

O NÍVEL DE COMPROMETIMENTO DA RENDA COM COMPRAS PARCELADAS DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DO RS: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO GÊNERO

THE LEVEL OF INCOME COMMITMENT WITH INSTALLMENT PURCHASE OF COLLEGE STUDENTS OF THE RS: GENDER INFLUENCE ANALYSIS

CENAIDE FRANCIELI JUSTEN

Graduanda em Ciências Contábeis da Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES). E-mail: cfranhjusten@gmail.com

BRUNO DE MEDEIROS TEIXEIRA

Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professor do curso de Ciências Contábeis da Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES). E-mail: bmtcont@yahoo.com.br

Endereço: Av. Avelino Talini, 171 - Universitário, Lajeado - RS, 95914-014

Resumo: O objetivo do estudo foi verificar se há influência do gênero no nível de comprometimento da renda dos estudantes universitários com parcelamentos decorrentes de compras a prazo. Para alcançar o objetivo foi aplicado um questionário (*survey*) com 23 perguntas estruturadas, adaptado do estudo de Lucke et al. (2014). Visando avaliar a confiabilidade do questionário empregou-se o teste de alfa de Cronbach e sobre as respostas dos estudantes foram utilizadas as técnicas estatísticas de frequência relativa percentual, o teste de Mann-Whitney e os testes de correlação de Pearson, Kendall e Spearman. A amostra foi constituída por 521 estudantes de universidades localizadas no estado do Rio Grande do Sul. Os resultados revelam que o nível de endividamento dos estudantes universitários não é influenciado pelo gênero. Além disso, eles possuem um elevado comprometimento de sua renda com parcelas oriundas de compras a prazo e não têm uma percepção real deste endividamento. Neste contexto, o endividamento não necessariamente reduziu novas compras não planejadas. Conclui-se que os resultados obtidos neste estudo contribuem com a literatura de finanças pessoais na medida em que elucidam as atitudes dos estudantes universitários do estado do Rio Grande do Sul, com o seu dinheiro, considerando aspectos de gênero.

Palavras-chaves: Finanças Pessoais; Endividamento; Estudantes Universitários; Gênero.

Abstract: *The aim of the study was to verify if there is gender influence on the level of income commitment the college students with installment purchases. To achieve the aim was applied a questionnaire with 23 structured questions, adapted of the study of Lucke et al. (2014). For evaluate the confiability of the questionnaire was applied Cronbach alpha test and about the college students' answers were used the statistics techniques percent relative frequency, Mann-Whitney's test, and Pearson, Kendall and Spearman's correlation tests. The sample was composed for 521 students of universities of the Rio Grande do Sul State. The results reveal that the level of income commitment the college students isn't influenced for gender. Also, they have a high income commitment with installment purchase and don't have perception yours real indebtedness. In this context, the indebtedness didn't decreased necessarily new purchases unplanned. It is concluded that results obted in this study contribute with personal finance literature because elucidate the attitudes of college students of the Rio Grande do Sul State with their money, considering gender aspects.*

Keywords: *Personal Finances; Indebtedness; College Students; Gender.*

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Pesquisa Nacional de Inadimplência do Consumidor (Peic), em abril de 2020, o percentual de famílias endividadadas alcançou 66,6%, chegando ao maior patamar histórico desde janeiro de 2010 (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO – CNC,

2020). Um dado que chama atenção é que a população jovem também está inserida neste contexto de elevado endividamento (MESSIAS; SILVA; SILVA, 2015). Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), indica que 9,9 milhões de jovens estavam inadimplentes no mês de janeiro de 2020. Desse total, 3,2 milhões têm entre 18 e 24 anos de idade e 6,7 milhões entre 25 e 29 anos de idade (SPC, 2020).

O endividamento dos jovens pode ser explicado por aspectos que envolvem o seu comportamento consumidor (MESSIAS; SILVA; SILVA, 2015; SANTOS; SOUZA, 2014). Tal fator explicativo é encontrado, inclusive, entre jovens com maior nível de escolaridade. Avdzejus et al.(2012) realizaram 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. A pesquisa revelou que os estudantes universitários possuem conhecimento sobre planejamento financeiro e sua necessidade para gerenciamento das despesas, mas não sabem discernir suas prioridades e acabam consumindo mais do que necessitam. Ferreira et al. (2015) identificaram no seu estudo o perfil financeiro dos estudantes do curso de Administração da Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu – FACIG e ainda verificaram o conhecimento dos mesmos sobre educação financeira, acesso a crédito e endividamento. Os autores identificaram que os gastos percentuais em bens e serviços não essenciais, tais como diversões e esportes, manicure e pedicure, cerimônias e festas, são maiores entre as famílias de maior renda mensal.

Em termos de representação social o endividamento é compreendido de forma distinta entre os gêneros feminino e masculino (FLORES; VIEIRA, 2016; PEÑALOZA et al. 2019). Tal compreensão também pode impactar no nível de endividamento dos estudantes universitários. Ribeiro et al. (2009) avaliaram a predisposição ao endividamento e os gastos de estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Seus achados indicam que as mulheres têm uma maior propensão ao endividamento que os homens. Rossato e Pinto (2020) analisaram o comportamento financeiro de estudantes de uma universidade localizada no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, avaliando as principais razões das dívidas das pessoas, aplicando uma survey com 160 alunos do curso de administração. Os resultados encontrados apontam que as estudantes mulheres apresentam um endividamento superior aos estudantes homens, motivado pelo elevado consumo por meio do crediário.

Sendo assim, este estudo tem por objetivo verificar se há influência do gênero no nível de comprometimento da renda dos estudantes, de universidades localizadas no estado do Rio Grande do Sul, com parcelamentos decorrentes de compras a prazo. No estado do Rio Grande do Sul, estudos assemelhados a este concentraram-se em determinadas instituições de ensino superior e em cursos superiores específicos (FERREIRA et al., 2015; MEDEIROS; LOPES, 2014; RIBEIRO et al., 2009; ROSSATO; PINTO, 2020; SANTOS; SOUZA, 2014). Esta pesquisa tem implicações na literatura de finanças pessoais em virtude de demonstrar o comportamento consumidor e as atitudes com o dinheiro, por parte dos estudantes universitários do estado do Rio Grande do Sul, considerando a possibilidade de influência do gênero.

