

O CRÉDITO, O MATERIALISMO, O VALOR DO DINHEIRO, O BEM ESTAR FINANCEIRO, O ENVIDAMENTO E AS FINANÇAS COMPORTAMENAS NA JUVENTUDE

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a relação dos jovens com o crédito, endividamento e as finanças comportamentais. Tendo como origem a seguinte questão de pesquisa: *De que forma os jovens têm feito uso dos instrumentos de crédito financeiro e como os aspectos comportamentais provocam o seu endividamento?* Quanto à abordagem do problema, a presente pesquisa tem natureza quantitativa, a partir da aplicação de uma survey com 273 respondentes. Os dados foram levantados através de questionários em escala Likert de 5 pontos. Utilizou-se métodos estatísticos para a análise dos resultados. Os resultados encontrados mostram que os jovens utilizam mais o cartão e o cheque especial e não conhecem as taxas cobradas pelos instrumentos de crédito. Demonstram também que existe uma relação entre o uso do crédito, com o materialismo, o valor do dinheiro, o bem estar e as finanças comportamentais. Entretanto não foram evidenciadas situações de endividamento, na amostra estudada. O que pode ser explicado pelo perfil da amostra: eminentemente de jovens com ensino superior completo e/ou incompleto.

PALAVRAS CHAVES: Finanças Comportamentais, Jovens, Endividamento, Crédito

Autores:

Autor(a): Lianderson Matheus Leite de Oliveira/ E-mail: liandersonmatheuso@gmail.com
Graduando em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Ceará – UFC.

Autor(a): Prof. Dr. Érico Veras Marques / E-mail: ericovmarques@gmail.com. Professor do curso de Contabilidade da Universidade Federal do Ceará.

Autor(a): Wanessa Hellen Santana do Nascimento/ E-mail: whellem85@gmail.com
Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Ceará – UFC.

Autor(a): Késsia Raquel Matos Garcia / E-mail: kessiaraquelmg@gmail.com
Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Ceará – UFC.

INTRODUÇÃO

O endividamento está crescendo cada vez mais na sociedade de consumo. Para consumir produtos e serviços, essenciais ou não, os consumidores estão constantemente adquirindo dívidas. Este fato pode ser ocasionado por uma educação financeira deficiente, por exemplo, ou por motivos implícitos ao indivíduo em razões sociais e psicológicas como explica as finanças comportamentais (VIEIRA; KASHUBA; LOCATELLI, 2020).

Chama atenção nos últimos anos, no Brasil, o processo de expansão do crédito ao consumidor em suas variadas formas e o aumento cada vez maior da facilidade em sua obtenção, principalmente do cartão de crédito, tornando-se um dos principais instrumentos financeiros utilizados pelos indivíduos (CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009). Nesse contexto, aumenta-se também o número de endividados, ocasionado pelo consumismo desenfreado que faz parte da realidade da sociedade atual, a qual opera sob a máxima da importância de adquirir e descartar o mais rápido possível os objetos de consumo (BORBA, 2010).

Há de se observar que o indivíduo, no ato de consumir, extrapola, por vezes, limites racionais inerentes ao ser humano, buscando de forma inconsciente sensação de autoconfiança, liberdade econômica e controle sobre suas próprias vidas. No contexto do público jovem, essas questões são ainda mais acentuadas, tendo em vista que a juventude é a fase de descobertas e formação de caráter, sendo os gastos financeiros muitas vezes utilizados como meios de satisfazer suas necessidades e desejos imediatos (RIOS; SOUZA, 2010). Além disso, não existe no Brasil uma base educacional que preze pelo ensinamento da educação financeira nas escolas, fazendo que os jovens entrem na fase adulta sem ensinamentos aprofundados acerca de gestão e planejamento financeiro (FERNANDES; CANDIDO, 2014).

Aliado ao contexto da facilidade de aquisição de crédito, de acordo com dados do SPC Brasil, o número de jovens inadimplentes em janeiro de 2018 atingiu 4,81 milhões de negativados entre 18 e 24 anos (MIRET; BRUNO, 2018). Assim, com a finalidade de se entender o que levam os jovens a se endividarem cada vez mais cedo, surge a necessidade da investigação dos motivos dessa problemática, surgindo a questão norteadora dessa pesquisa: *De que forma os jovens têm feito uso dos instrumentos de crédito financeiro e como os aspectos comportamentais impactam no seu endividamento?* Para tanto foi proposto o seguinte objetivo geral: Analisar a forma como os jovens têm feito uso dos instrumentos de crédito financeiro e como os aspectos comportamentais impactam no seu endividamento. Foram também propostos os seguintes objetivos específicos: a) identificar os instrumentos de crédito mais utilizados pelos jovens e o nível de conhecimento sobre cada um desses instrumentos; b) investigar se os jovens estão endividados ou se já se endividaram em algum momento; e c) analisar como os aspectos comportamentais interferem no uso de crédito na população jovem.

O presente estudo se justifica com o intuito de aumentar o arcabouço literário acerca do crédito e do endividamento aplicado ao universo dos jovens, além de explorar fatores comportamentais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Crédito e o Endividamento

De acordo com a Comissão de Valores Mobiliários (2018), o crédito é um termo que, de modo geral, traduz remete a confiança. No âmbito financeiro, remete dispor a um tomador

recursos financeiros para diversos fins, como arcar com despesas e financiar a compra de bens móveis ou imóveis.

O crédito tem, ao longo da História, uma estrita relação com o crescimento econômico. Assim, o crédito ao consumo tem como objetivo impulsionar a economia, dinamizando a produção capitalista (ANDRADE, 2009)

Alexandridou (1994), afirma que o crédito é um instrumento, é uma política e suas representações seriam os instrumentos de crédito, as políticas de crédito e as instituições financeiras. Nesse contexto, as nações que emitem e controlam suas moedas têm a figura de um banco (Banco Central, no caso do Brasil). Entende-se então que o crédito é uma política geral monetária e de desenvolvimento.

A CVM (2018) elenca os tipos de créditos existentes para o consumidor no Brasil. Alguns deles são:

- i. Crédito Consignado: O Crédito é concedido pela Instituição Financeira, a qual desconta as parcelas diretamente na folha de pagamento do tomador.
- ii. Crédito com Cheque especial: trata-se de um crédito pré-aprovado pelo banco para o cliente que possua conta corrente
- iii. Cartão de Crédito: baseado na renda ou no perfil de consumo do tomador, as empresas oferecem cartões com estipulados limites de crédito.
- iv. Crédito Pessoal: é uma forma de empréstimo de dinheiro destinado para Pessoa Física, sem necessidade de oferecimento de garantia.

Na medida em que a aquisição de crédito é facilitada para a população, surge a problemática do endividamento, que consiste no ato do indivíduo em contrair dívidas (ROSSATO; PINTO, 2019). Nessa perspectiva, surge a questão da inadimplência, que é a ocasião em que o tomador de crédito, de modo geral, não possui condições de arcar com as dívidas adquiridas e deixa de pagá-las. (GUIMARÃES; ALMEIDA, 2013).

O consumo desenfreado, tão comum na sociedade atual, envolve fatores complexos, tais quais capacidade mental, emocional e física que os consumidores desempenham ao adquirir ou descartar produtos e serviços para satisfazer determinadas vontades ou necessidades (ALFINITO, 2009).

