

# O USO DO CARTÃO DE CRÉDITO POR UNIVERSITÁRIOS: ANÁLISE DO PERFIL, DA COMPRA COMPULSIVA E DO CONHECIMENTO FINANCEIRO

Kelmara Mendes Vieira<sup>1</sup>, Ana Luiza Paraboni<sup>2</sup>, Jéssica Pulino Campara<sup>3</sup>,  
Ani Caroline Grigion Potrich<sup>4</sup>, Franciele Inês Reis Kunkel<sup>5</sup>

**Resumo:** O objetivo deste estudo é analisar o perfil dos acadêmicos usuários do cartão de crédito e o dos não usuários, o comportamento no uso do cartão, na compra compulsiva e o nível de conhecimento financeiro, relacionados com a gestão do uso do cartão de crédito. Para isso, realizou-se uma pesquisa com 509 acadêmicos de universidades públicas e privadas na cidade de Santa Maria-RS. Os resultados apontam que o perfil dos estudantes que possuem e dos que não possuem cartão de crédito é semelhante, se preocupam com a melhor gestão no uso do cartão de crédito e não desenvolvem níveis elevados de comportamento de compra compulsiva, apesar de apresentarem baixo nível de conhecimento financeiro, tanto básico como avançado.

**Palavras-chave:** Cartão de crédito. Compra compulsiva. Conhecimento financeiro.

## THE USE OF CREDIT CARDS BY COLLEGE: PROFILE ANALYSIS, COMPULSIVE SHOPPING AND FINANCIAL KNOWLEDGE

**Abstract:** The objective of this study is to analyze the profile of academic users credit card and non-users, the behavior in the use of the card, compulsive buying and the level of financial knowledge, related to the management of the use of the credit card. 509 students from public and private universities in the city of Santa Maria-RS were investigated. The results show that the profile of students who have and those who do not have credit card is similar, are concerned in the better management in the use of the credit card, and do not develop high levels of compulsive buying behavior, despite having low both basic and advanced financial knowledge.

**Keywords:** Credit card; compulsive buying; financial knowledge.

- 
- 1 Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. [kelmara@terra.com.br](mailto:kelmara@terra.com.br)
  - 2 Graduanda do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. [anyparaboni@hotmail.com](mailto:anyparaboni@hotmail.com)
  - 3 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. [jecampara@hotmail.com](mailto:jecampara@hotmail.com)
  - 4 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. [anipotrich@gmail.com](mailto:anipotrich@gmail.com)
  - 5 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. [francikunkel@hotmail.com](mailto:francikunkel@hotmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

A crescente disponibilidade e aceitabilidade do cartão de crédito vem estimulando o desenvolvimento econômico e facilitando o cotidiano dos indivíduos (SILVA, 2011). De acordo com estudos da Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (ABECS, 2013), em apenas um ano (2012-2013), o mercado brasileiro saltou de 628,015 milhões para 703,7 milhões de unidades de cartões de crédito, débito e de rede/loja. O mercado de cartões de crédito corresponde a 25,4% (178,8 milhões) do total de cartões em circulação e é responsável por 48,5% do volume de transações realizadas (4,5 bilhões de transações em 2013), gerando um faturamento de R\$ 553 bilhões (64,8% do faturamento total) para a indústria brasileira de cartões. Tais números comprovam a crescente inserção do cartão de crédito no cotidiano dos brasileiros e sua maior participação como meio de pagamento.

A popularização do cartão está atrelada a sua multifuncionalidade ao atuar como ferramenta de pagamento e recurso de crédito (KIM; DEVANEY, 2001). O acesso ao cartão de crédito tem exercido forte influência sobre o estilo de vida e poder de compra (MENDES-DA-SILVA; NAKAMURA; MORAES, 2012), provendo aos usuários facilidade, conveniência e segurança nas transações (BERTAUT; HALIASSOS, 2005). No entanto, o cartão de crédito, se comparado ao dinheiro, pode tornar o indivíduo mais imprudente, tendo em vista que o valor envolvido na transação pode ser encarado como algo irreal ou intangível, estimulando a ampliação dos gastos (RICHINS, 2011). Evidencia-se, portanto, que o uso indiscriminado do crédito pode conduzir à acumulação de dívidas que, por sua vez, podem comprometer a saúde financeira doméstica (NORVILITIS et al., 2006; MACGEE, 2012), o bem estar físico e mental (LYONS, 2007; BERG et al., 2010) e levar a uma menor percepção da capacidade de gerenciamento do dinheiro (KEESE; SCHMITZ, 2010).

Esse crescimento acelerado do número de indivíduos que utilizam cartão de crédito e, principalmente, o aumento dos níveis de endividamento e inadimplência têm feito com que o governo e a indústria financeira passem a tratar tal questão com maior atenção (HAYHOE et al., 2005; MENDES-DA-SILVA; NAKAMURA; MORAES, 2012). Em particular, considerável ênfase tem sido despendida pela comunidade acadêmica para o estudo do uso do cartão de crédito por estudantes universitários. Nesse sentido, torna-se relevante identificar os aspectos que levam os estudantes ao mau gerenciamento do cartão de crédito. A literatura apresenta como possíveis determinantes fatores demográficos, como o sexo, estado civil, renda, tamanho do agregado familiar (KIM; DEVANEY, 2001; LYONS, 2004; LYONS, 2007; MENDES-DA-SILVA; NAKAMURA; MORAES, 2012), e fatores comportamentais, como o agravamento da conduta de compra compulsiva (ROBERTS; JONES, 2001; PARK; BURNS; 2005; JOJI; RAVEENDRAN; 2008; NORUM, 2008) e a falta de conhecimento financeiro (LYONS, 2007).

O conhecimento financeiro, segundo Hung, Parker e Yoong (2009), coordena as atitudes, as quais, por sua vez, influenciam o comportamento da gestão financeira. Dessa forma, indivíduos com alto nível de conhecimento financeiro são capazes de compreender conceitos básicos, como, por exemplo, os efeitos cumulativos da taxa de juros sobre as dívidas com o cartão de crédito, e desenvolvem comportamentos mais responsáveis no uso

do cartão de crédito, evitando problemas como o comportamento de compra compulsiva (NORVILITIS et al., 2006; LYONS, 2007; PARK; BURNS, 2005). Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) investigaram a influência do cartão de crédito sobre o comportamento de compra compulsiva de jovens universitários e observaram que os jovens com maior propensão à compulsividade tendem, em sua maioria, a usar o cartão de crédito de forma mais intensa, preferindo inclusive o cartão de crédito a outros meios de pagamento.

Diante do exposto, tornam-se relevantes estudos que abordem a gestão no uso do cartão de crédito, já que este é um fator que pode estar diretamente relacionado ao nível de endividamento dos indivíduos. Nesse âmbito, investigar estudantes universitários é ainda mais instigante, pois o número de acadêmicos usuários de cartão de crédito tem aumentado motivado, em parte, pelas instituições bancárias por meio da criação de cartões voltados exclusivamente a esse público. Dessa forma, os objetivos desta pesquisa são: i) investigar a diferença de perfil dos acadêmicos usuários do cartão de crédito e os não usuários; ii) identificar o comportamento dos alunos diante do uso do cartão de crédito e da compra compulsiva e o seu nível de conhecimento financeiro; iii) verificar o perfil dos universitários usuários e não usuários do cartão de crédito mais propensos a desenvolverem comportamento de compra compulsiva e a apresentarem níveis maiores de conhecimento financeiro; e iv) identificar como o comportamento de compra compulsiva e o nível de conhecimento financeiro podem estar relacionados à gestão do uso do cartão de crédito.