Este estudo estrutura-se da seguinte forma: Na seção 2, constitui-se o referencial teórico, base para a realização da pesquisa; Na seção 3, expõe-se a metodologia empregada para consecução dos resultados; Na seção 4, são apresentados os resultados e discussões; Na seção 5, são descritas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor, de acordo com Medeiros e Cruz (2006), caracteriza-se pelas ações mentais e emocionais cometidas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. A decisão de compra de tal comportamento é constituída pelas seguintes etapas: (1) reconhecimento da necessidade; (2) busca de informações; (3) identificação de alternativas de produto e de compra; (4) decisão de compra; e (5) comportamento pós-compra (SAMARA; MORSCH, 2006). Na tabela 1 são descritas as referidas etapas do comportamento do consumidor, de forma detalhada.

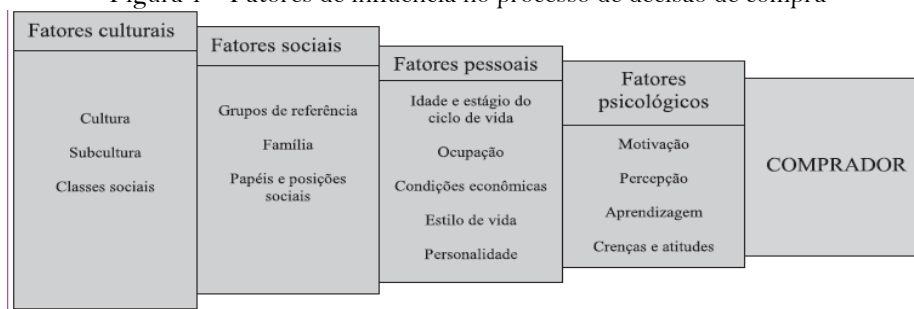
Tabela 1 – Etapas do comportamento do consumidor

1 Reconhecimento da necessidade	O reconhecimento da necessidade ocorre com a percepção da diferença entre o estado desejado e o estado real das coisas (CORDEIRO; CAVALCANTE, 2012).
2 Busca de informações	Representa a ativação motivada do conhecimento armazenado ou a aquisição de informações do ambiente relacionado a satisfação potencial das necessidades (BLACKWELL et al., 2005).
3. Identificação de alternativas de produto e de compra	Consiste no estágio em que os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores (KOTLER e KELLER, 2006).
4. Decisão de compra	Para Ohlweiler (2016), algumas questões devem ser respondidas nesta etapa, tais como: a compra deve ser realizada, ou não? Qual produto adquirir? Qual fornecedor? Qual a forma de pagamento?
5. Comportamento pós-compra	Nesse momento ocorre a percepção se houve, ou não, mitigação da necessidade por meio da solução escolhida (OHLWEILER, 2016).

Fonte: Adaptado pelos autores.

Kotler (1998) desenvolveu um modelo que evidencia os fatores psicodinâmicos internos e externos que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Os *fatores culturais* caracterizam-se por valores oriundos da família e de demais instituições importantes que determinam os desejos e o comportamento de uma pessoa. Os *fatores sociais* abrangem todos os grupos de referência (família, colegas de trabalho, igreja etc.) que o indivíduo tem contato e que influenciam o seu comportamento de compra. Os *fatores pessoais* dizem respeito às características particulares das pessoas (idade, estágio no ciclo de vida, circunstâncias econômicas etc.) que interferem nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Os *fatores psicológicos* consistem em aspectos do consciente do indivíduo que o conduzem a realizar a compra a partir de estímulos externos (ambientais e de marketing) (KOTLER; KELLER, 2012).

Binotto et al. (2014) afirmam que além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, de fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Nesta era, os hábitos de consumo foram modificados pelos avanços tecnológicos (GOBBO et al., 2015). As pessoas ficaram mais dependentes da internet na medida em que ela se tornou onipresente por meio de diversos dispositivos, como por exemplo, os *smartphones* (ZHITOMIRSKY-GEFFET; BLAU, 2016). Esse cenário elevou o número de consumidores que compram on-line e levou as empresas a aumentarem seus investimentos em tecnologias que melhoram a experiência de compra dos consumidores (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017).

Os avanços tecnológicos somados a facilidade de crédito impulsionam as compras pela internet (SANTANA; FERREIRA; SILVA, 2012). Para Bonomo et al. (2017), tais condições podem ocasionar compras

não planejadas (compras por impulso), as quais estão relacionadas ao forte desejo e a sensação prazerosa de consumir. Este fenômeno é caracterizado quando o consumidor sente a necessidade de adquirir um produto de forma imediata, sem poder esperar por ele e sem medir as consequências desse consumo no longo prazo. Contudo, isso pode acarretar uma perda de controle na hora da compra, resultando muitas vezes na aquisição de produtos e serviços sem necessidade (MUELLER et al., 2011).

Inseridos no contexto anteriormente exposto, jovens universitários com adequado conhecimento acerca de finanças pessoais, levam em consideração a necessidade e o desejo no momento da aquisição, todavia eles não conseguem distingui-los (AVDZEJUS et al., 2012). Além disso, são altamente influenciados pelos grupos que fazem parte, convivendo com colegas de diferentes classes sociais. Nesse sentido, eles acabam consumindo produtos com o objetivo de satisfazer os seus desejos e a aceitabilidade dos demais colegas (FERREIRA et al., 2015). Outro aspecto que pode influenciar o comportamento consumidor dos estudantes universitários é o gênero. Rossato e Pinto (2020) constataram em sua pesquisa que estudantes do gênero feminino de uma universidade do noroeste do Estado do Rio Grande do Sul possuem mais dívidas decorrentes da alta propensão ao consumo se comparados aos universitários do gênero masculino. Por outro lado, o estudo de Santos e Souza (2014) revelou que estudantes de instituições de ensino superior catarinenses do gênero feminino têm uma menor média de consumo excessivo e menos propensão ao endividamento do que os do gênero masculino. A inovação de produtos e meios de comunicação, assim como a influência dos grupos de referências sociais, podem ser determinantes no aumento do endividamento das pessoas (BONOMO et al. 2017; CYNAMON; FAZZARI, 2008).

