

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS - CAMPUS V
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANDREZA SILVA SANTOS

**GESTÃO FINANCEIRA DE JOVENS E ADULTOS JOVENS
NO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO NA UNEB CAMPUS V**

**SANTO ANTÔNIO DE JESUS/BA
2023**

ANDREZA SILVA SANTOS

**GESTÃO FINANCEIRA DE JOVENS E ADULTOS JOVENS
NO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO NA UNEB CAMPUS V**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia, Campus V, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Dra. Maria Rachel P. de Queiroz

**SANTO ANTÔNIO DE JESUS/BA
2023**

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS V
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

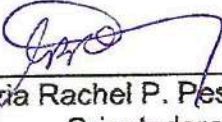
TERMO DE APROVAÇÃO

ANDREZA SILVA SANTOS


**GESTÃO FINANCEIRA DE JOVENS E ADULTOS JOVENS NO USO DO
CARTÃO DE CRÉDITO NA UNEB CAMPUS V**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração, do Campus V, da
Universidade do Estado da Bahia - UNEB.
Aprovado em: 15/02/2023

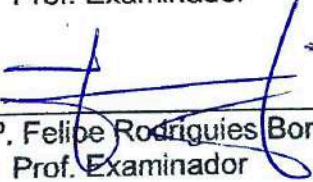
Banca Examinadora:



Prof.ª. Dr.ª. Maria Rachel P. Pessoa P. De Queiroz
Orientadora



Prof. Me. Rodrigo Ludovice da Silva
Prof. Examinador



Prof. Dr.º. Felipe Rodrigues Bomfim
Prof. Examinador

Santo Antônio de Jesus-BA
2023

DEDICATÓRIA

À minha família pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha trajetória de estudos. À minha avó e ao meu falecido avô por terem sido essenciais na formação da pessoa que sou hoje.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter permitido que eu chegasse até aqui. À minha família, minha mãe que sempre me apoiou em todos os momentos e fez de tudo para que eu conseguisse realizar esse sonho e à minha irmã por ser minha amiga, companheira que está comigo em todas as situações. Agradeço à amiga da minha mãe Valdenisa (Nil) por ser uma das primeiras pessoas a me apoiar ao entrar na faculdade e por ser uma pessoa muito importante para a minha família. Aos meus amigos por acreditarem em mim, em especial Rosana, Nívia, Érica, Jaqueline, Millena, Júlia e Willian. Aos meus colegas que de alguma forma contribuíram para essa conquista. E aos meus professores, em especial, à minha orientadora Maria Rachel, pela paciência e conhecimentos passados para que esse momento fosse possível.

EPÍGRAFE

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”.

(Albert Einstein)

RESUMO

A gestão financeira pessoal envolve tomadas de decisões sobre como utilizar de forma saudável e consciente, os produtos financeiros disponíveis. O presente estudo tem como objetivo principal analisar a Gestão Financeira no comportamento de compra dos estudantes universitários, mediante o uso do cartão de crédito. Neste sentido, o problema da pesquisa está relacionado à influência que o cartão de crédito tem nas tomadas de decisões de compra dos estudantes universitários, e como esse uso impacta nas suas finanças pessoais. Este trabalho foi realizado com os alunos dos cursos de Administração, Letras em Espanhol, Licenciatura em História e Letras em Inglês do turno noturno da UNEB - Universidade do Estado da Bahia - Campus V, cuja amostra é composta de 184 alunos. O questionário aplicado possui 23 perguntas que foram elaboradas com o intuito de identificar o planejamento e o controle em relação ao uso de cartões de crédito pelos alunos. Assim, foram relacionados os principais conceitos e características sobre as finanças pessoais, o comportamento do consumidor em termos de compras de produtos e serviços antes e após adquirir o cartão de crédito e os conhecimentos a respeito dos juros e tarifas cobradas em algumas operações. O estudo se baseia na minha trajetória pessoal, pois as experiências pessoais vividas na utilização do cartão de crédito despertaram o meu interesse de estudar sobre o tema. Após começar a utilizar o cartão de crédito, meu comportamento de consumo aumentou tanto, ao ponto de me causar sérios problemas financeiros. Além disso, a importância do assunto para o futuro profissional acadêmico tanto para a sua estabilidade financeira como para o seu sucesso, motivou também o estudo, como também a importância para a sociedade como um todo, tendo em vista que o gerenciamento das finanças pessoais garante o poder de compra do indivíduo, e o seu bem estar. A pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória quantitativa. Os resultados acerca desse estudo demonstraram que os alunos possuem planejamento e controle financeiro, utilizando o cartão de forma consciente, alguns não têm nenhum tipo de dívida, realizando o pagamento total da fatura, e uma minoria está endividada, não possuindo controle em relação aos gastos.

Palavras-chaves: Gestão Financeira; Comportamento do Consumidor; Cartão de Crédito; Finanças Pessoais.

ABSTRACT

Personal financial management involves decision-making about how to use the available financial products healthily and consciously. In this sense, the research problem is related to the influence that credit card has on the purchasing decisions of university students and how this use impacts their finances. The present study mainly aims to analyze Financial Management in the buying behavior of young university students through using credit cards. This work was carried out with students from the Business Administration, Literature in Spanish, Degree in History, and Literature in English courses on the night shift at UNEB - Universidade do Estado da Bahia - Campus V, whose sample is composed of 184 students. The questionnaire applied has 23 questions designed to identify the planning and control regarding students' use of credit cards. This study showed that students have financial planning and control, using the card consciously, some do not have any debt, making full payment of the invoice, and a minority is indebted, having no control over the spending. Thus, personal finance's main concepts and characteristics were related to consumer behavior in purchasing products and services before and after acquiring a credit card and knowledge about interest and fees charged in some operations. The study is based on my personal trajectory, as the personal experiences lived in using the credit card aroused my interest in studying the subject. After I started using the credit card, my consumption behavior increased so much, to the point of causing me serious financial problems. In addition, the importance of the subject for the future academic professional, both for their financial stability and for their success, also motivated the study, as well as the importance for society as a whole, considering that the management of personal finances guarantees the purchasing power of the individual, and his well-being. The research is characterized as a quantitative exploratory research. The results of this study showed that students have financial planning and control, using the card consciously, some do not have any kind of debt, making the full payment of the invoice, and a minority is indebted, having no control over expenses.

Keywords: Financial management; Consumer behavior; Credit card; Personal finance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow.	8
Figura 2 - Tipos de Necessidades.	10
Figura 3 – Estrutura do mercado de meios de pagamentos.....	16
Figura 4 - Fluxo da Transação com o Cartão de Crédito.	20

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico representativo referente ao valor transacionado no.....19 Terceiro trimestre nos anos de 2021 e 2022	19
Gráfico 2 – Banco Central 2017/Brasil.....19	19
Gráfico 3 – Graduação dos Entrevistados da UNEB DCH-V 2022/BA.....29	29
Gráfico 4 - Idade dos discentes da UNEB DCH-V 2022/BA.....30	30
Gráfico 5 - Sexo dos discentes UNEB DCH-V 2022/BA31	31
Gráfico 6 - Posse do cartão de crédito discentes DCH-V 2022/BA32	32
Gráfico 7 - Tempo de uso do cartão de crédito discentes DCH-V/UNEB 2022/BA....33	33
Gráfico 8 - Motivação para o uso do cartão de crédito dos discentes34 DCH-V/UNEB 2022-BA	34
Gráfico 9 - Motivação para o uso do cartão de crédito dos discentes.....35 DCH-V/UNEB 2022-BA	35
Gráfico 10 - Desvantagens da utilização do cartão de crédito pelos discentes.....36 DCH-V UNEB 2022/BA	36
Gráfico 11 - Mudanças a partir da aquisição do cartão de crédito dos discentes.....37 DCH-V/UNEB 2022/BA	37
Gráfico 12 - Avaliação discente após aquisição do cartão de crédito38 DCH-V UNEB 2022/BA	38
Gráfico 13 - Compras discentes antes de possuir o cartão de crédito39 DCH-V UNEB 2022/BA	39

Gráfico 14 - Produtos e serviços após a aquisição do cartão de crédito discentes ...	40
costumam comprar DCH-V UNEB 2022/BA	
Gráfico 15 - Situações que influenciam os discentes a utilizarem o cartão de	42
crédito DCH-V UNEB 2022/BA	
Gráfico 16 - Quantidade de vezes compras por impulsos através	43
de anúncio nas redes sociais pelos discentes DCH-V UNEB 2022/BA	
Gráfico 17 Quantidade de vezes compras por impulsos por estar	44
em promoção pelos discentes DCH-V UNEB 2022/BA	
Gráfico 18 - Uso do cartão discentes DCH-V UNEB 2022/BA.....	45
Gráfico 19 - Monitoramento gastos no cartão de crédito discentes.....	46
DCH-V UNEB 2022/BA	
Gráfico 20 - Pagamento da fatura do cartão de crédito pelos discentes.....	47
DCH-V UNEB 2022/BA	
Gráfico 21 - Comprometimento da renda para pagamento da	48
fatura do cartão de crédito pelos discentes DCH-V UNEB 2022/BA	
Gráfico 22 - Conhecimento acerca dos juros ao pagar o mínimo ou	49
parcial do cartão pelos discentes DCH-V UNEB 2022/BA	
Gráfico 23 - Opinião discentes dos motivos que podem levar o	50
jovem universitário a não ter uma gestão financeira eficaz no uso do cartão de crédito DCH-V UNEB 2022/BA	
Gráfico 24 - Restrições em função de dívidas no cartão de crédito discentes	51
DCH-V UNEB 2022/BA	

Gráfico 25 - Avaliação discente comportamento de compra no uso do52
cartão de crédito DCH-V UNEB 2022/BA

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	5
2.2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA.....	11
2.3 CARTÃO DE CRÉDITO.....	15
2.4 EDUCAÇÃO FINANCEIRA DOS JOVENS.....	21
3 OBJETIVOS.....	25
3.1 OBJETIVO GERAL.....	25
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
4 JUSTIFICATIVA.....	25
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
5.1 Delineamento.....	27
5.2 Participantes.....	27
5.3 Procedimento de coleta de dados.....	28
5.4 Análise e tratamento dos dados.....	28
5.4.1 Informações Pessoais.....	28
5.4.2 Cartão de Crédito.....	31
5.4.3 Comportamento do Consumidor.....	37
6 DISCUSSÕES.....	52
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
8 REFERÊNCIAS.....	6

1. INTRODUÇÃO

As discussões sobre Gestão e Educação Financeira vêm ganhando muito espaço nos mais variados ambientes, por se tratar de um assunto que tem se tornado bastante relevante para a sociedade como um todo. A educação financeira consiste basicamente no desenvolvimento de habilidades que auxiliam as pessoas a tomarem decisões acertadas e realizar boa gestão de suas finanças pessoais, e vem ganhando cada vez mais destaque devido à sua importância no contexto social brasileiro (VIEIRA et al., 2011).

Neste âmbito sobre a Educação financeira, e de como ela é importante em diversos contextos da sociedade, destaca-se a sua relevância no que tange ao comportamento de compra do consumidor, algo presente no cotidiano das pessoas economicamente ativas. Assim, nesta relação entre a educação e gestão financeira e o comportamento de compra do consumidor, destaca-se, além de outros, o uso do cartão de crédito, o qual têm se tornando um dos meios de pagamento mais utilizados pelos consumidores atualmente, segundo os dados apresentados pela pesquisa realizada pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) (2021), ocupando a quarta posição dos meios de pagamentos mais utilizados pelos brasileiros (57%).

O mundo tem passado por constantes transformações tecnológicas, e em função dessas transfigurações, os processos analógicos estão cada vez mais sendo substituídos por tecnologias digitais, tornando os processos de aquisição de bens e serviços mais acessíveis para sociedade. De acordo com Katori (2017), as inúmeras inovações tecnológicas trouxeram para o campo financeiro diversas variedades de produtos, levando a sociedade a acessar os produtos financeiros de forma muito mais simples e rápida, devido à digitalização do meio bancário amplamente difundido em detrimento das chamadas *fintechs*.

O surgimento do cartão de crédito se deu nos Estados Unidos na década de 1950, quando Frank McNamara, a partir de uma necessidade, idealizou uma nova forma de pagamento, criando o Diners Club Card, sendo esse o primeiro cartão a

surgir (EVANS; SCHMALENSEE, 2005). Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS, 2013), em 1958 a American Express foi responsável por emitir o primeiro cartão de crédito Internacional, mas foi em 1966 que aconteceu o grande sucesso com a criação do cartão BankAmericard, aceito em mais de 12 milhões de estabelecimentos.

Os meios de acesso ao cartão de crédito tiveram grande expansão nos últimos anos. Segundo a Associação Brasileira de Cartão de Crédito e Serviços (ABECS), as compras com cartões de crédito cresceram mais de 33% em 2021, representando mais de R\$2,6 trilhões movimentados na economia. Em decorrência desse avanço, a facilidade de acesso ao crédito por parte dos jovens cresceu muito também.

Segundo o IBGE (2013), o público jovem representa mais de 20% da população do país e é tido como uma das faixas mais consumistas. O público jovem é constantemente alvo de campanhas publicitárias e ações de marketing voltadas para o seu perfil. Dessa forma, esses impulsos praticados pelo mercado, fazem com que a propensão de consumo por parte dos jovens cresça progressivamente.

Segundo o Relatório de Economia Bancária do Banco Central (2019), a faixa etária que mais cresce em inadimplência é a de vinte e quatro anos ou menos, conhecida como geração Z, alcançando a marca de 8,4%. Já a segunda maior taxa de inadimplência pertence às pessoas entre vinte e cinco a trinta e nove anos, geração Y, com 3,9%.

Ao longo da história, foram surgindo diferentes meios das pessoas se relacionarem financeiramente, o que tornou cada vez mais diversificadas as formas de pagamento disponíveis para os consumidores. A necessidade de facilitar e tornar o processo de troca mais rápido, fez com que surgissem diferentes modalidades de pagamento, até chegar a era atual dos meios eletrônicos.

Os primeiros tipos de pagamentos eram realizados através do sistema de trocas, onde qualquer transação era efetuada trocando um bem por outro. Anos depois, surgiram as moedas metálicas, em que era possível transformar o metal em

moedas, dando início aos pagamentos legais e padronizados. Com o tempo, criou-se o papel moeda, meio ainda muito utilizado atualmente no Brasil. Logo após, surgiu o cheque como outra forma possível de pagamento, constituído por um documento assinado, algo que se tornou bastante popular durante muitos anos, mas que atualmente vem perdendo essa popularidade. Em seguida, surgiram os cartões de crédito e débito como formas de pagamento e que ganharam popularidade de forma rápida, tornando-se umas das modalidades mais aceitas nos estabelecimentos atualmente.

Embora o cartão de crédito apresente diversas vantagens, é preciso que se tome alguns cuidados ao utilizá-lo, pois o uso exacerbado dele pode prejudicar a saúde financeira do usuário e levar até mesmo ao endividamento precoce. Segundo a pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, em agosto (2020), a porcentagem de famílias brasileiras endividadas subiu de 64,8% para 67,5% em comparação ao mesmo mês do ano anterior, sendo 77,8% desse endividamento proveniente dos cartões de crédito.

Desse modo, surgiu nosso interesse em pesquisar sobre o tema em questão, devido a sua grande relevância no contexto social econômico. O trabalho foi realizado junto aos alunos dos cursos de Administração, Letras em Espanhol, Licenciatura em História e Letras em Inglês do turno noturno da Universidade do Estado da Bahia, Campus V, localizada no município de Santo Antônio de Jesus. Os cursos noturnos contam com cinco turmas do curso de Administração, totalizando 177 alunos, duas turmas do curso de Espanhol, totalizando 35 alunos, três turmas do curso de História com um total 113 alunos, e uma turma do curso de Inglês, totalizando 25 alunos. Ao todo, são 350 alunos do turno noturno.

Nesse contexto, analisando o atual cenário econômico, e o avanço tecnológico, os quais impactam significativamente os meios de pagamentos dos consumidores, surgiu o interesse em estudar o seguinte problema: **de que forma o uso do cartão de crédito influencia no comportamento de compra dos jovens e adultos jovens universitários da Uneb campus V?**

O estudo se baseia na minha trajetória pessoal, pois as experiências pessoais vividas na utilização do cartão de crédito, despertaram o interesse de estudar sobre o tema. Após começar a utilizar o cartão de crédito, meu comportamento de consumo aumentou tanto, ao ponto de me causar sérios problemas financeiros. A sensação de possuir um cartão de crédito, me fazia acreditar que tinha dinheiro para gastar, o qual gerou um comportamento de compra compulsivo, fazendo com que eu gastasse todo o limite do cartão de crédito.

