

Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros

IMPACT OF FINANCIAL DIFFICULTIES ON CONSUMER BEHAVIOR: GENDER DIFFERENCES

ABSTRACT: Several studies have tried to demonstrate the existence of differences in consumption behaviors between men and women. The way in which each gender usually reacts to family financial difficulties seems to explain part of these differences. In order to obtain specific results on this issue, we applied the Attitudes towards Consumption scale to 919 adult individuals in the state of Ceará, northeastern Brazil. After an exploratory factor analysis, the presence of three constructs was observed: rationality, impulsivity and compulsivity. Analysis of variance tests (ANOVA) indicated that women show a more rational and compulsive behavior towards purchases than men. Through Spearman's correlation it was also found that family financial difficulties encourage compulsive consumption among women. In this way, financial difficulties seem to indirectly impact compulsive consumption in female consumers through the evocation of negative feelings such as anguish, anxiety and stress. This result indicates the possible existence of a perpetuation of the condition of vulnerability of women, as financial difficulties would promote compulsive consumption that, therefore, could become a new source of family financial difficulties.

KEYWORDS: Attitudes towards consumption, compulsive consumption, family financial difficulties, gender differences.

IMPACTOS DE LAS DIFICULTADES FINANCIERAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: DIFERENCIAS DE GÉNERO

RESUMEN: diversos trabajos han intentado demostrar la existencia de diferencias en el comportamiento de consumo entre hombres y mujeres. La forma en que cada género suele reaccionar ante las dificultades financieras familiares parece explicar parte de esas diferencias. Para obtener los resultados, se aplicó la escala de Actitudes en Relación con el Consumo en 919 individuos adultos en el estado de Ceará, noreste de Brasil. Luego de realizado un Análisis Factorial Exploratorio, se observó la presencia de tres constructos: racionalidad, impulsividad y compulsividad. Las pruebas de igualdad de medias (ANOVA) indicaron que las mujeres presentan conjuntamente un comportamiento más racional y compulsivo en las compras que los hombres. Mediante la correlación de Spearman se mostró también, que las dificultades financieras familiares incentivan el consumo compulsivo, pero solo entre las mujeres. De esta forma, las dificultades financieras parecen impactar indirectamente el consumo compulsivo en el público femenino, por medio de la evocación de sentimientos negativos tales como angustia, ansiedad y estrés. Este resultado indica la probable existencia de una perpetuación de la condición de vulnerabilidad de las mujeres, a medida que las dificultades financieras promoverían un consumo compulsivo que, por consiguiente, podría convertirse en una nueva fuente de dificultades financieras familiares para estas.

PALABRAS CLAVE: actitudes en relación con el consumo, consumo compulsivo, dificultades financieras familiares, diferencias de género.

LES CONSÉQUENCES DES DIFFICULTÉS FINANCIÈRES SUR LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS: LES DIFFÉRENCES ENTRE LES SEXES

RÉSUMÉ: Plusieurs travaux ont tenté de démontrer l'existence de différences de comportement de consommation entre hommes et femmes. La manière dont chaque sexe réagit généralement aux difficultés financières de la famille semble expliquer en partie ces différences. Pour obtenir les résultats, l'échelle d'attitudes par rapport à la consommation a été appliquée à 919 adultes de l'état de Ceará, dans le nord-est du Brésil. Après une analyse factorielle exploratoire, on a observé la présence de trois constructions: la rationalité, l'impulsivité et la compulsivité. Les tests d'égalité des moyens (ANOVA) ont montré que les femmes présentent conjointement un comportement d'achat plus rationnel et compulsif que les hommes. La corrélation de Spearman a également montré que les difficultés financières familiales encouragent la consommation compulsive, mais uniquement chez les femmes. Ainsi, les difficultés financières semblent avoir un impact indirect sur la consommation compulsive du public féminin, en évoquant des sentiments négatifs tels que l'angoisse, l'anxiété et le stress. Ce résultat indique l'existence probable d'une perpétuation de la condition de vulnérabilité des femmes, car des difficultés financières favoriseraient une consommation compulsive qui pourrait donc devenir une nouvelle source de difficultés financières pour la famille.

MOTS-CLÉ: attitudes vis-à-vis de la consommation, consommation compulsive, difficultés financières familiales, différences entre les sexes.

CITACIÓN: Madeira Pontes, M. D., Peñaloza, V., & Duarte Pontes, T. L. (2020). Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros. *Innovar*, 30(75), 31-42. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83237>

CLASIFICACIÓN JEL: D18, D14, M31.

RECIBIDO: 13 de junio del 2018. **APROBADO:** 03 de julio del 2019.

DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA: Matheus Dantas Madeira Pontes — Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Campus Liberdade, Pró-Reitoria de Planejamento, Avenida da Abolição, n. 3, Centro. CEP: 62.790-000. Redenção, Ceará, Brasil.

Matheus Dantas Madeira Pontes

Mestre em Administração

Economista, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira Redenção, Ceará, Brasil

Papel do autor: intelectual

matheus.pontes@unilab.edu.br

<https://orcid.org/0000-0002-0056-2826>

Verónica Peñaloza

Doutora em Economia

Professora Adjunto, Universidade Estadual do Ceará Fortaleza, Ceará, Brasil

Papel do autor: intelectual

veronica.penaloza@uece.br

<https://orcid.org/0000-0003-2034-0179>

Thayanne Lima Duarte Pontes

Mestra em Administração

Doutoranda, Universidade da Beira Interior Covilhã, Portugal

Papel do autor: intelectual

thayanne.pontes@ubi.pt

<https://orcid.org/0000-0002-8438-9660>

RESUMO: vários trabalhos buscaram demonstrar a existência de diferenças no comportamento de consumo entre homens e mulheres. A maneira pela qual cada gênero reage às dificuldades financeiras da família parece explicar parte dessas diferenças. Para obter estes resultados, a escala de Atitudes em Relação ao Consumo foi aplicada em 919 indivíduos adultos no estado do Ceará, nordeste do Brasil. Após a Análise Fatorial Exploratória, observou-se a presença de três construtos: racionalidade, impulsividade e compulsividade. Os testes de igualdade de médias (ANOVA) indicaram que as mulheres apresentam, em conjunto, um comportamento mais racional e compulsivo nas compras do que os homens. Através da correlação de Spearman, também foi demonstrado que as dificuldades financeiras da família estimulam o consumo compulsivo, mas apenas entre as mulheres. Dessa maneira, dificuldades financeiras parecem impactar indiretamente o consumo compulsivo no público feminino, através da evocação de sentimentos negativos, como ansiedade, ansiedade e estresse. Esse resultado indica a provável existência de uma perpetuação da condição de vulnerabilidade das mulheres, pois as dificuldades financeiras promoveriam o consumo compulsivo que, portanto, poderia se tornar uma nova fonte de dificuldades financeiras familiares para as mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: atitudes em relação ao consumo, consumo compulsivo, diferenças de gênero, dificuldades financeiras familiares.

