



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ELIABE WAGNER DE OLIVEIRA SILVA

PORQUE EU MEREÇO - uma análise do endividamento dos Jovens
Adultos no Município de João Pessoa

JOÃO PESSOA
2026

ELIABE WAGNER DE OLIVEIRA SILVA

**PORQUE EU MEREÇO - uma análise do endividamento dos Jovens
Adultos no Município de João Pessoa**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
parte dos requisitos necessários à obtenção do
título de bacharel em Administração, pelo Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade
Federal da Paraíba / UFPB

Professor Orientador: Dra. Fabiana Gama
Medeiros

**JOÃO PESSOA
2026**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586p Silva, Eliabe Wagner de Oliveira.

Porque eu mereço: uma análise do endividamento dos jovens adultos no Município de João Pessoa / Eliabe Wagner de Oliveira Silva. - João Pessoa, 2026.
35 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama Medeiros.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Compra compulsiva. 2. Compra impulsiva. 3.
Endividamento. I. Medeiros, Fabiana Gama. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à Banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Eliabe Wagner de Oliveira Silva.

Trabalho: Porque eu mereço - uma análise do endividamento dos jovens adultos no município de João Pessoa.

Área de Pesquisa: Marketing.

Data da aprovação: 31 de julho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA GAMA DE MEDEIROS**
Data: 08/08/2026 09:13:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Fabiana Gama de Medeiros
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 **JOAO BATISTA SOARES NETO**
Data: 10/08/2026 08:25:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. João Batista Soares Neto
Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **ISAAC ALMEIDA MORAES OLIVEIRA DE AZEVEDO**
Data: 10/08/2026 18:14:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Isaac A. M de Oliveira Azevedo
Banca examinadora

João Pessoa
Julho, 2026

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a todas as pessoas que estiveram presentes em minha vida ao longo dessa jornada, tendo em vista que, sem o apoio de cada uma delas, não seria possível chegar até aqui. De modo especial, agradeço aos meus familiares pelo incentivo constante desde o momento em que fui aprovado no curso de Administração, em 2019.

Sou imensamente grato a todo o corpo docente do curso, com destaque para a minha orientadora, a Prof.^a Dra. Fabiana Gama Medeiros, que, desde o meu início na graduação, sempre demonstrou enorme carinho e respeito por mim, guiando-me com dedicação até a conclusão deste trabalho.

Agradeço também aos meus colegas de turma por todas as vivências, aprendizados e momentos compartilhados ao longo desses anos.

Meus agradecimentos especiais estendem-se aos meus colegas de trabalho na empresa R&T - Administração de Condomínios, bem como aos seus gestores, pelo incentivo diário, pela cobrança saudável para a conclusão do curso e, sobretudo, pela compreensão e flexibilidade durante todo o período acadêmico.

Por fim, mas não menos importante, deixo um agradecimento especial ao depósito de bebidas **FABIO BEBIDAS**, localizado na Rua José Serrano Navarro, nº 378, Castelo Branco. Em inúmeros momentos ao longo do curso noturno, a sua existência foi um fator preponderante para renovar as energias e garantir a presença até mesmo naquelas disciplinas pelas quais eu não nutria tanto afeto.

A todos vocês, o meu mais sincero e singelo muito obrigado!

RESUMO

A presente pesquisa objetivou analisar os fenômenos relacionados ao endividamento dos jovens adultos no município de João Pessoa, investigando as dimensões compra impulsiva, compra compulsiva, educação financeira e o uso de cartão de crédito referentes ao comportamento financeiro das pessoas entre 18 e 30 anos ou mais. O estudo é de tipo quantitativo descritivo, com dados coletados por meio de um questionário eletrônico (Google Forms), sendo esse formulário estruturado e aplicado a 101 respondentes. Os resultados obtidos foram organizados em tabelas e, em seguida, foi realizada análise descritiva, possibilitando distribuir o perfil sociodemográfico da amostra, seus comportamentos de consumo e maneiras de planejamento financeiro. Percebeu-se também que o cartão de crédito é amplamente utilizado pela maioria dos respondentes, destacando que uma parte significativa compreende a relevância de manter o controle de suas finanças e realizar o consumo de maneira consciente. Diante do exposto, conclui-se que a educação financeira é de extrema importância para inibir o endividamento; contudo, não é fato condicionante para evitar comportamentos de compra impulsiva, devendo levar em consideração outros fatores, dentre eles fenômenos psicológicos e comportamentais, para compreender as escolhas financeiras dos jovens adultos.

Palavras chaves: Compra compulsiva, compra impulsiva; Endividamento; Cartão de Crédito; Educação Financeira.

ABSTRACT

This research aimed to analyze phenomena related to the indebtedness of young adults in the municipality of João Pessoa, investigating dimensions such as impulsive buying, compulsive buying, financial literacy, and credit card usage regarding the financial behavior of individuals aged 18 to 35. The study employed a descriptive quantitative approach, with data collected via a structured electronic questionnaire (Google Forms) administered to 101 respondents. The results were organized into tables, followed by a descriptive analysis that outlined the sample's sociodemographic profile, consumption habits, and financial planning practices. It was observed that credit cards are widely used by the majority of respondents; however, a significant portion understands the importance of maintaining control over their finances and practicing conscious consumption. In light of these findings, it is concluded that financial literacy is crucial for curbing indebtedness; nevertheless, it is not the sole determinant in preventing impulsive buying behaviors, as other factors—including psychological and behavioral phenomena—must be considered to fully understand the financial choices made by young adults.

Keywords: Compulsive buying; Impulsive buying; Indebtedness; Credit card; Financial literacy

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Faixa etária de inadimplentes no Brasil em Maio do ano de 2026.....	12
---	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária	17
Tabela 2 — Grau de escolaridade	18
Tabela 3 — Estado civil:.....	18
Tabela 4 — Sexo.....	19
Tabela 5 — Principal meio de fazer compras	19
Tabela 6 - médias das dimensões do estudo.....	19
Tabela 7 - Estatística Descritiva estatística do Construto Compra Impulsiva.....	20
Tabela 8 - Estatística Descritiva: estatística do crédito e endividamento.....	21
Tabela 9 - Estatística Descritiva estatística do Construto Crédito e Endividamento.....	21
Tabela 10 - Estatística Descritiva estatística do Construto Educação Financeira.....	22
Tabela 11 - Média das dimensões por sexo	23
Tabela 12 - Média das dimensões por faixa etária.....	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 - Endividamento no contexto brasileiro.....	10
2.2 - O impacto do cartão de crédito no endividamento dos jovens adultos brasileiros..	12
3. METODOLOGIA APLICADA.....	15
4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	17
4.1 - Característica da amostra.....	17
4.2 - Análise descritiva da amostra.....	19
4.3 - Análise cruzada por meio do perfil sociodemográfico	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
6. REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

O endividamento entre as famílias no cenário nacional, consolidou nos últimos anos como um dos elementos de maiores desafios tanto no aspecto econômico, como também social, tornando-se objeto de interesse de instituições financeiras, pesquisadores e do poder público. Segundo dados divulgados pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), realizada em abril de 2023, mais de 78% das famílias possuem dívidas. Além disso, pouco mais de 11% não possuem condições de quitar os seus débitos, ratificando um cenário que é necessário discutir sobre o assunto, buscando difundir mais informações a fim de elucidar sobre a questão.