Uma das formas de crédito que mais contribuem para o endividamento é o cartão de crédito, conhecido popularmente como “dinheiro de plástico” (GOES, 2018). Segundo pesquisa feita pela Confederação Nacional do Comércio (2019), 78,5% das famílias do Brasil estão endividadas pelo uso excessivo do cartão de crédito, muitas vezes devido a compras compulsivas e falta de planejamento financeiro (CHIUSOLI *et al*; 2020).

A Juventude

Ao longo dos anos, que a juventude e sua definição mudam de acordo com os critérios culturais dependentes da comunidade a que pertence e que as características e papéis sociais atribuídos aos jovens também (ZORZI *et al*, 2013). Infere-se então que a definição de jovem é complexa e gera controvérsias e, para estabelecer o que é próprio de cada fase etária, devem-se considerar as questões sociais e não somente as biológicas. Rodrigues *et al* (2019) afirmam que essa definição depende de inúmeros fatores, tais como: idade, maturidade física e psicológica, e contexto sociocultural, socioeconômico e jurídico.

Montoya *et al* (2011) afirmam que, embora não seja possível simplesmente vincular características biológicas para atribuir uma unidade social ao termo juventude, não se pode descartar essa perspectiva, pois esse fator afeta a evolução do indivíduo e seu

desenvolvimento cognitivo-intelectual. Sob essa ótica, surgem algumas peculiaridades a respeito do público jovem.

De acordo com o desenvolvimento físico e cognitivo, pode-se dividir o ser humano em 4 fases: infância, adolescência, idade adulta e velhice. Freitas (2005) estabelece que se utiliza a faixa etária entre 12 a 18 anos para designar a adolescência, enquanto a juventude compreende a faixa entre os 15 a 29 anos de idade. Assim, pode-se entender que juventude se trata de um termo mais abrangente e não se confunde com adolescência e subdivide-se ainda em categorias: adolescentes jovens (15 a 19 anos), jovens-jovens (20 a 24 anos) e jovens adultos (25 a 29 anos).

No aspecto global, de acordo com o Fundo de População das Nações Unidas - UNFPA (2010), a Organização das Nações Unidas (ONU) compreende juventude indivíduos pertencente à faixa etária de 15 a 24 anos de idade.

No Brasil, após a aprovação da Lei nº 12.852 no ano de 2013 que estabelece normas acerca do Estatuto da Juventude com o objetivo de nortear as políticas públicas voltadas para esse público, passou-se a adotar o corte etário compreendido entre 15 a 29 anos para compreender a população jovem brasileira. Assim como o Estatuto da Juventude, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - organização pública responsável pelos levantamentos e gerenciamentos dos dados e estatísticas brasileiras – também estabelece a faixa etária 15 – 29 anos para definir a população jovem em suas pesquisas.

Finanças Comportamentais

A Economia e a Psicologia foram, por muito tempo, disciplinas que não tinham temas interdependentes, principalmente pelos seus métodos utilizados, já que a economia foi formalizada por métodos matemáticos, enquanto a psicologia por métodos experimentais. Entretanto, com o objetivo de aumentar o arcabouço de estudos acerca do mercado social, surge a disciplina que está na interseção entre a economia e a psicologia: a economia comportamental (ou finanças comportamentais), que busca entender como o comportamento humano influencia nas decisões econômicas, tendo em vista que os indivíduos são influenciados por vivências anteriores (ROSA; MILANI, 2015).

A tentativa de implantação de estudos nessa nova disciplina teve início a partir de 1955, quando Herbert Simon utilizou o termo “racionalidade limitada” para propor que a mente do indivíduo não é capaz de solucionar conflitos dentro dos padrões exigidos por um comportamento economicamente racional porque sofrem influências de limitações cognitivas, já que não possuem informações completas a respeito de todas as suas opções, além de enfrentarem custos adicionais em suas decisões (JEUNG; SCHWIEREN; HERPERTZ, 2016; HUANG, 2018).

O estudo que é considerado como grande marco para a Economia Comportamental ocorreu em 1979. Intitulado como Teoria dos Prospectos, esse trabalho foi de responsabilidade dos psicólogos e pesquisadores israelenses Kahneman e Tversky, os quais buscaram compreender o comportamento dos agentes, chegando-se a conclusão de que a tomada de decisão estaria atrelada ao tempo que se tem na ação de decidir, ao processamento mental das informações e ao processo de controle das emoções, contrapondo a economia tradicional que afirmava que as decisões seriam puramente racionais e que os indivíduos sempre fazem compensações corretas a curto e longo prazo (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; TORGA *et al*, 2018).

A Teoria proposta por Kahneman e Tversky assegura que os indivíduos no processo de tomada de decisão apresentam aversão ao risco para situações de ganho, enquanto são

favoráveis ao risco em situações de perdas. Ou seja, os agentes sentem mais a dor da perda do que o prazer do ganho, mesmo que em proporções equivalentes (BARROS; FELIPE, 2015).

Educação Financeira

Indo ao encontro das finanças comportamentais, tem-se a educação financeira, que consiste em um conjunto de técnicas e ensinamentos que proporcionam comportamentos frente à tomada de decisões, sendo por vezes necessária a compreensão de conceitos relacionados a orçamento, poupança, investimentos, etc. (SILVA; TEIXEIRA; BEIRUTH, 2016). Além disso, com a crescente complexidade dos produtos oferecidos pelos bancos, é preciso que os clientes possuam cada vez mais conhecimento financeiro, para que possam entender o funcionamento dos instrumentos que fazem uso. Dessa forma, a alfabetização financeira é a base para que essa aprendizagem aconteça (HOGARTH; HILGERT, 2002).

A educação financeira pode ser definida como "o processo pelo qual consumidores/investidores financeiros aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades financeiras, a fazer escolhas informadas, a saber onde buscar ajuda, e a tomar outras medidas efetivas para melhorar seu bem estar financeiro" (OCDE, Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira, 2005, p.5).

A alfabetização financeira também pode ser compreendida pela união entre o conhecimento financeiro, comportamento financeiro e atitude financeira dos indivíduos (METTE; ARALDI; ROHDE, 2018).

A falta de conhecimento financeiro pode ser um agravante em decisões frente ao consumo, tornando-as menos eficazes e racionais (JONSSON; SÖDERBERG; WILHELMSSON, 2017). Resultados positivos advindos de boas decisões nesse campo impactam a segurança financeira, além de contribuírem para um melhor padrão de vida, daí a importância do conhecimento (BONGOMIN *et al.*, 2017). Ademais, ela não é relevante apenas para o desenvolvimento econômico de cada família, em sua individualidade, mas também para o crescimento econômico da sociedade (HOGARTH; HILGERT, 2002).

Assim, a qualidade de vida dos indivíduos é um fator dependente de sua capacidade de gestão financeira, sendo essenciais os conhecimentos financeiros para evitar o endividamento (VEIGA; AVELAR; MOURA; HIGUCHI, 2019) ; (CAMPARA; VIEIRA; CERETTA, 2016). Em consonância, salienta-se que a qualidade das decisões financeiras depende da atitude, conhecimento e habilidade que os indivíduos empregam financeiramente (FELIPE; CERIBELI; LANA, 2017).

