

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E O ENDIVIDAMENTO DE ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DE UM CENTRO UNIVERSITÁRIO

CONSUMER BEHAVIOR AND INDEBTEDNESS OF BUSINESS ADMINISTRATION AND ACCOUNTING STUDENTS AT A UNIVERSITY CENTER

Lívia Das Neves Nascimento

Fabricio Ribeiro Vasconcelos

RESUMO:

Esta pesquisa analisou a relação entre o comportamento de consumo e o endividamento de estudantes universitários, considerando a influência do orçamento familiar e do planejamento financeiro na formação de hábitos econômicos. Para alcançar esse propósito, foram definidos objetivos específicos voltados a identificar os principais hábitos de consumo dos estudantes, caracterizar suas práticas de planejamento financeiro e compreender como esses fatores interferem em suas escolhas de consumo e nível de endividamento. A metodologia adotada consistiu em uma pesquisa qualitativa e aplicada, realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado a 65 alunos de um centro universitário. A coleta de dados foi conduzida por meio de formulário eletrônico, o que permitiu uma análise interpretativa das respostas. Os resultados indicam que a maioria dos universitários não realiza um planejamento financeiro adequado, recorre ao crédito para complementar a renda e adota um comportamento de consumo impulsivo, influenciado por fatores sociais e psicológicos. Constatou-se que a insuficiência na educação financeira, somada à dificuldade de aplicar conhecimentos teóricos, são determinantes para o cenário de endividamento observado.

Palavras-chaves: Consumo; endividamento; planejamento financeiro; orçamento familiar.

ABSTRACT

This study examined the relationship between consumption behavior and indebtedness among university students, considering the influence of family budget and financial planning on the development of economic habits. To achieve this purpose, specific objectives were established aimed at identifying the students' main consumption habits, characterizing their financial planning practices, and understanding how these factors influence their consumption choices and level of indebtedness. The adopted methodology consisted of a qualitative and applied research, carried out through a structured questionnaire administered to 65 students from a university center. Data collection was conducted via an electronic form, which enabled an interpretive analysis of the responses. The results indicate that the majority of university students do not practice adequate financial planning, use credit

to supplement their income, and exhibit impulsive consumption behavior, influenced by social and psychological factors. It was found that insufficient financial education, coupled with the difficulty in applying theoretical knowledge, are determining factors for the observed indebtedness scenario.

Keywords: Consumption; debt; financial planning; family budget.

1. INTRODUÇÃO

Conforme Macedo Jr (2013), o orçamento familiar representa um planejamento que reúne poupança e despesas, sendo fundamental para garantir o controle dos gastos domésticos. Estudos recentes reforçam a importância desse tema. Rangel (2013) evidencia que a gestão financeira familiar influencia diretamente as decisões de consumo dos universitários, especialmente em contextos de maior instabilidade econômica. Lusardi, Michaud e Mitchell (2017) destacam que a falta de educação financeira adequada compromete a capacidade de tomada de decisão dos jovens adultos, aumentando sua vulnerabilidade ao endividamento e dificultando a construção e estabilidade econômica. No contexto brasileiro, Oliveira e Lins (2019) analisam como a ausência de planejamento financeiro pessoal contribui para o aumento do uso de crédito e da inadimplência entre jovens, evidenciando a necessidade de práticas educativas voltadas para essa faixa etária.

Diante disso, a questão que norteou a pesquisa foi: qual a relevância do orçamento familiar na definição dos hábitos de consumo dos universitários e de que forma ele pode impactar no endividamento dessa população? Para alcançar esse propósito, o estudo teve como objetivo geral identificar como o comportamento de consumo influencia o endividamento dos universitários. Como objetivos específicos, buscou-se identificar os principais hábitos de consumo dos estudantes, caracterizar o orçamento familiar e o planejamento financeiro, além de compreender de que forma esses fatores interferem nas escolhas de consumo dos alunos investigados.

A pesquisa foi desenvolvida com abordagem qualitativa e caráter aplicado, utilizando um questionário estruturado aplicado a 65 estudantes de um centro universitário, selecionados por amostragem não probabilística por conveniência. O instrumento buscou identificar hábitos de consumo, práticas de planejamento financeiro e o nível de endividamento dos participantes. Os resultados indicaram que, embora a maioria reconheça a importância do controle financeiro, poucos o aplicam na prática, resultando em consumo impulsivo e uso inadequado do crédito. Observou-se ainda que a facilidade de acesso ao crédito e às plataformas digitais de pagamento tem contribuído para o aumento do endividamento, evidenciando a necessidade de maior educação financeira e conscientização sobre gestão orçamentária pessoal.

Esse estudo se justifica pela importância de compreender como o orçamento familiar influencia os hábitos de consumo de universitários. A pesquisa contribui para

identificar padrões de consumo e comportamentos financeiros, oferecendo subsídios para ações de educação financeira e para a tomada de decisões mais conscientes, tanto por parte dos estudantes quanto das famílias.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ORÇAMENTO FAMILIAR

O orçamento familiar configura-se como uma ferramenta indispensável para o gerenciamento eficiente dos recursos financeiros das famílias. Trata-se da organização minuciosa das receitas e despesas, com o objetivo de usar os recursos disponíveis de forma eficiente. Segundo Gitman e Joehnk (2010), adotar um controle adequado do orçamento contribui para uma maior segurança financeira, evitando imprevistos e favorecendo a estabilidade econômica.

Pereira (2011) acrescenta que no orçamento doméstico normalmente abrange três categorias essenciais: receitas, despesas e investimentos. As receitas incluem os ganhos regulares, como salários e benefícios, bem como rendimentos eventuais, como o décimo terceiro salário ou rendimentos de aplicações financeiras.