2.2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA E ENDIVIDAMENTO

A alfabetização financeira possui duas dimensões, a saber: o entendimento, que representa o conhecimento financeiro pessoal (educação financeira), e sua utilização, que representa a aplicação dos conhecimentos na gestão das finanças pessoais (DONADIO; CAMPANARIO; RANGEL, 2012). Possuir a alfabetização financeira não é meramente saber conferir contas bancárias. A definição de alfabetização financeira inclui o aprendizado quanto à escolha de uma multiplicidade de alternativas para estabelecer os objetivos financeiros e reflexão sobre o próprio valor sobre dinheiro (CRIDDLE, 2006).

Os indivíduos que dominam a educação financeira, adquirem a inteligência de ler e interpretar os números, transformando-os em informações necessárias para a sua sustentabilidade financeira (CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009; GAMA; CORREIA, 2013; SILVA; BARBOSA, 2018). No Brasil a educação financeira é pouca explorada visto que na maioria das escolas não há conteúdos sobre dinheiro, orçamento familiar e pessoal e planejamento financeiro (GRÜSSNER, 2007). A autora segue afirmando, que esse assunto é ignorado inclusive no ensino superior. O estudo de Vieira et al. (2016) revelou que jovens universitários do estado do Rio Grande do Sul, apresentavam dificuldades significativas de entendimento sobre conceitos e produtos financeiros. Também, tais estudantes não demonstravam domínio sobre taxas de juros, inflação e valor do dinheiro no tempo, riscos e retornos etc.

Uma parcela significativa da população brasileira efetua movimentações financeiras, como por exemplo, recebimentos de salários, pagamentos de contas, utilização da conta bancária e dos cartões de crédito e débito, contratação de empréstimos, aplicações financeiras, entre outras (BITENCOURT, 2004). Apesar disso, poucos brasileiros têm a prática ou costume de controlar suas receitas e despesas (PICCINI; PINZETTA, 2014). Silva e Barbosa (2018) afirmam que a falta de orientação financeira na vida das pessoas, pode provocar inadimplência e endividamento descontrolado, o que afetará diretamente a qualidade de vida de todos os indivíduos nesta situação.

Bortoluzzi et al (2015) afirmam que, no Brasil, vivemos num período onde tudo o que uma pessoa deseja consumir pode ser financiado de alguma forma, ocasionando a elevação no número de brasileiros endividados. Os brasileiros têm a prática de realizar compras a crédito, o que lhes permite obterem bens de maior valor, comprometendo uma parte de sua renda no pagamento da dívida. Tal situação empenha as decisões futuras das pessoas, e também, pode acarretar inadimplência delas em determinadas situações, como por exemplo, nos casos de desemprego (FRIOLIM, 2017; TARIGO et al., 2014). Para Grüssner (2007) quanto maior a facilidade de crédito, maior também a possibilidade de fazer dívida.

De acordo com a pesquisa desenvolvida pela Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), no ano de 2018, foram realizadas transações com cartão de crédito, num montante de R\$ 965,5 bilhões, no Brasil. Esse valor já é superior aos cheques compensados. Além disso, a pesquisa indica que em cidades com mais de 100 mil habitantes 95% das pessoas utilizam o cartão de crédito todo o mês. Por fim, constatou-se ainda que, 80% das pessoas utilizam o cartão de crédito para compras online.

Facilidades de crédito são oferecidas por diversas instituições financeiras, e nos bancos tradicionais, é comum a liberação de créditos e incentivos financeiros aos estudantes universitários, com o objetivo de

captar novos clientes. Diante disso, os estudantes se sentem atraídos e acabam aderindo aos planos de crédito, levando em consideração apenas as possíveis vantagens. Entretanto, eles desconsideram que a má utilização de tais créditos que podem conduzi-los ao endividamento precoce e desnecessário (AVDZEJUS et al. 2012). As atitudes dos estudantes universitários com o dinheiro, bem como, o seu comportamento consumidor podem explicar o nível de endividamento dos mesmos (RIBEIRO et al., 2009; SANTOS; SOUZA, 2014). Destaca-se que o termo endividamento tem representação social distinta para os gêneros feminino e masculino. Para as mulheres endividamento tem relação com questões comportamentais, como por exemplo, compras, consumismo, falta de controle, falta de planejamento e, por fim, vergonha. No caso dos homens relaciona-se com gastos, dívidas, limitações financeiras e, posteriormente, irresponsabilidade e incapacidade (PEÑALOZA et al. 2019). Sendo assim, o estudo de Ribeiro et al. (2009) demonstrou que universitários do gênero feminino são mais propensa ao endividamento do que universitários do gênero masculino. Na mesma linha, a pesquisa de Rossato e Pinto (2020) identificou que estudantes universitárias têm maior nível de endividamento do que os estudantes universitários, oriundo especialmente da elevada predisposição ao consumo.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA, COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Em relação ao objetivo esta pesquisa classifica-se como descritiva. De acordo com Jung (2004, p.152): O processo descritivo visa à “identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo”.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado (Apêndice A), adaptado de Lucke et al. (2014), elaborado por meio da ferramenta Google Formulários. Portanto, quanto ao procedimento técnico esta pesquisa caracteriza-se como levantamento (*survey*). Ressalta-se que não foi aplicado pré-teste no emprego do questionário. Para avaliar a confiabilidade do questionário adotou-se o teste de *alfa de Cronbach*.

A abordagem do problema para esta pesquisa é de natureza qualiquantitativa. As respostas do questionário tiveram as suas características analisadas, suportadas pela técnica de frequência relativa percentual, onde:

$$\text{Frequência Relativa Percentual} = (\text{Frequência Absoluta} \div n) \times 100 \quad (1)$$

O numerador denominado Frequência Absoluta representa o total de estudantes universitários que escolheram uma determinada alternativa de resposta no questionário. O denominador *n* é representado pelo total da amostra, que somou 521 estudantes universitários (179 estudantes homens e 342 estudantes mulheres). Os cálculos das frequências relativas percentuais foram realizados no software aplicativo LibreOffice Calc.