A adesão ao hábito de poupar ainda não é um fenômeno tão comum, partindo da suposição de que o pouco que sobra por mês é insignificante, quando na verdade, qualquer quantia pode ser significativa quando se trata de guardar dinheiro, sendo necessária organização (GRUSSNER, 2007). Na propensão à dívida coexistem variáveis comportamentais e socioeconômicas, devendo se entender a interdisciplinaridade que compõe o endividamento (CAMPARA; VIEIRA; CERETTA, 2016)

Materialismo

Os fatores comportamentais têm impactado as decisões dos indivíduos, que em situações de compras, agravam-se no endividamento. Assim, o materialismo, uma variável comportamental, pode ser entendido como um conjunto de concepções a respeito de posse na vida dos indivíduos, ou seja, um julgamento de valor atribuído aos haveres do outro (MEDEIROS; DINIZ; COSTA; PEREIRA, 2015). O comportamento materialista é

identificado no momento em que bens materiais são colocados no ponto central da vida dos indivíduos, ao buscar a felicidade em suas aquisições e o sucesso em suas posses. No materialismo, é comum julgar e ser julgado com base na quantidade de bens que se possui (RICHINS; DAWSON, 1992).

O materialismo liga-se com o consumismo e o consumo, este, que por sua vez, tem se tornado uma ação em busca de necessidade, emocional ou física, do ser humano (MINELLA, BERTOSSO, PAULI, CORTE, 2017). Pode ter como consequentes a compra por impulso, consumo conspícuo, consumo de status, intenção de compra. Tal modelo tem sido ratificado em estudos que mostram a relação entre esses fatores (SANTINI; LADEIRA; SAMPAIO; ARAÚJO, 2017).

O entendimento a respeito desse comportamento pode ser visto pelo viés de uma competição em que o ganhador é o que possui mais coisas. Dessa maneira, as pessoas acreditam que possuir coisas as torna mais felizes e mantêm um desejo excessivo por adquirir itens. Ocorre, então, a valorização das coisas frente à valorização dos indivíduos. O materialismo é, também, uma característica de pessoas inseguras (GER; BELK, 1996).

Compras Compulsivas

Outro fator a ser considerado é o comportamento de compras compulsivas, ocasionado por descontrole e impulsos que fazem com que o indivíduo se sinta no dever de realizar compras. Este comportamento foi associado a fatores internos dos jovens, como ansiedade, aspectos emocionais, assim como a cultura de consumo relacionou-se fortemente ao CCC dos jovens (MATOS; BONFATI, 2016).

As compras por impulso podem trazer consequências emocionais positivas ou negativas, ou seja, acompanhadas de alegria e satisfação ou culpa (PESSÔA; KAMLOT; BARBOSA, 2016). Todavia, salienta-se que elas podem trazer contentamento de curto prazo, mas geram endividamento no longo prazo (CAMPARA; VIEIRA; CERETTA, 2016).

As compras impulsivas configuram-se como um comportamento semelhante ao de compras compulsivas. Dessa forma, os conceitos podem ser facilmente confundidos. Assim, pesquisadores e acadêmicos estudam a compra impulsiva desde década de 50, obtendo como a ideia mais aceita sobre esse comportamento é a característica de compra sem planejamento. É importante entender que a compra impulsiva difere-se da compra compulsiva. O comprador compulsivo é dependente das compras, como meio de reduzir sua insatisfação ou ansiedade, já o comprador impulsivo pode ser entendido como um indivíduo desequilibrado psicologicamente, com um desejo repentino de comprar (ALMEIDA; JOLIBERT, 1993).

Valores do dinheiro

O dinheiro configura-se como mais do que uma necessidade básica, podendo ser entendido como o intermédio para qualidade de vida, sucesso, poder, estabilidade e prazer (GRUSSNER, 2007). A Psicologia Econômica é um ramo do conhecimento que, por meio da psicologia do dinheiro, busca entender como se dá a significação do dinheiro pelas pessoas e como este influencia o seu comportamento (LAUER-LEITE et al, 2014).

A significação do dinheiro pode ter como componentes: o poder, o conflito, o prazer, o progresso, o desapego, o sofrimento, a cultura, a desigualdade e a estabilidade. Nesse viés, existem aspectos positivos e negativos advindos do dinheiro. Os positivos referem-se ao poder, a fonte de autoridade e reconhecimento social que o dinheiro pode emanar, característica de posições privilegiadas da sociedade. Ademais, o dinheiro pode proporcionar bem estar e felicidade, ser utilizado em contextos de resolução de problemáticas, possibilitar o desenvolvimento cultural, fomentar a solidariedade e a generosidade e ser a fonte de

estabilidade financeira. Quanto aos aspectos negativos, entende-se o conflito, o qual gera desconfiança e desavenças, o sofrimento, ao poder transmitir angústia e frustração, principalmente aos que não o possuem, e pode ser também entendido como fonte de desigualdade social (MOREIRA, 2002).

Bem estar financeiro

Para uma vida financeira e emocionalmente equilibrada, o bem estar financeiro é fundamental. Esse estado pode estar atrelado a diversos aspectos, sejam eles socioeconômicos ou demográficos (DINIZ, VIEIRA, POTRICH, CAMPARA, 2014).

Dessa forma, o bem estar financeiro pode ser entendido como a condição em que o indivíduo consegue honrar suas obrigações, no âmbito financeiro, remetendo à ideia de segurança em relação ao futuro (Serviço de Proteção ao Crédito Brasil, 2019).

Segundo o SPC Brasil (2018) “Viver com bem-estar financeiro não é só ter dinheiro sobrando no bolso. Também envolve assegurar o futuro, aproveitar o presente e poder lidar com imprevistos”. Assim, ter controle sobre as finanças diariamente, buscar atingir suas metas financeiras, ser capaz de estar preparado para emergências e ser financeiramente livre, tendo possibilidades de escolha são atitudes e hábitos que fazem parte do bem estar financeiro (CFPB, 2015).

O bem estar financeiro só é possível mediante o equilíbrio financeiro do indivíduo, uma vez que depende da alfabetização financeira em suas dimensões (conhecimento, atitude e comportamento financeiros), da atitude ao endividamento e da renda dos indivíduos (VIEIRA et al, 2016).

Estudos Empíricos anteriores tendo como objeto de estudo o endividamento e finanças comportamentais

Kunkel, Vieira e Potrich (2015) desenvolveram um estudo cujo objetivo, partindo de fatores comportamentais, foi avaliar as causas e consequências da dívida no cartão de crédito, desenvolver um modelo de mensuração dessa e identificar os fatores que a ocasionam. O estudo confirmou 13 das 19 hipóteses que foram formuladas, das quais foi possível perceber que seis delas interligam as dívidas ao comportamento.

Bielinski, Oliveira e Flores (2017) analisaram o uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários, fator que pode culminar em um endividamento precoce. Os resultados apresentaram traços de impulsividade nos jovens ao utilizarem o cartão de crédito, sendo constatadas, relações positivas entre as variáveis “uso no cartão de crédito”, “desconsideração com o futuro” e “materialismo”.

Rossato e Pinto (2019) investigaram o comportamento financeiro de estudantes do curso de administração de uma universidade no noroeste do estado do Rio Grande Sul. Os resultados permitiram perceber que 45,71% dos alunos do curso de administração gastam menos do que ganha e que 57,81% afirmam ter um planejamento financeiro, o que mostra que o ambiente no qual o jovem está inserido influi em seu nível de conhecimento em finanças pessoais.

Minella, Bertosso, Pauli e Corte (2017), realizaram um estudo sobre a influência do materialismo, educação financeira e valor atribuído ao dinheiro na propensão ao endividamento de jovens. A pesquisa concluiu que a educação financeira e os valores atribuídos ao dinheiro influenciam positiva e significativamente o endividamento dos jovens e que valores atribuídos ao dinheiro mediam totalmente a relação entre materialismo e endividamento.