## 2 USO DO CARTÃO DE CRÉDITO

O significativo aumento do número de usuários do cartão de crédito e a crescente importância do cartão, seja como meio de pagamento ou ferramenta de crédito, têm contribuído para intensificar o consumo (LEE; KWON, 2002; PARK; BURNS, 2005). Na esfera do comportamento do consumidor, o uso do cartão de crédito, se comparado ao uso do dinheiro, estimula os gastos, leva à maior imprudência pelo fato de não exigir o desembolso imediato de recursos e reforça o problema do comportamento de compra compulsiva (ROBERTS; JONES, 2001). O uso responsável do cartão de crédito proporciona ao indivíduo um meio conveniente de pagamento, uma ferramenta útil para gestão dos recursos financeiros, obtenção de recursos em situações de emergência e um meio de estabelecer um bom histórico de crédito (KIM; DEVANEY, 2001; BERTAUT; HALIASSOS, 2005; TAN; YEN; LOKE, 2011). Segundo Roberts e Jones (2001), o uso do cartão de crédito pode ser compreendido como o nível de responsabilidade na gestão do cartão de crédito.

Destaca-se que a maximização do uso do cartão não ocorre apenas nos grupos de indivíduos com trabalho assalariado - os estudantes universitários também têm elevado suas participações nesse contexto, especialmente pelo fato de as instituições bancárias disponibilizarem planos específicos de contas para indivíduos com esse perfil. Portanto, tem aumentado a preocupação de pesquisadores e órgãos governamentais quanto à possibilidade de o comportamento mantido por esses jovens com o uso do cartão levá-los a incorrer a um risco maior de má utilização e, por consequência, a uma maior propensão ao endividamento (LYONS, 2004; LYONS, 2007; HANCOCK; JORGENSEN; SWANSON, 2012). A criação da lei “*Credit Card Act*” pelo governo americano, no ano de 2009, reflete a preocupação

com a extensão e as implicações da manutenção de um comportamento de risco mantido por jovens no uso do cartão. Por meio de medidas específicas que prevêm o aumento da responsabilidade dos pais e a necessidade dos jovens de adquirirem conhecimentos financeiros e praticarem atitudes financeiras responsáveis, a lei busca proteger o jovem do mau uso do cartão de crédito (XIAO et al., 2011).

Nesse contexto, estudos têm buscado relatar as principais consequências decorrentes da má utilização ou má gestão do cartão. Problemas de ordem financeira, como a maior propensão ao endividamento (LEE; KNOW, 2002; NORVILITIS; SZABLICKI; WILSON, 2003), de ordem comportamental, como o agravamento da compra compulsiva (ROBERTS; JONES 2001; PARK; BURNS, 2005; JOJI; RAVEENDRAN, 2008; NORUM, 2008), e de ordem psicológica, como a redução do nível de bem-estar e a depressão (NORVILITIS et al., 2006), vêm sendo apontados como consequências diretas da má gestão do cartão. Para Pirog e Roberts (2007), usuários de cartão de crédito irresponsáveis são mais propensos a apresentar comportamentos de impulsividade, compulsividade, materialismo, instabilidade e introversão. Para evitar essas consequências, Lyons (2007) destaca a importância do conhecimento financeiro, o qual pode sustentar um comportamento mais adequado no uso do cartão de crédito.

## **2.1 A influência do uso do cartão de crédito nas compras compulsivas**

A aquisição de bens materiais é um processo normal e rotineiro (O'GUINN; FABER, 1989). Entretanto, em situações específicas, a compra pode ser repentina, não planejada e associada a um forte desejo e sentimento de prazer e excitação. Nesses casos, tem-se um tipo especial de comportamento de compra, denominado compra compulsiva (LEJOYEUX; WEINSTEIN, 2010). Essa conduta é conceituada por Edwards (1993) como uma forma crônica e anormal de obter objetos, caracterizada, no extremo, por um desejo incomensurável, incontrolável e repetitivo de comprar, independente das consequências. Esse autor acrescenta que o processo de compra atua como ferramenta para aliviar sentimentos negativos, como o estresse e a ansiedade. Para Dittmar, Long e Bond (2007), os consumidores compulsivos possuem uma vontade irresistível de comprar sob a qual eles não têm domínio, o que leva à continuidade do consumo mesmo após o conhecimento das consequências adversas sobre sua vida pessoal e social e sobre sua situação financeira. Dentro desse escopo, Koram et al. (2006) afirmam que, quando os consumidores perdem sua capacidade para controlar o processo de compra, eles irão comprar coisas que talvez não utilizem, em quantidade excedente ao necessário e superior ao permitido por seus recursos financeiros, ocasionando consequências adversas, como sofrimento e problemas financeiros.

Segundo Valence, D'Astous e Fortier (1988), o comportamento de compra compulsiva surge como resultado de um agregado de elementos. Buscando compreender as motivações para o desencadeamento desse comportamento, os pesquisadores têm estabelecido modelos biopsicossociais que consideram fatores físicos, genéticos, psicológicos, sociais e culturais como determinantes da compra compulsiva (O'GUINN; FABER, 1989). Valence, D'Astous e Fortier (1988) verificaram que o sentimento de ansiedade é fator crítico do surgimento dessa conduta, haja vista que ele provoca ações espontâneas, empurrando o consumidor para a tomada de atitudes que minimizem a tensão e os sentimentos negativos. Além da

ansiedade, os autores apontam o ambiente familiar, fatores genéticos, variáveis situacionais, disfunções biológicas e o ambiente sociocultural, composto pela cultura, ambiente comercial e propaganda, como responsáveis por engajar os indivíduos em comportamentos de compulsão.

Além das motivações para se engajar em comportamentos de compra compulsiva, os estudos têm buscado relatar as principais consequências decorrentes desse comportamento. Sentimentos de baixa autoestima e baixo autocontrole, depressão, ansiedade e frustração vêm sendo apontados como consequências frequentes do comportamento de compra compulsiva (O'GUINN; FABER, 1989; FABER; O'GUINN, 1992, EDWARDS, 1993). De acordo com Kyrius, McQueen e Moulding (2013), a compra compulsiva opera em um ciclo negativo com a depressão, de modo que o consumo, no curto prazo, tende a aliviar emoções negativas; no entanto, no longo prazo, a falta de satisfação com os objetos adquiridos e as consequências negativas decorrentes da compra compulsiva servem para perpetuar a depressão e a baixa autoestima. De maneira análoga, Lejoyeux e Weinstein (2010) revelam que o alívio pela redução das emoções negativas, em um primeiro momento, e a elevação da ansiedade e da frustração, em um segundo momento, são as consequências psicológicas mais comuns relatadas por compradores compulsivos.

Outros problemas relevantes da compra compulsiva são ligados às consequências financeiras, como, por exemplo, o descontrole de gastos e o alto nível de endividamento, e a problemas de gestão do crédito, como o uso intenso e irracional do cartão de crédito, que são relatados como decorrentes da compra compulsiva (O'GUINN; FABER, 1989; ROBERTS; 1998; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA E SANTOS, 2004). O estudo de Roberts e Jones (2001) ratifica a constatação de que o uso do cartão de crédito agrava o problema de compra compulsiva. Esses autores verificaram que consumidores compulsivos tendem a gastar mais, ter algum tipo de dívida e a tomar decisões referentes a compras mais rapidamente quando munidos de um cartão de crédito. Roberts (1998) acrescenta que a presença de comportamentos de compra compulsiva pode conduzir a problemas financeiros, os quais, por sua vez, contribuem para o surgimento de emoções negativas.