Esse contexto necessita de extrema atenção, conforme divulgado pela PEIC/CNC, ao final de maio de 2026 cerca de 81,6% das famílias estão endividadas, destacando também outro dado valor esse um recorde que dentre os respondentes, cerca de 33% possuem débitos que contabilizam mais de 1 ano. Embora o endividamento atinja diversas classes e grupos sociais, os jovens adultos possuem aspectos específicos que podem elevar a vulnerabilidade ao endividamento, conforme dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2019) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em torno de 12 milhões de jovens com idade entre 25 e 29 anos encontram-se em situação de inadimplência. Complementando, entre as faixas etárias de 18 a 25 anos, cerca de 47% não realizam controle das suas finanças; destacasse que, na citada pesquisa, constatou-se que o principal mecanismo para o grande número de brasileiros endividados atualmente é o cartão de crédito, que compõe em torno de 86% das dívidas, sendo referentes a essa forma de pagamento.

Entre diversos aspectos que estão interligados ao comportamento do consumidor, que podem influenciar o acúmulo de débitos, destacamos o consumo excessivo, a propensão ao endividamento e o materialismo. Segundo Richins e Dawson (1992), o materialismo consiste em um sistema de valores no qual a aquisição e a posse de bens materiais ocupam papel central na vida do indivíduo, sendo percebidas como elementos capazes de promover satisfação, sucesso e felicidade. Nessa perspectiva, quanto maior a importância atribuída às posses materiais como fonte de realização pessoal e bem-estar, maior tende a ser a valorização do consumo como meio para alcançar esses objetivos. Consequentemente, esse comportamento pode favorecer práticas de consumo excessivo e aumentar a vulnerabilidade ao endividamento, sobretudo quando a aquisição de bens ocorre sem planejamento financeiro.

Diante do exposto, o presente estudo se faz necessário, visto que poderá auxiliar os jovens adultos do município de João Pessoa a possuir uma melhor compreensão acerca do comportamento em relação à compra, como também embasamento teórico para que passem a melhorar sua postura frente ao consumo, evitando dessa forma a situação de endividamento, que no contexto brasileiro que é demasiadamente negligenciada. Nesse sentido, este trabalho busca responder ao seguinte questionamento: quais são os fatores condicionantes ao endividamento dos jovens adultos em João Pessoa? Para alcançar referido objetivo geral, utilizaram-se as seguintes dimensões: (I) atitude frente ao cartão de crédito, (II) compra compulsiva e impulsiva e (III) educação financeira.

Nesse sentido, este estudo foi delineado a partir de conceitos fundamentais do marketing e sociedade e do comportamento do consumidor. Em suma, o intuito foi analisar algumas das principais dimensões encontrados na literatura que discutem a respeito do endividamento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com finalidade de fundamentar a presente pesquisa e proporcionar uma melhor compreensão sobre o tema e o problema do estudo, será abordado neste capítulo o referencial teórico que delimita os principais conceitos e construtos apresentados. Diante disso, serão apresentados assuntos substanciais que complementam a discussão, sendo iniciada pela contextualização do tema do endividamento no cenário nacional, em seguida, será abordado a relação e o uso do cartão de crédito e, ao fim, tratar do consumo compulsivo e impulsivo. Essa abordagem sedimenta os conceitos que serão abordados e que são necessários para complementar a análise e discussão dos resultados obtidos.

2.1 - Endividamento no contexto brasileiro

O endividamento nos últimos anos no Brasil se tornou um tema recorrente, sendo atualmente um dos focos de estudo em todo cenário nacional, principalmente quando tratamos especificamente das famílias em nosso contexto. Segundo dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), evidenciam que, entre os anos de 2021 a 2025, o percentual de famílias que possuem dívidas permaneceu em níveis elevados, evidenciando que esse é um dos desafios socioeconômicos da última década, que se intensificou por meio de diversos fatores, dentre eles sucessivas crises econômicas, intensificação da expansão do

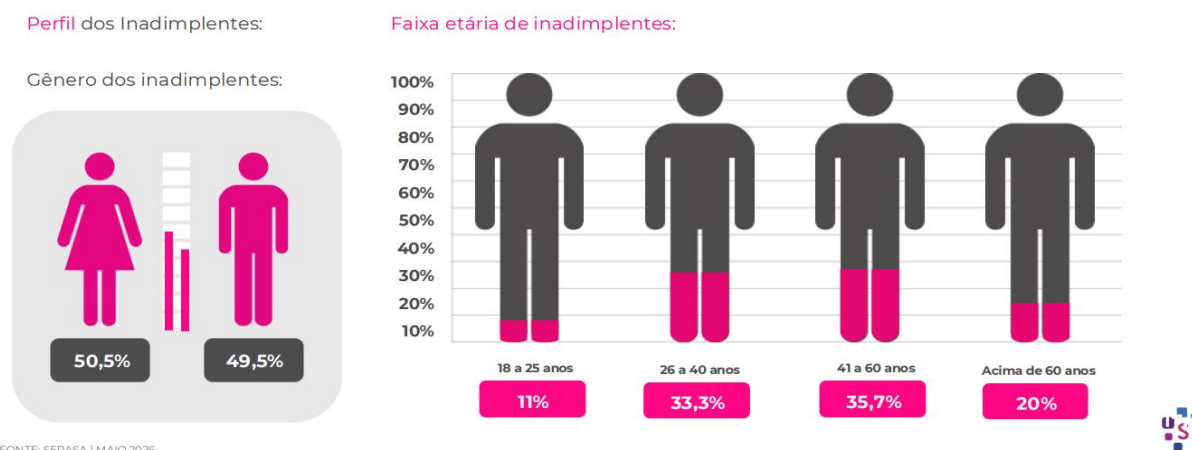
crédito para todos, devido à digitalização dos serviços financeiros pelas *fintechs*. Paralelamente, o aumento significativo no uso por meio de cartões de crédito, sejam eles físicos ou virtuais, contribui para o consumo. Embora esse mecanismo tenha promovido um maior estímulo à economia, o uso do crédito de forma inconsciente pode gerar maiores transtornos (CNC, 2025).

