

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

IGOR DE ALBUQUERQUE MELO  
THYERRY PAULO DA SILVA  
WILLIANE SILVA DE SANTANA

**O IMPACTO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO  
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO JOVEM  
RECIFENSE**

RECIFE/2021

IGOR DE ALBUQUERQUE MELO

THYERRY PAULO DA SILVA

WILLIANE SILVA DE SANTANA

**O IMPACTO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO  
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO JOVEM  
RECIFENSE**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Professor Orientador: Mestre Brian Victor Lima da Silva.

RECIFE/2021

M528i

Melo, Igor de Albuquerque

O impacto da educação financeira no comportamento de consumo do jovem recifense. / Igor de Albuquerque Melo; Thyerry Paulo da Silva; Williane Silva de Santana. - Recife: O Autor, 2021.

34 p.

Orientador(a): Brian Victor Lima da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração, 2021.

1.Educação financeira. 2.Jovens. 3.Pesquisa. I. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. II. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos ter concedido a vida e saúde para chegar até aqui, aos nossos pais, cônjuges, irmãos, amigos e amigas, a nossos tios, sobrinhos, primos e a todos aqueles que torceram pelo nosso sucesso.

Agradecemos carinhosamente ao nosso orientador, o professor Bryan Victor de Lima da Silva, pela paciência, pelas correções, pelos atropelos que tivemos no decorrer deste trabalho; à coordenação do curso, aos demais professores e técnicos que tornaram possíveis os nossos sonhos; a cada colega de curso; a cada funcionário que, direta ou indiretamente, contribuiu para nossa evolução como profissional e como ser humano. Enfim, agradecemos a todos que, de algum modo, foi responsável pela nossa conquista. Mais uma vez, muito obrigado!

“Educação não transforma o mundo.  
Educação muda as pessoas.  
Pessoas mudam o mundo.” (Paulo Freire)

## RESUMO

**Resumo:** Tendo em vista o alto índice de pessoas do público jovem que não possuem uma base de conhecimento e domínio sobre o tema educação financeira, foi desenvolvida a pesquisa sobre o impacto da educação financeira no comportamento de consumo do jovem recifense, a fim de entender melhor como o jovem recifense se comporta diante do cenário econômico atual. Para tanto, é necessário compreender sobre a importância da disponibilidade de acesso à educação financeira entre o público jovem, endividamento, a consequência da falta de educação financeira e a influência do marketing sob o consumo dos jovens com e sem educação financeira. Realizou-se então uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário online pelo Google Form's. Foram analisados o comportamento do jovem recifense perante as decisões de consumo de produtos e serviço, bem como as formas de organização das finanças pessoais e o endividamento como consequência do comportamento. Os resultados observados apontaram positivamente que boa parte dos entrevistados possuem uma noção básica de educação financeira, o que reflete claramente em seu consumo.

**Palavras-chave:** Educação financeira. Jovens. Pesquisa.

## **ABSTRACT**

**Abstract:** In view of the high index of young people who do not have a base of knowledge and mastery on the topic of financial education, a survey was carried out on the impact of financial education on the consumption behavior of young people from Recife, in order to better understand how the young person from Recife behaves in the current economic scenario. Therefore, it is necessary to understand the importance of the availability of access to financial education among the young public, indebtedness, the consequence of the lack of financial education and the influence of marketing on the consumption of young people with and without financial education. A quantitative research was then carried out through an online questionnaire by Google Form's. The behavior of young people from Recife regarding the consumption decisions of products and services was analyzed, as well as the ways of organizing personal finances and indebtedness as a consequence of the behavior. The observed results positively point out that most of the interviewees have a basic notion of financial education, which clearly reflects on their consumption.

**Keywords:** Financial education. Young. Search.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	13
<b>3 RESULTADOS</b> .....	14
<b>3.1 SOBRE A ACESSIBILIDADE À EDUCAÇÃO FINANCEIRA</b> .....	14
3.1.1 A importância da Educação Financeira.....	14
3.1.2 A importância da disponibilidade de acesso à educação financeira entre o público jovem.....	15
<b>3.2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA E ENDIVIDAMENTO</b> .....	17
3.2.1 Endividamento.....	17
3.2.2 Endividamento: a consequência da falta de educação financeira.....	18
<b>3.3 RELAÇÃO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA SOB INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMISMO</b> .....	20
3.3.1 Consumismo.....	20
3.3.2 A Influência do Marketing sob o consumo dos jovens com e sem educação financeira.....	21
<b>3.4 DADOS E DISCUSSÃO</b> .....	24
3.4.1 Relação da idade média do público jovem recifense.....	24
3.4.2 Modalidade de compra mais utilizada relacionada ao perfil de consumidor entrevistado.....	24
3.4.3 Organização das finanças pessoais.....	25
3.4.4 Consumo de produtos e serviços: reação do jovem recifense a promoções, a influência das redes sociais no consumo e acompanhamento de preços.....	26
3.4.5 Modalidades de crédito “cheque especial e empréstimo” e restrição no SPC e/ou SERASA.....	27
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	28
<b>5 REFERÊNCIAS</b> .....	30
<b>APÊNDICE</b> .....	35

## 1 INTRODUÇÃO

O ser humano, no decorrer de seu crescimento, desenvolve sua própria personalidade e esse fator tem grande influência sobre as funções psíquicas, de modo que o indivíduo é induzido a fazer escolhas na vida. Tais escolhas, em consequência do comportamento humano, tornam-se propícias a terem grandes impactos na educação financeira. (PEREIRA & LUCENA, 2014).

Até o final dos anos 90, o tema era ligado ao que se chamava “dicas de investimento” de pessoas especializadas no mercado financeiro, indicando a compra de ações de empresas e ensinando como multiplicar os recursos financeiros a partir dessa prática (ARAUJO e CALIFE, 2014). Com os avanços tecnológicos, a velocidade e a facilidade de obter informações por meio da internet tornam-se ainda mais evidentes, uma vez que a sociedade está ainda mais integrada com o assunto de fato se trata o tema. O que se tem observado é que os conteúdos e serviços oferecidos virtualmente tratam o processo de aprendizagem como uma “fórmula mágica” e isso tem afetado de forma grave o comportamento dos indivíduos que possuem acesso ao serviço oferecido, tendo consequências negativas na educação financeira individual.

Os indivíduos que não dispõem de uma boa educação financeira estão mais vulneráveis a caírem nas armadilhas desenvolvidas pelo “marketing apelativo” disponibilizado para sociedade através da internet, TV, rádio entre outros meios de comunicação. Essas armadilhas podem despertar desejos consumistas, uma vez que não é observada a real necessidade de compra de determinado produto ou serviço. Em muitos casos, o consumismo gerado pelo marketing apelativo pode levá-los a um colapso financeiro e incluí-los nas estatísticas de endividamento. (FRANKENTHAL, 2018).

O estudo sobre o tema “Educação Financeira” é fundamental para ajudar os indivíduos a não caírem na estatística do SPC/SERASA (órgãos que protegem o crédito e negativa os maus pagadores) e para contribuir na melhoria de sua vida financeira, além de analisar e refletir acerca das decisões de compras visando sempre a fazer aquisições conscientes e assertivas, bem como traçar objetivos

financeiros, colaborando assim para a construção de uma sociedade consciente sobre o tema abordado (SPC BRASIL, 2020).