## **2.2 A influência do conhecimento financeiro sobre o uso do cartão de crédito**

O baixo nível de conhecimento financeiro está entre os fatores determinantes do uso irresponsável do cartão de crédito (ROBB, 2011; XIAO et al., 2011). Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005), os indivíduos estão tendo mais acesso a uma ampla variedade de instrumentos financeiros e estão participando de forma mais ativa do mercado, seja investindo, fazendo empréstimos, utilizando o cartão de crédito ou simplesmente abrindo uma conta corrente. Atuar de forma responsável em meio a essa variedade de produtos ofertados pode ser desafiador para aqueles com conhecimento financeiro básico e “esmagador” para aqueles com pouco ou nenhum conhecimento, asseguram Lusardi, Mittchel e Curto (2010).

O conhecimento financeiro, para Hung, Parker e Yoong (2009), coordena as atitudes, as quais, por sua vez, influenciam o comportamento de gestão financeira. Dentro dessa perspectiva, Remund (2010) afirma que a plena participação dos indivíduos nas atividades financeiras está condicionada à presença de um conjunto de conhecimentos, competências e

capacidade financeira, ou seja, o desenvolvimento de bons níveis de alfabetização financeira torna-se imperativo. Segundo Savoia (2007), a alfabetização financeira é o processo de aquisição de conhecimentos e habilidades que possibilita tomar decisões de forma mais segura, melhorando o gerenciamento das finanças pessoais. Em outras palavras Donadio, Campanario e Rangel (2012, p. 78) elucidam que “a alfabetização financeira possui duas dimensões: o entendimento, que representa o conhecimento financeiro pessoal – ou educação financeira –, e sua utilização, ou seja, a aplicação do conhecimento na gestão das finanças pessoais”.

Nesse contexto, indivíduos financeiramente inexperientes ou com conhecimentos financeiros limitados, segundo Norvilitis et al. (2006) e Lyons (2007), podem não entender conceitos financeiros básicos, como, por exemplo, o efeito cumulativo da taxa de juros sobre a dívida com cartão de crédito, subestimando, desse modo, o risco de problemas financeiros, como o endividamento e a falência. Tais circunstâncias vêm reforçando a necessidade de os indivíduos serem alfabetizados acerca dos riscos e consequências da má gestão financeira, de modo que possam tomar decisões financeiras responsáveis (CHEN; VOLPE, 1998; SHIM et al., 2010; MENDES-DA-SILVA; NAKAMURA; MORAES, 2012). Para Hogarth (2002), indivíduos com maior nível de educação financeira são bem informados e educados acerca de questões relacionadas ao gerenciamento de ativos, investimentos, poupança e crédito, além de entenderem os conceitos básicos subjacentes à gestão dos recursos e utilizarem, adequadamente, o conhecimento adquirido para planejar e implementar decisões financeiras. Dessa forma, são capazes de desenvolver melhor gestão no uso do cartão de crédito, evitando comportamentos de compra compulsiva e problemas de ordem psicológica e financeira.

### 3 MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, a qual tem por objetivo explorar determinado problema ou situação a fim de proporcionar maior familiaridade com o tema (HAIR et al., 2009). Como estratégia de pesquisa efetuou-se uma *survey*. Conforme Baker (2001), o método *survey* possibilita descobrir fatos, determinar atitudes e opiniões e melhor compreender determinados comportamentos. Dentro dessa perspectiva, o estudo utilizou metodologias quantitativas para o levantamento e análise dos dados. Gil (2008) afirma que as pesquisas quantitativas possibilitam uma interrogação direta aos indivíduos visando à compreensão de seu comportamento e permitem minimizar a heterogeneidade dos dados, conferindo maior confiabilidade aos resultados devido ao estabelecimento de uma estrutura predefinida.

O estudo investigou 509 estudantes de diferentes semestres e cursos de universidades públicas e privadas da cidade de Santa Maria, localizada no centro do estado do Rio Grande do Sul. O instrumento de coleta de dados foi aplicado durante os meses de abril e maio de 2013 e foi composto por quatro blocos de perguntas. Inicialmente buscou-se identificar o perfil dos respondentes com oito questões relacionadas a variáveis socioeconômicas e demográficas, como gênero, idade, estado civil, independência financeira, número de dependentes, raça, ascendência e ocupação. Para avaliar o comportamento no uso do cartão de crédito foi utilizada a medida proposta por Robert e Jones (2001). A escala, composta

por 12 questões do tipo *likert* de 5 pontos, avalia o nível de responsabilidade na gestão do cartão de crédito. Posteriormente, para identificar o comportamento de compra compulsiva, utilizaram-se sete questões validadas no contexto brasileiro por Leite et al. (2011) - quanto maior for a concordância com a escala, maior será o nível de comportamento de compras compulsivas.

Por fim, para avaliar o nível de conhecimento financeiro dos acadêmicos, foi construído um índice a partir da média das repostas de dois conjuntos de questões de múltipla escolha adaptadas de Rooij, Lusardi e Alessie (2011). O primeiro conjunto (conhecimento básico), composto por três perguntas, visou a medir habilidades financeiras básicas, como o entendimento de questões relacionadas à inflação, taxa de juros composta e valor do dinheiro no tempo. O segundo grupo (conhecimento avançado), composto por cinco questões, buscou explorar o nível de conhecimento em relação a instrumentos financeiros complexos, como ações, títulos públicos e diversificação de risco.

Dessa forma, o índice de conhecimento financeiro total é composto pela média da pontuação obtida nas questões de conhecimento básico e avançado. Para cada uma das três questões de conhecimento básico foi atribuído peso 1,0 para a resposta correta e para cada uma das cinco questões de conhecimento avançado foi atribuído peso 2,0. Dessa forma, o estudante que acertou as três questões de conhecimento básico atingiu uma pontuação média máxima de 1,0 ponto, enquanto o estudante que acertou todas as questões de conhecimento avançado atingiu pontuação média máxima de 3,0 pontos. A pontuação do índice de conhecimento como um todo variou de 0 (pontuação obtida se o estudante errou todas as questões) a 3,0 (pontuação obtida caso o estudante tenha acertado todas as questões). De acordo com a pontuação obtida, os respondentes foram classificados como detentores de baixo nível de conhecimento financeiro (pontuação inferior a 60% do máximo), nível médio (entre 60% e 79% da pontuação máxima) e alto nível de conhecimento (acima de 80% da pontuação máxima). Tal classificação foi estabelecida por Chen e Volpe (1998).

Para a análise dos dados foi utilizado o *software* SPSS 17.0°. Em um primeiro momento, realizou-se a estatística descritiva dos dados com o objetivo de identificar o perfil da amostra e de investigar o comportamento com o uso do cartão de crédito e da compra compulsiva. Na sequência, foram feitos testes de frequência e estatística descritiva do fator conhecimento financeiro, a fim de analisar o nível de conhecimento financeiro básico, avançado e total dos universitários. Por fim, realizaram-se testes de diferença de média (Teste *t* e ANOVA), visando a verificar se há diferença significativa no comportamento de uso do cartão de crédito, da compra compulsiva e do conhecimento financeiro de acordo com os aspectos socioeconômicos, bem como a investigar a relação da compra compulsiva e do conhecimento financeiro com os usuários que possuem e os que não possuem cartão de crédito. Para averiguar as diferenças de média entre dois grupos (por exemplo: gênero) foi utilizado o teste *t* de Student, o qual compara a média de uma variável em um grupo com a média da mesma variável em outro grupo. Para esse teste tem-se como hipótese nula: “não existem diferenças significativas entre os dois grupos”. A fim de determinar se o teste *t* é homocedástico ou heterocedástico, aplicou-se o teste de igualdade de variâncias, conforme Pestana e Gageiro (2003). Já para variáveis com mais de dois grupos (por exemplo: faixa etária, estado civil, renda, nível de escolaridade) aplicou-se a análise de variância (ANOVA),