Introdução

O consumo das famílias é parte essencial do ambiente econômico de qualquer região. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

mostram que essa variável é responsável por mais de 60% do Produto Interno Bruto (PIB) no país (IBGE, 2018). De 1960 a 2016, o total de compras das famílias respondeu, em média, por aproximadamente 65% do PIB nacional (Banco Mundial, 2017). O consumo, como atividade que permite a elevação do bem-estar das pessoas através do acesso a diferentes cestas de bens e serviços, retrata o grau de ascensão econômica de uma sociedade (Meressi e Silva, 2016).

Dentro do contexto familiar, têm chamado a atenção da literatura os comportamentos de consumo de homens e mulheres. Embora algumas pesquisas sugiram que existem diferenças mínimas (Gentry, Commuri e Jun, 2003), há indícios de hábitos de consumo distintos de acordo com o sexo do sujeito desde a infância (Uribe e Martínez, 2009). O padrão de compras identificado entre os homens, por exemplo, é orientado para a racionalidade e um maior controle da impulsividade e compulsividade (Coley e Burgess, 2003; Herrera, Estrada e Denegri, 2011). Já o consumo feminino é marcado por algumas características singulares. As mulheres possuem uma maior tendência às compras desnecessárias, gastam mais do que têm e estão mais propensas a se sentirem felizes após o ato de compra (Gallarza, Arteaga-Moreno, Servera-Francés e Fayos-Gardó, 2016).

Alguns autores propõem que essas distinções nos comportamentos de consumo seriam historicamente determinadas pelos papéis que a sociedade impôs a cada gênero. Pesquisa de Smith, McArdle e Willis (2010) constatou que os homens são mais propensos a serem indicados como os responsáveis por decisões financeiras no ambiente familiar. Esse convívio com as decisões de consumo permitiria aos homens mais experiência, ganhos de aprendizado e uma maior tendência ao uso racional dos recursos familiares na aquisição de bens e serviços.

Por sua vez, o público feminino se sairia melhor em situações que envolvem a escolha de bens típicos de uma economia coletora, como a compra de frutas e cereais. As mulheres tendem a analisar melhor os produtos antes de comprar, preferem situações com muitas opções disponíveis para a escolha e estão mais propensas a prestar atenção a itens em promoção. Esse resultado talvez seja fruto de uma época em que as mulheres eram instadas a cuidar do lar e a preocupar-se somente com a alimentação familiar (Kruger e Byker, 2009).

Situação essa, entretanto, em transformação. Já chefes de 40% dos lares brasileiros, é relevante investigar as condutas de compra das mulheres, público especialmente vulnerável pelo fato de ainda perceberem rendimentos menores do que o dos homens (Taiar, 2017). Quando os filhos residem com apenas um dos pais no ambiente familiar, em 87% das ocasiões, uma mulher é quem chefia o lar (Moura,

Lavor Lopes e da Silveira, 2016). O desempenho da mulher como gestora das finanças familiares, dessa forma, afetaria significativamente o bem-estar socioeconômico das famílias sob sua responsabilidade.

Nesse aspecto, o perfil de liderança diferente para cada gênero pode impactar a tomada de decisões no ambiente familiar. Os homens tendem a ser mais autocráticos, dominantes, autoconfiantes e competitivos, ao passo que as mulheres se caracterizam por um estilo mais democrático, sensível e cooperativo. Essa liderança orientada às relações interpessoais pode deixar as mulheres mais suscetíveis às demandas de consumo de outros integrantes da família, o que aumenta a dificuldade na gestão dos recursos financeiros (Puncheta-Martínez, Bel-Oms e Olcina-Sempere, 2018). Homens e mulheres, assim, diferem no modo de pensar e tomar decisões (Ilie e Cardoza, 2018).

O acúmulo de atribuições e preocupações com a gestão orçamentária familiar, dessa forma, pode estar impactando o cotidiano das mulheres. Por exemplo, a probabilidade de elas enfrentarem dificuldades financeiras e baixos índices de poupança para aposentadoria é maior em comparação aos homens, afetando especialmente as mulheres solteiras e divorciadas. (Fonseca, Mullen, Zamarro e Zissimopoulos, 2012). Além disso, elas alcançam piores resultados em testes que avaliam o nível de conhecimento financeiro, o que as deixa mais propensas a alcançarem resultados negativos em tomadas de decisões financeiras (Lusardi e Mitchell, 2008; Potrich, Vieira e Ceretta, 2013; Potrich, Vieira e Kirch, 2015).

Constatou-se, adicionalmente, que as mulheres percebem com mais intensidade as dificuldades financeiras enfrentadas pela família. O resultado dessa percepção é uma maior tendência à depressão e a problemas com bebidas (Fröjd, Kaltiala-Heino, Pelkonen, Von Der Pahlen e Marttunen, 2009). Os homens também sentem a pressão das dificuldades financeiras, mas respondem a essas adversidades de forma diferente, admitindo sentimentos como culpa e fracasso, derivados do papel social percebido de provedor do lar, o que aumenta a probabilidade de divórcio (Aytaç e Rankin, 2009).

