

**ÁREA TEMÁTICA
FIN - FINANÇAS**

**INTERFACE SOCIAL, CULTURAL E FAMILIAR:
EFEITOS NO COMPORTAMENTO FINANCEIRO DE UNIVERSITÁRIOS**

RESUMO

Tendo em vista que as finanças comportamentais possuem um enfoque no estudo da particularidade de fatores no que diz respeito à tomada de decisão, alguns aspectos tendem a levar o indivíduo a tomar decisões assertivas e/ou negativas. Assim, o estudo buscou analisar os efeitos dos aspectos sociais, culturais e familiares no comportamento financeiro dos universitários. Para isso, realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva, a partir do método *survey*. A partir de um questionário estruturado, obteve-se 273 respondentes da Universidade Federal do Pampa, Campus Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul. A partir da estatística descritiva e regressão linear múltipla foi possível verificar que os universitários possuem um comportamento financeiro positivo, podendo afirmar que os aspectos culturais, sociais e familiares relacionam-se com o comportamento financeiro. Os aspectos estudados explicam 26,8% do comportamento financeiro dos universitários. A pesquisa contribui para o entendimento de como dos aspectos sociais, culturais e familiares contribuem na construção do comportamento financeiro.

Palavras-chave: Comportamento financeiro; Social; Cultural; Familiar; Universitários.

ABSTRACT

Bearing in mind that behavioral finance has a focus on the study of the particularity of factors with regard to decision-making, some aspects tend to lead the individual to make assertive and/or negative decisions. Thus, the study sought to analyze the effects of social, cultural, and family aspects on the financial behavior of university students. For this, a quantitative, descriptive research was carried out, based on the survey method. From a structured questionnaire, 273 respondents were obtained from the Federal University of Pampa, Campus Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul. From descriptive statistics and multiple linear regression, it was possible to verify that university students have a positive financial behavior, being able to affirm that cultural, social, and family aspects are related to financial behavior. The aspects studied explain 26.8% of the financial behavior of university students. The research contributes to the understanding of how social, cultural, and family aspects contribute to the construction of financial behavior.

Keywords: Financial behavior; Social; Cultural; Family; College students.

1 INTRODUÇÃO

No contexto brasileiro, a literatura tem enfatizado a importância dos temas voltados à educação financeira e alfabetização financeira (GOULART, 2018). A educação financeira representa o conhecimento e o desenvolvimento de habilidades relacionadas ao gerenciamento das finanças pessoais (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007). Já, a alfabetização financeira é um conceito mais vasto, definido pela capacidade de desenvolver conhecimentos e habilidades que ajudam o indivíduo a realizar uma boa gestão de seu dinheiro (NASCIMENTO et al., 2016).

Tornando-se um importante fator para a administração das finanças pessoais, a alfabetização financeira desempenha um papel central no comportamento e na formação de atitudes dos indivíduos para o alcance do bem-estar na vida adulta (POTRICH; VIEIRA; KIRCH, 2015). Porém, deve-se levar em consideração também

os aspectos demográficos no comportamento financeiro dos indivíduos, visto que as características pessoais são determinantes para definir a maneira de gerenciar os recursos monetários (VIEIRA; FLORES; CAMPARA, 2014).

Aspectos sociais, culturais e familiares ao qual o indivíduo está submetido também poderão determinar o comportamento financeiro. No cenário brasileiro, de forma geral, os indivíduos possuem decisões imediatistas, priorizando o consumo e deixando de criar uma cultura de poupança a longo prazo, em especial, devido a mudanças regulatórias, econômicas e sociopolíticas ocorridas após a década de 1990 (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007). Com isso, a maneira como o indivíduo trata o dinheiro pode ter sido formada a partir de padrões econômicos e financeiros estabelecidos com os pais desde a infância (JORGENSEN, 2007), sendo um fator que pode sofrer mudanças a partir dos avanços da globalização e das mudanças econômicas ocorridas no país (GUIMARÃES, 2007).

A falta de cultura poupadora e educação financeira podem criar hábitos que resultam em dificuldades, impedindo as famílias de chegar a um futuro financeiro de tranquilidade e liberdade (SANTOS; CARMO, 2012). Em função das problemáticas financeiras supracitadas, os indivíduos podem se tornar mais suscetíveis a seguir comportamentos influenciados pelo ambiente social e cultural. A ansiedade originada pela falta de conhecimento ou percepções de risco, impulsiona a influenciabilidade de uma pessoa (HOFFMANN; BROEKHUIZEN, 2009).

Quando levado em consideração o comportamento dos estudantes universitários é possível verificar que apesar de possuírem um comportamento financeiro positivo, não é totalmente satisfatório (POTRICH; VIEIRA; CERETTA, 2013); fazendo-se necessário analisar o comportamento dos jovens universitários em relação às suas finanças. Com base nisso, o objetivo deste estudo consiste em analisar os efeitos dos aspectos sociais, culturais e familiares no comportamento financeiro dos universitários. A pesquisa diferencia-se a partir da inclusão de aspectos sociais, culturais e familiares nos estudos acerca de finanças e nos comportamentos dos universitários a respeito de suas finanças, possibilitando estudos posteriores para aprofundar a temática. Tem como unidade de análise os jovens da geração tecnológica, que se mostram cada vez mais conectados com as plataformas digitais, alterando a forma de viver e refletir (PARNAÍBA; GOBBI, 2010), fazendo-se necessário a análise dos efeitos nas relações sociais e financeiras. De forma teórica, a pesquisa se diferencia, pois, a literatura que investiga esse tema possui um enfoque maior nas decisões de investimentos (SHILLER; POUND, 1989; HONG et al., 2004; HOFFMANN; BROEKHUIZEN, 2009; BURSZTYN et al., 2014), e não no comportamento financeiro. Nas próximas seções são abordadas as bases teóricas e metodológica, análise dos resultados, considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Finanças Comportamentais e Comportamento Financeiro

Com a impossibilidade de explicar fenômenos financeiros, os paradigmas das finanças tradicionais passaram a ser questionados. Nas últimas décadas, foram apresentadas evidências empíricas de que as teorias baseadas na racionalidade de fato não explicam estes fenômenos do mercado financeiro (YOSHINAGA et al., 2008).