O público jovem que possui acesso aos meios de comunicação tem se deparado a cada dia mais a incontáveis possibilidades de compra, principalmente sob a influência daquilo que é apresentado virtualmente, visto que, o produto oferecido atende ao desejo momentâneo. Com o passar dos anos, o índice de endividamentos dos jovens no Brasil vem crescendo e uma das principais causas motivadoras para esse fato em questão é a ausência da educação financeira no seu cotidiano, aliada à inexperiência na utilização dos recursos financeiros. Sendo assim, é importante ressaltar que os jovens que não dispõem da abordagem do tema educação financeira em casa e nas escolas são levados à ignorância no tocante à vida financeira. Com base no cenário econômico brasileiro atual, a educação financeira se torna relevante, pois pode proporcionar uma melhor qualidade na condição de vida e possibilita construir um futuro e melhores planejamentos para situações de emergência (BRUTES, SEIBERT 2014 *apud* MINELLA, BERTOSSO, PAULI, CORTE 2017).

Sendo assim, a prática da educação financeira na vida do jovem tem grande importância, pois é utilizada como base para a tomada de decisões conscientes e gerenciamento de riscos financeiros mediante a situações de compra que demandam escolhas assertivas (PEREIRA & LUCENA, 2014). Dessa forma, percebe-se que sem uma orientação financeira, o público jovem passa a ter uma vida desregrada, e ficam dispostos a pagar por produtos e serviços sem a percepção real de preços e necessidades para saciar as tentações que surgem a curto prazo, fazendo com que a educação financeira perca sua relevância na prática, levando-os à obtenção de bens e serviços supérfluos (DIAS e SANTOS 2020, *apud* CASTRO, 2017). A aplicação da educação financeira engloba o aprendizado relacionado à seleção de uma variação de alternativas para definir as metas financeiras e pensar sobre os valores do dinheiro (DONADIO, CAMPANÁRIO, RANGEL 2012 *apud* CRIDDLE, 2006). Quanto mais o jovem pratica tais hábitos, o entendimento dos conceitos de necessidade e desejo tornam-se consolidados, de modo que o marketing utilizado para o consumo atinge diretamente as pessoas que possuem distúrbios relacionados aos comportamentos de consumo. Contudo, esse comportamento compulsivo não é suficiente ao ponto de influenciar a um jovem que

possui os bons conhecimentos da educação financeira, visto que poderá aplicar tais noções na tomada de decisão, evitando assim realizar compras compulsivas em suas ações (PESSÔA, KAMLOT e BARBOSA, 2016).

A pesquisa que será elaborada a partir deste trabalho de conclusão de curso terá o seu tipo definido como descritiva com predominância quantitativa. Segundo TRIVIÑOS (1987), esse modelo de aprendizado em questão possui a finalidade de descrever ocorrências de determinadas realidades a partir da análise de caso, documental, pesquisa ex-post-facto. Os estudos denominados descritivos podem sofrer críticas, pois pode subsistir uma representação exata de fenômenos e fatos que se sobressaem da possibilidade de averiguação através da observação. Este Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido levando em consideração as fontes primárias, que, segundo WEITZEL (2006), são aquelas nas quais os conceitos são registrados e disseminados, tendo como exemplos publicações, relatórios de pesquisa, artigos de uma revista científica, etc.

Logo, neste Trabalho de Conclusão de Curso será discutido o tema “o impacto da educação financeira no comportamento de consumo do jovem recifense”, e o objetivo será de fornecer informações relacionadas ao estudo dos impactos da educação financeira na vida do jovem, tendo como base técnicas utilizadas através de entrevistas on-line e análise de documentos, levando em consideração uma abordagem quantitativa que, segundo DENZIN e LINCOLN (2006), os pesquisadores buscam entender aquilo que está sendo estudado em seus cenários naturais e o resultado dos fenômenos ligados às pessoas que neles conferem.

## 2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa que foi elaborada a partir deste trabalho de conclusão de curso terá o seu tipo definido em Quantitativa. Na pesquisa quantitativa, como o próprio nome já faz referência aos resultados, que podem ser quantificados e as amostras coletadas são vistas como exclusivas da população, os resultados são considerados imagem real de todo público alvo participante da pesquisa, focando na objetividade. Motivada pelo relativo, leva-se em consideração a realidade que só pode ser entendida baseando-se no estudo de dados brutos, colhidos com a assessoria de ferramentas uniformizadas e neutras (FONSECA, 2002). A pesquisa quantitativa está enraizada na concepção positivista lógica, salienta ao raciocínio dedutivo e os atributos mensuráveis da vivência humana (GERHARDT, SILVEIRA et. al., 2009).

Referente aos procedimentos, esta pesquisa se caracteriza no levantamento de dados com revisão bibliográfica teóricas e escritas registradas em artigos, livros; também foi delineada baseada através de questionário, que segundo SEVERINO (2014), se dá na solicitação de informações a um grupo acerca de um tema estudado, possibilitando a análise dos dados coletados e realizando conclusões.

Para coletar os dados, utilizou-se de questionário eletrônico com 13 questões semiestruturadas no Google Form's, nos períodos de 25 outubro a 15 de novembro de 2021, e ao final desse período, foram coletadas 115 respostas. As perguntas que foram abordadas neste questionário têm uma finalidade de entender o impacto da educação financeira no comportamento de consumo do jovem recifense mediante aos questionamentos. Para análise de conteúdo, aplicou-se a técnica quantitativa indireta, que segundo FREITAS & JANISSEK (2000), além do resultado ser claro e direto, pode-se obter resultados por análise de inferências realizadas pelo autor.

A análise do tema: O Impacto da Educação Financeira no Comportamento de Consumo do Jovem Recifense, que traz como objetivo principal obter informações voltadas ao estudo dos impactos da educação financeira na vida jovem foi adotada como base técnica as entrevistas on-line, análise e verificação de documentos, em que predominou a abordagem quantitativa, buscando entender o que está sendo estudado de forma a coletar os dados brutos para apuração objetiva das conclusões do tema estudado.

## **3 RESULTADOS**

### **3.1 SOBRE A EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

#### **3.1.1 A importância da Educação Financeira**

Desde muito cedo, o indivíduo depara-se com uma grande quantidade de peripécias ligadas ao dinheiro. No sentido de obter o melhor gerenciamento do dinheiro, é fundamental saber como utilizá-lo de forma conveniente ao orçamento disponível de cada indivíduo. De acordo Kiyosaki (2017), “A inteligência resolve problemas e gera dinheiro. O dinheiro sem a inteligência financeira é dinheiro que desaparece depressa”. Conclui-se, então que assimilar e aplicar conceitos e métodos práticos de educação financeira pode ajudar os indivíduos na gerência de suas finanças pessoais, contribui na resolução de problemas e oferta oportunidade de melhoria de vida.