METODOLOGIA

Na busca por alcançar os objetivos almejados pelo presente trabalho, realizou-se um estudo exploratório, já que se construiu pressupostos e envolveu-se respondentes pertencentes ao universo estudado (GIL, 2007). Para à abordagem do problema, a presente pesquisa é de natureza quantitativa, a qual, por meio de dados levantados, foram utilizados métodos estatísticos para a análise dos resultados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). A pesquisa a partir do referencial teórico definiu os seguintes pressupostos.

Ao investigar os instrumentos de crédito dentre os existentes (CVM, 2018) e o endividamento através do cartão de crédito (GOES, 2018) elencados no referencial teórico, tem-se o primeiro pressuposto:

P1: *Os instrumentos mais utilizados são o cartão de crédito e o cheque especial;*

Fernandes e Candido (2014) levantam uma discussão a respeito da entrada dos jovens na fase adulta sem o conhecimento financeiro aprofundado, uma vez que no Brasil não há uma base educacional firmada a respeito da educação financeira. A partir disso, pressupõe-se que:

P2: *Os jovens conhecem pouco sobre o funcionamento dos instrumentos de crédito que usam;*

Em sua pesquisa, Kunkel, Vieira e Potrich (2015) investigam alguns aspectos comportamentais como o materialismo, emoções, comportamento de uso do cartão, compras compulsivas e valores atribuídos ao dinheiro. Com base na pesquisa citada anteriormente e na revisão da literatura acerca das finanças comportamentais, o presente estudo levanta o seguinte pressuposto:

P3: *Aspectos comportamentais levam a um uso inadequado do crédito provocando o endividamento;*

Com base no que foi exposto por Rios e Sousa (2010), as questões relativas a gastos se acentuam na faixa etária jovem e de acordo com os dados do SPC Brasil, em que em janeiro de 2018, o número expressivo de 4,81 milhões de negativados tinham entre 18 e 24 anos, o quarto pressuposto dessa pesquisa é o seguinte:

P4: *Os jovens que fazem uso de crédito estão endividados ou já se endividaram em algum momento.*

Como o objeto de estudo da pesquisa são os jovens. Para esta pesquisa, considerou-se jovem o indivíduo pertencente a faixa etária de 17-29 anos, como é definido pelo IBGE e o Estatuto da Juventude e pelo fato de serem universitários.

Quanto à coleta de dados, utilizou-se a pesquisa *survey*, aplicando-se questionários a moradores da Região Metropolitana de Fortaleza no estado do Ceará - indivíduos jovens pertencentes ao corte etário de 17-29 anos. O questionário foi aplicado entre os meses de novembro de 2019 e março de 2020, resultando em uma amostra com 273 questionário válidos.

O questionário foi , composto por 89 assertivas, baseado no instrumento de coleta do estudo construído por Kunkel, Vieira e Potrich (2015).

As assertivas foram separadas em blocos referentes a: comportamento de uso do cartão de crédito (Robert e Jones, 2001), atitude financeira (Shockey, 2002), materialismo (Moura, 2005), valores do dinheiro (Moreira, 2000), bem estar financeiro (Norvilitis, Szablicki e Wilson, 2003), comportamento financeiro (Matta, 2007), dívida no cartão de crédito (Wang et al, 2011), compras compulsivas (Leite et al., 2011) e aspectos emocionais dos respondentes

(Disney e Gathergood, 2011). Para mensuração, utilizou-se a escala Likert (1932), o qual atribui uma escala de 1 a 5 para cada variável no sentido crescente de afirmativas.

Para a análise dos dados utilizou-se métodos de estatística descritiva (medidas de tendência central e porcentagens). Neste processo, além da análise geral, a amostra foi segmentada em gêneros feminino e masculino e em dois grupos etários: o grupo 1 (mais jovem), composto pelos respondentes de idade entre 17 e 20 anos e o grupo 2 (menos jovem), composto pelos respondentes de 21 a 29 anos de idade.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA SURVEY

Perfil Demográfico

A fim de se conhecer o perfil da amostra, foram incluídas perguntas referentes ao gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda, ocupação e se possuíam dependentes.

Observou-se que a amostra é composta majoritariamente por indivíduos solteiros (96%), do sexo masculino (53,1%) e que não possuem dependentes (97,8%). Verifica-se que 65,9% possuem escolaridade no ensino superior completo ou incompleto e 61,9% possuem uma renda mensal líquida de até R\$ 1.000,00. No tocante à ocupação, 34,8% desses jovens não trabalham e 27,8% são estagiários e 37,4% trabalham.

Instrumentos de Crédito Mais Utilizados

Na análise de uso dos instrumentos de crédito e constatou-se que 99,6% possuem cartão de crédito, apenas um indivíduo não possui cartão. A permanência desse respondente nos dados válidos justifica-se pelo fato dele possuir cheque especial. Quanto ao número de cartões, 85,7% possuem no máximo 2 cartões e 13,9% possui mais de 2 cartões de crédito e 0,4% não possui nenhum. Verificou-se que 93% utilizam até dois cartões. Os respondentes não conhecem as taxas de juros mensais do cartão que utilizam com maior frequência, pois quando perguntados sobre a taxa, 84,6% responderam não saber. No entanto, dos 15,4% que conheciam a taxa, a resposta mais recorrente é de 14% de juros. O gasto mensal no cartão de crédito é, em 85,7% da amostra, até R\$ 1.000,00. Verificou-se que 44,5% da amostra possui até R\$ 1.000,00 de limite nos cartões de crédito e 37,9% possui entre R\$1.001,00 e R\$3.000,00 de limite. Somente 2,9% possuem um limite maior do que R\$ 10.000,00.

Além disso, 16,1% dos respondentes possuem o cheque especial. Desses indivíduos, 75% possuem apenas um cheque especial, enquanto 2,3% possuem 6 cheques. É observado que 52,3% dos respondentes que possuem cheque especial têm limite de até R\$ 1.000,00. Além disso, 15,9% não sabem quantos têm e nem mesmo quanto possuem de limite.

Foi possível, por meio da análise do perfil de uso dos instrumentos de crédito, verificar que os pressupostos 1 e 2 presentes nesse estudo não podem ser rejeitados, uma vez que os instrumentos de crédito mais utilizados pelos respondentes foram o cartão e o cheque especial, 84,6% não conhecem a taxa de juros mensal dos seus cartões e 15,9% dos usuários de cheque especial não conhecem o produto que usam.

ANÁLISE DAS ASSERTIVAS

Para a compreensão do objetivo específico de identificar os aspectos comportamentais no uso do crédito e testar o pressuposto 3 desse estudo, foram apresentadas assertivas referentes ao comportamento de uso do cartão de crédito, materialismo, valores do dinheiro, compras compulsivas e aspectos emocionais. Na análise usou-se a média e a mediana.

Comportamento de Uso do Cartão de Crédito (12 Assertivas)

Em relação ao **comportamento de uso do cartão de crédito**, não houve diferenças significativas entre as respostas de homens e mulheres, e nem entre os indivíduos mais jovens (idade de 17 a 20 anos) e de indivíduos menos jovens (idade de 21 a 29 anos) que participaram da pesquisa. Os respondentes, em média, raramente são inadimplentes (4,39) e preocupam-se com o pagamento de suas dívidas (4,5), mostrando sempre pagar o cartão dentro do prazo de vencimento (4,58). Não paga o mínimo do cartão frequentemente (1,61), não estão no limite máximo de crédito (2,5), não utilizam o limite disponível em um cartão para pagar outro (1,19) e não possuem muito cartões (1,8). As mulheres discordam parcialmente (2,01) de que pouco se preocupam com o preço dos produtos ao usar cartão de crédito, enquanto os homens discordam totalmente (1,83). No entanto, pelo menos, a metade da amostra de respondentes gasta mais ao utilizar o cartão de crédito (mediana 4).