Utilizou-se o teste de *Mann-Whitney* com o propósito de verificar se haviam diferenças estatísticas significantes entre estudantes dos gêneros masculino e feminino em relação ao nível de endividamento e ao período de realização da última compra desnecessária de bens ou serviços. Por fim, foram empregados os testes de correlação de *Pearson*, *Kendall* e *Spearman* visando identificar se o nível de endividamento dos estudantes universitários apresenta algum efeito sobre a realização de compras desnecessárias pelos mesmos. Tal abordagem também foi efetuada por gênero. Os testes estatísticos foram realizados no software aplicativo R Studio.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra do estudo é do tipo não-probabilística, selecionada por conveniência, formada por estudantes de todas as Universidades do Estado do Rio Grande do Sul (RS). Conforme o Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior, o RS conta com 21 Universidades no ano de 2019.

Os questionários foram enviados por e-mail, entre os dias 11 e 12 de dezembro de 2019, para as 21 Universidades do estado, que por sua vez, encaminharam aos seus estudantes. No entanto, o site da Universidade Regional Integrada do Auto Uruguai e das Missões – URI estava em manutenção, dessa maneira não foi possível encontrar o endereço de e-mail da referida instituição, fazendo com que a mesma fosse removida da amostra. A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS e a Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA comunicaram que não recebem

questionários de pesquisas externas, ocasionando a exclusão de ambas da amostra. A tabela 2 apresenta as universidades que fizeram parte da amostra desta pesquisa.

Tabela 2 – Universidades participantes da amostra da pesquisa

Universidade Católica de Pelotas – UCPel
Universidade da Região da Campanha – URCAMP
Universidade de Caxias do Sul – UCS
Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ
Universidade de Passo Fundo – UPF
Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS
Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES
Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS
Universidade Federal de Pelotas – UFPel
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA
Universidade Federal do Rio Grande – FURG
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
Universidade Feevale – FEEVALE
Universidade Franciscana – UFN
Universidade Luterana do Brasil – ULBRA
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ

Fonte: Criado pelos autores,

Os alunos tiveram o prazo até o dia 15 de janeiro de 2020 para responder o questionário, perfazendo um total de 521 respondentes.

3.3 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo teve como limitação os seguintes aspectos que devem ser considerados:

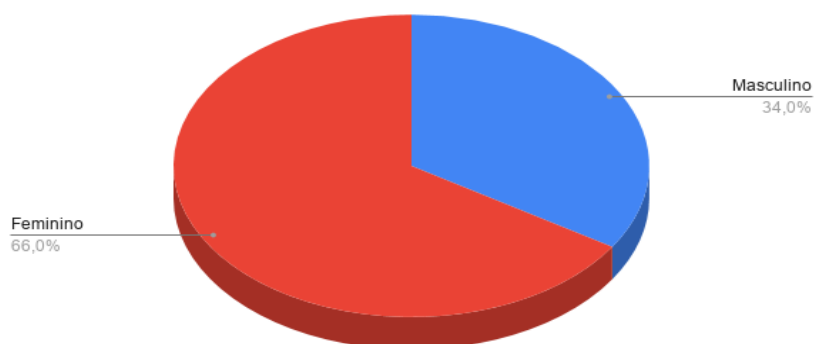
- O questionário foi enviado às universidades que por sua vez encaminharam aos seus estudantes. Logo, não há certeza de que todos os acadêmicos receberam o questionário.
- Não há como verificar se os estudantes responderam o questionário retratando efetivamente a sua realidade.
- Os resultados do estudo não poderão ser generalizados, pois restringe-se a uma amostra de estudantes de universidades do estado do Rio Grande do Sul.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Antes da descrição dos resultados, oriundos das respostas dos estudantes universitários, aplicou-se o teste de *alfa de Cronbach* com o propósito de avaliar a confiabilidade do questionário, por meio de uma escala de 0 a 1. Para que um questionário seja considerado confiável deverá apresentar um valor mínimo de 0,7, na referida escala (STREINER, 2003). O *alfa de Cronbach* do questionário desta pesquisa foi de 0,96 com um intervalo de confiança de 95%.

Tendo como base as respostas da questão de número 2, dos 521 respondentes, 179 (34%) pertencem ao gênero masculino e 342 (66%) ao gênero feminino, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 – Percentual de respondentes por gênero



Fonte: Elaborado pelos autores.

As demais informações acerca das características da amostra estão apresentadas no Apêndice B.

Ao serem questionados sobre o significado de planejamento financeiro (questão de número 6), 92% dos estudantes afirmaram conhecer o seu significado. Tal resultado mantém-se semelhante ao separar-se as respostas de estudantes homens (93%) e de estudantes mulheres (92%).

A Tabela 3 expõe as respostas das questões de número 7 e 8 contendo a frequência e a forma de controle dos gastos pessoais dos estudantes.

Tabela 3 – Frequência e forma de controle de gastos

Alternativas de Respostas	Total	Feminino	Masculino
Parte A – Frequência do Controle			
Diariamente	29%	26%	33%
Semanalmente	21%	20%	23%
Mensalmente	40%	43%	34%
Anualmente	1%	1%	1%
Não Realiza	10%	10%	9%
Parte B – Forma de Controle			
Cadernos/Agendas	30%	37%	16%
Planilhas	29%	26%	34%
Aplicativos	20%	17%	24%
Outros	7%	6%	8%
Nenhum	15%	13%	19%

Fonte: Elaborado pelos autores.

É possível observar que, em termos de frequência, os estudantes homens possuem um controle de gastos mais tempestivo se comparados às estudantes mulheres. Também, há um percentual maior de estudantes homens (19%) que indicam não utilizar nenhuma ferramenta para controlar seus gastos. Portanto, é possível inferir que as estudantes mulheres fazem mais uso de ferramentas formais de controle de gastos do que os estudantes homens, ou seja, 87% contra 81%. Existem indícios de que as mulheres são mais cuidadosas em suas ações com o dinheiro (FLORES; VIEIRA, 2016).