À vista disso, tem-se o surgimento de um novo campo de pesquisa. O conceito de Finanças Comportamentais advém da Teoria do Prospecto, desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979) com a ideia de que a satisfação do investidor se dá a partir de ganhos e perdas, fazendo com que faça escolhas de alternativas mais

arriscadas, em cenários que as chances do resultado são incertas (KAHNEMAN, 2003).

Os estudos sobre comportamento humano, apontam evidências psicológicas - reconhecidas a partir de testes experimentais -, de que ocorrem erros sistemáticos, chamados de vieses, que explicam ações atípicas, que vão além do pensamento racional do agente na tomada de decisão (NAKAHARA, 2022). Para as finanças comportamentais os fatores sociais, psicológicos e emocionais passam a ser considerados no processo decisório dos indivíduos (COSTA, 2022).

Em função disso, torna-se relevante a análise do comportamento financeiro, entendido como a maneira como o indivíduo lida com o dinheiro (OECD, 2013b). Segundo Potrich (2013), o comportamento financeiro é formado a partir da maneira como o indivíduo aprende e processa determinadas informações. Nesse sentido, pode-se analisar o comportamento financeiro do indivíduo a partir da temática de alfabetização financeira.

A alfabetização financeira vem sendo rapidamente exposta como uma habilidade fundamental para cidadãos, no que diz respeito ao cenário financeiro, considerado complexo (POTRICH; VIEIRA; PARABONI, 2013). A melhoria em relação à alfabetização financeira pode trazer aos indivíduos uma maior estabilidade financeira e de mercado, além de contribuir para decisões mais inteligentes e da capacidade de preparação para possíveis choques econômicos que possam vir a enfrentar (KLAPPER; LUSARDI; PANOS, 2013).

A formação de atitudes e comportamentos em relação a finanças pessoais, advém do aprendizado das finanças, que pode ser considerada uma peça essencial para o bem-estar financeiro na vida adulta (POTRICH; VIEIRA; KIRCH, 2015). A alfabetização financeira fundamenta-se no conhecimento básico, atitude e comportamento, que juntos são capazes de trazer melhorias em relação às finanças (LOPES, 2018).

2.2 Aspectos Sociais, Culturais e Familiares nas Finanças Pessoais

Klapper et al. (2013) apontaram que indivíduos com um nível de alfabetização financeira maior são menos propensos aos gastos, assim como são mais propensos a não gastar toda sua renda. Alguns estudos revelam que os consumidores apresentam uma suscetibilidade, em detrimento da falta de conhecimento, à influência interpessoal, tomando decisões que se alinham à influência social, mesmo que isto possa trazer resultados menores em relação a seus investimentos (HOFFMANN; BROEKHUIZEN, 2009). Ou seja, o indivíduo pode basear-se na influência de outros indivíduos que possuem um nível de instrução maior que o seu.

Domingos (2013) diz que os ensinamentos dos pais podem influenciar na tomada de decisões de seus filhos, logo, a forma como planejam, organizam e controlam suas finanças podem ser reflexos de assuntos abordados ou não na infância. Posterior a isto, foi-se realizado um estudo em âmbito nacional que aponta a falta de estudos relacionados a finanças, o que leva a uma propensão maior ao endividamento (LIMA et al., 2016). Portanto, o endividamento e a inadimplência são favorecidos pela ausência de planejamento e falta de conhecimento financeiro desde a base do brasileiro (VIEIRA; KREUTZ, 2018).

Conforme Flores et al. (2013), fatores como falta de planejamento e status social são questões que tendem a levar o indivíduo ao endividamento. Assim sendo, quando se fala em status social, indica-se sobre a posição que a pessoa ocupa ou pretende ocupar na sociedade, sendo sua posição estabelecida com base na

ascensão social e na classe social a qual o indivíduo está inserido, levando em consideração o contexto social, laços de parentescos, elementos culturais, entre outros (LOPES, 2022).

Nessa perspectiva, as relações dos indivíduos com o dinheiro são importantes e impactam de forma ampla a sociedade. Por exemplo, podem proporcionar sentimentos de autonomia, status, entre outros, interferindo nos comportamentos pessoais, sendo que, por outro lado, a falta de acesso ao dinheiro, poderá acarretar a sensação de rejeição e exclusão financeira da sociedade (FLORES, 2012).

Além disso, a sociedade está inserida em um ambiente cultural ao qual exige veementemente uma responsabilidade e cuidado financeiro e para obter uma vida adulta bem-sucedida é essencial ter um bom nível de alfabetização financeira (POTRICH; VIEIRA; PARABONI, 2013). Culturalmente, o indivíduo brasileiro não possui uma preocupação com consequências financeiras a longo prazo, tendo dificuldades em questões como aposentadoria (SILVEIRA et al., 2022).

Isto se dá pela dificuldade das pessoas em falar sobre dinheiro, por se tratar de um fator de constante surgimento de conflitos, principalmente familiares, sendo utilizado basicamente para suprir as necessidades do núcleo familiar (NARDI; CENCI; BORTOLIN; NEVES, 2017). Boing (2012) diz que o aspecto positivo do dinheiro está relacionado ao conforto, bem-estar, cultura e tranquilidade, já o aspecto negativo se relaciona a sofrimento, conflitos e discussões, provenientes da falta ou da má administração do dinheiro pela família, independente da classe social.