a qual permite comparar, simultaneamente, a média de vários grupos utilizando variáveis contínuas. Para esse teste considerou-se como hipótese nula: “não existem diferenças significativas entre as médias observadas”.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra final foi composta por 509 estudantes. Desse total, 30,9% não possuem cartão de crédito e 69,10% possuem cartão de crédito. Quanto ao perfil dos estudantes que não possuem cartão de crédito, constatou-se que a maioria deles é do sexo feminino (62,42%), solteira (89,81%), possui em média 20 anos (48,40%), é branca (84,07%) e com ascendência brasileira (51,59%). Em relação à estrutura familiar, 90,44% não possuem filhos e 92,35% nem dependentes. Além disso, 46,49% não trabalham e se intitulam com outra ocupação, em sua maioria estudantes e bolsistas. O perfil dos respondentes que dizem possuir cartão de crédito indica que 43,14% são do gênero feminino e 83,14% solteiros. Quanto à faixa etária, 26,57% possuem mais de 26 anos, 85,42% são brancos e 42,57% têm ascendência brasileira. Quanto ao número de filhos, 89,42% não os possuem e 88,85% também não possuem dependentes. Ao analisar a ocupação dos pesquisados, percebe-se que 27,42% não possuem emprego formal e 30,57% intitulam-se com outra ocupação, sendo em sua maioria estudantes ou bolsistas. Esses perfis ratificam inicialmente o fato de serem estudantes universitários, mas ressalta-se uma diferença entre aqueles que possuem e os que não possuem cartão de crédito ao constatar que os primeiros são indivíduos pertencentes a uma faixa etária maior (mais de 26 anos 26,57%) e os segundos são pessoas mais jovens (até 20 anos, 48,41%). Após o conhecimento do perfil, investigou-se o comportamento na gestão do cartão de crédito (TABELA 1).

Tabela 1 - Estatística descritiva da escala de comportamento no uso do cartão de crédito

Variáveis	Média	Mediana
Meu(s) cartão(ões) de crédito geralmente está(ão) no limite máximo de crédito	2,017	2,000
Frequentemente utilizo o crédito disponível em um cartão de crédito para pagar outro cartão de crédito	1,248	1,000
Gasto mais quando uso cartão de crédito	2,883	3,000
Preocupo-me com o pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito	4,190	5,000
Frequentemente pago o mínimo possível da minha dívida do cartão de crédito	1,467	1,000
Pouco me preocupo com o preço dos produtos quando uso cartão de crédito	1,681	1,000
Sou mais impulsivo nas compras quando uso cartão de crédito	2,626	2,000
Sempre pago o(s) meu(s) cartão(ões) de crédito na data de vencimento para evitar a cobrança de juros	4,441	5,000
Raramente ultrapasso o limite disponível em meu(s) cartão(ões) de crédito	4,317	5,000



Variáveis	Média	Mediana
Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dívidas com cartão de crédito	4,332	5,000
Raramente utilizo o saque disponível do meu(s) cartão(ões) de crédito	3,988	5,000
Tenho muitos cartões de crédito	1,708	1,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar o comportamento no uso do cartão de crédito, considerando que a escala varia de 1 a 5 pontos, entre discordo totalmente e concordo totalmente respectivamente, destacam-se as variáveis “Frequentemente utilizo o crédito disponível em um cartão de crédito para pagar outro cartão de crédito” (média 1,248) e “Frequentemente pago o mínimo possível da minha dívida do cartão de crédito” (média 1,467). A partir das baixas médias evidenciadas nessas questões percebe-se o quanto os pesquisados discordam destas afirmações, ou seja, eles não costumam desenvolver comportamentos que possam comprometer sua segurança financeira. Por outro lado, salientam-se as questões “Sempre pago o(s) meu(s) cartão(ões) de crédito na data de vencimento para evitar a cobrança de juros” (média 4,441) e “Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dívidas com cartão de crédito” (média 4,331), as quais exibem médias elevadas, destacando alto nível de concordância com essas variáveis. Destaca-se ainda o fato de que cinco questões apresentaram mediana igual a cinco, indicando que a maioria dos entrevistados concorda totalmente com as afirmações. Sendo assim, pode-se observar que grande parte dos universitários pagam as faturas dos seus cartões de crédito a fim de evitar juros, demonstrando baixa propensão à inadimplência e desenvolvendo uma boa gestão no uso do cartão de crédito.

Nesse contexto, diversos estudos analisam a relação positiva entre compras compulsivas e uso do cartão de crédito (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004; BLACK, 2007), tendo alguns demonstrado que o uso do cartão está positivamente relacionado às compras compulsivas (ROBERTS; JONES 2001; JOJI; RAVEENDRAN; 2008; PARK; BURNS, 2005; NORUM, 2008), o que mostra a relação de duplo sentido existente entre os fatores compra compulsiva e uso do cartão de crédito. Por esse motivo, buscou-se identificar qual a situação dos universitários com relação às compras compulsivas (TABELA 2).

Tabela 2 – Estatística descritiva da escala de comportamento de compra compulsiva para indivíduos que utilizam e para os que não utilizam o cartão de crédito

Variáveis	Sem cartão		Com cartão	
	Média	Mediana	Média	Mediana
Nos últimos 12 meses, paguei somente a fatura mínima exigida	1,305	1,000	1,414	1,000
Se sobra algum dinheiro no fim do mês, tenho que gastá-lo	2,177	2,000	2,106	2,000

Variáveis	Sem cartão		Com cartão	
	Média	Mediana	Média	Mediana
Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra	1,627	1,000	1,705	1,000
Já emiti cheques para comprar algo mesmo sabendo que não havia dinheiro no banco para cobri-lo	1,105	1,000	1,131	1,000
Compro coisas apesar de não conseguir pagar por elas	1,148	1,000	1,226	1,000
Compro coisas para me sentir melhor comigo mesmo	2,110	2,000	2,151	2,000
Sinto-me ansioso ou nervoso nos dias que não vou às compras	1,213	1,000	1,328	1,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir desses resultados, evidencia-se que os pesquisados apresentam baixo nível de comportamento para compras compulsivas, pois as médias de todas as variáveis giram em torno de dois (discordo) e cinco das sete questões apresentam mediana igual a um (discordo totalmente). Para os estudantes que utilizam o cartão de crédito, a questão “Compro apesar de não conseguir pagar” apresenta uma média com valor baixo (1,226), tendo que 84,57% dos estudantes marcado a alternativa “nunca”, demonstrando que os universitários discordam dessa afirmação. De maneira análoga, destaca-se que os respondentes que não possuem cartão de crédito realizam controle de seus gastos, já que a questão “Já emiti cheques para comprar mesmo sabendo que não havia dinheiro no banco para cobri-lo” apresentou média 1,105, em que 85,35% dos estudantes que não possuem cartão de crédito discordam totalmente dessa afirmação, evidenciando que não realizam a emissão de um cheque se sabem que não podem cumprir com esse compromisso. Dessa forma, é possível verificar que os universitários costumam controlar-se e acabam gastando apenas o que pode, independentemente de possuir ou não cartão de crédito, em contraponto ao encontrado por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) que investigaram a influência do cartão de crédito sobre o comportamento de compra compulsiva de 284 jovens universitários da cidade de São Paulo. Os autores partiram do pressuposto de que o cartão de crédito atua como elemento impulsionador de compras, que podem ter por consequência o endividamento. Como resultado, observou-se que os jovens com maior propensão à compulsividade tendem, em sua maioria, a usar o cartão de crédito de forma mais intensa.

Em seguida, buscou-se avaliar o nível de conhecimento financeiro. Para tanto, foi construído um índice a partir das respostas das questões de múltipla escolha, conforme explicitado no método. A Tabela 3 apresenta a frequência de respostas corretas, incorretas e as que não souberam responder, além do percentual de acertos; sendo as frequências obtidas pelo percentual de estudantes respondentes.