Percebe-se, dessa forma, que as dificuldades financeiras são potenciais fontes de sentimentos e emoções negativas como estresse, ansiedade, falta de autoestima, dentre outras. Assim, os indivíduos que se deparam com problemas financeiros em seus domicílios estariam mais propensos a apresentar essa diversidade de sentimentos desfavoráveis, o que, por sua vez, poderia dificultar um consumo racional e impulsionar, ao contrário, condutas de compras compulsivas. Oliveira, Felipe e Mendes-da-Silva (2017), por



consequente, observaram que as crises econômicas podem ocasionar mudanças no comportamento financeiro dos indivíduos.

A pesquisa, nesse cenário, procura contribuir com a literatura especializada em condutas de consumo e finanças pessoais, especialmente entre indivíduos considerados suscetíveis a situações de vulnerabilidade. O entendimento de possíveis causas do consumo compulsivo entre as mulheres pode se traduzir em políticas e campanhas de conscientização por parte de agentes públicos e empresas socialmente engajadas, tendo em vista proporcionar à população feminina conhecimentos que viabilizem uma utilização e gestão sustentável dos seus recursos financeiros.

Compreendendo que os comportamentos de compra estão relacionados a fatores atitudinais que incidem sobre as decisões de consumo, o trabalho distingue as condutas do consumidor em: racionais, em que o consumo é uma atividade planejada a partir de manifestações, em geral, cognitivas; impulsivas, em que prevalecem compras repentinas, guiadas pelas emoções e sem prévia avaliação de

suas consequências; e compulsivas, entendidas como as atitudes determinadas por desejos obsessivos de possuir determinado objeto, como forma de compensação de angústias (Denegri *et al.*, 2014).

Dentro desse contexto, o trabalho busca elucidar de que forma as dificuldades financeiras familiares afetam os comportamentos de consumo de acordo com o gênero dos indivíduos. Em um primeiro momento, serão descritas as características das atitudes em relação ao consumo de homens e mulheres, procurando semelhanças e diferenças significativas nas condutas de compras de cada gênero.

Em seguida, a investigação pretende avaliar os impactos das dificuldades financeiras familiares nos comportamentos de consumo, com atenção especial para o público feminino, aparentemente mais sensível a essas adversidades. O objetivo é identificar se há indícios de que as dificuldades financeiras familiares seriam um fenômeno modificador do comportamento de consumo entre as mulheres, que as faz migrar de um estado de racionalidade para um de compulsividade.

Revisão da literatura

Diferentes ciências procuraram desvendar o que determinaria o nível de consumo individual ou familiar. Utilizando uma abordagem econômica clássica, entende-se que os indivíduos consomem para maximizar o grau de satisfação que podem obter via o usufruto de bens e serviços disponíveis no mercado. A escola econômica tradicional parte da premissa de que o consumidor é racional e que compara os custos e benefícios das cestas de mercadorias disponíveis antes de adquiri-las (Pindyck e Rubinfeld, 2006).

Outras searas acadêmicas, entretanto, foram identificando a existência das mais variadas funções psicológicas subjacentes às condutas de consumo dos indivíduos. O consumo deixou de ser uma atividade realizada unicamente para satisfazer as necessidades físicas dos indivíduos, passando a ser uma nova forma de construção da identidade do sujeito, individual ou coletivamente: consumir significa expor à sociedade quem você é e a qual grupo você pertence (Denegri *et al.*, 2014). Quando uma experiência de consumo reforça a identidade do sujeito, aumenta a probabilidade de recompra desse produto ou serviço (Luna, 2017).

Holbrook e Hirschman (1982) inauguraram uma nova abordagem do consumo, ao lançarem luz a respeito dos aspectos experimentais e sentimentais da compra. Essa multidimensionalidade do consumo despertou o interesse da comunidade acadêmica, atraída pelas causas e consequências dos hábitos, atitudes e condutas de compra. Consumir envolve atividades físicas, mentais e emocionais que os indivíduos praticam quando escolhem ou adquirem produtos e serviços com a finalidade de satisfazer suas necessidades e desejos (Herrera *et al.*, 2011).

Luna e Giménez (1998), diante desse cenário, desenvolveram uma escala para avaliar as condutas individuais no ato da compra, em que identificam a existência de três comportamentos distintos: racionalidade, impulsividade e compulsividade. A atitude em relação ao consumo traduz o juízo de valor dos indivíduos no tocante às diferentes condutas de compra (Godoy, Araneda, Díaz, Villagrán e Valenzuela, 2015).

A compra racional (ou reflexiva) é aquela em que o indivíduo é capaz de utilizar critérios objetivos de avaliação na hora de escolher um produto ou serviço. Já o consumo impulsivo seria equivalente ao ato de adquirir bens de forma pouco prudente. A compra impulsiva refere-se a um comportamento do indivíduo orientado a sua satisfação material ou psicológica, de forma imediata e mais emocional do que racional. Ademais, é um fenômeno social que se liga a uma concepção materialista e pouco cognitiva do consumidor, incapaz de resistir às estratégias comerciais. A compulsividade, destarte, seria um caso excepcional

de comportamentos impulsivos extremos, chegando a assumir, em diversas situações, um caráter patológico (Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos, 2004; Luna-Arocas, Puello e Botero, 2004).

Importante salientar que as mulheres apresentam um padrão ambivalente de consumo, coexistindo nelas atitudes racionais e compulsivas de compra (Denegri *et al.*, 2014; Denegri, Sepúlveda e Godoy, 2011). Esse padrão de consumo, aparentemente contraditório, sugere que algumas situações cotidianas sejam responsáveis por um estímulo comportamental, que transformaria consumidoras racionais em compulsivas.

Baker, Moschis, Rigdon e Fatt (2016) propõem que efeitos sociais são mecanismos latentes que impulsionam o desenvolvimento de tendências compulsivas de compra. No mesmo entendimento, diversos autores defendem a correlação entre a compra compulsiva e os comportamentos de estresse, ansiedade ou superação de situações desagradáveis (Roberts e Roberts, 2012; Darrat, Darrat e Amyx, 2016; Singh e Nayak, 2016). Durante e Laran (2016) argumentam que a sensação de estresse afeta diretamente os hábitos de consumo dos indivíduos, que optam por gastar o dinheiro como tentativa de restaurar a sensação de controle.