O contexto universitário amplia as demandas financeiras dos estudantes, com custos relacionados a transporte, alimentação, moradia e materiais acadêmicos. Conforme Silva e Andrade (2018), a ausência de um controle financeiro adequado pode resultar em dificuldades econômicas, afetando o bem-estar e o desempenho acadêmico.

Frossard e Zoboli (2021) destacam que, embora exista uma preocupação crescente com o controle de gastos entre as famílias de estudantes, o planejamento do orçamento ainda é uma prática pouco difundida. Souza (2020) também aponta que a falta de planejamento pode resultar no acúmulo de dívidas, especialmente em famílias de baixa renda.

Conforme aponta Souza (2020), a deficiência de planejamento orçamentário pode levar a perda de controle financeiro e acúmulo de dívidas principalmente nas famílias que possuem baixa renda ou que não utilizam hábitos de controle financeiro. A educação financeira é apontada como uma estratégia importante para capacitar os membros da família a seguirem um orçamento eficaz.

2.2 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Para Souza e Rocha (2018), o planejamento financeiro é uma estratégia importante para equilibrar as finanças, esse processo inclui registrar receitas e despesas, monitorar os gastos, estabelecer prioridades e definir objetivos para poupar. Quando praticado de maneira consciente, o planejamento auxilia na prevenção de gastos

supérfluos e na melhor administração de imprevistos financeiros. Para Oliveira (2019), o planejamento financeiro é uma das principais ferramentas para garantir a autonomia econômica dos jovens e evitar o endividamento.

Cuidar bem do próprio dinheiro tem se tornado uma exigência cada vez mais necessária diante das complexidades da vida atual, levando em consideração que a crescente oferta de créditos, o consumo exacerbado e a instabilidade econômica exigem que os indivíduos saibam organizar adequadamente suas finanças para evitar o endividamento e maior alcance à estabilidade financeira (Souza; Rocha, 2025).

Conforme Gitman (2010), um planejamento financeiro eficiente envolve diversos elementos essenciais para garantir controle e estabilidade econômica, ele deve incluir o levantamento detalhado de todas as receitas e despesas, a elaboração de um orçamento mensal, a definição de metas financeiras de curto médio e longo prazo, além da criação de estratégias para poupança, investimento e pagamento de dívidas, além disso, é importante a avaliação periódica dos resultados e o ajuste das ações conforme mudanças no cenário econômico ou nas necessidades pessoais.

2.3 PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL

De acordo com Cerbasi (2013), o planejamento financeiro pessoal além de organizar despesas e formar poupança, ele também envolve compreender quando e como gastar, permitindo decisões mais conscientes e equilibrar em relação aos recursos disponíveis.

Macedo Jr (2018) complementa que o planejamento financeiro tem impacto direto na satisfação pessoal e na vida profissional. Indivíduos endividados tendem a evitar riscos e perdem oportunidades, muitas vezes, muitas vezes trabalhando apenas por necessidade. Por outro lado, pessoas com finanças organizadas podem assumir riscos calculados e buscar melhores oportunidades, refletindo no crescimento profissional.

A renda disponível é a primeira variável a ser considerada, pois define o limite real dos gastos, poupança e investimentos. Conhecer o valor líquido disponível é essencial para equilibrar as despesas e receitas e elaborar um orçamento compatível com os objetivos de curto e longo prazo (Gitman; Joehnk,2005).

Gitman e Joehnk (2005) enfatizam que a disciplina e comportamento financeiro são fundamentais. Segundo os autores, não basta apenas organizar as despesas: é necessário revisar periodicamente o orçamento e ajustar hábitos de consumo para manter o equilíbrio.

2.4 PLANEJAMENTO FINANCEIRO DE CURTO PRAZO

O planejamento financeiro de curto prazo é caracterizado por ser detalhado e de execução relativamente imediata. Oliveira (2012) destaca que esse tipo de planejamento geralmente é mensal e utiliza técnicas semelhantes às aplicadas no planejamento de longo prazo, diferenciando-se principalmente pelo período de projeção e pelo nível de detalhamento das ações planejadas.

Gitman (2010) complementam que o planejamento de curto prazo consiste na aplicação de práticas financeiras com análise das consequências previstas, sendo normalmente elaborado para um período de um a dois anos. Dessa forma, o planejamento de curto prazo permite ao indivíduo monitorar de forma precisa receitas e despesas, ajustar decisões e evitar riscos financeiros futuros.

Cerbasi (2015) destaca que o planejamento financeiro a curto prazo tem impacto direto nas rotinas das famílias, pois organiza o uso de renda mensal e ajuda a evitar o endividamento por gastos impulsivos. Segundo o autor, quando as famílias controlam despesas e priorizam pagamentos essenciais, conseguem manter estabilidade financeira mesmo diante de imprevistos.

2.5 PLANEJAMENTO FINANCEIRO DE LONGO PRAZO

De acordo com Gitman (2010) o planejamento financeiro de longo prazo envolve a elaboração de práticas financeiras estruturadas, considerando seus efeitos ao longo de períodos mais extensos, que podem variar de dois a dez anos. Esse tipo de planejamento auxilia na definição de uma direção clara, na priorização de objetivos e na avaliação das possibilidades financeiras, podendo também contribuir para a criação de padrões de comportamento consistentes ao longo do tempo.

Giaretta (2011) complementa que o planejamento financeiro de longo prazo deve englobar objetivos que demandam investimentos financeiros significativos. Tais metas exigem disciplina e acompanhamento contínuo, pois mudanças nos objetivos podem ocorrer ao longo do tempo, exigindo estratégias para que o planejamento continue eficaz.

