



Vitória Dias dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CONSUMO E ENDIVIDAMENTO ENTRE JOVENS DE NAVIRAÍ: Um Estudo  
sobre Comportamento Financeiro e Influências Digitais**

Orientador: Prof. Dr. Agnaldo Antonio dos Santos

Naviraí-MS

2024

## **PADRÕES DE CONSUMO E ENDIVIDAMENTO ENTRE JOVENS DE NAVIRAÍ: Um Estudo sobre Comportamento Financeiro e Influências Digitais**

Vitória Dias dos Santos

### **RESUMO**

Este artigo analisa os padrões de consumo que podem contribuir para o endividamento dos jovens na cidade de Naviraí (MS). Deste modo, a pesquisa aborda o aumento significativo desse endividamento, influenciado pelo consumo impulsivo e pela exposição a mídias sociais. O principal objetivo é identificar as causas e consequências do endividamento, sugerindo assim estratégias de mitigação. Utilizou-se uma metodologia quantitativa, aplicando questionários a 193 jovens, por meio do qual foram coletados dados sobre renda, gastos e uso de crédito, além de explorar percepções de experiências individuais sobre o tema. Os resultados indicam que muitos jovens realizam compras por impulso, frequentemente utilizando cartões de crédito e compras online, sem considerar as consequências financeiras a longo prazo. Aqueles com rendas mais baixas ou instáveis demonstram maior dependência de crédito, aumentando o risco de endividamento. A influência das mídias nos dias atuais se destaca, pois o consumo é incentivado por publicidades direcionadas e promoções atraentes, o que intensifica a tentação de gastos impulsivos.

**Palavras-chave:** Endividamento; Jovens; Padrões de Gastos; Finanças Pessoais.

### **ABSTRACT**

This article analyzes the consumption patterns that can contribute to the debt of young people in the city of Naviraí (MS). In this way, the research addresses the significant increase in this debt, influenced by impulsive consumption and exposure to social media. The main objective is to identify the causes and consequences of debt, thus suggesting mitigation strategies. A quantitative methodology was used, applying quantitative questionnaires to 193 young people, through which data on income, expenses and use of credit were collected, in addition to exploring perceptions of individual experiences on the topic. The results indicate that many young people make impulse purchases, often using credit cards and online purchases, without considering the long-term financial consequences. Those with lower or unstable incomes demonstrate greater dependence on credit, increasing the risk of debt. The influence of media nowadays stands out, as consumption is encouraged by targeted advertising and attractive promotions, which intensifies the temptation for impulsive spending.

**Keywords:** Debt; Young people; Spending Patterns; Personal Finance.

## INTRODUÇÃO

Dos anos 2000 para cá, houve uma mudança expressiva nos padrões de consumo e nos comportamentos financeiros dos consumidores jovens, o que tem gerado implicações significativas em sua gestão financeira. Santos e Souza (2014) afirmam que o aquecimento na economia brasileira, e a valorização de ideais materialistas dos indivíduos, contribui para intensificar seus desejos de consumo. Levanta assim um questionamento sociocultural por meio do consumismo, serem diretamente afetados por fatores econômicos e valores de bens.

Dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), divulgados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) em janeiro de 2023, revelam que, em 2022, a maioria dos endividados no Brasil era composta por mulheres e jovens (AGÊNCIA BRASIL, 2023). Assim, iremos verificar o fator consumista de jovens na cidade de Naviraí-MS.

Frequentemente, o ato de consumir leva as pessoas a ultrapassarem os limites racionais inerentes à natureza humana, muitas vezes movida por um desejo inconsciente de obter autoconfiança, alcançar liberdade financeira e exercer controle sobre suas vidas. Essas dinâmicas se tornam ainda mais proeminentes quando se considera a população jovem (RIOS; SOUZA, 2010). Fato este em que o consumo digital, tem grande culpa, tendo em vista que, a todo momento apresenta-se um novo conceito de moda, decoração, móveis, gerando uma população consumista e acumulativa.

O comportamento do consumidor abrange na seleção de produtos, serviços e conceitos que os indivíduos adotam para atender às suas necessidades e desejos. Os consumidores impulsivos, por exemplo, buscam satisfazer seus anseios de forma instantânea e urgente, sem considerar as consequências que este ato irá gerar no futuro, como o endividamento ou problemas para honrar seus compromissos financeiros (ROOK; FISHER, 1995).

Diante disso, o fácil acesso ao crédito, o aumento do consumo da população e a influência das mídias sociais têm desempenhado um papel importante na maneira como os jovens administram suas finanças. Contudo, infelizmente esses fatores nem sempre geram impactos positivos, e frequentemente levam muitos jovens a enfrentar níveis alarmantes de endividamento pessoal (SANTOS; SOUZA 2014).

Segundo Dias (2014), o endividamento é um processo pelo qual o indivíduo contrai ou assume uma ou mais dívidas, ou seja, resulta na falta de comprometimento em cumprir as obrigações com terceiros. Esse comportamento pode ser influenciado por fatores comportamentais ou por características pessoais, uma vez que as decisões financeiras envolvem uma série de valores psicológicos, físicos e sociais (SILVA, 2018).

Diante disso, essa pesquisa justifica-se pela necessidade de esclarecer e compreender as dinâmicas do endividamento do público jovem de Naviraí, considerando que esse problema não se trata apenas de uma questão individual de bem-estar financeiro, mas também representa uma preocupação social e econômica. Assim, o objetivo geral é identificar as causas e consequências do endividamento, sugerindo assim estratégias de mitigação.

Metodologicamente, o estudo busca preencher uma lacuna na literatura, oferecendo uma análise das causas e consequências do endividamento entre jovens e identificando estratégias para reduzir esse problema crescente.

