

MARKETING, CRÉDITO & CONSUMISMO: IMPACTOS SOBRE O ENDIVIDAMENTO PRECOCE DOS JOVENS BRASILEIROS

MARKETING, CREDIT & CONSUMERISM: IMPACTS ON EARLY DEBT OF YOUNG BRAZILIAN

José Flávio Messias¹

Doutor em Ciências Sociais - PUC –SP- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Professor da Faculdade Eniac e da Universidade São Judas Tadeu

José Ultemar da Silva

Pós Doutor em Administração – USP – Universidade de São Paulo
Professor da UNIP - Universidade Paulista

Pedro Henrique Calderoni Silva

Pós Graduado em Gestão Financeira e Orçamentária - Universidade Nove de Julho / SP

RESUMO

Este artigo pretende analisar o perfil de consumo dos jovens, procurando abordar quais os principais fatores que os influenciam na escolha de determinados produtos e se existe algum tipo de controle orçamentário que possa balizar a compra, uma vez que várias pesquisas apresentam um aumento do grau de endividamento e de inadimplência por parte das famílias e dos indivíduos de uma forma geral. A relevância do tema justifica-se pela identificação de um excesso de campanhas de marketing direcionadas a este público veiculadas nos meios de comunicação, que, aliado à facilidade de financiamento proporcionado pelos revendedores e também do sistema financeiro em geral, têm contribuído para levá-los ao endividamento precoce.

Palavras-chaves: crédito, orçamento pessoal, consumismo; público jovem; marketing.

ABSTRACT

This article analyzes the consumption profile of young people, seeking to address the main factors that influence the choice of certain products and if there is some kind of budget control that can mark out the purchase, since several studies show a higher degree of indebtedness and default on the part of families and individuals in general. The relevance is justified by the identification of an excess of marketing campaigns targeted at these children conveyed in the media, which, combined with the ease of financing provided by the retailers and also the financial system in general, have contributed to get them to early debt.

Keywords: credit, personal budgeting, consumerism; young people; marketing.

¹ Autor para correspondência: Faculdade ENIAC - R. Força Pública, 89 - Centro, Guarulhos - SP, Brasil, 07012-030. e-mail: jflaviomessias@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo discute-se o perfil de consumo dos jovens, como ocorre o processo de escolha dos produtos e se existe algum tipo de controle orçamentário que auxilie na decisão de adquirir os bens selecionados. Em função da concorrência cada vez mais acirrada nos diversos mercados, observa-se um aumento de agressivas campanhas de marketing visando conquistar este público alvo, o que tem contribuído para levá-lo ao endividamento precoce. Dessa forma, vamos analisar os principais fatores que desencadeiam esta situação e o papel da educação financeira neste processo.

O comportamento do consumidor tem sido alvo de diversas pesquisas, em função de sua característica de ferramenta fornecedora de subsídios para ações de marketing. Nos últimos anos o marketing tem ampliado seu poder de influência, envolvendo os mais diversos públicos, dentre eles os jovens, que se veem atraídos pelo apelo de comerciais e anúncios que os convidam a consumir diversos produtos, em quantidade e de forma rápida.

De acordo com Cobra (2007) esses estímulos exploram aspectos típicos do universo do jovem, como curiosidade, necessidade de filiação, aprovação, status, segurança e realização, dentre outros. Para o autor, o *status* tem destaque entre os fatores que levam ao alto consumo do jovem na sociedade contemporânea. Nesse contexto, entendemos que estudos sobre o consumidor jovem e seu comportamento ganham relevância. Outro fator que justifica esse tipo de pesquisa é a necessidade de gerar dados para subsidiar ações que conscientizem os jovens sobre a importância do desenvolvimento de um olhar crítico sobre os estímulos da publicidade e sobre a necessidade de consumir de maneira responsável. Optou-se pela realização de uma pesquisa de campo, tendo como público estudantes de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada na cidade de São Paulo.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa visa analisar o perfil de consumo do público jovem. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo, realizada com 50 universitários, com idade entre 20 e 25 anos, sendo todos alunos de uma Instituição de Ensino superior particular, localizada na cidade de São Paulo.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário fechado que coletou dados referentes à opção por preço ou qualidade; uso e titularidade de cartão de crédito; endividamento e seus motivos; valor da dívida e produtos mais consumidos.

Esta análise admite tanto abordagens quantitativas quanto qualitativas, pois não são mutuamente excludentes, elas podem ser utilizadas de forma complementar. Presta-se tanto aos fins exploratórios quanto ao de verificação, confirmando ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas. A análise de conteúdo é composta por três etapas: a) a análise preliminar, b) a exploração do material, c) tratamento dos dados e interpretação (VERGARA, 2010).

Trata-se ainda de uma pesquisa investigativa explicativa, uma vez que busca identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2006). A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar os motivos. Segundo Vergara (2010) visa, portanto, esclarecer quais fatores contribui de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno, tentando elucidá-lo através dos indicadores e informações coletadas. Obtidos os resultados, cabe ao pesquisador retornar às suposições formuladas e confirmá-las ou não, apresentando as devidas explicações.

