universitário, contendo este uma subdivisão de quatro dimensões de análise (emoções positivas, gerenciamento de humor, deliberação cognitiva e desconsideração do futuro). O Quadro 3 aponta os estudos que foram utilizados como base para elaboração do questionário.

Quadro 3 – Pesquisas inspirações para o questionário

Bloco	Objetivos específicos	Autores
1	Perfil da amostra	Justen e Teixeira (2020)



2	Controle e planejamento de finanças	Justen e Teixeira (2020); Fernandes (2021)
3	Utilização do cartão de crédito	Arruda (2012); Bielinski, Oliveira e Flores (2017).
4	Comportamento de consumo e propensão ao endividamento	Bielinski, Oliveira e Flores (2017).

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

O questionário foi enviado para aprovação pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) para posterior aplicação. Esta aplicação aconteceu de forma presencial e o questionário foi impresso, conforme disponibilização dos professores de um tempo de suas aulas para que fosse respondido e entregue. O período de aplicação foi no decorrer do primeiro semestre de 2023, no mês de abril.

Posterior a coleta dos dados, as informações recolhidas foram tabuladas por meio do Software Excel. Como última etapa, analisou-se os resultados por meio das técnicas de análise de conteúdo descritiva e comparativa, de maneira que foram trazidos resultados e conceitos já identificados (Gil, 2010).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CONTROLE E PLANEJAMENTO DAS FINANÇAS DOS UNIVERSITÁRIOS

Esta sessão tem como objetivo apresentar os resultados com base na descrição de como os universitários controlam e planejam suas finanças. Tais resultados compilam as questões do bloco 2. A partir da coleta e tabulação dos dados, elaborou-se a Tabela 1, que contém a análise descritiva dos participantes da pesquisa.

Tabela 1 – Descrição do perfil dos estudantes universitários

GENERO			
Feminino	53,24%	Masculino	46,76%
IDADE		ESTADO CIVIL	
18 a 20	39,57%	Solteiro	95,65%
21 a 24	35,97%	Separado/Divorciado	0,72%
25 a 30	14,39%	Casado/União estável	3,63%
31 a 39	6,48%		
Mais de 40	3,59%		
FILHOS			
0	96,96%	1	0,76%
		2	2,28%
CURSO		EMESTRE	



Administração	12,95%	1	29,5%	6	7,25%
Ciências Contábeis	15,17%	2	5,33%	7	9,35%
Ciências Econômicas	3,69%	3	12,95%	8	3,69%
Direito	43,92%	4	0,72%	9	4,37%
Jornalismo	13,71%	5	9,35%	10	17,49%
Publicidade e Propaganda	10,56%				
RENDA PESSOAL			RENDA FAMILIAR		
Até R\$ 500,00	17,42%	Até 1 Sal. Mín.	2,22%		
De R\$500,00 a R\$1.500,00	32,61%	De 1 a 3 Sal. Mín	22,96%		
De R\$1.600,00 a R\$2.500,00	23,84%	De 3 a 5 Sal. Mín	27,4%		
De R\$2.600,00 a R\$3.500,00	8,71%	De 5 a 7 Sal. Mín	21,48%		
De R\$3.600,00 a R\$5.000,00	8,71%	Mais de 7 Sal. Mín.	25,92%		
Acima de R\$5.000,00	8,71%				

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Através da Tabela 1, é visto que predominam participantes de 18 a 24 anos, do sexo feminino, solteiros e sem filhos. Estes resultados corroboram com a pesquisa de Rodrigues (2022), que também foi aplicada para estudantes universitários, onde a maior parte do grupo de respondentes é do sexo feminino, e a maior faixa etária foi a mesma. Conforme destaca Vieira et al. (2015) a idade é uma variável importante no que diz respeito ao endividamento, já que segundo ele, pessoas mais jovens tem maior propensão a assumir dívidas.

O curso de maior índice da pesquisa foi de Direito (43,92%), no qual dentre os outros foi o que mais havia alunos matriculados, e a predominância do semestre em que os estudantes se encontravam foi o primeiro e posteriormente, o décimo.

A renda pessoal predominante foi de R\$500,00 a R\$2.500,00 reais, já a renda familiar obteve alta variação de respostas, no qual foi possível entender que as realidades financeiras das famílias dos estudantes são distintas. Andres (2010) e Santos e Martinuik (2021) ressaltam a importância da gestão financeira familiar e pessoal, uma vez que a renda é destinada para gastos primordiais e supérfluos, e sobre ela também devem ser consideradas a perspectiva de evolução e manutenção patrimonial e realização de sonhos.

Após esta análise do perfil dos estudantes universitários, adentrou-se propriamente nas questões do bloco 2, a respeito do planejamento e controle financeiro, que norteiam o objetivo específico de descrever como os universitários controlam e planejam suas finanças.

A primeira questão buscou perceber se os respondentes compreendiam o significado de planejamento financeiro, no qual é composta por quatro alternativas. A alternativa mais relevante contou com a afirmação de que planejamento financeiro se



trata de uma ferramenta que ensina como lidar com as finanças (37,81%). No entanto, tal conceito trata-se da educação financeira, onde Queiroz, Pires e Mazzer (2021) explicam que a educação financeira é a ferramenta responsável por proporcionar conhecimento técnico, com o intuito de contribuir na conscientização das decisões financeiras.

As demais alternativas foram respondidas pelos seguintes percentuais: controle de gastos e ganhos para alcançar os objetivos, foram 33,83%, contendo nesta a explicação adequada para planejamento financeiro, o ato de anotar os gastos durante o mês com 14,59%, e não obter conhecimento sobre este conceito com 33,77%.

Em seu estudo, Flores e Vieira (2016) revelaram uma grande dificuldade no dos jovens universitários do Rio Grande do Sul em compreender conceitos e produtos financeiros, tal resultado faz sentido neste contexto, já que a maioria das opções do presente estudo obtiveram uma média de respostas parecida, e apenas uma contendo a alternativa correta. A Tabela 2 compila os resultados a respeito da frequência, organização dos gastos e a satisfação que se tem com o controle financeiro pessoal.

