



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE
PERNAMBUCO CENTRO DE ACADÊMICO
DO AGRESTE DEPARTAMENTO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

EDUARDO FRANCISCO DA SILVA NETO

**COMPRA ONLINE NO CARTÃO DE CRÉDITO E IMPACTO NO BEM-ESTAR
FINANCEIRO DE ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFPE-
CAA**

Caruaru

2025

EDUARDO FRANCISCO DA SILVA NETO

**COMPRA ONLINE NO CARTÃO DE CRÉDITO E IMPACTO NO BEM-ESTAR
FINANCEIRO DE ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFPE-
CAA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

Caruaru
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva Neto, Eduardo Francisco da.

Compra online no cartão de crédito e impacto no bem-estar financeiro de
estudantes do curso de Administração da UFPE - CAA / Eduardo Francisco da
Silva Neto. - Caruaru, 2025.

73 : il., tab.

Orientador(a): Elielson Oliveira Damascena

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Bem-estar financeiro. 2. Cartão de crédito. 3. Estudantes universitários.
4. Compras online. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

EDUARDO FRANCISCO DA SILVA NETO

**COMPRA ONLINE NO CARTÃO DE CRÉDITO E IMPACTO NO BEM-ESTAR
FINANCEIRO DE ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFPE-
CAA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovado em: 15/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Jose Lindenberg Julião Xavier Filho - (Examinador Interno) - Universidade
Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste - CAA

Prof. Dr. Luiz Sebastião dos Santos Junior - (Examinador Interno) - Universidade
Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste - CAA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, a Deus, pela sabedoria, pela força e determinação que permitiram chegar até aqui. Pois, sem sua graça e amparo, cada desafio seria ainda mais difícil, e cada conquista, menos significativa.

À minha Mãe, Maria Jailsa da Silva, a maior incentivadora e meu grande exemplo de inspiração, que sempre acreditou em mim e no poder da educação. Seu apoio, amor e ensinamentos foram essenciais para meu desenvolvimento e especialmente para que eu trilhasse esse caminho com força, determinação e coragem.

Ao meu orientador de TCC, Elielson Oliveira Damascena, por toda orientação e paciência ao longo desta jornada acadêmica. A sua orientação foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, e sou bastante grato por todo feedback, conhecimento e direcionamento compartilhado.

À minha professora e orientadora de estágio, Claudia Freire, por todo apoio, ensinamentos e incentivo ao longo da minha trajetória acadêmica. Seu comprometimento e suporte foram fundamentais para o meu crescimento profissional, pessoal e no âmbito acadêmico.

Aos meus amigos da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Evelise Ramos da Silva, Ingrid Nascimento da Silva e Kátia Maria da Cruz Silva, pela amizade, pelo apoio mútuo e pelas incontáveis trocas de conhecimento ao longo do período acadêmico. Os momentos de aprendizado, desafios e conquistas compartilhadas tornaram essa trajetória acadêmica mais leve, gratificadora e enriquecedora.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para minha formação, seja com palavras de incentivo, ensinamentos ou simplesmente acreditando em mim, o meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

O presente estudo investiga acerca de como o uso do cartão de crédito em compras online impacta o bem-estar financeiro de estudantes da Universidade Federal de Pernambuco – CAA. Pois o endividamento entre universitários é comum e pode ser agravado pela facilidade ao crédito, inexperiência financeira e estratégias de marketing digital. A pesquisa com abordagem quantitativa e amostra não probabilística, o qual é utilizado o método survey com questionário estruturado aplicado por meio do *Google Forms*. A amostra, selecionada por conveniência, foi composta por 56 estudantes universitários maiores de 18 anos, com experiência no uso de crédito. Sendo então utilizado um questionário online com escalas validadas para mensurar percepção de valor do crédito, gratidão do consumidor, atitude frente ao endividamento, bem-estar financeiro, compras online e uso do cartão. Os principais resultados indicam que o uso do cartão de crédito está relacionado a um indício de ausência do planejamento financeira, impulsividade e comprometimento do bem-estar, revelando percepções ambíguas sobre o crédito. O estudo evidencia a relevância do planejamento para um uso mais consciente do cartão. Além disso, destaca-se que 44,6% dos estudantes afirmaram não ter sobra de dinheiro ao final do mês, e 71,4% consideraram as compras online estimulantes, o que reforça a relação entre prazer no consumo digital e o uso não planejado do cartão. O estudo também revelou que estudantes de períodos mais avançados tendem a apresentar maior criticidade em relação ao uso do crédito, indicando que a experiência prática acentua a percepção dos riscos. Em contraposição, a gratidão pelo crédito é mais evidente entre os estudantes em fases iniciais. Assim, fica evidente que o uso do cartão de crédito em compras online pode comprometer diretamente a estabilidade financeira e emocional dos estudantes.

Palavras-chave: Bem-estar financeiro; Cartão de crédito; Estudantes universitários; Compras online;

ABSTRACT

This study investigates how the use of credit cards for online purchases impacts the financial well-being of students at the Federal University of Pernambuco – CAA. Indebtedness among university students is common and can be worsened by easy access to credit, financial inexperience, and digital marketing strategies. The research adopted a quantitative approach with a non-probabilistic sample, using the survey method with a structured questionnaire applied via Google Forms. The sample, selected by convenience, consisted of 56 university students over 18 years old, all with credit usage experience. A validated online questionnaire was used to measure credit value perception, consumer gratitude, attitude toward indebtedness, financial well-being, online shopping, and credit card use. The main findings indicate that credit card use is associated with a lack of financial planning, impulsiveness, and compromised well-being, revealing ambiguous perceptions of credit. The study highlights the importance of planning for more conscious credit card usage. Furthermore, 44.6% of the students reported having no money left at the end of the month, and 71.4% considered online shopping stimulating, reinforcing the link between the pleasure of digital consumption and unplanned credit use. The study also found that students in more advanced academic periods tend to be more critical of credit usage, suggesting that practical experience heightens risk awareness. In contrast, gratitude for credit is more evident among students in earlier stages. Thus, it becomes clear that credit card use for online purchases can directly compromise students' financial and emotional stability.

Keywords: Financial well-being; Credit card; University students; Online shopping;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Bem-estar financeiro: objetivo e subjetivo	17
-------------------	--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Quadro 1 - Escalas de Mensuração dos Construtos – Bem-estar Financeiro	27
Quadro 2 –	Escalas de Mensuração dos Construtos - Determinantes na decisão de compras	28
Quadro 3 –	Escalas de Mensuração dos Construtos - Cartão de crédito	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Caracterização da amostra da pesquisa - dados demográficos	30
Tabela 2 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Compras online	50
Tabela 3	Caracterização da amostra da pesquisa - Compras online	51
Tabela 4 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Compras online	52
Tabela 5 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Compras online	52
Tabela 6 –	Cruzamento entre período acadêmico e percepção do cartão de crédito como uma bênção	53
Tabela 7 –	Cruzamento entre período acadêmico e percepção do cartão de crédito como uma maldição devido às altas taxas de juros	54
Tabela 8 –	Distribuição das Respostas por Gênero sobre Uso do Limite do Cartão de Crédito em Compras Não Planejadas	55
Tabela 9 –	Distribuição das Respostas por Gênero sobre o Tempo de Uso e Familiaridade com o Cartão de Crédito	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Percentual de tipos de dívidas, de janeiro de 2023 e janeiro 2024	23
Gráfico 2 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Percepção de Valor do Consumidor em Relação ao Crédito	33
Gráfico 3 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Percepção de Valor do Consumidor em Relação ao Crédito	34
Gráfico 4 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Percepção de Valor do Consumidor em Relação ao Crédito	34
Gráfico 5 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Gratidão ao consumidor	35
Gráfico 6 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Gratidão ao consumidor	36
Gráfico 7 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Gratidão ao consumidor	37
Gráfico 8 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Atitude ao endividamento	38
Gráfico 9 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Atitude ao endividamento	39
Gráfico 10 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Atitude ao endividamento	40
Gráfico 11 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Atitude ao endividamento	41
Gráfico 12 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro	42
Gráfico 13 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro	43
Gráfico 14 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro	44
Gráfico 15 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro	45
Gráfico 16 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro	46
Gráfico 17 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro	46
Gráfico 18 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro	47
Gráfico 19 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro	48
Gráfico 20 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro	49
Gráfico 21 –	Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABECS	Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços
ABRES	Associação Brasileira de Estágios
BEF	Bem-Estar Financeiro
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMS	Organização Mundial da Saúde
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
TPE	Terminal de Pagamento Eletrônico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Objetivo geral.....	14
1.2	Objetivos específicos.....	14
1.3	Justificativa da pesquisa.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	Bem-estar financeiro (BEF).....	16
2.2	Compras online e o consumo de crédito dos jovens universitário.....	20
2.3	Bem-estar financeiro e endividamento do estudante universitário.....	21
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
3.1	ABORDAGEM DA PESQUISA.....	25
3.2	ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS.....	25
3.3	AMOSTRAGEM.....	26
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	26
3.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	27
4	APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
4.1	PERFIL DA AMOSTRA.....	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	59
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	60
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	66

1 INTRODUÇÃO

A crescente difusão e aceitação global de cartões os posicionam como instrumentos facilitadores de crédito e, por conseguinte, de compras, oferecendo conveniência, segurança e praticidade em suas transações (Kunkel et al., 2016). Apenas no ano de 2023, os brasileiros movimentaram R\$ 3,73 trilhões em pagamentos com cartão de crédito, débito e cartões pré-pagos em 2023. O número representa uma alta de 10,1% em relação a 2022. Dessa forma, só no quarto trimestre foi R\$ 1 trilhão de gastos, alta de 9,8% ante o mesmo trimestre de 2023, conforme relatado pela Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS, 2023).

Os cartões de crédito são amplamente aceitos em uma variedade significativa de estabelecimentos comerciais (ABECS, 2023). No entanto, o uso inadequado desse crédito pode acarretar não apenas consequências financeiras, como inadimplência e endividamento excessivo, mas também desafios emocionais, incluindo aumento do estresse, baixa autoestima e falta de confiança na gestão do orçamento pessoal, indo contra o bem-estar financeiro, o que pode afetar o desempenho acadêmico, especialmente entre jovens estudantes (Norvilitis e Mendes-da-Silva, 2013).

O crescente protagonismo desses jovens no mercado brasileiro, juntamente com o aumento da sua credibilidade financeira, tem despertado preocupações quanto à equidade e representatividade de suas dívidas em comparação com as dívidas familiares (Potrich, Vieira & Mendes-da-Silva, 2016). Além disso, o uso frequente de cartões tanto em estabelecimentos físicos quanto *online*, aliado à intensa exposição desses jovens a campanhas publicitárias e estratégias de marketing, tem ampliado sua propensão ao consumo (Messias, Silva & Silva, 2015).

Nesse sentido, o foco da pesquisa se baseia em compras no âmbito online, tendo em vista o aumento da credibilidade financeira desses jovens, o qual é acompanhado por uma maior frequência no uso de cartões de crédito para realizar compras pela internet. Com o fácil acesso e a conveniência das compras *online*, esses jovens estão cada vez mais propensos a realizar transações na internet, o que reflete uma mudança no padrão de consumo, além de aumentar a vulnerabilidade a influências externas relacionadas ao marketing digital. (Potrich, Vieira & Mendes-da-Silva, 2016; Messias, Silva & Silva, 2015)

Sob essa ótica, estudos como o de Gutter e Copur (2011) exploraram a relação entre comportamentos financeiros e bem-estar financeiro, destacando que práticas como orçamento, poupança, uso de cartão de crédito e compras compulsivas estão associadas ao bem-estar financeiro dos indivíduos. Segundo Prawitz et al. (2006), as dificuldades financeiras enfrentadas por muitas pessoas e o consequente baixo bem-estar financeiro têm impactos significativos na saúde e na produtividade. Assim, é possível correlacionar com o bem-estar financeiro, uma vez que o estresse financeiro pode afetar negativamente os jovens estudantes.

Dessa forma, como observado por Vieira et al. (2014), Lyons (2004) e Lyons (2007), o cartão de crédito é amplamente utilizado em várias esferas da sociedade, especialmente entre

estudantes universitários. Isso ocorre devido às iniciativas das instituições bancárias que incentivam esse consumo, oferecendo planos e contas específicas. No entanto, esses fatores aumentam a probabilidade de os jovens se endividarem prematuramente.

Assim, à medida que os gastos de compras continuam a aumentar, muitos jovens recorrem ao cartão de crédito como uma solução de pagamento alternativo, o que pode resultar em acúmulo de dívidas. Esse padrão de comportamento pode acarretar sérias consequências, especialmente se o indivíduo se habituar a utilizar o cartão para sustentar um estilo de vida além das suas reais possibilidades financeiras (Lyons, 2007).

É possível inferir a relevância da temática tendo em vista a atual conjuntura econômica do país, segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), a inadimplência no Brasil apresentou aumento, em dezembro de 2023, observou-se um acréscimo de 3,58% na quantidade de brasileiros nessa condição em relação ao mesmo período de 2022. O número total de inadimplentes atingiu 66,12 milhões, o que corresponde a 40,35% da população do país. Em média, cada consumidor com pendências financeiras devia aproximadamente R\$ 4.337,70 no final de 2023.

Assim, é notório que um número expressivo de brasileiros enfrenta o fenômeno do endividamento, caracterizado pelo comprometimento de renda em níveis que excedem sua capacidade de pagamento dentro do prazo estipulado (MELLO, 2011; OLIVATO; SOUZA, 2007). Nesse contexto, há uma necessidade premente de investigação para compreender os fatores que influenciam esse comportamento negativo, focando a pesquisa nos estudantes atrelado ao bem-estar financeiro e a gestão do cartão de crédito em compras online.

1.1 Objetivo geral

Analisar como o uso do cartão de crédito em compras online impacta o bem-estar financeiro de estudantes universitários na Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

1.2 Objetivos específicos

2. Examinar como a percepção de bem-estar financeiro dos estudantes é influenciada pela facilidade de acesso ao crédito e às compras online;

3. Verificar a relação entre compras online e o consumo de crédito dos jovens universitários;

3. Explorar as consequências associadas ao uso do cartão de crédito para compras online, no que diz respeito à satisfação financeira e à qualidade de vida dos estudantes.

1.3 Justificativa da pesquisa

O estudo oferece importantes contribuições para estudantes universitários que utilizam cartão de crédito em compras online ao destacar os riscos relacionados ao endividamento e aos elevados juros. Ao mesmo tempo, essas descobertas fornecem informações valiosas para a comunidade acadêmica, promovendo o avanço das pesquisas sobre o comportamento financeiro dos jovens atrelado ao bem-estar financeiro.

Os dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) reforçam a relevância do tema, ao indicar que a inadimplência afeta de forma significativa os jovens brasileiros. Entre aqueles na faixa etária de 25 a 29 anos, 46% encontram-se inadimplentes, enquanto 19% dos jovens entre 18 e 24 anos também enfrentam dificuldades com dívidas. Juntos, esses grupos representam cerca de 12,5 milhões de pessoas. A inadimplência juvenil é atribuída, em grande parte, à falta de conhecimento sobre finanças pessoais e aos desafios que surgem com a entrada no mercado de trabalho. Além disso, um estudo do SPC Brasil revela que 75% dos jovens entre 18 e 30 anos não têm o hábito de controlar seus gastos, evidenciando a necessidade de maior educação financeira.

Esse cenário de inadimplência e dificuldades financeiras também está intimamente ligado ao bem-estar mental dos jovens. Segundo Rogers et al. (2020), níveis mais elevados de Bem-Estar Financeiro (BEF) estão associados a menores índices de ansiedade e depressão. A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) destaca que a depressão é uma das principais causas de incapacidade em nível global. No Brasil, cerca de 11,5 milhões de pessoas sofrem com transtornos depressivos (5,8% da população), enquanto 8,6 milhões (9,3%) lidam com ansiedade, conforme dados do Governo Federal (2017).

A importância da alfabetização financeira é ressaltada pela OECD (2015), que aponta essa habilidade como crucial para capacitar as pessoas a tomarem decisões que melhorem seu bem-estar financeiro. A postura financeira, que envolve a motivação e a aplicação do conhecimento financeiro, é essencial para escolhas mais eficazes que impactam diretamente o bem-estar financeiro. Esse bem-estar pode ser visto como o resultado de uma gestão financeira eficiente e consciente.

Prawitz et al. (2006) complementam essa visão ao afirmar que a alta dificuldade financeira e o baixo bem-estar financeiro geram impactos negativos na saúde e na produtividade no trabalho. O estresse financeiro não afeta apenas indivíduos, mas também suas famílias, destacando a importância de avaliar o sofrimento financeiro de grandes grupos populacionais para identificar quem está em dificuldades e quem está em uma situação financeira estável.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Bem-estar financeiro (BEF)

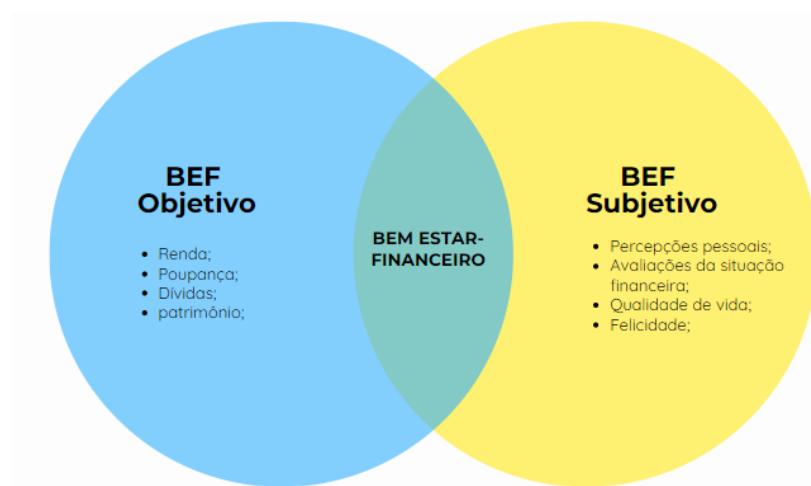
O bem-estar financeiro pessoal foi definido por Joo (2008) como um conceito multidimensional e abrangente, que deve ser examinado em diversos aspectos. Este conceito incorpora a satisfação financeira, atitudes financeiras e comportamentos financeiros, elementos que não podem ser avaliados por meio de uma medida objetiva. De acordo com o autor, o bem-estar financeiro refere-se a um estado de saúde financeira e ausência de aflições econômicas.