Na última década, diversas pesquisas nacionais denotam que a situação é mais delicada, conforme o percentual de famílias endividadas atingiu um recorde histórico de 80,90% no mês de abril de 2026 (OLIVEIRA, 2026), sendo esse o maior percentual registrado desde 2022. Além disso, por meio do estudo, cerca de 29,60% das famílias possuem contas em atraso e, segundo dados divulgados pelo Banco Central e noticiados pelo jornal O Globo, cerca de 29,70% das famílias têm renda comprometida para o pagamento das dívidas em fevereiro de 2026, sendo esse o maior patamar já registrado desde 2005 (GARCIA, 2026). Complementando, o Banco Central destacou que o nível de endividamento das famílias alcançou o patamar de 49,9% da renda disponível, evidenciando assim a pressão sobre o orçamento familiar.

Consoante a esse cenário, ao focarmos nos jovens adultos, tal cenário se torna ainda mais apreensivo, tendo em vista que esse grupo se apresenta como o mais vulnerável devido a fatores como renda limitada, facilidade de cartão de crédito, compra compulsiva, influência das redes sociais e, infelizmente, baixos níveis de educação financeira, que influenciam diretamente neste resultado (PASSOS, 2026). Consoante aos dados fornecidos em maio de 2026 pela Serasa (2026), o endividamento dos jovens adultos entre 18 e 40 anos representa mais de 50% do endividamento total, destacando que esse grupo focal necessita de maior atenção

Figura: Faixa etária de inadimplentes no Brasil em Maio do ano de 2026

01 Inadimplentes no Brasil



Fonte: Serasa/Maio de 2026

Além dos efeitos econômicos, o endividamento entre jovens e adultos está diretamente relacionado ao tema em questão. Um estudo conduzido pelas pesquisadoras Nardi, Santos e Batista (2026) revelou que a falta de um planejamento financeiro adequado aumenta a propensão ao endividamento entre estudantes universitários jovens adultos. Além disso, a baixa educação financeira também traz risco elevado de endividamento, que pode gerar estresse e ansiedade financeiras em maiores níveis (RODRIGUES, 2024).

Ao final de 2025, o Estado da Paraíba demonstrou que o cenário local também requer uma maior atenção, quando se considera o cenário financeiro apresentado, o que indica que é necessário um olhar mais atento do poder público para aumentar a conscientização e combater essa questão. Dados do Jornal da Paraíba (2025) indicam que aproximadamente 44% dos adultos na Paraíba estão com contas pendentes, totalizando mais de 1,3 milhão de pessoas.

2.2 - O impacto do cartão de crédito no endividamento dos jovens adultos brasileiros

Ao analisar o contexto brasileiro, percebe-se que o cartão de crédito consolidou-se como o principal mecanismo de pagamentos utilizado na atualidade; fato esse que é ocasionado devido a maiores facilidades, como segurança, praticidade e, principalmente, pela maior facilidade na concessão dessa linha de pagamento. Com o passar dos anos, essa forma de pagamento modificou o mercado e suas relações de consumo, reduzindo assim os meios de

pagamento por dinheiro em espécie, possibilitando ao consumidor uma maior forma de parcelamento e realização de pagamentos em sistemas eletrônicos. Estudo realizado por Corrêa (2024) aponta que o aumento nessa linha de crédito se deu após o ano de 2021, condicionado pela expansão das empresas *fintechs* (bancos digitais), que proporcionam diversas facilidades para a população, sendo uma delas a facilidade para obter o cartão de crédito.

Contudo, embora o crédito represente um importante instrumento de inclusão financeira e comodidade para os consumidores, a sua utilização sem o devido planejamento pode acarretar comprometimento da renda e até mesmo vir a se tornar inadimplente, especialmente entre os jovens adultos, que possuem menor experiência na gestão financeira, como também possuem menor estabilidade financeira. Segundo dados do Banco Central, a forma de pagamento mais utilizada pelos jovens brasileiros no ano de 2024 foi o cartão de crédito, sendo aproximadamente 17 milhões de jovens que possuem faixa etária de 15 a 29 anos. Além disso, ao analisar a quantidade de jovens que fazem uso de modalidades que possuem maiores taxas de juros e maior risco de inadimplência, que é o uso do crédito rotativo e/ou parcelamento da fatura, cerca de 13 milhões fazem uso desse mecanismo, demonstrando assim uma maior fragilidade financeira (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2024).

Ademais, após a pandemia da COVID-19, ocorreu um impacto significativo na utilização do cartão de crédito, que foi usado por muitos como mecanismo para suprir a renda das famílias, tendo em vista que houve uma redução na composição de receita mensal. Em decorrência disso, elevou os níveis de comprometimento da renda e da fragilidade da população brasileira, destacando-se os consumidores de baixa renda e os jovens adultos (SARNO, 2026).

Além disso, segundo pesquisas realizadas no contexto brasileiro nos últimos anos, apresentam que uma parcela significativa da população recorre ao pagamento do valor mínimo da fatura, como também utilizam o crédito rotativo, favorecendo o agravamento da situação financeira dos consumidores, acarretando inadimplência e o comprometimento da renda futura (BIM, CARMO, OLIVEIRA, 2023). Esses tipos de comportamento estão atrelados, infelizmente, à dificuldade na disseminação da educação financeira existente no Brasil, bem como à influência dos vieses comportamentais sobre decisões de consumo e crédito (SILVA, VIEIRA, 2022).

2.3 - Compra Compulsiva e Impulsiva entre os jovens Brasileiros

Ao analisar os termos compra compulsiva e impulsiva, observa-se que, embora sejam empregados no senso comum como sinônimos literários, esses conceitos apresentam diferenças relevantes. A aquisição impulsiva caracteriza-se pelo ato de adquirir bens, produtos ou serviços de maneira não planejada, sendo em diversas situações motivada por fatores momentâneos, fatores emocionais ou pelo ambiente do consumo. Diante desse cenário, a compra ocorre de forma imediata, sendo, na maioria dos casos, com pouca ou nenhuma análise prévia sobre suas consequências ou necessidades. Em contrapartida, o consumo compulsivo consiste em um comportamento mais frequente que persiste e é mais árduo o seu controle, no qual a ação de compra funciona como um mecanismo de aliviar o sentimento, que pode acarretar consequências na vida do consumidor, incluindo problemas financeiros, sociais e até mesmo emocionais e comprometimento da qualidade de vida (ESTANISLAU, 2025).