Ao alcançar o objetivo proposto, espera-se contribuir para a formulação de estratégias, como campanhas de conscientização e programas de educação financeira específicos para os jovens, visando reduzir os índices de endividamento e promover um consumo mais consciente.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Introdução ao tema e problema do estudo: Endividamento**

O endividamento é definido pelo Serviço de Proteção ao Crédito SPC Brasil (2024) como a existência de empréstimos em aberto, compras parceladas no cartão de crédito, parcelas de empréstimos ou boletos a serem pagos. Mesmo quando essas obrigações estão em dia, ainda são consideradas dívidas, pois representam compromissos futuros da renda do consumidor, ou seja, isso significa que a renda do consumidor está comprometida por um período específico e determinado.

É notório que, a maior parte da população brasileira, possui dívidas e passam por dificuldades financeiras, e, uma das causas para este caso, é a expansão de crédito facilitado no Brasil, gerando uma vasta geração de endividados e inadimplência entre os



consumidores.

É importante distinguir endividamento de inadimplência. Ainda de acordo com o SPC Brasil (2024), o endividamento acontece quando o consumidor faz uma compra ou empréstimo e se compromete com o pagamento de parcelas futuras. Nesse caso, o consumidor está em situação de endividamento, mas não em inadimplência. Já a inadimplência ocorre quando há atraso nesses pagamentos, o que pode levar a restrições de crédito e registros em órgãos como o próprio SPC Brasil.

O excesso de confiança pode contribuir para o endividamento, influenciado por diversos fatores, como nível de renda, valores pessoais, situação de emprego e influências culturais. Esse excesso de confiança, manifesta-se quando os indivíduos subestimam a probabilidade de eventos adversos, como desemprego, ou uma redução na renda futura, que poderiam comprometer sua estabilidade financeira (ZERRENNER, 2007).

Muitas vezes, as pessoas tendem a superestimar sua segurança financeira, e negligenciar os potenciais riscos que ameaçam seu sucesso econômico. Isso pode levá-las a tomar decisões de consumo e endividamento com base em pressupostos excessivamente otimistas, sem considerar adequadamente os possíveis obstáculos que podem surgir no futuro.

O endividamento excessivo pode evoluir para a inadimplência, caracterizada pela incapacidade de cumprir compromissos financeiros até a data de vencimento (SILVA, 2018). Além da falta de planejamento financeiro, estão outros fatores que influenciam na maximização dos índices de inadimplência, que são: facilidades de adquirir crédito pessoal, bem como, limites de cartões de crédito, financiamentos e empréstimos.

Goes (2018) afirma que o cartão de crédito, popularmente referido como "dinheiro de plástico", é uma das principais fontes de endividamento, pois facilita o consumo imediato sem a necessidade de ativos disponíveis, incentivando compras que podem resultar em dificuldades financeiras (SILVA, 2018).

Costa (2002, p. 258) faz relação com o endividamento e cartão de crédito:

"Na economia de endividamento, tudo se articula com o crédito. O crescimento econômico é condicionado por ele. O endividamento dos



lares funciona como “meio de financiar a atividade econômica”. Segundo a cultura do endividamento, viver a crédito é um bom hábito de vida e conforto do mundo contemporâneo, o crédito não é um favor, mas um direito fácil. Direito fácil, mas perigoso. O consumidor endividado é uma engrenagem essencial, mas frágil da economia fundada sobre o crédito.”

A educação financeira desempenha um papel essencial na vida das pessoas, ajudando a tomar decisões financeiras mais conscientes e racionais, uma vez que, as escolhas relacionadas às finanças têm um impacto abrangente em suas vidas, como um todo. De acordo com o Banco Central do Brasil (Bacen, 2013), a educação financeira é o meio de prover conhecimentos e informações sobre comportamentos básicos que contribuem para melhorar a qualidade de vida dos indivíduos e de suas comunidades. É, portanto, um importante instrumento a ser usado, para promover o desenvolvimento econômico. A falta desse conhecimento, pode prejudicar as escolhas relacionadas ao consumo, tornando-as menos eficazes e racionais (JONSSON; SÖDERBERG; WILHELMSSON, 2017).

Cerbasi (2004, p. 22) menciona que:

“São pontos fundamentais para desenvolver um planejamento financeiro eficiente: controlar os gastos, estabelecer metas, disciplinar os investimentos, preparar-se para os ajustes da inflação e as mudanças de renda e saber administrar o que se tem.”

A falta de controle dos gastos e a ausência de planejamento financeiro, aliada à falta de conhecimento sobre as despesas básicas como água, luz, aluguel e alimentação, bem como despesas de lazer, salão, roupas e sapatos, pode levar ao fracasso financeiro

## **2.2 Padrões de gastos e comportamento de consumo**

Em concordância com Santos e Souza (2014) o consumo excessivo é um tema de destaque ao se analisar o comportamento do consumidor. O consumo excessivo é “um tipo de comportamento de compra que leva os consumidores a gastarem repetidamente mais do que permitem suas condições financeiras” (WU, 2006). Segundo Oliveira et al (2005, p. 04):



"O homem das finanças comportamentais não é totalmente racional, é um homem simplesmente normal. Essa normalidade implica um homem que age, freqüentemente, de maneira irracional, que tem suas decisões influenciadas por emoções e erros cognitivos, fazendo com que ele entenda um mesmo problema de formas diferentes, dependendo da maneira como é analisado".

O ato de propensão ao endividamento pode ser influenciado tanto por fatores comportamentais quanto por características do indivíduo, abrangendo aspectos psicológicos, físicos e sociais (SILVA, 2018). Não basta se ter o desejo pela compra, o consumidor tem que ter consciência dos gastos e enquadrá-los ao seu orçamento e renda mensal.

Dias et al. (2014) afirmam que, com o advento da era digital e o crescimento do comércio eletrônico, uma transformação significativa nos padrões de consumo tem sido desencadeada. Isso resultou no surgimento de novos hábitos de compra, tornando uma ampla gama de produtos e serviços muito mais acessíveis para as pessoas.