Pode-se classificar esse artigo como sendo uma metodologia de pesquisa exploratória e qualitativa, elaborado através de pesquisa bibliográfica, baseada em material já publicado, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No que diz respeito à promoção no marketing, os autores entendem que no marketing moderno a técnica não se limita apenas ao desenvolvimento de um produto, a preço acessível ao consumidor ou a disposição de um determinado produto na vitrine, precisando também de uma estreita comunicação das empresas com o público em geral. Este estreitamento se faz necessário para que a empresa estabeleça a direção de sua estratégia na conquista do cliente.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Churchill (2003) afirma que para lembrar os consumidores que eles devem consumir é preciso persuadi-los, somente assim as empresas aumentam suas vendas, maximizam seus lucros e alcançam suas metas. Por fim, temos a questão do preço, que na opinião de Kotler e Keller (2006) é a principal ferramenta do marketing, uma vez que se torna fator determinante na escolha pela aquisição de um bem ou serviço, apesar de outros fatores tenham contribuído para a escolha nas últimas décadas.

É por meio do composto de marketing (produto, praça, preço e promoção) que as empresas buscam sobreviver em um mundo concorrido. Diretamente ligado ao marketing está o consumo, que pode ser entendido como o uso que os indivíduos fazem dos bens e serviços produzidos e oferecidos pelas empresas. O objetivo primordial do marketing é aumentar o consumo.

Estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam a existência de cerca de 31 milhões de jovens entre 15 e 24 anos, o equivalente a pouco menos de 20% da população total do país. Esses números certamente ajudam a compreender porque o público jovem é identificado como um grande potencial econômico, tornando-se, dessa forma, alvo constante de campanhas publicitárias e ações de marketing (IBGE, 1998).

Apesar das empresas buscarem motivar o consumo dos mais variados produtos,

o maior foco está nos vestuários e tecnológicos. O resultado de tantos investimentos na relação e aproximação desse público é que o jovem brasileiro é atualmente apontado como o mais consumista do mundo, passando a frente inclusive dos franceses, japoneses e norte-americanos (IBGE, 1998).

Macedo e Gondo (2009), fazendo referência a uma pesquisa realizada nos últimos anos pelo Instituto Akatu em parceria com a UNESCO, informam que nesse estudo foram entrevistados jovens em 24 países dos cinco continentes, de forma a mapear alguns hábitos do jovem consumidor brasileiro. De acordo com os autores, 37% dos brasileiros que participaram desse estudo afirmaram que as compras são um assunto de grande interesse no dia-a-dia, sendo que para 78% deles a qualidade é o principal critério de compra, ficando o preço em segundo plano. Trata-se de jovens que frequentam os shoppings assiduamente e estão atentos aos lançamentos, o que faz com que seus hábitos de consumo, na maioria das vezes, sejam maiores que os da população em geral.

A mesma pesquisa indica que 28% dos jovens têm e utilizam cartão de crédito e que vários se tornaram devedores e inadimplentes. Algumas das razões indicadas para este descontrole financeiro são fornecidas pelos pesquisados: 37% dos jovens acreditam que as dívidas existem em função do próprio despreparo para lidar com as finanças; 13% indicam o empréstimo de cheques para terceiros como motivo; 12% informam alegam o atraso no salário e 10% o desemprego. É interessante observar que no caso de 29% dos pesquisados o valor das compras não foi expressivo, variando entre R\$ 50 e R\$ 99.

Esses dados trazem pistas sobre a fragilidade do jovem com relação ao consumo sustentável, indicando o risco que essa tendência representa para o seu desenvolvimento pessoal, principalmente no que diz respeito à concepção de aquisições de bens e serviços e sua real interpretação sobre marcas e produtos. (MACEDO e GONDO, 2009).

Richers (2000), ao analisar o consumidor final do século XX, alerta para a compra compulsiva, destacando que o consumidor jovem, conhecido como geração Y, é o que mais demonstra esta tendência. Apesar da forte presença das tecnologias na vida dos consumidores Y, 43% deles pertencem à classe C. Ainda assim, os gastos anuais dos jovens aficionados por TV e internet atingem a marca de R\$ 32 bilhões. Em média, os consumidores Y gastam até R\$ 49,00 por semana. Se olharmos para o sudeste, veremos a região com o maior ticket médio do país com relação aos valores semanais de consumo, com R\$ 54,00. No nordeste o número chega a R\$ 31,00. Apesar disso, o dinheiro provém dos pais em 76% dos casos, contra 16% dos que trabalham nesta idade. (TERRA, 2009).

“Ninguém duvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. Mas será que essa febre não é apenas escapista, diversão pascaliana, fuga em face de futuro desprovido de futuro imaginável e transformado em algo caótico e incerto? Na verdade, o

que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associada às mudanças, o desejo de intensificar o cotidiano” (PEREIRA & CALGARO, 2012).

O consumismo é um traço peculiar marcante da sociedade contemporânea que causa impactos inquietantes sobre o ambiente natural e construído. A sociedade capitalista industrial institui o mito do consumo como sinônimo de bem-estar e meta prioritária do processo de civilização.