Alguns fatores históricos e culturais colocam o Brasil em estágio de desenvolvimento inferior, quanto ao processo educativo das finanças, quando comparado a Estados Unidos e Reino Unido, colocando algumas instituições como responsáveis nesse processo educacional; [...] bem como a insuficiência do Ministério da Educação (MEC) no que diz respeito à inserção desta temática nas grades curriculares do ensino básico e das universidades (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007).

No entanto, cabe salientar que com a Lei nº13.415/2017, que estabeleceu uma mudança na estrutura do ensino médio, ampliando o tempo mínimo do estudo e definindo uma nova organização curricular (BRASIL, 2017), o denominado Novo Ensino Médio possibilita trabalhar educação financeira em uma disciplina eletiva denominada 'aprender a empreender'" (MARCARINI; REIS, 2022, p. 2).

Em especial, é difícil entender o comportamento dos jovens, principalmente os nascidos a partir de 1990, pois crescem em um mundo tecnológico, em que o poder de influência é elevado, em decorrência da internet e mídias sociais (SILVA, 2022). Com a adoção das mídias sociais houve mudanças comportamentais da sociedade e das pessoas, tornando o modelo de comunicação em rede, para disseminar informações e mudança nos comportamentos (ROMANO et al., 2012).

Sendo assim, faz-se necessário questionar-se sobre a maneira como a tecnologia poderia impactar na decisão dos jovens. Azambuja (2020) diz que a Internet trouxe conteúdos e ferramentas de qualidade, que possibilitam o fácil acesso sobre informações financeiras, aumentando a consulta, controle e aplicação de informações sobre o assunto. Na próxima seção tem-se os procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se por uma abordagem descritiva de cunho quantitativo. O método escolhido foi o survey. Considerou-se como universo da pesquisa, os

universitários matriculados nos cursos presenciais da Universidade Federal do Pampa, no campus de Ciências Sociais Aplicadas, localizado na cidade de Sant’Ana do Livramento, no Rio Grande do Sul, totalizando 1.114 discentes em 2022. Para uma amostra probabilística com 5% de margem de erro e 95% de confiança, obteve-se o número mínimo de 202 respondentes. Após a coleta de dados, foram considerados 273 questionários válidos. Aplicou-se um questionário autoadministrado, estruturado conforme o Quadro 1.

Quadro 1- Caracterização do instrumento de pesquisa

Seção	Tema	Variáveis	Referências
A	Comportamento Financeiro	Q1 a Q8	Vieira et al. (2016)
B	Tecnologia e Mídias Sociais	Q9 a Q13	Silva (2022)
C	Sociedade do Consumo e Status Social	Q14 a Q20	Bielinski et al. (2017)
D	Influência Familiar	Q21 a Q26 Q27 a Q31	Norvilits e MacLean (2010) Elaboração própria
E	Variáveis Socioeconômicas e Demográficas	Q32 a Q37	Elaboração própria

Fonte: elaboração própria (2023).

Por não haver uma classificação dos aspectos sociais, culturais e familiares, devido a interconexão entre eles, no estudo foram considerados para o aspecto social, a seção C que se refere às questões sobre sociedade do consumo e status social, para o aspecto cultural, a seção B com questões acerca da cultura tecnológica e mídias sociais, já para os aspectos familiares foram consideradas questões sobre relacionamento familiar, representada pela seção D.

Para estruturação do instrumento, foi realizada a análise de três especialistas e realização de um pré-teste visando mitigar erros de mensuração. Os resultados foram analisados através de técnicas estatísticas no software *Stata*. O tipo de estatística descritiva corresponde ao percentual e frequência de respondentes, apresentando os resultados em relação à totalidade dos dados analisados.

Após a descrição estatística das escalas, realizou-se a análise de confiabilidade, a partir do *Alpha de Cronbach*. Após a confirmação de confiabilidade, foram construídos os construtos para os temas estudados. Para isso, utilizou-se a média de respostas para cada uma das questões que formam os aspectos estudados: comportamento financeiro, aspectos sociais, culturais e familiares.

Por fim, para verificar a existência de relação entre os temas, utilizou-se a regressão linear múltipla com estimação por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). A equação 1 representa o modelo estimado.

$$CF = \alpha + \beta_1 Tec\&Mídias + \beta_2 StatusSocial + \beta_3 Familiar + u_i \quad (1)$$

Em que, *CF* é a variável dependente, correspondendo ao comportamento financeiro; *Tec&Mídias* correspondendo a escala de Tecnologia e Mídias Sociais, *StatusSocial* correspondendo a Sociedade do Consumo, Status Social e Modismo, e *familiar* correspondendo as Relações Familiares, as quais são variáveis independentes; α e β são parâmetros estimados e *ui* é o resíduo do modelo. Após a estimação, foi calculado o coeficiente de determinação e analisados os pressupostos de normalidade, multicolinearidade e homocedasticidade do modelo. Para tanto foram utilizados os testes Shapiro-Francia, Fator de Inflação (VIF) e Breusch-Pagan, respectivamente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico, apresenta-se a análise dos resultados obtidos a partir de três seções. A primeira seção contempla as informações acerca do perfil dos respondentes. Na seguinte apresenta-se os resultados do comportamento financeiro, aspectos sociais, culturais e familiares e, por último, considera-se a análise da relação do comportamento dos universitários com os aspectos supracitados.