A nona questão buscou verificar se os estudantes universitários possuíam parcelamentos vigentes, decorrentes de compras a prazo. Os resultados revelam que 378 estudantes (73% do total de estudantes) tinham tais parcelamentos, sendo que 258 são estudantes mulheres (75% do total de mulheres) e 120 são estudantes homens (67% do total de homens). Estes achados convergem com o estudo de Ferreira et al. (2015) que identificaram que 62% dos estudantes universitários têm algum tipo de dívida. Além disso, Rossato e Pinto (2020) constataram que estudantes universitárias mulheres possuem um maior nível de endividamento se comparadas aos estudantes universitários homens. De acordo com as respostas da questão de número 10, o cartão de crédito é o meio de pagamento mais utilizado nas compras a prazo para 66% dos respondentes, onde 65% correspondem às estudantes mulheres e 67% aos estudantes homens. Tais percentuais reforçam a predominância do cartão de crédito como forma de pagamento mais utilizada por estudantes universitários (FERREIRA et al., 2015; ROSSATO; PINTO, 2020; SANTOS; SOUZA, 2014).

A Tabela 4 evidencia o motivo da realização de compras a prazo pelos estudantes universitários (questão de número 11).

Tabela 4 – Motivo de realização de compras a prazo

Alternativas de Respostas	Total	Feminino	Masculino
Ter algo que só seria possível no futuro	45%	49%	37%
Procuro não fazer compras a prazo para não comprometer o meu orçamento	27%	24%	32%
Nenhuma das alternativas	28%	27%	31%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Verificou-se que 45% dos estudantes universitários realizam compras a prazo, pois os valores dos bens ou serviços desejados são superiores a quantia de dinheiro disponível no momento. Este comportamento é mais acentuado nas estudantes mulheres, em que a frequência relativa chega a 49%. No caso dos estudantes homens representa 37%. Esta situação pode ser decorrente de uma maior propensão ao consumo por parte das mulheres (ROSSATO; PINTO, 2020).

A pergunta de número 12 procurou identificar se os estudantes universitários consideram-se endividados. Apenas 21% dos respondentes afirmam estar endividados. Quando separados por gênero, 24% das estudantes mulheres consideram-se endividadas contra 16% dos estudantes homens. A Tabela 5 apresenta o percentual da renda dos estudantes universitários comprometida com prestações (questão de número 13).

Tabela 5 – Percentual da renda comprometida com prestações

Alternativas de Respostas	Total	Feminino	Masculino
De 1% a 20%	30%	30%	28%
De 21% a 40%	19%	16%	24%
De 41% a 60%	12%	13%	10%
De 61% a 80%	9%	10%	7%
De 81% a 100%	5%	6%	2%
Não está comprometida	25%	24%	28%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tendo como base a Tabela 5, percebe-se que 45% dos estudantes têm entre 21% e 100% da renda comprometida com prestações. Esse cenário é semelhante entre estudantes homens (44%) e estudantes mulheres (46%). O teste de *Mann-Whitney* revelou um $p=0,1320$ indicando que a distribuição do

endividamento entre estudantes homens e mulheres são iguais, divergindo da pesquisa de Flores e Vieira (2016) que concluíram que os homens têm uma maior propensão ao endividamento em comparação às mulheres. Ressalta-se que no ano de 2020 o comprometimento da renda das famílias brasileiras com o serviço da dívida com o Sistema Financeiro Nacional corresponde, em média, a menos de 20% (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2020). Com esses resultados e considerando as respostas da 12ª pergunta é possível inferir que os estudantes universitários não têm uma percepção real do seu endividamento. Esta situação pode ser decorrente de limitações significativas de conhecimento sobre finanças identificada em estudantes universitários (VIEIRA, et al., 2016). A falta de tal percepção e o desconhecimento acerca de finanças pessoais poderá resultar em inadimplência por parte destes estudantes provocando uma piora na sua qualidade de vida (SILVA; BARBOSA, 2018).

Ao serem questionados se consideram-se consumistas (questão de número 14), 60% dos estudantes universitários responderam que não são consumistas. Os estudantes homens que não se consideram consumistas apresentaram uma frequência relativa de 68%. No caso das estudantes mulheres, 57% afirmaram não serem consumistas. Esses resultados corroboram as pesquisas anteriores quanto ao baixo materialismo por parte dos estudantes universitários (MEDEIROS; LOPES, 2014; RIBEIRO et al., 2009; SANTOS; SOUZA, 2014).

A Tabela 6 demonstra os fatores que conduzem a realização da compra pelos estudantes universitários (questão de número 15).

Tabela 6 – Fatores que conduzem a realização da compra pelos estudantes universitários

Alternativas de Respostas	Total	Feminino	Masculino
Tem necessidade	49%	46%	55%
Produto e/ou serviço na promoção ou liquidação (oportunidade)	18%	20%	13%
Planejou com antecedência	24%	23%	26%
Tem crédito pré-aprovado	1%	1%	1%
Outros	8%	10%	6%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados indicam que a maior parte dos estudantes realizam compras por necessidade. Destaca-se que as estudantes mulheres tendem a aproveitar mais as promoções para realização das compras do que os estudantes homens.

Conforme as respostas da questão de número 16, identificou-se que para aproximadamente 40% das estudantes mulheres o ato de comprar é considerado uma diversão e que isso reduz o sentimento de desmotivação, tristeza, ansiedade etc. Estes aspectos comportamentais não são observados, com relevância, nos estudantes homens (inferiores a 20%). Em termos de sentimento no pós-compras (questão de número 20), a Tabela 7 demonstra os respectivos resultados.

Tabela 7 – Sentimento após a realização da compra

Alternativas de Respostas	Total	Feminino	Masculino
Feliz, pois tenho certeza de que tudo o que comprei será útil	46%	43%	51%
As vezes me sinto bem, mas quando exagero nos gastos fico frustrado(a)	37%	41%	28%
Sentimento de segurança	2%	1%	3%
Culpado(a), insatisfeito (a)	2%	3%	1%
Perda ou diminuição da ansiedade	2%	2%	1%
Nenhuma das alternativas	12%	9%	16%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os achados relacionados ao sentimento no pós-compras evidenciam que a maior parte dos estudantes universitários sentem-se felizes em virtude de perceberem a utilidade dos bens ou serviços adquiridos naquele momento. Entretanto, destaca-se que 41% das estudantes mulheres manifestam um sentimento de frustração quando exageraram nos gastos.