A capacidade aquisitiva vai, gradualmente, se transformando em medida para valorizar os indivíduos e fonte de prestígio social. A angústia de obter e aumentar bens deixa de ser um meio para a realização da vida, tornando-se um fim de si mesmo, o símbolo da felicidade capitalista.

O pensamento elitista, ou seja, a necessidade de ostentação e de diferenciação das demais pessoas que a compõem a sociedade, traz em si o individualismo. Nesse sentido, o universo do luxo não funciona dentro de uma posição classista. O Luxo de oposição de classes está se “desinstitucionalizando” dando espaço ao “luxo livre”, livre de prescrições sociais e voltado às aspirações e motivações individualistas (PEREIRA & CALGARO, 2012).

O planejamento de nossa vida financeira é fundamental para tornar os objetivos e sonhos em realidade. Na medida em que elaboramos e fazemos os devidos ajustes ao planejamento financeiro, passa a ser possível programar a realização destes sonhos.

O planejamento do orçamento pessoal / doméstico deve começar necessariamente por uma profunda reflexão sobre quais são os valores compartilhados por nós e nossa família. Quais são as prioridades de longo prazo, curto prazo, e assim fixar os objetivos comuns (SCHENINI, e BONAVITA, 2004).

A confrontação entre o querer e o ter deve ser decidido baseado nas condições existentes. De uma forma geral, existe uma grande diferença entre o que se espera e o que se tem no momento.

Cabe ressaltar que as prioridades estabelecidas variam conforme o estágio do ciclo de vida da família ou do indivíduo. Um estudante está pensando em como custear seus estudos, um casal jovem em comprar a casa própria enquanto uma pessoa com uma idade mais avançada estará mais preocupada em acumular recursos para garantir uma aposentadoria tranquila.

A grande maioria das pessoas não planejam as suas atividades, não se antecipam aos problemas e tem dificuldades quando eles aparecem, agem apenas quando pressionadas e tomam decisões por impulso, baseadas na emoção e não na razão. A sedução do consumo, a busca pela diferenciação, as facilidades na aquisição de bens e serviços, exercem grande poder no comportamento das pessoas, levando-as a consumirem mais do que a sua capacidade de pagamento e de endividamento permite.

No Estudo da Radiografia das Famílias nas Capitais Brasileiras do Fecomércio / SP (2012), mostra que o volume de crédito apresentou crescimento real expressivo

entre 2011 e 2010, em torno de 11%, a média de operações de novos empréstimos permaneceu estável, o que sugere que novas operações foram feitas para consumidores já endividados.

O total médio estimado da dívida das famílias brasileiras cresceu em média 11,57%, no mesmo período, sendo que Curitiba registrou a maior alta. 33,62% e Aracaju apresentou a maior retração, 16,11%. Apesar de o Brasil ter apresentado um crescimento da renda real nos últimos anos, o elevado grau de comprometimento da renda é preocupante, com aumento nas capitais de 6,39%, sendo que o total de famílias endividadas aumentou de 58,58% para 62,5%.

Os dados relativos ao crescimento do endividamento refletem o maior acesso em bens de consumo, o que é bom, em termos de qualidade de vida, se este consumo for vinculado a necessidades “reais”, mas também reforçam a tese as famílias têm cedido aos apelos do consumo pelo consumo, não utilizando orçamento pessoal / familiar como fundamentação de suas ações de consumo e investimento.

A independência financeira pode ser entendida como uma renda que satisfaça as necessidades pessoais e da família. Esta pode ser obtida de diversas formas, seja com imóveis e salários, ou com poupança e investimentos regulares iniciados o mais cedo possível, criando um fluxo de recursos suficientes para a manutenção dos gastos correntes.

Para elaborarmos o projeto de vida individual ou familiar, certamente temos que estabelecer parâmetros, fazer escolhas e ações pautadas na sustentabilidade, seja econômica, social e ambiental, pois todas estão entrelaçadas, ao definirmos os padrões de consumo vamos afetar os moldes de produção das empresas e estas, ao disponibilizarem produtos e serviços sustentáveis, respeitando os limites do meio-ambiente, teremos uma sociedade mais justa e equilibrada, criando as condições necessárias para uma boa qualidade de vida, garantindo este mesmo padrão para as gerações posteriores.

4. RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Os participantes dessa pesquisa estudam em uma das unidades de Instituição de Ensino Superior particular, localizada na cidade de São Paulo. Esta possui mais de uma unidade, mas todos os jovens pesquisados estudam na unidade localizada na zona sul da cidade de São Paulo.

Responderam ao questionário 50 jovens, com idade ente 20 e 25 anos. Conforme pode ser observado no gráfico 1, a maioria dos participantes tinha idade superior a 22 anos na ocasião em que a pesquisa foi realizada.