Corroborando, Xiao (2016) destaca que o bem-estar financeiro está ligado à condição financeira de um consumidor ou família, onde há recursos suficientes para manter um padrão de vida confortável. Esse estado inclui tanto aspectos materiais quanto não materiais da situação financeira, bem como a percepção subjetiva e a avaliação objetiva da estabilidade financeira. A adequação dos recursos financeiros tangíveis e intangíveis que cada indivíduo possui também é fundamental para essa definição (DELAFROOZ; PAIM, 2011; ELTON, 2019)

Assim, a satisfação financeira está ligada tanto a circunstâncias financeiras objetivas, como renda e riqueza, quanto a circunstâncias subjetivas relacionadas à percepção das necessidades financeiras de um indivíduo. Essa percepção pode influenciar o nível de endividamento assumido para atender a essas necessidades (PLAGNOL, 2011). Sendo elementos fundamentais para influência desse bem-estar financeiro, tais como: orçamento, poupança, uso de cartão de crédito e compras compulsivas (GUTTER; COPUR, 2011).

É possível analisar que o Bem-Estar Financeiro (BEF) pode ser avaliado por meio de diversos indicadores, tanto objetivos quanto subjetivos (Mahendru, 2020). O BEF objetivo é usualmente vinculado a aspectos quantitativos, como renda e patrimônio, os quais são mensuráveis por meio de registros financeiros individuais (Potrich et al., 2015). Por outro lado, o BEF subjetivo refere-se às percepções, expectativas e avaliações pessoais da situação financeira, conforme destacado por agências como o Consumer Financial Protection Bureau (CFPB, 2019) e pesquisadores como Mahendru (2020). Autores como Siahpush et al. (2008) e Xiao (2016) apontam que o bem-estar subjetivo está ligado à satisfação com a vida, qualidade de vida e felicidade, demonstrando influências positivas sobre a saúde.

Figura 1 - Bem-estar financeiro: objetivo e subjetivo



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Além disso, o bem-estar financeiro pode ser definido pela habilidade de um indivíduo em atender prontamente às suas responsabilidades e necessidades financeiras, o que se reflete na sua segurança financeira, bem como pela sua disposição em conquistar liberdade financeira, tanto no presente quanto no futuro (Mahendru et al., 2022). Essa capacidade de equilibrar as necessidades imediatas com os objetivos de longo prazo é essencial para uma saúde financeira sustentável e para o alcance de uma vida plena.

Em um relatório apresentado pelo *Consumer Financial Protection Bureau* – CFPB (2015), o órgão norte-americano define bem-estar financeiro:

“[...] um estado de ser em que uma pessoa pode cumprir de forma plena as obrigações financeiras atuais e contínuas, pode se sentir segura em seu futuro financeiro e é capaz de fazer escolhas que permitem aproveitar a vida [...]”

De acordo com a pesquisa, sentir-se no controle das finanças diárias, ou seja, saber administrar o dinheiro, cobrir despesas e pagar contas em dia, são características de pessoas que têm um nível relativamente alto de bem-estar financeiro.

Essas pessoas também estabelecem planos e metas financeiras, e se esforçam para economizar, com o objetivo de alcançar metas importantes como a compra de uma casa ou carro, o pagamento de empréstimos estudantis e a preparação para a aposentadoria. Dessa forma, tais indivíduos também têm a consciência de que podem fazer escolhas que lhes permitem aproveitar a vida. Isso significa que eles não apenas satisfazem suas “necessidades”, mas também podem realizar seus “desejos” (CFPB, 2015). A pesquisa aponta ainda que o nível de bem-estar financeiro desses indivíduos é influenciado por diversos fatores: comportamentos financeiros, conhecimento financeiro, características pessoais, ambiente social e econômico e os estágios da vida.

O acúmulo excessivo e descontrolado de dívidas, além da falta de planejamento das finanças acarreta consequências que prejudicam a qualidade de vida das pessoas, incluindo a diminuição do bem-estar financeiro, sentimentos negativos, entre outros (Kunkel et al., 2015; Campara et al., 2015). Além disso, a ausência de uma educação financeira adequada pode precipitar crises financeiras e a vivência de situações de escassez de recursos, impondo aos estudantes um fardo adicional em meio às pressões acadêmicas.

Ademais, é importante considerar que essas dificuldades financeiras podem repercutir não apenas na esfera individual, mas também na coletiva, afetando o ambiente de aprendizagem e o engajamento dos alunos nas atividades acadêmicas e extracurriculares (Gutte, 2011). É notório que ter condições financeiras tanto no presente quanto no futuro, além de estabilidade financeira, maximizam o bem-estar financeiro, propiciando uma melhor qualidade de vida além de uma satisfação em suas vidas, como afirmam Binder e Coad (2014). Downing (2016) acrescenta que fatores como saúde, emprego e segurança financeira estão associados à felicidade. O desequilíbrio no bem-estar financeiro impacta o bem-estar em geral do indivíduo.

Para Delafrooz e Paim (2011) o bem-estar financeiro deve englobar a satisfação financeira, a percepção sobre os recursos financeiros, a estabilidade econômica e o valor objetivo dos bens. Shim et al (2009) desenvolveram e testaram um modelo conceitual para identificar potenciais antecedentes e consequências do bem-estar financeiro em adultos. Eles concluíram que a educação financeira, tanto formalmente nas escolas quanto informalmente nos lares, desempenha um papel crucial na formação de atitudes e comportamentos financeiros consistentes com o conhecimento adquirido, o que pode impactar diretamente o bem-estar financeiro dos jovens estudantes.

O estudo também revelou uma ligação entre atitude, comportamento financeiros e bem-estar financeiro, o qual está diretamente relacionado ao sucesso acadêmico e à satisfação com a vida em geral, incluindo aspectos de saúde física e psicológica. Definido como um estado de saúde financeira que engloba a satisfação com aspectos materiais e não materiais. Isso inclui tanto a percepção subjetiva quanto a avaliação objetiva da estabilidade financeira, considerando a quantidade de recursos financeiros, tanto tangíveis quanto intangíveis, que cada indivíduo possui (Shim et al., 2009).

Plagnol (2011) afirma que a satisfação financeira está ligada tanto a circunstâncias financeiras objetivas, como renda e riqueza, quanto a circunstâncias subjetivas relacionadas à percepção das necessidades financeiras de um indivíduo. Essa percepção pode influenciar o nível de endividamento assumido para atender a essas necessidades. Sob essa perspectiva, é notório salientar que alcançar um alto nível de bem-estar financeiro não depende apenas da situação econômica em que o indivíduo se encontra. Desse modo, os traços de personalidade, comportamentos, conhecimentos e habilidades financeiras também exercem grande influência.

Em outras palavras, é a combinação do contexto econômico com as ações e características pessoais do indivíduo que determina o nível de bem-estar financeiro alcançado. Segundo Kim e Garman (2003), o estresse financeiro é definido pelos pesquisadores como dificuldades econômicas, pressão econômica e tensão econômica. Refere-se à evolução de uma situação

financeira atual, à antecipação de problemas futuros, e à percepção e preocupação com as finanças.

Campara (2016) afirma que é essencial haver equilíbrio entre receitas e despesas, sendo necessário que a família analise cuidadosamente suas fontes de renda e prioridades. Dessa forma, é possível evitar gastos supérfluos e garantir que as necessidades básicas sejam atendidas. Ainda segundo o autor, a gestão financeira e o conhecimento sobre finanças são elementos fundamentais para evitar o endividamento excessivo. Isso, por sua vez, pode resultar em um equilíbrio mais adequado entre receitas e despesas, possibilitando aos indivíduos manterem o controle de seus gastos. Desta maneira, é viável ampliar as percepções de bem-estar financeiro e satisfação com a vida.

Compreende-se então que as questões ligadas ao bem-estar financeiro (BEF) podem levar a uma análise mais profunda, como a equidade na gestão dos recursos. Essa perspectiva, aliada aos conceitos já discutidos, proporciona ao indivíduo uma maior confiança em suas decisões financeiras. No ambiente universitário, as questões relativas à subjetividade e objetividade financeira assumem uma relevância ainda mais premente. Além dos desafios acadêmicos, os jovens estudantes enfrentam uma série de obstáculos financeiros que podem impactar significativamente seu bem-estar e desempenho acadêmico (Campara, 2016).

Como ressalta Gutte (2011), o período universitário frequentemente coincide com a entrada na vida adulta, marcado por responsabilidades financeiras crescentes, tais como o pagamento de contas, a elaboração de um orçamento e o manejo de crédito, muitas vezes utilizado pela primeira vez. O bem-estar financeiro é fundamental para a estabilidade econômica pessoal, e a educação financeira desempenha um papel crucial nesse sentido, conforme destacado por Câmara (2022).

A falta de conhecimento sobre os gastos é um desafio comum, sendo o uso de um demonstrativo de fluxo de caixa uma solução eficaz para entender e controlar as finanças. Essa ferramenta permite uma visão clara das receitas e despesas, facilitando a tomada de decisões financeiras mais informadas e promovendo o planejamento financeiro pessoal para alcançar metas e garantir a estabilidade econômica a longo prazo (Câmara, 2022).

Além disso, como observado por Gonçalves (2022, p. 17-18), torna-se evidente que a busca pelo bem-estar financeiro transcende fronteiras geográficas e não é um fenômeno recente, mas sim uma necessidade mais urgente para promover o bem-estar individual e familiar, fomentar a coesão comunitária e contribuir para a estabilidade macroeconômica. Este imperativo é ressaltado pelo considerável número de países que estão priorizando tanto o conhecimento quanto a prática financeira. Entre as vantagens destacadas, uma delas é o seu início na esfera mais fundamental e essencial da sociedade e da economia: os indivíduos e as famílias.

Outrossim, a gestão financeira impacta diretamente a qualidade de vida, influenciando seu poder aquisitivo e a capacidade de alcançar objetivos pessoais. Nos países desenvolvidos, o conceito de bem-estar financeiro tem ganhado destaque devido às incertezas econômicas, destacando a importância de considerar tanto fatores sociais quanto individuais para promover

esse bem-estar (AHMED et al., 2021; ADAM et al., 2021; BARRAFREM et al., 2020; STRÖMBACK et al., 2020).

De acordo com as argumentações de autores como Fan e Henager (2022), a perspectiva de bem-estar financeiro engloba uma série de complexidades que demandam uma abordagem multifacetada para sua análise. Essa abordagem inclui considerações sobre a percepção financeira, o domínio de conhecimentos financeiros, a gestão do estresse relacionado às finanças, a adoção de comportamentos financeiros positivos no curto e no longo prazo, além da satisfação geral com a situação financeira.

Deste modo, essa complexidade pode ser atribuída à diversidade de produtos financeiros disponíveis, às decisões financeiras que precisam ser tomadas e à crescente demanda por habilidades de gestão financeira pessoal, entre outros fatores (Lone & Bhat, 2022). Conforme Turchi (2019), a maior parte da população brasileira, está presente na internet, seja se relacionando, produzindo conteúdo, negociando e adquirindo bens e serviços.

Assim, é possível analisar que contexto das compras online, é notório a ampla variedade de produtos disponíveis e as diferentes opções de pagamento. Com isso, essa diversidade pode tornar desafiador para os consumidores manterem um controle financeiro adequado, especialmente ao decidir sobre as compras a serem realizadas, evitando gastos e gerenciando dívidas. Assim, acerca do conceito de visão do bem-estar financeiro supracitado é corroborada por diversos fatores, destacando-se sua estreita relação com o bem-estar geral, o que demanda uma análise abrangente que leve em conta não apenas aspectos financeiros, mas também questões relacionadas ao trabalho, às relações pessoais e à qualidade de vida (Mathew, Kumar & Sanjeev, 2022).

2.2 Compras online e o consumo de crédito dos jovens universitário

O Brasil contemporâneo apresenta uma notável transformação em vários aspectos em comparação com alguns anos atrás, e a ascensão da digitalização figura entre essas mudanças significativas. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios referente ao ano de 2021, cerca de 90% dos lares brasileiros agora dispõem de acesso à internet e possuem ao menos um telefone celular para uso pessoal.

Essa disseminação da internet trouxe consigo uma série de impactos sociais, notavelmente impulsionando o crescimento do comércio eletrônico. Esse fenômeno possibilita a transação de bens e serviços de forma digital, ampliando as opções de consumo e estabelecendo novos padrões de interação comercial. Como mencionado por Kotler (2000, p. 221), "A prática de compras pela Internet implica o alcance de fornecedores de lugares bem distantes, o que mudará, daqui a alguns anos, o formato do processo de compra."

O comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, representa uma evolução no modelo de mercado impulsionado pelo crescimento da internet e dos meios de comunicação. Essa modalidade de compra online oferece aos consumidores uma experiência mais ágil e

conveniente. Conforme destacado por Almeida, Brendle e Spindola (2014), o e-commerce visa simplificar o cotidiano das pessoas, trazendo vantagens tanto para os consumidores quanto para os fornecedores. Além de proporcionar uma ampla variedade de produtos e serviços, o comércio eletrônico oferece diversas opções de pagamento, preços mais competitivos e serviços personalizados, entre outros benefícios.

Nesse contexto, no início dos anos 2000, diversas políticas foram implementadas visando expandir o crédito e incluir camadas de menor renda no consumo. Essa estratégia visava aumentar a demanda, estimular a produção e fomentar investimentos, com o objetivo de gerar mais empregos (BARONE; SADER, 2008). No entanto, ao longo da última década, a partir de 2010, observou-se um aumento na taxa de endividamento das famílias, juntamente com quedas no PIB e aumento do desemprego.

Os meios de acesso ao crédito experimentaram uma significativa expansão no território nacional a partir de 2003, o que impulsionou o aumento das atividades de compra, principalmente devido à disseminação generalizada das máquinas de ponto de venda (POS) e dos terminais de pagamento eletrônico (TPE). Esses dispositivos, entre outros usos, viabilizam transações por meio de cartões de crédito (Barone & Sader, 2008).

Isso sugere que expandir o acesso ao crédito sem proporcionar as condições necessárias ou a educação financeira adequada para gerenciar esses instrumentos pode resultar em sérios problemas financeiros, incluindo inadimplência e endividamento excessivo. Neste cenário de ampliação do crédito, observa-se um aumento significativo no uso do cartão de crédito, que devido à sua fácil obtenção, tornou-se um dos principais meios de crédito utilizados (COSTA, 2008). Como resultado, o cartão de crédito surge como a principal causa de endividamento, exacerbado pelos limites concedidos pelas instituições financeiras que, frequentemente, superam a renda mensal do jovem consumidor.

Dessa forma, Avdzejus e Dos Santos (2012) afirmam que o consumo exacerbado de crédito dos estudantes frequentemente decorre da falta de planejamento financeiro e do consumo descontrolado. Segundo os autores, a disponibilidade fácil de crédito incentiva os estudantes a buscarem status financeiro, atrelado a praticidade em compras online que pode induzir os estudantes a buscarem um status financeiro, contribuindo para essa situação (Avdzejus & Dos Santos, 2012).

2.3 Bem-estar financeiro e endividamento do estudante universitário

O endividamento entre os jovens frequentemente surge durante o período de transição para a vida universitária, quando se tornam alvo de instituições financeiras interessadas em atrair esse público. Nesse contexto de ingresso na universidade, várias empresas lançam estratégias direcionadas aos estudantes, oferecendo uma variedade de incentivos, como brindes, cartões de crédito, serviços bancários com benefícios exclusivos, opções de empréstimos especiais e taxas reduzidas (Teixeira, 2010).

Sob essa perspectiva o endividamento excessivo pode acarretar uma série de repercussões prejudiciais para a vida das pessoas, incluindo a diminuição do conforto financeiro, a manifestação de emoções negativas, o surgimento de problemas psicológicos, o aumento do estresse e da ansiedade, entre outros (Kunkel et al., 2015; Campara et al., 2015). Segundo Avdzejus, Dos Santos e Santana (2012), o endividamento entre estudantes resulta da falta de planejamento financeiro e do consumo descontrolado. Essa condição, essencialmente, emerge da facilidade de acesso ao crédito por parte dos estudantes.