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a gestão financeira no uso do cartão de crédito e como esse uso influencia no comportamento de compra dos jovens e adultos jovens universitários do turno noturno da Universidade do Estado da Bahia, Campus V.. Objetivamos que os resultados obtidos através dessa pesquisa sejam relevantes para os estudantes universitários e para aqueles que se sentirem atraídos por este estudo, fazendo-os refletirem sobre o seu comportamento de compra e auxiliando-os a planejar e controlar suas finanças pessoais.

Além disso, busca-se através da pesquisa, contribuir para a formação acadêmica do aluno universitário, ampliar as discussões e a busca por políticas de incentivo à educação financeira nos meios acadêmicos e contribuir para a qualidade das decisões financeiras dos estudantes e a importância de analisar os riscos e os custos-benefícios de suas escolhas.

Dessa forma, para atingir os objetivos propostos, a pesquisa conta com seis seções. A primeira é a introdução, em que são apresentados o tema proposto para o trabalho, o objetivo em linhas gerais, justificativa e os tópicos que serão discutidos. A segunda seção apresenta a revisão de literatura, que tem o propósito de relacionar os principais conceitos e características obtidas por meio da pesquisa bibliográfica. Em seguida, a terceira seção contém os elementos básicos adotados para a elaboração do projeto, desenvolvimento e instrumentos utilizados para análise e coleta de dados. Logo após, é apresentada a sessão da análise de dados, onde são dispostos os dados obtidos através de tabelas e gráficos, mediante análises e ligações a opiniões de autores consultados; seguidamente são apresentadas as discussões acerca dos resultados obtidos com a pesquisa. E, por último, as

conclusões, onde estão retratados os resultados obtidos através de análises e interpretações sobre o trabalho.

Portanto, com o intuito de compreender melhor o tema proposto, apresenta-se na próxima seção uma discussão sobre o comportamento de compra do consumidor.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor está relacionado à decisão de compra, e essas decisões estão concernentes às motivações que os orientam em suas ações. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor compreende o estudo sobre o que compram, porque compram, quando compram, onde compram e com que assiduidade compram. Assim, o comportamento do consumidor é caracterizado por suas decisões de como gastar os seus recursos.

As decisões de compra por parte do consumidor envolvem uma série de motivações, podendo ser elas: familiares, culturais, ciclo de amizade, influências de propagandas, exposições nas vitrines das lojas etc. Segundo Kotler et al (2003, p. 119) as compras do consumidor são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Logo, o comportamento do consumidor é conduzido por necessidades que orientam o seu comportamento.

É essencial buscar conhecer o comportamento do consumidor, considerando também as variáveis ambientais que influenciam seu comportamento, antes, durante e após o consumo (Rodrigues Neto, 2003). Segundo Evans et al (2006), o comportamento do consumidor pode variar de acordo com a idade, o gênero, o estilo de vida e outras variáveis.

Silva (2007) ressalta que os grupos-referências, ou seja, amigos, família, colegas de trabalho, exercem influência, tanto direta, quanto indiretamente nas atitudes e nos comportamentos dos consumidores. Karsaklian (2000) complementa ainda que as atitudes que os consumidores adotam são formadas pelo que é aprendido na convivência familiar e outros grupos. Segundo Silva e Coiro (2014, p.207) é possível dividir os grupos de referências em dois tipos: influências

normativas e influências comparativas, conforme explicam abaixo Blackweel et al (2000):

[...] a influência pessoal adquire duas formas principais. Primeiro, outras pessoas são geralmente usadas como um grupo de referência – um espelho, se preferir, refletindo quais as escolhas que são aceitáveis e quais que não o são. Às vezes, esta opinião é vista como uma ligação, e neste caso é chamada de influência normativa. Outras vezes, é apenas comparativa e serve como mais uma fonte de informação a ser considerada (BLACKWEEL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 460).

O consumidor pode desempenhar diferentes papéis, como usuário, pagador e comprador individualmente ou em família (SHETH, MITTAL E NEUMAN, 2001). Segundo Engel et al (2000), nas compras familiares, ou considerando outros grupos de indivíduos, existem outros papéis além do usuário, pagador e comprador, os quais são:

- Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista pode influenciar na decisão;
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar;
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto/serviço.

Além das opiniões familiares, amigos, sociedade entre outros fatores, as marcas estão cada vez mais influenciando de forma decisiva para os consumidores. Segundo Foxall (2005), os consumidores além de adquirirem produtos mais por sua utilidade imediata, eles também adquirem produtos de marcas que possuem credibilidade.

O incremento da concorrência e do número de opções disponíveis para comprar, as facilidades de crédito e ampliação e melhoria dos sistemas de comunicação (principalmente a Internet) fez com que o consumidor ganhasse poder de compra e se tornasse mais exigente (LARENTIS, 2012, p.13). Ainda segundo o autor, em decorrência da globalização, na atualidade esse movimento intensificou-se, assim como, as formas de comunicação, os transportes, os números de

empresas e de inovações, aumentaram os números de habitantes com poder de compra.

Segundo Larentis (2012), há uma relação com o processo que envolve, desde a compra de um produto ou serviço, até o seu descarte (o consumidor se desfazer do produto), passando pelo consumo. Este descarte gera consequências ambientais, como o aumento do lixo, que, segundo o Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil em 2018, o país produziu cerca de 79 milhões de toneladas de RSU (Resíduos Sólidos Urbanos), sendo 51% deste resíduo matéria orgânica (comida, alimento), e 49% composto por materiais, como plástico, vidro, alumínio, papel, tecidos, borrachas etc Assim, o consumo desenfreado, com produtos desnecessários, aumentam ainda mais o descarte e conseqüentemente o aumento do lixo.

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001), reforçam ainda que o comportamento do consumidor como as atividades físicas e sociais realizadas pelos consumidores, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos e serviços, assim como descartá-los. Assim, o consumidor avalia alternativas e toma sua decisão de efetuar a compra, podendo ser em pontos de venda de varejo, na venda em domicílio, na compra pela internet, ou em outros locais. Segundo Larentis (2012), a avaliação de alternativas por parte do consumidor, para a tomada de decisão de consumir algo, pode ocorrer antes ou no mesmo momento ou local em que ocorre o ato de compra.

O estudo sobre o comportamento do consumidor vem sendo também interesse de várias áreas da Psicologia. Silva (2007) destaca a teoria da estrutura e do funcionamento de Freud, também chamada de Psicanálise, e sua relevância ao estudo do comportamento do consumidor no quesito influências sobre decisão e consumo de produtos e serviços.

O estudo sobre o comportamento humano criado por Abraham Maslow (1970), defende que as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, numa escala de valores. Para explicar essa hierarquia, ele dividiu as necessidades em níveis, através de uma pirâmide. Segundo o autor, as

necessidades humanas são classificadas em: básicas, de segurança, de aceitação social, de estima, status e de autorrealização, conforme representado na figura 1.

Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: baseada em Maximiano (2000)

De acordo com a pirâmide da hierarquia das necessidades humanas de Maslow, apresentada na figura 1, as forças que influenciam o comportamento humano possuem uma relação hierárquica capaz de influenciar a motivação dos indivíduos para diferentes tipos de satisfação.

Segundo Maslow, o primeiro nível da pirâmide estão as necessidades básicas onde encontram-se as necessidades fisiológicas que são aquelas atreladas à sobrevivência do indivíduo, são as mais profundas carências humanas, as quais o indivíduo precisa realizar para se manter vivo. Na segunda base da pirâmide estão as necessidades de segurança, focadas na autopreservação de algo ou alguém. No centro da pirâmide se encontram as necessidades sociais que consiste na busca pelas relações com outras pessoas e, a partir desse estágio, as carências psicológicas começam a predominar. Logo após surgem as necessidades de estima, em que as pessoas buscam meios para se sentirem valorizadas e terem reconhecimento social. E por fim, no topo da pirâmide, estão as necessidades de

autorrealização, que consiste na conquista de desejos pessoais, sendo uma necessidade intrínseca à pessoa.

A pirâmide Maslow é um estudo que busca analisar os motivos pelo qual as pessoas se comportam perante as situações de suas vivências cotidianas. Para Maximiano (2008), as pessoas buscam atender às necessidades, uma após a outra, e orientando-se para a autorrealização. Assim, as pessoas buscam satisfazer seus estímulos, através de suas ações, que são motivadas por uma série de fatores, que podem ser do próprio ser ou do seu meio externo.

Segundo Limeira (2016) na década de 1950, a disciplina Economia do Consumidor surgiu nos departamentos de marketing das universidades norte-americanas reunindo os acadêmicos dedicados a explicar e prever as decisões de consumo. Foi nessa época que os conceitos e teorias da psicologia passaram a ser utilizadas como estudo para explicar as motivações psicológicas do consumo.

Segundo Limeira (2016), na década de 1960, os pesquisadores passaram a dar ênfase ao processo de decisão do consumidor, dentro da perspectiva da psicologia cognitiva. Suas teorias são baseadas na explicação de que a motivação do ser humano provém da busca de atingir seus objetivos de ser bem-sucedido, buscar a excelência e ser reconhecido. Segundo Maron (2015), esse incentivo está ligado à cognição e emoções, ideia essa ligada ao conceito de motivação cognitiva, que se refere aos fatores ligados às suas crenças, representações, ideias, pensamentos e metas.

Dessa forma, nota-se que a motivação está atrelada à busca de satisfazer seus desejos e anseios que as incentivam a ter um comportamento direcionado a um objetivo e pela busca de aceitação social, o qual é, na maioria das vezes, o principal motivador impulsionador nas decisões das pessoas. Assim, uma pessoa pode se interessar por comprar um determinado bem material, não pelo seu valor intrínseco, mas porque sua posse é valorizada pelo meio social (Figura 2)

Figura 2 - Dois tipos de necessidades



Fonte: baseada em Maximiano (2000)

Segundo o autor Maximiano (2000), o ser humano possui necessidades básicas e necessidades secundárias, sendo as necessidades básicas, consideradas as necessidades em que o ser humano não consegue viver sem que são: alimento, abrigo e segurança e as necessidades secundárias visam aumentar a satisfação e o bem estar do ser humano as quais são: auto realização, estima alheia e autoestima.

Solomon (2002) compreende que as características que motivam o comportamento do consumidor têm um papel importante em várias aplicações de marketing, visto que, a definição do mercado é uma estratégia que precisa de técnicas apropriadas para atingir o público-alvo escolhido. Honorato (2004) argumenta ainda que as pessoas recebem influências interpessoais, psicológicas, situacionais e de marketing na hora da compra. No entanto, essas decisões precisam ser tomadas de forma sábia, para não comprometer o seu orçamento doméstico, caso não estejam previstas no planejamento financeiro.

No topo da pirâmide de Maslow estão as necessidades de autorrealização. Segundo Samara e Morsch (2005), o marketing está fortemente relacionado a essas necessidades, pois ele foca na oferta de produtos, viagens e bens, que na maioria das vezes, não estão ao alcance do consumidor.

Segundo Limeira (2016), entender o comportamento de consumo tem sido o desafio de muitos pesquisadores de diversos campos de conhecimento desde o

século XIX. Assim, para analisar o comportamento de compra do consumidor, é preciso levar em consideração os diferentes grupos que o influencia, na sua ampla gama de decisões de compra, considerando que esses grupos dispõem de opiniões e comportamentos importantes para o consumidor.

Dessa forma, compreende-se que o comportamento de compra do consumidor é motivado por diversos fatores, dentre eles, o marketing funcionando com um fator determinante nas tomadas das decisões de consumo. Decisões estas que buscam satisfazer os desejos e anseios, que podem estar relacionados a fatores internos ou externos, com o objetivo de atingir a sua realização pessoal. Contudo, é preciso que se tenha o cuidado na hora decidir o que comprar, sendo essencial levar em consideração o seu planejamento financeiro, para que não ultrapasse o orçamento mensal.

Portanto, compreendendo a importância do planejamento financeiro nas tomadas de decisões de compra por parte do consumidor, será discorrido a seguir sobre o papel da educação financeira e de como ela é importante nesse processo.

2.2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

As discussões sobre Educação Financeira estão associadas, na maioria das vezes, ao conhecimento em finanças pessoais. Segundo Baroni (2021), de forma geral, o termo Educação Financeira está relacionado, principalmente, a questões como planejamento e gestão do dinheiro. Os conceitos sobre a Educação Financeira têm sido alvos de debates nos últimos anos, tanto no Brasil, quanto internacionalmente, ganhando novos horizontes, de acordo com diferentes olhares.

Savoia et al (2007) afirmam que a Educação Financeira é fundamental na sociedade brasileira contemporânea, visto que, influencia diretamente nas decisões econômicas dos indivíduos e das famílias. Lucci et al (2006) reforça ainda que a educação financeira também é de fundamental importância para o bem-estar pessoal e profissional, tendo em vista que jovens e adultos podem tomar decisões que comprometerão seu futuro e as consequências vão desde desorganização das contas domésticas até a inclusão do nome em sistemas como SPC/ SERASA

(Serviço de Proteção ao Crédito). Além disso, a falta de um planejamento financeiro pode gerar problemas psicológicos que podem afetar a vida profissional, como por exemplo, diminuição da produtividade e da capacidade de resolver problemas, falta de humor, atraso etc.

Uma das primeiras iniciativas promovida pela esfera governamental internacional, com o objetivo de educar financeiramente a população, foi a criação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, a qual é formada por países-membros que se dedicam a promover o desenvolvimento do bem-estar socioeconômico da população. Dessa forma, a OCDE tem atuado para difundir a educação financeira pelo mundo. Fundada em 1961, a organização é composta por 34 membros e tem sede em Paris, na França. O Brasil não é membro da OCDE, mas tem participado de atividades patrocinadas por ela.

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2005), a educação financeira auxilia os indivíduos da sociedade a compreenderem melhor os conceitos e produtos financeiros, para que, através das informações adquiridas, se tornem mais conscientes das oportunidades e riscos envolvidos nesses processos. Diante disso, o ensino da educação financeira torna-se indispensável, conforme afirma a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE:

Educação financeira sempre foi importante aos consumidores para auxiliá-los a orçar e gerir a sua renda, a poupar e investir com eficiência, e a evitar que se tornem vítimas de fraudes. No entanto, sua crescente relevância nos últimos anos vem ocorrendo em decorrência do desenvolvimento dos mercados financeiros, e das mudanças demográficas, econômicas e políticas. (OCDE, 2004, p.223)

A OCDE conceitua educação financeira como sendo:

“[...] o processo pelo qual os consumidores/investidores financeiros melhoram a sua compreensão dos produtos financeiros, conceitos e riscos e, por meio de informação, instrução e /ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes dos riscos financeiros e oportunidades, a fazer escolhas informadas, para saber onde procurar ajuda, e tomar outras ações efetivas para melhorar o seu bem-estar financeiro. (OCDE, 2005, p.4)

Nessa perspectiva, a Educação Financeira, de acordo com a OCDE (2005), auxilia o indivíduo nas escolhas de como utilizar os produtos financeiros disponíveis,

através da formação e orientação de conceitos capazes de desenvolver competências, para torná-los conscientes das oportunidades e riscos envolvidos nesses produtos, como por exemplo, cartão de crédito, financiamentos e empréstimos.

Segundo o Banco Central do Brasil (2013), com o aumento da oferta de produtos e serviços financeiros, dentre eles, o crédito, grande parte da população ampliou seu poder de consumo, sendo um fator positivo para o avanço da economia e para a sociedade como um todo. Contudo, é importante que os usuários e clientes do sistema financeiro saibam como utilizá-los adequadamente, para assim poder usufruir dos benefícios econômicos oferecidos por esse sistema.

A educação financeira é o meio de prover esses conhecimentos e informações sobre comportamentos básicos que contribuem para melhorar a qualidade de vida das pessoas e de suas comunidades. É, portanto, um instrumento para promover o desenvolvimento econômico (BCB, 2013 p. 7).

Segundo Frankenberg (1999), no Brasil, a educação financeira, pouco é notada nos comportamentos dos brasileiros, sendo possível atrelar esse fato ao passado cultural histórico do país, quando as variações monetárias e as altas taxas de inflação, durante muito tempo, foram características marcantes da economia, além dos fatores como os apelos da mídia para o consumo e a grande oferta de crédito.

Diante disso, compreende-se a importância da introdução da educação financeira na vida dos indivíduos desde sua criação em seu ambiente familiar. Pereira (2001) defende que o processo de educação financeira deveria ser desenvolvido por volta dos 2 ou 3 anos de idade na educação da criança. D'Aquino (2008) ainda reforça que o objetivo de iniciar o processo de educação financeira para as crianças ainda em suas primeiras idades, é levá-los a atingir a maturidade financeira, desenvolvendo a capacidade da compreensão de adiar os desejos de agora em função de futuros benefícios.