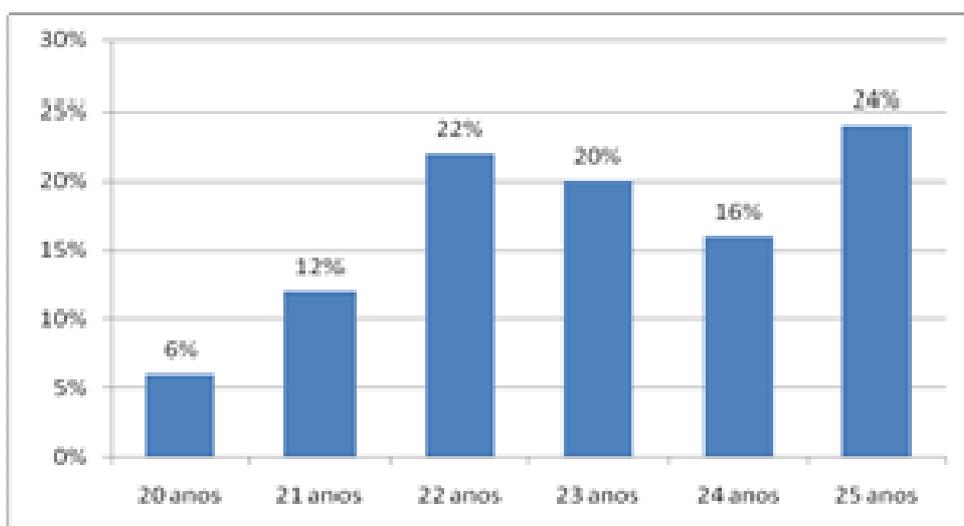


Gráfico 1: Distribuição da Faixa etária dos participantes.

No que diz respeito ao gênero, houve predominância feminina (58%) e como já era esperado, devido a faixa etária do grupo, a maioria (76%) é solteira.

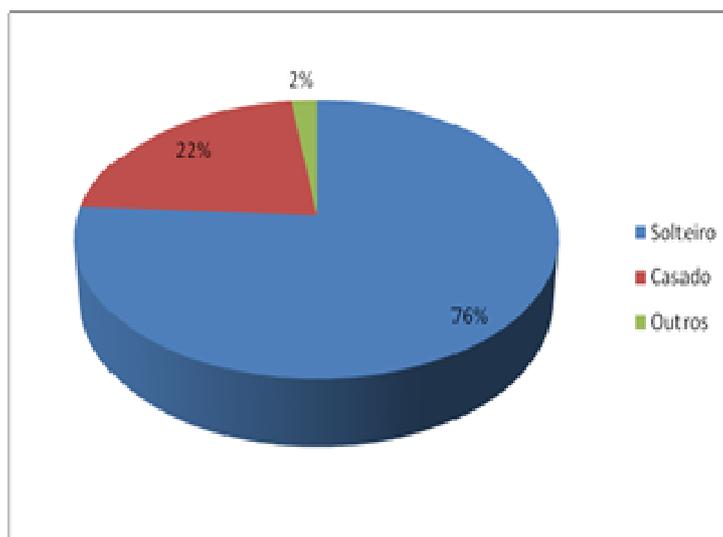


Gráfico 2: Estado civil dos participantes.

No gráfico 3 é possível verificar os cursos em que os jovens estavam matriculados na ocasião da pesquisa. O curso de Administração de Empresas contempla a maioria dos participantes (76%), o que pode ser explicado pelo fato de ser este o curso com maior número de alunos matriculados na IES em que este estudo foi realizado.

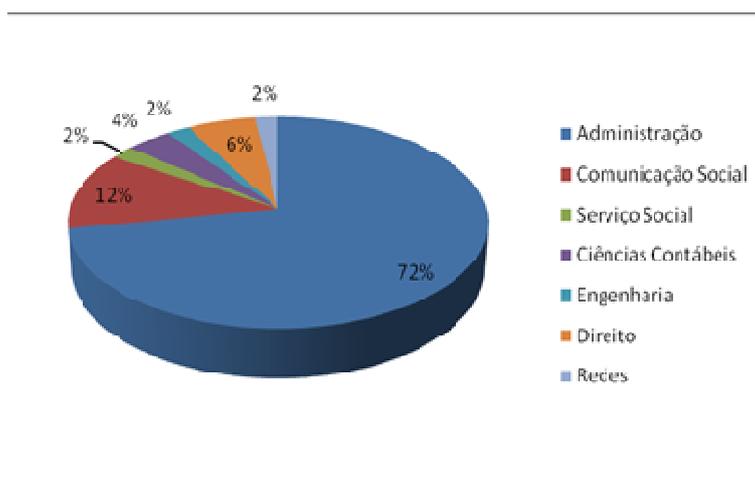


Gráfico 3: Graduações cursadas pelos pesquisados

Os alunos pesquisados cursavam, na ocasião, entre o 1º e o 5º ano de seus cursos. Conforme pode ser observado no gráfico 4, a maioria deles (70%) estava no 4º ano. Considerando-se que apenas o curso de engenharia, dentre os pesquisados, encerra-se no 5º ano, foi possível verificar que 70% dos pesquisados estava em vias de concluir o curso superior.