Identificar situações que promovam estresse e ansiedade nos indivíduos pode, nesse contexto, contribuir com o reconhecimento de possíveis causas para a manifestação do consumo compulsivo. O bem-estar financeiro, por exemplo, impacta diretamente na saúde das pessoas (Kim, Garman e Sorhaindo, 2003). Além disso, dificuldades financeiras evocam emoções negativas e estão ligadas a estresse, depressão, piores autoavaliações da saúde pessoal e maiores índices de pressão arterial (Sweet, Nandi, Adam e McDade, 2013; Kunkel, Vieira e Potrich, 2015). As preocupações financeiras atrapalham, inclusive, a produtividade profissional dos indivíduos (Kim e Garman, 2004).

Compreender as causas do consumo compulsivo são fundamentais para uma gestão sólida dos recursos financeiros familiares. Algumas pesquisas procuraram demonstrações de uma possível interdependência entre atitudes em relação ao consumo e ao endividamento (Hayhoe, Leach, Turner, Bruin e Lawrence, 2000; Kunkel *et al.*, 2015; Garðarsdóttir e Dittmar, 2012). Estudo do Serviço de Proteção ao Crédito no Brasil (SPC Brasil, 2014) indica que os hábitos de compra têm interferência direta no nível de endividamento dos consumidores. De forma semelhante, as compras compulsivas são consideradas fortes influenciadoras do endividamento (Campara, Vieira e Ceretta, 2016).

Assim, identificar explicações para o consumo compulsivo podem contribuir com a melhoria do bem-estar financeiro familiar, o que possibilita o desenvolvimento de iniciativas que visem atenuar seus efeitos.

Metodologia

Foram colhidas e processadas as informações de 919 indivíduos adultos, de ambos os sexos, residentes em diferentes cidades do estado do Ceará, Brasil, durante o primeiro trimestre de 2018. Para evitar interpretações equivocadas a respeito dos itens que compõem o questionário utilizado, optou-se por aplicar o instrumento de pesquisa apenas com estudantes universitários e profissionais de nível superior. A opção por esse grupo específico decorre do cenário exposto por Albuquerque, Sousa e Martins (2010), que advertem para situações em que a baixa escolaridade em municípios do interior do país pode causar incompreensões entre os respondentes.

A pesquisa, nesse contexto, pode ser classificada como um estudo de caso múltiplo, em que vários indivíduos de um agrupamento específico (pessoas com, no mínimo, o Ensino Médio completo) são analisados e, com base nesse procedimento, supõe-se adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir de uma exploração mais intensa (Ventura, 2007).

Dos 919 respondentes, 473 (51,46%) eram do sexo feminino, contra 446 (48,54%) do masculino. A idade média da amostra foi de 26,46 anos. Dessa forma, gênero e idade média da amostra parecem representar o ambiente demográfico da população cearense (Ipece, 2017). Além disso, 51,7% dos entrevistados afirmaram possuir pelo menos alguma dificuldade financeira familiar no momento de responder ao questionário.

Para avaliar os hábitos de compra dos indivíduos, foi aplicado questionário, pelos próprios pesquisadores e pela equipe treinada especificamente para a tarefa, o qual continha a Escala de Atitudes em Relação ao Consumo (Luna e Giménez, 1998), composta por 18 afirmações que deveriam ser respondidas de acordo com os critérios da escala Likert, na qual as opções de marcação variavam de "1 – Nunca" a "5 – Sempre".

Além disso, um segundo bloco de perguntas foi feito para investigar a percepção de dificuldades financeiras familiares entre os indivíduos. Essas indagações se concentraram em mensurar as dificuldades financeiras mensais de suas famílias, segundo seus próprios critérios de avaliação. Optou-se por utilizar uma abordagem mais cognitivo-afetiva, que se aproxima do caminho escolhido por Carvalho, Sousa e Peñaloza (2017), ao propor analisar a

ideia de dificuldades financeiras na visão dos próprios indivíduos, deixando-os livres para uma autoavaliação.

Assim, uma pergunta foi realizada a fim de investigar como suas famílias costumam chegar financeiramente ao final do mês. Eram opções de resposta: "1 – Com grande dificuldade", "2 – Com dificuldade", "3 – Com facilidade" e "4 – Muito facilmente".

Com os questionários respondidos, realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com a escala utilizada. O objetivo da AFE era identificar variáveis latentes que pudessem explicar de forma parcimoniosa a natureza e o movimento das variáveis observáveis, o que evitaria a subjetividade na escolha das variáveis que formam o corpo dos fatores explicativos (Hayton, Allen e Scarpello, 2004; Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham, 2009; Damásio, 2012).

Identificados os fatores latentes, foram realizados testes para avaliar se existiam diferenças estatisticamente relevantes entre estes de acordo com o sexo do entrevistado. Para isso, executou-se o teste ANOVA, ideal para averiguar se as médias dos grupos são iguais, ou seja, se são originadas da mesma população (Hair *et al.*, 2009). Essa estatística também fornece evidências de algum grau de associação ou independência entre variáveis categóricas e quantitativas (Ginieis, Sánchez-Rebull e Campa-Planas, 2017).

Após essa etapa, procuraram-se evidências de que as dificuldades financeiras familiares atuassem como possíveis causas de alterações dos comportamentos de consumo. Para isso, foram realizados testes de correlação de Spearman, capazes de mensurar a força do relacionamento entre duas variáveis. O teste de Spearman é adequado quando pelo menos uma das variáveis é categórica (Hauke e Kossowski, 2011; Mukaka, 2012), como no caso em questão, em que as dificuldades financeiras familiares foram divididas em quatro subgrupos. Assim, foi permitido verificar se as dificuldades financeiras familiares possuem indícios de relacionamento com os comportamentos de consumo dos indivíduos e a direção dessa ligação.

Resultados

A tabela 1 apresenta os resultados da AFE realizada com a escala de atitudes em relação ao consumo.

A escala apresentou boa consistência interna e, assim como na pesquisa original (Luna e Giménez, 1998), resultou em três fatores: compulsividade, impulsividade e racionalidade. Foram retirados os itens 1, 8, 9, 10, 11 e 15 por apresentarem padrões abaixo do recomendado em comunalidades e, dessa forma, garantir uma maior robustez estatística aos construtos (Hair *et al.*, 2009). O Alpha de

Tabela 1.
Análise fatorial exploratória da escala de atitudes em relação ao consumo.