Materialismo (9 Assertivas)

Quanto ao **materialismo**, compreende-se que a amostra não é desapegada das coisas materiais, uma vez que são indiferentes (3,24) quanto a admirar coisas caras e que a vida deles seria melhor se pudessem ter mais coisas (3,11), a que comprar coisas dá muito prazer (3,49) e a ficar muito mais feliz se pudessem comprar mais coisas (3,75). Pela mediana 4, infere-se que a partir da metade da amostra, eles concordam total ou parcialmente que ficariam mais felizes se pudessem comprar mais coisas. Em média, os jovens discordam parcialmente (2,97) de ficar incomodados quando não podem comprar tudo o que querem. Porém, quando se trata de gastar, eles não gostam de gastar com coisas caras (2,31) e afirmam que gastar muito dinheiro não está entre as coisas mais importantes das suas vidas. Discordam parcialmente de que gostam de muito luxo em suas vidas (2,34) e que gostam de possuir coisas que impressionem as pessoas (2,33). Além disso, o grupo mais novo discorda parcialmente (2,00) de que gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida, enquanto os menos jovens discordam totalmente (1,68). Quanto a ficar incomodado quando não podem comprar tudo o que querem, as mulheres são indiferentes (3,12) e os homens discordam parcialmente (2,84). Em relação a afirmativa de que comprar dá prazer, uma proporção maior de mulheres concorda (mediana 4) em relação aos homens (mediana 3).

Valor do Dinheiro (9 Assertivas)

Em relação ao **valor do dinheiro**, foi possível observar que, em média, os indivíduos da pesquisa são indiferentes quanto ao dinheiro ajudar a ser feliz (3,78), mas pela mediana 4, pelo menos 50% da amostra concorda total ou parcialmente. Os respondentes são indiferentes quanto a investir em pesquisas científicas (3,37), porém, o grupo menos jovem (mediana 4) possui uma proporção maior de respondentes que concordam com a afirmativa em relação ao grupo mais jovem, em que a mediana foi 3,5. As respostas das mulheres possuem mediana 4, assim, infere-se que, 50% das as mulheres concordam total ou parcialmente quanto a investir em pesquisas científicas, enquanto a mediana das respostas dos homens foi 3. Logo, há uma proporção maior de mulheres e de indivíduos menos jovens que investiriam em pesquisas científicas.

Em média, eles discordam de que quem tem dinheiro tem autoridade sobre os outros (2,54), discordam de que querem apenas o dinheiro necessário à sua sobrevivência (2,61), discordam de que dinheiro provoca angústia (2,87) e concordam que quem tem dinheiro é valorizado socialmente (4,14). Para, pelo menos, 50% da amostra, dinheiro gera desconfiança entre as pessoas, uma vez que a mediana é 4.

Há diferença entre a mediana das respostas dos do mais jovem (17 a 20 anos) e do grupo menos jovem (21 a 29 anos) quanto a quem tem dinheiro tem autoridade sobre os

outros, uma vez que até 50% dos menos jovens, eles discordam total ou parcialmente (mediana 2) e no grupo mais jovem a mediana foi 3. O que significa que os mais jovens tem uma maior rejeição a autoridade em função do poder aquisitivo.

Analisando-se mediana de 4, verifica-se que 50% das mulheres concordam, total ou parcialmente, que dinheiro constrói um mundo melhor. Os homens apresentaram uma mediana de 3, o que representa, na escala Likert adotada, que até 50% dos homens discordam ou estão indiferentes. Enquanto, a mediana do grupo mais novo (mediana 4) mostra que 50% dos jovens, concordam parcialmente ou totalmente que dinheiro constrói um mundo melhor, a mediana do grupo mais menos jovem foi 3. Em síntese, as mulheres em geral e os mais jovens em geral concordam mais que o dinheiro constrói um mundo melhor.

Compras Compulsivas (6 Assertivas)

Quanto a **compras compulsivas** tem-se a seguintes medias sobre as assertivas. Sentem que precisam gastar todo o dinheiro do mês, quando sobra (2,16); Emitiram cheque para comprar coisas sabendo que não havia dinheiro no banco (1,14); Compraram coisas apesar de não conseguir pagar por elas (1,47); Sentem-se nervosos ou ansiosos nos dias que não vão às compras (1,41); Sentem que os outros poderiam ficar horrorizados com seus hábitos de compras (1,96); Compram coisas para se sentirem melhor consigo mesmos (2,48).

No entanto, que se refere a comparação entre homens e mulheres e a comparação entre o grupo dos mais jovens e dos menos jovens temos as seguintes diferenças. Na assertiva “Sentem que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos hábitos de compras” a média das mulheres foi de (1,87); enquanto nos homens a média foi (2,04). Nessa mesma afirmativa, o grupo menos jovem, obteve uma média de (1,84), enquanto o grupo mais jovem obteve uma média de (2,10).

Na análise das medianas a única diferença encontrada entre homens e mulheres foi na assertiva “Compra coisas para me sentir melhor comigo mesmo, a mediana das respostas dos homens foi 2 e das mulheres foi de 3. Isto significa que 50% dos homens discordam parcialmente ou totalmente e 50% das mulheres são indiferentes, concordam parcialmente e concordam parcialmente.

Aspectos Emocionais (7 Assertivas)

Em relação aos **aspectos emocionais**, sobre as médias das assertivas de como se sentiram se tivessem como problemas financeiros tem-se: Se sentiriam envergonhados (3,84); Ficariam deprimidos (3,95), Teriam o rendimento escolar/profissional afetado (3,69); O sono seria afetado (3,87) e Os hábitos alimentares seriam afetados (3,75).

Na análise da mediana das assertivas acima obteve-se 4 em todas as afirmativas. Deste modo infere-se que para 50% dos entrevistados os aspectos emocionais citados são prováveis ou muito prováveis para ambos.

Ainda no que se refere aos problemas financeiros vale destacar a assertiva “Provavelmente se sentiriam nervosos com média (4,33) e mediana 5. Entretanto no que se refere a ter a sua relação familiar seria prejudicada a média foi 3,0 e a mediana foi 3, ou seja, a de menor impacto emocional.

As mulheres e o grupo dos menos jovens, evidenciaram uma propensão a ficarem mais deprimidos com média de 4,05 e 4,01 respectivamente. Enquanto os homens e os mais jovens obtiveram médias iguais de 3,8.

Quanto ao impacto na relação familiar, os homens e o grupo mais dos jovens consideram improvável com médias de 2,8 e 2,89. Enquanto as mulheres e o grupo dos menos jovens responderam, obtiveram médias de 3,21 e 3,09.

Atitude Financeira (9 Assertivas) e Bem Estar Financeiro (9 Assertivas)

Com o intuito de testar o pressuposto 4 e atingir o objetivo específico de identificar se os jovens estão endividados, foram feitas perguntas que se relacionam à atitude financeira, ao bem estar financeiro, ao comportamento financeiro e à dívida no cartão de crédito.