Brutes e Seibert (2014) defendem ainda que os jovens precisam aprender os conceitos relacionados à educação financeira, o mais cedo possível, para que

aprendam a lidar com o próprio dinheiro e futuramente saibam diferenciar o que é essencial e o que é supérfluo, tornando-os consumidores mais conscientes.

Segundo Braido (2014), grande parte das pessoas, dentre elas, os jovens, não têm conhecimento financeiro suficiente sobre finanças pessoais e endividamento. Desta forma, acabam comprometendo grande parte da sua renda, com dívidas e aquisições de grande porte em várias prestações. Araújo et al (2018, p. 5) dizem que “um dos pilares mais importantes da educação financeira é aprender a gastar menos do que se ganha”.

Ainda segundo Araújo et al (2018, p.6), as iniciativas aplicadas no Brasil, como também em outros países, buscam focar nos jovens, por eles serem a base de uma sociedade que ainda está sendo construída e se renova sempre. Contudo, segundo o autor, no Brasil, as iniciativas criadas em relação à educação financeira não são muito divulgadas para os jovens terem acesso às informações e da importância desse conhecimento para a sua vida financeira.

A educação financeira não só é importante no planejamento financeiro das pessoas, como também constitui uma relevância estratégica de prevenção ao endividamento. Nesta perspectiva, em 2010 foi criada a Estratégia Nacional de Educação Financeira (BRASIL, 2010) o primeiro projeto desenvolvido no Brasil, voltado para a Educação Financeira surgiu com o Decreto de 1397/2010, publicado no Diário Oficial de União de 22 de dezembro de 2010, com o objetivo de instruir crianças, jovens e adultos a tomar decisões econômicas conscientes de forma independente.

Desta forma, entende-se que a educação financeira está diretamente ligada ao conceito de cidadania, por aumentar a inclusão financeira através do acesso à informação, e dar poder de decisão ao consumidor. A ENEF tem os objetivos de promover e fomentar a cultura de educação financeira no país, ampliar o nível de compreensão do cidadão para efetuar escolhas conscientes relativas à administração de seus recursos. (ENEF, 2011, p.2)

O programa conta com a participação de diversas entidades, que buscam auxiliar na educação financeira de crianças e adultos, através da implantação dos seus projetos nas escolas de forma gratuita. De acordo com a OCDE (2005), a EF deve começar na escola, pois as pessoas devem ser educadas sobre questões financeiras o mais cedo possível. A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) promulgada em dezembro de 2017, demonstra grande preocupação em inserir a educação financeira no currículo escolar, tendo em vista que esse assunto é fundamental para promover o consumo consciente por parte da sociedade brasileira, além de contribuir para o desenvolvimento da cultura de planejamento, prevenção, poupança e investimento.

Percebe-se que a EF abre um vasto leque de conceitos e interpretações que giram em torno de um capital/dinheiro que precisa ser entendido e administrado, para assim aplicá-los adequadamente (CORDEIRO et al, 2018).

Neste âmbito, entende-se a importância da Educação Financeira no fornecimento de informações que ajudam o consumidor a entender os prós e contras, os riscos dos diferentes tipos de produtos e serviços financeiros, bem como, auxiliá-lo nas tomadas de decisões de compra e consumo.

Dessa forma, entende-se o papel relevante que os conhecimentos sobre a educação financeira têm nas decisões de consumo das pessoas, bem como nas decisões relacionadas ao uso das modalidades de crédito oferecidas pelo mercado financeiro, em especial o cartão de crédito, um dos temas deste estudo.

2.3 CARTÃO DE CRÉDITO

O mercado de meios eletrônicos de pagamento, no Brasil, tem avançado muito nos últimos anos. Segundo a Abecs - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (2018), o crescimento do valor das compras com instrumento de pagamento de crédito e débito foi de mais de 500% em apenas 10 anos, aumentando ainda o número de transações por minuto, em que são realizadas mais de 20 mil transações, movimentando mais de R\$ 1,5 trilhão por ano.

A Abecs, investiu e vem investindo fortemente para garantir que os meios de pagamento funcionem corretamente, e ofereçam segurança e tenham ampla aceitação. Em 2013, com a regulação inserida no mercado, por meio da Lei 12.865, de 9 de outubro, a regulação e a fiscalização passaram a ser exercidas pelo Banco Central do Brasil.

O mercado de meios de pagamento, possui uma estrutura que se inicia desde o portador até o facilitador de pagamento. Logo abaixo, é apresentado na figura 3 quem é quem nessa estrutura.

Figura 3 - ABECS 2018/Brasil



Fonte: baseada na ABECS (2018)

Na estrutura acima, foram apresentados os principais processos que compõem as etapas necessárias para a criação e validação dos meios de pagamentos (cartão de crédito, débito ou pré-pago). Foi possível analisar que ambos os processos são interligados entre si, em que cada processo é essencial para disseminação dos meios de pagamentos. A cartilha da Abecs traz ainda, na estrutura apresentada, quem é quem dentro desse processo, sendo o portador a pessoa que possui o meio de pagamento (cartão) e limite disponível para uso.

O emissor é o responsável pela emissão do cartão, sendo o que tem contato direto com o portador. A bandeira, é a instituição que irá fornecer ao portador toda segurança, além de promover a organização do sistema de fiscalização, sendo um

instrumento essencial para facilitar o uso do meio de pagamento. O lojista representa o estabelecimento, onde aceitará o instrumento de pagamento/cartão para que o portador possa realizar suas compras, podendo ser forma física ou online. A credenciadora é responsável por capturar, processar e liquidar a transação no estabelecimento. O facilitador de pagamento, é responsável por habilitar nos estabelecimentos diversos instrumentos de pagamento, o que aumenta a rotatividade de diferentes portadores de cartão, mas para isso, é necessário um contrato entre as partes firmando a prestação desse serviço por parte de uma instituição ou até mesmo uma pessoa física.

É possível notar a importância que o crédito tem na economia, visto que, este meio resultou em evoluções no sistema de pagamentos, tais como: automatização das transações de compras e trocas financeiras, além de ter facilitado e tornar ágeis as transações, aumentando gradativamente a renda nacional do país. Segundo Costa et al (2010), o cartão de crédito é um instrumento que possibilita o portador a realizar pagamentos eletrônicos de compras no varejo, permitindo que ele possa adquirir bens e serviços nos estabelecimentos credenciados, através do limite de crédito disponível para uso.

O advogado Frank Macnamara foi um dos responsáveis pela criação do cartão de crédito em 1950. Segundo Costa et al (2010), Macnamara, juntamente com seus amigos, idealizaram um projeto no qual a sociedade pudesse pagar suas contas de restaurantes e similares sem o uso dos meios convencionais da época (papel moeda ou cheque).

A elevação e difusão no volume de gastos através de cartões de crédito nos países desenvolvidos vinha crescendo gradativamente, já no Brasil, esse avanço ocorreu de forma mais lenta. Para Costa et al (2010) os principais problemas envolvidos na evolução no setor de cartões brasileiros, estavam relacionados à urbanização; à população economicamente ativa jovem; ao poder aquisitivo e à distribuição de renda; ao setor de redes de transportes e, por fim, à inflação.

“Com a hiperinflação, você teve outro momento histórico na indústria do cartão. Em alguns momentos, alguns segmentos da economia já não aceitavam o cartão, dada a instabilidade dos preços: de manhã era um preço e de tarde já era outro” (COSTA, et al 2010, p. 97).

Segundo o autor, com a alta taxa de inflação, os estabelecimentos da época, não aguentavam esperar por 30 dias o recebimento dos valores de venda, sendo assim, ou deixavam de aceitar o cartão ou aumentavam o preço do produto, o que para as empresas de cartões de crédito na época foi um grande empecilho para o seu crescimento no Brasil.

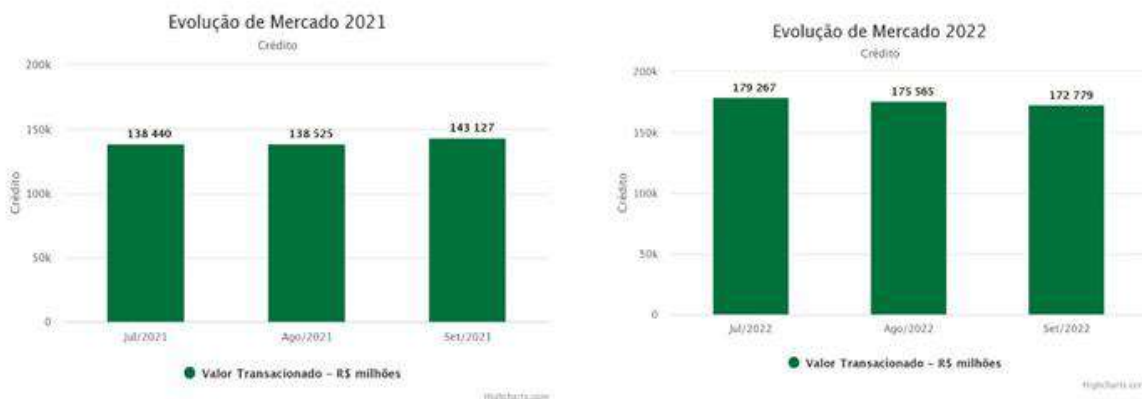
De acordo com o Banco Central do Brasil (2009) o cartão de crédito só se popularizou no Brasil nas décadas de 1980 e 1990, quando as restrições impostas a seu uso foram eliminadas, passando desde então, a ser utilizado de forma crescente pelas empresas e consumidores como meios de pagamento.

Segundo Silva et al (2021), no decorrer dos últimos anos (2016-2021), o cenário apresenta mudanças com a implantação de novos métodos que permitem maior acessibilidade na aquisição de bens e serviços, apresentando o mercado de cartão de crédito como um dos setores que mais se expandiu e obteve lucros no Brasil e continua apresentando um grande mercado em potência.

O cartão de crédito é um instrumento de pagamento eletrônico de varejo que permite a seu portador adquirir bens e serviços nos estabelecimentos credenciados, além de possibilitar a realização de saques nos caixas automáticos da rede conveniada. Para tanto, o portador dispõe de limite de crédito para cobrir despesas de compras e saques em espécie. Neste caso, é cobrada uma tarifa mais encargos diários, que devem ser pagos na fatura mensal. (COSTA, Fernando; et al 2010).

Segundo os dados apresentados pela ABECS (2022), no terceiro trimestre de 2022, as transações com um cartão de crédito somavam R\$172,8 milhões, registrando um aumento de 21% em relação ao mesmo período no ano anterior. O gráfico 1, apresenta o crescimento do uso do cartão nesses dois últimos anos.

Gráfico 1 - Gráfico representativo referente ao valor transacionado no terceiro trimestre nos anos de 2021 e 2022

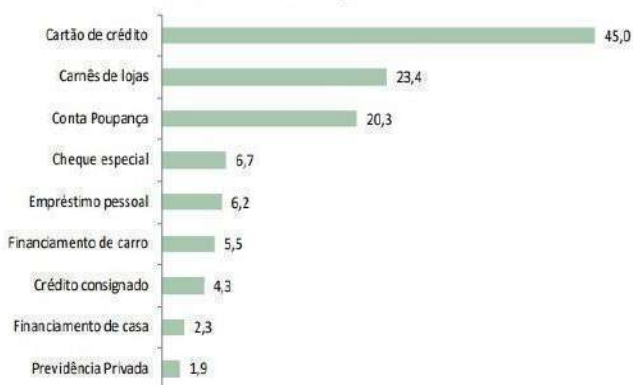


Fonte: baseada na ABECS 2022

A pesquisa realizada pelo Banco Central do Brasil (2017) dentre as opções de produtos e serviços financeiros mais utilizados, o cartão de crédito foi o mais indicado com 45% das respostas, em seguida é citado o carnê de lojas como o mais utilizado e, em terceiro lugar, a conta-poupança.

Gráfico 2 - Banco Central 2017/Brasil

Gráfico 1.1.1 – USO DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS



Resposta de múltipla escolha – a soma das porcentagens da coluna não totaliza 100,0% – 1.934 respondentes e 68 casos sem informação.

Fonte: Banco Central do Brasil (2017)

O Banco Central do Brasil, em sua cartilha (2017), destaca que o cartão de crédito é um produto de fácil utilização após ser concedido pela instituição financeira. Contudo, ressalta que é importante que o consumidor, ao utilizá-lo, tenha

conhecimento das regras e implicações do não pagamento do total da fatura, tendo em vista que o nível de endividamento é alto (RIF 2015) e as taxas de juros cobradas são bastante elevadas.

Segundo a ABECS (2013), em sua Cartilha Virtual, o pagamento da fatura do cartão de crédito pode ser feito integralmente até a data de vencimento da fatura, podendo a administradora do cartão estipular um valor mínimo a ser pago no prazo limite ou mesmo o pagamento em parcelas. Ao pagar o mínimo ou de forma parcelada, o excedente será financiado pela administradora do cartão, em que ocorre a inclusão de multas e juros na operação contratada.

Conforme o Serasa Experian (2013), o cartão de crédito pode ser usado para parcelar as compras em quantas vezes a loja consentir, sendo facultativa a cobrança de juros. Descreve ainda que o valor de cada parcela entrará na fatura do mês correspondente, nesses casos, o valor total da compra parcelada pode fazer parte do cálculo do crédito utilizado. O Serasa Experian (2013) ressalta ainda que o consumidor deve ficar alerta aos lançamentos efetuados na sua fatura, certificando-se de que sejam referentes a compras realmente realizadas. A seguir, será apresentado como funciona na prática o uso do cartão de crédito nos estabelecimentos.

Figura 4 - ABECS 2018/Brasil



Fonte baseada na ABECS (2018)

De acordo com a imagem apresentada acima, o fluxo de transação com o cartão de crédito nos estabelecimentos, inicia-se com o portador/usuário do cartão

passando no terminal de pagamento do lojista, logo em seguida o lojista envia a transação para credenciadora, ou seja, instituição responsável pela habilitação para aceitação do instrumento de pagamento na empresa. Em sequência, após a credenciadora receber a informação do pagamento, a transação passa pela rede da bandeira (que confere o BIN) e chega ao banco emissor do cartão, o qual irá verificar se o portador possui limite de crédito disponível. Em caso positivo, o emissor autoriza a transação, voltando novamente para a rede da bandeira até a credenciadora, a qual é a responsável por enviar a informação para o lojista. Este último, por sua vez, efetiva e conclui a compra.

Segundo a pesquisa realizada pelo BCB (2017), em sua análise sobre o uso de produtos e serviços financeiros por idades, destacou-se que na faixa etária de 25 a 34 anos, 53,6% utilizam o cartão de crédito, 22 pontos percentuais a mais que o percentual da faixa etária acima de 55 anos. Destaca-se assim, uma parcela significativa de jovens usuários do cartão de crédito.

Ainda segundo a pesquisa do BCB (2017), com relação aos conhecimentos relacionados aos juros no cartão de crédito, os jovens foram os que menos acertaram, destacando assim, a importância de se desenvolver ações de educação financeira que visem a redução de endividamento no cartão de crédito para esse público-alvo.

2.4 EDUCAÇÃO FINANCEIRA DOS JOVENS

A chamada geração Z, na qual se encontram os jovens, vem se tornando parte relevante da população economicamente ativa e está cada vez mais em destaque como segmento de consumidores. Segundo Ceretta e Froemming (2011) o mercado consumidor jovem é um público numeroso e, por possuir cada vez mais dinheiro e vontade de consumir, os profissionais da área de marketing nas organizações estão buscando elaborar estratégias para atrair esse público, principalmente, provocando estímulos e influências no processo de decisão de compra.

O censo realizado em 2007, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou a existência de mais de 18 milhões de jovens no país, representando 10,22% da população total. Segundo Ceretta e Froemming (2011), as organizações tendem a utilizar todos os meios de comunicação de massa na tentativa de atingir e ganhar preferência do público jovem e assim persuadi-lo a comprar seus produtos/marcas.

Segundo Lopes (2012), o jovem, como consumidor, busca algo que o diferencie dos demais e que, ao mesmo tempo, o aponte como pertencente a algum grupo. Dessa forma, ele é influenciado por grupos aos quais quer pertencer, por marcas as quais quer consumir e lugares os quais quer frequentar. Sendo o consumo visto também como uma ajuda na construção da identidade dessa juventude.

A internet tem um papel de grande importância no comportamento de consumo dessa geração, por oferecer vantagens aos seus usuários, como a agilidade e praticidade para adquirir determinado produto e serviço, além de poder consultar, através de diversos sites, as melhores opções em preços e variedades de produtos.