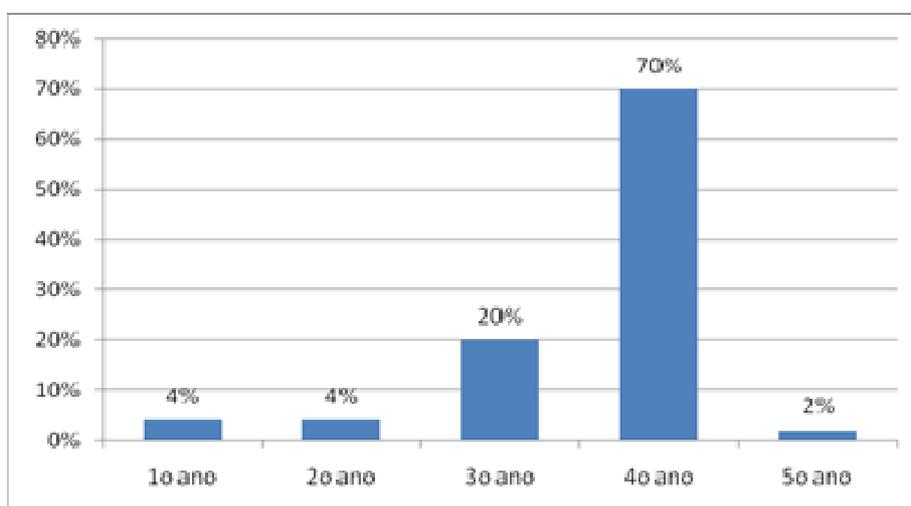


Gráfico 4: Anos que os pesquisados cursavam na ocasião da pesquisa

Em relação à moradia, foram identificados quatro grupos: mora com os pais, mora sozinho, mora com amigos e mora com companheiro. Como também já se

esperava, dada a faixa etária e a condição de universitário, a maioria dos pesquisados (66%) mora com os pais.

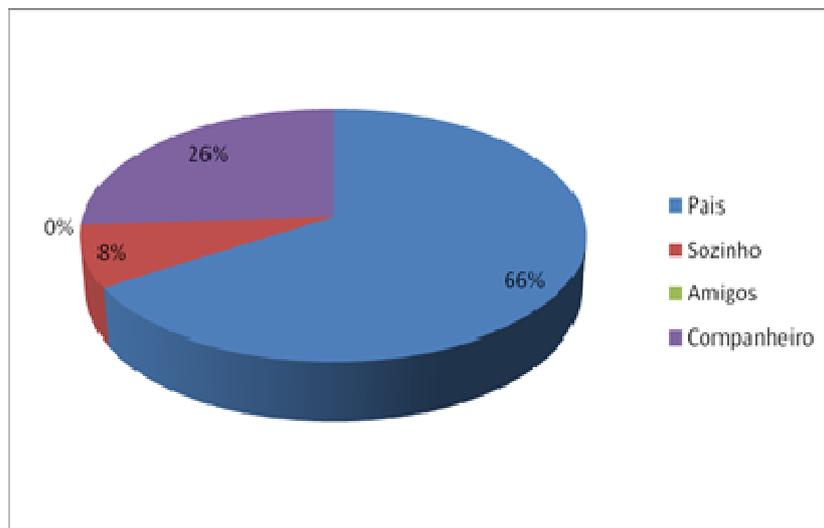


Gráfico 5: Situação de moradia dos participantes

Eventuais relações entre os dados que compõem o perfil dos respondentes e o consumo serão discutidas no próximo tópico. Comparemos nossos resultados com os resultados obtidos na pesquisa realizada pela parceria Instituto Akatu/Unesco, citada no artigo de Macedo e Gondo (2009) e com os dados divulgados pelo IBGE (1998).

No gráfico 6 é possível verificar que 74% dos jovens que participaram de nossa pesquisa priorizam a qualidade, deixando o preço em segundo plano ao realizarem suas compras. Este resultado está similar ao da pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, que indicou que 37% dos participantes brasileiros consideram as compras como um assunto de grande interesse no seu dia-a-dia e que 78% desse grupo privilegia a qualidade em prol do preço ao fazer compras.