Quanto à **atitude financeira** Foi possível perceber, em média, que os jovens concordam que é importante controlar as despesas mensais (4,89), estabelecer metas financeiras para o futuro (4,81), poupar dinheiro mensalmente (4,84), ter e seguir um plano de gastos mensal (4,79), pagar o saldo integral dos cartões (4,81), comparar as ofertas de crédito disponíveis (4,53), passar o mês dentro do orçamento (4,85), investir regularmente para atingir metas de longo prazo (4,35), e concordam que o modo como gerenciam o dinheiro hoje afetará o seu futuro (4,76). A mediana foi de 5 em todas as afirmativas. Mostrando 50% concordam totalmente com as afirmativas. Dessa forma, observou-se que indivíduos possuem uma noção de educação financeira relativamente alta, uma vez que conhecem e dão relevância a bons hábitos financeiros.

Em relação ao **bem estar financeiro**, os respondentes discordam totalmente de que têm tido discussões com outras pessoas (pais, amigos, esposo(a), outros) devido as dívidas (1,89) e que têm pedido dinheiro emprestado a outras pessoas (pais, amigos, esposo(a), outros) devido às dívidas (1,60). Discordam parcialmente de que se sentem desconfortáveis com a quantia que devem (2,79), de que se sentem financeiramente satisfeitos (2,47) e de que acreditam estar em uma boa situação financeira (2,79). Nesta última, verifica-se que há uma proporção maior de respondentes menos jovens que discordam de acreditar estar em uma boa situação financeira, em relação aos mais novos, uma vez que a mediana do grupo menos jovem foi 2, e a mediana do grupo mais jovem foi 3 (indiferente).

Responderam estar, indiferentes, quanto a pensar muito em suas dívidas (3,29). No entanto, enquanto os homens mostraram-se mais indiferentes (média 3,2 e mediana 3) em relação a pensar muito em suas dívidas, as mulheres, apesar de, em média, também estarem indiferentes (3,4), a mediana das respostas foi 4, o que significa que, pelo menos 50% delas, em relação aos homens, concordam que pensam muito em suas dívidas. Quanto a não pretender ter mais dívidas de cartão de crédito daqui a um ano, o grupo mais jovem, em média, concorda parcialmente (4,05), enquanto o grupo menos jovem é indiferente (3,95) quanto a isso. Assim como, as mulheres concordam que daqui a um ano pretendem não ter mais dívidas de cartão de crédito (média 4,12 pela mediana 5), enquanto os homens, são indiferentes média (3,89).

Ademais, eles concordam que daqui a cinco anos não pretendem ter dívidas de cartão de crédito (média 4,15) e que constantemente preocupam-se com o pagamento de suas dívidas (4,13). Sendo o grupo mais jovem o que mais concorda totalmente, nessa última, visto que a sua mediana foi 5.

Comportamento Financeiro (20 Assertivas)

Quanto ao **comportamento financeiro**, em média, os jovens sempre preocupam-se em gerenciar o dinheiro da melhor forma (4,45), estão satisfeitos com o seu sistema de finanças (3,13), estabelecem metas financeiras de longo prazo (3,52) e conseguem identificar os custos que pagam ao comprar um produto a crédito (3,85), sempre pagam suas contas sem atraso (4,34), sempre conferem a fatura dos seus cartões de crédito (4,21) e sempre comparam preços ao fazer uma compra (4,38). Além disso, **em média**, quase nunca possuem uma reserva financeira igual a três vezes sua renda mensal (2,31) e quase nunca preferem comprar

parcelado a juntar dinheiro para comprar à vista (2,73). Comprometem mais de 10% da sua renda mensal com o pagamento dos cartões (3,65)

Também foi possível perceber que, pela mediana 4, que 50%, quase sempre controlam e anotam seus gastos mensais, enquanto a mediana dos homens foi 3 nessa afirmativa, significa que há uma proporção maior de mulheres que sempre ou quase sempre realizam esse hábito em relação aos homens. Quanto a seguir um plano de gastos mensais, as mulheres e os respondentes mais velhos obtiveram mediana 4 em suas respostas, enquanto os homens e respondentes mais jovens mediana 3. Analisando a mediana de 2, apenas 50% as mulheres, ficam mais de um mês sem fazer o balanço de gastos, enquanto mediana dos homens foi 3. Na análise da mediana da assertiva “Analisam suas finanças com profundidade” verificou-se que as mulheres e os menos jovens realizam com maior frequência com uma mediana de 5. Enquanto a mediana dos homens e dos mais jovens foi 4.

Em média, os respondentes discordam de comprar por impulso (média 2,52), entretanto verificou-se uma propensão maior a compra por impulso no grupo mais jovem com uma mediana de 3.

Em relação a comparar as ofertas de crédito, verificou-se que a mediana dos menos jovem é 4 e a dos mais jovens é 3. Infere-se uma maior proporção de respondentes mais velhos que comparam as ofertas de crédito. Além disso, os homens “utilizam cartão de crédito ou cheque especial por não possuir dinheiro para as suas despesas” (média 1,92), já nas mulheres a média foi de 2,18. Os homens conferem (média 3,11) o extrato do cheque especial, enquanto as mulheres (média 2,89). Os mais jovens conferem (média 2,66) e os menos jovens às vezes (média 3,35). As mulheres, (média 3,11) “pouparam visando comprar um produto mais caro”, os homens (média 2,99). O grupo mais jovem (média 3,15) às vezes “poupa visando comprar um produto mais caro”, e o grupo menos jovem (menos 2,96) quase nunca.

Dívida no Cartão de Crédito (8 Assertivas)

Em relação à **dívida no cartão de crédito**, na pesquisa verificou-se poucos (média 2,79) “optam por parcelar o pagamento dos produtos adquiridos com cartão de crédito”, e poucos também (média 2,25) “dependem do cartão de crédito para pagar despesas corriqueiras” e ainda (média 1,26) “dependem do cheque especial”. Além disso, (média 1,47) deixaram de pagar a fatura integral do cartão de crédito, nem pagaram a fatura mínima (1,40), nem recorreram ao saque disponível no cartão de crédito (1,25), nem estouraram o limite do cartão (1,74) ou do cheque especial (1,18), nos últimos doze meses. Não foram encontradas diferenças na análise de gêneros e nem na análise das faixas etárias dos mais jovens e dos menos jovens

CONCLUSÃO

A partir das análises realizadas, pode-se concluir que os instrumentos de crédito mais utilizados pelos jovens são o cartão de crédito e o cheque especial, assim como se conclui que os jovens conhecem pouco o funcionamento de seus instrumentos de crédito, uma vez que os respondentes não conheciam a taxa de juros mensal dos seus cartões.

Sob a ótica da economia comportamental, foi evidenciado que os respondentes gastam mais quando utilizam o cartão de crédito e que são pessoas um tanto materialistas, uma vez que ficariam mais felizes se pudessem comprar mais coisas e que comprar coisas dá prazer (principalmente para as mulheres), porém, gastar muito dinheiro não está entre as coisas mais importantes de suas vidas e não gostam de gastar com coisas caras. Os mais jovens compram

por impulso e as mulheres, às vezes, compram para se sentir melhor consigo mesmas. Ademais, eles não querem apenas o dinheiro suficiente para a sua sobrevivência e acreditam que o dinheiro ajuda a ser feliz. Para eles, o dinheiro gera desconfiança entre as pessoas, mas não provoca angústia. As mulheres e os indivíduos menos jovens foram os que se mostraram mais dispostos a investir em pesquisas científicas.