Na atual conjuntura da sociedade, é fundamental que os indivíduos precisam conhecer e dominar atributos formais que possibilitem o entendimento lógico sem que haja falhas por influência do ambiente e as suas ligações com os demais. O conhecimento e domínio dos atributos é aprendido através da educação financeira, compreendida como um procedimento de cessão de fundamentos que possibilita desenvolver aptidões nos indivíduos, para que eles tomem as decisões sempre fundamentadas e de forma segura, aperfeiçoando sempre a gerência de suas finanças pessoais. Aperfeiçoada tais habilidades, os indivíduos se constituem mais introduzidos à sociedade e ativos na esfera financeira, expandindo seu bem-estar (SAVOIA, SAITO & SANTANA 2007).

Segundo Greenspan (2002, p. 2), conhecer sobre educação financeira é fundamental aos indivíduos no sentido de:

[...] dotar os indivíduos com conhecimento financeiro necessário para elaborar orçamentos, iniciar planos de poupança, e fazer investimentos estratégicos auxiliando nas tomadas de decisões. O planejamento financeiro pode ajudar as famílias a cumprirem suas obrigações a curto prazo e a longo prazo, e maximizar seu bem estar e é especialmente

importante para as populações que tem sido tradicionalmente sub atendidas pelo nosso sistema financeiro. (GREENSPAN, 2002, p2).

Acredita-se que a educação financeira pode favorecer diversas pessoas, independente da classe de renda. Para o público jovem que está começando no mercado de trabalho, pode ser um instrumento de organização e poupança, possibilitando assim o controle de suas dívidas e despesas. Além disso, a educação financeira pode auxiliar diversas famílias a desfrutarem de parâmetros para que se comece a poupar, ofertando oportunidade de melhores condições para bancar os estudos dos filhos, adquirir plano de saúde e desfrutar de uma vida mais tranquila e agradável. Quanto à classe de trabalhadores de mais idade, de posse de uma orientação financeira, poderá gozar das vantagens de dispor de uma poupança suficiente para lhe garantir uma boa aposentadoria, por isso tais atos são elementos indispensáveis para selecionar os melhores investimentos, os quais deverão garantir segurança e conforto (SAVOIA, SAÍTO & SANTANA, 2007)

### **3.1.2 A disponibilidade de acesso à educação financeira entre o público jovem.**

O termo “educação” envolve a compreensão de maneiras, habilidades, garantias, regras impostas pela sociedade e ações fundamentais relacionadas ao domínio e prática das atividades financeiras. Nesse contexto, também está inclusa a aplicabilidade da matemática básica, a fim de selecionar e definir escolhas financeiras eruditas. Já o termo “financeira” está relacionado a um dinamismo de atividades diárias inerentes ao dinheiro dos indivíduos, quer seja no gerenciamento do cartão de crédito, no consumo de produtos, compra de um serviço, no orçamento mensal, ou até mesmo na tomada de decisão de um investimento (LUCCHI, ZERRENNER, VERRONE & SANTOS 2006). A junção dos termos abordados anteriormente nos leva ao conceito de educação financeira que, segundo afirma SCRIPILLITI (2020), a “educação financeira nada mais é do que prover as ferramentas para que cada indivíduo saiba lidar financeiramente com as dificuldades e surpresas que se apresentarão”.

As temáticas financeiras não são acessíveis na maioria das escolares e dos lares. No meio familiar, é evidente que o consumo e o afeto se misturam,

acarretando em falhas ligadas diretamente ao ponto de vista econômico. Outrossim, é verificado um sentimento de prazer no momento de comprar algum bem ou serviço. Dessa maneira, há pouca disposição nos entendimentos diretos voltados para o consumo (PELICIOLO, 2011). A educação financeira pode tornar-se benéfica para todas as pessoas e isso independe do nível de renda. Referente ao público jovem, iniciante no mercado de trabalho, é uma ferramenta indispensável para ser utilizada no planejamento financeiro bem como o pensamento de poupar para o futuro, investimento de um pequeno montante para necessidades excepcionais, de modo que haja um controle das suas despesas. Além disso, pode auxiliar as famílias a desenvolverem hábitos de poupar, de melhorar suas decisões de compra, a fim de ter uma melhor condição para financiamento de produtos e serviços que tornam a vida mais favorável (VIEIRA, BATAGLIA, SEREIA 2011).

Pesquisas realizadas pelo C6 Banco/Ibope (2020) revelam que 21% dos jovens com acesso à internet tiveram acesso à educação financeira durante a infância. Os dados mostram que 38% do público juvenil que foi entrevistado aprenderam sobre o tema dos 12 aos 17 anos; 27% obtiveram contato com o assunto dos 12 aos 24 anos e 14% só se integraram com a prática acima dos 25 anos de idade. Outra conclusão obtida foi referente ao público pertencente à classe C, que passou a ter noções básicas sobre educação financeira de forma tardia, ou seja, apenas 19% dos jovens dessa classe tiveram contato com o tema ligado às finanças pessoais; já no que se refere às classes A e B, 36% e 22% dos jovens tiveram contato com as noções da prática da educação financeira, respectivamente.

Com o avanço da tecnologia, o marketing também avançou, ampliando o seu poder de influência, envolvendo principalmente o público jovem, pois ele se vê atraído pelo modo como os produtos e serviços são apresentados para serem adquiridos em grande quantidade de forma rápida (MESSIAS, SILVA & SILVA 2015). O novo modelo de comercialização transformou e modernizou a maneira como as pessoas se relacionam comercialmente utilizando a internet para realizarem suas compras a fim de atender suas necessidades e desejos (DIAS, SANTOS, MARTINS & ISABELA, 2013). Diante disso, a educação financeira serve de base para uma tomada de decisão racional mediante a cenários que o mercado impõe, diminuindo a possibilidade de erros no momento da compra, mostrando que a ferramenta é capaz

de diminuir a relação entre endividamento e o público jovem (PEREIRA e LUCENA, 2014).

## **3.2 ENDIVIDAMENTO E EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

### **3.2.1 Endividamento**

O fator endividamento, conforme o trabalho elaborado e realizado pelo Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (2002), tem como definição saldo devedor de um indivíduo, que pode se reverter em uma dívida, e caso seja mais de uma conjuntamente.

De acordo com TOLLI (2009) apud LUCENA et. al. (2014), o endividado é aquele que assume um risco. O indivíduo não sabe como vai pagar, mas mesmo assim compra. Os endividados possuem três categorias distintas:

- Ativo: é aquele indivíduo que sempre adquirindo dívidas e quando questionado, justifica que teve um imprevisto;
- Superendividado: pode-se equiparar a um indivíduo falido que realiza compras no cartão de crédito com inúmeras parcelas, faz empréstimos e estoura o cheque especial;
- Passivo: é o endividado que passou, de fato, por alguma situação de imprevisto, acidente, morte, separação, doença.

No Brasil, ainda há uma esperança positiva relacionada à prosperidade econômica, contudo, sabe-se que há fraqueza do sistema, e como efeito, é gerado o endividamento. Na comunidade brasileira, o endividamento é um obstáculo que deve ser analisado para não afetar as futuras gerações que estão inseridas na real situação de estabilidade monetária, caso os endividados tornem-se inadimplentes (FERNANDES & CANDIDO, 2014).