Weston e Brigham (2000) destaca que o planejamento financeiro a longo prazo permite às famílias estruturar objetivos mais amplos, como aposentadoria, aquisição de imóveis ou educação dos filhos. Esse tipo de planejamento promove estabilidade econômica e reduz a vulnerabilidade a imprevistos futuros.

3. DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra é composto por cinco etapas principais, que se iniciam com o reconhecimento de necessidade, momento em que o consumidor percebe uma discrepância entre seu estado desejado, gerando uma necessidade a ser satisfeita. A partir disso, o indivíduo passa para a etapa de busca de informações,

na qual procura alternativas capazes de atender à necessidade identificada. Essa busca pode ser interna, quando o consumidor utiliza experiências passadas como referência, ou externa, ao recorrer a familiares, amigos, Internet e publicidade (Schiffman e Kanuk, 2010).

Na sequência, ocorre a avaliação das alternativas, etapa em que o consumidor compara as opções disponíveis no mercado, considerando critérios como preço, qualidade, funcionalidade e reputação das marcas. Pesquisas recentes demonstram que fatores econômicos quanto psicológicos interferem nesse processo, influenciando o modo como as alternativas são ponderadas e levando os indivíduos a priorizarem, necessidades, desejos e restrições financeiras (Silva, 2025).

Após a análise, chega-se a decisão de compra, fase em que o consumidor opta pelo produto ou serviço que melhor atende às suas expectativas. Contudo, estudos atuais apontam que fatores sociais, como a influência de famílias e grupos de referência, podem modificar a decisão final, mesmo após uma avaliação racional e estruturada das opções (Tavares, 2025).

Por fim, o processo se encerra com o comportamento pós-compra, como o consumidor avalia sua satisfação em relação ao bem ou serviço adquirido. Essa etapa é determinante para a fidelização a marca, pois a percepção de valor e a experiência de consumo impactam diretamente futuras decisões. Além disso, a satisfação pode ser comprometida por questões financeiras, já que o endividamento ou dificuldades de pagamento tendem a gerar arrependimento e a reduzir a visão positiva da compra (Researchgate, 2024).

No contexto universitário, a decisão de compra é particularmente complexa devido à transição para a vida adulta, a dependência parcial ou total da família e à exposição a pressões sociais e acadêmicas. Estudos indicam que estudantes universitários muitas vezes utilizam crédito como extensão da renda, demonstrando necessidade de educação financeira e planejamento consciente (Vieira, 2024).

4. PERFIL DE CONSUMO

Segundo Kotler e Keller (2012) O perfil do consumo é resultado de várias influências que vão além da disponibilidade de renda sendo moldado por fatores culturais, sociais, econômicos e psicológicos, que são influenciados diretamente pelas suas escolhas e comportamentos de compra. A combinação desses elementos, não determinam apenas o que os consumidores adquirirão, mas também a forma como utilizam os seus recursos financeiros.

Conforme Kotler e Armstrong (2018), A cultura é um dos principais determinantes do comportamento e dos desejos das pessoas, sendo formada por subculturas como nacionalidade, religião, raça e região. Ela influencia o modo de pensar e agir, transmitindo valores e percepções de geração em geração e impactando nas

escolhas de consumo. No contexto universitário, os estudantes podem ser influenciados por uma cultura de consumo de valoriza estilos de vida, marcas e comportamentos compartilhados na comunidade acadêmica.

Além dos fatores culturais, elementos sociais também desempenham papel essencial no comportamento do consumidor. A posição do indivíduo em seu grupo social e definida em termos de papéis e status, sendo que o papel se refere às atividades esperadas que cada pessoa deve desempenhar e o status a posição que ocupa dentro do grupo. Dessa forma, os consumidores tendem a selecionar produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado na sociedade (Kotler; Keller, 2006). Os aspectos psicológicos influenciam como os consumidores percebem e reagem aos estímulos do consumo, incluindo motivação, percepção, aprendizagem, personalidade, atitudes crenças e estilos de vida (Kotler; Keller, 2006).

A motivação impulsiona satisfação das necessidades, enquanto a percepção organiza e interpreta informações para orientar as escolhas. A aprendizagem molda comportamentos futuros, e a personalidade e estilo de vida influenciam a seleção de produtos e marcas. Emoções, expectativas e atitudes determinam se as decisões de compra serão conscientes ou impulsivas (Porto, 2025).

Os elementos econômicos são determinados pela capacidade de aquisição e influenciam na forma como as decisões de compra são tomadas. Entre muitos fatores destacam-se a renda, disponibilidade de recursos financeiros, acesso ao crédito, condições de mercado e situações econômicas do país (Kotler; Keller, 2006).

O acesso ao crédito e as facilidades de financiamento amplia as possibilidades de consumo, permitindo a aquisição de produtos e serviços que não são viáveis apenas com recursos próprios. No entanto, a ausência de planejamento financeiro pode levar ao endividamento e ao consumo impulsivo, comprometendo a estabilidade econômica do consumidor (Silva, 2025).

4.1 PERFIL DE CONSUMO DOS UNIVERSITARIOS

O consumo dos estudantes universitários reflete as necessidades e escolhas típicas dessa fase da vida, marcada pela independência, novas responsabilidades e adaptação a diferentes contextos sociais e financeiros. Esse público apresenta padrões de compra próprios, que vão desde a satisfação de necessidades até gastos relacionados ao lazer e a socialização.

Um dos principais tipos de consumo nesse público é a alimentação, já que muitos estudantes passam longos períodos fora de casa e recorrem a restaurantes, fast-food e delivery, o que representa uma parte importante do orçamento (Santos; Lima, 2021). Outro ponto relevante é o consumo de tecnologia, como celulares, computadores e internet, indispensáveis tanto para os estudantes quanto para o

lazer. A tecnologia digital tornou-se uma necessidade básica na sociedade atual, especialmente entre os jovens (Castells, 2018).