Tabela 2 – Controle das finanças

Frequência do controle		Forma de organização dos gastos		Satisfação com o controle	
Anualmente	0,72%	Aplicativos	25,64%	Muito satisfeito	5,75%
	52,32				
Mensalmente	%	Cadernos	21,15%	Satisfeito	35,25%
	17,25				
Semanalmente	%	Planilhas	16,02%	Neutro	38,84%
	18,30				
Diariamente	%	Controle mental	28,22%	Insatisfeito	15,10%
Não faço	11,50			Muito	
controle	%	Nenhum	7,69%	insatisfeito	5,03%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Quanto a parte que possibilitava descrever com seus termos a forma de organização dos gastos, dois alunos (1,28%) relataram utilizar as seguintes ferramentas para organizarem-se: *Keep Google* e *Notian*. Pode-se perceber que a maior parte de respostas sobre o grau de satisfação que se tem com o controle financeiro é neutro (38,84%). Nesta perspectiva, é importante analisar a satisfação quanto a maneira que são feitos os controles, pois o controle mental (28,22%) pode levar a uma falsa sensação de controle, já que não há uma organização efetivamente registrada. Em sua pesquisa, Fernandes (2021) identificou que existe a sensação e a



propensão a desorganização financeira para aqueles que tendem a utilizar o controle mental ou não fazem nenhum controle, pois ambos não registram precisamente suas receitas e despesas. A Tabela 3 demonstra o nível de frequência quanto a maneira da administração dos gastos durante o mês, e o quanto são analisadas as finanças e comparados os preços ao fazer compras.

Tabela 3 – Frequência de análises financeiras

Alternativas	MF	F	E	R	N
Gasto mais do que ganho	9,42%	12,32%	31,88%	27,54%	18,84%
Gasto igual ao que ganho	10,07%	35,97%	23,03%	25,90%	5,03%
Gasto menos do que ganho	17,57%	28,78%	20,86%	20,54%	12,25%
Análise das finanças antes de fazer uma compra	28,78%	39,57%	20,14%	10,07%	1,44%
Comparação de preços para realizar uma compra	52,09%	35,04%	9,49%	3,65%	0,72%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Legenda: Muito frequente (MF), frequentemente (F), eventualmente (E), raramente (R), nunca (N).

Quando os acadêmicos foram questionados sobre gastar mais do que ganhar, eles afirmaram que eventualmente isso ocorre (31,88%), o que pode indicar uma impulsividade ou até mesmo alguma necessidade não prevista, que levam a extrapolar o limite dos ganhos. Nos quesitos sobre realizar uma análise financeira e comparar os preços antes de efetuar uma compra, a grande maioria das respostas foram em muito frequente e frequentemente. Estas práticas podem estar relacionadas com a facilidade que a tecnologia trouxe para o mundo consumidor, no qual executar as atividades de pesquisa, comparação e análise se tornou uma tarefa prática e rápida, diferente de como era antes do surgimento desta ferramenta, onde tais tarefas levavam muito mais tempo para serem concretizadas (MORAIS, 2020).

Na sequência, buscou-se saber se os alunos possuíam dívidas, com o intuito também de verificar o entendimento dos respondentes sobre o tema. Aqueles que possuem dívidas superiores aos ganhos, totalizaram 4,30%, e 5,16% afirmaram ter frequentemente as contas pagas com atraso. Ainda, somaram 18,68% as respostas que indicaram não ter dívidas e pagar tudo que compra à vista. Já a resposta que não havia dívidas, ou seja, os pagamentos das obrigações eram feitos dentro dos prazos, obteve 60,48% das respostas.

Somente 11,38% dos respondentes conseguiram reconhecer o conceito correto para dívida, sendo este o entendimento de que as obrigações de longo prazo



comprometem o orçamento. É válido destacar que o endividamento é uma maneira mais acessível de adquirir bens e fazer investimentos (Braun, 2017). A Tabela 4 retrata o nível de comprometimento da renda do respondente com cada item, onde as representações foram numéricas.

Tabela 4 – Nível de renda comprometida

Alternativas	0	1	2	3	4	5
Financiamento de bem móvel (carro, móveis)	80,57 %	8,63%	3,61%	6,47%	0%	0,72%
Financiamento de bem imóvel (casa, terreno)	82,73 %	7,20%	2,88%	5,03%	2,16%	0%
Cartão de crédito	20,86 %	12,23 %	17,98 %	22,31 %	14,39 %	12,23 %
Crediário (lojas, mercado)	53,95 %	16,55 %	10,07 %	9,35%	7,20%	2,88%
Cheque especial	88,49 %	5,03%	2,16%	1,44%	2,16%	0,72%
Empréstimo pessoal	84,17 %	5,03%	4,32%	2,16%	1,44%	2,88%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Legenda: Nenhum (0), pouco (1), razoável (2), médio (3), excessivo (4), extremamente excessivo (5).

Com os resultados apresentados na Tabela 4, é possível identificar que o cartão de crédito é o produto financeiro com maior nível de comprometimento da renda dos estudantes, o que respalda a relevância de buscar entender todos os aspectos envolvidos nesta utilização. Tais resultados se relacionam com os encontrados na pesquisa de Ferreira et al. (2015), Braun (2017) e Nascimbene (2020), no qual dentre os outros produtos o cartão de crédito obteve destaque quanto a sua utilização.

Por último, foi solicitado que o respondente marcasse as alternativas que retratassem os principais motivos para suas dívidas. Para demonstrar as respostas foi elaborado na Tabela 5 um *ranking* com a colocação de cada motivo, de acordo com a porcentagem de respostas que cada uma obteve.

Tabela 5 – Ranking das causas de dívidas

Ranking
1º Lugar Não se aplica (29,63%)
2º Lugar Alta propensão ao consumo (13,89%)
3º Lugar Falta de planejamento (12,96%)
4º Lugar Facilidade de acesso ao crédito (9,26%)
5º Lugar Má gestão orçamentário (8,33%)
6º Lugar Investimentos (7,40%)
7º Lugar Compras para sentir-se incluído no meio social (5,55%)
8º Lugar Problemas de saúde; Situações com dependentes (3,71%)



9º Lugar Empréstimo em seu nome; Influências de familiares ou 3ºs em aquisições (2,78%)
Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Como pode-se perceber anteriormente, a maioria dos alunos tem uma visão distorcida do que é ter uma dívida, e isto traz um questionamento quanto aos resultados demonstrados na Tabela 5, onde a maior parte afirmou que não se aplicam motivos para suas dívidas (29,63%), ou seja, não possuem dívidas. Portanto, os alunos podem ter marcado as respostas a partir de um conhecimento equivocado. O segundo (13,89%) e quarto (9,26%) lugar demonstram que o mundo consumidor acelerado e todas as facilidades de crédito que ele traz estão potencializando os atos consumidores dos indivíduos, proporcionando maior tendência a assumirem dívidas.