A coleta de dados foi realizada no mês de abril de 2023, no Campus de Santana do Livramento (UNIPAMPA). A partir da pesquisa em campo foi possível coletar o total de 341 questionários, tendo sido utilizado uma coleta de dados por conveniência, de acordo com a disponibilidade do universo amostral. Foram excluídos questionários com pouca ou nenhuma informação acerca dos aspectos socioeconômicos e demográficos, com erros de preenchimento, com muitas questões não respondidas, totalizando um somatório de 273 questionários aptos para análises estatísticas. Após isso, realizou-se um novo filtro retirando formulários que indicavam ausência de respostas em pelo menos uma das variáveis utilizadas para as técnicas multivariadas, sendo considerados um total de 242 questionários válidos para a regressão linear múltipla.

4.1 Perfil dos Respondentes

Os discentes dos cursos de ciências sociais aplicadas da Universidade Federal do Pampa, Campus Sant’Ana do Livramento caracterizam os universitários. Obteve-se 273 respondentes para as análises estatísticas. Os resultados reportam que a maioria dos universitários tem até 25 anos de idade (76,34%), cuja idade mínima é de 18 anos e máxima de 53 anos, apresentando uma média de idade de 24 anos. Percebe-se também, que a maioria pertence ao gênero feminino (65,93%), e quando questionados sobre a variável raça, a maioria indicou pertencer a raça branca (64,10%).

Em relação ao curso de origem, a maioria são discentes do curso de Administração, matriculados no período noturno representando um percentual de 27,47% dos respondentes, seguidos pelos cursos de Gestão Pública (20,15%), Direito (17,95%), Economia (15,75%), Administração Diurno (9,89%) e Relações Internacionais (8,79%). Salienta-se que todos os cursos presenciais ofertados no campus tiveram respondentes na pesquisa. Todos os respondentes estão entre o segundo e nono semestre, indicando que a maioria dos respondentes estão no 3º semestre (29%). Alunos do 1º semestre não foram considerados tendo em vista o período de cálculo da amostra, o qual não contemplava ingressantes.

Sobre a renda, a maioria dos universitários possuem uma faixa de renda de até R\$1.320,00 reais (46,69%), com rendimento médio mensal individual de R\$100,00 no mínimo, e R\$15.000,00 no máximo, sendo somente 2,72% dos universitários que recebem acima de R\$6.000,00 reais mensais. A média da renda mensal individual é de R\$1.743,44, ou seja, a média da renda mensal é de quase 1,5 salário-mínimo. No que tange a fonte de renda, constatou-se que 69,06% têm sua renda proveniente de salário. Após conhecer o perfil, analisou-se o comportamento financeiro, os aspectos sociais, culturais e familiares.

4.2 Comportamento Financeiro, Sociedade, Cultura e Família

Para a análise do comportamento financeiro, utilizou-se a escala de frequência, validada no Brasil por Vieira et al. (2016). Entende-se que quanto maior a frequência dos respondentes em relação a cada questão, melhor seu comportamento financeiro. Na Tabela 1 é possível visualizar as variáveis utilizadas, a média, frequência (primeira linha de dados) e percentual de cada variável (segunda linha).

Tabela 1 – Estatística descritiva da escala de Comportamento Financeiro

Variáveis	Média	Frequência/ Percentual					
		Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre	Não se aplica
Controlo meus gastos pessoais (ex: planilha de receitas e despesas mensais).	3,31	43	37	66	47	79	1
Comparo preços ao fazer uma compra.	4,27	15,75	13,55	24,18	17,22	28,94	0,37
Tenho um plano de gastos/orçamento.	3,22	2	15	41	63	151	1
Traço objetivos para orientar minhas decisões financeiras.	3,54	0,73	5,49	15,02	23,08	55,31	0,37
Pago minhas contas em dia.	4,61	44	44	61	56	61	5
Antes de comprar alguma coisa verifico cuidadosamente se tenho condições de pagar.	4,36	16,24	16,24	22,51	20,66	22,51	1,85
Nos últimos 12 meses tenho conseguido poupar dinheiro.	2,68	21	37	68	69	76	2
Passo a poupar mais quando recebo um aumento de renda.	3,17	7,69	13,55	24,91	25,27	27,84	0,73
		3	5	14	52	197	2
		1,10	1,83	5,13	19,05	72,16	0,73
		9	10	25	59	169	1
		3,30	3,66	9,16	21,61	61,90	0,37
		66	61	74	41	26	5
		24,18	22,34	27,11	15,02	9,52	1,83
		44	42	79	46	49	11
		16,24	15,50	29,15	16,97	18,08	4,06

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto à análise do comportamento financeiro dos universitários, a variável “pago minhas contas em dia”, alcançou uma média de 4,61, sendo a variável com a maior média da escala, seguida da questão “antes de comprar alguma coisa verifico cuidadosamente se tenho condições de pagar”, que apresenta a média de 4,36. Em termos de frequência, 249 respondentes quase sempre ou sempre pagam suas contas em dia. Pode-se dizer que os discentes possuem uma preocupação em manter em dia o pagamento de suas contas.

No entanto, nota-se que as concordâncias menos representativas são as variáveis “nos últimos 12 meses tenho conseguido poupar dinheiro” (127 respondentes assinalaram nunca ou quase nunca) e “passo a poupar mais quando recebo um aumento de renda” (86 respondentes assinalaram nunca ou quase nunca), representando, respectivamente, a média de 2,68 e 3,17. Esse resultado corrobora com Santos e Carmo (2012), indicando a falta de cultura poupadora no Brasil. Assim como afirmado por Potrich, Vieira e Ceretta (2013) que os universitários apresentam um comportamento insatisfatório em relação aos hábitos de poupança e reservas.

Após a breve caracterização estatística do comportamento financeiro, analisou-se os resultados referentes aos aspectos sociais, culturais e familiares. Na Tabela 2 é possível visualizar os resultados na escala de frequência de cinco pontos.