Quando questionados se os meios de comunicação estimulavam o consumo (questão de número 21), 68% dos respondentes afirmaram que sim, e para 51% as redes sociais têm um papel significativo nesse aspecto, conforme respostas da questão de número 22.

Quanto à última compra desnecessária realizada de bens ou serviços (questão de número 23), a Tabela 8 expõe as respostas dos estudantes universitários.

Tabela 8 – Última compra desnecessária de bens ou serviços

Alternativas de Respostas	Total	Feminino	Masculino
Nas últimas 24 horas	5%	6%	3%
Na última semana	12%	14%	7%
No último mês	30%	30%	30%
Nos últimos 6 meses	26%	25%	27%
Há mais de um ano	17%	15%	21%
Nenhuma das alternativas	11%	10%	12%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se que num período inferior a dois meses, 47% dos estudantes universitários realizaram alguma aquisição que consideram desnecessária. Para as estudantes mulheres essa situação chegou a 50% e para os estudantes homens chegou a 40%. O teste de *Mann-Whitney* apresentou um $p=0,1797$ evidenciando que, em termos de distribuição das compras desnecessárias, estudantes homens e mulheres são iguais. Aplicou-se os testes de correção de *Pearson*, *Kendall* e *Spearman* entre as respostas relativas às últimas compras desnecessárias realizadas pelos estudantes universitários (questão de número 23) e o nível de endividamento destes (questão de número 13), conforme Tabela 9.

Tabela 9 – Testes de correlação

Testes de Correlação	p-valor	Correlação
Parte A – Todos os Estudantes		
Pearson	0,2105	0,59
Kendall	0,1361	0,60
Spearman	0,1028	0,77
Parte B – Gênero Feminino		
Pearson	0,1132	0,71
Kendall	0,1361	0,60
Spearman	0,1028	0,77
Parte C – Gênero Masculino		
Pearson	0,4224	0,41
Kendall	0,2722	0,47
Spearman	0,2417	0,60

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a Tabela 9 é perceptível que não há correlação estatisticamente significativa entre as últimas aquisições desnecessárias dos estudantes universitários e o respectivo nível de endividamento, tanto de forma agrupada quanto por gênero.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo verificar se há influência do gênero no nível de comprometimento da renda, de uma amostra de 521 estudantes de universidades localizadas no estado do Rio Grande do Sul, com parcelamentos decorrentes de compras a prazo.

Para tal, aplicou-se um questionário composto por 23 perguntas estruturadas, adaptado da pesquisa de Lucke et al. (2014), no período entre 11 de dezembro de 2019 e 15 de janeiro de 2020. Sobre as respostas do questionário foram empregadas as técnicas estatísticas, a saber: teste de *alfa de Cronbach*, frequência relativa percentual, teste de *Mann-Whitney* e os testes de correlação de *Pearson*, *Kendall* e *Spearman*.

Os resultados do estudo demonstram que os estudantes universitários, em maior parte (79%), não se consideram endividados. Todavia, identificou-se que 45% dos estudantes têm entre 21% e 100% da renda comprometida com prestações. Tais percentuais podem ser considerados relevantes diante do contexto nacional. Nesse sentido, é possível inferir que os estudantes não têm uma percepção real de seu endividamento, embora 92% afirmam conhecer o significado de planejamento financeiro. Além disso, verificou-se que mesmo com a renda comprometida, 47% dos estudantes realizaram alguma aquisição que consideram desnecessária há menos de 2 meses. Estes achados demonstram que os estudantes universitários do estado do Rio Grande do Sul podem não ter conhecimento efetivo sobre finanças, conforme já previsto na pesquisa de Vieira et al. (2016), levando-os a não saberem como lidar com o dinheiro.

Embora a literatura revele diferenças entre os gêneros em termos de nível de endividamento e comportamento consumidor, este estudo não identificou diferença estatística, com significância, no nível de endividamento entre os gêneros feminino e masculino. Tal resultado se repetiu quanto a realização de compras desnecessárias. Ao invés do gênero, é possível que o comportamento consumidor e o consequente nível de endividamento dos estudantes universitários sejam influenciados pelos grupos a que pertencem na universidade, ou conforme Kotler e Keller (2012), o grupo de referência (fatores sociais). Portanto, eles podem ser conduzidos, em parte, à aquisições para serem aceitos pelos colegas (FERREIRA et al., 2015).

Este estudo contribui em termos acadêmicos e práticos ao revelar a maneira como os estudantes universitários do estado do Rio Grande do Sul administram o seu dinheiro, considerando a possibilidade de influência do gênero.

Como estudos futuros, sugere-se que sejam avaliados aspectos relativos ao comportamento consumidor dos estudantes universitários que possam afetar o nível de comprometimento de sua renda. Além disso, verificar se a área da graduação escolhida e o período em que acadêmico encontra-se na universidade (semestre) têm influência sobre o grau de endividamento destes estudantes.