Os meios digitais têm papel preponderante na intensificação do comportamento de compra impulsiva e/ou compulsiva entre os jovens adultos, ao propiciar um espaço altamente estimulante e suscetível a personalizações. Paralelamente, pesquisas recentes apontam que, devido à facilidade de adquirir produtos por aplicativo, tratativa por meio de marketplace e plataformas digitais, houve uma redução do tempo habitual de reflexão do consumidor, favorecendo assim decisões mais impulsivas (SILVA; LEAL, 2024). Esse cenário torna-se mais evidente entre os jovens adultos, público que demonstra uma significativa conectividade nos meios digitais e uma maior exposição ao marketing que é moldado para o indivíduo (FRANÇA; SILVA; JÚNIOR; JESUS, 2025).

Estudos recentes evidenciam que a impulsividade nas compras compõe um comportamento frequente entre os consumidores jovens adultos. De acordo com França, Silva Júnior e Jesus (2025), essa vulnerabilidade associada ao intenso uso de redes sociais, acompanhamento frequente de influenciadores virtuais e ao uso de redes sociais, que são atrelados aos meios e pagamentos virtuais mais instantâneos com cartão de crédito, carteiras digitais, entre outros. Consequentemente, diversos consumidores realizam compras de maneira mais influenciada por emoções, sugestões de promoções ou pelo desejo de pertencimento a determinado grupo social (SILVA, 2023).

Além disso, tendo em vista o iminente avanço e consolidação das plataformas digitais e a expansão do comércio eletrônico, torna-se inegável o aumento do comportamento

impulsivo de forma mais frequente. Segundo o Priore (2022), o ambiente digital estimula e favorece decisões de compras imediatas, devido à redução da barreira que limita o desejo e a aquisição do produto. Complementando, França, Silva Júnior e Jesus (2026) destacam que a rede social, por meio dos algoritmos e publicidades, personaliza estímulos que propiciam essa impulsividade de forma que não seja feita a devida reflexão real da necessidade de aquisição.

Destaca-se que a aquisição impulsiva e/ ou compulsiva em determinadas situações não tem correlação com prejuízos financeiros, sendo esse fato proporcionado devido às suscetíveis repetições que podem evoluir para estágios que apresentam consequências negativas ao consumo, sobretudo ao ato indiscriminado do cartão de crédito. Diante desse cenário, a educação financeira é rudimentar na prevenção desses hábitos comportamentais. Consoante as orientações da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2023), destaca-se que indivíduos que possuem maiores conhecimentos financeiros possuem uma maior capacidade de planejamento, autocontrole e, conseqüentemente, uma melhor avaliação de suas decisões financeiras.

Ademais, o nível de educação no Brasil possui uma disparidade entre as classes sociais, o que influencia diretamente no nível de endividamento de cada pessoa. Verificou-se que os universitários com maior nível de educação financeira demonstram menor propensão às compras impulsivas e apresentam melhores condições para controlar o endividamento, concluindo assim que o conhecimento financeiro é substancial para tomar decisões mais conscientes (FERNANDES, 2022).

3. METODOLOGIA APLICADA

O presente estudo é de caráter empírico, que tem como abordagem quantitativa com objetivo descritivo, sendo aplicado o método de coleta de dados *survey*. Conforme o autor Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como finalidade caracterizar uma população e/ou fenômeno, determinando entre as variáveis se há uma relação entre elas previamente estabelecida. Diante disso, a pesquisa propõe investigar o comportamento dos consumidores em relação ao uso do cartão de crédito; consumo impulsivo e compulsivo está atrelado ao endividamento dos jovens adultos de João Pessoa. Além disso, na pesquisa quantitativa, o objeto de coleta de dados é aplicado para testar e analisar informações de forma objetiva, permitindo assim identificar se existem padrões e relações entre os elementos em estudo.

Em relação ao procedimento técnico, utilizou-se a técnica *survey*, que se distingue pela coleta direta de informações junto aos participantes, por meio de um questionário estruturado. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido e disponibilizado de forma eletrônica por meio do site Google Forms, escolhido em virtude da sua acessibilidade, extensão de alcance, segurança e comodidade para obter as informações do público-alvo. Além disso, possibilita organizar e analisar os dados posteriormente.

O formulário foi elaborado contendo 28 perguntas, conforme apresentado no Apêndice I, que inicialmente se destinava a caracterizar o perfil sociodemográfico e suas condições socioeconômicas dos integrantes do estudo, contemplando variáveis como idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil e renda. Em seguida, havia uma questão que servia como critério para excluir os participantes que não residem no município, sendo esses desconsiderados. Complementando, os participantes do estudo eram indivíduos que tinham entre 18 e 30 anos ou mais, que podiam estar empregados ou não no momento da obtenção dos dados. Foi realizada uma amostragem não probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2012), sendo os integrantes dos estudos selecionados considerando a acessibilidade do aplicador da pesquisa.

Na sequência, além da caracterização dos participantes, o formulário inclui elementos que tratam de comportamentos de consumo, utilização do cartão de crédito, compra compulsiva e impulsiva e percepção do endividamento pessoal. Para este propósito, foi avaliado o nível de concordância dos respondentes entre as afirmações apresentadas. Foi aplicada uma escala Likert de cinco pontos, sendo composta por: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Nem concordo nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; e 5 – Concordo totalmente.

Com a finalidade de aferir atitudes, comportamentos e opiniões, a escala adotada foi selecionada por proporcionar uma maior aplicabilidade, facilitando a obtenção de dados quantitativos, melhorando assim a análise comparativa entre as variáveis do estudo. O instrumento de pesquisa foi divulgado por meio de redes sociais, correio eletrônico e aplicativo de mensagem WhatsApp, contando também com o apoio da coordenação do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

A coleta de dados ocorreu durante 28 dias, iniciando no dia 30 de junho e findando no dia 24 de julho de 2026, obtendo-se a participação de 101 respondentes válidos. Findado o prazo de coleta de dados, as informações obtidas foram organizadas em uma planilha

eletrônica; na sequência, foram tratadas e analisadas. Foram utilizadas medidas estatísticas descritivas, sendo médias e desvios-padrão, para aferir os resultados (HAIR JR., 2024).

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção serão abordados e discutidos os resultados obtidos a partir da aplicação do instrumento de coleta de dados, o presente capítulo está organizado de maneira progressiva, iniciando-se pela explicação da amostra e o perfil sociodemográfico, analisando como os dados obtidos foram distribuídos. Em seguida, é apresentado as análises descritivas das variáveis centrais da pesquisa, contribuindo para a entender os fenômenos e fatores entre as variáveis objetivando a proposta da investigação do problema de pesquisa

4.1 - Característica da amostra

O perfil sociodemográfico dos participantes foi analisado, considerando-se as variáveis: faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, sexo, fonte de renda e as principais formas de realizar compras. A distribuição dos participantes em relação à faixa etária é apresentada na tabela 1.