Itens componentes de cada fator	ƒ1 Compulsividade	ƒ2 Impulsividade	ƒ3 Racionalidade
Quando tenho problemas, vou às compras.	0,848		
Quando me sinto mal, tento ir às compras para me animar.	0,829		
Às vezes, eu preciso comprar, apenas pelo fato de comprar algo.	0,741		
Se um dia não compro nada, sinto a necessidade urgente de tentar comprar algo.	0,730		
Sei que compro demais, mas não consigo evitar.	0,704		
Eu não me controlo na hora das compras.	0,597		
Às vezes, me fascina tanto um produto que não posso deixar de comprá-lo.		0,804	
Com alguns produtos, sinto a necessidade imediata de comprá-los.		0,796	
Comprar determinados produtos me dá prazer.		0,714	
Anoto os meus gastos.			0,828
Mantenho uma prestação de contas das minhas compras.			0,818
Analiso as faturas (notas fiscais ou recibos) das minhas compras.			0,779
Variância explicada por fator (total = 64,369%)	29,113%	18,169%	17,087%
Alpha de Cronbach por fator	0,864	0,740	0,748

Fonte: elaboração própria.

Método de extração — componentes principais.

Método de rotação — Varimax.

Kaiser-Meyer-Olkin (kmo) — 0,837.

Prova de Esfericidade de Bartlett's — p-value < 0,000 ($\chi^2 = 4520,666$).

Comunalidade extraída dos itens maior ou igual a 0,5; carga fatorial maior ou igual a 0,5; carga cruzada inferior a 0,4 (Hair *et al.*, 2009).

Medida de confiabilidade, sendo $\alpha = 0,6$ o limite inferior de aceitabilidade (Hair *et al.*, 2009).

Medida de Adequação da Amostra (MSA), todas acima de 0,5.

Cronbach, medida que traduz a confiabilidade de uma escala, obteve índices adequados para cada fator (Gallarza *et al.*, 2016).

Executada a AFE e identificados os construtos latentes, foi realizado o teste ANOVA para verificar a existência de diferenças nos comportamentos de consumo em relação aos traços demográficos da amostra. Constatou-se que há diferenças significativas nas atitudes compulsivas e racionais de consumo entre homens e mulheres, conforme

sumarizado pelas tabelas 2 e 3. Para impulsividade, não foram encontradas evidências da existência de desigualdades nesse comportamento em relação ao gênero do respondente.

Esse resultado, aparentemente contraditório, que expõe que as mulheres são, ao mesmo tempo, mais racionais e compulsivas do que os homens nos comportamentos de consumo, já foi verificado em estudos prévios (Silva, 2008; Denegri *et al.*, 2011; Denegri *et al.*, 2014), o que sinaliza

Tabela 2.
Média e desvio-padrão dos construtos por gênero.

Construto		n	Média	Desvio-padrão
Compulsividade	Feminino	473	0,1841649	1,07274385
	Masculino	446	-0,1871023	0,88064057
	Total	919	0,0039852	1,00104466
Racionalidade	Feminino	473	0,0822824	0,98888900
	Masculino	446	-0,0885605	1,00368152
	Total	919	-0,0006294	0,99921105

Fonte: elaboração própria.

Tabela 3.

ANOVA *Diferença de médias entre os construtos por gênero.*

Construto		Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig
Compulsividade	Entre grupos	31,641	1	31,641	32,664	0,000
	Dentro dos grupos	888,278	917	0,969		
	Total	919,919	918			
Racionalidade	Entre grupos	6,700	1	6,700	6,753	0,010
	Dentro dos grupos	909,852	917	0,992		
	Total	916,552	918			

Fonte: elaboração própria.

que as mulheres têm um perfil de consumo ambivalente. Situação que pode ser derivada de uma maior influência de estados emocionais no comportamento de compra feminino, que transformaria pessoas racionais em compulsivas (Denegri *et al.*, 2014).

Seguindo os trabalhos que expuseram a ansiedade e o estresse como estados emocionais capazes de afetar o comportamento consumista dos indivíduos (Roberts e Roberts, 2012; Darrat *et al.*, 2016; Singh e Nayak, 2016), a pesquisa adotou a premissa de que as dificuldades financeiras domiciliares são fontes motivadoras de preocupações, angústia e sentimentos negativos (Kim *et al.*, 2003; Sweet *et al.*, 2013; Kunkel *et al.*, 2015).

Nesse contexto, foi feito o teste de Spearman, em que se constatou uma correlação estatisticamente significativa e negativa entre o consumo compulsivo e as dificuldades financeiras familiares no público feminino, conforme exposto pela tabela 4. As respondentes que afirmaram passar por dificuldades financeiras mensais em suas residências foram também as que mais pontuaram no fator consumo compulsivo.

Tabela 4.

Correlação entre dificuldades financeiras familiares e compulsividade – mulheres.

Mulheres	Dificuldades financeiras familiares	Compulsividade
Dificuldades financeiras familiares	-	-0,126**
Compulsividade	-0,126**	-

**Correlação é significativa a 0.001.

Fonte: elaboração própria.

Assim, observa-se a presença de leves indicações de que, em uma residência onde há dificuldades financeiras, podem ser evocados sentimentos e emoções negativos no público feminino, como preocupação, angústia, estresse e

ansiedade. Esses sentimentos, por sua vez, poderiam ser propulsores de um comportamento de compras compulsivo nas mulheres.

Importante ressaltar que esse fenômeno não foi verificado no público masculino, em que dificuldades financeiras na família e consumo compulsivo não atingiram padrões aceitáveis de significância estatística nos testes de correlação, conforme visto na tabela 5. O cenário exposto pode ser mais um sinal de que as preocupações e dificuldades financeiras familiares seriam razões para o comportamento de compras compulsivo entre as mulheres. O gráfico 1 apresenta as diferenças do relacionamento entre dificuldades financeiras familiares e consumo compulsivo entre os gêneros.

Tabela 5.

Correlação entre dificuldades financeiras familiares e compulsividade – homens.