Tabela 2 – Estatística descritiva das escalas: Tecnologia, Mídias Sociais e Influência na Tomada de Decisões; e Sociedade do Consumo, Status Social e Modismo

Frequência/ Percentual

Variáveis	Média	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre	Não se aplica
Utilizo as mídias sociais com a finalidade de pesquisar, assistir ou ouvir conteúdos de gestão financeira.	2,47	80 29,41	58 21,32	80 29,41	33 12,13	21 7,72	0 0,00
Costumo replicar as práticas de gestão financeira indicadas nos conteúdos que assisto/ouço.	2,57	66 24,26	56 20,59	100 36,76	32 11,76	13 4,78	5 1,84
Compro produtos ou adquiro serviços influenciado(a) por propagandas e divulgações nas mídias sociais (Ex.: digital influencers, anúncio do Youtube, trend do Twitter, etc.).	2,47	71 26,20	64 23,62	91 33,58	31 11,44	10 3,69	4 1,48
Mudo a decisão de comprar um produto/serviço por outro, após ver divulgações de algum influenciador digital em alguma mídia social.	2,28	78 28,68	82 30,15	83 30,51	17 6,25	10 3,68	2 0,74
Prefiro comprar produtos ou adquirir serviços que são indicados por influenciadores digitais aos que aparecem nas rádios e televisão.	2,38	83 30,40	80 29,30	66 24,18	22 8,06	10 3,66	12 4,40
Compro coisas para me sentir bem.	3,75	10 3,66	24 8,79	80 29,30	70 25,64	87 31,87	2 0,73
Compro coisas mesmo não podendo pagá-las.	1,73	165 60,66	55 20,22	26 9,56	14 5,15	9 3,31	3 1,10
Gasto meu dinheiro assim que recebo. *gastos não essenciais	2,55	62 22,79	75 27,57	81 29,78	32 11,76	19 6,99	3 1,10
Sinto necessidade de comprar um item o mais rápido possível para evitar a sensação de não ter comprado alguma coisa.	2,21	105 38,46	69 25,27	55 20,15	25 9,16	16 5,86	3 1,10
O fato de o estabelecimento aceitar cartão de crédito contribui para minha decisão de compra.	3,44	39 14,34	32 11,76	56 20,59	63 23,16	77 28,31	5 1,84
Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	1,81	151 56,13	49 18,22	51 18,96	8 2,97	5 1,86	5 1,86
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	2,83	69 25,46	43 15,87	77 28,41	34 12,55	43 15,87	5 1,85

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

É possível verificar que as variáveis “Compro coisas mesmo não podendo pagá-las” (220 respondentes assinalaram nunca ou quase nunca) e “Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas” (200 respondentes assinalaram nunca ou quase nunca), com as médias 1,73 e 1,81, respectivamente, apresentam as concordâncias menos representativas; enquanto que as variáveis “Compro coisas para me sentir bem” e “O fato de o estabelecimento aceitar cartão de crédito contribui para minha decisão de compra”, apresentam as maiores concordâncias representativas, com uma média de 3,75 e 3,44, respectivamente. Ambas as variáveis representam as questões da seção de Sociedade do Consumo, Status Social e Modismo. Pode-se dizer que o consumo é utilizado como meio de satisfação e pouco como representação de status social, além de reafirmar a preocupação dos indivíduos

acerca do pagamento de suas contas. Ademais, cabe ressaltar que cartão de crédito é considerado um estímulo para o consumo (BIELINSKI et al., 2017).

Quando relacionada às questões tecnológicas, mídias sociais e influência na decisão financeira, a variável “Costumo replicar as práticas de gestão financeira indicadas nos conteúdos que assisto/ouço” apresenta a maior concordância representativa com média de 2,57, seguida das variáveis “Utilizo as mídias sociais com a finalidade de pesquisar, assistir ou ouvir conteúdos de gestão financeira” e “Compro produtos ou adquiero serviços influenciado(a) por propagandas e divulgações nas mídias sociais...” representam, ambas, a média de 2,47. Com isso, os resultados mostram uma atitude positiva ao uso da tecnologia, através das mídias sociais, para obtenção de informações acerca de questões financeiras e utilizando conteúdo para melhorar suas práticas financeiras (YANTO et al., 2021).

A próxima escala trata da influência familiar e das relações sociais em relação as finanças dos universitários. Os resultados estão dispostos na Tabela 3.

Tabela 3 – Estatística descritiva da escala de Influência Familiar

Variáveis	Média	Frequência/ Percentual					
		Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre	Não se aplica
Meus pais conversavam comigo sobre orçamento pessoal.	2,88	81	33	57	42	52	6
Meus pais me ajudam a fazer o orçamento da minha mesada/renda.	2,14	29,89	12,18	21,03	15,50	19,19	2,21
Na minha infância e adolescência, meus familiares conversavam sobre poupança comigo.	2,54	147	40	34	17	21	14
Meus pais me ajudaram a economizar dinheiro.	2,69	53,85	14,65	12,45	6,23	7,69	5,13
Ouvia falar sobre a importância da aposentadoria na minha casa.	3,23	98	45	56	29	39	4
Meus pais evitavam falar sobre dinheiro comigo.	2,13	36,16	16,611	20,66	10,70	14,39	1,48
Via meus pais pagando as contas.	4,51	83	37	74	38	32	6
Meus pais se preocupavam com dinheiro	4,43	30,74	13,70	27,14	14,07	11,85	2,22
Meus pais fazem reservas financeiras para uma necessidade futura.	3,26	54	30	66	41	79	1
Se você se encontrasse em uma dívida (mais de R\$10.000,00 de dívida no cartão de crédito), seus pais te ajudariam?	3,81	19,93	11,07	24,35	15,13	29,15	0,37
Utilizo os conselhos de outras pessoas sobre a melhor maneira de usar o dinheiro (poupança, aposentadoria, investimento, consumo).	3,19	142	39	45	17	12	16
		52,40	14,39	16,61	6,27	4,43	5,90
		7	7	19	46	190	1
		2,59	2,59	7,04	17,04	70,73	0,37
		6	4	30	58	168	2
		2,24	1,49	11,19	21,64	62,69	0,75
		60	34	44	47	83	4
		22,06	12,50	16,18	17,28	30,51	1,47
		41	18	35	49	114	15
		15,07	6,62	12,87	18,01	41,91	5,51
		27	42	98	64	40	2
		9,89	15,38	35,90	23,44	14,65	0,73