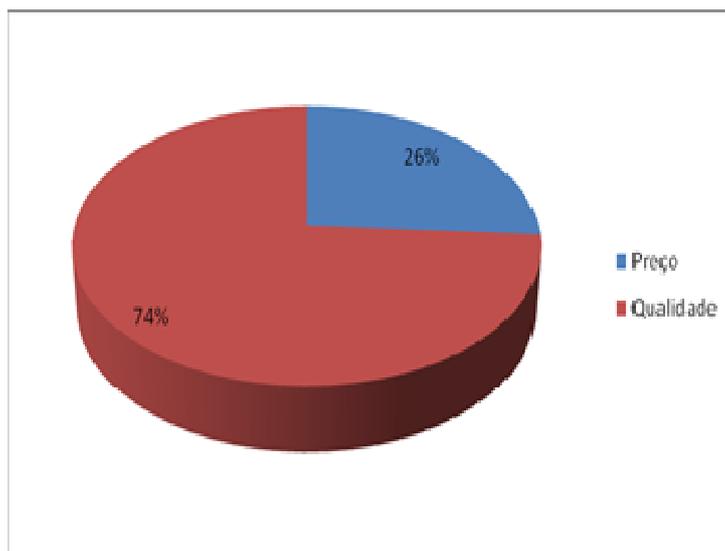


Gráfico 6: Preço e/ou Qualidade

Os gráficos 7 e 8 apresentam as respostas dos pesquisados a respeito da posse e da titularidade de cartão de crédito. A pesquisa realizada pelo Instituto Akatu/Unesco (Macedo e Gondo, 2009) indicou que 28% dos jovens entre 12 e 17 anos pesquisados na ocasião possuíam e utilizavam cartão de crédito. O fato de percentual significativamente maior (90%) dos nossos pesquisados possuírem cartão de crédito pode ser explicado pelo fato de terem uma faixa etária maior que os da pesquisa citada pelos autores (20 a 25 anos), o que possivelmente explica também o fato de 94% do grupo ser titular do cartão.



Gráfico 7: possui cartão de crédito

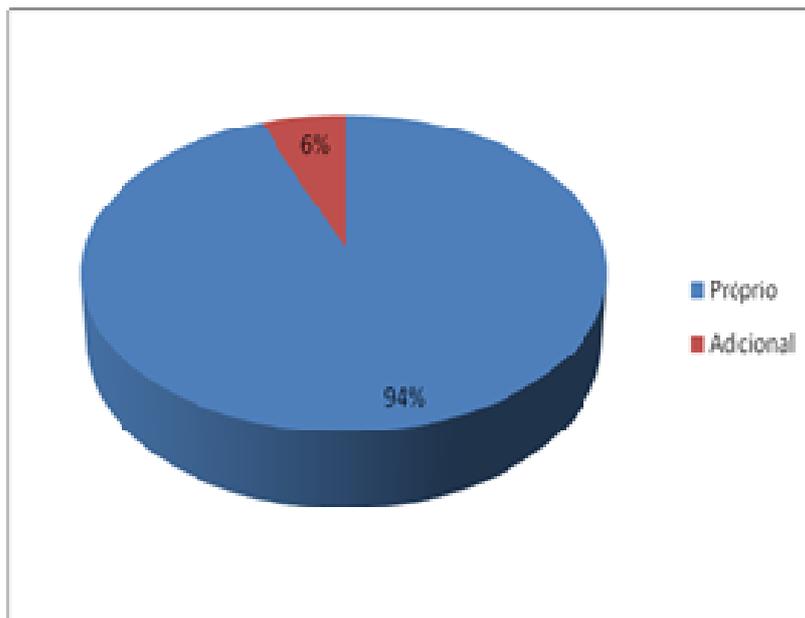


Gráfico 8: Titularidade do cartão de crédito.



Gráfico 9: Quantidade de cartões que ultrapassaram o limite de crédito



Gráfico 10: Percentual de jovens que ultrapassou o limite do cartão de crédito.

O gráfico 10 mostra uma divisão entre os jovens que já ultrapassaram o limite do cartão de crédito (74%) e os que não excederam esse limite (26%).

O gráfico 11 permite verificar os motivos que levaram os pesquisados que excederam o limite do cartão de crédito a se endividarem: 38% dos jovens informam que as dívidas existem em função do próprio despreparo para lidar com as finanças; 2% indicam o empréstimo de cheques para terceiros; 2% tiveram o atraso no salário como motivo; 6% ficaram desempregados e 4% se endividaram em função de aumento nas despesas.

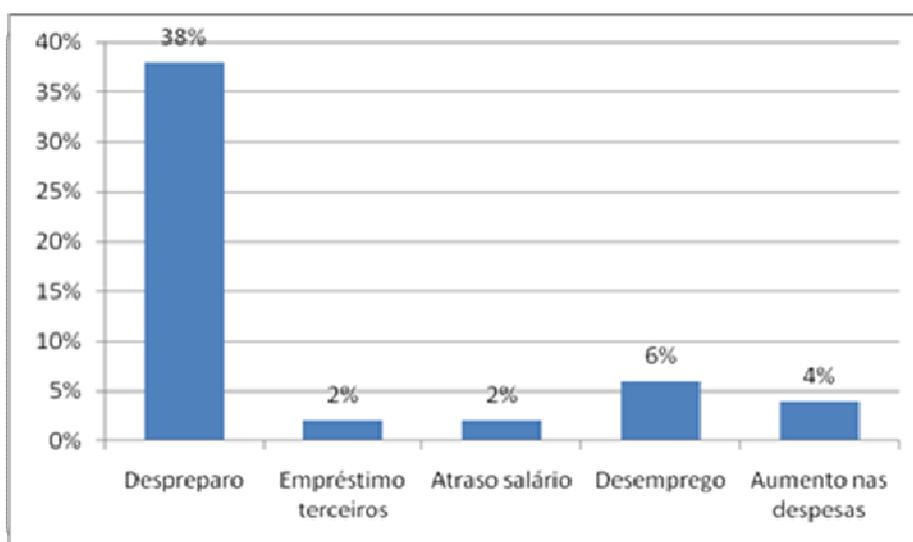


Gráfico 11: Qual motivo do endividamento

Na tabela 1, foram comparados os resultados com os obtidos na pesquisa realizada pela parceria Instituto Akatu e Unesco, o que possibilitou a constatação de que em ambas as pesquisas o despreparo para lidar com as finanças foi o principal motivador para o endividamento dos pesquisados.