Homens	Dificuldades financeiras familiares	Compulsividade
Dificuldades financeiras familiares	-	-0,049
Compulsividade	-0,049	-

Sig. 0,299 no Teste de Correlação de Spearman.

Fonte: elaboração própria.

A amostra parece refletir os resultados encontrados em estudos prévios, que identificaram diferenças significativas no estilo de pensamento e na tomada de decisões entre os gêneros. As mulheres, por exemplo, estão mais suscetíveis às emoções durante o seu processo reflexivo (Ilie e Cardoza, 2018), o que poderia sinalizar uma maior vulnerabilidade das condutas de consumo aos sentimentos negativos.

Da mesma forma, os homens tendem a mencionar raiva e orgulho como sentimentos negativos que experimentam com mais frequência, ao passo que as mulheres reportam medo, tristeza, vergonha e culpa (Ragins e Winkel, 2011). Essas duas últimas emoções também são experimentadas por consumidores compulsivos que alegam falta de

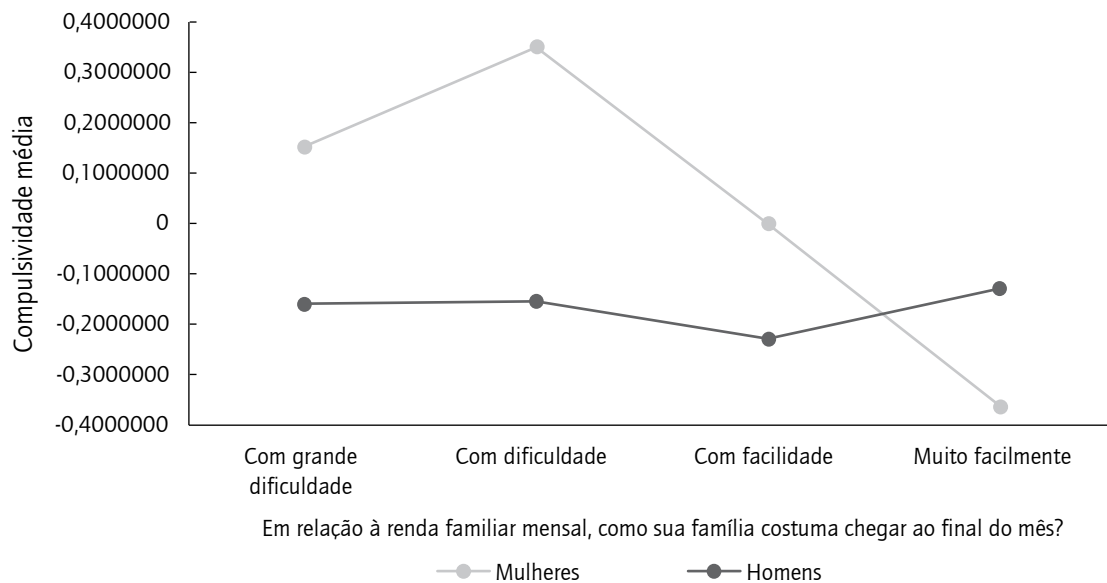


Gráfico 1. Diferenças na relação entre compulsividade média e as categorias de dificuldades financeiras familiares por gênero.

Fonte: elaboração própria.

autocontrole, o que resultaria em maiores índices de infelicidade (Chun, Patrick e MacInnis, 2007). Assim, as dificuldades financeiras do ambiente familiar parecem afetar o bem-estar e a conduta de compra nas mulheres através da invocação de sentimentos negativos.

As consequências de um consumo compulsivo são maiores níveis de endividamento feminino. Esse tipo de conduta de compras impacta significativamente na probabilidade de um indivíduo estar com dívidas, conforme amplamente debatido na literatura (Hayhoe *et al.*, 2000; Kunkel *et al.*, 2015; Garðarsdóttir e Dittmar, 2012; spc Brasil, 2014; Campara *et al.*, 2016). O endividamento, por sua vez, pode aumentar ainda mais as dificuldades financeiras familiares, fomentando o consumo compulsivo e aprisionando as mulheres a um ciclo pernicioso.

Conclusões

Os dados amostrais parecem confirmar a conjuntura identificada na literatura especializada no tema. As mulheres sinalizaram possuir, ao mesmo tempo, um comportamento de consumo mais racional e compulsivo do que os homens. Essa conduta ambivalente e contraditória pode ser resultado de emoções que afetam diretamente o público feminino, mas que possuem um impacto apenas marginal entre os homens.

Sentimentos negativos como angústia, estresse e ansiedade foram ligados, em estudos prévios, ao aumento do comportamento de consumo compulsivo. Da mesma forma, a literatura indica que as dificuldades financeiras facilitam a manifestação dessas emoções, o que sugere

uma correspondência indireta entre consumo compulsivo e dificuldades financeiras familiares, especialmente entre as mulheres. Após os testes estatísticos, constatou-se a existência de uma correlação significativa entre a situação e o comportamento, em que as pessoas que assumiram o convívio com dificuldades financeiras em suas residências manifestaram uma maior conduta compulsiva de consumo.

As consequências do consumo compulsivo entre as mulheres podem ser prejudiciais, visto que diversos estudos indicam que a compulsividade impacta diretamente no nível de endividamento pessoal.

Observam-se, dessa forma, indícios de que há diferenças significativas nos comportamentos de consumo entre homens e mulheres. Essas distinções seriam explicadas, em parte, pela forma como ambos os sexos reagem às dificuldades financeiras familiares. As mulheres apresentam um padrão de consumo ambivalente, ao mesmo tempo racional e compulsivo. Assim, a presença de contratempos financeiros na família pode estar atuando como um estímulo a alterações nas condutas de consumo entre indivíduos do sexo feminino, transformando consumidoras racionais em compulsivas.

O desafio de lidar com problemas financeiros na família seria, então, o mecanismo que influenciaria o estado emocional delas e alteraria suas condutas de consumo. Tal hipótese é fruto do exame de vasta literatura sobre o tema, que indica que sentimentos negativos como estresse, ansiedade e angústia interferem de forma relevante no consumo compulsivo; além do fato de que o fenômeno não foi observado entre os homens, tendo em vista que as condutas de consumo compulsivas deles foram indiferentes à existência de dificuldades financeiras em suas famílias.