Tabela 1 – Faixa etária

Categoria	n	%
Entre 18 a 21	26	25,7%
Entre 22 a 26	54	53,5%
Entre 27 a 30	15	14,9%
Acima de 30 anos	6	5,9%
Total	101	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

Em relação à faixa etária, nota-se que o grupo de maior destaque compreende as pessoas com maior idade, entre 22 e 26 anos, que representam em torno de 53,5% da amostra. Na sequência, a distribuição dos dados é bem semelhante, em que a faixa etária de 18 a 21 anos contém 25,7% e a faixa etária de 27 a 30 anos possui 14,9%, e apenas 5,9% possuem idade acima de 30 anos. Esses resultados denotam que a pesquisa concentrou-se no público-alvo pretendido.

Na tabela 2, constam os dados referentes ao grau de escolaridade da amostra.

Tabela 2 — Grau de escolaridade

Categoria	n	%
Ensino Médio Incompleto	5	5,0%
Ensino Médio Completo	52	51,5%
Ensino Superior Incompleto	31	30,7%
Ensino Superior Completo	10	9,9%
Pós-Graduado	3	3,0%
Total	101	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

No que se refere ao grau de escolaridade, constata-se que existe uma concentração entre os participantes, sendo que 51,5% são pessoas que já concluíram o ensino médio, enquanto 30,7% dos participantes ainda estão cursando o ensino superior. Complementado, 9,9% concluíram o ensino superior, 5,0% ainda não terminaram o ensino médio e apenas 3,0% possuem pós-graduação. Na tabela 3, constam os dados referentes ao estado civil dos participantes.

Tabela 3 — Estado civil:

Categoria	n	%
Solteiro (a)	64	63,4%
Namorando	22	21,8%
Noivo	2	2,0%
Casado	9	8,9%
Divorciado	1	1,0%
Outro...	3	3,0%
Total	101	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

No que tange à variável estado civil, notamos que houve diferença significativa entre as classes. 63,4% informaram estarem solteiros(as) e 21,8% dos participantes estão namorando. Os 63,4% informaram estarem solteiros(as) e 21,8% dos participantes estão namorando, e os demais membros da amostra estão em um certo equilíbrio, sendo que 8,9% declararam-se casados, 2,0% noivos(as), 3% estão em outro momento e apenas 1% estão divorciados.

Na tabela 4, constam os dados referentes ao sexo dos participantes.

Tabela 4 — Sexo

Categoria	n	%
Feminino	56	55,4%
Masculino	43	42,6%
Prefiro não dizer	2	2,0%
Total	101	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

Já na variável sexo, percebemos um equilíbrio entre os participantes, sendo 55,4% dos participantes do sexo feminino e 42,6% do sexo masculino, e, complementando os dados, 2% preferem não informar o seu gênero.

Os dados sobre a preferência no meio de compra são detalhados na Tabela 5.

Tabela 5 — Principal meio de fazer compras

Categoria	n	%
Prefiro ir até a loja	42	41,6%
Prefiro comprar de forma virtual	55	54,5%
Outros	4	4,0%
Total	101	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

Por fim, referente ao principal meio de compra utilizado pelos participantes, nota-se que 54,5% dos respondentes preferem realizar compras de forma virtual, enquanto que 41,5% preferem comparecer até um estabelecimento físico para efetuar a compra e, complementando os dados, 4% adquirem de outras formas além das citadas anteriormente.

4.2 - Análise descritiva da amostra

Tabela 6 - médias das dimensões do estudo

Dimensão	Nº de itens	Média
Compra por impulso	8	2,70
Hedonismo de consumo	5	3,03
Crédito e endividamento	5	2,83
Educação financeira	3	2,20
Média geral da escala	21	2,74

Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

O presente estudo foi composto por 21 perguntas, distribuídas em 04 dimensões: Compra impulsiva, compra compulsiva, Crédito e endividamento e Educação Financeira. Para descrições estatísticas das dimensões, utilizou-se de tendências centrais como média, mediana e moda, e também foi utilizado o modelo de desvio padrão, possibilitando uma compreensão da distribuição dos dados, e o comportamento dos participantes em relação às variáveis citadas. De maneira geral, as médias das dimensões variam entre 2,20 e 3,03, indicando uma concentração nas respostas entre os níveis 2ª concordância parcial e 3ª neutralidade.

A tabela 7 apresenta os resultados estatístico descritivos referentes à dimensão compra impulsiva

Tabela 7 - Estatística Descritiva da dimensão Compra por Impulso

Código	Item	Dimensão	N	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Mín.	Máx.
Q1	Frequentemente, compro coisas sem raciocinar e, posteriormente, reflito sobre essas compras.	Compra por impulso	101	2,79	3	1	1,43	1	5
Q2	Às vezes me esqueço que comprei algo.	Compra por impulso	101	2,25	2	1	1,47	1	5
Q3	Costumo comprar coisas espontaneamente.	Compra por impulso	101	2,91	3	2	1,46	1	5
Q4	Costumo comprar objetos que não me são úteis.	Compra por impulso	101	2,23	2	1	1,36	1	5
Q5	Ao entrar em uma loja, sempre sinto necessidade de comprar algum item.	Compra por impulso	101	2,43	2	1	1,44	1	5
Q7	Frequentemente sinto vontade de comprar coisas que não tinha planejado.	Compra por impulso	101	2,95	3	1	1,50	1	5
Q8	Quando estou com dinheiro, sinto maior prazer em gastar tudo.	Compra por impulso	101	2,58	2	1	1,61	1	5
Q9	Quando vejo uma promoção com maior percentual de desconto, quero comprar.	Compra por impulso	101	3,43	4	5	1,36	1	5

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Na dimensão “compra por impulso”, é notória a presença de níveis moderados em relação à concordância entre os respondentes. O item Q9 demonstrou uma das maiores médias, 3,39, evidenciando que as promoções e descontos constituem estímulos importantes para a definição da compra. Além disso, o item Q7, com média em 3,29, denota a existência de uma leve tendência dos respondentes à realização de compras não planejadas. Em outra perspectiva, os itens Q2 e Q4, ambos com média de 2,36, indicam uma menor identificação dos participantes com comportamentos impulsivos mais acentuados.

A tabela 8 concatena os dados relativos à compra compulsiva.

Tabela 8 - Estatística Descritiva do crédito e endividamento.