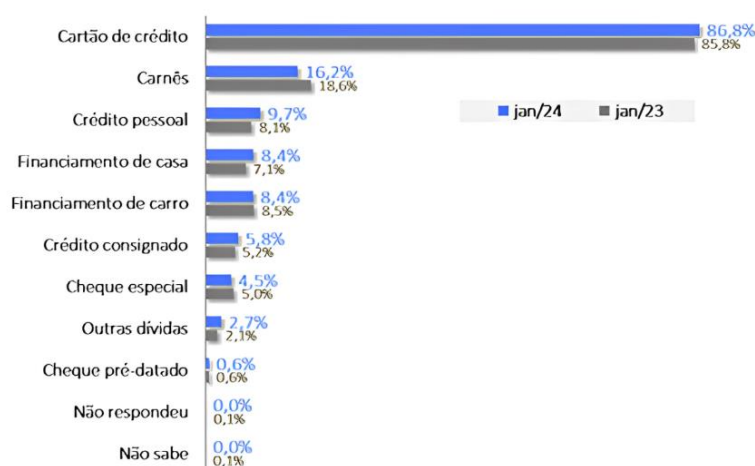
A estratégia de atrair o público universitário visa, principalmente, capitalizar sobre o potencial econômico dos indivíduos durante sua entrada na vida profissional, que envolve o início de estágios, empregos e o recebimento de bolsas de estudo. Adicionalmente, as empresas buscam estabelecer relacionamentos de longo prazo, com base na fidelização dos clientes e na expectativa de retornos futuros (Teixeira, 2010).

No ambiente universitário, as questões relativas à subjetividade e objetividade financeira assumem uma relevância ainda mais urgente. Além dos desafios acadêmicos, os estudantes enfrentam uma série de obstáculos financeiros que podem impactar significativamente seu bem-estar e desempenho acadêmico. Como ressalta Gutte (2011), o período universitário frequentemente coincide com a entrada na vida adulta, marcado por responsabilidades financeiras crescentes, tais como o pagamento de contas, a elaboração de um orçamento e o manejo de crédito, muitas vezes utilizado pela primeira vez.

Ademais, conforme dados da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC – Nacional, 2024) acerca dos tipos de dívida a pesquisa indica que houve uma queda para 85,5% no número de pessoas endividadas no cartão de crédito em agosto, comparado a 85,9% em julho, marcando a segunda redução consecutiva e atingindo o menor nível em um ano. Em comparação com o mesmo período do ano anterior, a proporção de endividados no cartão de crédito aumentou 0,2 pontos percentuais.

No contexto mensal, os carnês de loja foram a única modalidade de dívida que registrou aumento, com uma elevação de 0,4 pontos percentuais. A melhoria da renda disponível, especialmente para consumidores de rendas média e baixa, combinada com a queda da inflação, permitiu a recomposição dos orçamentos e consequentemente tem levado menos pessoas a recorrerem às modalidades de crédito rotativo, como o cartão de crédito e o cheque especial.

Esses resultados sugerem uma tendência positiva na gestão financeira dos consumidores, impulsionada pela melhoria das condições econômicas, o que pode impactar positivamente na redução do endividamento e no aumento da estabilidade financeira das famílias. Este cenário indica a importância de políticas e medidas que promovam o acesso a informações e educação financeira para a manutenção desse comportamento responsável em relação ao crédito (PEIC – Nacional, 2024).

Gráfico 1: Percentual de tipos de dívidas, de janeiro de 2023 e janeiro de 2024

Fonte: Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC – Nacional, 2024)

Conforme o gráfico 1 referente aos dados da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC – Nacional, 2024) o cartão de crédito continuou sendo a forma de crédito mais utilizada entre os endividados no último mês, representando 86,8% do total de devedores. O crédito pessoal, o financiamento imobiliário e o crédito consignado também apresentaram crescimento ao longo do ano, com aumentos de 1,6 p.p., 1,4 p.p. e 0,6 p.p., respectivamente. Por outro lado, outras modalidades de crédito perderam participação na carteira dos consumidores ou mantiveram-se estáveis. É relevante destacar a redução de 2,4 p.p. nas dívidas em carnês, que, apesar disso, continuam sendo a segunda opção mais procurada pelos devedores.

Conforme Frade et al. (2008, p. 25), o uso do crédito pelos consumidores não é intrinsecamente prejudicial, pois "quando utilizado em condições de estabilidade financeira e de emprego, o crédito pode melhorar o acesso a determinados bens e serviços, contribuindo para o aumento do bem-estar tanto individual quanto familiar". No entanto, quando disponibilizado de maneira excessivamente fácil, como frequentemente observado em panfletos distribuídos em larga escala nas ruas das cidades brasileiras, pode resultar em sérios problemas de endividamento e, por conseguinte, em exclusão social.

Nessa perspectiva, no contexto do endividamento dos jovens, conforme argumentado por Grillo (2022), observa-se uma associação mais forte com os impulsos característicos da geração Z. Deste modo, A geração Z compreende os jovens nascidos a partir da década de 1990 até aproximadamente 2010, imersos em um ambiente tecnológico e que utilizam as mídias digitais como parte essencial de seu cotidiano, são referidos como Geração “Z” ou “Geração da Internet”. Essa geração se destaca pela sua habilidade notável com as novas tecnologias de informação e comunicação (JACQUES et al., 2015).

Segundo Duffett (2017), esse grupo é frequentemente descrito como 'screenadicts' ou 'screenagers', termos em inglês que refletem sua experiência de vida marcada pelo acesso

constante e instantâneo à internet. Essa característica, combinada com a ausência de educação financeira levando em consideração a facilidade em realização de compras online, tende a resultar inicialmente em um comportamento consumista, impulsionado pelo fácil acesso ao crédito para essa faixa etária. Posteriormente, esse padrão pode desencadear situações de endividamento e inadimplência.

O uso de crédito para cobrir despesas diárias muitas vezes não exige garantias, resultando em taxas de juros mais altas no mercado (Guterman, 2021). Diante destes aspectos positivos e negativos, é responsabilidade de cada consumidor decidir com sabedoria ao utilizar crédito, evitando o risco de superendividamento e inadimplência. É imprescindível considerar que o uso indiscriminado do crédito pode levar a uma dependência financeira prejudicial, comprometendo a estabilidade econômica a longo prazo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são descritos os métodos utilizados nesta pesquisa para alcançar os objetivos definidos. São abordados a caracterização do estudo, a definição da população e da amostra, os métodos empregados para o desenvolvimento e a medição dos construtos, a abordagem para a coleta de dados, as considerações éticas envolvidas e os procedimentos para a validação dos resultados.

Para a execução da pesquisa e a coleta de dados, foi adotado o método de pesquisa do tipo *survey*. Esse método é caracterizado pela coleta de informações de uma amostra selecionada da população-alvo por meio de questionários (VISSER; KROSNICK; LAVRAKAS, 2000).

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa e não probabilística, pois busca mensurar e analisar, de forma objetiva, a relação entre compras online no cartão de crédito e o bem-estar financeiro de estudantes. A pesquisa quantitativa permite a coleta de dados estruturados, possibilitando a realização de análises estatísticas para identificar padrões e correlações entre as variáveis estudadas (MALHOTRA, 2012).

A estrutura da pesquisa é fundamental para alcançar os objetivos do projeto, pois define os procedimentos necessários para sua realização (MALHOTRA, 2012). Neste presente estudo, adotou-se uma abordagem quantitativa com caráter descritivo, buscando detalhar as características da amostra ou do mercado, além de identificar possíveis relações entre as variáveis analisadas (GIL, 2010). Por meio dessa abordagem de pesquisa, as informações necessárias são claramente definidas e organizadas no questionário (MALHOTRA, 2012).

3.2 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados determina a forma como as perguntas serão apresentadas à amostra e como os resultados serão obtidos (MATTAR, 2001). Neste estudo, utilizou-se um *survey* (questionário), uma técnica amplamente reconhecida e aplicada em pesquisas de marketing. Esse método permite identificar o perfil dos respondentes, compreender os motivos por trás de seus comportamentos e analisar seu processo de tomada de decisão (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

Assim, esse tipo de pesquisa consiste na utilização de questionários estruturados distribuídos via plataformas digitais, como *Google Forms* e redes sociais, permitindo alcançar um número significativo de respondentes de maneira ágil. Nessa perspectiva, foi primeiramente desenvolvida a escala para a mensuração das variáveis do estudo, utilizando a escala de Likert de cinco pontos, variando de "1" (discordo totalmente) a "5" (concordo totalmente) para todas as

questões (MATTAR, 2001; McDANIEL Jr.; GATES, 2005). O questionário (Apêndice A) foi elaborado com base em variáveis adaptadas de pesquisas realizadas por outros autores.

Sendo para o construto Percepção de Valor do Consumidor em Relação ao Crédito (Kim et al., 2018), Gratidão do Consumidor (Kim et al., 2018), Atitude ao Endividamento (Lebdaoui e Chetoui., 2020), Bem-Estar Financeiro (CFPB, 2015) Propriedades Psicométricas de (Carnielli, Anna B.; Rodrigues, Howat; Cartão de crédito Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). Laks, Jerson; Marinho, 2021), Compras online (Ceribeli, Inácio e Felipe 2015) e Cartão de crédito Lusardi, A., & Tufano, P. (2015).

Em seguida, foram formuladas as perguntas para identificar o perfil dos respondentes, incluindo questões sobre experiência com cartão de crédito, se são estudantes de administração, idade, gênero, renda mensal e nível de escolaridade, bem como perguntas pertinentes a questões sociodemográficas e por fim as os constructos utilizados para a referida pesquisa.

3.3 AMOSTRAGEM

Inicialmente, foi feito o pré-teste da pesquisa, no qual todos os questionários aplicados foram validados. Após isso, a pesquisa foi disponibilizada na internet por meio da plataforma *Google Forms*, com o link redirecionado para grupos do Whatsapp de administração da Universidade Federal de Pernambuco - CAA. Assim, a seleção da amostra foi feita por conveniência, método que, segundo Malhotra (2012), exige menos tempo e facilita o acesso e a medição das unidades amostrais pelo pesquisador. Como o questionário foi disponibilizado online, os participantes podiam ser maiores de 18 anos, e de qualquer gênero e localidade do Brasil. Após o fim da pesquisa obteve-se um total de 56 respostas, encerrando-se o processo de coleta de dados.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população alvo deste estudo é caracterizada por brasileiros com 18 anos ou mais. Conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de julho de 2022, no que se refere ao número estimado de habitantes no Brasil sendo 214.821.032 pessoas. Levando em consideração que no Brasil, onde a pesquisa foi realizada, os indivíduos nessa faixa etária são reconhecidos como aptos a realizar atos da vida civil conforme estabelecido pelo Código Civil (Lei 10.406/02 de 10 de janeiro de 2002).

Em 2023, o Brasil contava com cerca de 8 milhões de estudantes matriculados no ensino superior. Dentro destes números, uma parcela relevante estava matriculada em cursos de administração, considerada uma das áreas mais populares entre os estudantes de graduação. Estimativas baseadas nos dados do Censo da Educação Superior indicam que há cerca de 1,1 milhão de alunos em cursos de administração, abrangendo tanto instituições públicas quanto privadas (ABRES, 2023; Instituto Semesp, 2023).

Desta forma, os participantes deveriam ser indivíduos estudantes universitários e que possuam acesso a crédito ou tenham, ao menos, alguma experiência anterior com o uso de crédito por meio de instituições financeiras, sejam elas digitais ou físicas.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Como o método de coleta de dados primários utilizado foi uma survey, foi escolhido um questionário autoadministrado, elaborado e distribuído online. O questionário foi aplicado a indivíduos jovens estudantes e eles foram instruídos a compartilhar o formulário entre amigos e outros contatos através de aplicativos de mensagens (Hair et al., 2005). O questionário foi desenvolvido na plataforma *Google Forms*.

Cabe ressaltar que as escalas utilizadas nesta pesquisa passaram por um processo de retrotradução para assegurar a precisão do significado e a compreensão dos itens (Borsa, Damásio & Bandeira, 2012). Inicialmente, foi realizada a tradução dos itens do inglês para o português. Em seguida, um especialista fluente em inglês e com conhecimentos em português traduziu novamente as escalas para o inglês.

Quadro 1 - Escalas de Mensuração dos Construtos - Bem-estar Financeiro

Construtos	Itens
Percepção de Valor do Consumidor em Relação ao Crédito (Kim et al., 2018) Adaptada	1. O benefício do crédito é valioso para mim 2. O benefício do crédito é importante para mim 3. O benefício do crédito é essencial para mim
Gratidão do Consumidor (Kim et al., 2018) Adaptada	1. Eu me sinto realizado pelo fato de meu banco ter me disponibilizado crédito. 2. Eu me sinto agradecido pelo fato de meu banco ter me disponibilizado crédito. 3. Eu tenho algum sentimento de gratidão pelo fato de meu banco ter me disponibilizado crédito.
Atitude ao Endividamento (Lebdaoui e Chetoui., 2020)	1. Tudo bem que as pessoas fiquem endividadas para possuir suas coisas 2. É melhor ter algo agora e pagar depois 3. Não há problema em ter dívidas se você sabe que pode pagá-las 4. Prefiro parcelar mesmo que o total seja mais caro
Bem-Estar Financeiro (CFPB, 2015) Propriedades Psicométricas de (Carnielli, Anna B.; Rodrigues, Howat; Laks, Jerson; Marinho,	1. Eu poderia lidar com uma grande despesa inesperada 2. Estou assegurando meu futuro financeiro 3. Por causa da minha situação financeira, sinto que nunca terei as coisas que quero na vida 4. Posso aproveitar a vida por causa da maneira como estou

2021)	administrando meu dinheiro 5. Estou apenas sobrevivendo financeiramente 6. Estou preocupado com o dinheiro ou que minhas economias não durem 7. Dar um presente para um casamento, aniversário ou outra ocasião colocaria uma tensão em minhas finanças para o mês 8. Tenho dinheiro sobrando no final do mês 9. Estou atrasado com minhas finanças 10. Minhas finanças controlam minha vida
-------	--

Fonte: O autor (2025).

Quadro 2 - Escalas de Mensuração dos Construtos - Determinantes na decisão de compras

Construtos	Itens
Compras online (Ceribeli, Inácio e Felipe 2015) Adaptada	1. Compras na <i>internet</i> são uma experiência estimulante. 2. É divertido realizar compras online pela internet. 3. Navegar em diferentes websites para ver produtos e preços me distrai. 4. É prazeroso comprar pela internet devido a ampla possibilidade de escolha.

Fonte: O autor (2025).

Quadro 3 - Escalas de Mensuração dos Construtos - Cartão de crédito

Construtos	Itens
Cartão de crédito Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). Adaptada	1. O cartão de crédito é uma bênção porque facilita minha vida financeira. 2. O cartão de crédito é uma maldição devido às altas taxas de juros. 3. Já estourou o limite do meu cartão de crédito devido a compras não planejadas. 4. Tenho meu cartão de crédito há muitos anos e estou acostumado(a) com seu uso.

Fonte: O autor (2025).

As variáveis dos construtos foram avaliadas utilizando escalas Likert de 5 pontos, com as seguintes opções de resposta: discordo totalmente (1), discordo (2), neutro (3), concordo (4) e concordo totalmente (5). A escolha dessa escala se deve à sua ampla aplicação na literatura existente sobre o tema e à sua adequação ao objetivo da pesquisa.

Além disso, a pesquisa adota uma abordagem descritiva, pois inclui desde a análise bibliográfica, que permite examinar e compreender exemplos, até a descrição das relações entre as variáveis. Segundo Brevidegli e Domênico (2006), estudos descritivos buscam obter informações detalhadas sobre indivíduos, grupos, instituições ou situações, com o propósito de identificar suas características e traçar um perfil. Para alcançar o objetivo desta pesquisa, foram utilizados métodos de pesquisa quantitativa.

Os métodos empregados nesta pesquisa incluíram tanto o uso de fontes secundárias quanto a realização de uma pesquisa de campo. Conforme Andrade (2010), a pesquisa de campo baseia-se na observação dos fatos tal como ocorrem na realidade, com a coleta de dados sendo feita por meio de questionários, entrevistas ou observação direta. Com relação ao foco deste estudo, observa-se que ele se insere no âmbito da pesquisa de campo. Segundo o autor esse tipo de pesquisa é realizado com o objetivo de obter informações sobre um problema específico, buscando esclarecer certas questões, além de confirmar ou identificar novos fenômenos ou as relações que os conectam.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Pergunta filtro: Você já teve alguma experiência com o uso de crédito ou se possui crédito disponível em seu banco, seja ele físico ou digital. Isso pode incluir, por exemplo, empréstimos pessoais, uso frequente de cartão de crédito ou crédito para outras finalidades.

Assim, a pesquisa revelou que (100,00%) dos que responderam já tiveram alguma experiência com o uso de crédito ou possui crédito disponível em seu banco, seja ele físico ou digital. Esse número expressivo indica que o crédito, em suas diversas formas, como empréstimos pessoais e o uso frequente de cartão de crédito, está amplamente presente na realidade financeira dos participantes.

Sendo então desconsiderado 2 participantes que afirmaram não possuir nenhuma experiência com crédito, reforçando que o crédito faz parte do cotidiano da maioria dos estudantes. Essa pergunta foi utilizada como um critério de filtro para garantir que a pesquisa se concentre em estudantes de Administração que utilizam cartão de crédito, foco principal do estudo.