A utilização de dados mais sofisticados e do método de Modelagem de Equações Estruturais pode revelar maiores detalhes de como as dificuldades financeiras familiares impactam no consumo compulsivo entre as mulheres.

Os resultados alcançados pela pesquisa devem ser vistos sob a ponderação de algumas limitações. Compreende-se que correlação não significa causalidade, entretanto a natureza dos dados não permitiu a aplicação de técnicas estatísticas sofisticadas que permitissem observar mais de perto uma relação de explicação entre dificuldades financeiras familiares e comportamento compulsivo de compras. Esse fenômeno foi considerado em razão da literatura existente, da correlação significativa e das diferenças no comportamento de consumo verificadas entre homens e mulheres. Além disso, a opção pela coleta de dados apenas de indivíduos que tivessem completado o Ensino Médio limita a capacidade de generalização dos resultados expostos.

Assim, sugere-se, para futuros trabalhos que abordem a temática das condutas de consumo, identificar diferenças no comportamento entre chefes de família e indivíduos dependentes da renda dos pais ou dos responsáveis a fim de verificar como a responsabilidade pela gestão orçamentária familiar interfere no cotidiano dos indivíduos. Da mesma forma, recomenda-se identificar sentimentos específicos que possam ser afetados pelas dificuldades financeiras familiares e que, por sua vez, teriam impacto no consumo compulsivo nas mulheres. Esse cenário permitiria uma compreensão mais aprofundada do fenômeno, por meio de relações de interdependência entre diversos sentimentos e emoções.

Declaração de conflito de interesses

Os autores não manifestam conflitos de interesses institucionais ou pessoais.

Referências

Albuquerque, F. J. B., Sousa F. M. e Martins C. R. (2010). Validação das escalas de satisfação com a vida e afetos para idosos rurais. *Psico*, 41(1), 85-92.

Aytaç, I. A. e Rankin, B. H. (2009). Economic crisis and marital problems in Turkey: Testing the family stress model. *Journal of Marriage and Family*, 71(3), 756-767.

Banco Mundial (2017). https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.ZS?locations=BR&fbclid=IwARITZuIF7onlRW_VtMhHG72F1oId-vRyl9SOWtR6kHlrmile6l308gWUuOQ

Baker, A. M., Moschis, G. P., Rigdon, E. E. e Fatt, C. K. (2016). Linking family structure to impulse-control and obsessive-compulsive buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 291-302. doi.org/10.1002/cb.1579

Campara, J. P., Vieira, K. M. e Ceretta, P. S. (2016). Entendendo a atitude ao endividamento: fatores comportamentais E variáveis socioeconômicas o determinam?. *RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 15(1), 5. doi.org/10.21529/RECADM.2016002

Carvalho, H. A., Sousa, F. G. P. e Peñaloza, V. L. (2017). Representação social do endividamento individual. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(1), 100. doi.org/10.12712/rpca.v11i1.777

Chun, H., Patrick, V. M. e MacInnis, D. J. (2007). Making prudent vs impulsive choices: the role of anticipated shame and guilt on consumer self-control. *Advances in Consumer Research*, 34, 715-719.

Coley, A. e Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. doi.org/10.1108/13612020310484834

Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação psicológica*, 11(2), 213-228.

Darrat, A. A., Darrat, M. A. e Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108. doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009

Denegri, M., Sepúlveda, J., González, T., Romero, G., Ulloa, J., Vásquez, D. (2014). Actitudes hacia el consumo y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile. *Fronteras*, 1(2), 45-62.

Denegri, M., Sepúlveda, J. e Godoy, M. P. (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología desde el Caribe*, (28), 1-23.

Durante, K. M. e Laran, J. (2016). The effect of stress on consumer saving and spending. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 814-828. doi.org/10.1509/jmr.15.0319

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Ceará. (2016). Pesquisa perfil do endividamento do consumidor. <http://www.feccomercio-ce.org.br/site/pesquisas/perfil-do-endividamento-do-consumidor>.

Fonseca, R., Mullen, K. J., Zamarro, G. e Zissimopoulos, J. (2012). What explains the gender gap in financial literacy? The role of household decision making. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 90-106. doi: 10.1111/j.1745-6606.2011.01221.x

Fröjd, S., Kaltiala-Heino, R., Pelkonen, M., Von Der Pahlen, B. e Marttunen, M. (2009). Significance of family life events in middle adolescence: A survey on Finnish community adolescents. *Nordic Journal of Psychiatry*, 63(1), 78-86. doi.org/10.1080/08039480802533754

Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Servera-Francés, D. e Fayos-Gardó, T. (2016). Participar como voluntario en eventos especiales: comparación entre el valor esperado y percibido. *Innovar*, 26(59), 47-60. doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54322

Garðarsdóttir, R. B. e Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471-481. doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.008

Gentry, J. W., Commuri, S. e Jun, S. (2003). Review of literature on gender in the family. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-18.

Ginieis, M., Sánchez-Rebull, M. V. e Campa-Planas, F. (2017). ¿Cuánto cuesta el personal según el tipo de aerolínea y su ubicación geográfica en Europa? Un análisis comparativo. *Innovar*, 27(65), 123-137. doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65067

Godoy, M. P., Aráneda, L., Díaz, M., Villagrán, P. e Valenzuela, S. (2015). Satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y actitudes hacia el endeudamiento. *Revista de Investigación en Psicología*, 18(1), 29-46. doi.org/10.15381/rinvp.v18i1.11771

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. e Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman Editora.