Com a facilidade de crédito, proporcionada pelos serviços bancários, os consumidores frequentemente optam por financiar suas compras em vez de pagá-las à vista (RASSIER, 2010, p. 51). Isso destaca que o acesso facilitado ao crédito pode estimular padrões de consumo que vão além das possibilidades financeiras individuais, a decisão de financiar compras pode refletir um comportamento de consumo imediato sem considerar as consequências financeiras a longo prazo.

As necessidades dos consumidores mudaram e evoluíram ao longo dos anos, e o mercado publicitário também acompanhou essa transformação. A publicidade exerce uma forte influência no processo de endividamento dos consumidores, indo além da venda de produtos, ela se concentra não só na divulgação de ideias mas também no apelo emocional relacionados às marcas (SILVA; SOUZA; FAJAN, 2015).

O consumismo excessivo das pessoas em uma sociedade capitalista dá a elas uma sensação de liberdade econômica, autoconfiança e controle sobre suas próprias vidas. No entanto, essa percepção pode ser ilusória e levar os jovens a gastar mais do que podem pagar, acumulando dívidas e promovendo padrões de consumo insustentáveis (RIOS; SOUZA, 2010).

De modo geral, é comum observar que os jovens frequentemente não avaliam devidamente o custo associado ao uso de crédito, muitas vezes agindo “no escuro” por



falta de conhecimento. Influenciados por campanhas publicitárias e midiáticas, esse grupo frequentemente cede a compras por impulso, sem analisar as implicações financeiras envolvidas. Consequentemente, esse comportamento resulta em um quadro de endividamento, à medida que os jovens se vêem sobrecarregados com compromissos financeiros que não haviam previsto de forma adequada (SILVA, 2018).

Portanto, o crédito, embora vantajoso para quem o concede, pode se tornar um verdadeiro pesadelo para os jovens que não o utilizam de maneira consciente, pois muitos acabam comprometendo quase toda a sua renda, chegando a um nível tão severo de endividamento que pode colocar em risco sua própria subsistência (SILVA; SOUZA; FAJAN, 2015).

### **3 METODOLOGIA**

Este estudo compreende uma pesquisa quantitativa, que foi realizada por meio de um questionário, na cidade de Naviraí-MS, a fim de alcançar o objetivo proposto. A pesquisa quantitativa visa coletar dados numéricos a respeito do tema abordado relacionados ao tema em foco, que é o endividamento entre jovens.

Com perguntas voltadas para o entendimento das causas do endividamento e a sua relação com a falta de planejamento financeiro, influência da mídia e o consumo excessivo. O objetivo dessa pesquisa é capturar informações objetivas que revelam informações sobre consumo e endividamento, fatores esses, tão prejudiciais na vida dos consumidores.

Este estudo pretende oferecer uma visão ampla e abrangente dos fatores determinantes do endividamento entre os jovens naviraiense, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de educação financeira e programas de prevenção do endividamento excessivo.

#### **3.1 QUESTIONÁRIO**

O questionário utilizado é composto por dezesseis (16) perguntas de múltipla escolha, projetadas para investigar os padrões de gastos e comportamentos de consumo de jovens entre 18 a 29 anos da cidade de Naviraí. Além disso, sete (07) questões demográficas, abordando aspectos como idade, cidade, sexo, renda e nível de





escolaridade. Cada pergunta inclui opções de resposta que permitem aos participantes expressar uma variedade de comportamentos.

O questionário abrange uma série de tópicos relacionados aos hábitos de consumo, tais como cumprimento de prazos de pagamento, uso de cartões de crédito, compras online, experiências com empréstimos pessoais ou financiamentos, preferência por compras parceladas, categorias de gastos principais, propensão a compras por impulso, habilidades de planejamento financeiro, fontes de informação sobre produtos e promoções, estratégias de economia e reações a promoções e ofertas.

Antes de ser disponibilizado em formato digital, o questionário foi validado com aproximadamente 15 respondentes, após isso foram feitos alguns ajustes e o questionário ficou acessível durante um período de um mês, visando alcançar uma amostra de 200 respondentes.

Ao término do período proposto, alcançamos 201 participantes, no entanto, devido às restrições de idade e localização, 8 respostas foram excluídas do estudo e a análise foi feita com base em 193 respondentes.

As respostas foram analisadas quantitativamente para identificar, tendências e correlações entre os diversos aspectos do comportamento financeiro dos participantes. Além disso, serão utilizados gráficos gerados pelo Google Forms para facilitar a visualização e compreensão dos dados coletados. Além disso, foi realizado o cruzamento de informações no Excel, utilizando tabelas dinâmicas para identificar relações entre as variáveis.

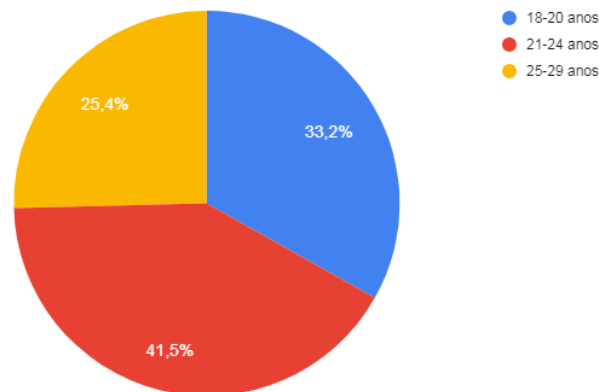
#### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

A discussão e análise dos dados realizada no estudo revelam importantes insights sobre os jovens de Naviraí e sua relação com consumo e endividamento.

Os dados demográficos coletados na pesquisa oferecem uma visão detalhada das características demográficas e econômicas, incluindo idade, gênero, nível educacional e outras variáveis importantes, assim como das práticas financeiras desse grupo.

Os dados mostram que a maioria dos participantes (41,5%) tem entre 21 e 24 anos.