Tabela 3 – Frequência de respostas corretas, incorretas, não souberam responder e percentual de acertos

Fator	Variáveis	Resposta correta	Resposta incorreta	Não soube responder	Percentual de acertos sobre o total de respostas
Conhecimento financeiro básico	Suponha que você tenha R\$ 100,00 em uma conta poupança a uma taxa de juros de 10% ao ano. Depois de 5 anos, qual o valor que você terá na poupança?	280	165	62	55,20%
	Imagine que a taxa de juros incidente sobre sua conta poupança seja de 6% ao ano e a taxa de inflação seja de 10% ao ano. Após 1 ano, o quanto você será capaz de comprar com o dinheiro dessa conta?	304	36	159	60,90%
	Suponha que José herde R\$ 10.000,00 hoje e Pedro herde R\$ 10.000,00 daqui a 3 anos. Devido à herança, quem ficará mais rico?	75	319	104	15,10%
Conhecimento financeiro avançado	Qual das seguintes afirmações descreve a principal função do mercado de ações?	276	137	87	55,20%
	Considerando-se um longo período de tempo (ex.: 10 anos), qual ativo, normalmente, oferece maior retorno?	156	228	119	31,00%
	Quanto aos fundos de investimento, qual das seguintes afirmações está correta?	154	93	255	30,70%
	Normalmente, qual ativo apresenta as maiores oscilações ao longo do tempo?	416	20	71	82,10%
	Quando um investidor diversifica seu investimento entre diferentes ativos, corre o risco de perder dinheiro?	310	94	100	61,50%

Fonte: Dados da pesquisa.

O conjunto de questões do fator conhecimento financeiro básico teve por objetivo mensurar o entendimento dos universitários quanto a questões corriqueiras, como taxa de juros, inflação e valor do dinheiro no tempo. A única questão com bom nível de acertos, acima de 60%, foi a referente à inflação, o que indica que os estudantes detêm conhecimento básico sobre esse assunto. Por outro lado, a pergunta referente à taxa de juros apresentou 55,20% de respostas certas, indicando que os estudantes necessitam de maior nível de conhecimento sobre esse assunto. Sekita (2011) corrobora com essa afirmação, ao elucidar que 62% dos estudantes que pesquisou não possuem conhecimento suficiente para responder a questões sobre taxa de juros. A questão relativa ao valor do dinheiro no tempo foi a que revelou maior dificuldade por parte dos acadêmicos, pois apenas 15,10% deles responderam corretamente, indicando que os alunos têm dificuldade em compreender a desvalorização do dinheiro ao longo do tempo. Sabri (2011) identificou a mesma lacuna de conhecimento.

O segundo grupo de questões, referentes ao conhecimento avançado, buscou explorar o nível de conhecimento em relação a instrumentos financeiros mais complexos, como ações, títulos públicos, diversificação de investimento, risco e retorno. Os maiores percentuais de acerto foram para as questões que abordavam peculiaridades do mercado acionário, tais como o nível de oscilação da rentabilidade das ações ao longo do tempo e a diversificação de investimentos em ativos. Por outro lado, os menores percentuais envolveram questões de fundos de investimento e retorno, mostrando que os universitários, inclusive de áreas como Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, que apresentam em sua matriz curricular disciplinas de finanças, possuem pouco conhecimento sobre essas questões. O conhecimento mais elevado em questões envolvendo o mercado acionário pode se justificar pela maior facilidade de acesso a essas informações, se comparado à disponibilidade de informações sobre fundos de investimento. Além disso, buscou-se avaliar a frequência de acertos dos universitários na escala de conhecimento financeiro, evidenciado na Tabela 4.

Tabela 4 – Frequência de acertos dos universitários na escala de conhecimento financeiro

Variável	Pontuação	Sem cartão	Com cartão	Total
		Percentual	Percentual	Percentual
<b>Conhecimento financeiro básico</b>	0,00	26,8	19,7	21,9
	0,33	36,9	30,5	32,5
	0,67	29,9	44,2	39,8
	1,00	6,4	5,7	5,9
<b>Conhecimento financeiro avançado</b>	0,00	12,1	8,3	9,4
	0,40	18,5	11,7	13,8
	0,80	20,4	21,4	21,1
	1,20	22,9	30,5	28,1
	1,60	19,7	19,9	19,9
	2,00	6,4	8,3	7,7

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se o baixo nível de compreensão dos pesquisados em relação a assuntos básicos que podem ser vistos e acompanhados quase que diariamente nos noticiários ou até vivenciados em situações de compra de mercadorias. Do total de respondentes que não possuem cartão, 26,8% erraram ou não souberam responder a nenhuma das questões básicas, a maior parcela dos estudantes acertou apenas 1 questão (36,9%) e somente 6,4% acertaram todas as questões. Analisando os universitários que possuem cartão de crédito, 19,7% erraram ou não souberam responder nenhuma das questões de conhecimento financeiro básico, a maior parcela de estudantes acertou duas questões (44,2%) e somente 5,7% dos estudantes acertaram todas as questões. Evidencia-se que os dois grupos investigados apresentaram níveis insatisfatórios de conhecimento financeiro, todavia aqueles que possuem cartão de crédito detêm maior nível de conhecimento básico.

Na escala de conhecimentos avançados, constatou-se que 12,1% dos estudantes que não possuem cartão não acertaram ou não souberam responder a nenhuma das cinco questões e somente 6,4% dos estudantes acertaram todas as questões. Dos que possuem cartão de crédito, 8,3% não acertaram ou não souberam responder nenhuma das questões e apenas 8,3% responderam corretamente todas elas. Em ambos os grupos, a maior parcela acertou três questões em média, sendo nesse nível de conhecimento, mais uma vez, os indivíduos com cartão de crédito os que obtiveram melhor desempenho.

O baixo nível de acerto nos dois níveis de perguntas referentes a aspectos financeiros não é exclusividade desta pesquisa. Sabri (2011), em pesquisa desenvolvida com 2.519 estudantes chineses, buscou avaliar o nível de conhecimento dos respondentes mediante 25 questões que abordaram diferentes tópicos financeiros – poupança, investimento, aposentadoria, sistema bancário, valor do dinheiro no tempo, seguridade e conhecimentos gerais sobre finanças pessoais. O autor concluiu que apenas 11,77% questões foram respondidas corretamente pelos estudantes, ou seja, menos de 50% das perguntas, indicando um nível de conhecimento financeiro muito aquém do necessário.

Para ampliar as evidências referentes ao conhecimento financeiro, descreve-se a estatística do conhecimento financeiro básico, avançado e o índice de conhecimento total dos universitários (TABELA 5).

Tabela 5 – Estatística descritiva do conhecimento financeiro básico e avançado e do índice de conhecimento financeiro

Fator	Sem cartão		Com cartão	
	Média	Mediana	Média	Mediana
Conhecimento financeiro básico	0,386	0,333	0,453	0,333
Conhecimento financeiro avançado	0,955	0,800	1,068	1,200
Índice de conhecimento financeiro (básico + avançado)	1,342	1,200	1,521	1,533

Fonte: Dados da pesquisa.