Código	Item	Dimensão	N	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mín.	Máx.
Q6	Fazer compras me faz sentir bem.	compra compulsiva	99	3,89	4	5	1,31	1	5
Q18	Para mim, o ato de comprar é uma das melhores coisas da vida.	compra compulsiva	101	3,19	3	3	1,35	1	5
Q19	Vou às compras para verificar as novidades disponíveis no mercado.	compra compulsiva	101	2,27	2	1	1,36	1	5
Q20	Vou às compras quando quero me tratar de forma especial.	compra compulsiva	101	2,81	3	1	1,57	1	5
Q21	Depois de uma semana de trabalho intensa, gosto de comprar algo nos finais de semana.	compra compulsiva	101	2,99	3	1	1,59	1	5

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Neste segundo construto, que é Compra Compulsiva, objetivou-se analisar o grau em que os participantes associam a compra a fenômenos relacionados ao prazer, recompensa, gratificação pessoal e/ou emocional. Verificou-se que o item Q6 apresentou uma média de 3,89, demonstrando que o ato de compra está associado ao sentimento de bem-estar para parte expressiva dos respondentes. O item Q21 registrou média elevada, reforçando a percepção de consumo como forma de recompensa ou até mesmo lazer. Em contraposição, o item Q19 apresentou uma média de 2,27, sinalizando um menor interesse em se deslocar até os pontos comerciais com a finalidade de se situar com as necessidades do mercado.

Os resultados referentes ao construto cartão de crédito e endividamento estão descritos na Tabela 9, demonstrada a seguir.

Tabela 9 - Estatística Descritiva da dimensão Crédito e Endividamento

Código	Item	Dimensão	N	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mín.	Máx.
--------	------	----------	---	-------	---------	------	---------------	------	------

Q10	O cartão de crédito é o principal meio de pagamento que uso para as compras.	Crédito e endividamento	101	2,96	3	5	1,71	1	5
Q11	Já me arrependi de compras feitas no cartão de crédito logo após utilizá-lo.	Crédito e endividamento	99	3,34	4	5	1,54	1	5
Q12	Às vezes compro coisas pela facilidade de parcelamento.	Crédito e endividamento	101	3,00	3	1	1,59	1	5
Q13	Considero mais atrativo juntar o dinheiro e depois adquirir algo.	Crédito e endividamento	101	3,61	4	5	1,26	1	5
Q14	Considero normal que as pessoas se endividem para adquirir o que desejam.	Crédito e endividamento	101	2,48	2	1	1,37	1	5

Quanto à dimensão crédito e endividamento, analisou os hábitos frente ao uso do cartão de crédito e a atitude dos participantes perante as dívidas; observou-se que os participantes demonstraram maior concordância com a afirmação Q13, sendo a média de 3,61. Esse resultado evidencia uma tendência à valorização do planejamento financeiro antes da realização das compras. Contudo, o item Q14 demonstra que por meio da média no valor de 2,48 que a maioria dos participantes não considera o endividamento uma prática aceitável para a obtenção de bens de consumo,

Tabela 10 - Estatística Descritiva da dimensão Educação Financeira

Código	Item	Dimensão	N	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mín.	Máx.
Q15	Não é certo gastar mais do que se ganha.	Educação financeira	101	4,45	5	5	1,10	1	5
Q16	Caso surja uma eventualidade/emergência no decorrer do mês correspondente a 15% do meu salário, consigo arcar.	Educação financeira	101	3,59	4	5	1,37	1	5
Q17	Minhas dívidas atualmente não me causam estresse.	Educação financeira	101	3,36	4	5	1,45	1	5

Por fim, ao analisar a dimensão educação financeira, os resultados brutos demonstram elevado grau de concordância com os princípios rudimentares de responsabilidade monetária. Sendo o item Q15 apresentado a maior média de todas as questões do instrumento de coleta de dados, evidenciando um consenso quase uniforme entre participantes referentes à relevância de manter um equilíbrio financeiro. Além disso, os itens Q16 e Q17 apresentaram médias de 3,59 e 3,36, denotando uma percepção positiva no que tange à sua situação financeira, resultado esse que foram observados por Fernandes (2022) em que demonstram que a Educação financeira contribui diretamente na redução de hábitos de compra compulsiva e/ou impulsiva.

4.3 - Análise cruzada por meio do perfil sociodemográfico

Objetificando analisar as possíveis variações no comportamento entre grupos divergentes, realizou-se uma tabulação cruzada entre as médias das quatro dimensões apresentadas anteriormente e o perfil sociodemográfico dos respondentes.

Diante disso, a tabela 11 apresenta um comparativo entre as médias segundo o sexo dos correspondentes.

Tabela 11 - Média das dimensões por sexo

Categoria	n	Impulso	Compulsivo	Crédito	Educação	Geral
Feminino	56	2,88	3,34	2,89	2,22	2,90
Masculino	43	2,44	2,64	2,75	2,17	2,53
Prefiro não dizer	2	2,88	2,60	2,70	2,33	2,69

Conforme os dados apresentados na tabela 11, nota-se a existência de padrões entre os sexos em todas as dimensões apresentadas, referentes a atitudes de consumo. Os participantes do sexo feminino apresentaram uma maior média em todas as dimensões desse estudo, sendo a maior diferença no consumo compulsivo. Esse achado está em consonância com a literatura, apontando que fatores psicológicos e emocionais podem ter influência relevante sobre o hábito de compra compulsivo (RICHINS; DAWSON, 1992). Além disso, esses resultados são semelhantes aos que foram observados por Silva e Leal (2024), que identificaram hábitos de compra impulsivos, sendo mais suscetíveis ao público jovem.

Já a tabela 12 contém os dados comparativos entre o comportamento do consumidor por faixa etária

Tabela 12 - Média das dimensões por faixa etária

Categoria	n	impulsivo	Compulsivo	Crédito	Educação	Geral
Entre 18 a 21	26	2,87	3,10	2,84	2,37	2,85
Entre 22 a 26	54	2,66	3,04	2,90	2,19	2,74
Entre 27 a 30	15	2,68	3,19	2,81	2,18	2,76
Acima de 30 anos	6	2,27	2,20	2,17	1,61	2,13

No que tange aos dados contidos na tabela 13, referentes à faixa etária, os resultados sugerem uma tendência de diferenças entre as dimensões analisadas uma relação entre a faixa etária e os hábitos de consumo compulsivo, impulsivo e ao endividamento, sendo evidenciado pelos menores índices de maiores faixas etárias em comparação às menores. Na dimensão de compra impulsiva em que apresentou maior média, os participantes mais jovens, entre 18 e 21 anos, demonstram ter uma maior predisposição a realizar compras sem o devido planejamento, convergindo assim com o estudo de Passos (2025), que demonstra que esse público é mais vulnerável ao endividamento, sendo associado aos hábitos de consumo. Além disso, a faixa etária entre 22 e 26 anos teve resultados medianos, sendo o destaque a dimensão crédito, em que foi mais elevada, demonstrando que os participantes recorrem com maior frequência ao uso do cartão de crédito do que as demais faixas etárias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi realizada objetivando analisar os fatores relacionados ao endividamento dos jovens adultos que residem na capital de João Pessoa; foram apresentadas as dimensões que norteiam esse trabalho: a compra compulsiva, impulsiva, a relação frente ao cartão de crédito e mensurar conhecimentos que envolvem educação financeira. Mediante a aplicação do questionário elaborado por meio da plataforma Google Forms, obtiveram-se 101 participantes. Sendo a pesquisa quantitativa, por meio dos dados obtidos foi possível compreender fenômenos relevantes do comportamento financeiro e consumo do público jovem adulto, e identificar fatores que podem estar relacionados à propensão ao endividamento.