Em relação à inadimplência, pode-se considerar que o indivíduo em situação inadimplente está condicionado a um nível mais elevado do endividamento, pois há dívidas ativas e não há possibilidades realizar a quitação. Um estudo de pesquisa apresentado pelo Serasa Experian (2020) aponta que no mês de janeiro de 2020

cerca de 63,8 milhões de brasileiros estavam em condições de inadimplência, perfazendo um aumento de 2,6% quando comparado mesmo mês do ano anterior. O quantitativo equivale a 40,8% do público maior de idade (REIS, 2020).

### **3.2.2 Endividamento: a consequência da falta de educação financeira**

Na comunidade consumista, é evidente o alto desejo pela obtenção de bens ou serviços de característica supérflua, apenas pelo excesso de luxo e para saciar desejos, sem que haja uma real necessidade de obtenção dos bens ou serviços adquiridos de forma compulsiva, gerando assim um ciclo de necessidades sem fim (SILVA, SOUZA, BUENO, ALMEIDA & SILVA, 2020).

O termo endividamento está diretamente ligado ao consumo de bens e serviços, consumo esse que pode comprometer a base financeira do devedor, impossibilitando que o indivíduo tenha uma boa gerência do seu próprio salário. O consumo de bens ou serviços não é incorreto, desde que não gere um comprometimento ou super comprometimento da renda de um indivíduo, ocasionado pelo alto consumo de bens e serviços que não se fazem necessários (SILVA, SOUZA, BUENO, ALMEIDA & SILVA, 2020).

Uma pessoa pode considerar-se endividada quando não é capaz de cumprir com os compromissos financeiros, tendo um atraso que oscila entre 1 e 3 meses. Sendo assim, o endividamento pode ser classificado em passivo e ativo. O endividamento passivo acontece quando há uma ampliação nas dívidas como consequência de uma situação que o indivíduo não foi o causador direto como morte, doença, acidente ou desemprego, ou seja, são circunstâncias infrequentes; já o endividamento ativo se caracteriza por um resultado de dívidas que tem por consequência de escolhas equivocadas causadas por uma má gestão financeira. Os indivíduos classificados como endividados ativos são aqueles que possuem dívidas de forma constante e isso independe de seus rendimentos (TOLOTTI, 2007).

O consumismo descontrolado pode ocasionar o endividamento. Dessa maneira, fatores facilitadores de crédito que dispõem de parcelamentos longos, tais como o uso de cartão de crédito e facilidade de acesso a serem consumidos, ocasionando o endividamento. Desse modo, considera-se que a melhora da renda das famílias é possibilitada através das baixas de inflação e pela queda dos juros,

componentes causadores do endividamento. Tais ações cooperam para elevar a confiança do consumidor (SILVA, SOUZA, BUENO, ALMEIDA & SILVA, 2020)

O fato da vivência de um jovem em uma sociedade capitalista, as tratativas ofertadas pelo mercado, resulta na imensidão de um universo de produtos diferenciados, de alta qualidade e, além disso, proporcionam o status de poder, desta forma, torna-se mais fácil o público jovem se endividar do que abrir mão de possuir o produto ou serviço desejado, desencadeando o endividamento pela racionalidade e pela interferência afetiva, que segundo TOLOTTI (2007):

Do ponto de vista racional, objetivo ou concreto, a dificuldade está concentrada na falta de conhecimento financeiro e, conseqüentemente, na má gestão dos rendimentos. Quanto às interferências afetivas, o endividamento é um provável reflexo de insatisfações e sofrimentos, traduzidos pelo consumismo desenfreado, ou seja, por incessantes atos de compra (TOLOTTI, 2007, p.33).

Destaca-se que o uso constante de cartão de crédito pode desencadear o vício, acarretando em dificuldades na aplicação das práticas financeiras dos indivíduos. A situação se torna agravada quando os indivíduos realizam gastos considerando a antecipação da sua renda futura. Dessa forma, os indivíduos utilizam do cartão de crédito para satisfazer os seus desejos compulsivos, corre o risco de gerar uma dívida, causando o descontrole financeiro. As justificativas que são utilizadas para o uso do cartão de crédito compreendem o benefício de não precisar carregar o dinheiro em espécie consigo, porém, com o crédito para as compras que são consideradas como não previstas. Com isso, a compra na modalidade do cartão de crédito torna-se uma opção de pagamento segura, podendo ser utilizada a qualquer momento. Conseqüentemente, o cartão de crédito ajudou vigorosamente na eclosão do endividamento, notadamente em função dos juros que o integra (FIGUEIRA, PEREIRA et. al. 2014).

Espera-se, então, que ampliando o conhecimento na educação financeira composta pelos instrumentos necessários para adquirir maturidade no poder de compra, será fácil combater a cultura do endividamento, tornando a sociedade mais consciente no tocante ao consumo. (CLAUDINO, NUNES, OLIVEIRA & CAMPOS, 2009).

### **3.3 RELAÇÃO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA SOB INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMISMO.**

#### **3.3.1 Consumismo**

O consumismo pode ser definido como uma prossecução de desejos, voltados para obtenção de produtos ou serviços, de forma excessiva, superando a necessidade de supervivência, em que o indivíduo se dispõe comprar produtos ou serviços que não necessita, mesmo sem ter dinheiro, somente para impressionar outros que lhe cercam, visando sempre demonstrar uma imagem de superioridade e poder. (MOURA, 2018).

De acordo com BITTENCOURT (2011), o fator consumismo está ligado diretamente ao sistema econômico de constante oferta, gerando a necessidade de reposição e o descarte dos produtos. É nas sociedades capitalistas que se pode encontrar o maior índice de consumistas.

Na comunidade global de consumo, podendo ser radical, pós-moderna, é administrada pelo modelo de liberdade, desregulamentação, maleabilidade e o índice crescente do consumismo e isso traz ao indivíduo uma necessidade de aceitação social, que desencadeia problemas como a inserção das pessoas nos órgãos de proteção ao crédito, originalizada pelo endividamento. Os problemas causados pelo consumismo devem ser identificados e analisados de modo a gerar uma reflexão contínua (PEREIRA & HORN, 1995).

É fundamental que a sociedade constate e assimile o novo formato sobre o mundo, procurando sempre alternativas direcionadas a um futuro voltado ao consumo ético, de forma que o sentimento emocional não seja depreciado mediante ao sistema do capitalismo, que dispõe de soluções visando sempre a qualidade de vida superior (SILVA, OLIVEIRA & SILVA, 2018).