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados reportam que as maiores médias (4,51 e 4,43) foram atribuídas, respectivamente, às questões “via meus pais pagando as contas” e “meus pais se preocupavam com dinheiro”, indicando que os respondentes percebiam a preocupação dos pais com o dinheiro. Porém, considerando as variáveis “meus pais evitavam falar sobre dinheiro comigo” e “meus pais me ajudam a fazer o orçamento da minha mesada/renda”, que representam, respectivamente, as menores médias (2,13 e 2,14), tem-se que apesar de perceber a preocupação dos pais em relação ao dinheiro, este não era um assunto abordado dentro de sua família. Tal resultado reafirma o dito por Jorgensen (2007) de que os filhos são ensinados a trabalhar e ganhar dinheiro, mas não como administrá-lo. Na sequência, tem-se o resultado da relação entre os aspectos estudados.

4.3 Relação do comportamento financeiro com os aspectos social, cultural e familiar

Para formar os construtos da regressão, aplicou-se o teste de *Alpha de Cronbach* como confiabilidade, visto que as escalas foram validadas previamente no Brasil. Para o comportamento financeiro, obteve-se um índice de 0,741; para tecnologia, mídias sociais e influência na tomada de decisões obteve-se uma confiabilidade de 0,672; para sociedade do consumo, status social e modismo, o resultado foi 0,713 e para influência familiar e relações sociais o resultado da confiabilidade foi 0,744. Com isso, as escalas tiveram confiabilidade maior que 0,6, sendo aceitável.

Após, realizou-se a formação e análise dos construtos, a partir da média de respostas nas variáveis. Identificou-se que o comportamento financeiro dos universitários representa uma média de 3,65, o que equivale ao intervalo de frequência “às vezes” e “quase sempre” na escala de mensuração. Pode-se inferir que possuem um comportamento financeiro intermediário, visto que maiores médias estão associadas à melhor comportamento financeiro (FLORES, 2013). Parte dos universitários se comporta de forma adequada financeiramente, mas outra parte não.

Para identificar a utilização dos aspectos sociais, culturais e familiares na tomada de decisão financeira, os resultados reportam uma média de 2,42 para as questões de tecnologia e mídias sociais; 2,62 para as questões da sociedade do consumo, status social e modismo e, 3,17 para a influência familiar. Entre os aspectos estudados, o que obteve maior frequência de concordância foi a utilização de aspectos familiares. O resultado para as questões familiares corrobora com a literatura, evidenciando que os estudantes que aprenderam finanças com seus pais, tendem a apresentar melhores conhecimentos, atitudes e comportamentos financeiros (JORGENSEN, 2007). Por fim, para a análise da relação do comportamento financeiro dos universitários com os aspectos sociais, culturais e familiares utilizou-se a regressão linear múltipla. Os resultados da estimação estão na Tabela 3.

Tabela 3 – Resultados da regressão múltipla para comportamento financeiro

Comportamento Financeiro	Coef.	Erro padrão	p-value	VIF
Tecnologia e Mídias Sociais	0,178	0,051	0,001***	1,05
Sociedade do Consumo, Status Social e Modismo	-0,391	0,053	0,000***	1,05
Influência Familiar	0,210	0,054	0,000***	1,01
Constante	3,595	0,238	0,000***	

Núm. observações	242
R-squared	0,268
Prob > F	0,000
Shapiro-Francia (SF)	0,072
Breusch-Pagan (BP)	0,185

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O resultado reporta que todas as variáveis independentes são significativas ao nível de 1%, com um R^2 ajustado de 0,268, ou seja, 26,8% da variável dependente é explicada. O teste F foi significativo ao nível de 1%, indicando que pelo menos uma das variáveis independentes exerce influência sobre a variável dependente. Analisando os pressupostos da regressão, evidencia-se que o modelo está ajustado, com distribuição normal (SF – sig. 0,07), resíduos homocedásticos (BP – sig. 0,18) e ausência de problemas de multicolinearidade (VIFs ficaram entre 1 e 10).

Analisando os coeficientes e a direção da relação, identificou-se que para cada variação percentual nos aspectos de tecnologia e mídias sociais, tem-se 0,178% de aumento no comportamento financeiro, com um nível de significância de 1%. Sendo assim, há uma relação positiva entre o comportamento financeiro e a utilização da tecnologia e mídias sociais para a tomada de decisão. Como era de se esperar, pois segundo Yanto et al. (2021) a tecnologia e mídias sociais estão presentes na construção do comportamento financeiro.

Para os aspectos da sociedade do consumo, status social e modismo, os resultados mostram que um aumento de 1% nesse fator reduz o comportamento financeiro em 0,391%, com um nível de significância de 1%. Essa variável possui o coeficiente mais elevado no modelo. Constata-se que há uma relação negativa entre esses aspectos, conforme é esperado pela literatura, pois o consumo em excesso pode incorrer em graves consequências como o endividamento e problemas sociais (BIELINSKI et al., 2017). Com isso, melhores comportamentos financeiros reduzem o excesso de consumo.