Tabela 1 - Caracterização da amostra da pesquisa - dados demográficos

(continua)

Variáveis	Categorias	Frequência	Percentual (%)
Idade	Entre 18 e 25 anos	47	83,9%
	De 26 a 35 anos	9	16,1%
	De 36 a 45 anos	0	0,0%
	De 46 a 55 anos	0	0,0%
	Acima de 56 anos	0	0,0%

Tabela 1 - Caracterização da amostra da pesquisa - dados demográficos

(continua)

Variáveis	Categorias	Frequência	Percentual (%)
Período	1º período	3	5,4%
	2º período	1	1,8%
	3º período	2	3,6%
	4º período	4	7,1%

	5º período	4	7,1%
	6º período	8	14,3%
	7º período	8	14,3%
	8º período	7	12,5%
	9º período	10	17,9%
	10º período ou mais	9	16,1%
Universidade	UFPE	56	100,00%
Cidade	Caruaru - PE	30	53,6%
	Bezerros - PE	2	3,6%
	Brejo da Madre de Deus - PE	1	1,8%
	Gravatá - PE	4	7,1%
	Lajedo - PE	1	1,8%
	Riacho das Almas - PE	1	1,8%
	Santa Maria do Cambucá - PE	1	1,8%
	São Caetano - PE	2	3,6%
	São Joaquim do Monte - PE	1	1,8%
	Tacaimbó - PE	1	1,8%
	Catende - PE	1	1,8%
	Cumaru - PE	2	3,6%
	Cupira - PE	1	1,8%
	Altinho - PE	1	1,8%
	Belo Jardim - PE	4	7,1%
	Taquaritinga do Norte	2	3,6%
	Santa Cruz do Capibaribe - PE	1	1,8%

Tabela 1 - Caracterização da amostra da pesquisa - dados demográficos

Variáveis	Categorias	Frequência	(conclusão)
			Percentual (%)
Gênero	Masculino	23	41,1%
	Feminino	33	58,9%
Ocupação	Apenas estudando	9	16,1%
	Estagiando	13	23,2%
	Trabalhando	1	1,8%

	Trabalhando e estudando	33	58,9%
Renda mensal individual	Sem renda	7	12,3%
	Até R\$ 1.500,00	30	52,6%
	De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	17	29,8%
	De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	1	1,8%
	De R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00	1	1,8%
	Acima de R\$ 8.001,00	0	0,0%

Fonte: O autor (2025).

Nesta seção, são abordados dados descritivos no que se refere ao perfil dos respondentes, levando em consideração variáveis como idade, gênero, ocupação, renda e localização dos participantes. Assim, a maioria dos respondentes sendo 83,9% está na faixa etária de 18 a 25 anos, de outro lado, 16,1% possuem entre 26 e 35 anos. Nenhum dos participantes tem idade superior a 35 anos, demonstrando que a amostra é basicamente composta por jovens. Dessa forma, a distribuição dos respondentes por período acadêmico é relativamente equilibrada.

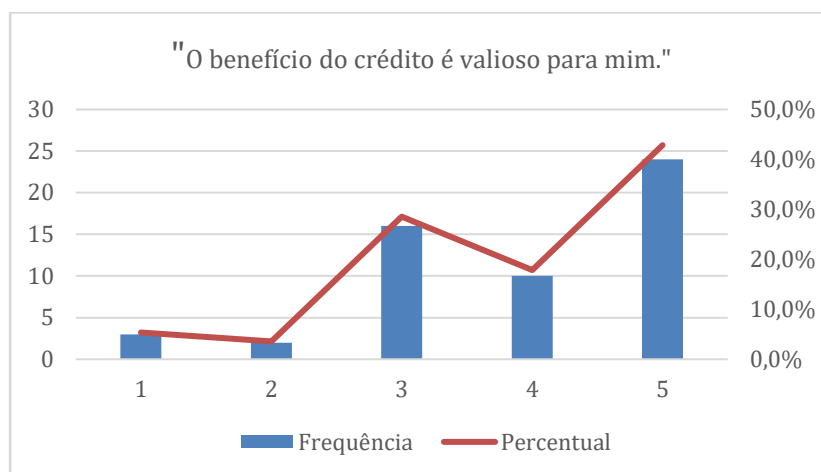
Em relação ao período em que os estudantes se encontram, é notório que a maior concentração ocorre no 9º período (17,9%) e no 10º período ou mais (16,1%), evidenciando uma participação significativa de estudantes que estão avançados do curso. Além disso, os estudantes dos 6º e 7º períodos representam 14,3% cada, enquanto os períodos iniciais possuem menor representatividade.

No que tange a amostra, todos os respondentes (100%) são estudantes da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), garantindo homogeneidade na análise dos dados dentro do contexto institucional. Além disso, os participantes na grande maioria são residentes de Caruaru-PE contabilizando 53,6%. Outras cidades também estão representadas, como Gravatá-PE (7,1%), Belo Jardim-PE (7,1%) e entre outras. Assim, é possível observar uma variedade na origem dos respondentes, abarcando municípios do agreste pernambucano.

Em relação ao gênero, o grupo é composto por 58,9% de mulheres e 41,1% de homens, notando-se uma leve predominância feminina na amostra. A maioria dos respondentes concilia estudo e trabalho (58,9%). No mais, apenas 16,1% se dedicam exclusivamente aos estudos, enquanto 23,2% estão em estágio e 1,8% apenas trabalham.

Ademais, 52,6% possuem renda de até R\$ 1.500,00, enquanto 29,8% ganham entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00. Apenas 3,6% possuem renda superior a R\$ 3.000,00. A renda familiar apresenta distribuição mais diversificada: 30,4% das famílias têm renda de até R\$ 1.500,00, do outro lado 28,6% estão na faixa de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00. Por fim, famílias com renda superior a R\$ 5.000,00 representam uma parcela menor, caracterizando 16,1%.

Gráfico 2 - Caracterização da amostra da pesquisa - Percepção de Valor do Consumidor em Relação ao Crédito



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

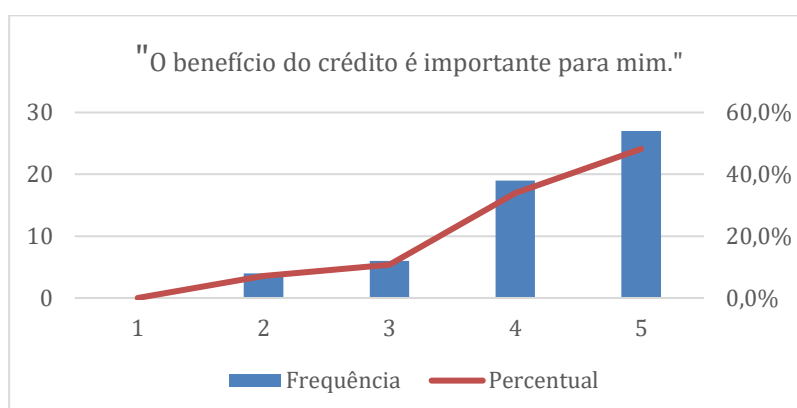
O gráfico 2 apresenta a distribuição das respostas referentes à afirmação "O benefício do crédito é valioso para mim." Os respondentes avaliaram essa percepção em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa total discordância e 5 representa total concordância.

A análise dos dados revela que a maioria dos participantes considera o crédito um recurso valioso. A alternativa de maior concordância, representada pela escala 5, foi escolhida por 42,9% dos respondentes, enquanto 17,9% selecionaram a escala 4. Dessa forma, observa-se que 60,8% da amostra possui uma percepção positiva em relação ao benefício do crédito.

Em contrapartida, um percentual reduzido de respondentes apresentou percepção não favorável com 5,4% atribuindo a escala 1 e 3,6% selecionando a escala 2. Já a opção intermediária (escala 3) foi escolhida por 28,6% dos participantes, indicando uma posição neutra em relação ao valor percebido do crédito.

Esses resultados mostram que o crédito é amplamente valorizado pelos consumidores, impactando suas decisões financeiras e comportamento de consumo. Segundo Teixeira (2010), as instituições financeiras utilizam incentivos para atrair os jovens universitários, reforçando a percepção de valor do crédito. No entanto, o endividamento excessivo pode resultar em impactos negativos, como apontam Kunkel et al. (2015) e Campara et al. (2015), ao associarem o crédito ao aumento do estresse e da ansiedade quando não há um planejamento adequado.

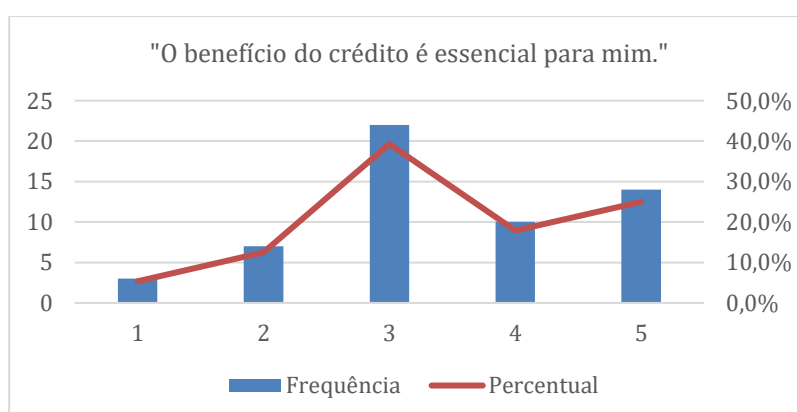
Gráfico 3 - Caracterização da amostra da pesquisa - Percepção de Valor do Consumidor em Relação ao Crédito



O gráfico 3 apresenta a distribuição das respostas referentes à afirmação "O benefício do crédito é importante para mim." Em relação ao quadro 4 é notório que a maioria dos participantes considera o crédito importante, com 48,2% atribuindo a escala 5 e 33,9% escolhendo a escala 4. Nenhum respondente deu a escala 1, indicando uma visão amplamente positiva sobre a importância do crédito.

Além disso, 7,1% atribuíram a escala 2 e 10,7% escolheram a escala 3, representando uma minoria que tem uma visão neutra acerca do crédito. Tais resultados demonstram que o crédito é amplamente reconhecido como importante pelos consumidores. Com isso, tal fato reforça a percepção do crédito como um recurso essencial na vida dos consumidores. Conforme Teixeira (2010), as instituições financeiras utilizam diversas estratégias para tornar o crédito mais atrativo, principalmente para o público universitário, o que pode influenciar essa visão amplamente positiva. No entanto, como apontam Avdzejus, Dos Santos e Santana (2012), a facilidade de acesso ao crédito pode resultar em desafios financeiros, e consequentemente pode levar ao endividamento.

Gráfico 4 - Caracterização da amostra da pesquisa - Percepção de Valor do Consumidor em Relação ao Crédito



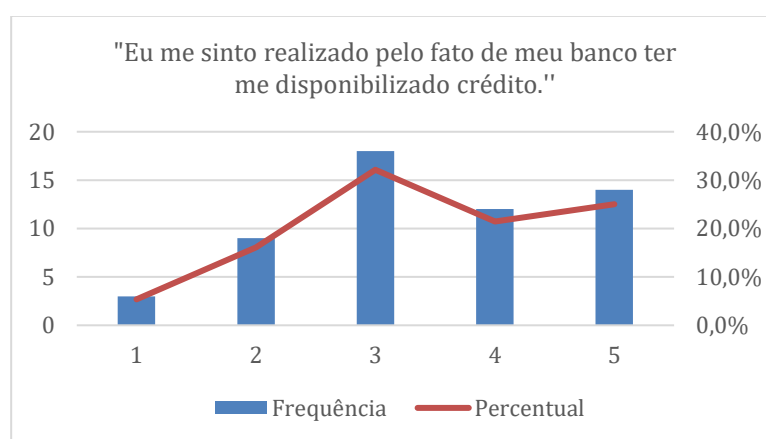
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O gráfico 4 apresenta a distribuição das respostas referentes à afirmação "O benefício do crédito é essencial para mim." A desses dados demonstra que a percepção sobre a essencialidade do crédito é moderada entre os participantes. 39,3% dos respondentes selecionaram a escala 3, indicando uma visão neutra sobre a questão, enquanto 25,0% atribuíram a maior pontuação (escala 5), o que pode ser um indicativo que uma parte considerável dos participantes observa o crédito como essencial.

Além disso, 17,9% optaram pela escala 4, indicando uma visão positiva, mas não extrema, sobre a essencialidade do crédito. Sob outro aspecto, 12,5% dos respondentes escolheram a escala 2, e 5,4% atribuíram a menor pontuação (1), o que sugere que uma parte menor da amostra não considera o crédito sendo essencial ou tem uma percepção negativa sobre isso.

Esses resultados indicam que embora uma parte majoritária dos participantes considere o crédito essencial, mas uma proporção considerável possui uma visão neutra sobre sua essencialidade. Assim, isso pode refletir uma visão mais pragmática, em que o crédito é reconhecido como um recurso útil, mas não indispensável. Desse modo, essa perspectiva está alinhada com Frade et al. (2008), que apontam que o crédito, quando utilizado de forma responsável, pode proporcionar acesso a bens e serviços, aumentando o bem-estar financeiro. No entanto, a percepção da sua essencialidade pode variar de acordo com a necessidade individual e a experiência prévia dos consumidores com o uso do crédito.

Gráfico 5 - Caracterização da amostra da pesquisa - Gratidão ao consumidor



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

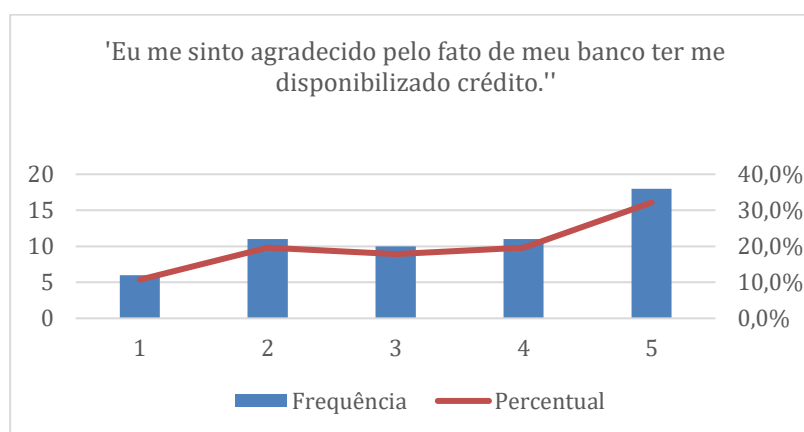
Os dados do gráfico 5 abordam que a percepção de gratidão em relação à disponibilização de crédito pelo banco é intermediária entre os participantes. 32,1% dos respondentes indicaram uma visão neutra, escolhendo a escala 3. Além disso, 25,0% representam um sentimento positivo de gratidão, selecionando a escala 5, enquanto 21,4% optaram pela escala 4, evidenciando uma apreciação bastante relevante, sobre o benefício do crédito. Enquanto isso, 16,1% dos

respondentes escolheram a escala 2 e 5,4% atribuíram a escala 1, indicando que uma parte da amostra não se sente particularmente realizada ou satisfeita com a disponibilização de crédito por parte do banco.

Esses resultados demonstram que, embora uma parcela significativa dos participantes se sinta realizada ou reconheça o benefício de ter crédito disponibilizado, uma parte considerável da amostra adota uma posição mais neutra em relação a essa questão. Dessa forma, isso pode estar relacionado a fatores como experiência com crédito, condições ofertadas pelo banco e o impacto do crédito na vida financeira do consumidor.

A análise de correlação revelou uma associação positiva entre a percepção de gratidão e o endividamento, o que pode indicar que os estudantes que se sentem gratos pela disponibilização de crédito tendem a utilizar mais o crédito e, consequentemente, a se endividar mais. Além disso, o endividamento foi associado a um menor bem-estar financeiro, corroborando os estudos anteriores (KUNKEL et al., 2015; CAMPARA et al., 2015).

Gráfico 6 - Caracterização da amostra da pesquisa - Gratidão ao consumidor



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

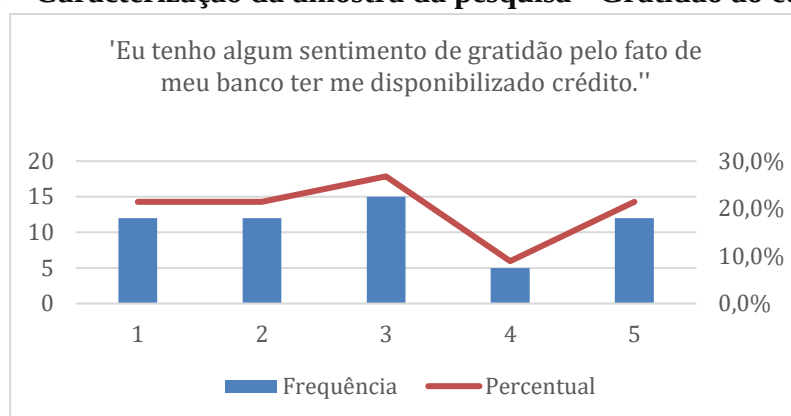
O gráfico 6 apresenta a distribuição das respostas referentes à afirmação "Eu me sinto agradecido pelo fato de meu banco ter me disponibilizado crédito." Dessa forma, de modo geral, a percepção de gratidão dos participantes em relação ao crédito disponibilizado pelo banco apresenta uma distribuição de certo modo relativamente equilibrado. 32,1% dos respondentes indicaram um sentimento de gratidão, selecionando a escala 5, enquanto 19,6% escolheram tanto a escala 4 quanto a escala 2, refletindo uma gratidão moderada.

Além disso, 17,9% dos participantes selecionaram a escala 3, indicando uma visão neutra, enquanto 10,7% atribuíram a menor escala (1), sugerindo que uma parte da amostra não se sente tão grata pela disponibilização de crédito pelo banco. É possível inferir que os dados indicam que mesmo uma parcela significativa dos participantes se sinta grata pela disponibilização do

crédito, uma proporção considerável adota uma postura relativamente negativa em relação a esse benefício.