Rodrigues (2022) concluiu que historicamente o acesso ao crédito vem sendo cada vez mais facilitado, onde o consumidor consegue obtê-lo com menos exigências, além de haver também mais possibilidades de crédito, como empréstimos, crediário em lojas, cartões de crédito, entre outros. Ainda, em terceiro lugar (12,96%), a falta de planejamento foi reconhecida como um motivo para dívidas, logo é possível entender que os estudantes compreendem esta ausência como uma causa para futuras dívidas.

Com a intenção de analisar como os alunos controlam e planejam suas finanças, notou-se que estes não têm a compreensão adequada da aplicação dos conceitos sobre planejamento financeiro e dívida, isto demonstra que há grande possibilidades de os estudantes não terem passado pelos processos de educação financeira. Quando se trata de analisar suas finanças e comparar preços para efetuar uma compra, obteve-se um resultado positivo. Quanto a maneira de efetuar o controle financeiro, os alunos se mostraram com nível de satisfação neutra, que foi atribuído ao controle mental dos seus ganhos e gastos que a maioria demonstrou executar. E para contribuir com a relevância desta pesquisa, o cartão de crédito foi o produto financeiro mais utilizado entre os demais.

4.2 USO CARTÃO DO CRÉDITO PELOS UNIVERSITÁRIOS

Esta sessão tem como objetivo apresentar os resultados sobre a utilização do cartão de crédito pelos universitários como ferramenta financeira. Primeiramente buscou-se conhecer se os alunos possuíam cartão de crédito ou não, e se sim, a quantidade. Notou-se que 18,7% afirmaram não possuir cartão de crédito, o que os



isentava de participar desta sessão. Já 77,70% dos alunos disseram ter entre um e três cartões de crédito, e menos de 4% alegaram possuir mais que 3. Estes resultados se assemelham aos da pesquisa de Arruda (2021), onde mais de 90% das respostas foram correspondentes a obter de um a três cartões de crédito.

Dando sequência, questionou-se sobre o momento da obtenção do primeiro cartão de crédito pelos acadêmicos, a fim de relacionar com as fases da faculdade. Mais da metade dos respondentes apontaram que o primeiro cartão de crédito foi adquirido antes mesmo do ingresso na faculdade, e os demais obtiveram resultados decrescentes: 28,08% no primeiro ano, 12,28% no meio e 4,38% ao final da graduação. A partir destes resultados, entende-se que cada vez mais cedo as pessoas estão adquirindo o cartão de crédito como um produto financeiro. Kiyosaki e Lechter (2004) argumentaram que muitos jovens têm cartão de crédito antes mesmo de concluir o ensino médio, entretanto nunca tiveram aulas sobre educação financeira. Portanto, para que os cidadãos possam tomar decisões com responsabilidade e clareza, é necessário que haja acesso à educação financeira, visando a utilização dos produtos financeiros com consciência (Gans *et al.*, 2016).

A Tabela 6 retrata os resultados alcançados a respeito da fatura do cartão de crédito, quanto a sua forma pagamento e o seu comprometimento. Através destes, é possível notar que mais de 80% dos alunos pagam sua fatura corretamente, ou seja, dentro da data estipulada. Isto sinaliza a consciência quanto ao aumento do valor a ser pago com a aplicação de juros, caso haja atraso para o pagamento. Desta forma, as pessoas tendem a se organizar mais com suas obrigações, caso contrário, pagarão valores mais altos devido ao atraso.

Tabela 6 – Fatura do cartão de crédito

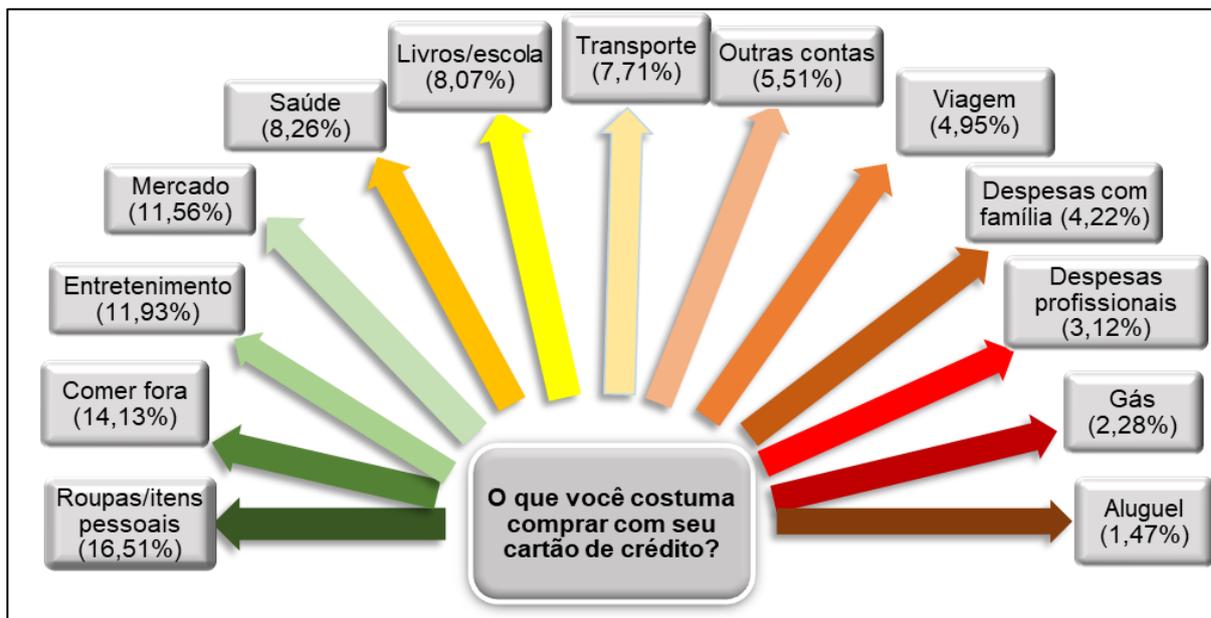
De que maneira é feito o pagamento da fatura do cartão de crédito			
Pago a totalidade do valor antes mesmo do prazo de vencimento		32,46%	
Pago a totalidade do valor dentro do prazo		49,12%	
Eventualmente faço parcelamento do valor da fatura		7,02%	
Algumas vezes atraso o pagamento e acabo pagando juros		7,90%	
Todo mês parcelo o valor da fatura.		3,50%	
Percentual da renda comprometida com o cartão de crédito			
0% a 20%	35,71%	41% a 60%	23,21%
21% a 40%	23,21%	Mais de 61%	17,87%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).