O consumo de roupas, calçados e acessórios também é comum, pois está ligado a identidade e a forma como os estudantes se apresentam socialmente. Lipovetsky (2009) destaca que a moda é uma forma de expressão pessoal e influencia fortemente as escolhas de consumo. Além disso, há gastos frequentes como lazer e entretenimento, como bares, festas, viagens e serviços de streaming, que fazem parte da socialização típica desse grupo (Gomes; Almeida, 2020).

Outro ponto importante são os custos relacionados a educação e materiais acadêmicos, como livros e cópias, também fazem parte da rotina de consumo, assim como as despesas de transporte, que envolvem ônibus, carros e aplicativos de mobilidade. Esses elementos compõem uma parcela significativa do orçamento dos estudantes e refletem a diversidade de demandas que marcam o cotidiano universitário (Moura; Barbosa, 2021).

O comércio eletrônico se consolidou como uma das principais formas de consumo no mundo atual. Para Kother e Keller (2012), a rapidez, praticidade e possibilidade de comparação de preços em tempo real fazem com que o E-commerce se torne cada vez mais atrativo para os consumidores, modificando hábitos de compra e exigindo novas tecnologias das empresas.

Entre jovens universitários, a prática das compras online é ainda mais recorrente, impulsionada pela convivência, variedade de produtos e oportunidades promocionais. Turban e King (2010) observam que essa facilidade de acesso, juntamente com o uso de cartões de crédito e parcelamentos, pode estimular o consumo impulsivo.

Santos e Garcia (2018) ressaltam que o perfil do consumidor online é caracterizado pela busca por comodidade, agilidade e preços acessíveis. Porém quando não há um planejamento financeiro correto, esse modelo de consumo pode levar a gastos excessivos, compras por impulso e aumento da inadimplência, deixando claro a necessidade de educação financeira e controle pessoal no contexto digital.

5. COMPORTAMENTO FINANCEIRO FAMILIAR E ENDIVIDAMENTO PESSOAL

O comportamento financeiro familiar refere-se às atitudes, hábitos e práticas adotadas pelos membros da família na gestão de seus recursos, envolvendo decisões sobre consumo, poupança, investimentos e endividamento. Segundo Gitman (2010), compreender esse comportamento é fundamental para identificar como as famílias alocam seus recursos financeiros e priorizam necessidades frente às limitações econômicas.

Vieira (2024) reforça que a educação financeira no âmbito familiar influencia significativamente na forma de consumo dos filhos, contribuindo para o

desenvolvimento de atitudes mais responsáveis em relação ao dinheiro. Tavares (2025) aponta que famílias com maior nível de escolaridade e acesso à informação têm maior probabilidade de praticar planejamento financeiro e utilizar ferramentas de controle, como orçamento familiar, impactando diretamente na tomada de decisão de consumo e investimentos.

Conforme Ramos e Silva (2021), o endividamento pessoal é um fenômeno cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros, afetando indivíduos de diferentes classes sociais. No contexto universitário, essa situação se torna mais crítica, pois os estudantes muitas vezes não possuem renda própria estável e enfrentam pressões sociais e econômicas que os impulsionam ao consumo descontrolado.

Santos e Silva (2017) destacam que fatores como impulsividade no consumo, baixa percepção dos riscos associados ao crédito, e a facilidade de acesso a empréstimos e cartões contribuem para o acúmulo de dívidas. A pesquisa aponta que, entre os jovens, o crédito é frequentemente usado como extensão da renda, sem que haja um planejamento adequado para o pagamento futuro.

Dessa forma, compreender os fatores que levam ao endividamento pessoal, especialmente entre jovens universitários, é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas de educação financeira e estratégias pedagógicas que auxiliem esses indivíduos a manterem uma vida financeira saudável e equilibrada (Lusardi e Mitchell, 2014).

6. ENDIVIDAMENTO DOS UNIVERSITÁRIOS E SEUS FATORES

O crescimento do endividamento entre universitários brasileiros têm sido impulsionado por fatores como a facilidade de acesso ao crédito, a falta de educação financeira e padrões de consumo impulsivo. Freitas (2019) aponta que muitos estudantes comprometem uma parcela significativa de sua renda sem avaliar

Além disso, Neri (2020) observa um aumento expressivo no número de jovens endividados, impulsionando principalmente pela busca imediata por consumo e pela utilização frequente de produtos de crédito, como cartões e empréstimos. Santos e Silva (2014) destacam que a facilidade de crédito frequentemente leva os estudantes a antecipar consumos futuros, gerando dívidas com altos encargos.

Vitaliano e Vitaliano (2023) reforçam que a ausência de educação financeira contribui para que os jovens adotem comportamentos de consumo inadequados, muitas vezes motivados por pressões sociais e campanhas de marketing.

Silva, Nakamura e Moraes (2012) também alertam para os perigos do uso indiscriminado de cartão de crédito, evidenciando os impactos negativos desse comportamento na saúde emocional e no desempenho acadêmico.

Por fim, Lima e Rocha (2021) destacam que altos níveis de endividamento estão associados ao aumento de estresse, ansiedade e dificuldades de concentração, o que pode comprometer o desempenho educacional e o desenvolvimento profissional dos estudantes.

7. METODOLOGIA

A pesquisa teve carácter aplicado, com abordagem qualitativa, pois buscou compreender a realidade concreta do comportamento financeiro dos universitários e identificar fatores que contribuem para o endividamento pessoal a partir do consumo e do orçamento familiar (Gil, 2008).

A população-alvo da pesquisa consistiu de estudantes regularmente matriculados no centro universitário durante o período de coleta de dados. A amostragem adotada foi do tipo não probabilística por conveniência, considerando o fácil acesso aos participantes e a adequação ao carácter exploratório do estudo.