A geração atual, diferente da antiga, tem maior liberdade de compras, seja pela internet, pelas ruas ou shoppings visitando lojas. Segundo pesquisas realizadas pelo Fecomércio-RJ (2013), juntamente com a Ipsos (empresa que realiza pesquisa de mercado), 41% dos jovens brasileiros na faixa etária de 16 a 24 anos possuem conta bancária. No ano de 2008, apenas 26% possuíam (FOLHAPRESS, 2013), sendo possível relacionar esse crescimento ao poder de consumo do jovem que também vem crescendo consideravelmente, destacando assim que eles têm autonomia, liberdade e provavelmente escolhem e compram produtos e serviços com o próprio dinheiro.

O consumo pode estar associado à compra por desejo ou por necessidade, estando na maioria das vezes relacionado à satisfação pessoal, desejos estes que são produzidos pelo próprio indivíduo, a fim de saciar vontades e resolver problemas de identidade social (CAMPBELL, 2006). Desse modo, a fim de aumentar cada vez mais o consumo, os jovens recorrem aos produtos financeiros oferecidos pelos

bancos, dentre esses produtos, se destaca o cartão de crédito, o qual tem se tornando cada vez mais popular no consumo das famílias.

O uso do cartão de crédito, têm se tornado cada vez mais comum na vida das pessoas, e nesse cenário estão incluídos os jovens universitários, onde eles são estimulados pelas instituições bancárias, através da disponibilização de planos e contas específicas, ao entrarem na universidade. De acordo com Bielinski et al (2017), esses aspectos aumentam as chances desses jovens incorrerem ao endividamento precoce, visto que, devido aos custos de financiamento educacional estarem cada vez mais elevados, faz com que estes jovens utilizem o cartão de crédito como forma de pagamento.

Segundo Braido (2014), grande parte das pessoas, dentre elas, os jovens, não têm conhecimento financeiro suficiente sobre finanças pessoais e endividamento. Dessa forma, acabam comprometendo grande parte da sua renda, com dívidas e aquisições de grande porte em várias prestações. A facilidade na aquisição do crédito causou nas pessoas um desejo desenfreado pelo consumo. Segundo Correia (2015), as crianças estão, cada vez mais cedo, sendo induzidas por propagandas apelativas, o que faz com que elas entrem em contato com o dinheiro muito cedo.

Eles são alvos dos sistemas bancários com propostas sedutoras, benefícios e estratégias de marketing direcionadas a esse público. As redes bancárias (Santander, Banrisul, Banco do Brasil, HSBC) oferecem desconto nas tarifas de movimentação das contas, carências de anuidade nos cartões de crédito, cheque universitário, acesso à internet grátis e financiam automóvel (TEIXEIRA, 2010, p.68).

Segundo Teixeira (2010), o principal objetivo dessas ferramentas criadas pelos bancos para atrair os jovens universitários está no fato de que, o jovem universitário, ao entrar no ensino superior, está investindo no seu futuro profissional e deseja a sua independência econômica e financeira o mais rápido possível. Dessa forma, acabam sendo atraídos de forma fácil pelos benefícios e facilidades oferecidos bancos.

Os aspectos que facilitam o aumento da inadimplência desses jovens são as compras realizadas por impulso, sem planejamento e a inexperiência com o

gerenciamento de crédito nessa idade. A falta de planejamento financeiro, leva aos gastos supérfluos e impede a obtenção de uma poupança ou investimentos rentáveis para a vida pessoal, que podem trazer garantias futuras ao indivíduo (BRAIDO, 2014).

A família serve de modelo a cada indivíduo, principalmente no que diz respeito ao padrão de relacionamento com o mundo que este indivíduo irá interagir. Este padrão estende-se à relação com o dinheiro, o que torna essencial a participação dos pais na educação financeira (CORREIA, 2015, p.16).

Dessa forma, entende-se que a família é a principal responsável pela educação financeira dos seus filhos, ensinando-os poupar desde crianças, fazendo assim com que o jovem adulto do futuro consiga lidar com suas finanças pessoais de forma sábia e responsável, evitando gastos desnecessários com dívidas não planejadas.

Não só a família é importante nesse processo na orientação do indivíduo na sua relação com o dinheiro, como também é de grande relevância a inserção do ensino de educação financeira nas escolas e universidades. O ensino de finanças, já na escola, faz com que os jovens se tornem capazes de lidar com essas questões com mais facilidade (BRAIDO, 2014). Duarte (2012) apud Braido (2014) considera imperativo que as universidades participem ativamente da preparação dos seus alunos, para melhor obter, perceber e avaliar informações financeiras.

Para Cherobim e Espejo (2010) apud Braido (2014), para a conquista de uma vida financeira tranquila, é preciso criar um orçamento pessoal, tendo consciência da importância de um planejamento de suas finanças, sendo de extrema relevância manter a disciplina para o alcance dos objetivos e assim conseguir ter sucesso.

Os problemas causados pelo endividamento estão associados, não só aos aspectos financeiros, como também psicológicos. Ocasionalmente ocasionam transtornos de cunho emocional, como o aumento do estresse, baixa autoestima e falta de confiança no gerenciamento do orçamento pessoal, impactando no desempenho acadêmico, no caso de jovens estudantes (BIELINSKI et al, 2017).

Assim, nota-se a importância da educação financeira para o atingimento da maturidade financeira por parte dos jovens, tendo em vista que eles precisarão lidar

com o seu dinheiro. Ter um correto gerenciamento desse recurso é essencial para o seu futuro e, principalmente, para a conquista de suas metas e objetivos, além de evitar o endividamento precoce decorrente do uso exacerbado dos produtos financeiros oferecidos pelos bancos.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a gestão financeira no uso do cartão de crédito e como esse uso influencia no comportamento de compra dos jovens e adultos jovens universitários do turno noturno da Universidade do Estado da Bahia, Campus V, de Santo Antônio de Jesus.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Visando atingir o objetivo principal, alguns objetivos específicos são requeridos, dentre eles:

- Identificar quais são os principais tipos de compra em que o jovem universitário se sente mais atraído a utilizar o cartão de crédito como forma de pagamento;
- Identificar as principais modificações no comportamento de compra dos alunos, após a aquisição do cartão de crédito;
- Avaliar de que forma as propagandas e publicidades de marketing, influenciam nas decisões de consumo do universitário;
- Analisar como os jovens universitários dispõem da educação financeira ao utilizarem o cartão de crédito;
- Determinar os fatores que incentivam o endividamento através do cartão de crédito;
- Descrever de que forma o aluno administra suas finanças pessoais.

4 JUSTIFICATIVA

A pesquisa partiu da motivação pessoal da autora, em entender e compreender o seu comportamento de compra e sua gestão financeira pessoal após o uso do cartão de crédito, em que notou mudanças negativas e até mesmo comportamentos compulsivos acerca, do seu consumo, gerando na mesma, indagações das possíveis causas desses comportamentos.

Além disso, ao constatar a pouca discussão sobre o tema gestão financeira nas escolas e universidades, notou-se a viabilidade de elaborar um projeto de pesquisa com ênfase na disseminação dos conhecimentos acerca da importância de ter um bom gerenciamento financeiro no uso do cartão de crédito, por parte dos estudantes universitários, tendo em vista que o universitário está se preparando para o futuro, e pensar em como vai gerir suas finanças pessoais, é fundamental para tomar decisões mais inteligentes. Dessa forma, incentivar o aluno a ter um planejamento financeiro, é contribuir para formação de futuros profissionais, com uma vida financeira estável e equilibrada e conseqüentemente de sucesso.

Nesse contexto, destacou-se ainda a importância do tema para a sociedade como um todo, tendo em vista que o uso do cartão de crédito tem crescido muito nos últimos anos, a gestão financeira se torna importante para o desenvolvimento de habilidades técnicas e cultura financeira, os auxiliando no controle de suas finanças pessoais, para assim não adquirir dívidas acima do seu orçamento, pois a perda do controle das finanças pode significar a perda da capacidade de adquirir produtos essenciais à vida. Dessa forma, a educação financeira está diretamente ligada ao conceito de cidadania, por aumentar a inclusão financeira através do acesso à informação, e dar poder de decisão ao consumidor.

Como implicação, o presente estudo busca desenvolver habilidades que auxiliem os alunos a tomarem decisões acertadas e realizar boa gestão de suas finanças pessoais.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 Delineamento

Neste capítulo são definidos o tipo de pesquisa, a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e a forma como esses dados foram analisados. Encontram-se, também, a apresentação gráfica e a análise dos resultados obtidos na pesquisa.

Do ponto de vista de seus objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória quantitativa, a qual foi elaborada com o objetivo de identificar os principais fatores que influenciam os universitários no uso do cartão de crédito.

Tratou-se de uma pesquisa descritiva. Para Gil (2009), esse tipo de pesquisa se caracteriza pela forma direta com que aborda o comportamento que deseja conhecer, buscando informações de um grupo significativo de pessoas sobre o problema estudado, para, em seguida, através de uma análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados. Segundo Jung (2004, p.61), “o modelo quantitativo é utilizado universalmente para demonstrar, através de métodos e símbolos numéricos, as diferenças, proporcionalidades ou não, entre sistemas que compõem a natureza e viabilizam a formulação, descrição e a solução de determinado problema”.

5.2 Participantes

Os participantes deste estudo foram acadêmicos da instituição de ensino superior Universidade do Estado da Bahia, do campus V, localizada na cidade de Santo Antônio de Jesus/Bahia. Foi feito um cálculo amostral a partir do universo dos alunos do turno noturno, em que o total de alunos que constam matriculados nas turmas dos cursos de Administração, Espanhol, História e Inglês é de aproximadamente 350 alunos, com intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, resultando em uma amostra de 184 universitários. No entanto, apenas 128 alunos retornaram o instrumento respondido, em que 104 deles responderam possuir o cartão de crédito.

5.3 Procedimento de coleta de dados

Foi utilizado um questionário sociodemográfico, constituído de vinte e três perguntas, que foi aplicado por um questionário online pela plataforma Google docs. Foram realizadas visitas nas salas de aulas para apresentar a proposta do estudo e solicitar aos alunos que participassem da pesquisa. Assim, o questionário foi enviado através do Whatsapp para uma pessoa da turma que ficou responsável por compartilhar com os demais colegas por um grupo da turma. Além disso, foi compartilhado nos grupos de canais de divulgação da universidade.

5.4 Análise e tratamento dos dados

A partir do questionário aplicado aos discentes do turno noturno da UNEB campus V, foi realizada uma análise estatística descritiva, acerca do perfil de compra dos jovens universitários no uso do cartão de crédito.

A presente sessão resume-se na apresentação e organização dos resultados obtidos através da pesquisa realizada para a monografia. Para isso, foi aplicado um questionário online com 23 perguntas fechadas, em que foi enviado via grupos de turmas através do whatsapp, contando com a participação de todos os alunos das turmas selecionadas, que assim se sentissem a vontade para responder ao questionário. A pesquisa permitiu identificar o perfil de usuário e não usuários de cartões de crédito, além de como se comportam na utilização do cartão e administram suas finanças com esse uso. A pesquisa foi aplicada no dia 19/09/2022, junto aos alunos da Universidade, totalizando 128 respostas.

Será possível notar nas questões de nº 7, 8, 10, 11, 12, 13 e 21 que seus resultados ultrapassaram o total de 100% das respostas, pois foram questões que possibilitaram a seleção de mais de uma alternativa como resposta, justificando assim os seus resultados.

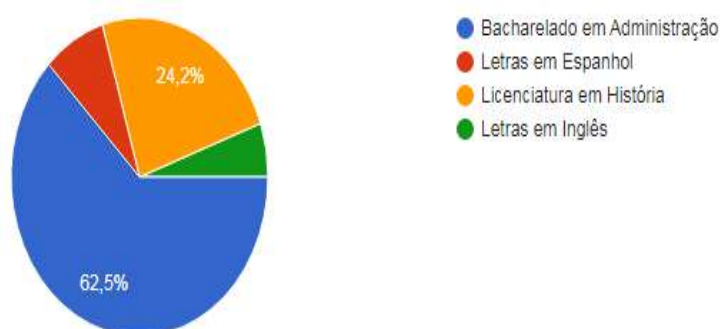
5.4.1 Informações pessoais

A primeira parte do questionário aplicado detém-se em três perguntas com o intuito de obter o perfil dos entrevistados. Kotler (2012) apresenta a importância de estudar os fatores pessoais, pois eles influenciam diretamente no comportamento do consumidor.

1 - Qual o seu curso?

Gráfico 3 - Graduação dos Entrevistados UNEB DCH-V 2022/BA

128 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

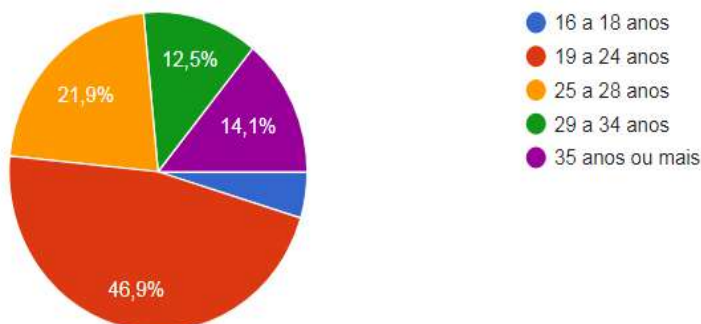
Os alunos do curso de Administração foram os que representaram o maior número de respondentes, com 80 alunos (62,5%) respondentes. Do curso de História houve uma participação de 31 alunos (24,2%), do curso de Espanhol houve a participação de 10 alunos (7,8%), e do curso de inglês houve a participação de 7 alunos (5,5%).

Nota-se o que a maior parte dos respondentes foram do curso de Administração, acredita-se que devido ao curso representar uma maior quantidade de alunos do turno, e pela maior divulgação no grupo criado pela universidade (networking), em que estão concentrados uma grande quantidade de alunos do curso, a pesquisa obteve a maior participação desses alunos. Ficando o curso de história com a segunda maior participação de alunos, justificando também por ser a segunda maior turma com quantidade de alunos do turno. Com uma menor participação ficaram as turmas com menor quantidade de alunos.

2- Qual a sua idade?

Gráfico 4 - Idade dos discentes da UNEB DCH-V 2022/BA

128 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

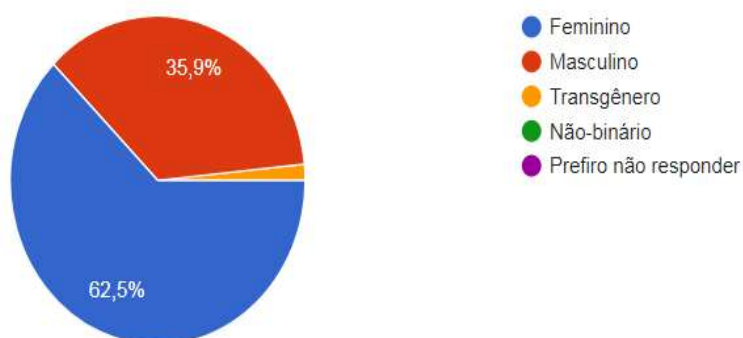
A faixa etária com maior número de respondentes da pesquisa está entre a idade de 19 a 28 anos, correspondendo a 68,8% dos respondentes. Pode-se destacar ainda, que dos respondentes poucos possuem a idade de 16 a 18 anos (4,7%). Alunos com idades entre 29 a 35 anos também representaram uma participação significativa para a pesquisa (26,6%).

As perguntas em relação à faixa etária e ao sexo foram incluídas pela importância de identificar o perfil dos respondentes, pois, conforme Kotler (2012, p.167), "Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo". A faixa etária com maior participação na pesquisa foi a de 19 a 28 anos, o que já era esperado por ser a mais comum entre os universitários, além de ser o público alvo da pesquisa. Notou-se que, apesar da idade de 19 a 28 ser a faixa etária com maior participação dos jovens, há também uma participação significativa daqueles com idade superior a 29 anos.

3 - Qual seu sexo?

Gráfico 5 - Sexo dos discentes UNEB DCH-V 2022/BA

128 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na pergunta com relação ao gênero dos alunos, 40 alunos do total de respondentes, informaram ser do sexo feminino, representando 62,5%, enquanto 23 alunos responderam ser sexo masculino, representando 35,9%, e 1 aluno respondeu ser do sexo transgênero, representando 1,6% do total de respostas recebidas.

Assim, nota-se a participação maior das mulheres na pesquisa, destacando-se assim uma maior quantidade do público feminino nos cursos de graduação da universidade no turno noturno.

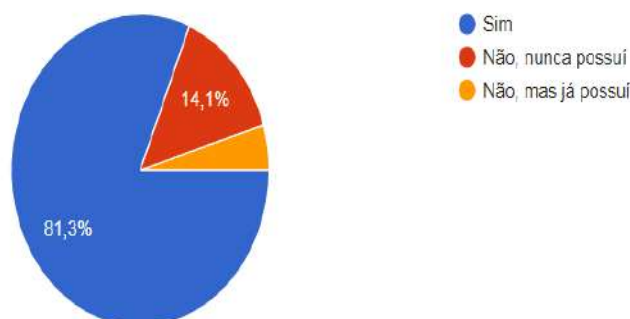
5.4.2 Cartão de Crédito

Após a coleta de dados do perfil dos universitários, o questionário seguiu com perguntas focadas na utilização do cartão de crédito. O gráfico nº 4 mostra especificamente quem utiliza cartões de crédito.