Afirmaram que se sentiriam nervosos, deprimidos e envergonhados se estivessem com problemas financeiros, assim como teriam seu rendimento escolar/profissional, seu sono e seus hábitos alimentares afetados. Os jovens, apesar de não se sentirem desconfortáveis com a quantia que devem, não acreditam estar em uma boa situação financeira e discordam de se sentir financeiramente satisfeitos. Ademais, eles não dependem do cartão de crédito ou do cheque especial para suas despesas corriqueiras.

Por fim, foi visto que os respondentes possuem um comportamento e atitudes financeiras relativamente boas, embora comprometam mais de 10% de sua renda com o pagamento do cartão de crédito e não possuam reserva financeiras que seja proporcional a três vezes a sua renda mensal, entretanto discordam de estar em situação de endividamento.

Como proposta para estudos futuros propõem-se expandir o universo da pesquisa e explorar mais detalhadamente aspectos específicos como materialismo, compras compulsivas, aspectos emocionais, entre outros.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRIDOU, Elisa. Consumer credit in Greece. **Consumer Law Journal**, v. 3, n. 5, p. 155-156. 1994.
- ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: uma análise comparativa aplicada à educação superior**. 2009. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- ALMEIDA, S. T.; JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva. *Revista de Administração*, v. 28, n. 4, p. 36-50, 1993.
- ANDRADE, C. M. C. de. **Crédito e Crescimento Econômico: Uma análise da relevância dos tipos de crédito no Brasil**. 2009. Dissertação (Mestrado em economia) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- BARROS, T. S; FELIPE, I. J. D. S. Teoria Do Prospecto : Evidências Aplicadas em finanças comportamentais. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 14, n. 4, p. 75-95, 2015.
- BIELINSKI, M.; OLIVEIRA, M. O. R. de; FLORES, S. A. M. O uso no cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários. **International Journal of Business & Marketing (IJB MKT) - Porto Alegre**, v. 2, n. 2, 55-73, 2017.
- BONGOMIN, G. O. C.; MUNENE, J. C.; NTAYI, J. M. ; MALINGA, C. A.. Financial literacy in emerging economies: Do all components matter for financial inclusion of poor households in rural Uganda? **Managerial Finance**, v. 43, n. 12, p. 1-25, 2017.
- BORBA, J. M. P.; **A literatura de auto-ajuda financeira e o capitalismo de consumo**. 2010, Rio de Janeiro, in: V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Anais. Rio de Janeiro: UFRJ. Disponível em: < https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/05/9.2.3-Pinheiro_Borba-A_literatura_de_auto-ajuda_financeira.pdf> Acesso em: 10 mai. 2020.
- BRASIL. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o

Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. **Portal da Legislação do Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>. Acesso em 05 maio de 2020.

CAMPARA, J. P.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, P. S. Entendendo a Atitude ao Endividamento: Fatores Comportamentais e Variáveis Socioeconômicas o Determinam?. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 15, n. 1, p. 5-24, 2016.

CHIUSOLI, C.; ANTONIO, G.; PRETTO, L.; SILVA, M. The consumer and the use of the credit card as a method of payment. **Original Article J Business Techn**, v.14, n.2, p. 19-34, 2020.

CLAUDINO, L. P.; NUNES, M. B.; SILVA, F. C. **Finanças Pessoais: um estudo de caso com servidores públicos**. 2009, São Paulo, In: XII SEMEAD: Seminários em Administração, Anais. São Paulo: FEA-USP, 2009. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/724.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

CNC, Famílias estão menos endividadas do que há um ano. **Confederação Nacional Do Comércio**, 2019. Disponível em: <<http://cnc.org.br/editorias/economia/noticias/familias-estao-menos-endividadas-do-que-ha-um-ano/>>. Acesso em: 11 de mai. de 2020.

Consumer Financial Protection Bureau (CFPB). Financial well-being: The goal of financial education. Report, Iowa City, IA: Consumer Financial Protection Bureau, 2015.

CVM. **Programa bem-estar financeiro**. 1ª Ed., Rio de Janeiro: CVM Educacional, 2018.

DINIZ, A. P. C.; VIEIRA, K. M.; POTRICH, A. C. G.; CAMPARA J. P. Influência das variáveis socioeconômicas e demográficas no bem-estar financeiro: um estudo do comportamento maranhense. *Revista Uniabeu*, v. 7, n.17, p. 218-234, 2014

DISNEY, R.; GATHERGOOD, J. Financial literacy and indebtedness: new evidence for UK consumers. *EconPapers (discussion papers)*, Nottingham, UK: University of Nottingham, Centre of Finance, Credit and Macroeconomics, 2011.

FELIPE, I. J. D. S.; CERIBELI, H. B.; LANA, T. Q. Investigating the Level of Financial Literacy of University Students. *RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, v. 16, n. 3, p. 845-866, 2017.

FERNANDES, A. H. de S.; CANDIDO, J. G. Educação financeira e nível do endividamento: relato de pesquisa entre os estudantes de uma Instituição de ensino da cidade de São Paulo, **Rev. Elet. Gestão e Serviços**, São Paulo, v.5, n.2, Jul./Dez. 2014. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/REGS/article/view/4868>> Acesso em: 12. Mai. 2020.

FREITAS, M. V. de.; ABRAMO, H. W.; LEÓN, O. D. **Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais**. 1ª Edição. São Paulo (SP): Ação Educativa, 2005.

Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA). Direitos da população jovem: um marco para o desenvolvimento. 2ª Edição. Brasília (DF): UNFPA - Fundo de População das Nações Unidas, 2010

GER, Güliz; BELK, Russell W. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, v. 17, p. 55-77, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOES, E. M.; **Usando “dinheiro de plástico” e planejando o futuro: consumo, crédito e nova subjetividade em cidades médias**. *Rev. Bras. Estud. Urbanos Reg. (ONLINE)*, SÃO PAULO, v.20, n.1, p.141-160, jan.-abr. 2018

- GRUSSNER, P. M. Administrando as Finanças Pessoais para criação do Patrimônio. Monografia (Bacharel em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21978/000635996.pdf>. Acesso em: 06 de junho de 2020.
- GUIMARÃES, A. Q; ALMEIDA, M. E. Os jovens e o mercado de trabalho: evolução e desafios da política de emprego no Brasil. *Temas de Administração Pública*, v. 8, n. 2, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/temasadm/article/view/6845>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.
- HOGARTH, J. M.; HILGERT, M. A. Financial knowledge, experience and learning preferences: Preliminary results from a new survey on financial literacy. *Consumer Interest Annual*, v. 48, n. 1, p. 1-7, 2002.
- JEUNG, H.; SCHWIEREN, C.; HERPERTZ, S. C. **Rationality and self-interest as economic-exchange strategy in borderline personality disorder: Game theory, social preferences, and interpersonal behavior.** *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, v. 71, p. 849-864, 2016.
- JONSSON, S.; SÖDERBERG, I.-L.; WILHELMSSON, M. Investigation of the impact of financial literacy, risk attitude, and saving motives on the attenuation of mutual fund investors' disposition bias. *Managerial Finance*, v. 43, n. 3, p.282-298, 2017.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979.
- 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.
- LAUER-LEITE, I. D., MAGALHÃES, C. M. C., GOUVEIA, R. S. V., FONSECA, P. N., SOUSA, D. M. F., & SOARES, A. K. S. Valores humanos e significado do dinheiro: Um estudo correlacional. *Psico*, v. 45, n. 1, p. 15-25, 2014.
- LEITE, P. L.; RANGÉ, B. P.; RIBAS, R. C. JR; FILOMENSKY, T. Z; OLIVEIRA E SILVA, A. C. Tradução e adaptação semântica da compulsive buying scale para o português brasileiro. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 60, n. 3, p. 176-181, 2011.
- LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives in Psychology*, 140, p – 1-55, 1932.
- MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *Revista de Gestão*, v. 23, n. 2, p. 123-134, 2016.
- MATTA, R. C. B. Oferta e demanda de informação financeira pessoal: o programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil e universitários do Distrito Federal. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil, 2007.
- MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. 2ª Ed. Especial, p. 137-156, 2015.
- METTE, F. M. B.; ARALDI, T.; ROHDE, L. A. Responsabilidade Financeira: Como a Educação e a Alfabetização Financeira Influenciam a Inadimplência? Uma Análise da Classe C Brasileira. *Contexto - Revista do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da UFRGS*, v. 18, n. 40, p. 76-88, 2018.