De acordo com Plagnol (2011), a satisfação financeira é influenciada tanto por circunstâncias financeiras objetivas (como renda e riqueza) quanto por circunstâncias subjetivas relacionadas à percepção das necessidades financeiras de um indivíduo. Assim, respostas dos participantes sobre sua gratidão pelo crédito disponibilizado pelo banco, observamos que a percepção subjetiva desempenha um papel fundamental na satisfação financeira.

Gráfico 7 - Caracterização da amostra da pesquisa - Gratidão ao consumidor

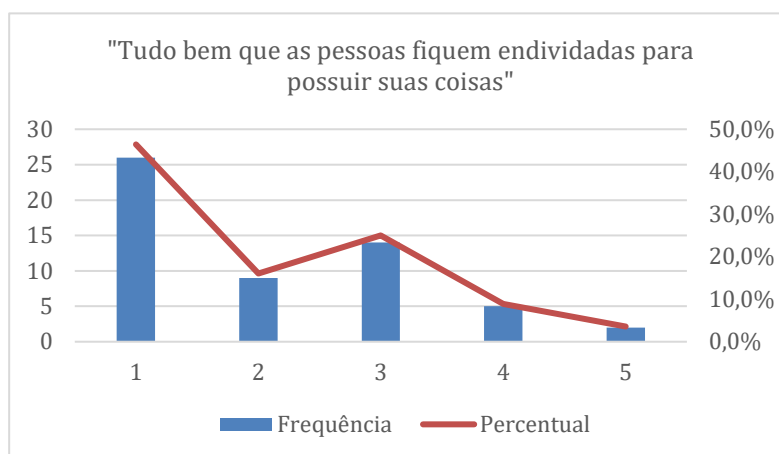


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O gráfico 7 apresenta a distribuição das respostas referentes à afirmação "Eu tenho algum sentimento de gratidão pelo fato de meu banco ter me disponibilizado crédito.". Assim, os dados revelam uma distribuição diversificada das percepções sobre gratidão em relação ao crédito disponibilizado pelo banco. A maior parte dos participantes situou-se em uma posição neutra com 26,8% escolhendo a escala 3 e 21,4% selecionando tanto a escala 1 quanto a escala 2. Esses resultados sugerem que uma parcela significativa dos respondentes não demonstra um forte sentimento de gratidão pelo crédito recebido.

Enquanto 21,4% dos participantes atribuíram a maior escala (5), enquanto 8,9% selecionaram a escala 4, indicando que uma menor parte da amostra sinaliza certa gratidão. A distribuição relativamente equilibrada entre os extremos e a predominância da escala 3 mostram que a percepção de gratidão pelo crédito é variada, mas tendendo a discordância.

Desta forma, tais dados indicam que para uma parte dos participantes, o crédito concedido pelo banco os participantes não possuem uma “gratidão”, enquanto outra parcela, menor, reconhece esse benefício de forma positiva. Dessa forma, a distribuição das respostas indica que a percepção de gratidão em relação ao crédito bancário é heterogênea e influenciada por fatores individuais e contextuais (XIAO, 2016). A idade, a renda, a experiência com crédito e as expectativas em relação ao banco podem moldar a forma como os estudantes percebem a disponibilização de crédito.

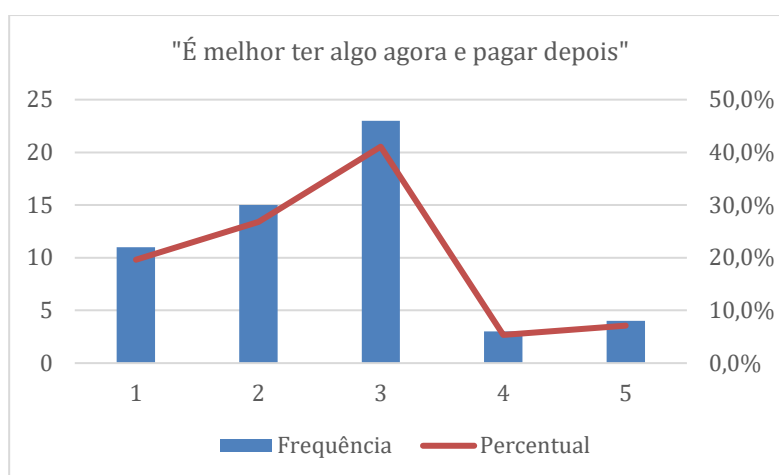
Gráfico 8 - Caracterização da amostra da pesquisa - Atitude ao endividamento

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O gráfico 8 apresenta a distribuição das respostas referentes à afirmação "Tudo bem que as pessoas fiquem endividadas para possuir suas coisas." Desse modo, os dados do quadro 9 indicam que a maioria dos participantes demonstra uma visão contrária ao endividamento como meio de aquisição de bens. 46,4% dos respondentes escolheram a escala 1, tendo uma forte discordância com a afirmação, bem como 16,1% selecionaram a escala 2, reforçando essa tendência.

Por outro lado, 25,0% dos participantes adotaram uma posição neutra (escala 3), sugerindo certa flexibilidade na percepção sobre o endividamento. Apenas 8,9% e 3,6% escolheram as escalas 4 e 5, respectivamente, indicando que poucos consideram aceitável o endividamento para aquisição de bens. Esses resultados podem sinalizar que a maioria da amostra, a busca por bens e serviços não deve estar atrelada ao endividamento, o que indica uma postura mais contida em relação ao crédito e às dívidas.

A forte tendência de discordância com a afirmação, evidenciada pelos resultados pode ser explicada por teorias que destacam a racionalidade e a aversão ao risco dos indivíduos em relação ao endividamento (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Os estudantes universitários, em geral, tendem a ser mais cautelosos em relação ao endividamento, devido à sua situação financeira instável e à preocupação com o futuro.

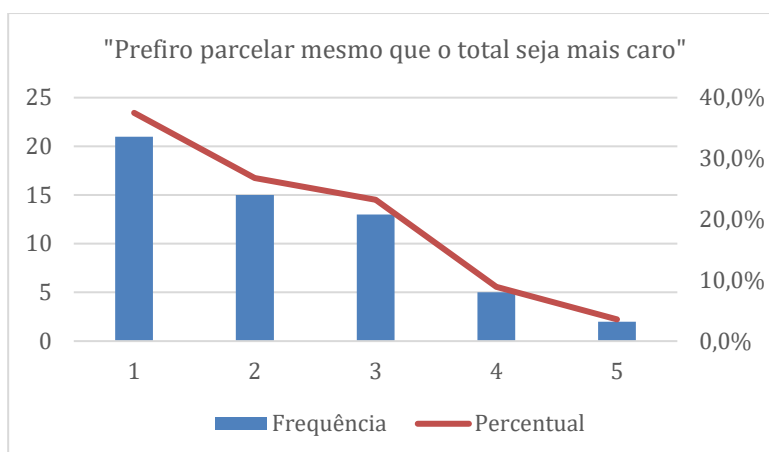
Gráfico 9 - Caracterização da amostra da pesquisa - Atitude ao endividamento

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O gráfico 9 apresenta a distribuição das respostas referentes à afirmação "É melhor ter algo agora e pagar depois." Os dados apontam que a maior parte dos participantes adota uma posição neutra ao ideal de consumir antes e pagar depois. 41,1% dos respondentes escolheram a escala 3, sugerindo uma visão indecisa sobre o tema. Além disso, 26,8% escolheram a escala 2 e 19,6% a escala 1, refletindo uma tendência considerável de discordância em relação à afirmação.

Por outro lado, apenas 5,4% dos participantes concordam moderadamente (escala 4) e 7,1% expressaram concordância (escala 5), indicando que uma minoria vê o consumo a crédito como uma prática vantajosa. Esses resultados sugerem que, embora haja certa flexibilidade na opinião sobre o endividamento para consumo imediato, a maioria da amostra demonstra cautela e uma tendência a evitar esse comportamento.

Os dados indicam que a maior parte dos participantes adota uma postura neutra quanto ao consumo a crédito, com 41,1% dos respondentes escolhendo a escala 3, sugerindo indecisão sobre a prática de consumir antes e pagar depois. Esse comportamento pode ser interpretado à luz da teoria sobre atitude ao endividamento, que explora a disposição dos indivíduos para assumir dívidas para consumo imediato, especialmente em contextos de necessidade ou desejo de consumo (Santana, 2012).

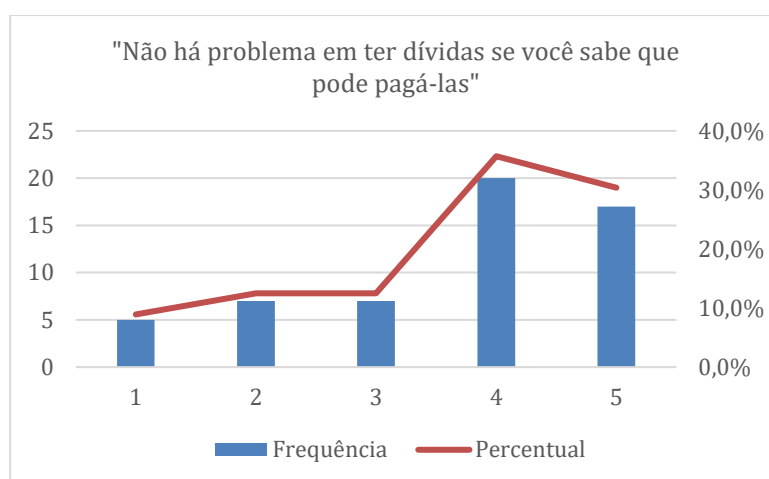
Gráfico 10 - Caracterização da amostra da pesquisa - Atitude ao endividamento

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O gráfico 10 apresenta a distribuição das respostas referentes à afirmação "Prefiro parcelar mesmo que o total seja mais caro." Conforme apontam os dados é notório que a maioria dos participantes discorda da ideia de parcelar uma compra, mesmo que o valor total seja mais caro. 37,5% dos respondentes selecionaram a escala 1, indicando forte discordância com essa prática, enquanto 26,8% escolheram a escala 2, reforçando essa posição.

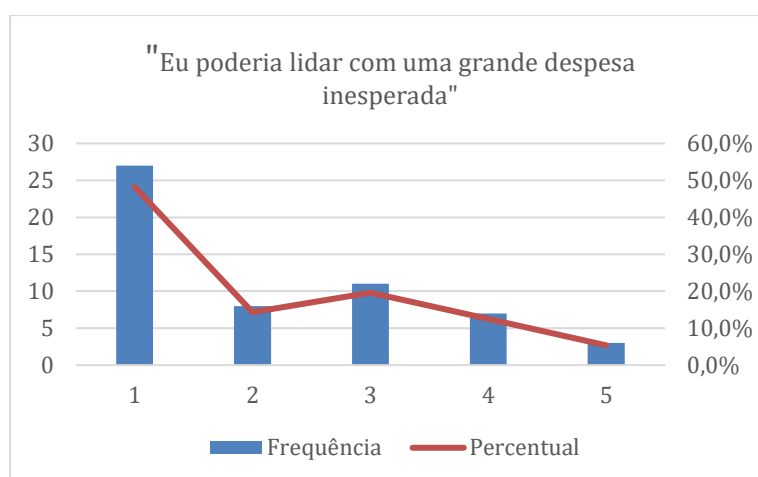
Além disso, 23,2% optaram pela escala 3, indicando uma visão neutra ou incerta em relação ao parcelamento. Apenas uma pequena parte da amostra, 8,9%, escolheu a escala 4, e 3,6% expressaram total concordância (escala 5), evidenciando que a preferência por parcelar, mesmo com o custo adicional, é uma posição minoritária entre os respondentes. Esses resultados indicam que, para a maioria da amostra, o parcelamento de compras com aumento no valor total não é observado como uma prática vantajosa, o que reflete uma postura de cautela em relação ao endividamento.

Conforme Lyons (2007) destaca que, à medida que os gastos com compras aumentam, muitos jovens recorrem ao cartão de crédito como uma solução de pagamento alternativa, o que pode resultar no acúmulo de dívidas. Nesse sentido, é interessante relacionar com esse nível de discordância dos estudantes, relacionando com a perspectiva do referido autor, tendo então um contraponto de que o uso do cartão se torna desvantajoso quando se tem juros.

Gráfico 11 - Caracterização da amostra da pesquisa - Atitude ao endividamento

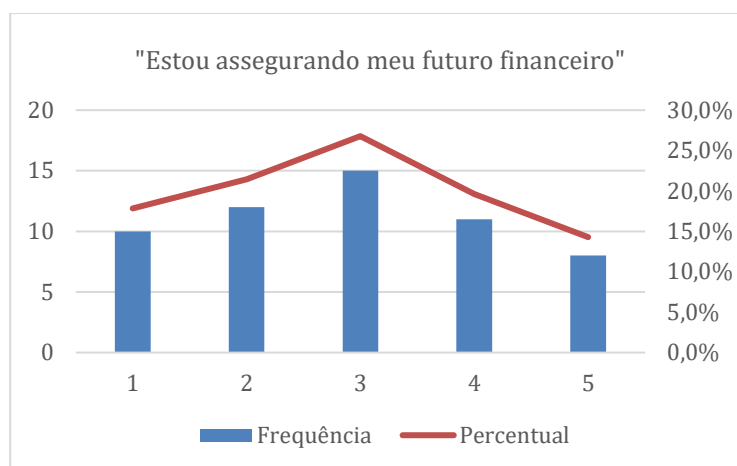
O Gráfico 11 apresenta a distribuição das respostas à afirmação "Não há problema em ter dívidas se você sabe que pode pagá-las." A maioria dos participantes, 66,1%, concorda com a ideia de que não há problema em ter dívidas se houver a capacidade de pagá-las, com 35,7% escolhendo a escala 4 e 30,4% optando pela escala 5. Por outro lado, 21,4% demonstram discordância, com 8,9% escolhendo a escala 1, 12,5% a escala 2 e 12,5% a escala 3. Assim, tais resultados sugerem que a maior parte da amostra vê o endividamento de forma mais flexível, desde que a quitação das dívidas seja viável.

Com isso, a maioria dos participantes concorda em ter dívidas tendo em vista que pode pagar, o que sugere uma visão mais flexível sobre o endividamento. Segundo Xiao (2017), essa percepção ocorre quando os indivíduos confiam em sua capacidade de pagamento, reduzindo a preocupação com as dívidas.

Gráfico 12 - Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro

A maioria conforme aponta o gráfico 12 apresenta a distribuição das respostas à afirmação "Eu poderia lidar com uma grande despesa inesperada." sinaliza que a maioria dos participantes 62,5% demonstram discordância com a ideia de conseguir lidar com uma grande despesa inesperada, com 48,2% escolhendo a escala 1 (total discordância), 14,3% a escala 2 e 19,6% a escala 3 indicando neutralidade. Apenas 18,0% dos respondentes mostraram concordância, com 12,5% optando pela escala 4 e 5,4% pela escala 5. Apontando que grande parte da amostra não se sente financeiramente preparada para enfrentar despesas inesperadas de grande porte.

Conforme Campara (2016), é essencial haver equilíbrio entre receitas e despesas, sendo então imprescindível que os indivíduos analisem cuidadosamente suas fontes de renda e prioridades para evitar gastos supérfluos e garantir que suas necessidades básicas sejam atendidas. Pois, a falta desse equilíbrio pode resultar em dificuldades para lidar com imprevistos financeiros, o que está alinhado aos dados da pesquisa, que mostram que a maioria dos participantes não se sente financeiramente preparada para enfrentar despesas inesperadas.

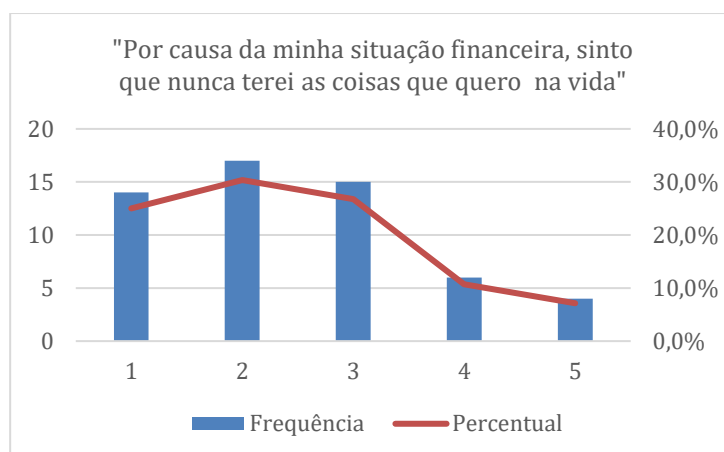
Gráfico 13 - Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O gráfico 13 apresenta a distribuição das respostas à afirmação "Estou assegurando meu futuro financeiro." Nesse sentido, a amostra indica uma visão dividida sobre a questão da segurança financeira futura. Tendo em vista que 46,1% dos participantes demonstraram discordância ou neutralidade em relação a esse tema, somando com 17,9% escolhendo a escala 1 (total discordância), 21,4% a escala 2 e 26,8% a escala 3. Além disso, 33,9% dos participantes indicaram algum grau de concordância, com 19,6% optando pela escala 4 e 14,3% pela escala 5.

Desse modo, a maioria dos participantes não se sente preparado em relação ao seu futuro financeiro, evidenciando uma percepção de incerteza ou até mesmo ausência de estratégia financeira. Segundo Câmara (2022), a falta de conhecimento sobre os gastos é um desafio corriqueiro, e o uso de um demonstrativo de fluxo de caixa pode ser uma solução eficaz para entender e controlar as finanças.