### 3.3.2 A Influência do Marketing sob o consumo dos jovens com e sem educação financeira

Com a globalização, o comércio gerou novos hábitos de consumo, os quais ganharam uma maior proporção, levando com maior velocidade e facilidade os produtos e serviços até os consumidores. O novo modelo de comercialização transformou e modernizou a maneira de como as pessoas se relacionam comercialmente, utilizando a internet para realizarem suas compras a fim de atender suas necessidades e desejos. Esse novo modelo, visando obter o maior número de clientes e, conseqüentemente obter uma maior lucratividade, busca utilizar das ferramentas do marketing para influenciar as decisões do consumidor e o seu poder de compra. Podemos dizer que o comportamento é motivado e dividido em quatro condições: a primeira se remete a natureza do pessoal, destacando a personalidade, aspectos populacionais, princípios e costumes; o segundo é ligado a fatores ambientais relacionados a cultura, gênero social, comunidade de referência, família, relação econômica e tecnologia; o terceiro, está associado a fatores circunstanciais como ambientações físicas, a relatividade momentânea e ao tempo; o quarto e último, tem vinculação direta com as técnicas do marketing, onde as empresas, possuem forças controladoras (LIMEIRA, 2001).

Segundo Silva et. al. (2011),

“As decisões tomadas pelos consumidores são fortemente influenciadas por sua percepção do ambiente, bem como por certo estado de emoção e individualidade que sobrepõem seu entendimento sobre determinada compra, gerando algum tipo de dificuldade para o indivíduo no processo de escolha. Isto porque, geralmente, há uma infinidade de produtos/serviços disponíveis no mercado e o consumidor é impelido a optar por suas preferências dentre tantas alternativas” (SILVA et. al., 2011, pg. 4).

As emoções mais que estão relacionadas a compra por impulso é o estresse rotineiro, o tempo e a pressa usados para decidir o consumo de um item, onde a análise do benefício que a compra desse item vai gerar deve ser maior que o valor ofertado, bem como a necessidade do consumidor sob a ótica do cenário em questão também contribui para o comportamento impulsivo (DIAS et al, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores

definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’. Neste sentido, o marketing é um conjunto de conhecimentos e estratégias que abrange diversas atividades voltadas à relação de troca, guiadas para satisfazer desejos e necessidades da classe consumidora, com a intenção de chegar ao objetivo da organização ou indivíduo, levando em consideração o campo de atuação no qual está inserido, avaliando os efeitos que as relações provocam na satisfação da sociedade (CASAS, 2007).

As pesquisas na área de Marketing indicam que existem diversos perfis de consumidores e de motivações para compras. Desta forma, inicia-se o processo de decisão de compra, que retrata o processo pelo qual o indivíduo reconhece um problema, ou seja, o entendimento de que algo está em falta ou alguma coisa que não traz satisfação e essa percepção é originalizada a partir de fatores pessoais ou interpessoais. Essa busca de informações leva o consumidor a decidir a qual seria a resolução mais cabível para o cenário do qual o se deparou e, em seguida, a decisão de compra é consolidada. A relação entre produto e consumidor vai definir o quanto ambos se envolvem no ato da compra, resultando em um comportamento impulsivo ou compulsivo (PESSÔA, KAMLOT & BARBOSA, 2016).

Podemos caracterizar as compras impulsivas como algo não planejado, uma ação na qual é pensada minutos antes de comprar um determinado produto. Essa ação despertada no comportamento do indivíduo traz um sentimento de confusão em diferenciar aquilo que se trata de um desejo, do que seria uma necessidade. Uma vez que a grande maioria dos brasileiros não teve contato com a educação financeira devida, não consegue distinguir a real necessidade de uma determinada compra e passa a acreditar que a felicidade e a realização pessoal se faz no ato da compra, ou seja, quanto mais se tem, mais realizado estará (por algum tempo). Esse tipo de compra ameniza alguns sentimentos de natureza emocional no consumidor, mas, que são difíceis de serem mensurados (DIAS, SANTOS, MARTINS & ISABELLA 2014). Um produto ou serviço que se enquadre ao estilo de vida de um jovem está predisposto a ser comprado sem planejamento, fazendo com que o indivíduo consumidor os adquira impulsivamente (PESSÔA, KAMLOT & BARBOSA, 2016).

Segundo O'Guinn e Faber (1989, p.155), a compra compulsiva é definida como “a compra repetitiva, crônica, que se torna a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos”. Os compradores denominados compulsivos geralmente apresentam baixa autoestima, tendências para criar outras realidades, dispõem de ansiedade, níveis elevados de depressão e obsessões. Neste sentido, o motivo pelo qual a compra compulsiva ocorre está mais relacionada ao esforço de atingir metas interpessoais e autoestima do que ao desejo pelo produto ou serviço adquirido. No mais, é errôneo trocar os conceitos dos dois estilos de compra, visto que a compra por impulso é temporária e centralizada em um único produto em determinado momento, já a compra compulsiva é quando o indivíduo nota um gatilho diferenciado de alta gravidade que se torna inevitável (PESSÔA, KAMLOT & BARBOSA, 2016).

As estratégias de marketing tornaram-se mais profundas e impactantes ao jovem consumidor, levando os indivíduos desprovidos ou sem educação financeira a consumirem descontroladamente. De acordo com o relatório elaborado semestralmente pela Ebit | Nielsen 42ª edição (2020), foi registrado um crescimento recorde no volume de vendas de e-commerce no primeiro semestre de 2020. O fato da população jovem se deparar com o início da pandemia provocada pelo COVID-19, no sentido de preservar a saúde de suas famílias, levou os consumidores a realizarem a procura de produtos exclusivamente pela internet. O faturamento do comércio on-line cresceu 47%, a maior alta em 20 anos.

Logo, a Educação Financeira implementada nos hábitos de consumo dos jovens está associada à ideia de prepará-los para o mundo e para viver em sociedade de forma que possam gozar de uma estabilidade financeira. Educação financeira, nada mais é do que dotar métodos e dispositivos para que o sujeito em questão aprenda a resistir financeiramente com as adversidades e imprevistos que se mostrarão, uma vida financeira saudável está voltada para hábitos frequentes disciplinares do que a mecanismos de enriquecimento (SCRIPILLITI, 2020).

### **3.4 DADOS E DISCUSSÃO**

#### **3.4.1 Relação da idade média do público jovem recifense**

Diante dos resultados coletados, no que diz respeito à idade dos jovens entrevistados, nota-se que o maior percentual, com 35,7% do público participante que tem idade entre 26 a 29 anos; 25,2% têm idade entre 23 e 25; 16,5% têm idade acima de 33 anos; 12,2% têm idade entre 18 e 22 anos e, com o menor percentual, 10,4% dos entrevistados têm idade entre 30 e 32 anos.

#### **3.4.2 Modalidade de compra mais utilizada relacionada ao perfil de consumidor entrevistado**

Com o segundo questionamento, foi avaliada a influência de guardar dinheiro para consumo de bens e serviços, bem como a modalidade de compra utilizada. Com os dados coletados, de 115 entrevistados, 20% preferem realizar compras a prazo, mesmo que possuam a quantia necessária para realizar o pagamento da compra à vista. Segundo METTE & MATOS (2015), as compras a prazo representam pagamento futuro de um produto ou serviço adquirido em um momento presente. O que leva aos jovens a comprarem nessa modalidade, mesmo que tenham o hábito de guardar dinheiro, são fatores que envolvem a renda, educação, eventos da vida, materialismo, desejo pelo crédito, planos e expectativas, influência social e histórico financeiro familiar.