Por fim, os aspectos familiares também explicam o comportamento financeiro. Um aumento de 1% nesse fator aumenta 0,210% o comportamento financeiro, em um nível de significância de 1%. Nesse caso, há também uma relação positiva, corroborando com a literatura, visto que a influência parental contribui para a formação do comportamento financeiro (JORGENSEN, 2007).

De forma geral, os resultados corroboram com Vieira e Pereira (2009) ao demonstrar que o comportamento financeiro é influenciado por aspectos pessoais e culturais. No âmbito dos jovens, os resultados se assemelham a Yanto et al. (2021), os quais reportaram que o comportamento de gestão financeira dos universitários na Indonésia pode ser explicado pela influência das mídias sociais, atitude financeira e influência dos pares. O estudo contribui no avanço das pesquisas sobre tomada de decisão financeira, caracterizando o comportamento financeiro de estudantes universitários, a partir de aspectos pouco explorados pela literatura (LIMA, 2003; GOULART, 2009; POTRICH et al., 2013). Na próxima seção são apresentadas as considerações finais do trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se o comportamento financeiro dos universitários, que até certo ponto se mostrou positivo, mas não totalmente satisfatório, levando em consideração o grau de instrução dos indivíduos. Além disso, foi possível analisar a utilização da cultura tecnológica e de mídias sociais para a tomada de decisão, que se torna também uma

ferramenta pela busca de conhecimento acerca de uma melhor maneira de gerir as finanças pessoais. Apesar de possuírem o consumo como maneira de sentir-se bem, os universitários apresentam preocupação com o pagamento das contas. Já quando se trata das influências familiares, pode-se aferir que existe um nível menor de interação com a família considerando a temática financeira.

Já para analisar os efeitos dos aspectos supracitados no comportamento financeiro, identificou-se que 26,8% desse comportamento é explicado por eles. Sendo assim, pode-se dizer que os aspectos sociais, culturais e familiares foram significativos para o desenvolvimento do comportamento financeiro dos universitários. Portanto, pode-se conjecturar que melhores níveis de comportamento financeiro estão relacionados com o bom uso da tecnologia para a gestão financeira pessoal; consumo controlado e influência positiva da família nas decisões financeiras dos universitários.

Quanto às limitações encontradas para realização da pesquisa, é possível destacar a dificuldade em encontrar pesquisas relacionando aspectos sociais e culturais a finanças comportamentais. Para trabalhos futuros, sugere-se a reaplicação do instrumento de pesquisa em outro universo amostral, com a inclusão de aspectos sociais como gênero, região, religião, etnia, cor de pele, orientação sexual, classe social, idade, entre outros.

REFERÊNCIAS

- AZAMBUJA, M. V. M. **Educação financeira: reflexões sobre uma mudança de comportamento das gerações Y e Z.** 2020. Orientador: Juliano Lautert. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade La Salle, Curso de Ciências Contábeis, Canoas, 2020.
- BIELINSKI, M.; OLIVEIRA, M. O. R.; FLORES, S. A. M. O uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários. **International Journal of Business & Marketing**, v. 2, n. 2, p. 55-73, 2017.
- BOING, C. L. **Significado do dinheiro nas relações familiares.** 2012. Orientador: Michelli Moroni Rabuske. Trabalho de especialização (Especialização em Terapia Relacional Sistêmica) – Familiar Instituto Sistêmico, especialização em Terapia Relacional Sistêmica, Florianópolis, 2012.
- BRASIL. **Lei no. 13.415, de 16 de fevereiro de 2017.** Altera as leis no. 9.394/1996 e no.11.494/2007. Presidência da República. Secretaria-Geral. Brasília, DF, 16 de fevereiro de 2017. Disponível em: L13415 (planalto.gov.br). Acesso em: 25 de maio de 2023.
- COSTA JÚNIOR, C. N. **Finanças comportamentais: um estudo da relação entre vieses comportamentais e área de formação.** Orientadora: Amanda Borges de Albuquerque Assunção. 2022. 46f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Curso de Ciências Contábeis, Natal, 2022.
- DOMINGOS, R. **Terapia financeira: Realize seus sonhos com educação financeira.** São Paulo: Editora DSOP, 2013.
- FLORES, S. A. M. **Modelagem de equações estruturais aplicada à propensão ao endividamento: uma análise de fatores comportamentais.** Orientador: Kelmara

Mendes Vieira. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, Mestrado em Administração, Santa Maria, 2012.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A. Influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 12, n. 2, abri./jun. 2013.

GOULART, M. Alfabetização financeira no Brasil. **MG Finanças**, 2018. Disponível em: Alfabetização financeira no Brasil - MG Finanças - Educação Financeira (mgfinancas.com.br). Acesso em: 29/12/2022.

GOULART, M. A. O. V. **Finanças Comportamentais**: Influência de variáveis psicofisiológicas na tomada de decisão. Orientador: Newton C. A. da Costa. 2009. 76f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Mestrado em Administração, 2009.

GUIMARÃES, C. M. B. **O meu, o seu e o nosso**: o processo de construção conjunta do “compromisso financeiro” do casal de dupla carreira na fase de aquisição do ciclo vital. Orientador: Ceneide Maria de Oliveira Cerveney. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Mestrado em Psicologia Clínica, São Paulo, 2007.

HOFFMANN, A. O. I.; BROEKHUIZEN, T. L. J. Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, p. 488-503, 2009.

JORGENSEN, B. L. Financial literacy of college students: parental and peer influences. **Unpublished master's thesis**. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia, 2007.