Assim, a insegurança financeira apontada pelos participantes da referida pesquisa pode estar associada à ausência de práticas estruturadas de gestão financeira. Como ressalta Câmara (2022), um planejamento adequado possibilita alcançar metas e garantir estabilidade econômica a longo prazo. Dessa forma, os resultados afirmam a relevância das finanças e do uso de ferramentas para fortalecer a confiança dos indivíduos em sua segurança financeira futura, especialmente por estar relacionado ao bem-estar financeiro do indivíduo.

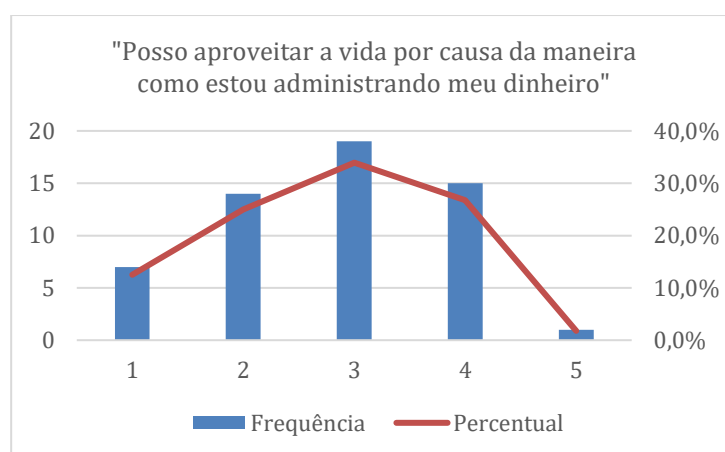
Gráfico 14 - Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O gráfico 14 aborda a questão da situação financeira do indivíduo, apresentando a distribuição das respostas à afirmação "Por causa da minha situação financeira, sinto que nunca terei as coisas que quero na vida." Assim, observa-se que 25,0% dos que responderam discordam totalmente da afirmação, já 30,4% discordam parcialmente, o que totaliza 55,4% de posições que são contrárias à perspectiva de que sua situação financeira os impede de alcançar seus desejos.

Sob outra ótica, 10,7% tem concordância moderada e 7,1% concordam totalmente, representando 17,8% dos participantes que adotam uma visão mais negativa em relação às suas perspectivas financeiras. Ainda, 26,8% permanecem neutros quanto à afirmação. Sugerindo que a maioria dos participantes não acredita que sua situação financeira seja um fator determinante para a impossibilidade de conquistar os bens. Entretanto, uma parcela considerável mantém uma percepção “negativa”, evidenciando entraves relacionados ao planejamento pessoal e financeiro.

Assim, atrelado ao conceito de bem-estar financeiro, sendo definido pela habilidade do ser humano em atender as suas responsabilidades financeiras tanto no presente, bem como no futuro, o que reflete na sua segurança nas finanças, aliado à sua disposição em conquistar a liberdade financeira, no presente e no futuro (Mahendru et al., 2022). Tal resultado indica que a maioria dos entrevistados estão inseguros em relação ao longo prazo, tendo-se uma dificuldade em equilibrar as necessidades imediatas com os objetivos de longo prazo.

Gráfico 15 - Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro

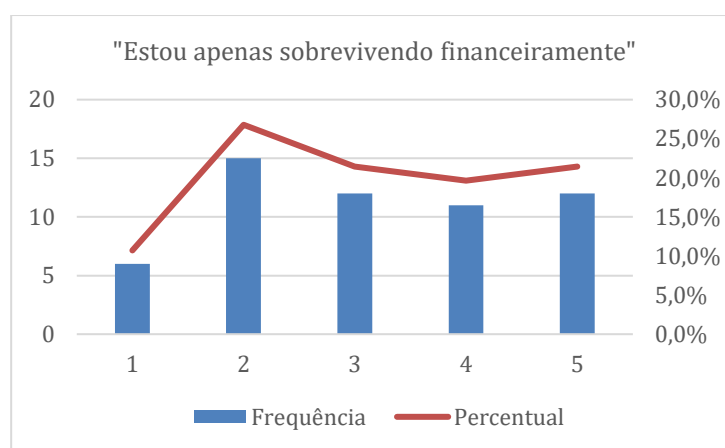
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Conforme o gráfico 15 aponta a distribuição das respostas à afirmação "Posso aproveitar a vida por causa da maneira como estou administrando meu dinheiro". A análise dos dados revela que a maioria dos participantes não demonstra uma percepção fortemente positiva em relação à administração de suas finanças. Apenas 1,8% afirmam concordar totalmente que conseguem aproveitar a vida devido à sua gestão financeira, enquanto 26,8% concordam de forma moderada.

Por outro lado, 37,5% dos respondentes discordam total ou parcialmente da afirmação, indicando dificuldades em perceber benefícios diretos da forma como administram seu dinheiro. Além disso, 33,9% adotam uma posição neutra, o que sugere incerteza ou falta de uma opinião definida sobre o impacto de sua gestão financeira no bem-estar.

Esses resultados indicam que, para uma parcela significativa da amostra, a administração financeira pode não estar gerando o nível de satisfação esperado em relação à qualidade de vida. Destarte, tais resultados, indicam que uma parcela significativa da amostra, demonstra que a administração financeira pode não estar gerando um nível de satisfação esperado no que tange a qualidade de vida. Neste cenário, tal fato vai ao encontro do conceito de bem-estar financeiro definido pelo Consumer Financial Protection Bureau (2015), corrobora que o esse estado está em direta ligação com a capacidade de cumprir obrigações financeiras, sentir-se seguro quanto ao futuro e fazer escolhas que permitam aproveitar a vida.

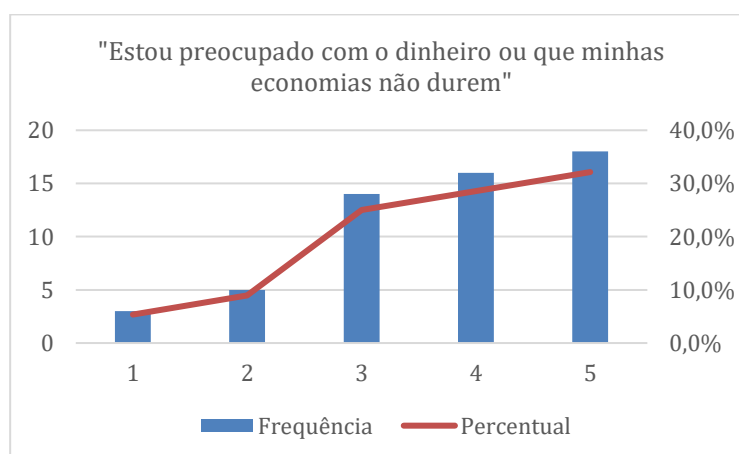
A pesquisa do CFPB (2015) fomenta que os indivíduos que planejam bem suas finanças diárias, isto é, quitar suas dívidas em dia e cobrir integralmente suas despesas, os mesmos tendem a apresentar um nível mais alto de bem-estar financeiro. Entretanto, os dados analisados indicam que diversos participantes não percebem esse controle sobre sua vida financeira, o que pode impactar negativamente sua percepção de qualidade de vida.

Gráfico 16 - Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Conforme o gráfico 16, acerca da pergunta: "estou apenas sobrevivendo financeiramente". Os dados indicam que 26,8% selecionaram a escala 2, tendendo a ter uma relativa discordância, por outro lado 21,4% selecionaram a opção 5 concordando plenamente com o item, bem como 21,4% a escala 3 com uma visão mais neutra. O que pode inferir que muitos participantes não se consideram totalmente estáveis financeiramente, porém também não estão em uma situação de extrema dificuldade.

Assim, a pesquisa do CFPB (2015) fomenta que os indivíduos que planejam bem suas finanças diárias, isto é, quitar suas dívidas em dia e cobrir integralmente suas despesas, os mesmos tendem a apresentar um nível mais alto de bem-estar financeiro. Entretanto, os dados analisados indicam que diversos participantes não percebem esse controle sobre sua vida financeira, o que pode impactar negativamente sua percepção de qualidade de vida.

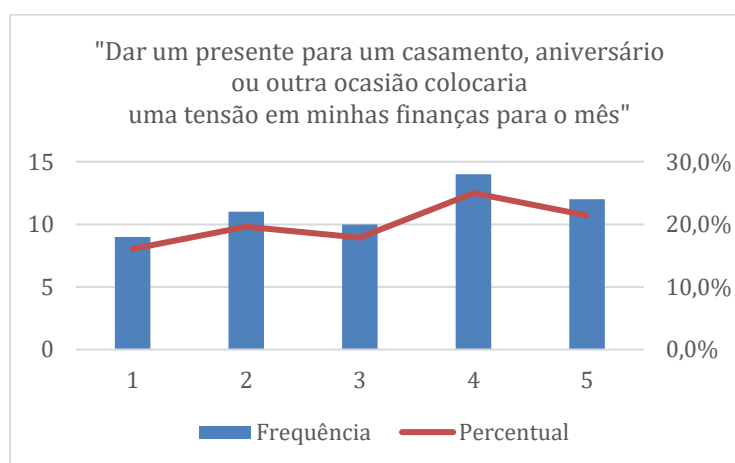
Gráfico 17 - Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Conforme o gráfico 17, acerca da pergunta: “estou preocupado com o dinheiro ou que minhas economias não durem”. Os dados sinalizam que 32,1% da amostra concorda com o item, bem como 28,6% selecionaram a escala 4. Assim, os dados indicam que a maioria dos participantes demonstra preocupação com sua situação financeira e a durabilidade de suas economias.

Nessa perspectiva, os resultados sinalizam que a grande maioria dos estudantes de administração possuem insegurança em relação à durabilidade de suas economias e estabilidade financeira. Essa preocupação pode estar relacionada a fatores como ausência de planejamento financeiro e consumo exacerbado, elementos apontados por Avdzejus, Dos Santos e Santana (2012) como principais causadores do endividamento entre estudantes. Conforme os autores citam, a facilidade ao acesso ao crédito, principalmente por meio do cartão de crédito, pode levar a um comportamento financeiro desorganizado.

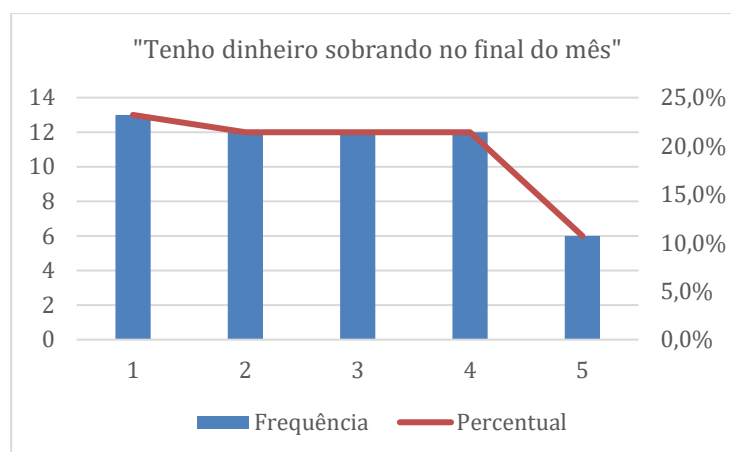
Gráfico 18 - Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados revelam que a percepção sobre a condição financeira dos participantes está relativamente dividida. Enquanto 37,5% discordam total ou parcialmente da ideia de que estão apenas sobrevivendo financeiramente, um percentual significativo (41,0%) concorda em algum grau com essa afirmação, evidenciando uma sensação de limitação financeira para uma parte relevante da amostra. Além disso, 21,4% dos respondentes adotam uma posição neutra (escala 3), o que pode indicar que, embora não estejam em uma situação financeira confortável, também não enfrentam grandes dificuldades.

Neste cenário, tais amostras podem ser diretamente relacionadas com a perspectiva de segurança financeira proposto por Bascug e Irkenmaier (2016), descrevem a segurança financeira como a capacidade de superar choques financeiros e manter uma renda suficiente ao longo da vida. O entrave em lidar com despesas que não são planejadas, bem como citado a compra de presentes, isto é um indicador com a falta de preparo financeiro para enfrentar imprevistos e, consequentemente, a falta de segurança financeira futura.

Gráfico 19 - Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro

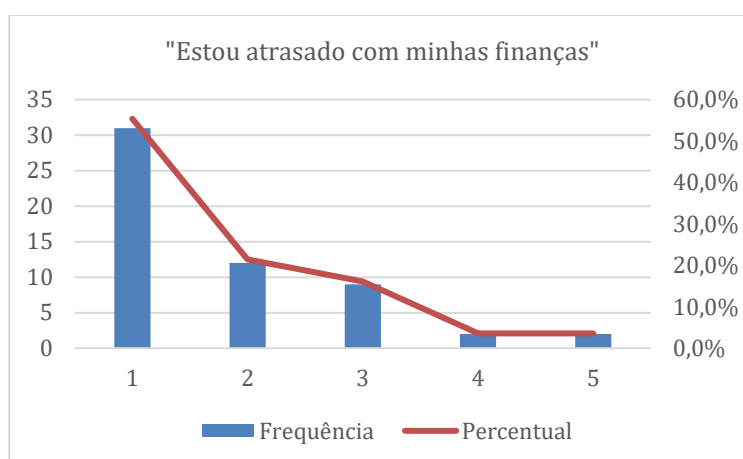
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os dados indicam que para a pergunta: “Tenho dinheiro sobrando no final do mês”, demonstra que a maioria dos participantes enfrenta desafios para conseguir poupar dinheiro ao final do mês. Cerca de 44,6% discordam total ou parcialmente da afirmação, sugerindo dificuldades em manter uma sobra financeira dentro do orçamento pessoal. Por outro lado, 32,1% dos respondentes afirmam ter, ao menos em algum nível, uma sobra financeira mensal, o que pode estar associado a hábitos de planejamento financeiro mais estruturados ou a uma renda compatível com os gastos.

Além disso, 21,4% se posicionam de forma neutra, o que pode indicar variações na percepção de sobra financeira dependendo das circunstâncias do mês. Os resultados evidenciam que, para uma parte significativa da amostra, a administração do orçamento pode ser um fator limitante para a construção de reservas financeiras, impactando o bem-estar econômico e a segurança financeira futura.

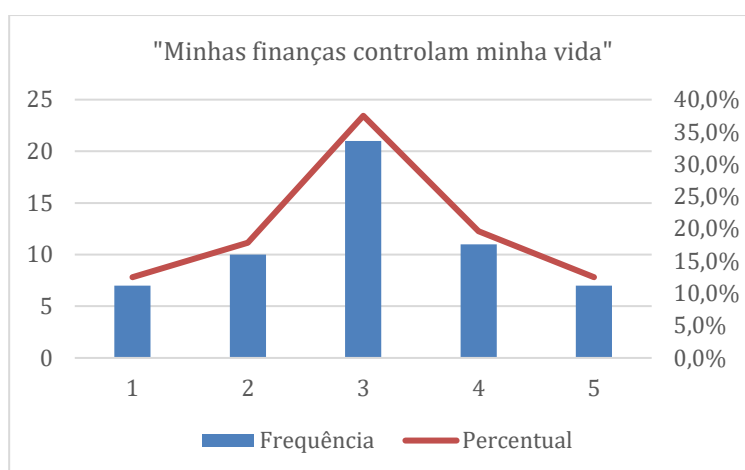
Desta maneira, esses resultados se alinham com o estudo de Klein et al. (2021), o baixo nível de bem-estar financeiro está relacionado a fatores como renda insuficiente, falta de estabilidade empregatícia e ausência de reservas financeiras. A dificuldade de ter e manter uma sobra monetária no final do mês, o que evidencia pelos dados da pesquisa, pode ser um reflexo de instabilidade financeira similar àquela observada no estudo, sendo um indicador de que muitos participantes não têm reservas financeiras suficientes para enfrentar imprevistos ou garantir sua segurança financeira.

Gráfico 20 - Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro



O gráfico 20 faz o seguinte questionamento: "estou atrasado com minhas finanças". Deste modo, os resultados indicam que 55,4% e 21,4% selecionaram a escala 1 e 2 respectivamente, bem como a opção 3 foi escolhida por 16,1% dos respondentes, enquanto as opções 4 e 5, que indicam maior concordância, tiveram cada uma 3,6% das respostas. Esses resultados sugerem que a maioria dos participantes não enfrenta atrasos financeiros significativos.

Sendo então tal resultado positivo, tendo em vista que conforme os dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), observa-se que a inadimplência entre jovens brasileiros ainda é um problema importante. Pois, segundo o SPC Brasil, 46% dos jovens de 25 a 29 anos e 19% dos jovens entre 18 e 24 anos enfrentam dificuldades financeiras, totalizando cerca de 12,5 milhões de inadimplentes. O que indica que mesmo que os estudantes de administração da amostra em questão não tenham uma reserva financeira, os mesmos conseguem quitar em sua maioria suas dívidas, a fim de evitar a inadimplência.

Gráfico 21 - Caracterização da amostra da pesquisa - Bem-estar financeiro

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O gráfico 21 faz a seguinte afirmação: "Minhas finanças controlam minha vida" 12,5 escolheram a escala 1, enquanto 17,9% escolheram a escala 2. A maioria dos respondentes (37,5%) marcou a 3, sugerindo uma percepção intermediária. Além disso, 19,6% selecionaram a escala 4, e 12,5% concordaram totalmente (opção 5). Os dados mostram que a maioria sente um impacto das finanças em suas vidas, mesmo que majoritariamente grande maioria tende a possuir uma visão intermediária.