REFERÊNCIAS

- ABECS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS. **Setor de meio de pagamentos – balanço 2018**. Disponível em: <https://www.abecs.org.br/apresentacoes-e-estudos>. Acesso em 22 jun. 2020.
- AVDZEJUS, E. E.; SANTOS, A. C. DOS; SANTANTA, J. O. DE. **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 – SEGET. Resende – RJ. 2012.
- BACEN – BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Comprometimento de renda das famílias com o serviço da dívida com o Sistema Financeiro Nacional exceto crédito habitacional**. Disponível em: <https://dadosabertos.bcb.gov.br/dataset/20399-comprometimento-de-renda-das-familias-com-o-servico-da-divida-com-o-sistema-financeiro-nacion>. Acesso em 21 jun. 2020.
- BACEN – BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estudos especiais do Banco Central do Brasil – cheque especial**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes>. Acesso em 22 jun. 2020.
- BINOTTO, S. et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**. v. 1, n. 2, Santa Maria, RS, 2014.
- BITENCOURT, C. M. G. **Finanças pessoais versus finanças empresariais**. 2004. 85 f. Dissertação (Mestrado em economia) Programa de Pós – Graduação em Economia, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BONOMO, B.; MAINARDES, E. W.; LAURETT, R. **Compra não planejada e endividamento pessoal: uma análise de relação**. **Revista Administração em Diálogo – RAD**. v. 19, n. 3, p. 49-69, São Paulo, SP, 2017.
- BORTOLUZZI, D. A. et al. Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período 2011-2014. **Perspectiva**. v. 39, n. 146, p. 111-123, Erechim, RS, 2015.
- CLAUDINO, L. P.; NUNES, M. B.; SILVA, F. C. DA. **Finanças pessoais: um estudo de caso com servidores públicos**. XII Seminários em Administração – SEMEAD. São Paulo – SP. 2009.
- CNC – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa nacional de inadimplência do consumidor**. Brasília, 2020. Disponível em: <http://cnc.org.br/editorias/economia/publicacoes>. Acesso em 21 jun. 2020.
- CORDEIRO, R. A.; CAVALCANTE, C. E. Processo de decisão de compra de óleos lubrificantes na Paraíba. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**. v. 17, n.1, p. 31-63, Maringá, PR, 2012.
- CRIDDLE, E. Financial literacy: Goals and values, not just numbers. In Alliance. Vol. 34, p. 4, 2006.
- CYNAMON, B. Z.; FAZZARI, S. M. Household debt in the consumer age: source of growth – risk of collapse. **Capitalism and Society**. v.3, n.2, 2008.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DONADIO, R.; CAMPANARIO, M. DE A.; RANGEL, A. DE S. O papel da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing – REMARK**. v. 11, n. 1, p. 75–93, 2012.
- FERREIRA, M. F. et al. **Educação financeira, acesso ao crédito e o endividamento de jovens universitários da faculdade de ciências gerenciais de MANHUAÇU/MG**. I Seminário Científico da FACIG. Manhuaçu – MG. 2015.
- FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M. Behavioral Determinants of Propensity to Indebtedness: Gender Influence Analysis. **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, v. 12, n. 2, p. 175–190, 2016.
- FRIOLIM, P. C. **Crédito, consumo e endividamento: uma análise sobre os impactos da expansão do crédito no consumo das famílias brasileiras no período 2003-2015**. Sant’Ana do Livramento – RS: Universidade Federal do Pampa, 2017.
- GAMA, B. S. DA; CORREIA, M. V. Planejamento financeiro pessoal e a importância da gestão dos próprios recursos – Um estudo de caso com os estudantes de Administração da Faculdade Paraíso do Ceará – FAP CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 1, n. 7, p. 1–14, 2013.
- GOBBO, A. et al. Materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento: o comportamento de compra da geração z. **Business and Management Review**, v. 5, n. 1, 2015.
- GRÜSSNER, P. M. **Administrando as finanças pessoais para criação de patrimônio**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

- JUNG, C. F. Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, p.152, 2004.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LUCKE, V. A. C. et al. **Comportamento financeiro pessoal: um comparativo entre jovens e adultos de uma cidade da região noroeste do estado do RS.** XVII Seminários de Administração – SEMEAD. São Paulo – SP. 2014.
- MEDEIROS, J. F. DE; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**. v. 14, Ed Especial, Passo Fundo, RS, 2006.
- MEDEIROS, F. S. B.; LOPES, T. DE A. M. Finanças pessoais: um estudo com alunos do curso de Ciências Contábeis de uma IES privada de Santa Maria – RS. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 2, 2014.
- MESSIAS, J. F.; SILVA, J. U. DA; SILVA, P. H. C. Marketing, crédito & consumo: impactos sobre o endividamento precoce dos jovens brasileiros. **ENIAC Pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 43–59, 2015.
- MUELLER, A. et al. Does compulsive buying differ between male and female students? **Personality and Individual Differences**. v. 50, n. 8, p. 1309–1312, 2011.
- OHLWEILER, M. F. Análise dos fatores que influenciam os estudantes na seleção da Instituição de Ensino Superior no Estado do Rio Grande do Sul - Brasil. [s.l.] Universidade Fernando Pessoa, 2016.
- ICCINI, R. A. B.; PINZETTA, G. Planejamento financeiro pessoal e familiar. **Unoesc & Ciência – ACSA**. v. 5, n. 1, p. 95–102, Joaçaba, SC, 2014.
- PEÑALOZA, V. et al. Representaciones sociales del endeudamiento del consumidor, diferencias por género, edad grupos de renta. **Polis – Revista Académica Universidad Bolivariana**, 2019.
- PRIPORAS, C. V.; STYLOS, N.; FOTIADIS, A. K. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, v. 77, p. 374–381, 2017.
- RIBEIRO, C. A. et al. **Finanças pessoais: análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de administração.** XII Seminários em Administração – SEMEAD. São Paulo – SP. 2009.
- ROSSATO, V. P.; PINTO, N. G. M. Comportamento financeiro do estudante: avaliação da propensão ao endividamento. **ForScience**, v. 7, n. 2, p. 1–22, 2020.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e causas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SANTANA, A. S. DE; FERREIRA, J.; SILVA, L. C. A. DA. Quer comprar o quê? Agora com o cartão de crédito a classe c pode! **Revista do Departamento de Administração da FEA**, v. 6, n. 1, p. 107–133, 2012.
- SANTOS, T. DOS; SOUZA, M. J. B. DE. Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. **Revista ALCANCE Eletrônica**, v. 21, n. 1, p. 152–180, 2014.
- SILVA, F. A. DA; BARBOSA, C. P. Educação financeira : análise comparativa entre os ensinos médio e superior na cidade de Paritins. **Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana**, 2018.
- SPC – SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Inadimplência de pessoas físicas**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indice/7202>. Acesso em 22 jun. 2020.
- STREINER, D. L. Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. **Journal of Personality Assessment**, v. 80, n. 1, p. 99–103, 2003.
- TARIGO, R. et al. **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista.** XVI Mostra de Iniciação Científica - UCS. **Anais...**Caxias do Sul - RS: 2014
- VIEIRA, K. M. et al. Alfabetização financeira dos jovens universitários rio-grandenses. **Revista de Gestão Unilasalle**, v. 5, n. 1, p. 107–133, 2016.
- ZHITOMIRSKY-GEFFET, M.; BLAU, M. Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 682–693, 2016.