A amostra buscou-se contemplar a diversidade de perfis entre os respondentes, levando em conta variáveis como curso, idade, gênero, renda familiar e etapa acadêmica, de modo a proporcionar uma visão representativa da realidade financeira dos universitários. A escolha desse tipo de amostragem justifica-se pela natureza qualitativa da pesquisa, que prioriza a profundidade da compreensão dos fenômenos em detrimento da generalização estatística dos resultados (Marconi; Lakatos, 2017).

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, elaborado com base em estudos prévios sobre comportamento e educação financeira. O instrumento incluiu questões abertas e fechadas, abordando temas como renda pessoal e familiar, hábitos de consumo, uso de crédito, planejamento financeiro e nível de conhecimento sobre finanças pessoais. O questionário foi aplicado online, por meio de formulário eletrônico, garantindo anonimato e confidencialidade das respostas, em conformidade com os princípios éticos da pesquisa científica.

Quanto a análise dos dados obtidos utilizou-se as informações geradas através do Google Forms ao final do período de aplicação do questionário. Os dados coletados por meio do questionário foram sistematizados em tabelas e, em seguida, analisados com base nos objetivos e no problema de pesquisa, o que permitiu a elaboração dos resultados e considerações finais.

A população é de 78 alunos matriculados nos curso de Administração e ciências contábeis da referida faculdade, pode-se considerar que o erro amostral seja de 5%. Deste modo, calcula-se o tamanho da amostra como:

Cálculo da Amostra:

Etapa	Cálculo	Resultado
Erro amostral (E_0)	0,05	—
$N_0 = 1 / (E_0^2)$	$1 / (0,05)^2$	400
$n = (N \times N_0) / (N + N_0)$	$(78 \times 400) / (78 + 400)$	65,27
Tamanho da amostra	—	≈ 65 respondentes

Fonte: Autor

Assim, encontrou-se o total de 65 alunos necessários para amostragem.

8. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tabela 1 - Idade dos universitários

Idade	Percentual
18 a 21 anos	13,8 %
22 a 25 anos	40,0 %
26 a 30 anos	13,8 %
Acima de 30 anos	32,3 %

Fonte: Autor

Tabela 2 - Genêro

Genêro	Percentual
Feminino	49,2 %
Masculino	50,8 %
Prefiro não declarar	0,0 %

Fonte: Autor

Em relação à idade, a maior parte dos respondentes está entre 18 e 25 anos, caracterizando um público predominantemente jovem. Também há a presença de participantes entre 26 e 30 anos e acima de 30 anos, o que demonstra diversidade etária. De forma geral, o perfil dos respondentes mostra-se jovem e equilibrado entre homens e mulheres.

Tabela 3 - Situação de moradia

Situação de moradia	Percentual
Moro com os pais/ familiares	69,2 %
Moro sozinho(a)	27,7 %
Moro com colegas ou amigos	3,1 %

Fonte: Autor

Tabela 4 - Renda dos universitários

Possui renda própria	Percentual
Sim	90,8%
Não	9,2 %

Fonte: Autor

Tabela 5 - Valor da renda mensal

Renda Mensal	Percentual
Até 1 salario mínimo	35,4 %
De 1 a 3 salarios mínimos	58,5 %
De 3 a 5 salarios mínimos	4,6 %
Acima de 5 salarios mínimos	1,5 %

Fonte: Autor

Verifica-se que 69,2% dos respondentes residem com os pais ou familiares, e 58,5% possuem renda mensal de até três salários mínimos. Esta configuração indica significativa dependência financeira familiar.

Tabela 6 - Orçamento mensal

Você costuma fazer orçamento mensal (anotar despesas e receitas)?	Percentual
Sim com regularidade (lançamentos diários e semanais).	15,4 %
Sim, mais sem registro formal	60,0 %
Não realizo nenhum controle	24,6 %

Fonte: Autor

Tabela 7 - Poupança e renda

Com que frequência você poupa sua renda?	Percentual
Sempre(até 15 %)	13,8 %
Sempre(até 30 %)	15,4 %
Quase sempre	21,5 %
Raramente	32,3 %
Nunca	16,9 %

Fonte: Autor

Identifica-se forte contradição entre conhecimento e prática financeira: 87,7% reconhecem a importância do planejamento, porém apenas 15,4% controlam seu orçamento regularmente. Consequente a isso, 49,2% poupam raramente ou nunca. Esta disparidade comprova que a consciência teórica não se converte em ação prática, explicando a vulnerabilidade financeira do grupo.

Tabela 8 - Padrões de consumo

A maior parte da sua renda vai para o consumo de? (pode marcar mais de uma opção).	Percentual
Alimentação fora de casa	52,3 %
Roupas e acessórios	33,8 %
Produtos de Tecnologia	24,6 %
Lazer e entretenimento	50,8 %
Cursos e capacitações	72,3 %
Gastos essenciais(água, energia, etc)	

Fonte: Autor

Os dados revelam que 72,3% da renda dos universitários é destinada a gastos essenciais. Em seguida, aparecem alimentação fora do lar (52,3%) e lazer (50,8%). Esse perfil mantém itens não essenciais como parte relevante do orçamento.