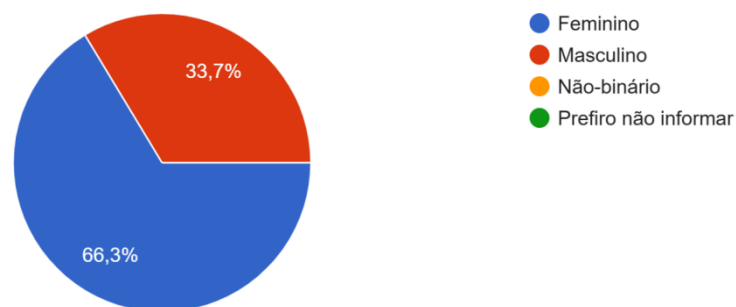
##### **Gráfico 1:** *Faixa Etária dos Participantes*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A distribuição de gênero dos participantes foi composta por 66,3% de mulheres e 33,7% de homens.

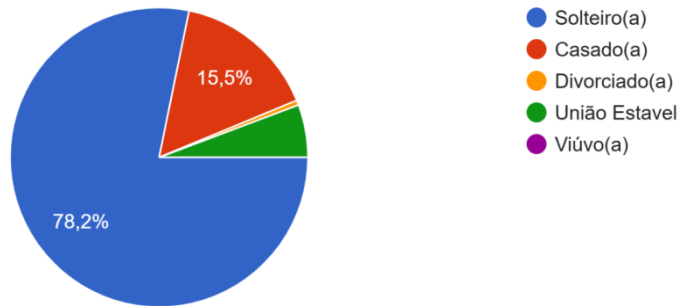
**Gráfico 2:** *Distribuição de Gênero dos Participantes*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O estado civil dos jovens respondentes, conforme mostrado no gráfico 3, revelou que a maior parte é solteira (78,2%) são solteiros, 15,5% são casados e 6,3% se enquadram em outros estados civis.

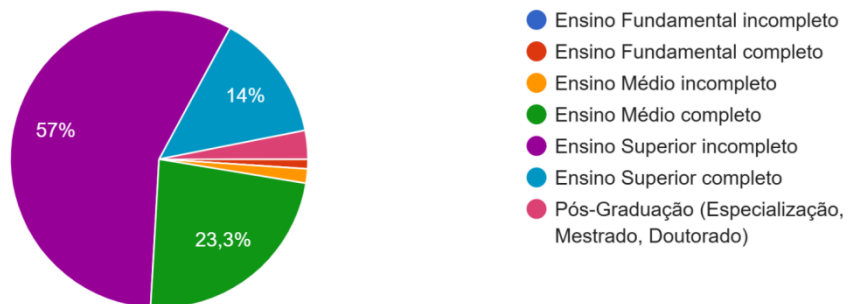
**Gráfico 3:** *Estado Civil dos Jovens Respondentes*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O nível de escolaridade, conforme representado no gráfico 4, está concentrado em jovens com ensino superior em andamento (57%), 14% ensino superior completo, 23,3% ensino médio completo.

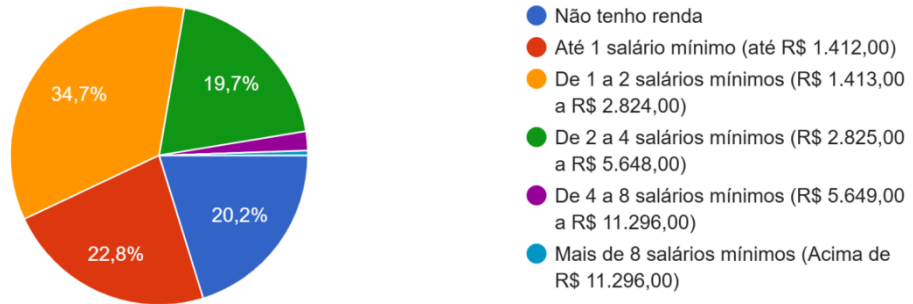
**Gráfico 4:** *Classificação do Nível de Escolaridade*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A análise da renda mensal, conforme o gráfico 5, revelou que 22,8% dos jovens têm uma renda de até um salário mínimo, 34,7% entre um e dois salários mínimos, 19,7% entre dois e quatro salários mínimos e 20,2% afirmaram não possuir renda.

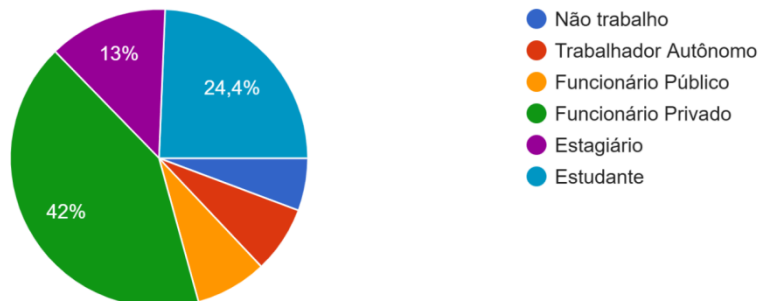
**Gráfico 5:** *Renda Mensal*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A ocupação dos jovens, detalhada no gráfico 6, mostrou que em sua maioria são funcionários privados (42%) e estudantes (24,4%), seguido de estagiários (13%). Essa distribuição demográfica permite uma compreensão mais precisa das influências externas e internas no comportamento financeiro, pois destaca o nível de conhecimento potencial desses jovens sobre finanças.

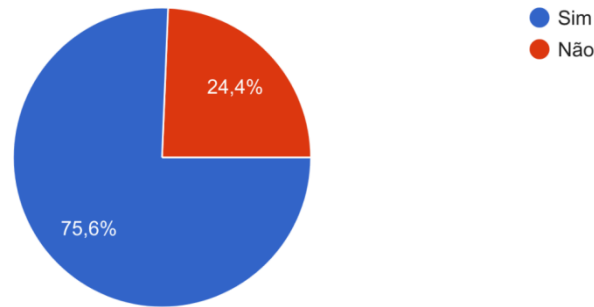
**Gráfico 6:** *Ocupação dos Jovens*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Referente a utilização de cartões de crédito, o estudo evidenciou que 75,6% dos entrevistados utilizam esse meio de pagamento, enquanto 24,4% não o utilizam.