De modo a relacionar-se com os estudos de Mahdzan et al. (2019) e Mahdzan et al. (2020), que indicam que o bem-estar financeiro está diretamente ligado ao controle financeiro nos diversos âmbitos da vida, pois de acordo com os autores muitos indivíduos não vivenciam o bem-estar financeiro porque são descontroladas financeiramente, o que pode levá-las a se sentirem dominadas por suas condições econômicas.

Tabela 2 - Caracterização da amostra da pesquisa - Compras online

Item	Escala	Frequência	Percentual
"Compras na internet são uma experiência estimulante"	1	3	5,4%
	2	4	7,1%
	3	9	16,1%
	4	12	21,4%
	5	28	50,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A tabela 2 questiona: "Compras na internet são uma experiência estimulante". Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos participantes (50%) considera as compras online uma experiência estimulante, marcando a opção 5. Além disso, 21,4% escolheram a opção 4, reforçando essa percepção positiva. Em contrapartida, apenas 5,4% discordam totalmente

(escala 1) e 7,1% selecionaram a escala 2, enquanto 16,1% adotaram uma posição intermediária (opção 3).

Assim, tais dados sugerem que a maioria das pessoas visualiza as compras na internet como algo prazeroso e cativante. Tal fato está alinhado com as perspectivas de Kotler (2000), que informa acerca do impacto do comércio eletrônico na experiência do consumidor, o que torna mais acessível e prático.

Tabela 3 - Caracterização da amostra da pesquisa - Compras online

Item	Escala	Frequência	Percentual
"É divertido realizar compras online pela internet"	1	2	3,6%
	2	2	3,6%
	3	11	19,6%
	4	14	25,0%
	5	27	48,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A tabela aborda a seguinte questão: "É divertido realizar compras online pela internet." Os resultados do questionário indicam que 48,2% concordam totalmente com isso e 25,0% também, selecionando a escala 5 e 4 respectivamente. Ademais, uma parcela menor (19,6%) adotou uma posição intermediária (escala 3), enquanto apenas 7,2% dos respondentes discordam dessa afirmação (escalas 1 e 2).

Assim, esses dados indicam que a experiência de compras online é vista de forma prazerosa e positiva. Desse modo, os dados vão ao encontro com Almeida, Brendle e Spindola (2014) ressaltam que o e-commerce simplifica a vida dos consumidores, estimulando uma experiência positiva e satisfatória, o que pode justificar os altos índices de concordância com a afirmação proposta na pesquisa.

Tabela 4 - Caracterização da amostra da pesquisa - Compras online

Item	Escala	Frequência	Percentual
------	--------	------------	------------

"Navegar em diferentes websites para ver produtos e preços me distrai"

1	5	8,9%
2	6	10,7%
3	7	12,5%
4	14	25,0%
5	24	42,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados indicam para o seguinte questionamento: Navegar em diferentes websites para ver produtos e preços me distrai.” Indica que a maioria dos participantes concorda, com 42,9% escolhendo a escala 5 e 25% a escala 4. No entanto, uma parcela menor (12,5%) adotou uma posição intermediária (escala 3), enquanto 19,6% discordam da afirmação (escalas 1 e 2). Tais resultados sugerem que a experiência de explorar lojas online vai além da compra, funcionando também como um entretenimento para muitos.

Arelado a isto, estes resultados revelam que tal comportamento dos jovens universitários, pode ser entendido às transformações digitais no Brasil contemporâneo. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios no que se refere ao ano de 2021, cerca de 90% das casas brasileiras possuem acesso à internet pelo menos um celular.

Paralelo a isto, a grande interconectividade tem acelerado o crescimento do comércio eletrônico, proporcionando novos meios de interação no consumo e comercial (Kotler, 2000). Tal fenômeno, como abordado pelos resultados da pesquisa, sinalizam que ver produtos e preços se tipifica como uma atividade que envolve, atrai e distrai os usuários, indo além da mera necessidade de compra.

Tabela 5 - Caracterização da amostra da pesquisa – Compras online

Item	Escala	Frequência	Percentual
"É prazeroso comprar pela internet devido a ampla possibilidade de escolha"	1	3	5,4%
	2	0	0,0%
	3	2	3,6%
	4	15	26,8%
	5	36	64,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A tabela 5 apresenta que: “É prazeroso comprar pela internet devido a ampla possibilidade de escolha.” O que indica que a maioria dos participantes considera prazeroso comprar pela internet devido à ampla possibilidade de escolha, com 64,3% selecionando a escala 5 e 26,8% escolhendo a 4. Entretanto, 3,6% adotaram uma posição intermediária (escala 3),

enquanto 5,4% discordam totalmente (escala 1) e nenhum participante selecionou a escala 2. O que pode inferir que variedade de produtos disponíveis online é um fator altamente valorizado na experiência de compra.

É notório que com a aceleração do e-commerce, acarretou diversos benefícios e uma ampla variedade de produtos e serviços, maior comodidade e preços bastante atrativos e competitivos (Almeida, Brendle & Spindola, 2014). Nesse sentido, tais fatores propiciam uma experiência de compra bastante interessante para os consumidores, o que pode explicar a alta porcentagem de participantes que percebem prazer nas compras online devido à ampla possibilidade de escolha.

Tabela 6 – Cruzamento entre período acadêmico e percepção do cartão de crédito como uma bênção

Período Atual	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	Total
1º período	0	0	2	0	1	3
2º período	0	0	1	0	0	1
3º período	0	1	0	1	0	2
4º período	1	1	1	0	1	4
5º período	0	0	3	0	1	4
6º período	0	2	2	2	2	8
7º período	1	1	3	0	3	8
8º período	0	0	4	2	1	7
9º período	1	1	7	1	0	10
10º período ou mais	0	1	2	2	4	9
Total Absoluto	3	7	25	8	13	56
Percentual (%)	5,40%	12,50%	44,60%	14,30%	23,20%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A tabela acima apresenta a distribuição da percepção do cartão de crédito como uma bênção entre estudantes de diferentes períodos acadêmicos, é possível inferir que a maioria dos respondentes (44,6%) atribuiu nota 3, indicando uma visão neutra sobre a questão. A menor porcentagem de respostas foi atribuída à nota 1 (5,4%), indicando que poucos estudantes consideram o cartão de crédito exclusivamente prejudicial. Já as notas 4 e 5, que indicam uma visão mais positiva, representam 37,5% dos respondentes.

Outrossim, os estudantes do 10º período ou mais foram os que mais atribuíram nota 5 (4 respostas), enquanto o 9º período concentrou a maior quantidade de respostas com nota 3 (7

respostas). Isso pode indicar que, à medida que os estudantes avançam no curso, a percepção do cartão de crédito tende a ser mais positiva.

Tabela 7 – Cruzamento entre período acadêmico e percepção do cartão de crédito como uma maldição devido às altas taxas de juros

Período	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	Total
10º período ou mais	2	3	1	2	1	9
1º período	0	1	1	1	0	3
2º período	0	0	1	0	0	1
3º período	0	0	0	2	0	2
4º período	2	1	0	0	1	4
5º período	0	0	2	2	0	4
6º período	0	2	2	2	2	8
7º período	1	1	3	2	1	8
8º período	1	1	2	1	2	7
9º período	1	3	4	1	1	10
Total Absoluto	7	12	16	13	8	56
Percentual (%)	12,50%	21,40%	28,60%	23,20%	14,30%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A tabela acima aborda a distribuição das respostas à pergunta: "O cartão de crédito é uma maldição devido às altas taxas de juros", considerando os períodos acadêmicos. Deste modo, de acordo com os resultados, a maior parte das respostas se concentra nas escalas intermediárias, com 28,6% (16 respostas) dos participantes posicionando-se na Escala 3, o que indica uma percepção moderada de que o cartão de crédito é uma maldição devido às altas taxas de juros. A segunda maior concentração de respostas ocorre na Escala 2, com 21,4%, indicando uma visão tendendo a discordância.

A Escala 4 apresenta 23,2% (13 respostas), sugerindo que, para uma parte dos estudantes, a percepção negativa não é tão intensa. Já a Escala 5, que representa a maior concordância com a afirmação, obteve 14,3% (8 respostas), demonstrando que um número considerável de participantes vê o cartão de crédito como uma verdadeira maldição devido às taxas de juros. Por fim, a Escala 1, que representa a menor concordância, obteve 12,5% (7 respostas), o que indica que uma pequena parcela dos estudantes não considera as taxas de juros um problema relevante.

A análise mostra que, à medida que os estudantes avançam na graduação, a percepção sobre o impacto das altas taxas de juros do cartão de crédito se torna mais crítica. Nos primeiros

períodos, a percepção é mais neutra, enquanto nos períodos avançados, a maioria dos estudantes classifica as taxas de juros de forma mais negativa, refletindo uma conscientização crescente sobre as desvantagens do uso do crédito.

Neste cenário, Avdzejus e Dos Santos (2012) fomentam que o consumo exagerado de crédito por estudantes frequentemente é ocasionado pela ausência de um planejamento financeiro e do consumo supérfluo em que não estratégia, o que pode explicar a mudança de percepção ao longo dos períodos. Uma vez que, os jovens podem visualizar o cartão de crédito apenas como uma facilidade das compras, no entanto, com o decorrer do tempo, passam a notar as desvantagens, principalmente em relação às elevadas taxas de juros e ao risco de endividamento.

Tabela 8 – Distribuição das Respostas por Gênero sobre Uso do Limite do Cartão de Crédito em Compras Não Planejadas

Gênero	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	Total	Total percentual
Masculino	12	1	0	1	9	23	41,1%
Feminino	20	2	1	1	9	33	58,9%
Total	32	3	1	2	18	56	100,0%
Total percentual	57,1%	5,4%	1,8%	3,6%	32,1%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Tabela 8 apresenta a distribuição das respostas por gênero à afirmativa: “Já estourei o limite do meu cartão de crédito devido à realização de compras não planejadas.” Nessa perspectiva, os dados dos resultados apontam que a grande maior parte dos respondentes discordaram fortemente da afirmativa com 57,1% selecionando a Escala 1. Ademais, 32,1% indicaram alta concordância selecionando a escala 5, enquanto as escalas intermediárias tiveram pouca representatividade, com apenas 5,4% na Escala 2, 1,8% na Escala 3 e 3,6% na Escala 4

Assim, quando analisado por gênero, nota-se que o percentual de mulheres que reportaram já ter estourado o limite do cartão de crédito (Escala 5) é semelhante ao dos homens, com ambos apresentando 9 respostas nesta categoria. No entanto, em termos totais, as mulheres representam a maioria da amostra (58,9%), o que pode influenciar na distribuição geral das respostas. Além disso, nota-se que 12 homens e 20 mulheres indicaram nunca ter ultrapassado o limite do cartão (Escala 1), sugerindo que a maioria dos participantes, independentemente do gênero, tende a manter um controle financeiro sobre os gastos com cartão de crédito.

Os resultados da pesquisa podem estar relacionados de como os jovens percebem o limite do cartão de crédito, pois conforme Soman e Cheema (2002), a propensão a gastar aumenta à

medida que o limite máximo permitido pelo cartão cresce, uma vez que os indivíduos tendem a visualizar como uma renda extra, em vez de um crédito que deverá ser administrado com cuidado,

Esses resultados podem estar relacionados à forma como os consumidores percebem o limite do cartão de crédito. De acordo com Soman e Cheema (2002), a propensão a gastar aumenta à medida que o limite máximo permitido pelo cartão cresce, pois os consumidores tendem a enxergá-lo como uma renda extra, em vez de um crédito que deve ser gerenciado com cautela. Esse comportamento pode levar ao uso excessivo do cartão e, conseqüentemente, ao estouro do limite disponível.

Dessa forma, apesar do crédito fácil e o consumo sejam desafios para muitos jovens (Avdzejus & Dos Santos, 2012; Almeida, Brendle & Spindola, 2014), a presente análise indica que a maioria dos estudantes da amostra possui um controle financeiro relativamente nos conformes, contrariando a ideia de que todos os usuários de cartão acabam excedendo seus limites. No entanto, é necessário ter cuidados, conforme Campara (2016) afirma que é essencial haver equilíbrio entre receitas e despesas, sendo necessário haver uma análise minuciosa de suas fontes de renda e prioridades financeiras.

Tabela 9 – Distribuição das Respostas por Gênero sobre o Tempo de Uso e Familiaridade com o Cartão de Crédito

Gênero	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	Total	Total percentual
Masculino	1	2	3	8	9	23	41,1%
Feminino	2	7	4	4	16	33	58,9%
Total	3	9	7	1	25	56	100,0%
Total percentual	5,4%	16,1%	12,5%	1,8%	44,6%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Tabela 9 apresenta a distribuição das respostas à afirmativa: "Tenho meu cartão de crédito há muitos anos e estou acostumado(a) com seu uso." A tabela 9 mostra o resultado das respostas sobre o tempo de uso e familiaridade com o cartão de crédito, sendo assim separado por gênero. Entre os homens, 41,1% dos respondentes participaram da pesquisa, com 9 selecionando a escala 5, indicando alta familiaridade, e 8 na escala 4.

Do outro lado, no que se refere às mulheres, que representam 58,9% dos participantes, 16 escolheram a opção 5, mostrando uma maior familiaridade com o cartão de crédito. No total, 44,6% dos respondentes indicaram alta familiaridade (escala 5). Além disso, 16,1% escolheram a escala 2 e 12,5% a escala 3. Deste modo, nota-se que a maioria dos participantes tem muita familiaridade com o uso do cartão de crédito.

Os referidos estudos de Soman e Cheema (2002), destacam que a familiaridade com o cartão de crédito pode ser um influenciador dos hábitos de consumo, o que torna seu uso bastante frequente. Com isso, tal aspecto pode ser muito relevante entre os jovens universitários, pois, ao longo do tempo, desenvolvem maior autonomia na questão financeira de modo a adquirir maior confiança no uso do crédito, sendo um forte ponto para justificar os resultados apresentados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou avaliar como o uso do cartão de crédito em compras online impacta o bem-estar financeiro de estudantes universitários do curso de Administração da UFPE – CAA. Com isso, por meio da análise dos dados coletados, é possível inferir que os estudantes, embora reconheçam o valor do uso do crédito, muitos vivenciam impasses em manter um controle e planejamento financeiro, principalmente no que tange às compras realizadas no contexto online.

Assim, os resultados apontam que o uso frequente do cartão de crédito para compras online, na maioria das vezes pode estar relacionado com práticas em que se age com o impulso e decisões pouco ou não planejadas. Somando a isso, é possível notar a facilidade de acesso ao crédito e à intensa exposição às estratégias de marketing digital, contribui para o aumento do endividamento e, como consequência, para a redução do bem-estar financeiro dos estudantes. Além disso, aspectos relacionados à ausência de reserva financeira para imprevistos, o uso do limite como uma fonte renda “extra” e a dificuldade em lidar com o próprio orçamento foram evidenciados ao longo do estudo.

Além disso, notou-se uma percepção ambígua por parte dos estudantes: enquanto alguns estudantes veem o cartão como uma ferramenta facilitadora, outros consideram que é uma fonte de estresse devido aos altos juros, bem como riscos de endividamento. Tal dualidade reforça a relevância da educação financeira como instrumento de conscientização e equilíbrio no uso do crédito.

Essa dualidade de percepções demonstra que o cartão de crédito, embora possa ofertar benefícios, também pode se tornar um vilão na vida financeira dos jovens universitários quando é utilizado sem cuidado e planejamento. A facilidade da obtenção de crédito, atrelado ao apelo das compras online e despreparo financeiro, pode criar um ciclo de consumo descontrolado e endividamento, o que poderá impactar negativamente o bem-estar financeiro e emocional do estudante. É neste cenário que a educação financeira assume um papel estratégico, não apenas como forma de transmitir conhecimentos técnicos, mas como instrumento de transformação de atitudes e comportamentos.

Por meio da educação financeira, pode-se promover a reflexão crítica acerca do consumo, a construção de uma relação mais saudável com o dinheiro e desenvolvimento de habilidades de planejamento. Com isto, os jovens consigam reconhecer os limites do crédito, suem o cartão de forma responsável e tenham maior capacidade de resistir as persuasões do consumo digital. Por conseguinte, a percepção ambígua entre os estudantes reforça a questão de investimento em ações educativas que proporcionem o equilíbrio entre o uso do crédito e a manutenção do bem-estar financeiro.

Assim, 44,6% dos estudantes afirmam que não sobra dinheiro para o final do mês, o que corrobora que o acesso ao crédito e às compras online pode estar comprometendo o bem-estar financeiro. Além disso, no tange ao alcance dos objetivos, constatou-se que 71,4% dos respondentes consideram as compras online uma experiência estimulante, sendo possível correlacionar prazer no consumo digital e uso recorrente do cartão de crédito, muitas vezes para compras não planejadas ou com estouro de limite.

Ademais, tendo em vista que 32,1% demonstraram gratidão pelo crédito concedido, porém não essencial há uma percepção crítica quanto ao uso do cartão: 28,6% consideram que ele é uma maldição devido às taxas de juros, e 23,2% reforçam essa visão. A tendência é mais acentuada entre estudantes de períodos avançados. Em suma, esses dados demonstram apontam que o uso de cartão de crédito em compras online pode levar implicações diretas acerca do bem-estar financeiro dos estudantes, o que valida os objetivos da pesquisa.

A ambivalência tende a ser maior entre estudantes de períodos mais avançados, provavelmente devido a uma maior experiência prática com as consequências do uso contínuo do crédito, como acúmulo de dívidas e dificuldades de planejamento financeiro. Sendo possível inferir que a gratidão pelo crédito concedido é mais acentuada na fase inicial. Entretanto, esses dados revelam que o uso do cartão de crédito em compras online possui implicações diretas sobre o bem-estar financeiro dos estudantes, afetando tanto sua estabilidade econômica quanto sua percepção subjetiva de segurança e controle.