- MINELLA, J. M.; BERTOSSO, H.; PAULI, J.; CORTE, V. F. D. A Influência do Materialismo, Educação Financeira e Valor Atribuído ao Dinheiro na Propensão ao Endividamento de Jovens . **Revista Gestão & Planejamento**, v. 18, n. 1, p. 182-201, 2017.
- MIRET, R.; BRUNO, V. Número de jovens inadimplentes atinge 4,81 milhões de negativados entre 18 e 24 anos, mostra SPC Brasil, 2018. **SPC Brasil**. Disponível em:<https://www.spcbrasil.org.br/.../wp.../2018/02/Release-Inadimplência-PF-_Jovens.pdf> Acesso em: 10 de mai. 2020.
- MONTOYA, A. O. D. *et al.* **Jean Piaget no século XXI: escritos de epistemologia e psicologia genéticas**. 1ª Edição. Marília (SP): Cultura Acadêmica, 2011.
- MOREIRA, A. S. Dinheiro no Brasil: um estudo comparativo do significado do dinheiro entre as regiões geográficas brasileiras. In: Estudos de Psicologia, Universidade Federal do Pará, 2002.
- MOREIRA, A. S. Valores e dinheiros: um estudo transcultural das relações entre prioridades de valores e significado do dinheiro para indivíduos. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil, 2000.
- MOURA, a. G. Impacto dos diferentes níveis de materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo nas famílias de baixa renda do município de São Paulo. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil, 2005.
- NORVILITIS, J. M.; SZABLICKI, P. B.; WILSON, S. D. Factors influencing levels of credit card debt in college students. **Journal of Applied Social Psychology**, v.33, n.5, p. 935-947, 2003.
- OCDE (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico). Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira, 2005. Disponível em: <[https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/\[PT\]%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf](https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/[PT]%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf)> Acesso em: 06 de junho de 2020.
- OLIVEIRA, Ramon de (Org.) **Jovens, ensino médio e educação profissional: políticas públicas em debate**. 1. Ed. Campinas: Papirus, 2012. 272 p.
- REN, H.; HUANG, T. Modeling customer bounded rationality in operations management: A review and research opportunities. **Computers & Operations Research**, v. 91, p. 48-58, 2018.
- PESSÔA, L. A. G. P.; KAMLOT, D.; BARBOSA, S. C. C. Compradoras compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo. **Revista ADM.MADE**, v. 20, n. 1, p. 36-0, 2016.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 303–316, 1992.
- RIOS, S.; SOUZA; W. C. C. de. **Endividamento pessoal: uma análise dos fatores emocionais que influenciam no nível de endividamento dos estudantes universitários no município de Lauro de Freitas-BA**. 2010. Monografia (Graduação em Administração) – União Metropolitana de Educação e Cultura, Lauro de Freitas.
- ROBERTS, J. A.; JONES, E. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. **Journal of Consumer Affairs**, v.35, n.2, p.213-240, 2001.
- RODRIGUES, A. A.; SILVA, G. P. da.; MARTINS, E. Juventude pescadora: questões conceituais, de classe e o processo de construção do ser jovem. **Boletim Técnico do Senac**, v. 45, n. 2, p. 113-124, 2019.

- ROSA, I. R.; MILANI, B. Aversão ao Risco Financeiro: Um Estudo Sobre o Comportamento de Estudantes de Nível Superior. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 2, p. 84-102, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/39612/aversao-ao-risco-financeiro--um-estudo-sobre-o-comportamento-de-estudantes-de-nivel-superior>>. Acesso em: 11 de maio de 2020.
- ROSSATO, V. P.; MACHADO PINTO, N. G. Comportamento financeiro do estudante: avaliação da propensão ao endividamento. **For Science**, v. 7, n. 2, 2020.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda., 2006.
- SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; SAMPAIO, C. H.; ARAÚJO, C. F. Uma Meta-Análise sobre os Construtos Antecedentes e Consequentes do Materialismo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 19, n. 66, p. 538-556, 2017.
- SILVA, R. da.; TEXEIRA, A.; BEIRUTH, A. X. **Finanças pessoais e educação financeira: O perfil dos servidores públicos de um município do centro-oeste brasileiro**. *Revista Unemat de contabilidade*, v.5, n.10, 2016.
- SHOCKEY, S. S. Low-wealth adults financial literacy. Money management behavior and associates factors, including critical thinking. Tese, Universidade de Utah, Estados Unidos, 2002.
- SPC Brasil. Indicador de bem estar financeiro, 2019. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/03/An%C3%A1lise_-Indicador-de-Bem-Estar-Financeiro-1.pdf. Acesso em: 08 de junho de 2020
- SPC Brasil. Indicador de bem-estar financeiro mostra que apenas 11% dos brasileiros conseguem lidar com despesas inesperadas, mostra SPC Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indices/filtro/busca/bem%20estar%20financeiro>>. Acesso em: 08 de junho de 2020.
- TORGA, E.; BARBOSA, F.; CARRIERI, A.; FERREIRA, B.; YOSHIMATSU, M. Finanças comportamentais e jogos: simulações no ambiente acadêmico. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 29, n. 77, p. 297-311, 2018.
- VEIGA, R. T.; AVELAR, C.; MOURA, L. R. C.; HIGUCHI, A. K. Validação de Escalas para Investigar a Gestão Financeira Pessoal. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, n. 2, p. 332-348, 2019.
- VIEIRA, A. C. V.; KACHUBA, D.; LOCATELLI, L. Sociedade de consumo, superendividamento e economia comportamental. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**. Março de 2020. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/cccscs/2020/03/sociedade-consumo.html>> Acesso em: 10 de mai. 2020
- VIEIRA, K. M.; FRAGA, L. D. S.; VALCANOVER, V. M.; CATTELAN, V. D.; FLORES, S. A. M.; CAMPARA, J. P. De Onde Vem o Bem-Estar Financeiro?: Análise dos Fatores Comportamentais, do Gerenciamento Financeiro e da Renda. *Teoria e Prática em Administração*, v. 6, n. 2, p. 136-171, 2016.
- WANG, L. B., WEI, L. A. MALHOTRA, N. K. Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: a view from China. *Journal of Economic Psychology*, v. 32, n. 2, p. 179-193, 2011.
- ZORZI, A.; KIELING, F. dos S.; WEISHEIMER, N.; FACHINETTO, R. F. *Sociologia da Juventude*. 1ª Edição. Curitiba (PR): InterSaberes, 2013.