KAHNEMAN, D. A perspective on judgment and Choice: mapping bounded rationality. **American Psychologist**, v. 58, n. 9, p. 697-720, 2003.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Journal of the Econometric Society**, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979.

KLAPPER, Leora; LUSARDI, Annamaria; PANOS, Georgios A. Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. **Journal of Banking & Finance**, v. 37, n. 10, p. 3904-3923, 2013.

LIMA, M. V. Um estudo sobre finanças comportamentais. **RAE-eletrônica**, v. 2, n. 1, jan-jun, 2003.

LIMA, R. A. A.; FIGUEIREDO, F. N. L.; JÚNIOR, R. V.; VENTURA, A. F. A. V. Educação orçamentária familiar: uma ferramenta que promove qualidade de vida no Sertão Paraibano. **Caminho Aberto**, v. 3, n. 4, jan./jun., 2016.

LOPES, A. P. R. **Nível de alfabetização financeira entre os ciclos de vida**. Orientador: Ani Caroline Girgion Potrich. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Curso de Administração, Florianópolis, 2018.

LOPES, R. H. Status e papel social - o que são? características, relação e diferença. **Gestão Educacional**, 2022.

MARCARINI, V. B.; REIS, S. T. Aprender a empreender: significados produzidos em uma proposta de educação no novo ensino médio. **Revista de Investigação e Divulgação em Educação Matemática**, v. 6, n. 1, p. 1-20, 2022.

NASCIMENTO, J. C. H. B.; MACEDO, M. A. S.; SIQUEIRA, J. R. S.; BERNARDES, J. R. Alfabetização financeira: Um estudo por meio da aplicação da teoria de resposta ao item. **Revista de Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 17, n. 1, p. 147-175, 2016.

NAKAHARA, Denis **Finanças comportamentais: um estudo sobre vieses cognitivos**. Orientador: Lúcia Regina Centurião. 2022. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia da Produção Mecânica) - Universidade Estadual Paulista, Curso de Engenharia da Produção Mecânica, Guaratinguetá, 2022.

NARDI, P.; CENCI, C. M. B.; BORTOLIN, D.; NEVES, M. M. O manejo do dinheiro em relação aos filhos de pais divorciados. **Revista da SPAGESP**, v. 18, n.1, 2017.

OECD, ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Finance: financial literacy and inclusion: results of OECD|INFE**. OECD, 2013b.

POTRICH, A. C. G. **Alfabetização financeira: relações com fatores comportamentais e variáveis socioeconômicas e demográficas**. Orientador: Kelmara Mendes Vieira. 2013. Tese de Doutorado (Doutora em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Doutorado em Administração, Santa Maria, 2013.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, P. S. Nível de Alfabetização Financeira dos Estudantes Universitários: afinal, o que é relevante?. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 3, p. 315-334, dez., 2013.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; KIRCH, G. Determinantes da Alfabetização Financeira: Análise da Influência de Variáveis Socioeconômicas e Demográficas. **Revista Contabilidade e Finanças**, v. 26, n. 69, p. 362-377, set./out./nov./dez., 2015.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; PARABONI, A. L. O que influencia a alfabetização financeira dos estudantes universitários?. In: XVI SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, SemeAd 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2013.

ROMANO, F. M.; CHIMENTI, P.; RODRIGUES, M. A. S.; HUPSEL, L. F.; NOGUEIRA, R. O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. In: V Encontro da Divisão de Marketing ANPAD, EMA 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2012.

SANTOS, A. R.; CARMO, R. O. **Família, afeto e finanças: Como colocar cada vez mais dinheiro e amor em seu lar**. São Paulo: Editora Gente, 2012.

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

SILVA, A. C. B. S. **Gestão das finanças pessoais e impacto das mídias sociais: Um estudo de caso com estudantes de administração da CAA/UFPE**. Orientador: Isabella Leitão Neves Frota. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Curso de Administração, Caruaru, 2022.

SILVEIRA, A.; REIS, L. A.; LANA, J.; PARTYKA, R. B. Dinheiro na mão é vendaval: um caso de educação financeira. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 16, n. 3, p. 284-298, 2022.

VIEIRA, K. M.; FLORES, S. A. M.; CAMPARA, J. P. Propensão ao endividamento no município de Santa Maria (RS): verificando diferenças em variáveis demográficas e culturais. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 2, 2014.

VIEIRA, K. M.; FRAGA, L. S.; VALCANOVER, V. M.; CATTELAN, V. D.; FLORES, S. A. M.; CAMPARA, J. P. De onde vem o bem-estar financeiro? Análise dos fatores comportamentais, do gerenciamento financeiro e da renda. **Teoria e Prática em Administração**, v. 6, n. 2, p. 136-171, 2016

VIEIRA, K. M.; KREUTZ, R. R. Endividado ou poupador: Impacto das variáveis sociodemográficas e do gerenciamento financeiro. **Revista Pretexto**, v. 19, n. 3, jul./set., 2018.

VIEIRA, T. R. C.; PEREIRA, A. N. Finanças comportamentais no Brasil: um estudo bibliométrico (2001-2007). **Revista de Gestão**, v. 15, n. 4, p. 45-59, 2009.

YANTO, H.; ISMAIL, N.; KISWANTO, K.; RAHIM, N. M.; BAROROH, N. The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial Generation: a case of Indonesian economics and business students. **Cogent Social Sciences**, v. 7, n. 1, 2021.

YOSHINAGA, C. E.; OLIVEIRA, R. F.; SILVEIRA, A. D. M.; BARROS, L. A. B. C. Finanças Comportamentais: uma introdução. **Revista de Gestão USP**, v. 15, n. 3, p. 25-35, jul./set., 2008.