Analisando a categoria de autoavaliação de perfil consumidor do jovem recifense de 115 entrevistados, aproximadamente 71% dos jovens recifenses se consideram consumidores conscientes, ou seja, que possuem uma boa noção prática no que se refere à educação financeira. Os 29% restantes, concluíram que se consideram consumidores impulsivos 9%, compulsivos 20%. Vale ressaltar que consumidores compulsivos são diferentes dos impulsivos, ou seja, os compulsivos são pessoas que estão sempre comprando coisas que possivelmente nem usem,

sendo em quantidades maiores; já os impulsivos, compram de forma não planejada, até mesmo por uma mudança de humor, por exemplo (VELUDO-DE-OLIVEIRA, et al, 2004). Desta forma, a educação financeira é importante para direcionar os métodos e recursos, em prol de proporcionar uma melhoria na qualidade de vida do indivíduo no seu dia a dia e no futuro. (CLAUDINO, NUNES, OLIVEIRA, CAMPOS, 2009). Assim, o perfil do consumidor vai interferir, obviamente, nos seus hábitos de consumo, bem como na utilização de recursos de créditos disponíveis no momento.

### **3.4.3 Organização das finanças pessoais**

Na categoria da forma de organização das finanças utilizadas pelos jovens recifenses, levando em consideração o fato de poupar dinheiro, notou-se que dos 115 entrevistados, 23,5% anotam seus gastos mensais; 6,1% não sabem o quanto gastam; usa aplicativo de controle de gastos/; 21,7% fazem uso de planilhas de orçamento; 36,5% têm sempre uma noção em mente de como estão seus gastos; já 12,2% não têm hábito de guardarem dinheiro.

Ainda na mesma categoria, 86% dos entrevistados afirmaram que com sua renda conseguem cobrir as despesas mensais, ao contrário disso, 14%, não conseguem arcar com suas despesas mensais, justamente pelo fato de não obter de uma forma de organização das finanças pessoais. No que diz respeito à noção de quanto irá sobrar no mês em que pesquisa a pesquisa foi feita, 72% dos entrevistados afirmaram que têm uma noção de quanto irá lhes sobrar, enquanto 38% afirmam que não têm ideia de quanto irá sobrar no mês. Isso levando em consideração a importância de um orçamento mensal para prevenção de incidentes financeiros e maior controle da renda mensal.

De acordo com PICCINI & PINZETA (2014), organização financeira nada mais é do que o gerenciamento do dinheiro, visando alcançar realizações pessoais., isso colabora para que o indivíduo tenha manejo sobre suas finanças para satisfazer suas necessidades e atingir os objetivos estipulados ao longo da sua vida. Sendo assim, orçamento não é privação, mas sim, uma forma eficiente de manter uma relação positiva entre despesas e receitas.

#### **3.4.4 Consumo de produtos e serviços: Reação do jovem recifense a promoções, a influência das redes sociais no consumo e acompanhamento de preços.**

Analisando a questão da reação dos jovens a promoções de produtos, dos 115 entrevistados, 60% responderam que analisam se a promoção é realmente válida; 34,8% analisam se essa compra irá prejudica-los de alguma forma; 3,5% afirmaram que compram sem pensar duas vezes, afinal é promoção; por fim, 1,7% informou não comprar em promoções. Isso reflete no comportamento dos jovens em relação aos produtos e serviços de seu interesse, uma vez que 89,6% informaram que costumam acompanhar os preços de produtos e serviços desejados. Conforme reforça SILVA & URDAN (2008) “à medida que tem maiores informações sobre um produto, podem-se considerar mais aspectos e fazer distinções mais precisas entre produtos, marcas e preços”. Neste sentido, o envolvimento no acompanhamento de preços do consumidor com o produto pode estimular a analisar se a compra é realmente necessária, e se de fato a promoção atende àquilo em que está sendo buscado.

Observou-se também que o jovem recifense não deixa de permanecer sob a constante influência das redes sociais: 20% afirmam comprar sob a influência da rede mundial de computadores; 22,6% dizem não serem influenciados; 51,3% afirmam realizar esse tipo de compra às vezes; e 6,1% informaram que nunca realizaram compras sob a influência das redes sociais. Segundo GIGLIO (2010) *apud* SAMPAIO & TAVARES (2017), a internet está transformando a atuação do consumidor, os mesmos se utilizam da ferramenta para realizar compras, considerando os aspectos de rapidez, segurança, praticidade e agilidade. São razões positivas que levam os clientes ao comércio on-line a adotarem a nova ferramenta, que intervém na tomada de decisão de compra. Todavia, como se trata de um procedimento em constante evolução, com base na análise dos dados coletados, conclui-se que os jovens entrevistados não são facilmente influenciados por propagandas divulgadas por redes sociais.

### **3.4.5 Modalidades de crédito “cheque especial e empréstimo” e restrição no SPC e/ou SERASA.**

Notou-se que, dos 115 entrevistados, 67% afirmaram de nunca ter utilizado o cheque especial; 33% informaram já ter utilizado o recurso. O cheque especial é um recurso de muita facilidade e para as situações de emergência e muito útil, já que está disponível para a maioria dos brasileiros que tenha alguma conta bancária sem pendências de crédito (MESQUITA et al 2020). Ainda assim, na utilização de empréstimos bancários, dos 115 entrevistados 67% afirmaram nunca ter usufruído do recurso e 33% disseram já ter utilizado. Segundo SILVA (2014 apud NERI, 2011), as razões para desencadear a utilização dos recursos se dá pelo fato de consumir mais do que a renda obtida, resultando na contratação do recurso. Logo, quando há um descontrole no processo da relação entre a despesa e receita pessoal, o jovem é induzido a tomar decisões para utilização dos recursos disponíveis com mais facilidade, sem saber o valor do custo efetivo total (CEF) do cheque.

Percebeu-se também que na relação dos 115 entrevistados, 76,5% informaram que não possuem restrição de crédito e 23,5% confirmaram ter o nome incluído no SPC/SERASA. Ou seja, há uma quantidade em que, por motivos de descontrole orçamentário pessoal, quando existem dívidas em atraso, as mesmas são decorrentes de alguma aquisição de produto ou serviço (DAU, 2021).

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados da pesquisa refletem dados dos quais podem concluir um levantamento positivo dos jovens com acesso à educação financeira ou que possuem uma noção básica, pois a prática dela reage positivamente fazendo diferença na vida desses indivíduos, pois é através do conhecimento adquirido por ela influencia nas tomadas de decisões, tornando-as mais maduras e conscientes.

Vale ressaltar também que identificando a relação entre endividamento e educação financeira, firmando o conhecimento nesses princípios, desencadeia-se uma vida independente com um maior controle sobre as finanças pessoais e na tomada de decisão evitando o endividamento. Conseqüentemente, isso contribui para uma geração de jovens consumidores conscientes e mais racionais, dominantes de suas emoções e livres de inadimplência.

Conclui-se também que mediante às influências do marketing no nível de consumo nos jovens que dispõem de uma educação financeira utilizando das redes sociais bem como as promoções ofertadas pelo mercado, há uma sondagem ainda maior por parte dos entrevistados, principalmente se a compra irá causar prejuízo futuramente. Sendo assim, há uma evolução por parte dos jovens consumidores na análise dos produtos e serviços ofertados, demandando ainda mais desafios na inovação do marketing de produtos e serviços ofertantes para o grupo.