Os dados sinalizados indicam uma possível necessidade de iniciativas que promovam o letramento financeiro, principalmente voltadas para o público universitário, de forma a prepará-los para saber lidar com as exigências do consumo moderno e da gestão responsável de suas finanças, o que pode contribuir bastante para a melhoria do bem-estar financeiro e da qualidade de vida dos estudantes. Consequentemente, ao promover o desenvolvimento destas habilidades, as instituições do ensino superior podem ser capazes de atuar de maneira estratégica na prevenção de problemas como inadimplência, superendividamento e estresse financeiro.

Destarte, ações como a inclusão de ações educativas — como eletivas, mentorias, oficinas e campanhas — pode contribuir de modo significativo para que os estudantes compreendam o impacto de suas escolhas de consumo e adotem comportamentos mais sustentáveis financeiramente. Sendo assim, essas iniciativas podem impactar positivamente na qualidade de vida acadêmica, desempenho estudantil e até mesmo emocional, haja vista que a instabilidade financeira é apontada como fator gerador de ansiedade, insegurança e evasão.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

É notável que os dados dos resultados da pesquisa trazem questões para o âmbito teórico e para o aspecto prático no campo da educação financeira e do comportamento do consumidor. Do ponto de vista teórico, o estudo reforça o entendimento de que o bem-estar financeiro é um construto multidimensional, que envolve fatores objetivos e subjetivos, conforme defendido por autores como Joo (2008), Xiao (2016) e Mahendru (2020). Aliado à articulação entre a percepção do valor do crédito, gratidão do consumidor e atitudes frente ao endividamento, aborda a complexidade das decisões financeiras na juventude, corroborando os modelos propostos por Kim et al. (2018) e Lebdaoui e Chetoui (2020). Nessa ótica, ao utilizar escalas adaptadas para o contexto brasileiro e aplicá-las em uma amostra de estudantes universitários, a pesquisa contribui

para a validação empírica desses construtos e incentiva novas investigações com abordagens integradas entre comportamento de consumo, finanças pessoais e fatores psicossociais.

A pesquisa também revela que os jovens universitários, especialmente da geração Z, são mais vulneráveis a estímulos digitais e propagandas online, como destacam Duffett (2017) e Jacques et al. (2015), o que acentua a necessidade de estratégias educativas voltadas para o consumo consciente no ambiente virtual. Por outro lado, instituições financeiras e empresas de tecnologia financeira (*fintechs*) também podem se beneficiar dos achados ao promover soluções mais transparentes e éticas para o público jovem, alinhadas ao perfil comportamental desse grupo.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Ao avaliar as contribuições deste estudo para o entendimento da relação entre o uso do cartão de crédito em compras online e o bem-estar financeiro de estudantes universitários, algumas limitações devem ser reconhecidas. Assim, diante dos resultados e das limitações identificadas, sugere-se que futuras pesquisas, se faça a ampliação e escopo da investigação para outros cursos e instituições do ensino superior, de forma a verificar se os padrões observados se repetem em diferentes contextos acadêmicos e socioculturais. Outrossim, seria interessante a realização de estudos que acompanhem os estudantes ao longo de um determinado tempo, possibilitando uma análise mais consistente acerca da evolução do comportamento de consumo e sua relação com o bem-estar financeiro.

REFERÊNCIAS

ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (2023). Mercado de Meios Eletrônicos de pagamento: População e Comércio

ABRES. Estatísticas da Educação Superior no Brasil. Disponível em: <https://abres.org.br>. Acesso em: 13 ago. 2024.

AHMED, R., CHAVALI, K.; MOHAN RAJ, P. Does Financial Behavior Influence Financial Well-being? Journal of Asian Finance, Economics, and Business, p. 273-280, 2021.

ANDRADE, M. M **introdução à metodologia do trabalho científico**: Elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, Atlas, 2010.

AVDZEJUS, Érica Elena; DOS SANTOS, Assuele Cerqueira; DE SANTANTA, Juliane Oliveira. Endividamento precoce: Uma Análise da concessão de crédito e dos fatores que influenciam no endividamento de jovens Universitários da Faculdade UNIME no município de Lauro de Freitas/BA. IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, Lauro de Freitas/BA, v. 9, nov. 2012.

BARONE, Francisco M.; SADER, Emir. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectiva. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 42, n. 6, p. 1.249-1.267, 2008.

BASCUG, E., & BIRKENMAIER, J. (2016). Economic Well-Being in Social Work: New Curricular

BREVIDELLI, M. M. e DOMENICO, E. B., **Trabalho de Conclusão de Curso - Guia Prático para Docentes e Alunos**. São Paulo, Iátria, 2006.

CÂMARA, L. Análise dos fatores que influenciam o endividamento familiar: um estudo para o município do Rio de Janeiro. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Econômicas), Universidade Federal Fluminense, 2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/ha0%20> Acesso em: 25 de Maio de 2024.

CAMPARA, J. P. (2016). Beneficiários do Programa Bolsa Família: uma análise sob a óptica comportamental e financeira em municípios gaúchos. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

CNDL; SPC BRASIL. Inadimplência volta a subir no Brasil em ano de debates sobre juros e endividamento. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/inadimplencia-volta-a-subir-no-brasil-em-ano-de-debates-sobre-juros-e-endividamento/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇO E TURISMO (CNC). Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC). CNC, 2021. Disponível em: <https://pesquisascnc.com.br/pesquisa-peic/> Acesso em: 25 de Maio de 2024.

Consumer Financial Protection Bureau (CFPB). (2015). Financial well-being: the goal of financial education. Washington, DC: Consumer Financial Protection Bureau.

COSTA, F. N. Bancos e crédito no Brasil: 1945-2007. *História e Economia*, revista interdisciplinar, São Paulo, v.4, n. 2, 2008.

DELAFROOZ, N., & Paim, L. H. (2011). Determinants of financial wellness among Malaysia workers. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10.092–10.100. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953616302957?via%3Dihub>.

DOWNING, J. (2016). The health effects of the foreclosure crisis and unaffordable housing: A systematic review and explanation of evidence. *Social Science & Medicine*, 162, 88-6. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953616302957?via%3Dihub>.

ELTON, P. (2019). Qualidade de vida no trabalho: relações com a literatura brasileira, bem-estar financeiro e desempenho no trabalho. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo.

EXAME. Endividamento entre jovens: como reverter esse crítico cenário. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/meu-acerto/endividamento-entre-jovens-como-reverter-esse-critico-cenario/>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

Fan, L., & Henager, R. (2022). A structural determinants framework for financial well-being. *Journal of Family and Economic Issues*, 43(2), 415-428.

FRADE, C. et al. Um perfil dos sobre-endividados em Portugal. Relatório Final. Centro de Estudos Sociais. Faculdade de Economia de Coimbra. Portugal, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GONÇALVES, S. A educação financeira frente ao consumo e endividamento das famílias brasileiras. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Econômicas), Universidade Federal de Santa Catarina, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/232079/Mono_atualizada_-_SUELEN_assinado.pdf?sequence=1&isAllowed=y/ Acesso em: 25 de Maio de 2024.

Governo Federal. Fundacentro. (2017). Encontros discutem relação entre saúde mental e organização do trabalho <https://www.gov.br/fundacentro/pt-br/assuntos/noticias/noticias/2017/9/encontros-discutem-relacao-entre-saude-mental-e-organizacao-do-trabalho>.

GUTERMAN, Marcelo. Finanças do lar. São Paulo: Labrador, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/195390>. Acesso em: 25 de Maio de 2024.

GUTTE, S. (2008). Personal financial wellness. In *Handbook of consumer finance research* (pp. 21-33). Springer, New York.

Gutter, M., & Copur, Z. (2011). Financial behaviors and financial well-being of college students: Evidence from a national survey. *Journal of Family and Economic*, 32(4), 699–714.

INSTITUTO SEMESP. Mapa do Ensino Superior no Brasil 2023. Disponível em: <https://crmeducacional.com>. Acesso em: 13 ago. 2024.

JACQUES, Thiago Carvalho; PEREIRA, Gilberto Braga; FERNANDES, Adriana Lopes; OLIVEIRA, Daysa Andrade. Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. v. 9, n. 3, 2015

Kim, J., & Garman, E. T. (2003). Financial Stress and Absenteeism: An Empirically Derived Research Model. *Financial Counseling and Planning*, 14(1), 31-42.

KLEIN, L.L.; BRESSAN, A.A.; PEREIRA, B.A.D.; MARZZONI, D.N.C.; GUASCH, S.R.B.F. Perda de Bem-Estar Financeiro na Pandemia Covid-19: evidências preliminares de um Websurvey.ç Saúde e PesquisaDOI: 10.17765/2176-9206.2021v14n4e9020e-ISSN: 2176-9206.

KUNKEL, F. I. R., Vieira, K. M. & Potrich, A. (2015). Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. *R. Adm. São Paulo*, 50(2), 169-182.

LOZANO, L. M., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2008). Effect of the Number of Response Categories on the Reliability and Validity of Rating Scales. *Methodology*, 4(2), 73–79. <https://doi.org/10.1027/1614-2241.4.2.73>.

LYONS, A. (2007). Credit Practices and Financial Education Needs of Midwest College Students. *Networks Financial Institute*.

MAHENDRU, M. (2020). Financial well-being for a sustainable society: A road less travelled. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 16(3/4), 572-593. <https://doi.org/10.1108/QROM-03-2020-1910>

Mahendru, M. (2021). Financial well-being for a sustainable society: a road less travelled. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 16(3/4), 572-593.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.

MATHEW, V., PK, S. K., & Sanjeev, M. A. (2022). Financial Well-being and Its Psychological Determinants—An Emerging Country Perspective. *FIIB Business Review*, 23197145221121080.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

MCDANIEL JR., C. D.; GATES, R. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 312p.

MELLO, F.C.V. A proteção do sobre-endividado no Brasil. Revista Luso Brasileira de Direito do Consumo, v.1, n.2, 2011.

NORVILITIS, J., Mendes-Da-Silva, W. (2013). Attitudes toward Credit and Finances among College Students in Brazil and the United States. *Journal of Business Theory and Practice*, 1 (1), 132–151.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Depression and other common mental disorders: global health estimates. Geneva: World Health Organization, 2017. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/depression-global-health-estimates>. Acesso em: 14 jun. 2024.

Organisation for Economic Co-operation and Development International Network on Financial Education (OECD/INFE). (2015). National Strategies for Financial Education OECD/INFE Policy Handbook. Recuperado de <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/National-Strategies-FinancialEducation-Policy-Handbook.pdf>

PLAGNOL, A. C. (2011). Financial satisfaction over the life course: The influence of assets and liabilities. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 45-64. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487010001170>.

PRAWITZ, A., et al. (2006). In.Charge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: Development, administration, and score interpretation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(1).

Rogers, D. S., Armada, M. J. R., & Rogers, P. S. (2020). Bem-estar financeiro, saúde e qualidade de vida de um investidor. XLIV Encontro da ANPAD – EnANPAD2020.

TEIXEIRA, E. F. Jovem Universitário e o Crédito. *Revista Conversas & Controvérsias*, v. 1, n. 1, p. 57-78, 2010.

SHIM, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., & Lyons, A. (2009). Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), 708-723.

SIAHPUSH, M., Spittal, M., & Singh, GK (2008). Happiness and life satisfaction prospectively predict self-rated health, physical health, and the presence of limiting, long-term health conditions. *American Journal of Health Promotion*, 23(1), 18-26. <https://doi.org/10.4278/ajhp.061023137>.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa Científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 31-32, 2009.

SOUZA, F. T. G. (2017). Os efeitos do estresse financeiro no ambiente de trabalho brasileiro. Dissertação de Mestrado em Economia, Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

TEIXEIRA, E. F. Jovem Universitário e o Crédito. *Revista Conversas & Controvérsias*, v. 1, n. 1, p. 57-78, 2010.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*, 2ª edição, [2. Reimpr.], São Paulo: Atlas, 2019.

VIEIRA, K., Oliveira, M., & Kunkel, F. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, pp. 75–87.

VISSER, P. S.; KROSNICK, J. A.; LAVRAKAS, P. J. Survey research. In: *Handbook of research methods in social and personality psychology*, Cambridge University Press, p. 223–252, 2000.

XIAO, J. J., Sorhaindo, B., & Garman, E. T. (2016). Financial behaviors of consumers in credit counselling. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 108-121.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

SEÇÃO I

COMPRA ONLINE NO CARTÃO DE CRÉDITO E IMPACTO NO BEM-ESTAR FINANCEIRO DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa que tem como objetivo promover uma autoavaliação e coletar opiniões sobre o bem-estar financeiro de estudantes universitários. Esta pesquisa faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste (CAA)

Sua colaboração é muito importante! O questionário leva de 5 a 7 minutos para ser concluído. Ressaltamos que a pesquisa é ANÔNIMA e não há respostas certas ou erradas. Responda de forma espontânea, de acordo com a sua opinião.

Caso esteja respondendo pelo celular, sugerimos que vire o dispositivo na horizontal para visualizar melhor todas as opções de resposta.

Todas as respostas registradas no questionário serão utilizadas, exclusivamente, para fins acadêmicos e garantimos o sigilo de todas as informações fornecidas, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

Desde já agradecemos a sua participação.

SEÇÃO II

Antes de começarmos, gostaríamos de saber se você já teve alguma experiência com o uso de crédito ou se possui crédito disponível em seu banco, seja ele físico ou digital. Isso pode incluir, por exemplo, empréstimos pessoais, uso frequente de cartão de crédito ou crédito para outras finalidades.

(formato de apresentação: múltipla escolha)

☐ Sim

☐ Não*

Gostaríamos de saber, se você é maior de 18 anos. (formato de apresentação: múltipla escolha)

☐ Sim

☐ Não*

Idade? (formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Entre 18 e 25 anos
- ☐ De 26 a 35 anos
- ☐ De 36 a 45 anos
- ☐ De 46 a 55 anos
- ☐ Acima de 56 anos

Você é estudante do curso de Administração? (formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Em qual período você está atualmente? (formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ 1º período
- ☐ 2º período
- ☐ 3º período
- ☐ 4º período
- ☐ 5º período
- ☐ 6º período
- ☐ 7º período
- ☐ 8º período
- ☐ 9º período
- ☐ 10º período

Em qual universidade você cursa Administração? (formato de apresentação: resposta curta)

Em que cidade você mora? (formato de apresentação: resposta curta)

Com qual gênero você se identifica? (formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outros

Ocupação? (formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Apenas estudando
- ☐ Estagiando
- ☐ Trabalhando
- ☐ Trabalhando e estudando
- ☐ Outros

SEÇÃO III

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre seu perfil comportamental. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

Atenção: entenda por crédito, produtos como cartão de crédito.

O benefício do crédito é valioso para mim.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

O benefício do crédito é importante para mim.
(formato de apresentação: escala linear)

60

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

O benefício do crédito é essencial para mim.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

SEÇÃO IV

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 5 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Eu me sinto grato ao meu banco que me forneceu crédito.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Eu me sinto agradecido ao meu banco que me forneceu o crédito.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Tenho um sentimento de gratidão para com o meu banco que me forneceu o crédito. (formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Pergunta controle*:

Gostaríamos de saber se você está lendo com atenção todas as assertivas. Para indicar que você está respondendo de forma consciente, por gentileza, marque o número três na escala abaixo.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

*esta pergunta virá imersa na escala de serendipidade, portanto, não será seccionada. Apresenta-se aqui em um espaço separado apenas para fins de destacar sua função no questionário.

61

SEÇÃO V

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Tudo bem que as pessoas fiquem endividadas para possuir suas coisas.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

É melhor ter algo agora e pagar depois.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Não há problema em ter dívidas se você sabe que pode pagá-las.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Prefiro parcelar mesmo que o total seja mais caro.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

SEÇÃO VI

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Eu poderia lidar com uma grande despesa inesperada.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Estou assegurando meu futuro financeiro.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Por causa da minha situação financeira, sinto que nunca terei as coisas que quero na vida. (formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Posso aproveitar a vida por causa da maneira como estou administrando meu dinheiro. (formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Estou apenas sobrevivendo financeiramente.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Estou preocupado com o dinheiro ou que minhas economias não durem. (formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Dar um presente para um casamento, aniversário ou outra ocasião colocaria uma tensão em minhas finanças para o mês.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Tenho dinheiro sobrando no final do mês.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Estou atrasado com minhas finanças.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Minhas finanças controlam minha vida.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

SEÇÃO VII

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Compras na internet são uma experiência estimulante.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

É divertido realizar compras online pela internet.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Navegar em diferentes aplicativos para ver produtos e preços me distrai.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

É prazeroso comprar pela internet devido à ampla possibilidade de escolha.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

SEÇÃO VIII

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

O cartão de crédito é uma bênção porque facilita minha vida financeira.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

O cartão de crédito é uma maldição devido às altas taxas de juros.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Já estourei o limite do meu cartão de crédito devido à realização de compras não planejadas.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Tenho meu cartão de crédito há muitos anos e estou acostumado(a) com seu uso.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

SEÇÃO IX - CONCLUSÃO

Obrigado por participar!

Agradecemos sinceramente o seu tempo e contribuição para esta pesquisa. Suas respostas são extremamente valiosas e contribuirão significativamente para o desenvolvimento do respectivo estudo.

Caso tenha interesse em receber os resultados da pesquisa ou se tiver alguma dúvida, sinta-se à vontade para entrar em contato.