A Figura 1 apresenta os resultados quanto as categorias em que são efetuadas compras com a utilização do meio de pagamento cartão de crédito.

Figura 1 – Compras com cartão de crédito



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Além destas, na parte em que os alunos poderiam descrever o que compram com o cartão, apenas um aluno (0,18%) relatou gastar com equipamentos eletrônicos. As quatro principais aquisições estão relacionadas a gastos essenciais, como roupas (16,51%) e alimentação (11,56%), e no caso destes estudantes, o lazer (entretenimento 11,93%, comer fora 14,13%). Pode-se perceber que o cartão de crédito é um instrumento utilizado para pagamento de uma variedade de gastos, sendo possível notar a flexibilidade quanto ao uso. Em uma segunda análise, observa-se gastos relacionados com a saúde (8,26%), educação (8,07%) e transporte (7,71%). Pereira, Costa e Vecchia (2021), obtiveram os quatro primeiros resultados semelhantes a estes, exceto no item transporte, pois o vestuário também foi o item de maior percentual, seguido do transporte, em terceiro a alimentação, e o lazer ficou com a quarta colocação.

Por fim, quando questionados sobre sua percepção quando a fatura do cartão vem com o valor acima do que se era esperado, a alternativa com maior relevância atribuiu a responsabilidade à fatores externos e, em menor parte, descuido próprio (45,61%), e em seguida, a que diz nunca ter ocorrido este fato (26,32%). Aqueles que atribuíram esta responsabilidade somente a fatores externos ficaram em terceiro lugar (12,28%), os que reconheceram ser também por descuido próprio e, em menor parte,

fatores externos ficaram na quarta colocação (8,77%), e por último foram aqueles que entendiam que se atribuía metade à fatores externos e metade descuido próprio (7,02%).

Com base nestes resultados, é possível identificar que os estudantes veem o maior culpado pelas surpresas da fatura os acontecimentos externos, que podem ser questões relacionadas a saúde, mudanças na economia, entre outros. Estes resultados divergem com os de Arruda (2021), onde a mais da metade (55,90%) atribuiu a responsabilidade da surpresa na fatura do cartão ao descuido próprio e, em menor parte, fatores externos, e após este, aqueles que dizem ser metade a fatores externos e outra metade por descuido próprio (22,80%).

4.3 COMPORTAMENTO DO UNIVERSITÁRIO EM RELAÇÃO AO CONSUMO E PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO

Nesta sessão, as afirmativas tiveram o intuito de demonstrar a forma em que os estudantes interpretam as situações e tomam suas decisões, pois no comportamento está incluso a individualidade de cada ser humano, sendo assim, as finanças comportamentais tendem a ter alta variação.

O principal objetivo da Tabela 7 foi analisar se os estudantes procuravam no ato da comprar obter emoções positivas, como sensação de prazer, contentamento, entusiasmo, vibrações positivas, diversão.

Tabela 7 – Emoções positivas

Afirmativas	Discordo			Concordo			SCO
	T	P	MP	T	P	MP	
Gosto da sensação de comprar impulsivamente.	43,94%	9,85%	8,33%	6,06%	14,39%	13,64%	3,79%
Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar.	58,08%	13,97%	8,08%	6,62%	5,15%	5,15%	2,95%
Quando faço compras por impulso, eu me divirto e fico entusiasmado.	42,96%	11,12%	10,37%	9,63%	10,37%	9,63%	5,92%
Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso.	51,48%	9,56%	8,08%	8,82%	8,82%	10,29%	2,95%
Sinto uma vibração positiva quando compro algo por impulso.	53,34%	13,33%	9,63%	9,63%	5,18%	5,18%	3,71%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Legenda: Totalmente (T), pouco (P), muito pouco (MP), sem condições de opinar (SCO).



A busca por estas emoções tendem a fazer com que o indivíduo ceda ao seu autocontrole, se entregando aos desejos de adquirir o objetivo em questão (Bielinski; Oliveira; Flores, 2017). Conforme a Tabela 7, os resultados foram negativos para o ato da compra ser um gerador de boas emoções, pois em sua grande maioria expressou-se a discordância sobre a utilização deste meio com este intuito, o que torna possível detectar que tomar esta atitude não é visto com exclusividade com a finalidade de trazer alegria e inspiração na vida destes indivíduos.

Quando afirmado que comprar algo por impulso traria uma vibração positiva, mais de 75% dos estudantes deixaram claro que não há positividade relacionada com a impulsividade nas compras, fazendo-se entender que comprar impulsivamente não é visto e nem sentido como algo que traga otimismo.

É chamada de compra impulsiva o ato em que o consumidor realiza uma compra de maneira espontânea, em outros termos, não planejada. Este ato vem a ser ocasionada por estímulos emocionais, psicológicos e visuais, que transmite a sensação de que será recompensado com os benefícios que adquirir tal produto ou serviço irão lhe trazer (Lins; Pereira, 2011).

Nos estudos de Pereira, Costa e Vecchia (2021), o ato de substituir o futuro pelo presente tem o poder de trazer imensa sensação de alegria e realização no consumidor. Isto se dá pelo fato de poder comprar aquilo que se deseja antes mesmo de ter o montante a ser pago, verificando assim, que o cartão de crédito pode ser um aliado para produzir a sensação de felicidade nas pessoas, porém não significa que o simples fato de comprar com cartão de crédito seja motivo para sentir boas emoções, como foi o caso deste estudo.

A Tabela 8 contempla a dimensão do gerenciamento de humor, que abrange o consumo como um ato de diversão, busca por novidades e surpresas no cotidiano, atribuindo as compras com a ideia de estar em um momento de entretenimento e lazer para a amenização de sentimentos negativos (Bielinski; Oliveira; Flores, 2017).