Apêndice A**Questionário aplicado aos estudantes de universidades do Rio Grande do Sul**

1. Indique a sua faixa etária:

- ☐) Abaixo de 20 anos
☐) De 20 a 25 anos
☐) De 26 a 35 anos
☐) De 36 a 45 anos
☐) De 46 a 55 anos
☐) Acima de 55 anos
-

2. Sexo:

- ☐) Feminino
☐) Masculino
-

3. Estado civil:

- ☐) Casado(a)/União Estável
☐) Separado(a)/Divorciado(a)
☐) Solteiro(a)
-

4. Área da profissão:

- ☐) Atividade Rural
☐) Comércio/Indústria/Serviço
☐) Desempregado(a)
☐) Estudante (não possui nenhuma atividade remunerada)
☐) Outros
☐) Profissional Liberal
-

5. Renda Pessoal:

- ☐) Até R\$500,00
☐) De R\$500,00 a R\$1.500,00
☐) De R\$1.600,00 a R\$2.500,00
☐) De R\$2.600,00 a R\$3.500,00
☐) De R\$3.600,00 a R\$5.000,00
☐) Acima de R\$5.000,00
-

6. Você sabe o significado de planejamento financeiro?

- ☐) Sim
☐) Não
-

7. Com qual frequência você controla os seus gastos?

- ☐) Anualmente
☐) Diariamente
☐) Mensalmente
☐) Não faço
☐) Semanalmente
-

8. Qual a forma que você organiza os seus gastos?

- ☐) Aplicativos
☐) Cadernos/Agendas
☐) Nenhum
☐) Outros
☐) Planilhas
-

9. Atualmente, você possui compras realizadas de forma parcelada (crediário, cheque pré-datado, cartão de crédito etc.)?

- ☐ Sim
☐ Não

10. Como você costuma realizar as suas compras a prazo?

- ☐ Cartão de Crédito
☐ Cheque Pré-datado
☐ Crediário
☐ Empréstimo Bancário
☐ Nunca/Só compro à vista

11. Por que você faz compras a prazo?

- ☐ Ter algo que só seria possível no futuro
☐ Procuro não fazer compras a prazo para não comprometer meu orçamento
☐ Nenhuma das alternativas

12. Você se considera endividado(a)?

- ☐ Sim
☐ Não

13. Qual o percentual do seu rendimento mensal está comprometido com prestações?

- ☐ De 1% a 20%
☐ De 21% a 40%
☐ De 41% a 60%
☐ De 61% a 80%
☐ De 81% a 100%
☐ Não está comprometido

14. Você se considera uma pessoa consumista?

- ☐ Sim
☐ Não

15. Ao realizar uma compra, você compra por quê?

- ☐ Está na promoção ou liquidação
☐ Planejou com antecedência
☐ Tem crédito pré-aprovado
☐ Tem necessidade
☐ Outros

16. Você diria que comprar está entre as suas diversões?

- ☐ Frequentemente
☐ Nunca
☐ Raramente
☐ Sempre

17. Você sente desconforto quando alguém com quem você está compra mais do que você?

- ☐ Frequentemente
☐ Nunca
☐ Raramente
☐ Sempre

18. Você esconde das pessoas o que comprou ou quanto custou?

- ☐ Sim
☐ Não

19. Quando você está triste, deprimido(a), desmotivado(a), ansioso(a) etc. o ato de comprar diminui esses sentimentos?

- ☐ Sim
☐ Não
-

20. Como você se sente depois das compras?

- ☐ Feliz, pois tenho certeza de que tudo o que comprei será muito útil
☐ Às vezes me sinto bem, mas quando exagero nos gastos fico frustrado(a)
☐ Sentimento de segurança
☐ Culpado(a), insatisfeito(a)
☐ Nenhuma das alternativas
☐ Perda ou diminuição da ansiedade
-

21. Os meios de comunicação estimulam você a consumir produtos ou serviços?

- ☐ Sim
☐ Não
-

22. Qual o meio de comunicação que provoca esse sentimento (se a sua resposta na questão 21 foi sim)?

- ☐ Redes Sociais
☐ Jornais/Revistas
☐ Sites
☐ Televisão
☐ Rádio
☐ Outros
-

23. Quando foi a última vez que você comprou um bem ou serviço que não eram necessários no momento?

- ☐ Nas últimas 24 horas
☐ Na última semana
☐ No último mês
☐ Nos últimos 6 meses
☐ Há mais de um ano
☐ Nenhuma das alternativas
-

Apêndice B**Demais características da amostra de acordo com as respostas dos estudantes universitários**

1. Indique a sua faixa etária:

Abaixo de 20 anos – 11%
De 20 a 25 anos – 45%
De 26 a 35 anos – 28%
De 36 a 45 anos – 11%
De 46 a 55 anos – 3%
Acima de 55 anos – 1%

3. Estado civil:

Casado(a)/União Estável – 28%
Separado(a)/Divorciado(a) – 3%
Solteiro(a) – 69%

4. Área da profissão:

Atividade Rural – 1%
Comércio/Indústria/Serviço – 47%
Desempregado(a) – 2%
Estudante (não possui nenhuma atividade remunerada) – 25%
Outros – 23%
Profissional Liberal – 2%

5. Renda Pessoal:

Até R\$500,00 – 15%
De R\$500,00 a R\$1.500,00 – 39%
De R\$1.600,00 a R\$2.500,00 – 26%
De R\$2.600,00 a R\$3.500,00 – 9%
De R\$3.600,00 a R\$5.000,00 – 5%
Acima de R\$5.000,00 – 6%