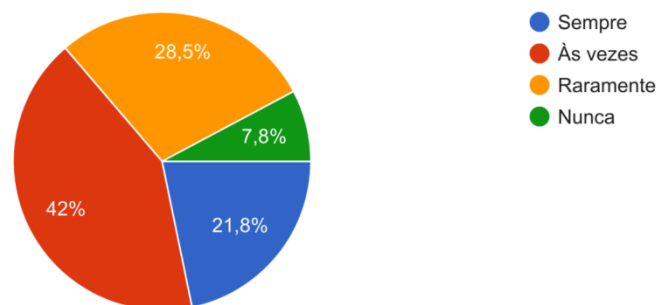
**Gráfico 7:** *Utilização de cartão de crédito*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nos resultados da pesquisa, 63,8% dos participantes tendem a parcelar suas compras, conforme mostra o gráfico 08. Essa tendência reflete a influência da facilidade de crédito proporcionada pelos serviços bancários, conforme afirmado por Rassier (2010), que destaca como os consumidores frequentemente optam por financiar suas compras em vez de pagá-las à vista.

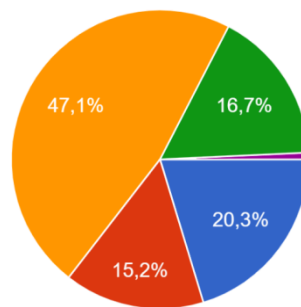
**Gráfico 8:** *Frequência no parcelamento de compras*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No gráfico de número 9, apresentado, podemos observar que, uma grande parte dos jovens que realizam planejamento mensal, utiliza métodos simples, como anotações em papel ou planilhas. Isso indica que, apesar da disponibilidade de ferramentas digitais, muitos ainda preferem abordagens tradicionais para gerenciar suas finanças.

**Gráfico 9:** *Formas de Planejamento Utilizadas pelos Jovens Respondentes*

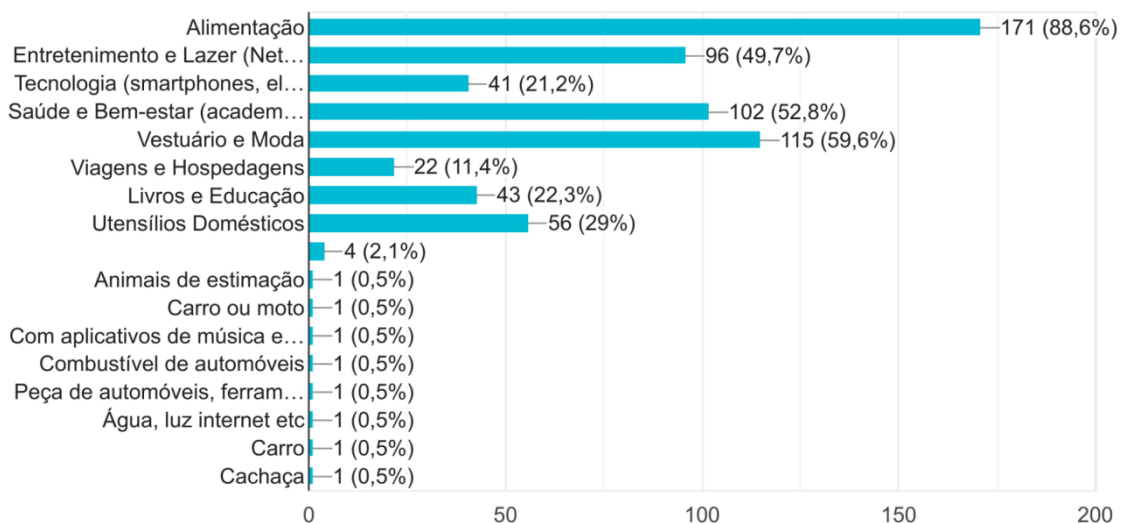


- Mantenho um orçamento detalhado com categorias específicas para meus gastos
- Aplicativos ou ferramentas online para registrar e acompanhar meus gastos
- Utilizo métodos tradicionais, como anotações em papel ou planilhas
- Faço um plano básico de gastos, sem detalhar cada categoria.
- .

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Em relação aos hábitos de consumo, a maior parte das despesas está voltada para alimentação (88,6%), seguida por vestuário e moda (59,6%) e saúde e bem-estar (52,8%).

**Gráfico 10:** *Itens mais gastos*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com o cruzamento das variáveis "gênero" e "uso de cartão de crédito", observou-se que as porcentagens de uso de cartão de crédito são bastante semelhantes entre os gêneros, com 75,8% para as mulheres e 75,4% para os homens. Esses dados indicam que os hábitos de utilização do cartão de crédito são, de fato, bem parecidos



entre ambos os gêneros.

A análise do cruzamento entre "gênero"(gráfico 2) e "ocupação"(gráfico 6) revelou padrões distintos nas diferentes categorias de trabalho. As mulheres predominam entre estagiários e estudantes, representando 15,6% e 28,1%, respectivamente, enquanto os homens somam 7,7% e 16,9%. Nos funcionários privados, embora as mulheres (39,1%) ainda superem os homens (47,7%), a diferença é menor. Em contrapartida, na categoria de funcionários públicos, observa-se uma maior presença masculina, com 5,5% de mulheres em comparação a 12,3% de homens. Além disso, 6,3% das mulheres não estão empregadas, percentual superior ao de homens (4,6%). Por fim, entre os trabalhadores autônomos, a distribuição é igual, com 7 indivíduos de cada gênero. Esses dados indicam nuances nas ocupações de gênero e sugerem áreas para investigações futuras sobre as causas e implicações dessas diferenças no mercado de trabalho.