Referente aos discentes que não possuem cartão de crédito, identificou-se uma média de 0,386 relativa ao conhecimento financeiro básico e de 0,955 inerente ao conhecimento financeiro avançado. Em contrapartida, os universitários que possuem cartão revelaram

uma média de 0,453 para o conhecimento básico e 1,068 para o conhecimento avançado. Assim, em média, os respondentes com cartão acertaram 45,3% das questões, demonstrando melhor desempenho dos que não possuem cartão (38,6%). O baixo desempenho na maioria das perguntas também resultou em um nível de conhecimento financeiro avançado insatisfatório nos dois grupos investigados. Os estudantes detentores de cartão de crédito acertaram apenas 53,4% das questões, todavia tiveram melhor desempenho do que os indivíduos que não possuem cartão (47,75%). Com isso, considerando a classificação proposta por Chen e Volpe (1998), verificou-se que os estudantes apresentam baixo nível de conhecimento financeiro básico e avançado (abaixo de 60% de acertos), o que se mostra preocupante, à medida que o entendimento sobre taxas de juros, inflação, valor do dinheiro no tempo é imprescindível para a realização de transações financeiras cotidianas. No entanto, apresentaram um nível de conhecimento em questões avançadas superiores às questões consideradas básicas de conhecimento financeiro. Esses resultados são considerados ainda mais preocupantes pelo fato de a amostra ser exclusivamente formada por estudantes universitários, os quais deveriam apresentar níveis superiores de conhecimento financeiro dado ao acesso à aprendizagem que possuem.

Esse resultado gera um alerta sobre a necessidade de as instituições educacionais reverem seu quadro de disciplinas ampliando a oferta ou instituindo matérias que abranjam questões de finanças pessoais e outras questões de cunho financeiro, como noções de taxa de juros, inflação, mercado acionário e cenário econômico. Além disso, desponta a necessidade de se instituírem programas de educação financeira que possam ser facilmente acessados e que contribuam efetivamente para a aquisição de novos conhecimentos, uma vez que indivíduos bem educados financeiramente estão mais aptos a tomar decisões de forma acertada (AMADEU, 2009).

Salienta-se, todavia, que o baixo nível de conhecimento financeiro encontrado não é exclusividade desta pesquisa. Nos últimos anos diferentes pesquisadores (LUSARDI; MITCHELL, 2007; MATTA, 2007; LUSARDI; TUFFANO, 2009; LUSARDI; MITCHELL, CURTO, 2010; DISNEY; GATHERGOOD, 2011; ROOIJ; LUSARDI; ALESSIE, 2011) vêm se preocupando em investigar o nível de conhecimento financeiro, tanto de estudantes universitários quanto da população em geral, e vem obtendo resultados bastante preocupantes, dado os níveis insatisfatórios de conhecimento tanto em questões de gestão financeira pessoal quanto em questões mais específicas, como crédito, empréstimo, poupança e investimento. Lusardi, Mitchel e Curto (2010), em estudo realizado com 7.417 indivíduos residentes nos Estados Unidos, também observaram baixos níveis de educação financeira entre os jovens, pois apenas 27% responderam corretamente a todas as questões propostas.

De maneira a identificar grupos específicos que estejam mais vulneráveis ao mau uso do cartão de crédito decorrente do comportamento de compra compulsiva e pelo baixo nível de conhecimento financeiro realizaram-se os testes *t* e análise de variância *ANOVA* (TABELA 6). Assim, será possível compreender se há diferença significativa nos fatores pesquisados quanto às variáveis demográficas e socioeconômicas.

Tabela 6 – Significância do Teste *t* (1) e ANOVA (2) para as variáveis demográficas e socioeconômicas investigadas

Variáveis	Compra compulsiva		Comportamento com o uso do cartão de crédito	Conhecimento financeiro básico		Conhecimento financeiro avançado	
	Sem cartão	Com cartão	Com cartão	Sem cartão	Com cartão	Sem cartão	Com cartão
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Gênero (1)	0,109	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,009</b>	<b>0,000</b>
Idade (2)	0,138	0,949	0,894	0,461	<b>0,002</b>	0,142	<b>0,013</b>
Estado civil (2)	0,340	0,954	0,822	0,943	<b>0,028</b>	0,743	0,538
Possui filhos (1)	0,195	0,452	0,140	0,306	0,980	0,370	0,703
Possui dependente (1)	0,208	0,349	0,118	0,330	0,900	0,338	0,521
Raça (2)	0,901	0,256	0,564	0,333	0,232	0,655	0,349
Ascendência (2)	0,347	0,953	0,180	0,855	0,791	0,894	0,977
Ocupação (2)	<b>0,004</b>	0,237	0,802	0,345	<b>0,019</b>	0,438	<b>0,002</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Para o fator compra compulsiva, foram encontradas diferenças significativas apenas na variável gênero para aqueles estudantes que possuem cartão, sendo os indivíduos do sexo feminino (média 1,75) os mais propensos a desenvolverem comportamento de compra compulsiva com o uso do cartão de crédito. Tal resultado ratifica os achados de Muller et al. (2011). Para os acadêmicos que não possuem cartão, encontrou-se diferença significativa na variável ocupação, sendo os estudantes que atuam como profissionais liberais os que apresentam maior média (2,01). Ressalta-se, mesmo havendo diferenças significativas entre esses grupos, que suas médias não podem ser consideradas elevadas, ou seja, as mulheres com cartão de crédito e os profissionais liberais sem cartão destacam-se como mais propensos a comportamentos de compra compulsiva, no entanto não apresentam alto nível de concordância com as questões referentes a esse fator.

No que tange ao comportamento com o uso do cartão de crédito, apenas a variável gênero apresentou significância, sendo os indivíduos do sexo feminino os mais expressivos (média de 2,98). Esses resultados são semelhantes aos estudos obtidos por Lyons (2007), que verificou que as mulheres são mais propensas a ter dívidas com cartão de crédito superiores a \$ 1.000,00, a não pagar a fatura integral por um período igual ou superior a dois meses e a estourar o limite do cartão. Similarmente, Faber e O'Guinn (1992) e D'Astous, Maltais e Roberge (1990) argumentam que as mulheres tendem a endividar-se com mais facilidade

que os homens pelo fato de serem mais predispostos a incorrer em um comportamento de compra compulsiva.

Além disso, ao analisar o conhecimento financeiro básico e avançado, foram encontradas diferenças significativas para as variáveis gênero, idade, estado civil e ocupação. Verificando o padrão de respostas de homens e mulheres, observou-se, tanto para as questões financeiras básicas quanto avançadas e nos estudantes que possuem e não possuem cartão, que as mulheres apresentam maior dificuldade em compreender conceitos financeiros e, como consequência de tal fato, exibem menor nível de educação financeira. O resultado encontrado ratifica a maioria dos estudos encontrados que apontam as mulheres como detentoras de menor conhecimento financeiro (LUSARDI; MITCHEL E CURTO, 2010; LUSARDI; MITCHEL, 2007; SEKITA, 2011).

Ao analisar a variável idade encontraram-se diferenças significativas tanto no conhecimento financeiro básico como no avançado apenas nos estudantes que possuem cartão, sendo o grupo com idade de 21 a 23 anos os detentores do maior conhecimento em ambos os grupos de questões. Esse fato é surpreendente, dado que diferentes estudos têm apontado que indivíduos mais velhos exibem melhor comportamento de crédito e consumo, muito em virtude do maior senso de responsabilidade e maior experiência com questões de cunho financeiro (ATKINSON; MESSY, 2012). No que tange ao estado civil, encontrou-se no fator conhecimento financeiro básico diferenças significativas com aqueles que possuem cartão de crédito. Já quanto aos estudantes casados, por mais que representassem uma parcela pequena da amostra, apresentaram maiores níveis de conhecimentos financeiros básicos (média 0,516). Além disso, ao analisar a variável ocupação, verificou-se que os universitários com cartão que se intitulam profissionais liberais são detentores de níveis maiores de conhecimento básico e avançado, com média de 0,55 e 1,27, respectivamente.