4 - Você possui cartão de crédito?

Gráfico 6 - Posse do cartão de crédito discentes DCH-V 2022/BA

128 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

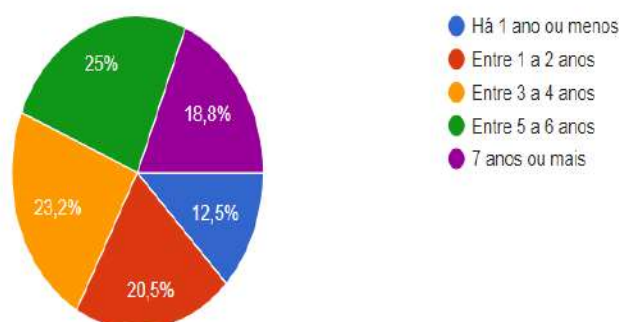
A maior parte dos alunos que responderam a pesquisa possuem cartão de crédito, representando 81,3% dos respondentes, já 14,1% responderam que nunca possuíram cartão de crédito. E 4,7% os que não possuem atualmente, mas que já possuíram.

O resultado, com relação a essa questão, foi o esperado devido a considerar que o uso do cartão tem se tornado cada vez mais comum na vida dos consumidores brasileiros, que, segundo os dados da ABECS (2017), os gastos com cartões já representam 30% do consumo das famílias brasileiras, e estão cada vez mais disseminados em diversos segmentos da economia. Em decorrência disso, o uso do cartão por parte dos jovens também vem crescendo muito, segundo os dados da CNDL (2019), o cartão de crédito é um dos serviços financeiros mais utilizado pelos jovens brasileiros representando 71,4% entre as pessoas de 25 a 35 anos e 81,5% na classe A/B.

5 - Há quanto tempo você possui o cartão de crédito?

Gráfico 7 - Tempo de uso do cartão de crédito discentes DCH-V/UNEB 2022/BA

112 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

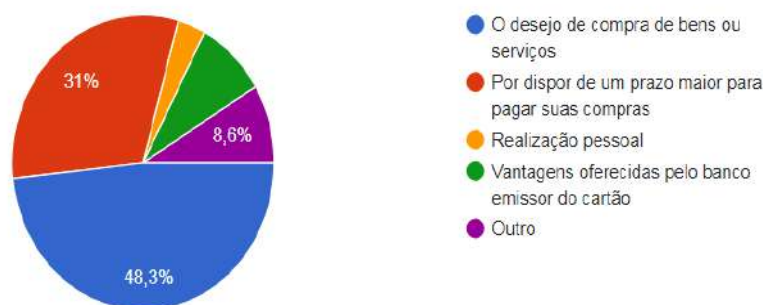
Do total de 122 respostas, 25% responderam possuir o cartão de crédito de 5 a 6 anos. 23,2% responderam possuir o cartão ao tempo entre 3 a 4 anos, entre 1 a 2 anos representaram 20,5% e 18,8% responderam possuir há 7 anos ou mais. O tempo de 1 ano ou menos foi o que teve uma quantidade menor de respostas com 12,5%.

Com base nos resultados obtidos, a maior parte dos alunos que responderam a pesquisa possuem o cartão de crédito há mais de 3 anos, considerando que a quantidade de pessoas que responderam possuir de 3 até 7 anos ou mais, representam o maior número de participantes. Assim, nota-se que a maioria dos alunos possuem o cartão há um tempo considerável, o que os tornam mais experientes no uso do cartão e no conhecimento acerca das taxas de juros implantadas nas operações. Além disso, o tempo de uso pode ser um fator determinante na decisão de compra de determinados produtos e serviços, à medida que a experiência adquirida com o tempo os torna menos favoráveis a compras impulsivas.

6 - O que lhe motivou a fazer seu primeiro cartão de crédito?

Gráfico 8 - Motivação para o uso do cartão de crédito dos discentes DCH-V/UNEB 2022-BA

116 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na questão relacionada à motivação que levou o aluno a fazer o seu primeiro cartão de crédito, 48,3% responderam que o motivo foi o desejo de compra de bens ou serviços, e 31% responderam que por dispor de um prazo maior para pagar suas compras. Obtendo o mesmo número de respostas a opção "vantagens oferecidas pelo banco emissor" e a opção "outro", com 8,6%. Sendo o motivo "realização pessoal" a opção com menor quantidade de respostas com 3,4%.

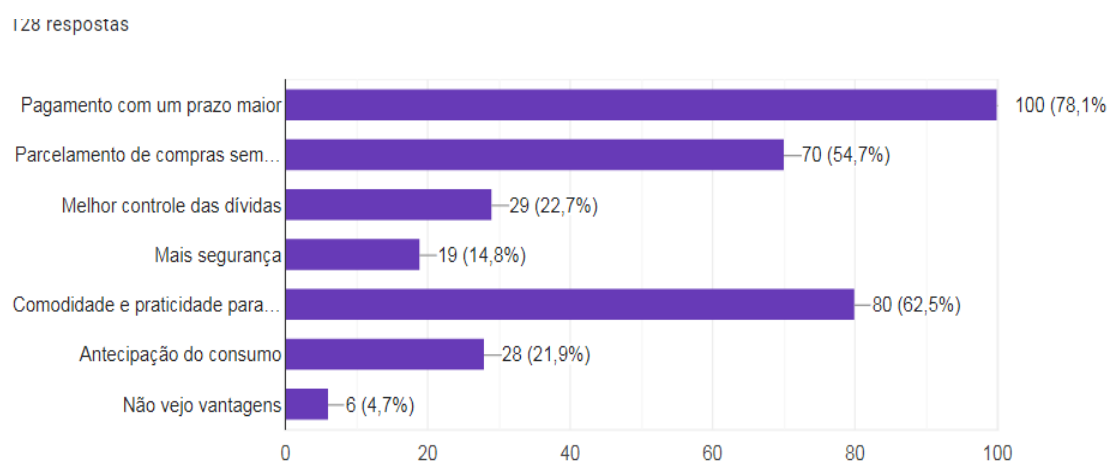
Os respondentes da opção outro, relatam como outros motivos que os levaram a fazerem o seu primeiro cartão de crédito: "Utilizá-lo quando não estiver com dinheiro suficiente no momento de algum pagamento físico"; "Exames e procedimentos de saúde"; "Uma grana extra para despesas tipo mercado e etc"; "A praticidade de não precisar andar sempre com cédulas e a possibilidade de fazer compras online utilizando o mesmo"; "Não tinha crediário aberto nas lojas da cidade"; "Gerar dados relativos ao meu comportamento de compra para as entidades econômicas", entre outros.

Assim, nota-se que a maioria dos jovens universitários foram motivados pelo desejo de compras de bens ou serviços e pelo prazo maior para pagar as suas compras, quando decidiram fazer o seu primeiro cartão de crédito. Poucos fizeram por realização pessoal. Justificando-se assim, que o desejo de consumir é o principal motivo pelo qual os jovens fazem os seus cartões de crédito, sendo a realização pessoal pouco levada em consideração na hora dessa decisão.

É ainda possível a partir da análise das repostas, relacionar com o conceito de motivação da teoria de Maslow em que de acordo com o psicólogo à medida em que os seres humanos vão sanando suas necessidades básicas, vão subindo na hierarquia de necessidades, adquirindo outras cada vez mais complexas.

7 - Visto que o cartão de crédito é uma das formas de pagamento mais utilizadas atualmente, na sua opinião, quais são as vantagens de possuir o cartão de crédito? (assinale todas que se aplicam).

Gráfico 9 - Motivação para o uso do cartão de crédito dos discentes DCH-V/UNEB 2022-BA



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Essa questão obteve o total de respostas do questionário, em que 78,1% responderam como vantagens de possuir o cartão de crédito o “pagamento com um prazo maior”, ficando como segunda resposta com mais seleção “comodidade e praticidade para pagar” com 62,5%. O “parcelamento de compras sem juros” obteve 54,7% das respostas recebidas, sendo as vantagens mais votadas pelos participantes. Ficando a opção "não vejo vantagens" como menos selecionada pelos respondentes da pesquisa.

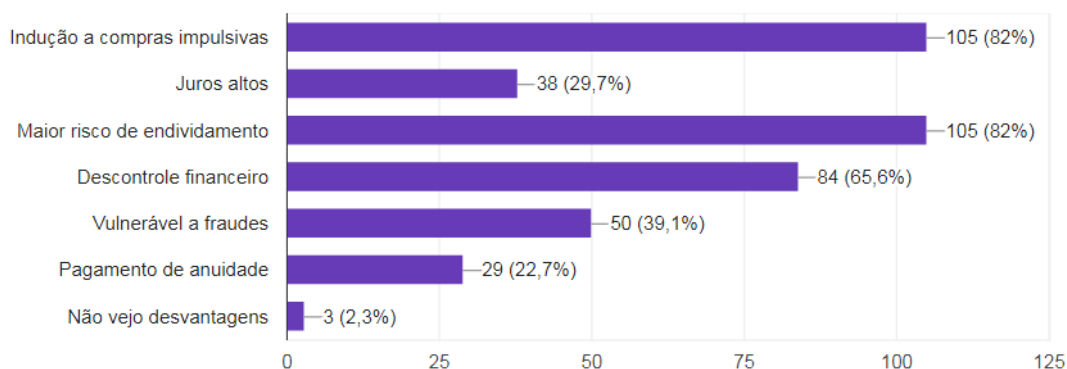
Nota-se que as principais vantagens vistas pelos alunos de possuir o cartão de crédito é o fato de pagar suas compras com um prazo mais longo, a comodidade e praticidade para pagar suas compras e por poderem parcelar suas compras sem juros. Segundo Costa et al (2010), o cartão de crédito é um instrumento que

possibilita o portador a realizar pagamentos eletrônicos de compras no varejo, permitindo que ele possa adquirir bens e serviços nos estabelecimentos credenciados, através do limite de crédito disponível para uso. Sendo assim justificado o fato de os jovens universitários considerarem uma das vantagens de possuir o cartão.

8 - Considerando que o cartão de crédito também pode ser visto como não vantajoso para algumas pessoas, na sua opinião, quais são as desvantagens de possuir o cartão de crédito? (assinale todas que se aplicam).

Gráfico 10 - Desvantagens da utilização do cartão de crédito pelos discentes DCH-V UNEB 2022/BA

128 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Observa-se nos resultados apresentados no gráfico 8, que 82% dos participantes consideram a indução a compras compulsivas e maior risco de endividamento as desvantagens maiores de possuir o cartão de crédito. Ficando o descontrole financeiro considerado por 65,6% como também uma das principais desvantagens de possuir o cartão de crédito. A vulnerabilidade às fraudes com 39,1% das seleções. Enquanto a opção juros altos obteve 29,7% das respostas dadas e o pagamento de anuidade com 22,7%, ficando como as desvantagens menos selecionadas. E 2,3% não veem desvantagens.

Contudo apesar dos alunos verem muitas vantagens em possuir o cartão, eles também percebem desvantagens em sua utilização, acreditam que o cartão pode levar a compras compulsivas, e até mesmo ao endividamento os quais são

ocasionados pelo descontrole financeiro pessoal. Segundo Braido (2014), os aspectos que facilitam o aumento da inadimplência dos jovens, está relacionado em grande parte nas compras realizadas por impulso, sem planejamento e a inexperiência com o gerenciamento do crédito.

Dessa forma, a educação financeira se torna essencial para auxiliar os jovens nesse gerenciamento financeiro, além de constituir uma relevância estratégica de prevenção ao endividamento. Segundo a OCDE (2004), os conceitos sobre a educação financeira podem auxiliar os consumidores a orçar e gerir a sua renda, a poupar e investir com eficiência, além de evitar que se tornem vítimas de fraudes.

5.4.3 Comportamento do consumidor

9 - Ao analisar o seu consumo após adquirir o cartão de crédito, você acredita que houve mudanças?

Gráfico 11 - Mudanças a partir da aquisição do cartão de crédito dos discentes DCH-V/UNEB 2022/BA

116 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na questão relacionada ao consumo após a aquisição do cartão de crédito, 46,6% responderam que o seu comportamento de consumo mudou um pouco, 25,9% responderam que o seu comportamento de consumo mudou muito, 19% responderam que o seu comportamento de consumo continua o mesmo e 8,6% que o seu comportamento de consumo mudou totalmente.

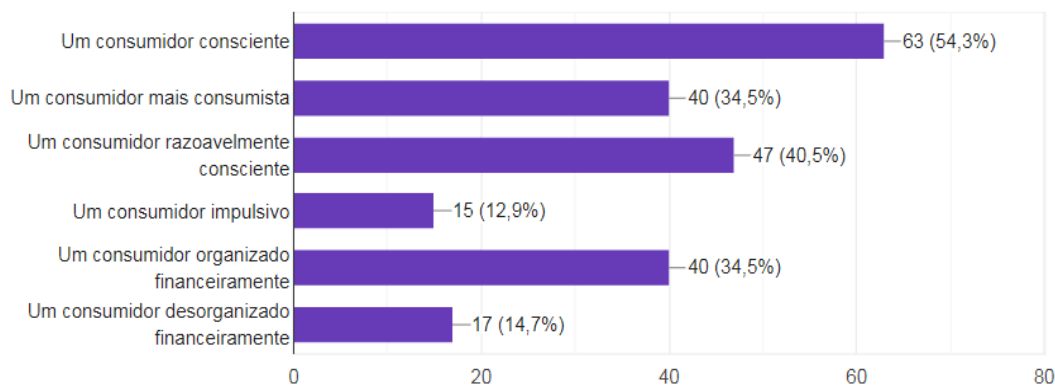
Analisando as respostas dos alunos nesta questão, nota-se que a maioria deles percebeu mudanças em seu comportamento de consumo, após adquirirem o cartão de crédito, podendo essa modificação ser justificada pelas diferentes variáveis motivacionais que leva o consumidor a tomar suas decisões de compra e consumo, sendo o cartão um fator determinante nessa decisão.

Segundo Maximiano (2000, p.347), a motivação do consumidor refere-se às razões que levam ao comportamento de comprar, sendo o consumo a principal relação que o consumidor tem com o mercado, além de ser algo pelo qual as pessoas buscam motivação para se autorrealizar. Assim, o cartão de crédito funciona como um instrumento de consumo que possibilita e motiva a aquisição de bens e serviços que o consumidor deseja adquirir.

10 - Como você se avalia como consumidor, após adquirir o cartão de crédito? (assinale todas que se aplicam).

Gráfico 12 - Avaliação discente após aquisição do cartão de crédito DCH-V UNEB 2022/BA

116 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

De acordo com o gráfico, a maior parte dos respondentes se considera um consumidor consciente após a aquisição do cartão de crédito, sendo 90,8% os que se consideram um consumidor consciente e razoavelmente consciente. Com 34,5% ficaram os que se avaliam um consumidor mais consumista após a adquirir o cartão de crédito e com a mesma quantidade de respostas os que se avaliam como um consumidor mais organizado financeiramente. Ficando as opções "um consumidor

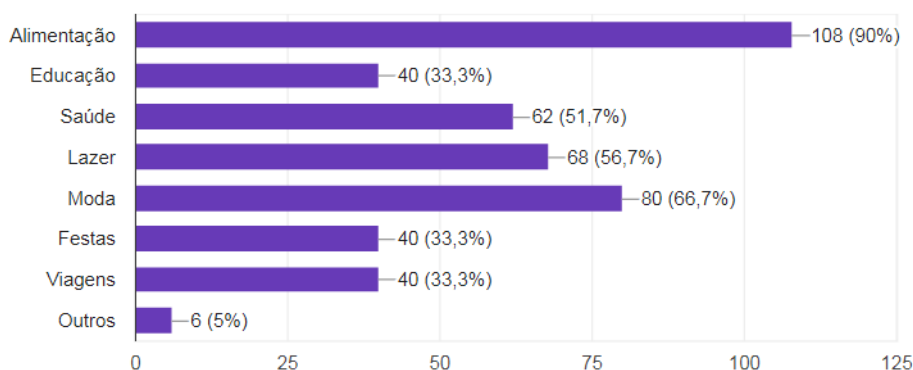
impulsivo" e "um consumidor desorganizado financeiramente" com o menor número de respostas.