Tabela 9 - Comportamento de compra

Você costuma comparar e pesquisar preço na hora da compra?	Percentual
Sempre	64,6 %
Às vezes	32,3 %
Raramente	3,1 %
Nunca	0,0 %

Fonte: Autor

Tabela 10 - Decisão de compra

O que influencia sua decisão de compra? (pode marcar mais de uma opção).	Percentual
Preço	76,9 %
Marca	29,2 %
Necessidade real	67,7 %
Promoções	61,5 %
Indicação de amigos/ redes sociais	21,5 %

Fonte: Autor

O processo de decisão de compra é marcado por um comportamento racional, no qual 64,6% dos entrevistados afirmam comparar preços sistematicamente antes da aquisição. Essa postura reflete uma busca consciente por valor, que se confirma nos fatores de influência mais citados: o preço, mencionado por 76,9% dos respondentes, a necessidade real (67,7%) e as promoções (61,5%). Tais dados evidenciam um consumidor que prioriza a relação entre custo e benefício em suas escolhas.

Tabela 11 - Comportamento Financeiro

Possui cartão de crédito em seu nome? Se sim o limite é compatível com sua renda?	Percentual
Não possui cartão de crédito	20,0 %
Sim, e o limite é compatível com minha renda mensal	23,1%
Sim, mais o limite é parcialmente compatível	6,2 %
Sim e o limite é maior que minha renda	44,6 %
Sim, e o limite é menor que minha renda	6,2 %

Fonte: Autor

Tabela 12 - Uso consciente de crédito

Você possui conhecimento sobre as taxas de juros cobrados em seu cartão de crédito ou parcelamento?	Percentual
Sim	50,8 %
Parcialmente	32,3
Não	16,9 %

Fonte: Autor

Com base nas respostas sobre cartão de crédito, observa-se que apenas 50,8% dos usuários possuem conhecimento completo sobre as taxas e juros, enquanto 32,3% têm conhecimento parcial e 16% desconhecem os encargos. Esse cenário se relaciona diretamente com a gestão do limite: entre os possuidores de cartão, apenas uma parcela possui limite compatível com a renda, enquanto outros apresentam limites superiores ou inferiores ao adequado.

Tabela 13 - Análise do uso de crédito

Você costuma parcelar suas compras no cartão de crédito?	Percentual
Sempre	29,2 %
Às vezes	32,3 %
Raramente	18,5 %
Nunca	20,0 %

Fonte: Autor

Tabela 14 - Compras e parcelamento

Você costuma adquirir produto ou serviço parcelados sem avaliar se poderá pagar	Percentual
---	------------

todas as parcelas?	
Sim	13,8%
Às vezes	10,8 %
Raramente	20,0 %
Nunca	55,4 %

Fonte: Autor

Os universitários demonstram consciência teórica sobre o uso do crédito, com 75% avaliando compras antes de parcelar. No entanto, 29,2% parcelam compras com frequência, 44,6% possuem limite superior à renda e 61,5% estão endividados. Essa contradição revela que o conhecimento técnico não impede o endividamento, sendo o comportamento influenciado por acesso facilitado ao crédito, pressões sociais e dificuldade em aplicar o conhecimento na prática.

Tabela 15 - Endividamento

Atualmente, você possui algum tipo de dívida (cartão, crediário, etc)?	Percentual
Sim	58,5 %
Não	41,5 %

Fonte: Autor

Tabela 16 - Percepção de crédito

Se sim , qual sua principal causa do endividamento?	Percentual
Gastos pessoais (roupa, lazer e alimentação).	46,2%
Despesas acadêmica (livros, transportes e mensalidade).	7,7 %
Uso de crédito sem planejamento.	13,8 %
Parentes/amigos	12,3 %
Gastos essenciais(moradia, água, energia etc).	20,0 %

Fonte: Autor

O endividamento entre os entrevistados tem como principal causa os gastos essenciais (46,2%), como moradia e utilidades domésticas, indicando dificuldade no custeio de despesas básicas. Em menor proporção, aparecem gastos pessoais (12,3%), despesas acadêmicas (9,8%) e uso não planejado de crédito (7,7%). Os resultados evidenciam que a maior parte do endividamento está ligada a necessidades fundamentais.

Tabela 17 - Análise da inadimplência dos universitários

Você está ou já esteve inadimplente?	Percentual
Sim	50,8 %
Não	49,2 %

Fonte: Autor

Tabela 18 - Causa da inadimplência

Se sim , qual sua principal causa do inadimplência?	Percentual
Gastos pessoais (roupa, lazer e alimentação).	32,3%
Despesas acadêmica (livros, transportes e mensalidade).	4,6 %
Uso de crédito sem planejamento.	24,6 %
Parentes/amigos	10,8 %
Gastos essenciais(moradia, água, energia etc).	27,7 %

Fonte: Autor

Verificou-se que 50,8% dos universitários estão ou estiveram inadimplentes. As principais causas são gastos pessoais (32,3%), uso não planejado de crédito (27,7%) e despesas acadêmicas (24,6%). Conclui-se que o endividamento relaciona-se mais a escolhas de consumo e gestão inadequada de crédito do que a fatores externo.]

Tabela 19 - Fatores de decisão

Quando você compra algo, quais desses fatores interferem na sua decisão? (Pode marcar mais de ma resposta).	Percentual
Necessidade	78,5%
Desejo	53,8 %
Facilidade de acesso	24,6 %
Preço	73,8%
Moda/ tendência	18,5 %
Avaliação de outros consumidores	30,8 %
Disponibilidade de encontrar	23,1 %
Publicidade e propaganda	7,7 %
Qualidade do produto	47,7 %
Benéfico e funcionalidade	41,5 %

Fonte: Autor

Tabela 20 - Plataformas de compra

Qual meio você mais utiliza para realizar suas compras? (pode marcar mais de uma opção).	Percentual
Lojas Físicas	49,2%
Plataformas de E-commerce(sites)	70,8 %
Aplicativo de compras	55,4 %
Redes Sociais	7,7 %

Fonte: Autor

Os dados mostram que o comércio digital é o meio mais utilizado pelos universitários, com 70,8% usando e-commerce e 55,4% aplicativos. Mesmo assim, a decisão de compra continua sendo guiada principalmente pela necessidade (78,5%) e pelo preço (73,8%). Isso indica que, apesar da facilidade do ambiente online, os estudantes priorizam escolhas racionais e econômicas. Fatores como qualidade do

produto (47,7%) e funcionalidades (41,5%) também influenciam, reforçando a busca por custo-benefício. Já redes sociais e publicidade têm pouca relevância, mostrando baixo impacto nas decisões desse público.