Levando em consideração as estatísticas alcançadas através da entrevista, ficou claro que os indivíduos que tiveram contato com o assunto de educação financeira, o fizeram através de experiências vividas no cotidiano tendo em vista a necessidade de recorrência à terceiros para pagamento de dívidas, assim também como empréstimos e utilização de cheque especial. Ou seja, as situações baseadas nas experiências negativas levaram os jovens à necessidade de se inteirar sobre tema, tendo como base meios de comunicação que oferecem um grande acervo de conteúdo sobre o assunto.

A amostra da pesquisa, mesmo que pequena, causa uma impressão positiva de evolução da conscientização da importância da educação financeira no comportamento de consumo dos jovens recifenses. Porém, essa evolução poderá ser definida com melhor eficácia com o passar do tempo até que o assunto seja tratado com mais seriedade em ambientes formais de ensino para que o conhecimento prático da educação financeira esteja disponível aos jovens recifenses de forma consolidada em todos os níveis da educação.

## 5 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S.T.; JOLIBERT, A. **A influência do humor sobre a compra impulsiva** \*. São Paulo/SP: Revista de Administração, v.28, n° 4, p. 36-59, out/dez. 1993.
- ARAUJO, F.C.; CALIFE, F.E. **A história não contada da educação financeira no brasil**. Barueri/SP: Boa Vista SCPC, 28 de nov. 2014. Disponível em: <https://www.boavistaservicos.com.br/blog/economia/boa-vista-scpc-publica-artigo-sobre-historia-da-educacao-financeira-brasil/>. Acesso em: 16 nov. 2021.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais**. Brasília: BCB,2013. 72 p. Disponível também on-line texto integral: [www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br) - 1. Educação financeira. 2. Economia doméstica. 3. Finanças pessoais. Acesso em 02 de dez. 2021.
- BITTENCOURT, R.N. **Os dispositivos existenciais do consumismo**. Revista Espaço Acadêmico - n° 118 - Março de 2011
- BRANDÃO, I. C. J. **Pesquisa em fontes primárias: algumas reflexões**. Paraíba/PB: Revista HISTEDBR On-line, Campinas, n.28, p.131-144, dez. 2007.
- CASAS, A.L.;BARBOSA. V.A. **Estratégias de marketing para varejo. Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. [S.L]; [s.n]; 2007.
- CENTRO OCDE/CVM DE EDUCAÇÃO E ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA PARA AMÉRICA LATINA E O CARIBE. **Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira**. Jul. de 2005. Disponível em: [www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf](http://www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf). Acesso em 21 de out. 2021.
- CLAUDINO, L.P; NUNES, M. B.;OLIVEIRA, A.R; CAMPOS, O. V. **Educação financeira e endividamento: um estudo de caso com servidores de uma instituição pública**. Fortaleza/CE: XVI Congresso Brasileiro de Custos – Fortaleza, CE, Brasil, 03 a 05 de nov.2009.
- DAU, G. **Cpf negativado, o que isso significa?**.Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/cpf-negativado-o-que-isso-significa/>. Acesso em 10 de out. 2021.
- DIAS, P. E.; SANTOS, M. **A importância da educação financeira nos conteúdos curriculares dos cursos**. Revista Eletrônica Gestão e Serviços v.11, n. 2, pp. 3167 - 3188, Jul.-Dez. 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/REGS/article/view/10104/7612>. Acesso em: 16 de nov.de 2021.
- DIAS, S. E. F.; SANTOS, R. M. S.; MARTINS, V.; ISABELLA, G. **Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo**. São Paulo/SP: Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark , Vol. 13, N. 3. Abril/Junho. 2014.

DIAS, S. E.F.; SANTOS, R. M. S.; MARTINS, V.; ISABELLA, G. **Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo.**

DONADIO, R.; COMPANARIO, M. A.; RANGEL, A. S. **O papel do da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros.** São Paulo/SP: Remark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 75-93, jan./abr. 2012.

"FERNANDES, A.H.S.F; 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.** São Paulo/SP: Rev. Elet. Gestão e Serviços V.5, n.2, Jul./Dez. 2014 "

FIGUEIRA, R. F.; PEREIRA, R. C. F. **Devo, não nego, pago quando puder: uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor.** São Paulo/SP: Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMar, Vol. 13, N. 5. Jul./Set. 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica;** Universidade Estadual do Ceará/CE; Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=FONSECA,+2002&ots=ORR-2vaph\\_&sig=HT1W2ltkjY7pv-jonC5Qwso50Ls#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=FONSECA,+2002&ots=ORR-2vaph_&sig=HT1W2ltkjY7pv-jonC5Qwso50Ls#v=onepage&q&f=false). Acesso em 08 de set. 2021.

FREITAS, H.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo técnicas complementares, sequencias e recorrentes para exploração de dados qualitativos.** São Paulo, Brasil: Jun/2000, disponível em (<http://www.sphinxbr.com.br> e <http://www.adm.ufrgs.br/professores/hfreitas>). Acesso em 22 de nov. de 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Rio Grande do SUL/RS: UFRGS Editora, 2009.

GIARETA, L. F. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.** Araçatuba/SP. UNISALESIANO III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO, Lins, 17 - 21 de out. 2011.

KIYOSAKI, R.T.; LECHTER, S.L.; **Pai rico, pai pobre: O que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro.** 67° ed. Rio de Janeiro/RJ – Brasil: Elsevier Editora Ltda, 2011. 153 p. Formato eletrônico: e-book – PDF, acesso em 25 de nov. de 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing 12ª edição.** Editora afiliada

LIMEIRA, T. M. V. A INTERNET, **O comportamento do consumidor e as práticas de marketing.** [S.L.]; 2001.

LUCENA, W.G.L.; SANTOS, J.M.J.; ASSIS, T.J.; SANTOS, M.C. **Fatores que influenciam o endividamento e a inadimplência no setor Imobiliário da cidade de Toritama-PE à luz das finanças Comportamentais**. João Pessoa/PB: Universidade Federal da Paraíba - UFPB; DOI: 10.15628/holos.2014.1084 , dez. 2014.

LUCCI, C. R.; ZERRENER, S. A.; VERRONE, M. A. G.; SANTOS, S. C. **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos**. Disponível em:[http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/266.pdf](http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/266.pdf) . Acesso em 16 de out. 2021.

MARQUES, M. M. L.; FRADE, C. **O endividamento dos consumidores em Portugal: questões principais**. Coimbra/Portugal: Disponível em <http://hdl.handle.net/10316.2/25251>. Acesso em 18 de out. 2021.

METTE, F. M. B.; MATOS, C. A. **Uma análise bibliométrica dos estudos em educação financeira no brasil e no mundo**. Maringá/PR. RIMAR, Maringá, v.5, n.1, p. 46-63, Jan. - Jun. 2015, ISSN 1676-9783.