Tabela 8 – Gerenciamento de humor

Afirmativas	Discordo			Concordo			SCO
	T	P	MP	T	P	MP	
Às vezes, compro algo para me sentir bem.	7,40%	10,37%	5,19%	28,15%	28,89%	17,78%	2,22%
Quando estou deprimido, saio e	58,21%	9,70%	6,73%	7,46%	8,95%	7,46%	1,49%



compro algo impulsivamente.								
Compro produtos por impulso quando estou chateado.	56,30%	5,18%	11,11%	9,63%	8,89%	6,67%	2,22%	
Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada.	63,97%	7,35%	11,03%	5,15%	3,68%	6,62%	2,20%	
Compro um produto para melhorar meu humor.	40,44%	12,50%	12,50%	16,18%	5,88%	12,50%	0,00%	
Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana.	45,19%	11,11%	7,41%	15,55%	9,63%	9,63%	1,48%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Legenda: Totalmente (T), pouco (P), muito pouco (MP), sem condições de opinar (SCO).

Em suma, o ato de comprar mostrou uma tendência a ser uma válvula de escape para momentos do cotidiano dos estudantes, elevando o bem estar, aumentando a autoestima ou até mesmo por uma autorecompensa. Porém, não é utilizada para suprir sentimentos de tristeza, visto que estes são sentimentos de maior profundidade e provavelmente uma compra não iria sana-los, e dependendo das circunstâncias, poderia trazer efeito reverso, agravando estes sintomas.

Quase 75% dos alunos admitiram comprar algo eventualmente para sentirem-se bem, e isto demonstra que em certas ocasiões, comprar algo que se deseja, dentro da condição de cada um, tem o poder de gerar um bem estar, principalmente quando for um ato pensado e que não cause danos financeiros a longo prazo.

Norvilitis e Mendes da Silva (2013) abordaram que quando o crédito é mal utilizado no caso de jovens acadêmicos, além de levar ao endividamento demasiado e a inadimplência, tendem a ocasionar transtornos de cunho emocional, como a elevação das sensações de *stress*, baixa autoestima e falta de confiança em suas habilidades de gerenciamento de seu orçamento pessoal.

Portanto, é válido ressaltar que usar o cartão de crédito sem que haja conhecimento e planejamento pode trazer consequências que determinam a vivência das pessoas, afetando-as possivelmente em todas as áreas de suas vidas, além destas consequências se estenderam a aqueles no qual possuem alguns vínculos, sejam dependentes, familiares, amigos ou colegas de trabalho (Vieira; Oliveira;



Kunkel, 2016). No caso dos estudantes desta pesquisa, demonstrou-se consciência quanto a comprar impulsivamente para desopilar sentimentos negativos.

A Tabela 9 traz a dimensão da deliberação cognitiva, que aborda as escolhas do consumidor com visão distorcida sobre o seu valor, não somente monetário, mas sim quanto aos benefícios que aquela compra deverá trazer (Bielinski; Oliveira; Flores, 2017).

Tabela 9 – Deliberação cognitiva

Afirmativas	Discordo			Concordo			SCO
	T	P	MP	T	P	MP	
Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir	2,96%	2,96%	8,89%	51,85%	22,22%	9,64%	1,48%
Quando compro coisas, em geral sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado no processo de compra	12,12%	12,88%	7,57%	32,57%	27,27%	6,83%	0,76%
A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta.	13,53%	13,53%	9,03%	36,09%	19,55%	7,52%	0,75%
Geralmente, penso em opções de produto para fazer um bom negócio.	25,93%	19,26%	15,55%	14,82%	13,33%	9,63%	1,48%
Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra.	2,94%	3,68%	10,30%	50,00%	19,12%	11,76%	2,20%
Sou um consumidor cauteloso.	1,48%	8,15%	5,18%	39,27%	34,07%	9,63%	2,22%
Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.	50,00%	17,91%	9,70%	8,95%	5,23%	5,97%	2,24%
Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-la.	5,92%	3,70%	5,92%	41,48%	30,37%	12,61%	0,00%
O fato de o estabelecimento aceitar cartões de crédito contribui para minha decisão de compra.	31,85%	5,92%	6,66%	28,89%	12,60%	8,16%	5,92%



A possibilidade de parcelamentos auxilia na minha decisão de compras não planejadas. 27,41% 6,67% 3,70% 31,11% 11,85% 14,81% 4,45%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Legenda: Totalmente (T), pouco (P), muito pouco (MP), sem condições de opinar (SCO).

É possível notar que os estudantes alegam ser pessoas cautelosas ao iniciar um processo de compra, dedicando-se a planejar a aquisição, avaliar todos os pontos da compra, como necessidade, pagamento, recebimento do produto ou serviço, e também pensar nas consequências que este ato poderá trazer. Porpino e Parente (2013) afirmam que as escolhas do consumidor transcorrem de um processo de tomada de decisões, o qual é tipicamente composto pela análise de variáveis. Dentre elas há a tendência dos indivíduos buscarem equilibrar seus desejos emocionais e afetivos com o raciocínio lógico, em outras palavras, a vontade cognitiva.

Também é válido salientar que quando os estabelecimentos aceitam cartão de crédito, aumenta a possibilidade dos estudantes efetuarem a compra. Em seus estudos, Messias, Silva e Silva (2015) demonstram o fato dos jovens serem constantemente influenciados por campanhas publicitárias e ações de *marketing* para utilização do cartão de crédito, o que favorece a propensão ao consumo.

A última dimensão analisada foi a desconsideração do futuro demonstrada na Tabela 10. Trata-se de compras executadas impulsivamente, com a finalidade de pertencimento a grupos sociais, semelhanças as suas referências, crenças, valores, resultando em comprar desnecessárias, sem pensar no orçamento pessoal (Bielinski; Oliveira; Flores, 2017).