Por meio dos resultados obtidos, notamos que os participantes apresentaram níveis moderados de comportamento impulsivo e compulsivo de compra, sendo os descontos, promoções e o consumo como mecanismos de recompensa emocional, relevantes estímulos para a realização da aquisição de bens, produtos e/ou serviços. Analisando a dimensão cartão de crédito, os participantes demonstraram que utilizam bastante esse mecanismo de compra, reconhecem que é substancial o planejamento financeiro, sendo a maioria, não concordam com altos níveis de endividamento como comportamento aceitável para alcançar a aquisição de bens.

Abordou-se também a dimensão educação financeira, que teve como resultado os jovens adultos possuírem conhecimentos rudimentares sobre o tema e compreenderem que não é necessário destinar à prática do consumo valores a mais do que o arrecadado financeiramente. Contudo, é importante destacar que os resultados obtidos, de maneira isolada, não são fator

preponderante para coibir os hábitos de compra impulsivos, tendo em vista que estão relacionados a fatores sociais, psicológicos e emocionais que corroboram de maneira atuante sobre as decisões financeiras. Ao analisar a amostra e o seu perfil sociodemográfico, notamos a existência de diferenças entre os grupos. Sendo o público do sexo feminino, demonstram médias mais elevadas nas dimensões abordadas, em especial o comportamento compulsivo, enquanto os participantes com menor faixa etária apresentaram maior predisposição ao comportamento de compra impulsiva.

De maneira geral, a presente pesquisa contribui para o entendimento referente ao tema comportamento financeiro e consumo dos jovens adultos que residem na capital, possibilitando analisar mecanismos que subsidiem as ações de educação financeira em instituições de ensino, poderes públicos, entre outras organizações que possuem interesse na extensão de conhecimentos que venham a prevenir o endividamento.

Destacamos como fatores limitantes de pesquisa o uso de amostra não probabilista por conveniência, que contou com a participação de 101 jovens adultos, bem como o espaço geográfico, que se limitou apenas à capital João Pessoa, e também fatores que limitaram a generalização dos resultados, que apresentam apenas as observações durante a obtenção dos dados.

Diante do exposto, para aprimorar pesquisas futuras, sugerimos ampliar o espaço geográfico do trabalho, abrangendo outras regiões a serem investigadas, buscando contemplar amostras mais elevadas e que utilizem outras ferramentas estatísticas, sendo elas inferências estatísticas com análise fatorial, regressão múltipla e modelagem de equações estruturais, que possibilitam compreender com maior dimensão e profundidade as relações e correlações entre o comportamento de consumo e a propensão ao endividamento. Espera-se que essa pesquisa auxilie na contribuição para a extensão de estudos sobre o tema comportamento financeiro dos jovens adultos e que incentive novos debates referentes à relevância da educação financeira como mecanismo de precaução à propensão ao endividamento.

6. REFERÊNCIAS

ABDALA, Vitor. **Endividamento atinge 78,3% das famílias brasileiras, diz CNC**. Agência Brasil, Brasília, 6 jun. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-06/endividamento-atinge-783-das-familias-brasileiras-diz-cnc>. Acesso em: 18 dez. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Cidadania Financeira 2025**. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br>. Acesso em: 14 jul. 2026.

BIM, Isabella Chaves; CARMO, José Guilherme do; OLIVEIRA, Mara Janaina Gomes de. **O cartão de crédito e o endividamento dos brasileiros**. *Revista Interface Tecnológica*, Taquaritinga, v. 20, n. 2, p. 468-479, 2023. DOI: 10.31510/infa.v20i2.1790. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1790>. Acesso em: 20 jul. 2026.

BRASIL. Senado Federal. **Dívidas em recorde assombram as famílias brasileiras**. Brasília, DF, 2026. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2026/05/dividas-em-recorde-assombram-as-familias-brasileiras>. Acesso em: 5 ago. 2026.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)**. Rio de Janeiro: CNC, 2025.

CORRÊA, Barbara Priscila de Souza; COLETTA, Carolina. **O acesso ao crédito em bancos digitais e fintechs aumenta a probabilidade de endividamento pessoal no Brasil?** *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, v. 30, p. 1-13, 2024. DOI: 10.5020/2318-0722.2024.30.e14924. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/14924>. Acesso em: 20 jul. 2026.

ESTANISLAU, Andrezza Manguiera; MONTEIRO, Renan Pereira; LINS, Samuel Lincoln Bezerra. **Compra compulsiva na perspectiva da psicologia social: uma revisão de escopo**. *Ciencias Psicológicas*, v. 19, n. 1, 2025.

FERNANDES, F. B. R. et al. **A importância da educação financeira para o controle do consumo por impulso e endividamento dos jovens estudantes da UFF**. *Brazilian Journal of Development*, v. 8, n. 7, p. 49126-49142, 2022. DOI: 10.34117/bjdv8n7-031. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/49908>. Acesso em: 21 jul. 2026.