Por fim, visando a compreender se há diferença significativa nos fatores pesquisados quando considerados os grupos com e sem cartão de crédito, foi realizado o teste *t*. Para o fator compra compulsiva não houve diferença significativa. Para os três fatores relacionados ao conhecimento financeiro foram encontradas diferenças significativas, sendo os universitários que possuem cartão de crédito os detentores das maiores médias de conhecimentos financeiros básicos (sig. 0,019), avançados (sig. 0,036) e de conhecimento total (sig. 0,011). Apesar disso, tanto os universitários que possuem cartão como os que não o possuem apresentam baixo nível de conhecimento financeiro, e tal fato torna-se preocupante em meio aos que possuem cartão, pois eles estão mais propensos a endividar-se caso não o gerenciem de maneira adequada. Diversos estudos detectaram tal realidade Beal e Delpachitra (2003) verificaram que entre as consequências do baixo conhecimento financeiro destaca-se o uso exagerado do cartão de crédito. Shim et al. (2010) e Mendes-Da-Silva, Nakamura e Moraes (2012) afirmam que maiores níveis de alfabetização financeira desempenham importante papel na redução de problemas de gestão financeira no uso do cartão de crédito.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do número de universitários usuários de cartão de crédito tem gerado preocupações quanto ao nível de responsabilidade financeira desses estudantes no seu uso. Sendo assim, o objetivo do presente trabalho foi investigar a diferença entre o perfil dos acadêmicos usuários do cartão de crédito e os não usuários, bem como o comportamento no uso do cartão, na compra compulsiva e o conhecimento financeiro. Além disso, buscou-se identificar como o comportamento de compra compulsiva e o conhecimento financeiro podem estar relacionados à gestão do uso do cartão de crédito.

Em um primeiro momento, destacam-se os perfis congruentes entre aqueles estudantes usuários e os não usuários do cartão de crédito, sendo qualquer um dos grupos formados pela maioria do sexo feminino, solteiros, sem filhos nem dependentes, brancos e com ascendência brasileira e, com outra ocupação, sendo a maioria estudantes e bolsistas. Ressalta-se uma diferença relativa à faixa etária, pois os acadêmicos que não possuem cartão de crédito encontram-se em média na faixa dos 20 anos e os que o utilizam têm mais de 26 anos, aspecto que pode ser justificado pelo amadurecimento financeiro desses indivíduos.

Nota-se que os acadêmicos preocupam-se em gerir de forma responsável o uso do cartão de crédito, pois relatam estarem atentos as suas condições orçamentárias, buscando quitar os boletos sempre em tempo hábil, evitando que incorram juros sobre seus gastos. Por outro lado, discordam de afirmações que coloquem em risco suas finanças, como, por exemplo, o pagamento da fatura mínima do cartão de crédito. Destaca-se, ainda, que os universitários exibem baixo nível de comportamento de compra compulsiva independente de serem ou não usuários do cartão de crédito, ou seja, mesmo com as facilidades de consumo proporcionadas pelo uso desse cartão, os estudantes procuram ser mais conservadores e não comprometerem seus recursos sem condições de cumprir com esses compromissos, restando, assim, seu comportamento de compra compulsiva.

Contrários a essas evidências positivas são os resultados encontrados em relação ao conhecimento financeiro desses discentes. Os acadêmicos tanto usuários como os não usuários do cartão de crédito apresentam baixo nível de conhecimento financeiro básico e avançado, porém ressalta-se que os estudantes que usam o cartão de crédito detêm um nível um pouco mais elevado de conhecimento financeiro básico e avançado do que aqueles que não o possuem, o que favorece o uso do cartão por parte destes. Todavia, nem mesmo o grupo que possui cartão de crédito alcançou índices satisfatórios que indiquem conhecimento adequado. Tais resultados trazem sérias implicações ao ratificar a necessidade de implementação de programas de educação financeira que consigam desenvolver nos estudantes as habilidades financeiras necessárias para a tomada de decisões responsáveis. Uma possibilidade é o desenvolvimento por parte das universidades de disciplinas focadas na orientação de aspectos financeiros para todos os discentes. Dessa maneira os conhecimentos financeiros se ampliariam e os riscos de má gestão do cartão de crédito seriam minimizados, bem como demais problemas de ordem monetária.

De maneira a identificar grupos de estudantes que podem ser focalizados em possíveis programas para o melhoramento das decisões financeiras foram desenvolvidos testes de diferença de média. Nesse sentido destaca-se o comportamento das mulheres, as quais são mais propensas ao mau uso do cartão de crédito, ao comportamento de compra

compulsiva e ao baixo nível de conhecimento financeiro. Assim, identifica-se que elas são mais vulneráveis a decisões equivocadas e que necessitam de orientações mais específicas.

Destaca-se, ainda, que mesmo os indivíduos não tendo apresentado comportamentos inadequados quanto ao uso do cartão, podem no futuro, por não possuírem um conhecimento financeiro adequado, desenvolverem atitudes que comprometam sua saúde financeira. Por isso e diante dos indicativos desta pesquisa, a preocupação em orientar os acadêmicos em relação aos conhecimentos financeiros deve ser considerada e serem fornecidas disciplinas que balizem esses aspectos e gerem comportamentos mais responsáveis diante do uso do cartão de crédito e da compra compulsiva.

Por fim, ressalta-se como uma limitação do estudo a técnica de coleta de dados, pois a pesquisa *survey* baseada em um questionário estruturado abre espaço para a omissão de dados, podendo ocasionar desvios no resultado da pesquisa. Como sugestões para pesquisas futuras elencam-se maior amplitude da amostra e utilização de outros métodos de pesquisa que complementem a aplicação do questionário, como entrevistas focadas nos grupos já evidenciados nos resultados desta pesquisa como os mais críticos no uso do cartão de crédito.

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro.

## REFERÊNCIAS

AMADEU, J.R. **A educação financeira e sua influência nas decisões de consumo e investimento**: proposta de inserção da disciplina na matriz curricular. 89 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Oeste Paulista, São Paulo, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÃO DE CRÉDITO E SERVIÇOS (ABECS). **Faturamento de cartões tem alta de 18%**. 2013. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/site2012/noticiasInterna.asp?id=365>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

ATKINSON, A.; MESSY, F. **Measuring financial literacy**: results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) pilot study, 2012. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

BAKER, M. J. Selecting a research methodology. **The Marketing Review**. Westburn Publishers Ltda, v. 1, p. 373-397, 2001.

BEAL, D. J.; DELPACHITRA, S. B. Financial literacy among Australian university students. **Economic Papers**, v. 22, n. 1, p. 65-78, 2003.

BERG, C. J.; SANEM, J. R.; LUST, K. A.; AHLUWALIA, J. S.; KIRCH, M. A. Health-related characteristics and incurring credit card debt as problem behaviors among college students. **The Internet Journal of Mental Health**, v. 6, n. 2, 2010.

BERTAUT, C. C.; HALIASSOS, M. Credit cards: facts and theories. In: **Social Science Research Network**, 2005. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=931179](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=931179)>. Acesso em: 1º abr. 2014.

BLACK, D. W. A review of compulsive buying disorder. **World Psychiatry**, v. 6, n. 1, p. 14-18, 2007.

CHEN, H; VOLPE, R. P. An analysis of personal financial literacy among college students. **Financial Services Review**, v. 7, n. 2, p. 107-128, 1998. Disponível em: <[http://www2.stetson.edu/fsr/abstracts/vol\\_7\\_num2\\_107.pdf](http://www2.stetson.edu/fsr/abstracts/vol_7_num2_107.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2014.

D'ASTOUS, A.; MALTAIS, J.; ROBERGE, C. Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 306-312, 1990.

DISNEY, R.; GATHERGOOD, J. Financial literacy and indebtedness: new evidence for UK consumers. In: **EconPapers**, 2011. Disponível em: <[http://econpapers.repec.org/paper/notnotcfc/11\\_2f05.htm](http://econpapers.repec.org/paper/notnotcfc/11_2f05.htm)>. Acesso em: 09 mai. 2014.