De acordo com a OCDE (2005), a educação financeira auxilia os indivíduos a compreenderem melhor os conceitos e produtos financeiros, para que assim, se tornem conscientes das oportunidades e riscos envolvidos nesse processo. Dessa forma, de acordo com as respostas dadas pelos alunos respondentes, a maior parte deles se consideram um consumidor consciente e organizado financeiramente, o que se torna um ponto positivo e demonstra que eles possuem conhecimentos acerca da educação financeira, considerando que por terem essa visão, significa que eles têm consciência dos riscos que o uso exacerbado do cartão de crédito pode levar a sérios problemas financeiros.

11 - Com o dinheiro, é possível o consumidor realizar trocas comerciais de bens e serviços. Dessa forma, antes de possuir o cartão de crédito, quais produtos ou serviço você costumava comprar com o seu dinheiro? (assinale todas que se aplicam)

Gráfico 13 - Compras discentes antes de possuir o cartão de crédito DCH-V UNEB 2022/BA

120 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No gráfico é possível notar que as alternativas com maiores quantidades de respostas foram: "alimentação" com 90%, "moda" com 66,7%,"lazer" com 56,7% e

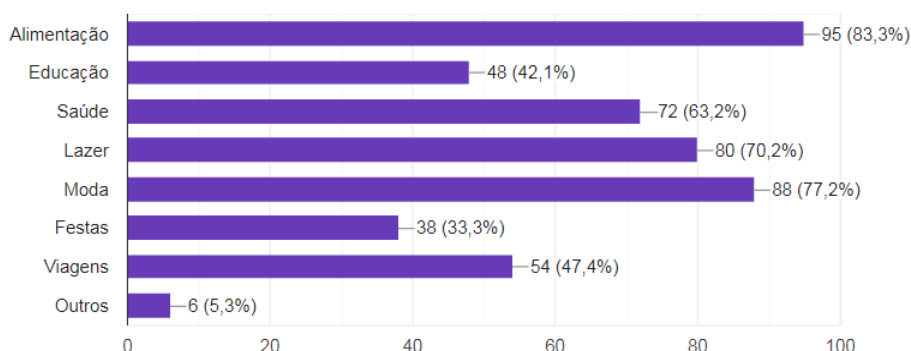
"saúde" com 51,7%. As alternativas: "educação", "festas" e "viagens" tiveram 33,3% de escolha, ficando empatados na quantidade de respostas. A opção outros, obteve 5% de respostas, em que as pessoas a qual selecionaram disseram que antes de possuir o cartão de crédito, costumavam comprar: Quaisquer produtos ou serviços que julgasse necessário."; "Móveis para casa e cosméticos" e "Roupas" e "O essencial".

Nota-se que os alunos costumavam usar o seu dinheiro para suprir necessidades básicas, de segurança, de estima e de realização pessoal. Este fato é explicado pelo psicólogo humanista Abraham Maslow (1970), que as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, numa escala de valores, as quais são capazes de influenciar a motivação dos indivíduos para diferentes tipos de satisfação.

12 - E após a aquisição do cartão de crédito, quais produtos ou serviços você costuma comprar atualmente? (assinale todas que se aplicam).

Gráfico 14 - Produtos e serviços após a aquisição do cartão de crédito discentes costumam comprar DCH-V UNEB 2022/BA

114 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Após adquirir o cartão de crédito, os produtos e serviços que os respondentes costumam comprar "alimentação" obteve 83,3% das respostas, em segundo lugar ficou a opção "moda" com 77,2%, em terceiro "lazer" com 70,2%, em quarto "saúde" com 63,2% das respostas, em quinto lugar ficou a opção "viagens" com 47,4%, em

sexto ficou a opção "educação" com 42,1%, a opção com menos seleção das respostas foi "festas" 33,3% e "outros" com 5,3% em que três pessoas responderam que usam o cartão para pagar: "Produtos tecnológicos, combustível e manutenção de veículos"; "Compro coisas para casa, conserto de carro moto, além do abastecimento dos veículos que faço exclusivamente pelo cartão de crédito"; "Pagamento de contas", "Pagamentos de contas em geral" e "Faço pagamentos via Pix".

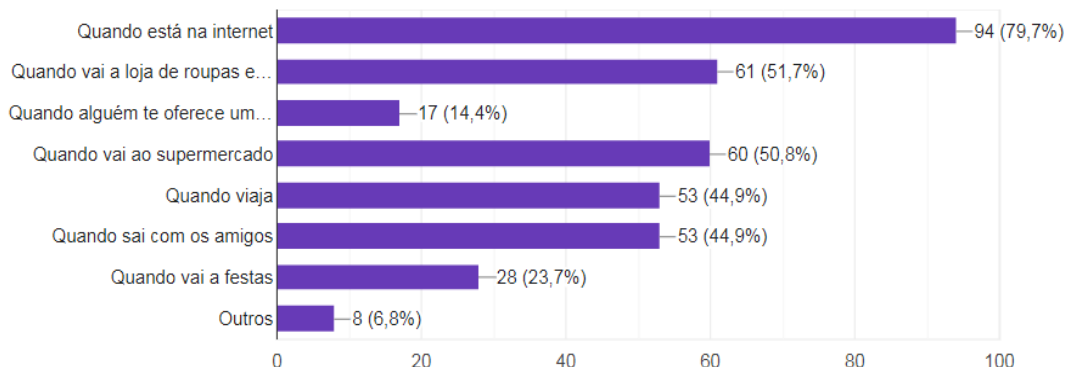
Destacou-se que, com a aquisição do cartão de crédito, os jovens universitários passaram a investir um pouco mais em moda, lazer, saúde, viagens e educação, do que quando usavam somente o dinheiro, foi possível perceber que apesar do investimento com relação a esses produtos e serviços ter sido maior, notou-se que o investimento com alimentação diminuiu e que o investimento com viagens não é algo que os alunos priorizam.

A pesquisa feita pela Universidade da Califórnia e pela Universidade de Maryland, nos EUA, sobre o comportamento do consumidor, destacou que as pessoas são mais propensas a gastar mais quando usam o cartão de crédito, do que quando usam o dinheiro. Os estudiosos chamaram esse comportamento de "a dor de pagar" (pain of paying), concluindo que, os meios de pagamento são menos transparentes que o papel, ou seja, as pessoas sentem a dor de gastar o dinheiro com maior nitidez do que quando compram com o cartão de crédito por exemplo. Justificando assim, o fato dos jovens universitários terem demonstrado um consumo maior no uso do cartão, quando comparado ao uso do dinheiro.

13 - O cartão de crédito se tornou uma modalidade de pagamento aceita nos mais variados estabelecimentos. Sendo assim, em quais situações você se sente mais influenciado a pagar com o cartão de crédito? (assinale todas que se aplicam)

Gráfico 15 - Situações que influenciam os discentes a utilizarem o cartão de crédito DCH-V UNEB 2022/BA

118 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

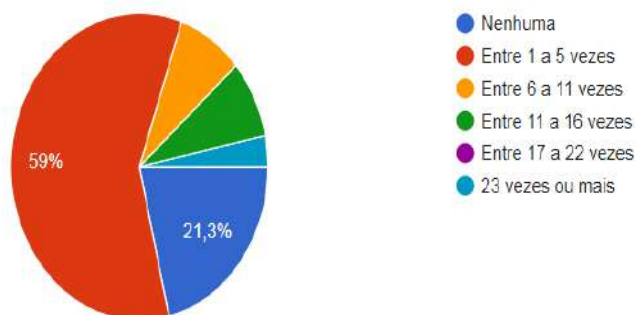
Nota-se no gráfico apresentado que, as situações em que os alunos destacaram que se sentem mais influenciados a pagar com o cartão de crédito são quando estão na internet (79,7%), quando vão a lojas de roupas e sapatos (51,7%), quando vão ao supermercado (50,8%). 44,9% dos respondentes selecionaram as opções "quando viaja" e "quando sai com os amigos". Com as menores respostas ficaram "quando vai a festa" (23,7%) e "quando alguém te oferece algo" (14,4%). A opção "outros" com 6,8% responderam: "Em casos de doença, ou aquisição de remédios"; "Quando a compra é grande e pode ser parcelada"; "Quando surgem emergências"

A Internet hoje é um dos meios que mais influencia no consumo das pessoas. A internet oferece facilidade de agrupar pessoas (independentemente da sua localização) com interesses em comum, transferindo-lhes um grande poder de negociação. Ou seja, no mercado de consumo, a internet configura importante instrumento de marketing, aproximando os consumidores dos produtos e serviços (CERESA, 2012). Assim, justificam-se nos resultados da pesquisa o motivo pelo qual a Internet foi o destaque entre as mais influenciadoras no consumo do pagamento com o cartão de crédito.

14 - Quantas vezes, em média, você já adquiriu algum produto ou serviço, impulsionado por algum anúncio que você viu nas redes sociais?

Gráfico 16 - Quantidade de vezes compradas por impulsos através de anúncio nas redes sociais pelos discentes DCH-V UNEB 2022/BA

122 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

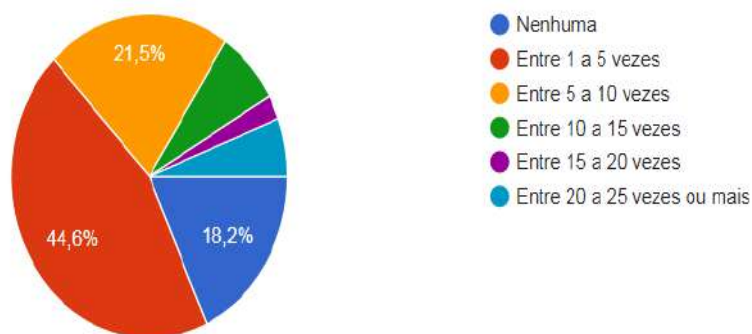
De acordo com o gráfico, 59% dos respondentes responderam que já adquiriram algum produto ou serviço impulsionado pelas redes sociais entre 1 a 5 vezes. 21,3% responderam que em nenhum momento foram impulsionados por algum anúncio a adquirirem produtos ou serviços nas redes sociais. 8,2% dos respondentes selecionaram de 6 a 11 vezes e 11 a 16 vezes, essas opções obtiveram a mesma quantidade de respostas. E 3,3% responderam 23 vezes ou mais.

Os resultados obtidos nessa questão podem ser relacionados com os resultados da questão anterior. Nota-se que a internet permanece como uma forte influenciadora no consumo dos respondentes, através das redes sociais. De acordo com Caretta e Froemming (2011), as organizações tendem a utilizar todos os meios de comunicação de massa na tentativa de atingir e ganhar preferência do público jovem e assim persuadi-lo a comprar seus produtos/marcas. Pensando nisso, as empresas buscam entender o comportamento deste grupo, o que faz ou procura nas redes sociais, visto que eles estão em contato com vários tipos de informações a todo tempo através da internet.

15 - Em média, quantas vezes você já comprou algo por impulso, por ter sido atraído pelo fato de estar em promoção?

Gráfico 17 - Quantidade de vezes compras por impulsos por estar em promoção pelos discentes DCH-V UNEB 2022/BA

121 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

De acordo com o gráfico 15 apresentado, 66,1% já compraram algo por impulso, entre 1 e 10 vezes, por estar em promoção. 18,2% responderam que nenhuma vez compraram. 7,4% responderam que entre 10 e 15 vezes e 5,8% dos alunos responderam que já compraram entre 20 e 25 vezes. E 2,5% responderam que entre 15 e 20 vezes.

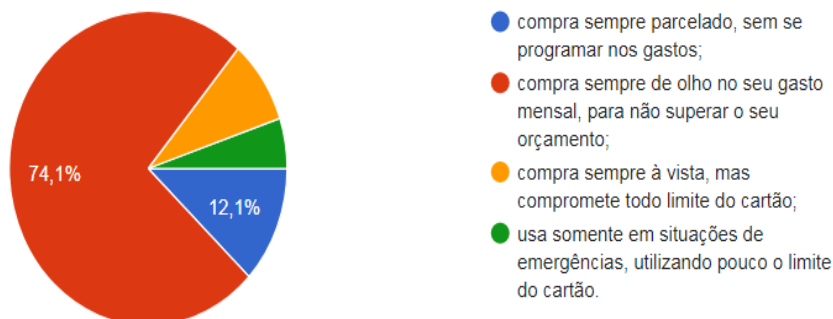
Ao analisar os dados dessa questão, nota-se que mais da metade dos respondentes já comprou algo por impulso, por estar em promoção, de 1 a 10 vezes, sendo uma pequena parcela os que nunca compraram. Destacando-se assim, mais uma vez a influência do marketing nas decisões de compra do consumidor, sendo o preço um fator determinante nessa decisão. Segundo os dados da CNDL (2016), o preço e a qualidade são os fatores mais influentes na decisão do local de compra.

Segundo Siebel e Zdanowicz (2019), as compras que são realizadas com o objetivo de conquistar algo que não foi planejado e não está no orçamento, podem estar ligadas ao fato de comprar por impulso.

16 - Na hora de usar seu cartão de crédito você:

Gráfico 18 - Uso do cartão discentes DCH-V UNEB 2022/BA

116 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A maioria dos alunos que responderam a pesquisa, 74,1%, selecionaram que na hora de usarem o seu cartão de crédito eles compram sempre de olho no seu gasto mensal, para não superarem o seu orçamento. 12,1% responderam que compram sempre parcelado, sem se programar nos gastos. 8,6% responderam que compram sempre à vista, mas comprometem todo o limite do cartão, e 5,2% responderam que usam somente em emergências, utilizando pouco o limite do cartão.

De acordo com os dados apresentados, os alunos, em maioria, demonstram ter uma responsabilidade ao utilizarem o seu cartão, visto que, compram analisando o seu orçamento mensal, acompanhando sempre o valor da sua fatura e outros só utilizam em emergências. Dessa forma, nota-se que os alunos não apresentam um descontrole financeiro em seus consumos.

17 - Para monitorar seus gastos no cartão de crédito você:

Gráfico 19 - Monitoramento gastos no cartão de crédito discentes DCH-V UNEB 2022/BA

118 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

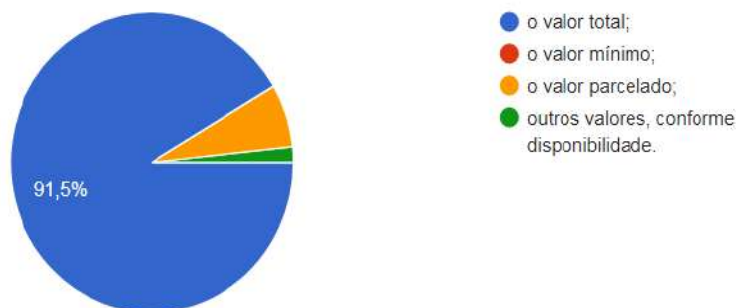
Conforme apresenta o gráfico, a maioria dos alunos acompanha, dia a dia, a sua fatura pela internet (65,3%). Com a mesma quantidade de respostas (11,9%) responderam que esperam a fatura chegar para pagar e outros que possuem uma planilha onde acompanham os seus gastos mensais. 7,6% dos alunos responderam que anotam todos os seus gastos no papel e acompanham através desse controle. E 1,7% responderam que usam a boa memória e que não fazem nenhum controle.

De acordo com os dados apresentados nessa questão, os alunos, em maioria, demonstram ter uma responsabilidade ao acompanharem os gastos em seus cartões, visto que, a maioria acompanha a sua fatura, dia a dia, pela internet e outros possuem uma planilha para acompanhar os seus gastos mensais. Esse comportamento é fundamental para a prevenção ao endividamento. Ainda segundo Cherobim e Espejo (2010), ter de um orçamento pessoal e consciência da importância de um planejamento de suas finanças é essencial para a conquista de uma vida tranquila, sendo importante manter a disciplina para o alcance dos objetivos.

18 - Sabe-se que os bancos emissores de cartão oferecem diferentes possibilidades para pagamento da fatura. Dessa forma, com relação ao pagamento da fatura do seu cartão de crédito, você costuma pagar:

Gráfico 20 - Pagamento da fatura do cartão de crédito pelos discentes DCH-V UNEB 2022/BA

118 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A maneira como cada uma paga a fatura do cartão de crédito, pode estar ligada ao comportamento, mostrando uma tendência a contrair dívidas, ou não. O fato de pagar a fatura total mostra que a pessoa possui planejamento e controle financeiros e que não está pagando juros desnecessários.

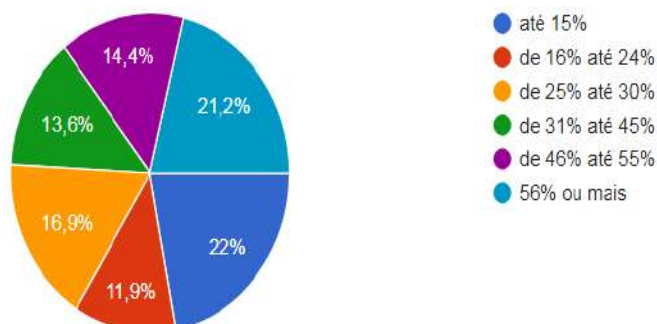
Os pesquisados mostraram-se conscientes no pagamento das faturas dos cartões, sendo que 91,5% pagam o total, mas, ao se analisar os que pagam parcelado, o número cai para apenas 6,8%, e conforme a disponibilidade com 1,7%.