Ao relacionar o uso de cartão de crédito com o fator renda, percebemos que, entre os 39 jovens que afirmam não ter renda, vinte e três deles utilizam cartões de crédito, o que representa cerca de 59% do total desse grupo. E entre os 23, 10 utilizam 2 cartões de créditos ou mais. Esse ponto é crítico, pois sugere uma dependência significativa de crédito, mesmo entre aqueles sem renda ou com rendas mais baixas, corroborando com a observação de WU (2006), que discute o comportamento de compra que faz com que os consumidores gastem acima de suas condições financeiras.

Os dados também revelam que a utilização de cartões de crédito é bastante elevada nas faixas de renda mais baixas, evidenciando uma tendência de dependência do crédito entre aqueles que recebem até 2 salários mínimos. Entre esses indivíduos (com renda de até 2 salários mínimos) 54,32% utilizam 2 cartões de créditos ou mais. Esse uso elevado sugere que o crédito pode estar suprindo lacunas de renda, mas ao custo de endividamento futuro, isso destaca tanto a importância quanto os riscos associados a esse meio de pagamento em suas vidas.

Por outro lado, a faixa de renda mais alta demonstra uma menor utilização de cartões de crédito, conforme demonstra a tabela abaixo. Essa redução pode ser atribuída a uma maior independência financeira ou a diferentes preferências em relação aos métodos de pagamento. Esses padrões indicam a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre os hábitos de consumo e a dependência do crédito nas diversas faixas

de renda.

**Tabela 1.** Renda X Quantidade de cartão de crédito:

RENDA (MÊS)	QUANTIDADE DE CARTÃO CRÉDITO				TOTAL
	2	3	4	5+	
ATÉ 1 SALÁRIO MIN	8	6	1		15
DE 2 A 1 SALÁRIO MIN	20	5	3	1	29
DE 2 A 4 SALÁRIO MIN	17	6	3		26
DE 4 A 8 SALÁRIOS MIN	1				1
+8 SALÁRIOS MIN					
SEM RENDA	7		2	1	10
TOTAL	53	17	9	2	81

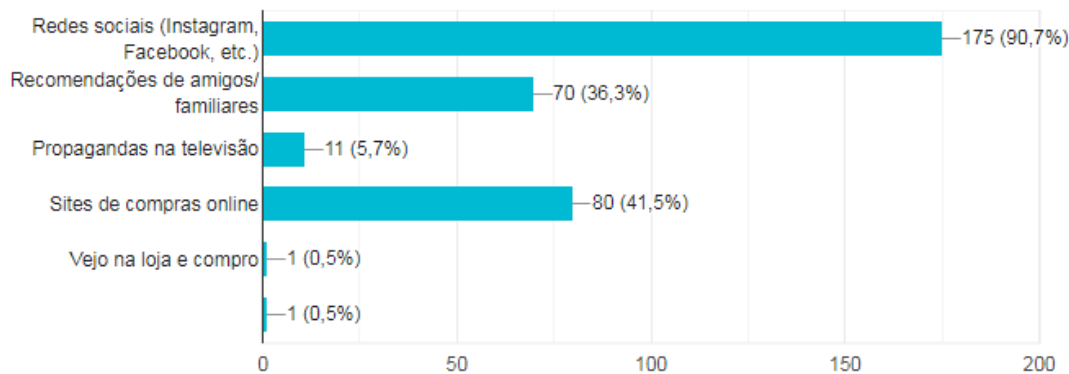
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Ao analisar os dados referentes ao uso de cartão de crédito e à frequência de compras online, observou-se que, entre os 70 jovens que realizam compras online mensalmente, 91,4% utilizam cartão de crédito. Essa evidência sugere uma forte associação entre a realização de compras mensais e o uso de cartão de crédito, o qual está presente entre os consumidores que optam por compras online.

Assim, pode-se confirmar que a publicidade exerce uma forte influência no processo de endividamento dos consumidores (SILVA; SOUZA; FAJAN, 2015), especialmente considerando que, no questionário, 90,7% dos participantes afirmaram se informar sobre novos produtos ou promoções por meio das redes sociais, o que reforça a tese de que a publicidade digital influencia significativamente o consumo e pode elevar o risco de endividamento.

**Gráfico 11:** Meios em que se informam sobre novos produtos ou promoções

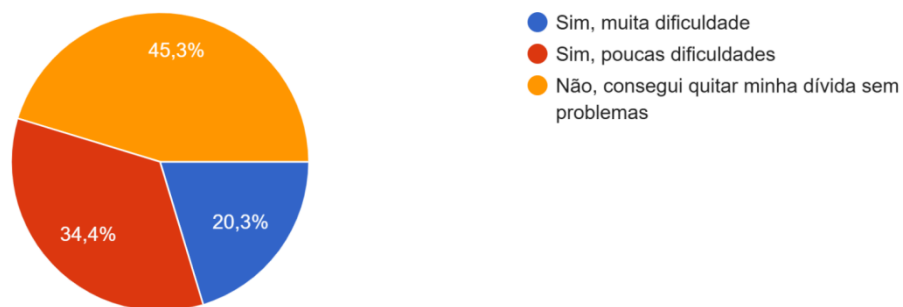




Dos entrevistados, 66,8% já contraíram empréstimos para adquirir bens de consumo, e 37,5% desses ainda possuem dívidas pendentes. Dentre esses, 41,6% não costumam fazer planejamento financeiro mensal. Essa situação certifica a afirmação de Jonsson, Söderberg e Wilhelmsson (2017), que destaca a correlação entre a falta de educação financeira e escolhas de consumo insustentáveis.

Além disso, mais da metade dos jovens que já contraíram empréstimos pessoais ou financiamentos para adquirir bens de consumo, mais da metade (54,7%) enfrentou dificuldade para quitar suas dívidas, como ilustrado no gráfico de número 12.

**Gráfico 12:** *Nível de Dificuldade em Quitar Dívidas dos Jovens Respondentes*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Outrossim, entre os jovens que já se arrependeram de compras devido a consequências financeiras negativas (71,5%), aproximadamente 68,4% afirmam fazer planejamento mensal. Isso indica que, mesmo se esforçando para organizar suas finanças, muitos ainda enfrentam dificuldades em controlar seus gastos. Isso indica que esses jovens ainda precisam de uma compreensão mais aprofundada dos princípios de



educação financeira, o que os ajudaria a evitar futuros arrependimentos.