DITTMAR, H.; LONG, K.; BOND, R. When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity – related buying motives, and compulsive buying tendency online. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 26, n. 3, p. 334-361, 2007.

DONADIO, R. C.; CAMPANARIO, M. A.; RANGEL, A. S. O papel da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 75-93, 2012.

EDWARDS, E. A. Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. **Financial Counseling and Planning**, v.4, n. 1, p. 67-84, 1993.

FABER, R. J.; O'GUINN, T. C. A clinical screener for compulsive buying. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 459-469, 1992.

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

HAIR, J. R; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANCOCK, A. M.; JORGENSEN, B. L.; MELVIN S. S. College students and credit card use: the role of parents, work experience, financial knowledge, and credit card attitudes. **Journal of Family and Economic Issues**, v. 33, n. 4. p. 389-401. 2012.

HAYHOE, C. R.; LEACH, L.; ALLEN, M. W.; EDWARDS, R. Credit cards held by college students. **Financial Counseling and Planning**, v. 16, n. 1, p. 1-10, 2005.

HOGARTH, J. Financial literacy and family and consumer sciences. **Journal of Family and Consumer Sciences**, v. 94, p. 14-28, 2002.

HUNG, A.A.; PARKER, A.M.; YOONG, J. Defining and Measuring Financial Literacy. In: **Roybal Center for Financial Decision Making** (RAND). Working Paper, set. 2009.

JOJI, A. N.; RAVEENDRAN, P. T. **Compulsive buying behavior in Indian consumers and its impact on credit default - an emerging paradigm**, 2008. Disponível em: <<http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/329/1/545-562.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2014.

KEESE, M.; SCHMITZ, H. Broke, Ill, and Obese: Is There an Effect of Household Debt on Health? **Review of Income and Wealth**, v. 60, n. 3, p. 525-541, 2014.

KIM, H.; DEVANEY, S. A. **The determinants of outstanding balances among credit card revolvers**, 2001. Association for Financial Counseling and Planning Education. Disponível em: <<http://www.afcpe.org/assets/pdf/vol1216.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

KORAM, L. M.; FABER, R. J.; ABOUJAOUDE, E.; LARGE, M. D.; SERPE, R. T. Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. **The American Journal of Psychiatry**, v. 163, p. 1806-1812, 2006.

KYRIUS, M.; MCQUEEN, P.; MOULDING, R. Experimental analysis of the relationship between depressed mood and compulsive buying. **Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry**, v. 44, n. 1, p. 194-200, 2013.

LEE, J.; KWON, K. N. Consumers' use of credit cards: store credit card usage as an alternative payment and financing medium. **Journal of Consumer Affairs**, v. 36, n. 2, p. 239-262, 2002.

LEITE, P. L.; RANGÉ, B. P.; RIBAS, R. C. Jr.; FILOMENSKY, T. Z.; OLIVEIRA E SILVA, A. C. Tradução e adaptação semântica da Compulsive Buying Scale para o português brasileiro. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 60, n. 3, p. 176-181, 2011.

LEJOYEUX, M.; WEINSTEIN, A. Compulsive buying. **The American Journal of Drug and Alcohol Abuse**, v. 36, n. 2, p. 248-253, 2010.

LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. Financial literacy and retirement planning: new evidence from the rand American life panel. In: **Social Science Research Network**, 2007. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1095869](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1095869)>. Acesso em: 20 nov. 2013.

LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S.; CURTO, V. Financial literacy among the young. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 2, p. 358-380, 2010.

LUSARDI, A.; TUFANO, P. Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. In: **National Bureau of Economic Research**, Cambridge, 2009. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w14808.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

LYONS, A. C. A profile of financially at-risk college students. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 38, n. 1, p. 56-80, 2004.

LYONS, A. C. Credit practices and financial education needs of Midwest college students. In: **Social Science Research Network**, 2007. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6915>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

MACGEE, J. The rise in consumer credit and bankruptcy: cause for concern? In: **Social Science Research Network**, 2012. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2046574](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2046574)>. Acesso em: 17 mar. 2014.

MATTA, R. C. B. **Oferta e demanda de informação financeira pessoal: o Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil e os universitários do Distrito Federal**. 2007. 214 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

MENDES-DA-SILVA, W. M.; NAKAMURA, W. T.; DE MORAES, D. C. Credit card risk behavior on college campuses: evidence from Brazil. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 3, p. 351-373, 2012.

MULLER, A.; CLAES, L.; MITCHELL, J. E.; FABER, R. J.; FISCHER, J.; ZWAAN, M. Does compulsive buying differ between male and female students? **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 8, p. 1309-1312, 2011.

NORUM, P. S. The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behavior. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 3, p. 269-275, 2008.

NORVILITIS, J. M.; MERWIN, M. M.; OSBERG, T. M.; ROEHLING, P. V.; YOUNG, P.; KAMAS, M.M. Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 36, n. 6, p. 1395-1413, 2006.

NORVILITIS, J. M.; SZABLICKI, P. B.; WILSON, S. D. Factors influencing levels of credit card debt in college students. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 33, p. 935-947, 2003.

O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 147-157, 1989.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO. **Improving financial literacy: analysis of issues and policies, 2005**. Disponível em: <ftp://ftp.fsb.co.za/public/Consumer%20Education/Presentations/2005%20Improving\_Financial\_%20Literacy.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2013.

PARK, H. J.; BURNS, L. D. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 135-141, 2005.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa: Silabo, 2003.

PIROG, S. F.; ROBERTS, J. A. Personality and credit card misuse among college students: the mediating role of impulsiveness. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 65-77, 2007.

REMUND, D. L. Financial literacy explicated: the case for a clearer definition in an increasingly complex economy. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 2, p. 276-295, 2010.

RICHINS, M. L.; Materialism, transformation expectations, and spending: implications for credit use. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 141-156, 2011.

ROBB, C. A. Financial knowledge and credit card behavior of college students. **Journal of Family and Economic Issues**, v. 32, n. 4, p. 690-698, 2011.

ROBERTS, J. Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 2, p. 295-308, 1998.

ROBERTS, J. A.; JONES, E. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 2, p. 213-240, 2001.

ROOIJ, M. C. J. V.; LUSARDI, A.; ALESSIE, R. J. M. Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. **Journal of Economic Psychology**, v. 32, n. 4, p. 593-608, 2011.

SABRI, M. F. F. **Pathways to financial success: determinants of financial literacy and financial well-being among young adults**. 120 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Iowa State University, 2011.

SAVOIA, J. R. J.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 41, n. 6, p. 1121-1141, 2007.

SEKITA, S. Financial literacy and retirement planning in Japan. **Journal of Pension Economics and Finance**, v. 10, n. 4, p. 637-656, 2011.

SHIM, S.; BARBER, B.; CARD, N.; XIAO, J.; SERIDO, J. Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education. **Journal of Youth and Adolescence**, v. 39, n. 12, p. 1457-1470, 2010.

SILVA, P. R. **Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring**. 244f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, 2011.

TAN, A. K. G.; YEN, S.; LOKE, Y. J. Credit card holders, convenience users and revolvers: a tobit model with binary selection and ordinal treatment. **Journal of Applied Economics**, v. 14, n. 2, p. 225-255, 2011.

VALENCE, G.; D ASTOUS, A.; FORTIER, L. Compulsive buying: concept and measurement. **Journal of Consumer Policy**, v.11, p. 419-433, 1988.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

XIAO, J. J.; TANG, C.; SERIDO, J.; SHIM, S. Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: application and extension of the theory of planned behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 239-258, 2011.