Tabela 10 – Desconsideração do futuro

Afirmativas	Discordo			Concordo			SCO
	T	P	MP	T	P	MP	
A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreende.	27,95%	14,70%	19,85%	12,50%	14,70%	7,36%	2,94%
Compro coisas mesmo não podendo pagá-las.	66,42%	10,45%	11,19%	2,24%	3,73%	3,73%	2,24%
Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir.	37,78%	15,55%	7,41%	8,89%	14,82%	13,33%	2,22%



Eu tendo a gastar meu dinheiro assim que o recebo.	26,12%	19,40%	15,67%	14,92%	12,69%	9,71%	1,49%
Frequentemente, compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando.	48,15%	11,85%	8,89%	5,92%	13,34%	9,63%	2,22%
Após realizar uma compra por impulso, sinto culpa.	24,63%	5,97%	7,46%	26,86%	17,91%	9,71%	7,46%
Sou uma pessoa que faz compras não planejadas.	29,85%	11,94%	14,18%	17,91%	14,92%	9,71%	1,49%
Após realizar uma compra por impulso, sinto raiva.	38,97%	8,09%	11,03%	11,03%	10,29%	11,03%	9,56%
Costumo comprar por impulso quando há itens em promoção.	17,65%	7,35%	13,24%	27,94%	22,06%	11,03%	0,73%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Legenda: Totalmente (T), pouco (P), muito pouco (MP), sem condições de opinar (SCO).

De modo geral, os alunos procuram pensar antes de realizar uma compra, analisar as possibilidades financeiras, não gastar dinheiro que não possuem, e planejar-se para efetuar uma compra. Em contrapartida a estes resultados, é possível observar que há um tendência a haver compras por impulso quando há promoções, ou seja, apesar da maioria das vezes os mesmos buscarem planejar este ato, nem sempre isto ocorre. Além disso, quando acontece este desvio, os alunos demonstraram o sentimento de culpa, já que houve a desconsideração com o futuro financeiro.

A afirmativa que demonstrou que sente-se culpa após realizar uma compra (54,48%) está diretamente ligada a que falou sobre comprar por impulso quando há promoções (61,03%), já que o fato de um item estar com o preço mais atraente faz com que o comprador se deixar pela emoção. Então, ainda que não precisasse deste item ou não possuísse o montante do valor para o pagamento, o indivíduo efetua a compra, que acaba por gerar este sentimento de culpa após o ato ser racionalizado. Bielinski, Oliveira e Flores (2017) identificaram que quanto maior a desconsideração que se tem com o futuro, maior será a tendência a utilizar o cartão de crédito como uma ferramenta para compras imediatas, podendo estas serem oriundas de impulsividade.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cartão de crédito foi a ferramenta avaliada com o propósito de entender como os estudantes a utilizam, e atestou-se a relevância desta busca quando este foi o produto financeiro mais utilizado dentre os outros. Ele é o instrumento utilizado pela grande maioria (81,39%) dos respondentes, que demonstraram adquirir o seu primeiro cartão antes de iniciar a graduação, sendo possível visualizar o quanto se tornou popular a posse desta modalidade de crédito. Além disso, os respondentes se mostraram assíduos quanto a quitação de sua obrigação com a fatura do cartão de crédito, deste modo é pertinente identificar que há uma conscientização destes quanto as consequências do atraso ou falta do pagamento. Por fim, se mostrou ser uma ferramenta utilizada para pagamento dos mais variados tipos de gastos, aderindo-a tanto para gastos essenciais quanto para gastos de origem secundária.

Na finalidade de compreender o comportamento de consumo dos estudantes e quanto estes estão propensos ao endividamento, os resultados demonstraram que estes possuem cautela ao realizar uma compra. No entanto, admitiram comprar impulsivamente quando há promoções. O cartão de crédito foi apontado como fator decisivo para realização de compras, já que este permite que as pessoas adquiram produtos ou serviços sem desembolsar dinheiro no ato. Quanto à relação ao ato de comprar como gerador de sentimentos positivos, os alunos reconheceram que realizar uma compra pode causar uma sensação de bem-estar momentânea, mas que este ato em seus cotidianos não tem a finalidade única de gerar alegria, ou seja, comprar por outros motivos, não para se sentirem felizes. Por fim, afirmaram que assim como não efetuam compras para fins de gerar alegria, também não fazem comprar com a intenção de sanar sentimentos negativos. No entanto, houve uma tendência de ser por vezes uma válvula de escape para o estudante.

A fim de responder à pergunta desta pesquisa, de identificar qual a influência das finanças comportamentais na tendência ao endividamento pelo uso do cartão de crédito dos estudantes universitários, concluiu-se que a saúde financeira dos jovens universitários advém de suas finanças comportamentais. Deste modo, concluiu-se que as escolhas financeiras definem como o indivíduo quer se posicionar perante a vida, e estas para terem qualidade, precisam passar pelo processo de educação financeira,



que se mostrou falha no caso deste trabalho. O uso do cartão de crédito tornou-se altamente acessível, o que exige que haja sabedoria na utilização, para que então se possa utilizá-lo a favor do alcance dos objetivos destes estudantes, eliminando a possibilidade de que se tornarem superendividados e inadimplentes.

As limitações do estudo encontram-se no fato da pesquisa ter sido aplicada somente em uma universidade e o número de respondentes reduzido. E, a falta da busca por conhecer a estrutura familiar, ou seja, qual o papel do estudante na vida financeira da família, e os hábitos financeiros da mesma, fatores estes que explicam muitos comportamentos financeiros.

Este estudo contribui com a conscientização dos estudantes quanto a educação financeira e utilização do cartão de crédito, onde na aplicação dos questionários percebeu-se uma reflexão e discussão entre as turmas ao avaliarem suas finanças. Espera-se que à universidade e à sociedade este trabalho cause a mesma sensação, para que assim esta temática seja cada vez mais pautada e a educação financeira torne-se matéria obrigatória nas escolas e universidades.

Para pesquisas futuras, sugere-se a comparação de instituições privadas com instituições públicas, com a finalidade de avaliar as distinções dos públicos de cada uma dentro desta temática, também, comparar as áreas de estudo, visto que esta pesquisa analisou somente a área das ciências sociais.

REFERÊNCIAS

ANDRES, D. I. **Procedimentos para elaboração do planejamento orçamentário doméstico e do controle de gastos e receitas pra uma eficiente gestão financeira familiar**. 2010. Trabalho de conclusão (Bacharel em Ciências Contábeis) - Universidade de Caxias do Sul/RS, 2010.

ARRUDA, L. E. Análise do comportamento do indivíduo no uso do cartão de crédito. Trabalho de conclusão (Bacharel em Ciências Contábeis) - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Brasília, 2021.

AVELAR, L. F. T. **Valores do dinheiro e propensão ao endividamento: uma análise em estudantes de uma instituição federal de ensino superior**. 2014. 105f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Sistemas e Finanças, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil, 2014.