- FRANÇA, Rafael Barreto; SILVA JÚNIOR, João Raimundo dos Santos; JESUS, Melissa Beatriz Bittencourt de. **O impacto das redes sociais no comportamento de compra impulsiva em jovens adultos.** *Revista de Geopolítica*, v. 17, n. 4, 2026. DOI: 10.56238/revgeov17n4-150. Disponível em: <https://revistageo.com.br/revgeo/article/view/2233>. Acesso em: 20 jul. 2026.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAIR JR., Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- JORNAL DA PARAÍBA. **44% da população adulta da Paraíba está inadimplente.** João Pessoa, 29 dez. 2025. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/economia/mercado/44-da-populacao-adulta-da-paraiba-esta-inadimplente>. Acesso em: 13 jul. 2026.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- NARDI, L. Z. de; SANTOS, V. F. dos; BATISTA, V. C. **A relação entre educação financeira e endividamento entre jovens adultos universitários: um estudo em uma instituição pública.** *Revista Foco*, v. 18, n. 1, p. e7579, 2025. DOI: 10.54751/revistafoco.v18n1-099. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7579>. Acesso em: 29 jun. 2026.
- OECD. **OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy.** OECD Business and Finance Policy Papers, n. 39. Paris: OECD Publishing, 2023.
- PASSOS, L. A. O. de M. et al. **Fatores determinantes do endividamento entre estudantes universitários.** *Caderno Pedagógico*, v. 22, n. 8, p. e17351, 2025. DOI: 10.54033/cadpedv22n8-180. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/17351>. Acesso em: 29 jun. 2026.
- PRIORE, Bianca et al. **Como a impulsividade afeta a tomada de decisão em compras online?** *Cadernos de Pós-Graduação em Distúrbios do Desenvolvimento*, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 143-146, 2022. DOI: 10.5935/cadernosdisturbios.v22n2p143-146.
- RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. **A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation.** *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.
- RODRIGUES, A.; FREITAS, C. R. de; FREITAS, C. L. de. **Educação financeira para jovens e adultos: um estudo sobre conhecimento, endividamento e impacto psicossocial.** *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 15, n. 10, p. e4353, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i10.4353.

Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4353>. Acesso em: 29 jun. 2026.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SARNO, P. M.; FEIJÓ, C. A. do V. C. **A explosão do cartão de crédito e a expansão dos créditos sem garantia: o comportamento do crédito livre às famílias de 2018 a 2022 e a aceleração da fragilidade financeira**. *Economia e Sociedade*, v. 35, n. 1, 2026.

SERASA. **Mapa da inadimplência e renegociação de dívidas no Brasil**. São Paulo: Serasa, 2026. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renogociacao-de-dividas-no-brasil/>. Acesso em: 29 jun. 2026.

SILVA, A. C.; VIEIRA, K. M. **Educação financeira, comportamento do consumidor e endividamento: evidências para o contexto brasileiro**. *Revista de Administração da UFSM*. (Completar volume, número, páginas e ano de publicação.)

SILVA, Tereza Raquel Nascimento da; LEAL, Janayna Souto. **Comprei, e agora? O impacto da impulsividade no bem-estar financeiro do jovem consumidor**. *Revista Eletrônica Multidisciplinar UNIFACEAR*, v. 3, n. 12, p. 1-14, 2024. Disponível em: <https://revista.unifacear.edu.br/rem/article/view/611>. Acesso em: 20 jul. 2026.

APENDICE I – instrumento de pesquisa

Ilustre(a),

Você está participando da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da UFPB - Campus I, realizado pelo discente Eliabe Wagner, que tem como objetivo analisar os fatores condicionantes aos endividamentos dos jovens adultos no município de João Pessoa. Ressalto que:

- Não há respostas certas ou erradas;
- As respostas serão confidenciais;
- Em nenhum momento o seu nome será divulgado;
- Sua participação é voluntária, ou seja, você pode se recusar a responder ou desistir de participar a qualquer momento.

Saliento que será garantido o sigilo, a privacidade e a confidencialidade dos dados obtidos, que serão avaliados de forma agregada e não individual, para fins acadêmicos.

Qualquer dúvida, você poderá entrar em contato com o responsável por esta pesquisa, pelo e-mail eliabe.wagner@academico.ufpb.br.

Ao concordar em participar do estudo, você reconhece que sua participação é voluntária, que você tem mais de 18 anos de idade e que está ciente de que você pode optar por encerrar sua participação no estudo a qualquer momento e por qualquer motivo.

Muito obrigado pela colaboração.

- **Eu Concordo e desejo iniciar a pesquisa**
- **Não concordo e não desejo participar**

Informações Pessoais

1 - Idade

- Entre 18 a 21 anos
- Entre 22 a 26 anos
- Entre 27 a 30 anos
- Acima de 30 anos

2 - Grau de Escolaridade

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduado
- Mestrado
- Doutorado

3 - Estado Civil

- Solteiro (a)
- Namorando
- Noivo
- Casado
- Divorciado
- Outro...

4 - Qual o seu sexo

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro

5 - Qual a sua atual fonte de renda?

- Trabalho
- Pais e trabalho
- Estágio/Bolsa
- Desempregado

6 - Você mora em João Pessoa?

- Sim
- Não

Nesta seção será iniciado os questionários referentes aos seus hábitos de compra.

Será apresentado uma série de afirmações. Solicito que seja apontado o quanto você CONCORDA OU DISCORDA com cada uma dela. Na escala, 1 indica “Discordo totalmente”, 5 “Concordo totalmente”, e os demais valores indicam níveis intermediário de concordância.

7 - Frequentemente, compro coisas sem raciocinar e, posteriormente, reflito sobre essas compras.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8 - Às vezes me esqueço que comprei algo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9 - Costumo comprar coisas espontaneamente.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10 - Costumo comprar objetos que não me são úteis.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11 - Ao entrar em uma loja, sempre sinto necessidade de comprar alguma item.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12 - Fazer compras me faz sentir bem.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13 - Frequentemente sinto vontade de comprar coisas que não tinha planejado.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14 - Quando estou com dinheiro, sinto maior prazer em gastar tudo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15 - Quando vejo uma promoção com maior percentual de desconto, quero comprar

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16 – O cartão de crédito é o principal meio de pagamento que uso para as compras.

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5

17 - Já me arrependi de compras feitas no cartão de crédito logo após utiliza-lo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18 - Às vezes compro coisas pela facilidade de parcelamento.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19 - Considero mais atrativo juntar o dinheiro e depois adquirir algo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20 - Considero normal que as pessoas se endividem para adquirir o que desejam.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21 - Não é certo gastar mais do que se ganha.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22 - Caso surja uma eventualidade/emergência no decorrer do mês correspondente a 15% do meu salário, consigo arcar

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

23 - Minhas dívidas atualmente não me causam estresse

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

24 - Qual o seu principal meio de fazer compras?

- Prefiro ir até a loja
- Prefiro comprar de forma virtual
- Outros

25 - Para mim, o ato de comprar é uma das melhores coisas da vida

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26 - Vou às compras para verificar as novidades disponíveis no mercado.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

27 - Vou às compras quando quero me tratar de forma especial.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

28 - Depois de uma semana de trabalho intensa, gosto de comprar algo nos finais de semana.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Feedback sobre o questionário

Após concluir todo o processo de responder às perguntas, gostaria de saber sua opinião sobre o teste realizado. Ressalto que esta última parte visa apenas aprimorar a pesquisa e o tema, tendo como finalidade estritamente ajudar o graduando (autor da pesquisa).