Hauke, J. e Kossowski, T. (2011). Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficients on the same sets of data. *Quaestiones geographicae*, 30(2), 87-93. doi.org/10.2478/v10117-011-0021-1

- Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J. e Lawrence, F. C. (2000). Differences in spending habits and credit use of college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(1), 113-133.
- Hayton, J. C., Allen, D. G. e Scarpello, V. (2004). Factor retention decisions in exploratory factor analysis: A tutorial on parallel analysis. *Organizational research methods*, 7(2), 191-205. doi.org/10.1177/1094428104263675
- Herrera, M. G., Estrada, C. e Denegri, M. (2011). La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el Bienestar Psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de Punta Arenas. *Magallania*, 39(1), 83-92. doi.org/10.4067/S0718-22442011000100005
- Holbrook, M. B. e Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Ilie, C. e Cardoza, G. (2018). Thinking styles, gender, and decision making in Latin America management: *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 31(1), 29-42. doi.org/10.1108/ARLA-04-2017-0093
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). Contas Nacionais Trimestrais. Indicadores de Volume e Valores Correntes. http://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201802caderno.pdf
- Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará – Ipece. (2017). Indicadores Sociais do Ceará. https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2014/05/Indicadores_sociais_ceara_2015.pdf
- Kim, J., Garman, E. T. e Sorhaindo, B. (2003). Relationships among credit counseling clients' financial wellbeing, financial behaviors, financial stressor events, and health. *Journal of Financial Counseling and planning*, 14(2), 75-87.
- Kim, J. e Garman, E. T. (2004). Financial stress, pay satisfaction and workplace performance. *Compensation e Benefits Review*, 36(1), 69-76. doi.org/10.1177/0886368703261215
- Kruger, D. e Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), 328-342. doi.org/10.1037/h0099312
- Kunkel, F. I. R., Vieira, K. M. e Potrich, A. C. G. (2015). Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. *Revista de Administração*, 50(2), 169-182. doi.org/10.5700/rausp1192
- Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 37-50. doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62367
- Luna, R. e Giménez, R. (1998). Incidencia de la compra por impulso en la ciudad de Valencia. *Investigación y Marketing*, 60, 36-42.
- Luna-Arocas, R., Puella Arrieta, S. e Botero (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes. *Psicología desde el Caribe*, 14, 1-26.
- Lusardi, A. e Mitchell, O. S. (2008). Planning and financial literacy: How do women fare? *American Economic Review*, 98(2), 413-417. doi.org/10.3386/w13750
- Meressi, F. S. e Silva, M. D. F. S. (2016). Mobilidade socioeconômica no Brasil, padrão de consumo e conflitos socioambientais. *Economia e Sociedade*, 25(1), 87-108.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C. e Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York: Routledge.
- Mogilner, C. e Aaker, J. (2009). "The time vs. money effect": Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 277-291.
- Moura, R. G., de Lavor Lopes, P. e da Silveira, R. C. (2016). O papel da nova mulher nas famílias brasileiras. *Cadernos Unifoa*, 11(32), 55-66.
- Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71.
- Okada, E. M. e Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of consumer research*, 31(2), 313-323.
- Oliveira, M. e Jesus, F. (2013). Arquitetura situacional do crédito: Tempo, cognição, afeto e decisão. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (101), 39-64.
- Oliveira, O. A. G. C., Felipe, I. J. S. e Mendes-da-Silva, W. (2017). Impacto da crise sobre o comportamento de poupança das famílias americanas. *Innovar*, 27(66), 137-151. doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66808
- Pindyck, R. S. e Rubinfeld, D. L. (2006). *Microeconomia*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M. e Ceretta, P. S. (2013). Nível de alfabetização financeira dos estudantes universitários: afinal, o que é relevante? *RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(3), 315-334. doi.org/10.5329/RECADM.2013025
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M. e Kirch, G. (2015). Determinantes da alfabetização financeira: análise da influência de variáveis socioeconômicas e demográficas. *Revista Contabilidade & Finanças*, 26(69), 362-377. doi.org/10.1590/1808-057x201501040
- Puncheta-Martínez, M. C., Bel-Oms, I. e Olcina-Sempere, G. (2018). Female institutional directors on boards and firm value. *Journal of Business Ethics*, 152(2), 343-363. doi.org/10.1007/s10551-016-3265-9
- Ragins, B. R. e Winkel, D. E. (2011). Gender, emotion and power in work relationships. *Human Resource Management Review*, 21(4) 377-393. doi.org/10.1016/j.hrmr.2011.05.001
- Roberts, J. A. e Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), 113-123. doi.org/10.1108/17473611211233440
- Rodríguez Garza, M. D. L. L., Saucedo Soto, J. M., Hernández Bonilla, A. e Gutiérrez Calzonciti, O. C. (2016). Análisis del Comportamiento de Compra para Identificar Compradores Compulsivos en Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(6), 27-44.
- Serviço de Proteção ao Crédito no Brasil – SPC. (2014). Consumo e endividamento: estudo do padrão de comportamento de adimplentes e inadimplentes. https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_impressa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_21.pdf.
- Silva, S. B. D. C. N. (2008). Alfabetização econômica, hábitos de consumo e atitudes em direção ao endividamento de estudantes de pedagogia (tese de doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.
- Singh, R. e Nayak, J. K. (2016). The effects of stress and human capital perspective on compulsive buying: A life course study in India. *Global business review*, 17(6), 1454-1468. doi.org/10.1177/0972150916660436
- Smith, J. P., McArdle, J. J. e Willis, R. (2010). Financial decision making and cognition in a family context. *The Economic Journal*, 120(548), 363-380. doi.org/10.1111/j.1468-0297.2010.02394.x
- Sweet, E., Nandi, A., Adam, E. K. e McDade, T. W. (2013). The high price of debt: Household financial debt and its impact on mental and physical health. *Social Science & Medicine*, 91, 94-100. doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.05.009
- Taiar, E. (2017). Número de lares chefiados por mulheres sobre de 23% para 40% em 20 anos. *Valor Econômico*. <http://www.valor.com.br/brasil/4889492/numero-de-lares-chefiados-por-mulheres-sobre-de-23-para-40-em-20-anos>.

- The World Bank. (2015). Household final consumption expenditure, etc. (% of GDP). <http://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PETC.ZS?end=2015&start=1970&view=char>.
- Uribe, R. e Martínez, C. (2009). Gender, age and brand in Children's Christmas request: A content analysis of Chilean children's letters to Santa. *Innovar*, 19(35), 19-31.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A. e Santos, R. C. (2004). Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 89-99. doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Rev SOCERJ*, 20(5), 383-386.
- Vieira, K. M., Flores, S. A. M., Kunkel, F. R. e Campara, J. P. (2014). Níveis de materialismo e endividamento: Uma análise de fatores socioeconômicos na mesorregião central do estado no Rio Grande do Sul. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 5(2), 1-20.