BARBOSA, E. T.; BILK, A; SILVA, T. P.; NAKAMURA, W. T. Aversão a Perda e Satisfação ao Ganho nos Aspectos Comportamentais dos Acadêmicos e Profissionais



da Atuaria. **Revista Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 1, p. 24-44, 2018

BERTONCELLO, S.T.; CRESCITELLI, E. O Comportamento do Jovem Consumidor Mediante as Diversas Alternativas da Mídia. **Revista PMKT**, v.3, p. 8-19, 2009.

BIELINSKI, M; DE OLIVEIRA, M. O. R.; FLORES, S. A. M. O uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários. **International Journal of Business & Marketing**, v. 2, n. 2, 55–73, 2017.

BRASIL, CNDL. 8 em cada 10 inadimplentes sofreram impacto emocional negativo por conta das dívidas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil, 2020. Disponível em: CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. Acesso em: 2 de out. 2022.

BRAUN, C. T. **Contabilidade Mental e Finanças Comportamentais**: Estudo com colaboradores de uma empresa Cerealista, 2017. Disponível em: <<https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2017/11/Contabilidade-Mental-e-Financas-Comportamentais-Estudo-com-colaboradores-de-uma-empresa-Cerealista.pdf>>. Acesso em: 29 de ago. 2022.

CAMPARA, J. P.; VIEIRA, K. M.; COSTA, V. M. F.; FRAGA, L. S. O Dilema dos Inadimplentes: Antecedentes e Consequentes do "nome sujo". **REMark**, v. 15, n. 1, p. 71-85, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12117>>. Acesso em: 29 de ago. 2022.

CARVALHO, H. A.; SOUSA, F. G. P.; FUENTES, V. L. P. Representação Social do Endividamento Individual. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 1, pp. 100-115, 2017.

CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Endividamento e inadimplência atingem maior percentual em 12 anos, 2022. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/endividamento-e-inadimplencia-atingem-maior-percentual-em-12-anos/434867>. Acesso em: 02 de set. 2022.

CONSTANTINO, T. D. S. T. **Contabilidade mental e esquema ponzi: as finanças comportamentais na vida dos investidores brasileiros**. 2020. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2020.

FERNANDES, D. S. **Contabilidade mental e finanças comportamentais**: um estudo com os acadêmicos do curso de ciências contábeis da universidade do extremo sul catarinense – UNESC, 2021. Trabalho de conclusão (Bacharel em Ciências Contábeis) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/8910>. Acesso em: 29 de ago. 2022.

FERNANDES, J. C. L.; CAZONATO, R. J. A universidade, o indivíduo e a sociedade. **Revista Café com Sociologia**, v 3, n 2, p. 82-94, 2014. Disponível em:



<https://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/220>.
Acesso em: 02 de set. 2022.

FERREIRA, M. F.; SILVA, A. M. M.; OLIVEIRA, D. M. D.; DUTRA, M. G.; SOUZA, J. C. D.; LONGO, L. B. F.; SOUZA, R. A. D. Educação financeira, acesso ao crédito e o endividamento de jovens universitários da faculdade de ciências gerenciais de Manhuaçu (MG) – I SEMINÁRIO CIETÍFICO DA FACIG, 2015.

FERREIRA, R. J. **Contabilidade básica**: teoria e questões comentadas. Rio de Janeiro: Editora Ferreira LTDA, 2021.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M. Behavioral Determinants of Propensity to Indebtedness: Gender Influence Analysis. **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, v. 12, n. 2, p. 175–190, 2016.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A. Influência de Fatores Comportamentais na Propensão ao Endividamento. **Revista de administração FACES Journal**, v.12, n. 2, p. 13-35, 2013. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/808>. Acesso em: 15 de set. 2022

GANS, E. B. S et al. A importância da educação financeira para a estabilidade econômica e independência financeira de pessoas de baixa renda. **Revista FAE: Edição Especial**, v. 1, p. 93-102, 2016.

GANZER, P. P.; ONZI, V.; NESELLO, P.; CHAIS, C.; RADAELLI, A, A, P.; OLEA, P, M. Startups fintechs: uma análise a partir do radar da inovação. **Revista E-TECH: Tecnologias Para Competitividade Industrial**, v. 10, n. 1, p. 3-21, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

GUIMARÃES, A. Q.; ALMEIDA, M. E. **Os jovens e o mercado de trabalho**: evolução e desafios da política de emprego no Brasil, 2013.

JUSTEN, C. F.; TEIXEIRA, B. D. M. O nível de comprometimento da renda com compras parceladas de estudantes universitários do RS: análise da influência do gênero. **Revista ConTexto**, v. 20, n. 46, p. 69-85, 2020.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KIYOSAKI, R. T.; LECHTER, S. L. **Pai rico, pai pobre**: para jovens o que a escola não ensina sobre dinheiro. 9ª Edição. São Paulo: Editora Campus, 2004

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**, 12 e.d, São Paulo: Pearson, 2006.

KUNKEL, F. I. R.; VIEIRA, K. M.; POTRICH, A. C. G. Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. **Revista de Administração**, v. 50, n. 2, p. 169-182, 2015. Disponível em:



<https://www.scielo.br/j/rausp/a/CyPcqQwdHNqx46YL8495sRn/?format=pdf&lang=pt>
Acesso em: 20 de out. 2022.

LINS, S.; PEREIRA, R. Comprou sem querer? Entenda o porquê! **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 41, p. 376–395, 2011.

LOBEL, R. E.; KLOTZLE, M. C.; SILVA, P. V. J. G.; PINTO, A. C. F. Teoria do Prospecto: Fatores Determinantes nas Preferências ao Risco no Brasil. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 17, n. 2, p. 535-566, 2018.

LUCENA, W. G. L.; SANTOS, J. M. A.; ASSIS, J. T.; SANTOS, M. C. Fatores que influenciam o endividamento e a inadimplência no setor imobiliário da cidade de Toritama-PE à luz das finanças comportamentais. **Revista Holos**, v. 6, p. 90-113, 2014.

MARQUES, M. M. L.; FRADE, C. Regular o sobreendividamento. Gabinete de Política Legislativa e Planejamento do Ministério da Justiça (Ed.). **Código da Insolvência e da Recuperação de Empresas**. Coimbra: Coimbra Editora, 2003.