Tabela 21 - Percepção sobre Crédito

Você acredita que o uso de crédito contribui para o endividamento dos universitários?	Percentual
Sim	67,7 %
Parcialmente	24,6 %
Não	7,7 %

Fonte: Autor

Tabela 22 - Facilidade de acesso e endividamento

Você acredita que a facilidade de pagamentos oferecidas por plataformas digitais (pix, carteira digital e aplicativos bancários) contribuíram para o aumento do endividamento?	Percentual
Sim	61,5%
Parcialmente	21,5 %
Não	16,9 %

Fonte: Autor

Os resultados indicam que a maioria dos universitários acredita que tanto o uso de crédito (67,7%) quanto as facilidades de pagamento digital (61,5%) contribuem para o aumento do endividamento. Em ambos os casos, parte dos respondentes reconhece essa influência de forma parcial. Esses dados demonstram que o acesso fácil ao crédito e às plataformas digitais pode estimular o consumo e gerar falta de controle financeiro.

Tabela 23 - Educação financeira

Você acredita que a falta de educação financeira é uma das principais causas do endividamento entre universitários?	Percentual
Concordo totalmente	80,0 %
Concordo parcialmente	13,8 %
Discordo totalmente	4,6 %

Fonte: Autor

Tabela 24 - Orientação sobre educação financeira

Você teve alguma orientação ou disciplina sobre educação financeira?	Percentual
---	-------------------

Sim	53,8 %
Não	46,2 %

Fonte: Autor

A maioria dos universitários (81,5%) identifica a falta de educação financeira como causa principal do endividamento. Contraditoriamente, 53,8% nunca tiveram acesso a orientação ou disciplina sobre o tema. Esta desconexão entre reconhecimento da importância e acesso efetivo à educação financeira revela uma lacuna formativa crítica, que contribui para os altos índices de endividamento observados no estudo.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidenciou que a falta de planejamento financeiro e a ausência de um orçamento familiar constituem fatores determinantes para o endividamento dos universitários investigados. Além disso, observou-se uma diferença importante entre o conhecimento teórico em educação financeira e sua aplicação prática, manifestada pelo reconhecimento da relevância do planejamento pela maioria dos respondentes, contrastando com sua implementação esporádica por uma minoria.

Os resultados demonstram que o uso inadequado do crédito e os gastos por impulso representam as principais causas do endividamento, sendo este cenário amplificado pelo crescimento do comércio digital e suas facilidades de pagamento. Constatou-se que a falta de educação financeira formal e a dificuldade em converter conhecimento em ação prática são os maiores obstáculos para a adoção de hábitos financeiros saudáveis.

Conclui-se que a implementação efetiva das teorias e ferramentas abordadas no curso pode moldar racionalmente o comportamento de consumo dos estudantes. Este alinhamento entre conhecimento financeiro e prática cotidiana contribuiria para formar universitários mais conscientes e menos vulneráveis ao endividamento.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Dermi. **Sarney Convida Igrejas Cristãs para Diálogo sobre o Pacto**. Folha de São Paulo, São Paulo, 22 out. 1985. Caderno econômico, p. 13.

AZEVEDO, R. L. **Comportamento do consumidor e restrições financeiras: um estudo sobre decisões de compra em cenários de instabilidade econômica**. Revista Brasileira de Marketing, v. 24, n. 2, p. 45-62, 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CERBASI, Gustavo. **Como organizar sua vida financeira**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013.

CERBASI, Gustavo. **Como organizar sua vida financeira**. 2. ed. São Paulo: Gente, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, Maria de Fátima da. **Comportamento financeiro do jovem universitário: um estudo com ingressantes da Universidade de Cruz Alta**. Universidade de Cruz Alta, 2021. Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2021/03/COMPORTAMENTO-FINANCEIRO-DO-JOVEM-UNIVERSITARIO-UM-ESTUDO-COM-INGRESSANTES-DA-UNIVERSIDADE-DE-CRUZ-ALTA.pdf>. Acesso em: 21 set. 2025.

FREITAS, Ricardo. **Endividamento estudantil e comportamento financeiro no ensino superior**. Revista Brasileira de Educação Financeira, v. 3, n. 1, p. 45-60, 2019.

FROSSARD, Maria Luiza; ZOBOLI, Eliane. **Planejamento financeiro familiar: práticas e desafios**. Curitiba: Editora UFPR, 2021.

GIARETA, Eduardo. **Planejamento financeiro: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J.; JOEHNK, Michael D. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GITMAN, L. J.; JOEHNK, M. D. **Princípios de administração financeira pessoal**. São Paulo: Pearson, 2005.

GOMES, F.; ALMEIDA, R. **Lazer e consumo entre universitários: padrões e tendências**. Revista Brasileira de Estudos do Consumidor, v. 15, n. 2, p. 45-61, 2020.

GOMES, Marcelo; ALMEIDA, Ana Paula. **Hábitos de consumo e comportamento universitário**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo estratégias de marketing**. 14. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, C.; ROCHA, L. **Endividamento e saúde mental de universitários: estudo correlacional**. Revista de Psicologia Aplicada, v. 15, n. 1, p. 33-48, 2021.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUSARDI, A.; MICHAUD, P. C.; MITCHELL, O. S. **Optimal Financial Knowledge and Wealth Inequality**. Journal of Political Economy, v. 125, n. 2, p. 431-477, 2017.