Nossa pesquisa		Pesquisa Instituto Akatu/ UNESCO	
Despreparo para lidar com as finanças	38%	Despreparo para lidar com as finanças	37%
Empréstimo de cheques para terceiros	2%	Empréstimo de cheques para terceiros	13%
Atraso no salário	2%	Atraso no salário	12%
Desemprego	6%	Desemprego	10%
Aumento nas despesas	4%	Aumento nas despesas	-
Fonte: Macedo e Gondo (2009)			

Tabela 1: Comparativo entre os motivos de endividamento dos jovens: Nossa pesquisa e pesquisa Akatu/ UNESCO

Esses resultados nos permitem inferir que o comportamento consumista influenciou no comportamento de boa parte dos pesquisados, já que a maioria assumiu o próprio despreparo para lidar com as finanças.

Macedo e Gondo (2009) alertam sobre fragilidade do jovem em sua relação ao consumo, discutindo as consequências negativas que o consumo não sustentável representa para seu desenvolvimento pessoal. O endividamento precoce certamente é um dos fatores que pode vir a comprometer esse futuro.

O planejamento financeiro não significa simplesmente "não ficar no vermelho", mas tem sim por objetivo conquistar um padrão de vida e conseguir mantê-lo. Segundo Cerbasi (2004, p. 69), "O drama é que a maioria das pessoas não pode se dar a tal luxo, pois são escravos da renda". "Felizmente é possível mudar o quadro", "Se decidirem enriquecer por escolha, de forma planejada, poderão ter um futuro muito mais prospero". O autor finaliza dizendo que "É rico quem tem uma vida feliz, saúde para vivê-la e também uma renda garantida para manter essa felicidade conquistada ao longo da existência" (Cerbasi, 2004, p. 69).

O gráfico 12 indica o valor do endividamento e nele podemos verificar que a maioria dos pesquisados (55%) tem um endividamento superior a R\$1.000,00. Já na pesquisa citada por Macedo e Gondo (2009) o valor do endividamento da maioria dos

jovens é muito mais discreto, uma vez que 29% dos pesquisados dever entre R\$50,00 e R\$99,00.

Dessa forma, a maioria dos jovens de nossa pesquisa, embora pertencentes a uma classe social menos favorecida que a da pesquisa promovida pela parceria Instituto Akatu/UNESCO, apresentam um endividamento aproximadamente dez vezes superior.

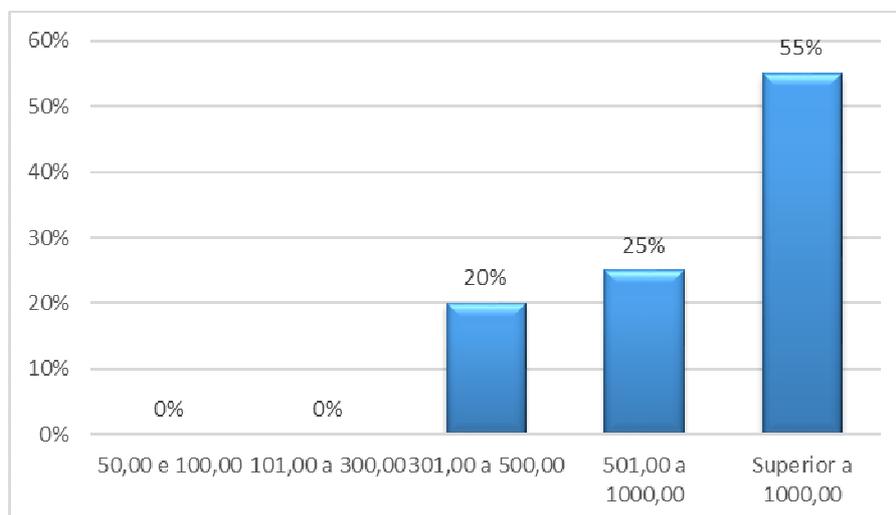


Gráfico 12: Qual o valor da dívida



Gráfico 13: Qual (is) o (s) produto (s) que mais são consumidos

No que diz respeito aos produtos consumidos pelos jovens, os dados indicados no gráfico 13 mostram a existência de um empate entre alimentos e produtos de primeira necessidade e roupas, sapatos e acessórios, já que ambas as categorias foram assinaladas por 48% dos pesquisados; seguidas pelo item lazer, com 30% de indicações.

Esse resultado está parcialmente coerente com as estimativas realizadas pelo IBGE (1998) que indicam que embora os jovens consumam os mais variados produtos, seu maior foco está nos vestuários e tecnológicos. Em nossa pesquisa, o percentual de jovens que indicou consumir produtos de tecnologia foi pouco expressivo (6%), porém o item que contempla vestuários foi um dos dois mais votados.