De acordo com o levantamento realizado pela pesquisa da Abecs (2017) realizada pelo Datafolha, 86% das pessoas pagam o valor integral da sua fatura e 88% têm a intenção de fazer o mesmo no próximo vencimento. Apenas 3% pagam o valor mínimo, 5% pagam outro valor e 5% optam por fazer o parcelamento da fatura. Destaca também que a grande maioria das pessoas usa o cartão de crédito de forma consciente e sabe aproveitar seus benefícios sem pagar juros.

19 - Sabe-se que, para pagamento da fatura do cartão de crédito, é necessário comprometer uma parte da renda pessoal. Dessa forma, quanto da sua renda você costuma comprometer para pagar a fatura do seu cartão de crédito?

Gráfico 21 - Comprometimento da renda para pagamento da fatura do cartão de crédito pelos discentes DCH-V UNEB 2022/BA

118 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O comprometimento da renda na fatura do cartão de crédito precisa ser consciente, para que as despesas básicas não sejam afetadas. Uma parte dos respondentes (22%) disseram comprometer até 15% da sua renda com o pagamento da fatura do cartão e 21,2% dos alunos responderam comprometer 56% ou mais no pagamento da fatura do cartão. Assim, nota-se que, enquanto uma parte dos alunos não comprometem sua renda de forma substancial, uma parcela semelhante compromete-se acima do indicado, podendo ser um risco à saúde financeira dos mesmos e conseqüentemente afetar as suas despesas domésticas.

Ainda de acordo com os resultados 25% até 30% representaram 16,9% das respostas. 13,6% dos respondentes indicaram comprometer 31% até 45%. Os que informaram comprometer 46% até 55% da sua renda para pagamento da fatura do cartão representou 14,4%. E 11,9% indicaram comprometer 15% até 24%.

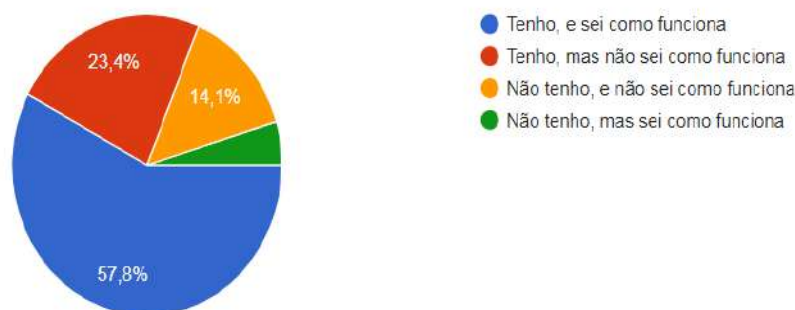
Nota-se que os resultados dessa questão ficaram bem divididos, percebe-se que muitos alunos comprometem a sua renda de forma comedida e outros ultrapassam um pouco esse uso, podendo relacionar esse resultado ao que é gasto no cartão de crédito, em que o comprometimento da renda com o pagamento da fatura, aumentará ou diminuirá de acordo com o que for comprado no cartão. Assim, considera-se que o cartão, quando utilizado para suprir necessidades básicas, envolve um comprometimento da renda menor do que quando se utiliza para suprir

necessidades de estima ou realização pessoal, devido a ser compras que muitas vezes são realizadas por impulso.

20 - Ao pagar o mínimo ou o parcial da fatura do cartão, o valor restante entrará no rotativo e é acrescido de juros e IOF. Você tem conhecimento dessa informação? Sabe como funciona?

Gráfico 22 - Conhecimento acerca dos juros ao pagar o mínimo ou parcial do cartão pelos discentes DCH-V UNEB 2022/BA

128 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

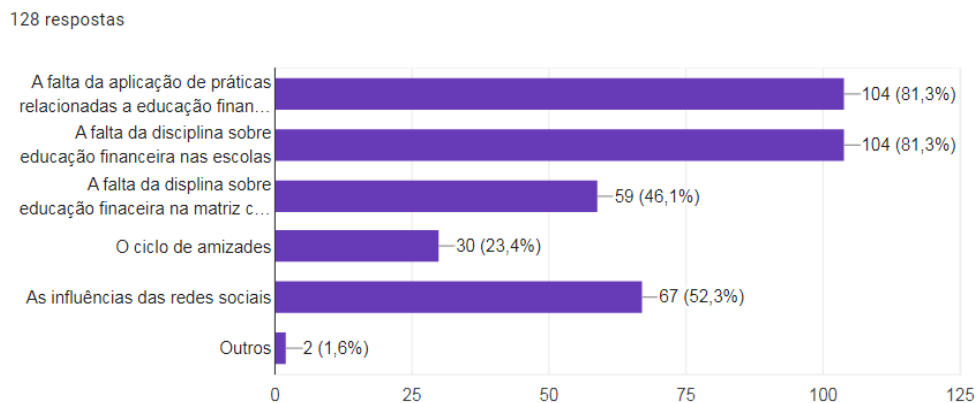
Ter conhecimento com relação aos juros embutidos nas operações realizadas com o cartão de crédito é essencial para que o usuário não tome decisões que venham a comprometer a sua saúde financeira. Com relação ao conhecimento sobre os juros a ser pago ao pagar o valor mínimo ou parcial da fatura do cartão, a maior parte dos alunos tem conhecimento e sabem como funciona (57,8%). 23,4% têm o conhecimento sobre, mas não sabem como funciona e 14,1% não tem o conhecimento sobre e não sabem como funciona e 4,7% não têm o conhecimento, mas sabem como funciona.

De acordo com os resultados, a maioria dos respondentes têm conhecimento dos juros embutidos ao pagar o mínimo ou parcial da fatura e sabem como funciona. Contudo, há ainda aqueles que carecem de informações sobre essas operações.

Gráfico 21 - Os jovens estão buscando, cada vez mais, a tão sonhada liberdade financeira. Na sua opinião, o que pode levar um jovem universitário a não ter

uma gestão financeira eficaz, no uso do cartão de crédito? (assinale todas que se aplicam).

Gráfico 23 - Opinião discentes dos motivos que podem levar o jovem universitário a não ter uma gestão financeira eficaz no uso do cartão de crédito DCH-V UNEB 2022/BA



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

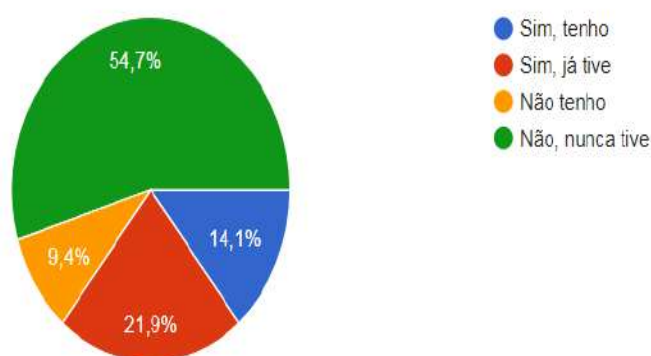
A falta de aplicação de práticas relacionadas à educação financeira por parte da família e a falta de disciplina sobre educação financeira nas escolas, são os principais motivos na visão dos alunos universitários (81,3%), que podem levar o jovem universitário a não ter uma gestão financeira eficaz. As redes sociais também foram vistas como influenciadoras nessa questão (52,3%). A falta da disciplina sobre educação financeira na matriz curricular das universidades também ficou em destaque (46,1%) como um dos motivos da gestão financeira ineficaz por parte dos jovens. O ciclo de amizades não foi considerado uma influência nessa questão (23,4%). Na opção “outros” (1,6%) os participantes informaram “a falta de consciência e controle do quanto se pode gastar” e “não ter disciplina”.

Percebe-se que a família e a escola são vistas como os principais fatores determinantes no que diz respeito ao correto gerenciamento financeiro por parte dos jovens. Segundo Karsaklian (2000), as atitudes que os consumidores adotam são formadas pelo que é aprendido na convivência familiar e outros grupos.

22 - Sabe-se que o uso inadequado do cartão de crédito pode levar ao endividamento precoce por parte dos jovens. Considerando essa afirmação, você já teve, ou tem alguma restrição em função de dívidas de cartão de crédito?

Gráfico 24 - Restrições em função de dívidas no cartão de crédito discentes DCH-V UNEB 2022/BA

128 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

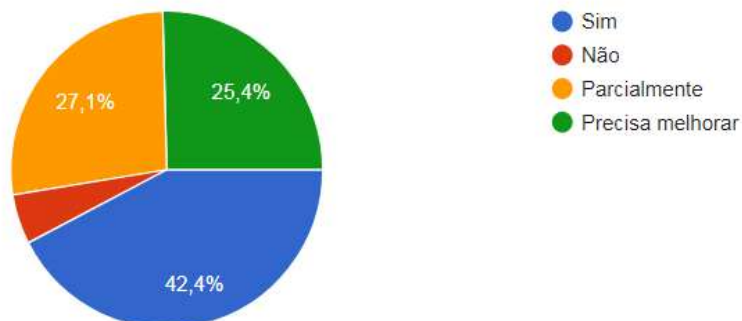
Ao analisar as respostas dos pesquisados, é possível observar que 54,7% dos alunos nunca tiveram restrições em função do cartão de crédito. 21,9% já tiveram restrição. 14,1% têm restrição em função de dívidas como cartão e 9,4% não tem restrições.

Assim, o resultado dessa questão foi positivo, considerando que a maior parte dos universitários nunca tiveram e não têm restrições em função de dívidas no cartão de crédito, demonstrando assim uma responsabilidade acerca das suas finanças pessoais.

Gráfico 23 - A partir das respostas dadas nas questões anteriores, você acredita que o seu comportamento de compra no uso do cartão de crédito está no caminho certo?

Gráfico 25 - Avaliação discente comportamento de compra no uso do cartão de crédito DCH-V UNEB 2022/BA

118 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ao final da pesquisa foi elaborado a pergunta para fazer com que o aluno participante se autoanalisasse com relação ao seu comportamento de compra no uso do cartão de crédito e a maior parte deles respondeu que se considera estar no caminho certo (42,4%). Outros responderam que consideram que o seu comportamento está parcialmente no caminho certo (27,1%), e outros que precisam melhorar (25,4%) e com menor número de seleção os que não consideram que o seu comportamento de compra está no caminho certo (5,1%).

6. DISCUSSÕES

A presente seção apresentará, as discussões acerca dos dados obtidos com a pesquisa, em que buscou-se identificar o perfil dos estudantes do turno noturno e as influências que o cartão de crédito desempenha no comportamento de compra desses alunos. Destacou-se a faixa etária e o sexo com maior participação na pesquisa, as mulheres com idades entre 19 e 28 anos do curso de Administração. Esse resultado foi esperado devido ao público maior de estudantes do turno ser de mulheres, a idade ser a de foco da pesquisa e o curso ser com maior quantidade de estudantes, além de ser o curso que teve um maior acesso à pesquisa.

Especificamente, notou-se que os respondentes, em maior parte, possuem o cartão de crédito há mais de 3 anos, destacando uma experiência no uso por parte

dos jovens, considerando que quanto maior o tempo, maior também são os conhecimentos acerca do uso e serviços financeiros do cartão. Destacou-se ainda, que o desejo de consumo é o principal motivo que leva o jovem a fazer o cartão de crédito, além de identificarem como vantagens o pagamento a um prazo maior

Mas assim como observam vantagens no uso do cartão, consideram que a indução a compras compulsivas e o descontrole financeiro, são as principais desvantagens de possuir cartão de crédito. Podendo relacionar esse resultado, ao fato de o cartão de crédito dispor de um limite, que se não for bem administrado, pode levar ao endividamento precoce. Segundo Bielinski et al (2017) o fato de o cartão de crédito ter se tornado cada vez mais comum na vida das pessoas, e as facilidades oferecidas pelos bancos aos alunos universitários, aumentam as chances desses jovens incorrerem ao endividamento precoce.

Contudo, nota-se que os alunos respondentes possuem uma responsabilidade ao utilizarem o cartão de crédito, apresentando práticas favoráveis para o não endividamento precoce. Por exemplo, o fato de comprarem sempre de olho nos seus gastos mensais no cartão, o pagamento de forma integral da fatura também é um outro fator importante, assim como o fato de não terem restrições em função de dívidas no cartão de crédito, entre outros comportamentos que destacaram a boa gestão financeira pessoal dos acadêmicos. Segundo Cerbasi (2018, p.2): “Com um planejamento bem desenhado, o cartão de crédito pode ser um aliado importante na administração das finanças pessoais”.

Ainda, de acordo com os resultados da pesquisa, a maioria dos participantes identificaram mudanças em seu comportamento de consumo após adquirirem o cartão de crédito, contudo, mesmo com essas mudanças, a maioria se considera um consumidor consciente. Além disso, selecionaram que na hora de usarem o seu cartão de crédito compram sempre de olho no seu gasto mensal e que acompanham dia a dia a sua fatura pela internet. Este fato foi considerado um ponto positivo, pois demonstra uma responsabilidade por parte dos alunos respondentes, no uso do cartão, que apesar de identificarem mudanças em seu comportamento de consumo, não são mudanças que as considerem prejudiciais à sua saúde financeira.

Ao serem questionados sobre o que costumavam comprar antes de possuírem o cartão de crédito, a maioria dos respondentes indicaram que costumavam comprar alimentos, itens de moda, investir em seu lazer e na saúde. Entretanto, após adquirirem o cartão de crédito, notou-se que os alunos passaram a investir ainda mais em moda, lazer, saúde, viagens e educação, podendo justificar esse aumento, pelo fato desses itens serem considerados necessidades de realização pessoal.

Segundo Samara e Morsch (2005, p.104), essas necessidades envolvem o desejo de um indivíduo de satisfazer todo o seu potencial e alcançar tudo que ele pode se tornar, no âmbito do ser ou do ter. Assim, a busca constante por essa autorrealização, faz com que o indivíduo busque formas de investir mais nessas necessidades.

Foi possível observar ainda que, apesar da opção alimentação continuar como o produto mais selecionado, após a aquisição do cartão de crédito o investimento com esse consumo diminuiu, podendo relacionar essa diminuição ao fato do investimento maior em outros consumos. Pode-se justificar ainda, que o fato do cartão dispor de um limite que o usuário pode utilizar para pagar depois, as pessoas acabam utilizando para suprir as suas necessidades de realização pessoal e de estima, priorizando assim, usar o seu dinheiro para suprir as suas necessidades básicas, o que pode justificar o fato da opção alimentação ter sido menos selecionada na segunda questão.

Em se tratando das situações em que os alunos, usuários de cartão de crédito, se sentem mais influenciados a pagar com o cartão, a maioria destacou a internet como uma forte influenciadora nessa questão, e que já adquiriram algum produto ou serviço, impulsionado por algum anúncio que viu nas redes sociais. Destaca-se assim, a forte influência que a internet possui no consumo das pessoas, que, segundo Cereza (2012), configura importante instrumento de marketing, no mercado de consumo, aproximando cada vez mais os consumidores dos produtos e serviços, além da facilidade que a internet oferece de agrupar pessoas com interesses em comum independentemente da sua localização.

Apesar dos alunos demonstrarem um comportamento consciente no uso do cartão, os mesmos destacaram que já compraram por impulso, pelo fato de estar em promoção entre 1 e 10 vezes. Notou-se que o fato de algo estar em promoção se destacou como um forte influenciador na decisão de compra dos jovens universitários, em que a maioria destacou se sentir influenciado a comprar quando vê algo em promoção. Isto pode ser justificado pelo fato das promoções serem empregadas com estratégias de marketing que visam atrair o consumidor a adquirir o produto ou serviço em questão.

Toledo (2006) explica que adquirir por exaltação não trará ao indivíduo uma desorganização no planejamento financeiro, mas traz reflexos futuramente, uma vez que aquele valor poderia ter sido aplicado em algo de maior utilidade (apud SIEBEL e ZDANOWICZ, 2019, p. 72) Os alunos entrevistados destacaram que, ao utilizarem o cartão compram sempre de olho nos seus gastos, para não ultrapassarem o seu orçamento mensal, utilizando como método de controle o acompanhamento da fatura pela internet, o uso de planilhas e anotações dos seus gastos.

Desse modo, essa gestão financeira adotada pelos alunos, reflete também no pagamento da fatura, a maioria dos pesquisados demonstraram-se conscientes no pagamento da fatura do cartão, pois a maior parte selecionou pagar o total da fatura. Já no que diz respeito ao percentual do comprometimento da renda, o uso com cautela volta a chamar atenção, demonstrando que a maior parte dos respondentes não compromete mais do que 50% da sua renda com as faturas.