MACEDO JUNIOR, Jurandir Sell. **A árvore do dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MELLO, Luiz Antonio. **A Onda Maldita: como nasceu a Fluminense FM**. Niterói: Arte & Ofício, 1992. Disponível em: <http://www.actech.com.br/aondamaldita/creditos.html>. Acesso em: 13 out. 2025.

NEGRI, Maria Clara; SILVA, Suéllen Danúbia da; MENDES, Ijosiel. **Educação financeira e o comportamento do consumidor**. Revista REASE, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8525>. Acesso em: 28 set. 2025.

NERI, Marcelo. **Juventude e finanças pessoais: desafios econômicos e sociais**. Brasília: IPEA, 2020.

OLIVEIRA, L. C.; LINS, L. S. **Educação financeira e endividamento de jovens brasileiros: um estudo sobre hábitos de consumo e planejamento pessoal**. Revista de Administração Contemporânea (RAC), v. 23, n. 5, p. 639-657, 2019.

OLIVEIRA, D. P. R.; PEREZ JR., J.; SILVA, C. A. S. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OTT, Margot Bertolucci. **Tendências Ideológicas no Ensino de Primeiro Grau**. Porto Alegre: UFRGS, 1983. 214 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1983.

PEREIRA, Sheila Teresa Pereira Lamarques. **Orçamento familiar: uma análise da gestão orçamentária nas famílias brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2011.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PORTO, R. C. **Motivação e envolvimento acadêmico: um estudo com estudantes universitários.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pee/a/F7Qm3MHG9pgLCKdXGsyKzxJ/>. Acesso em: 13 set. 2025.

RAMOS, Ranilson Costa; SILVA, Geisa Cassiana Paulino da. **Educação Financeira e Endividamento: Uma Análise Acerca do Endividamento Individual dos Alunos da UNIFUTURO.** João Pessoa: Unifuturo, 2021. Disponível em: <https://unifuturo.edu.br/portal/downloads/Educacao-Financeira-6-0.pdf>. Acesso em: 8 out. 2025.

RESEARCHGATE. **Financial distress and post-purchase regret: an analysis of consumer debt and satisfaction.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/>. Acesso em: 13 set. 2025.

SAVIANI, Demerval. **A Universidade e a Problemática da Educação e Cultura.** Educação Brasileira, Brasília, v. 1, n. 3, p. 35-58, maio/ago. 1979.

SANTOS, Júlia; LIMA, Rafael. **Alimentação e comportamento de consumo em universitários.** Belo Horizonte: UFMG, 2021.

SANTOS, M.; LIMA, A. **Alimentação e consumo estudantil: hábitos e impactos financeiros.** Revista de Nutrição e Comportamento, v. 12, n. 1, p. 55-70, 2021.

SANTOS, Silas; SILVA, Rafael. **Finanças pessoais e o nível de endividamento: a relação entre o consumo de crédito e o comportamento financeiro das famílias brasileiras.** 2014. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53938/53938.PDF>. Acesso em: 13 set. 2025.

SCHWARTZMAN, Simon. **Como a Universidade Está se Pensando?** In: PEREIRA, Antonio Gomes (Org.). Para Onde Vai a Universidade Brasileira? Fortaleza: UFC, 1983. p. 29-45.

SILVA, Aparecida Regina Bezerra da. **A Psicologia do Consumo Responsável: Tipologia e Características de Estudantes Universitários Brasileiros.** Disponível em: <https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/10874/1/DISSERTAÇÃO%20Aparecida%20Regina%20Bezerra%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 13 set. 2025.

SILVA, Felipe de Oliveira; REZENDE, Sônia Regina Gouvêa. **Análise do comportamento do consumidor pelas características dos empréstimos consignados ofertados pela Caixa Econômica Federal.** Revista Mirante, v. 16, n. 2, p. 357-373, jun. 2023. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/mirante/article/view/14119/9735>. Acesso em: 13 set. 2025.

SILVA, J. A.; NAKAMURA, M.; MORAES, F. **Cartão de crédito e consumo universitário: impactos na saúde emocional**. Revista de Psicologia e Educação, v. 8, n. 2, p. 101-115, 2012.

SILVA, Maria Aparecida da; ANDRADE, Pedro Vitor de Andrade. **Orçamento familiar e educação financeira: desafios e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Almir Ferreira de; ROCHA, Ricardo Humberto. **Planejamento financeiro pessoal e gestão do patrimônio: fundamentos e práticas**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2025.

SOUZA, Marcos F.; BRAGATO, Cláudia G. **Planejamento financeiro pessoal e familiar: um estudo cultural e comportamental dos brasileiros**. Vitória: IFES, 2020.

TAVARES, J. P. **Influências sociais no processo de decisão de compra: família, grupos de referência e status social**. Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 22, n. 3, p. 140-158, 2025.

TAVARES, Raiane. **Educação financeira: o comportamento das famílias na administração das finanças**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2025. Disponível em: <https://rbdin.com.br/index.php/revista/article/view/35>. Acesso em: 13 set. 2025.

VIEIRA, C. F. **O impacto das redes sociais digitais nas decisões de compra dos jovens consumidores**. Revista de Estudos em Marketing, v. 19, n. 4, p. 201-219, 2024.

VIEIRA, Kelmara Mendes. **Educação financeira e comportamento de endividamento de universitários**. Revista de Administração, v. 53, n. 2, p. 192-206, 2018.

VITALIANO, D. F.; VITALIANO, P. **Educação financeira e comportamento de consumo juvenil**. Journal of Consumer Studies, v. 12, n. 2, p. 88-103, 2023.