No entanto, dentre os 138 jovens que afirmaram fazer planejamento mensal para seus gastos, aproximadamente 50,7%, dizem que realmente cumprem esse planejamento. Isso significa que cerca de 49,3% dos jovens que se comprometem a planejar suas finanças não conseguem seguir suas próprias orientações. Isso indica uma dificuldade na adesão ao planejamento financeiro, sugerindo que, embora haja uma consciência sobre a importância da organização financeira, a adesão prática é um desafio. Seja pela falta de disciplina ou pela utilização de métodos ineficazes para planejar suas finanças (conforme apresentado no gráfico 9).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa foi desenvolvida a partir de investigação dos padrões de gastos, que acarreta no endividamento do público jovem em questão, da cidade de Naviraí-MS. O objetivo principal foi analisar as causas e consequências destes jovens de 18 a 29 anos, identificando assim estratégias para reduzir esse problema tão crescente. Utilizou-se uma abordagem quantitativa, resultando em três pontos que contribuíram para a conclusão deste estudo, que são:

- **I- Falta de Planejamento e Educação Financeira:** Foi observado que muitos jovens em Naviraí, não possuem conhecimentos adequados sobre como gerenciar suas finanças, o que inclui a ausência de práticas básicas de controle de gastos e planejamento financeiro. Essa carência de conhecimento leva a decisões inadequadas, como a utilização excessiva de cartões de crédito e a contratação de empréstimos sem avaliar a capacidade real de pagamento. Sem uma base sólida de educação financeira, os jovens ficam mais vulneráveis às influências externas, como a publicidade direcionada nas mídias sociais, que incentiva o consumo imediato.
- **II- Relação entre Renda e Uso de Crédito:** A pesquisa revelou que jovens com rendas mais baixas ou sem renda fixa, dependem de forma excessiva do crédito para custear seus consumos, aumentando o risco de endividamento. Este resultado enfatiza a necessidade de programas de educação financeira focados em gestão de crédito e principalmente um

planejamento financeiro eficaz.

- **III- Influência das Mídias Sociais e Publicidade:** A maioria dos jovens pesquisados, são atraídos ao consumo, por meio de novos produtos e promoções através das redes sociais, o que contribui para decisões de compra impulsivas e, conseqüentemente, para o endividamento dos mesmos. As redes sociais criam um ambiente propício de consumo constante, onde ofertas e promoções são apresentadas o tempo todo, de maneira atraente e muitas vezes personalizada, aumentando o desejo de realizar compras imediatas.

Esses e outros resultados identificados ao longo da pesquisa são fundamentais para a formulação de políticas públicas e iniciativas de educação financeira. Tais políticas e iniciativas visam promover um consumo mais consciente entre os jovens de Naviraí, reduzir os índices de endividamento gerando estratégias e desenvolvendo ferramentas, que os ajudem a cumprir seus planos financeiros.

Apesar dos resultados significativos, este estudo apresenta algumas limitações. A pesquisa foi conduzida com uma amostra específica de jovens de Naviraí, o que pode não representar a totalidade da população jovem do município ou de outras regiões. Além disso, as respostas e comportamentos relatados podem estar sujeitos a vieses de auto-relato. Ou seja, podem não ser totalmente precisos ou verdadeiros, pois eles podem ter respondido de maneira que acreditam ser mais aceitável ou desejável, ao invés de como realmente se comportam.

Sugere-se que futuras pesquisas investiguem a fundo o impacto da tecnologia financeira, como aplicativos de gerenciamento de finanças pessoais e plataformas de pagamento digital, nos padrões de gastos e no endividamento dos jovens. A fim de esclarecer se essas ferramentas estão sendo utilizadas de forma eficaz para promover a saúde financeira. Ademais, é importante explorar o efeito da publicidade e das mídias sociais nos padrões de gastos dos jovens, avaliando a maneira em que essas influências contribuem para o endividamento. Identificar estratégias para reduzir os efeitos negativos do marketing digital também se mostra relevante para um entendimento mais amplo desse fenômeno.

Ao término desta pesquisa, concluiu-se que o endividamento da população de faixa etária entre 18 e 29 anos, é significativamente influenciado pela facilidade de



acesso ao crédito, como foi observado nos dados coletados no questionário aplicado por meio deste trabalho, que indicou um alto índice de dependência ao crédito entre os jovens. E este pode ser alavancado pela falta de conhecimento de planejamento financeiro e influências dos meios de comunicação, como as mídias digitais, que estão constantemente instigando o consumo.

Dessa forma, os resultados implicam na importância de implementar ações para promover uma cultura financeira saudável entre os jovens consumidores. Isso ajudará a evitar o aumento do consumismo exagerado, independentemente da classe social, e a formar consumidores conscientes.

## REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais (Conteúdo Básico)**. BCB: Brasília, 2013.

CAMPOS, Ana Cristina. **Maioria dos endividados brasileiros em 2022 era mulher e jovem**. *Agência Brasil*, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-01/maioria-dos-endividados-brasileiros-em-2022-era-mulher-e-jovem>. Acesso em: 29 out. 2023.

CERBASI, Gustavo. **Dinheiro: Os segredos de quem tem**. 2ª ed. São Paulo: Editora Gente, 2003.

COSTA, Geraldo de Faria Martins. **O direito do consumidor endividado e a técnica do prazo de reflexão**, São Paulo: RT, n. 43, p. 258-260, jul./set. 2002.

DIAS, Suzi Elen Ferreira et al. **Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo**. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 138- 151, abr./jun. 2014.

GOES, E. M. **Usando “dinheiro de plástico” e planejando o futuro: consumo, crédito e nova subjetividade em cidades médias**. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (ONLINE)*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 141-160, 2018.