Os resultados a levantados por meio dessa pesquisa convergem com os dados do IBGE (1998), que indicam ser o jovem brasileiro um dos mais consumistas do mundo, passando a frente os franceses, dos japoneses e dos norte-americanos.

O gráfico 14 diz respeito ao índice de inadimplência, se os jovens procuraram ajuda/orientação para negociar suas dívidas, podemos verificar que 53% dos entrevistados nunca estiveram endividados, por mais que a grande maioria possua cartão conseguem se manter na linha. Tivemos 25% que solicitaram orientação de familiares e logo em seguida tivemos 20% solicitaram orientação do gerente do banco e somente 3% solicitaram ajuda de um profissional qualificado (especialista).



Gráfico 14: Índice de Inadimplência (Orientação)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho possibilitou, por meio da realização de uma pesquisa de campo com alunos de uma IES localizada na cidade de São Paulo, identificar informações sobre o perfil de consumo de 50 jovens (faixa etária entre 20 e 25 anos).

O fato da maioria dos pesquisados ter indicado possuir endividamento superior a R\$1.000,00 (24%), citar o despreparo para lidar com as próprias finanças como o motivo para o endividamento (38%) e possuir cartão de crédito de titularidade própria (94%) nos dá indícios de que cada vez mais o crédito tem sido liberado para jovens. São dados preocupantes, principalmente quando sabemos que em muitos casos esse crédito fácil vem acompanhado do endividamento, como é o caso de vários dos universitários que participaram dessa pesquisa.

De acordo com informações divulgadas pela Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços, o público jovem representa 12% da clientela e os cartões atendem a faixas etárias cada vez menores. Uma pesquisa realizada pela Febraban, mostrou que o jovem da classe média tem grande ímpeto de consumo, é mais descontrolado financeiramente e tem renda menor, fatores que levam ao endividamento.

Sob a perspectiva individual e das famílias, a adoção de padrões de consumo compatíveis com suas necessidades, como também de sua capacidade de pagamento e consequente equilíbrio financeiro, evitaria muitos desgastes e tornaria a vida do cidadão

mais tranquila e equilibrada, na medida em que seus objetivos e metas sejam planejados passo a passo e colocado em prática conforme os recursos disponíveis.

Para tanto, a adoção de práticas que busquem o equilíbrio orçamento, receita e despesas, a possibilidade planejar ações de consumo que evitem taxas de juros elevadas cobradas no sistema financeiro nacional, evitar a compra por impulso e induzida pelas ações de marketing promovidas por empresas de consumo de massa, são fatores muito importantes para evitar o endividamento precoce dos jovens, pois entendemos que o endividamento precoce traz prejuízos para a qualidade de vida do jovem, podendo, em casos mais extremos, comprometer seu futuro. A Educação Financeira tem um papel fundamental na educação do indivíduo para o consumo consciente e seu equilíbrio financeiro ao longo da vida.

REFERÊNCIAS

ABCES, Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (2009). Disponível em: < http://www.abecs.org.br/mercado_cartoes.asp >. Acesso em: 01/02/2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CERBASI, Gustavo P, Casais inteligentes enriquecem juntos: finanças para casais, 37. ed. São Paulo: Editora Gente, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. RJ, Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos. **Educação**. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/ar/_cursos_design/curso_interna.asp?id_curso=324&competencia=Educação_Financeira>. Acesso em: 02/02/2015.

FECOMERCIO/ SP, Radiografia das Famílias nas Capitais Brasileiras, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1998). **População jovem no Brasil: a dimensão demográfica**. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/comentario1.pdf>. Acesso em: 02/02/2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACEDO, Marília Cardoso; GONDO, Roberto. **A influência das ações de comunicação mercadológica no fomento de consumo do público jovem**. Disponível em:

<http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202009/arquivos/Trabalhos/RobertoGondo_Ainfluencia.pdf>. Acesso em 04/02/2015.

MORAES, Fábio. Caldo Negativo. **Revista do Brasil**, edição 51, setembro de 2010. Disponível em: < <http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/51/caldo-negativo>>. Acesso em: 04/02/2015.

PEREIRA, Agostinho O.K., PEREIRA, Henrique M. K. e CALGARO, Cleide, A sustentabilidade numa sociedade hiperconsumista, in: Consumo e Sustentabilidade, Pilau Sobrinho, L.L. e Silva, Rogério, Ed. Universidade de Passo Fundo, 2012, págs. 54-74.

PROCON. **Manual do jovem consumidor**. (2009). Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/Manual_Jovem_Consumidor.pdf>. Acesso em: 04/02/2015.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SCHENINI, Paulo Henrique e BONAVIDA, J.R., **Finanças para não financistas: princípios básicos de finanças para profissionais em mercados competitivos**, Rio de Janeiro, 2004.

TERRA, Thiago. **Consumidor Y: quem é, quanto gasta e o que pensa**. Mundo do Marketing, 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,16503,consumidor-y-quem-e-quanto-gasta-e-o-que-pensa.htm>>. Acesso em: 04/02/2015.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.