MEDEIROS, J. F. M.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Passo Fundo/RS: Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

MESQUITA, A. L. S.; CORREIA, J. J. A.; AMURIM, A. D.; FILHO, A. S. G. **A influência da educação financeira no consumo de bens e serviços**. Id on Line Rev.Mult.Psic., Outubro/2020, vol.14, n.52, p. 729-745. ISSN: 1981-1179.

MESSIAS, J. F.; SILVA, J. U. ; SILVA, P. H. C. **Marketing, crédito & consumismo: impactos sobre o endividamento precoce dos jovens brasileiros**. Guarulhos/SP: ENIAC Pesquisa, p. 43-59, v. 4, n. 1, jan.- jun. 2015.

MINELLA, J. M.; BERTOSO, H.; PAULI, J. CORTE, V. F. D. **A influência do materialismo, educação financeira e valor atribuído ao dinheiro na propensão ao endividamento dos jovens**. Salvador/BA; Revista Gestão e Planejamento, v. 18, p. 182-201, jan./dez. 2017.

MOURA, R.A. **Consumo ou consumismo: uma necessidade humana?**.Rev. Fac. Direito São Bernardo do Campo | v.24 | n.1 | 2018.

NIELSEN, E.; **Webshoppers**. Brasil, v.42, p. 1-39, 2020. Disponível em: <[https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers\\_42.pdf](https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf)> Acesso em: 25 out. 2020.

O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. **Compulsiv buying: a phenomenological exploration**. Chicago/EUA. Journal of consumer research, vol. 16, set. 1989.

OLIVEIRA, T. M. V. **Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito**. São Paulo/SP: Jul. - Set. 2004: Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/9wTbJqnhqWTYZW5hpJ4tbdk/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 16 de nov. 2021.

- PEREIRA, J.; LUCENA, W. G. L. **A influência da educação financeira e os fatores emocionais: um estudo com alunos de contabilidade e engenharia.** Paraíba/PB: Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v.6, n.3, set/dez. 2014.
- PEREIRA, A. O. K.; HORN, L. F. D. R. **Relação de consumo consumismo.** Caxias do Sul/RS: Educs, 2010.
- PESSÔA, L. A. G. P.; KAMLOT, D.; BARBOSA, S. C. C. **Compradoras compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo.** Rio de Janeiro/RJ. Revista ADM.MADE, ano 2016, v.20, n.1, p. 36-56, jan./abr. 2016.
- PICCINI, R. A. B.; PINZETTA, G. **Planejamento financeiro pessoal e familiar.** Joaçaba/SC: Unoesc & Ciência - ACSA, v. 5, n. 1, p. 95-102, jan. - jun. 2014.
- REIS, A.P.S. **Os principais fatores que influenciam no endividamento e inadimplência das famílias brasileiras.** Fortaleza/CE: 2020
- RIBEIRO, C. T. **Agenda em políticas públicas: a estratégia de educação financeira no Brasil à luz do modelo de múltiplos fluxos.** RIO DE JANEIRO/RJ: Cad. EBAPE.BR, v. 18, nº 3, Jul. - Set. 2020.
- SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE;** Ceará; 2017
- SAVOIA, J.R.F.; SAITO, A.T.; SANTANA, F.A. **Paradigmas da educação financeira no Brasil\*.** RAP Rio de Janeiro 41(6):1121-41, Nov./Dez. 2007
- SERASA EXPERIAN. **Portal de conteúdos. 2018.** Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/consultaserasa/blog/conheca-as-7-principais-causas-de-inadimplencia-no-brasil- hoje>> Acesso em 25 de novembro de 2021
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo/SP, Ed. São Paulo: Cortez, 2013.
- SCRIPILLITI, E. **A pandemia e a importância da educação financeira.** Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/estevao-scripilliti/coluna/a-pandemia-e-a-importancia-da-educacao-financiera.ghtml>. Acesso em 21 de out. de 2021.
- SILVA, M. A.; URDAN, A. T. **O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis.** RAM – Revista de Administração Mackenzie, vol. 9, n. 2, 2008, p. 82-103
- SILVA, E.; OLIVEIRA, H. M.; SILVA, P. M. **Consumismo, obsolescência programada e a qualidade de vida da sociedade moderna.** Paraíba/PB; 2018.
- SOUZA, F. J. V.; FARIAS, M. V. M.; STEPPAN, A. I. B.; SILVA, M.C. **A educação financeira e a sua influência na tomada de decisões.** Salvador/BA: Revista de Contabilidade da UFBA, v. 5, n. 2, p. 81-95, mai.- ago. 2011.
- TOLOTTI, M. **As armadilhas do consumo: acabe com o endividamento.** Rio de Janeiro/RJ: Elsevier, 2007.(Expo Money)

VIEIRA, K. M.; JUNIOR, F. J. M.; POTRICH, A. C. G. **Indicador de educação financeira: proposição de um instrumento a partir da teoria da resposta ao item\***. Campinas/SP; Educ. Soc., Campinas, v.40, e0182568, 2019.

VIEIR, S. F. A.; BATAGLIA, R. T. M.; SEREIA, V. J. **Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do norte do Paraná**. Revista de Administração da UNIMEP. v.9, n.3, Setembro/Dezembro–2011

WEITZEL, S. R. **O papel repositórios institucionais e temáticos na estrutura da produção científica**. Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 51-71, jan./jun. 2006

## **APÊNDICE A** – Questionário de hábitos financeiros

1. Qual a sua idade?

- a) Entre 18 e 22
- b) Entre 23 e 25
- c) Entre 26 e 29
- d) Entre 30 e 32
- e) Acima de 33

2. Levando em consideração que você tenha o hábito de guardar dinheiro, você faria as compras à vista ou a prazo?

3. Em qual modalidade você costuma realizar suas compras?

- a) À vista
- b) Cartão de Crédito
- c) No crediário da Loja

4. De que maneira você avalia seu comportamento de consumidor?

5. Você tem hábito de guardar dinheiro? Em caso afirmativo, como você organiza suas finanças?

- a) Anota tudo
- b) Não anota
- c) Usa aplicativo/ planilha de orçamento
- d) Tem sempre uma noção em mente de como está seus gastos
- e) Não guardo dinheiro

6. Como você reage a promoções?

- a) Compra sem pensar duas vezes, afinal é promoção
- b) Analisa primeiro se essa compra irá lhe prejudicar
- c) Analisa se a promoção realmente é válida
- d) Não compra em promoções

7. Você costuma realizar compras através de propagandas divulgadas pelas redes sociais?

a) Sim

b) Não

c) Às vezes

d) Nunca

8. Você costuma acompanhar os preços de produtos e serviços de seu interesse

a) Sim

b) Não

9. Você já usou o cheque especial?

a) sim

b) não

10. Você já fez empréstimo bancário?

a) Sim

b) Não

11. Você possui restrição de crédito? ("Nome sujo no SPC e/ou SERASA")

a) Sim

b) Não

12. Sua renda costuma pagar todas as contas do mês ou você prefere recorrer a terceiros? Comente.

13. Sem fazer cálculos ou procurar respostas, você tem uma noção de quanto irá lhe sobrar esse mês? Responda com Sim ou Não.

(elaboração própria)