MESSIAS, J. F.; DA SILVA, J. U.; SILVA, P. H. C. Marketing, Crédito & Consumismo: Impactos sobre o endividamento precoce dos jovens Brasileiros. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 43-59, 2015.

MORAIS, A. E. T. Comportamento do consumidor pós compra online. Trabalho de Conclusão (Tecnólogo em Processos Gerenciais) - Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatatuba, 2020.

NASCIMBENE, F. S. **Endividamento pessoal dos consumidores**: Um estudo sob a ótica das Finanças Comportamentais, 2020. Trabalho de conclusão (Bacharel em Ciências Contábeis) – Fundação Universidade Federal de Mato Grosso, Naviraí, 2020.

OLIVATO, H; SOUZA, P. K. B. D. Endividamento: um estudo preliminar dos fatores contribuintes. **Anais do 1º Simpósio de Educação e do 1º Encontro Científica de Educação da Unisalesiano**, Lins/São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, R. L.; KRAUTER, E. Teoria do prospecto: como as finanças comportamentais podem explicar a tomada de decisão. **Revista Pretexto**, v. 16, n. 3, p. 106-121, 2015.

PEIC (Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor), 2019. Disponível em: <https://asbraf.com/estudosepesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-abril-de-2019/> Acesso em: 15 de out. 2022

PEREIRA, A. R.; COSTA, D. M.; VECCHIA, D. C. Comportamento do consumidor: um estudo com usuários de cartão de crédito. **Revista Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, v. 9, n. 3, p. 126-136, 2021.

PINTO, N. G. M.; ROSSATO, V. P. Análise da propensão ao endividamento em um contexto universitário. **Revista Estudos do CEPE**, n. 49, p. 115-130, 2019. Disponível



em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/13787>. Acesso em: 10 de ago. 2022.

PORPINO, G.; PARENTE, J. **Antecedentes e Consequências da Compra Impulsiva**: um Estudo Exploratório. CONVIBRA, 2013.

QUEIROZ, M. S. D.; PIRES, P. P. G. S. D. S; MAZZER, L. P. Educação financeira como estratégia para participação no mercado financeiro: um estudo com discentes da área de negócios das IES da Paraíba. 18º Congresso Usp de Iniciação Científica Em Contabilidade, 2021.

RODRIGUES, A. E. D. S. **Acesso ao crédito e inadimplência de jovens universitários**: o caso da universidade federal rural de Pernambuco, 2022. Trabalho de conclusão (Bacharel em Ciências do Consumo) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2022.

ROSSATO, V. P.; PINTO, N. G. M. Comportamento financeiro do estudante: avaliação da propensão ao endividamento. **Revista ForScience**, v. 7, n. 2, 3 jan. 2020. Disponível em: <http://forscience.ifmg.edu.br/forscience/index.php/forscience/article/view/650>. Acesso em: 06 de set. 2022.

SANTOS, A. C. D.; GARCIA, E. L. M.; FAIA, V. S.; SANTOS, A. M. F. D. finanças pessoais: um estudo com acadêmicos sob a abordagem da teoria da contabilidade mental. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 24, n. 1, p. 90-111, 2019. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/57985/financas-pessoais--um-estudo-com-academicos-sob-a-abordagem-da-teoria-da-contabilidade-mental>>. Acesso em: 29 de ago. 2022.

SANTOS, K. L.; MARTINUIK, V. C. Planejamento financeiro familiar: uma ferramenta para gestão e controle das finanças. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, n. 2, p. 1 -14, 2021.

SANTOS, T. D.; SOUZA, M. J. B. D. Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. **Revista ALCANCE Eletrônica**, v. 21, n. 1, p. 152–180, 2014. Disponível em: < <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/4764>>. Acesso em: 29 de ago. 2022.

SERASA. Mapa da inadimplência e renegociação de dívidas no Brasil, 2021. Disponível em: <Mapa de inadimplência e renegociação de dívidas no Brasil da Serasa>. Acesso em: 10 de out. 2022.

SILVA, I. C. D.; VASCONCELOS, G. D. Finanças comportamentais: um estudo exploratório com consumidores inadimplentes residentes em cidades do interior de Pernambuco. **Revista Controladoria e Gestão – RCG**, v. 2, n. 2, p. 561-577, 2021.

SILVA, J. T. L.; SOUZA, D. A.; FAJAN, F. D. Análise do endividamento e dos fatores que influenciam o comportamento de alunos universitários. In: SIMPÓSIO EM



GESTÃO E EXCELÊNCIA E TECNOLOGIA, 2015, Resende. Anais do XII SEGeT, 2015.

SILVA, V. M.; LUCENA, W. G. L. Finanças Comportamentais: Análise dos Fatores do Efeito Manada em Empresas Listadas na [B]3. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 18, n. nd, p. 1-20, 2019.

SOUZA, A. C. A. D. **Finanças comportamentais**: uma investigação sobre a gestão financeira pessoal de micro-empresários do município de Fortaleza-ceará, 2014. Trabalho de conclusão (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

THALER, R. H. M. **A construção da economia comportamental**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

TORGA, E. M. M. F.; BARBOSA, F. V.; CARRIERI, A. P.; FERREIRA, B. P.; YOSHIMATSU, M. H. Finanças Comportamentais e Jogos: Simulações no Ambiente Acadêmico. **Revista Contabilidade e Finanças - USP**, v. 29, n. 77, p. 297-311, 2018.

TRINDADE, L. L.; RIGHI, M. B.; VIEIRA, K. M. De onde vem o endividamento feminino? Construção e validação de um modelo PLS-PM. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 73, n. 3, p. 718-746, 2012. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/35451/22988> Acesso em: 09 de set. 2022.

VIEIRA, K.; OLIVEIRA, M.; KUNKEL, F. The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, v. 10, p. 75–87, 2016.

VIEIRA, K. M.; FLORES, S. A. M.; CAMPARA, J. P. Propensão ao endividamento no município de Santa Maria (RS): verificando diferenças em variáveis demográficas e culturais. **Revista TPA-Teoria e Prática em Administração**, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 180-205, 2015.

VIEIRA, K. M.; KUNKEL, F. R.; CAMPARA, J. P.; PARABONI, A. L. Alfabetização financeira dos jovens universitários rio-grandenses. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v 5, n 1, p. 107- 133, 2016. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/2316-5537.16.17>. Acesso em: 29 de ago. 2022.