Ao se analisar os dados, quando questionada sobre o conhecimento dos juros cobrados ao pagar o mínimo ou o parcial da fatura do cartão, os respondentes demonstraram possuir conhecimento sobre os juros embutidos nessas operações. Além disso, ao serem questionados sobre restrições em função de dívidas no cartão de crédito, os alunos sinalizaram não possuir restrições. O conhecimento acerca dos juros embutidos nas operações financeiras com o cartão de crédito torna-se um fator importante para a conscientização dos consumidores na sua utilização, que conseqüentemente torna-se menos favorável a restrições financeiras em função de dívidas no cartão de crédito.

Na opinião da maioria dos pesquisados a falta de aplicação de práticas relacionadas à educação financeira por parte da família e a falta de disciplina sobre a educação financeira nas escolas, são os principais motivos que podem levar o jovem universitário a não ter uma gestão financeira eficaz no uso do cartão de crédito. Destaca-se assim, a necessidade de se trabalhar a educação financeira na infância das crianças, que segundo D'Aquino (2008), pode se iniciar em suas primeiras idades, e levá-los a atingir a maturidade financeira no futuro. Além disso, a preocupação de se inserir o tema educação financeira nas escolas, tem se tornado uma preocupação de âmbito nacional. pois incorporar no âmbito escolar a temática EF, pode contribuir para o fortalecimento da cidadania e auxiliar a população a tomar decisões financeiras mais autônomas.

A última questão buscou identificar como os estudantes universitários se avaliavam como consumidores, questionando sobre o seu comportamento de compra, em que a maioria considera que estão no caminho certo, o que de fato foi possível perceber nos resultados obtidos na pesquisa, onde os mesmos demonstraram possuir um correto gerenciamento financeiro pessoal no uso do cartão.

Assim, ao analisar os resultados obtidos na pesquisa, nota-se que o cartão de crédito tem uma grande influência nas decisões de compra e consumo dos estudantes universitários, visto que os alunos reconhecem e destacam essa mudança em seus hábitos de consumo após adquirirem o cartão. Contudo, é possível perceber que a influência que o cartão exerce nesses hábitos, não são tão prejudiciais à saúde financeira da maioria dos respondentes, pois eles demonstram ter um controle financeiro consciente nesse uso.

Apesar da pesquisa demonstrar um perfil responsável por parte dos jovens universitários, no uso do cartão de crédito, nota-se ainda que uma parcela significativa já comprou por impulso, sendo este comportamento muitas vezes influenciado pelas mídias sociais e pela internet. Nota-se ainda que, apesar da maioria destacar ter conhecimento e saber como funcionam os juros ao pagar o mínimo ou o parcial da fatura, uma parcela significativa possui dúvidas com relação aos juros adotados pelas operadoras de cartões, destacando a necessidade de

conteúdos relacionados ao assunto para auxiliar esses jovens que não detêm esses conhecimentos. Segundo Cantarelli et al (2021) “a falta de informação, de conhecimento, e até mesmo o fato de muitas pessoas ignorarem os altos juros cobrados nas operações com cartões de crédito, refletem significativamente na sua vida econômico-financeira”.

Importante destacar que os objetivos previamente traçados foram alcançados ao longo do trabalho, tendo em vista que foi possível identificar que o estudante universitário se sente mais atraído a utilizar o cartão de crédito em compras relacionado a moda, saúde, lazer e educação além de quando estão na internet. As principais modificações no comportamento de compra dos alunos são o aumento do consumo em determinados produtos ou serviços, os quais, muitas vezes, são influenciados pelas propagandas e publicidades de marketing que influenciam diretamente nas decisões de consumo do jovem, à medida que ele se sente atraído a consumir algo, como por exemplo, por estar em promoção.

Para os alunos, um dos principais fatores que podem incentivar o endividamento dos jovens no uso do cartão são a falta da aplicação dos conceitos relacionados à educação financeira na infância e a falta de disciplina sobre os assuntos nas escolas e universidades, sendo um fato apontado, mas não determinado no caso deles. Para o autor Monteiro (2012), a educação financeira deve ser inserida como uma disciplina curricular do ensino fundamental e médio, sendo importante para aprimorar a gestão dos recursos financeiros a partir da infância e no decorrer da vida escolar.

Portanto, foi possível notar com os resultados da pesquisa que muitos estudantes universitários do turno noturno da Uneb campus V dispõem de um planejamento financeiro no uso do cartão de crédito e que sabem administrar as suas finanças pessoais. Além disso, destacou-se a importância da Educação Financeira no desenvolvimento de habilidades que auxiliam o indivíduo a tomar decisões acertadas e realizar boa gestão de suas finanças pessoais, sendo fundamental a introdução da educação financeira na vida dos indivíduos desde sua criação em seu ambiente familiar, além da importância de se trabalhar sobre o assunto nas escolas. O cartão de crédito tem se tornado um produto financeiro

bastante utilizado pela sociedade atual, com isso, se torna de fundamental importância o seu uso consciente e bem gerenciado, tendo em vista que, se não houver um planejamento e controle financeiro adequados, o usuário corre o risco de atrair dívidas e de entrar para os índices de inadimplência.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto buscou-se neste trabalho, analisar a gestão financeira pessoal no uso do cartão de crédito, por parte dos estudantes do turno noturno da Universidade do Estado da Bahia do Campus V. Para sustentação do problema, foram elaborados os objetivos específicos, que visam avaliar o comportamento de compra dos universitários no uso do cartão, e qual a influência que o seu uso tem no comportamento de compra. Além da análise do comprometimento da renda no pagamento da fatura do cartão, e determinar se os pesquisados estão cientes dos juros e tarifas cobrados em determinadas operações no uso do cartão de crédito.

A elaboração desse trabalho, assim como a análise dos dados, viabilizou algumas interpretações e conclusões no que se refere ao tema proposto. Na busca por compreender os motivos que levam o consumidor a comprar, há diferentes fatores que irão influenciar nesse processo, como por exemplo as influências de grupos de referências, culturais, fatores demográficos, status social e as estratégias de marketing.

Dessa forma, compreender os fatores que levam o consumidor a comprar determinado produto ou serviço, ou até mesmo, que deseja, não é uma tarefa fácil, assim, para analisar o perfil de compra dos alunos e sua gestão financeira no uso do cartão de crédito, foi realizado uma pesquisa com um questionário sociodemográfico, com 23 perguntas com o objetivo de analisar esses fatores e atingir os objetivos traçados na pesquisa.

Observou-se que, os resultados obtidos com a pesquisa foram no geral favoráveis e positivos para o trabalho, foi possível perceber que os estudantes, apesar de serem na maioria jovens, possuem uma gestão financeira pessoal eficaz

no uso do cartão de crédito. As compras realizadas com frequência no cartão informadas por eles são, no primeiro momento, aquelas chamadas de necessidades básicas que são alimentação, saúde entre outros, e no segundo momento são as compras voltadas para satisfação das necessidades de realização pessoal, em que nesses tipos de consumo, muitos se sentem atraído a comprar por impulso, muitas vezes por está em promoção, ou por ter visto na Internet.

Contudo, esse comportamento não apresentou prejuízos à saúde financeira dos universitários, demonstrando terem cautela na hora de tomar essas decisões. Ainda, com base nos dados da pesquisa, os alunos participantes informaram não ter dívidas em função do cartão, pagando sempre o valor total da fatura, e comprando sempre de olho nos seus gastos mensais. Essas práticas se destacam e são essenciais na identificação dos conhecimentos acerca da Educação Financeira, por parte dos alunos universitários.

No entanto, nota-se que o cartão de crédito é um produto financeiro que bem gerenciado pode ser um grande aliado, mas que do contrário, pode trazer sérios problemas financeiros, sendo considerado pelos entrevistados como principais vantagens de possuir o cartão o pagamento a longo prazo, parcelamento de compras sem juros e a comodidade e praticidade para pagar. No entanto, consideram que a indução a compras impulsivas e um maior risco de endividamento ocasionado pelo descontrole financeiro, são as principais desvantagens de possuir o cartão de crédito.

Apesar dos universitários identificarem mudanças em seu comportamento de compra, após o cartão de crédito, os mesmos possuem responsabilidade e controle financeiro com relação aos seus gastos e pagamentos, em que a maioria dos respondentes se consideram um consumidor consciente, identificando que a falta de aplicação de práticas relacionadas à educação financeira por parte da família e da aplicação de práticas nas escolas e universidades, como por exemplo, ter uma disciplina de ensino nesses espaços, pode fazer com que o jovem universitário não tenha uma gestão financeira eficaz no gerenciamento dos seus recursos financeiros.

Portanto, conclui-se que o cartão de crédito pode resultar em influências, tanto positivas, como também negativas no comportamento de compra dos estudantes universitários, as influências negativas vão desde o uso do cartão para realizar compras por impulsos, até mesmo, ao endividamento precoce em função de dívidas no cartão de crédito. As influências positivas estão na medida em que o usuário utiliza o cartão para suprir necessidades de realização pessoal, estima, entre outros, tendo uma responsabilidade acerca desse consumo, utilizando de forma consciente e controlada, para não ultrapassar seu orçamento pessoal.

Dessa forma, o estudo realizado alcançou o seu objetivo principal, que era o de perceber as influências que o cartão de crédito desempenha no comportamento de compra dos estudantes universitários. Assim, espera-se que o presente estudo venha a contribuir com outros estudos que discutam sobre a temática proposta, auxiliando no aprofundamento dos conhecimentos acerca da importância do gerenciamento e planejamento financeiro na vida pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sofia Alexandra de Jesus. **Motivação, uma necessidade intrínseca do ser humano.** Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/ver_opiniao.php?motivacao-uma-necessidade-intrinseca-do-ser-humano&codigo=AOP0443>. Acesso em: 15/08/2022.

ABECS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÃO DE CRÉDITO. **Mercado de Meios de Pagamento.** Setembro, 2018.

ARAÚJO, Beatriz; FRANCISCO, Maiara; PADILHA, Fausto; MECCHI, Rogério. **Educação Financeira.** Outubro, 2018.

ALVES, Patrícia. **Consumidor gasta mais quando paga com cartão do que quando usa dinheiro.** InfoMoney, 2008. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/consumidor-gasta-mais-quando-paga-com-cartao-do-que-quando-usa-dinheiro/>.

BARONI, Ana Karina Cancian. **Educação Financeira no Contexto da Educação Matemática:** Possibilidades para a formação inicial do professor. Rio Claro, 2021.

BRASIL. **Institui a Estratégia Nacional de Educação Financeira.** ENEF. Decreto nº 7.397 de 22 de dezembro de 2010. Brasília, DF, 2010.

BRASIL. **Brasil: Implementando a Estratégia Nacional de Educação Financeira..** ENEF. Decreto nº 7.397 de 22 de dezembro de 2010.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária.** Brasília, DF, 2021

BRUTOS, Larissa; SEIBERT, Rosane Maria. **O Ensino da Educação Financeira a Jovens de Escolas Públicas de Santo Ângelo.** Vol. 10, N. 18: pág. 174-184, 2014.

BERNHARDT, Eduardo. **Consumo, Consumismo e seus impactos no Meio Ambiente.** Reciclota, 2015. Disponível em: <https://www.recicloteca.org.br/consumo/consumo-e-meio-ambiente/>.

CERBASI, Gustavo Petrasunas. **Como organizar sua vida financeira.** Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.

CERESA, Giovana Chiarato. **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA.** Brasília/DF, 2012.

COSTA, Fernando Nogueira da; COSTA, Carlos Anibal Nogueiro da; OLIVEIRA, Giuliano Contente de. **Mercado de Cartões de pagamentos no Brasil**. 2010.

CORDEIRO, Nilton José Neves; COSTA, Manoel Guto Vasconcelos; SILVA, Marcio Nascimento da. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO BRASIL: uma perspectiva panorâmica**. São Paulo, 2018.

D'ÁQUINO, Cássia. **Família Poupe**. Disponível em: <http://educacaofinanceira.com.br/index.php/escolas/conteudo/524>. Acesso em 20/10/2022.

DAVIIDOFF, Linda L. **Introdução à Psicologia**. 3a ed. São Paulo.

EVANS, M.; JAMAL, A.; FOXALL, G. **Consumer Behaviour**. Wiley: Chichester. 2006

EVANS, David; SCHMALENSEE, Richard. **A economia das taxas de intercâmbio e sua regulamentação: uma visão geral**. 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FREUD, S. **Além do princípio de prazer**. In: Obras psicológicas completas de Sigmund Freud. edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

FOXALL, G. **Understanding Consumer Choice**. Palgrave McMillian: Hampshire. 2005

FRANKENBERG, Louis. **Seu futuro financeiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MODERNELL, Álvaro. **Afinal, o que é educação financeira?**. Disponível em: <http://ucho.info/afinal-o-que-e-educacao-financeira>. Acesso em: 20/10/2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, 2009.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

JUNG, Carlos. **Fernando. Metodologia para pesquisa e desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro, 2004.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População jovem no Brasil**. 2013. Acesso em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/. Acesso: 25/11/2022.

KATORI, Fernanda Yumi. **Impactos das Fintechs e do Blockchain no sistema financeiro: uma análise crítico-reflexiva**. 2017. 33 f., il. Trabalho de Conclusão de

Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis). Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2a ed. São Paulo, 2016.

LUCCI, C.R.; ZERRENER, S.A.; VERRONE, M.A.G.; SANTOS, S.C.A. **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos**. In: Seminários em Administração, 9, São Paulo, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MASLOW, A.H. **Motivation and personality**. 2a ed. Nova York: Harper & Row, 1970.

OCDE - ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness**. 2005. Disponível em: <http://www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf>. Acesso em: 27/11/2022.

PEREIRA, Glória Maria Garcia. **A energia do dinheiro**. 3. ed. São Paulo, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo, 2005.

SAVOIA, José Roberto Ferreira; SAITO, André Taue; SANTANA, Flávia de Angelis. **Paradigmas da Educação Financeira no Brasil**. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 41, n. 6, p. 1121-1141, Dez. 2007.

SILVA, Murilo Sérgio V. **Análise do Comportamento do Consumidor: Valor de Equivalência e Avaliação de Qualidade e Conhecimento de Marcas de Café**. Goiânia, 2007.

SILVA, Gloria Estefani Bezerra; LARA, Ícaro Cartoni; SIQUEIRA, Isabela Fernanda S. **O mercado de cartão de crédito no Brasil**. São Paulo, 2021.

SILVA, M. C.; PELINI, R. R. **Educação financeira na gestão das finanças pessoais e familiar**. Revista Acadêmica Magistro, v. 1, n. 15, p. 241-259, 2017.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, 2001.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre, 2002.

VIEIRA, 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, p. 61-86, 2011.



TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS E AUTORIZAÇÃO PARA
DISPONIBILIZAÇÃO DE OBRA EM ACESSO LIVRE

Autorizo a Universidade do Estado da Bahia (UNEB), com sede na Rua Silveira Martins, 2555, Cabula, Salvador/BA, inscrita no CNPJ sob o nº 14.485.841/0001-40, a disponibilizar em formato digital, com acesso livre e gratuito, nos canais eletrônicos da Instituição, tal como o Repositório Institucional SaberAberto desta Universidade, a obra :

Gestão Financeira de Jovens e Adultos Jovens
na Uno da Bacia de Brédito na UNEB Campos V

Data da Defesa: 15/02/2023

Tipo do documento: TCC, TCCE2 Dissertação Tese Artigo Científico
Livro Capítulo de livro Outro: _____

Represento e garanto que a obra cedida é original e de minha autoria/coautoria/organização e que assumo, portanto, a total responsabilidade pelo seu conteúdo.

A obra descrita acima será disponibilizada com acesso livre e gratuito, em caráter definitivo, em âmbito nacional e internacional.

Estou ciente de que é de comum acordo que a cessão dos direitos autorais se dá a título gratuito, nada tendo a exigir uma parte da outra a qualquer título.

Declaro que, para os devidos fins, o presente trabalho é de minha autoria e estou ciente:

- Dos Artigos 297 a 299 do Código Penal, Decreto-Lei n. 2.848 de 7 de dezembro de 1940;
- Da Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre os Direitos Autorais;
- Do Regimento Interno da Universidade do Estado da Bahia;
- Da lei 12.527 de novembro de 2011, que trata da Lei de Acesso à Informação;
- Da utilização da licença pública internacional Creative Commons 4.0;
- Que segundo o Código Penal dos Direitos Autorais no Art. 184 - plágio é crime. Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Santo Antônia de Jesus 10/03/2023
Local e Data

Andrezza Silveira Santos
Assinatura do(a) autor(a)