JONSSON, S.; SÖDERBERG, I.-L.; WILHELMSSON, M. **Investigation of the impact of financial literacy, risk attitude, and saving motives on the attenuation of mutual fund investors' disposition bias**. *Managerial Finance*, v. 43, n. 3, p. 282-298, 2017.

OLIVEIRA, Eliane; SILVA, Sandra, M.; SILVA, Wesley V.; **Finanças Comportamentais: um estudo sobre o perfil comportamental do investidor e do propenso investidor**. Disponível em: [http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/gestao/gestao\\_11.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/gestao/gestao_11.pdf). Acesso em: 08 out 2011.

RASSIER, Leandro Hirt. **Conquiste sua liberdade financeira: organize suas finanças e faça o seu dinheiro trabalhar para você**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.



RIOS, S.; SOUZA; W. C. C. de. **Endividamento pessoal: uma análise dos fatores emocionais que influenciam no nível de endividamento dos estudantes universitários no município de Lauro de Freitas-BA.** 2010. Monografia (Graduação em Administração) – União Metropolitana de Educação e Cultura, Lauro de Freitas.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. **Normative influences on impulsive buying behavior.** *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

SANTOS, Thiago dos; SOUZA, Maria José Barbosa de. **Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens.** *Revista Alcance*, v. 21, n. 1, p. 152-180, 2014.

SILVA, Juliana Tomaz de Lima; SOUZA, Dércia Antunes; FAJAN, Fernanda Deolinda. **Análise do endividamento e dos fatores que influenciam o comportamento de alunos universitários.** *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, v. 12, p. 1-15, 2015.

SILVA, Betina Hoerlle da et al. **Consumo excessivo, endividamento e materialismo: percepção dos consumidores jovens de Feliz/RS.** 2018.

**SPC Brasil. Endividamento.** Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/blog/endividamento>. Acesso em: 12 abr. 2024.

WU, L. **Excessive buying: the construct and a causal model.** 2006. 127 f. Tese (Doutorado) - Institute of Technology, Georgia, 2006.

ZERRENNER, S. A. **Estudo Sobre as razões do endividamento para a população de baixa renda.** 2007. 57 f. Dissertação – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13112007-120236/pt-br.php>.

## ANEXO

### *Questões aplicadas no questionário:*

*Faixa etária:*

- 18-20 anos
- 21-24 anos
- 25-29 anos
- Mais de 29 anos

Você reside em Naviraí?

- Sim
- Não



Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Prefiro não informar

Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- União Estável
- Viúvo(a)

Nível de Escolaridade:

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado)

Renda Mensal:

- Não tenho renda
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.412,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.413,00 a R\$ 2.824,00)
- De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.825,00 a R\$ 5.648,00)
- De 4 a 8 salários mínimos (R\$ 5.649,00 a R\$ 11.296,00)
- Mais de 8 salários mínimos (Acima de R\$ 11.296,00)



Ocupação:

- Não trabalho
- Trabalhador Autônomo
- Funcionário Público
- Funcionário Privado
- Estagiário
- Estudante

Você utiliza cartão de crédito?

- Sim
- Não

Você é titular do cartão? \*

- Sim
- Não, sou dependente de um parente próximo (pais, tios, avôs)
- Não, sou dependente de um cartão de amigo(a)

Você costuma utilizar mais de um cartão de crédito para realizar suas compras?

- Sim
- Não

Quantos cartões de crédito você utiliza?

- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5



Com que frequência você costuma fazer compras online?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

Com que frequência você faz compras parceladas?

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Com que frequência você costuma pagar suas contas?

- Sempre pago minhas contas em dia
- Costumo pagar minhas contas adiantado
- Às vezes pago minhas contas com atraso
- Normalmente pago minhas contas com atraso
- Nunca pago minhas contas em dia

Quais são os principais itens em que você gasta regularmente?

- Alimentação
- Entretenimento e Lazer (Netflix, shows, etc.)
- Tecnologia (smartphones, eletrônicos, etc.)
- Saúde e Bem-estar (academia, produtos de beleza, etc.)
- Vestuário e Moda
- Viagens e Hospedagens
- Livros e Educação
- Utensílios Domésticos
- Outros...





Como você costuma se informar sobre novos produtos ou promoções?

- Redes sociais (Instagram, Facebook, etc.)
- Recomendações de amigos/familiares
- Propagandas na televisão
- Sites de compras online
- Outros...

Você costuma comparar preços e buscar por promoções antes de realizar uma compra?

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Quando se depara com uma promoção ou oferta tentadora, como você decide se vai ou não gastar seu dinheiro?

- Decido com base na minha necessidade imediata
- Avalio se o item é realmente necessário antes de comprar
- Compro sem pensar muito nas consequências financeiras

Você já contraiu empréstimos pessoais ou financiamentos para adquirir bens de consumo?

- Sim
- Não

Possui empréstimos pendentes?

- Sim
- Não
- Não sei / Prefiro não responder

Teve alguma dificuldade para quitar a dívida? \*

- Sim, muita dificuldade
- Sim, poucas dificuldades
- Não, consegui quitar minha dívida sem problemas



Você já utilizou dinheiro emprestado de amigos ou familiares para quitar dívidas?

- Sim
- Não

Você costuma fazer algum tipo de planejamento mensal para seus gastos?

- Sim
- Não

Se sim, como?

- Mantenho um orçamento detalhado com categorias específicas para meus gastos
- Aplicativos ou ferramentas online para registrar e acompanhar meus gastos
- Utilizo métodos tradicionais, como anotações em papel ou planilhas
- Faço um plano básico de gastos, sem detalhar cada categoria.
- Outros...

Você cumpre o planejado?

- Sim
- Não
- Às vezes

Você costuma fazer planos de economia para enfrentar imprevistos ou despesas não planejadas?

- Sim, regularmente
- Às vezes
- Raramente
- Não, nunca

Você já se arrependeu de compras feitas devido às consequências financeiras negativas que surgiram posteriormente?

- Sim
- Não