

## **O VERMELHO ESTÁ PARA A MULHER ASSIM COMO AZUL ESTÁ PARA O HOMEM: UMA ANÁLISE DO ENDIVIDAMENTO DOS ACADÊMICOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM RELAÇÃO AO GÊNERO**

SANTANA, Juliana Cristina Bonfim (FANP/UNIESP)

VIDOTTI, Juliana Farinha (FANP/UNIESP)

OLIVEIRA, Edi Carlos (FANP/UNIESP)

A escala ascendente do endividamento tem repercutido tanto nas mídias quanto nas pesquisas científicas que investigam a temática. Assim, as decisões tomadas por indivíduos quanto ao ato de comprar, consumir, poupar e se endividar tem sido foco de várias investigações. De tal modo, no intuito de contribuir com essas pesquisas, este artigo teve como objetivo geral: analisar os fatores que determinam o endividamento dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior da região Noroeste do Estado do Paraná. Tal proposta busca apresentar uma discussão em relação ao gênero, para constatar quais acadêmicos encontram-se mais endividados: os do sexo masculino ou os do sexo feminino. Para alcançar esta proposta, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: (a) identificar o que leva os acadêmicos ao endividamento; (b) diferenciar o nível de endividamento em relação ao gênero; (c) analisar a relação entre algumas variáveis, tais como: fatores demográficos, socioeconômicos, compulsividade e autocontrole; (d) apresentar os fatores que determinam o endividamento dos acadêmicos. Esta pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa, do tipo descritiva; assim, para o desenvolvimento da investigação, utilizou-se dados primários – obtidos através da aplicação de questionários junto aos acadêmicos; e dados secundários – obtidos através de pesquisa bibliográfica. Para a análise dos dados, os mesmos foram tabulados estatisticamente e ponderados com a realização de análise de conteúdo. Dentre os diversos resultados alcançados, pode-se dizer que os acadêmicos da Instituição de Ensino Superior em análise encontram-se endividados; porém, o que chama a atenção é que enquanto as mulheres compram para satisfazer a autoestima, através da facilidade de crédito e das compras por impulso, a grande maioria dos homens que participaram da pesquisa realizam suas compras para suprir suas necessidades básicas. Diante disso, conclui-se que a mulher é mais endividada do que o homem; e que por meio desta pesquisa evidenciou-se algumas peculiaridades, que são discutidas e comparadas em relação ao gênero, ao passo em que são apresentadas ao longo deste artigo.

**Palavras-chave:** endividamento em relação ao gênero; fatores que influenciam o endividamento; consumo.

## **1 INTRODUÇÃO**

O crescente nível de endividamento é uma questão que tem se tornado cada vez mais importante no cenário econômico brasileiro e também mundial, preocupando tanto a população que está se endividando, quanto o governo, o qual necessita propor ações que controlam este fenômeno (RUBERTO *et al*, 2012).

O endividamento é consequência de um descontrole financeiro, portanto, antes de assumir um compromisso de compra, as pessoas devem analisar se a aquisição do bem realmente faz parte de sua necessidade. Mas, diante da facilidade de crédito, promovido por instituições financeiras, os consumidores optam por financiar suas compras do que comprá-las a vista (RASSIER, 2010).

Com base nesses dados, o presente artigo tem por objetivo geral analisar os fatores que determinam o endividamento dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior da região Noroeste do Estado do Paraná. Tal proposta busca apresentar uma discussão em relação ao gênero, para constatar quais acadêmicos encontram-se mais endividados: os do sexo masculino ou os do sexo feminino. Para alcançar esta proposta, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: (a) identificar o que leva os acadêmicos ao endividamento; (b) diferenciar o nível de endividamento em relação ao gênero; (c) analisar a relação entre algumas variáveis, tais como: fatores demográficos, socioeconômicos, compulsividade e autocontrole; (d) apresentar os fatores que determinam o endividamento dos acadêmicos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para sustentar as discussões desta pesquisa, apresenta-se – a seguir – as seguintes abordagens teóricas: endividamento, capitalismo x endividamento, consumo, fatores que influenciam o consumo (demográfico, socioeconômico, compulsividade, autocontrole) e gênero.

### **2.1 ENDIVIDAMENTO**

O endividamento tem origem no verbo endividar e significa fazer ou contrair dívidas, e tem como sinônimo os verbos encalacrar ou empenhar (FERREIRA, 2006). Para o Observatório de Endividamento dos Consumidores da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (2002), o endividamento é definido como sendo um saldo devedor de um indivíduo e este pode resultar apenas de uma dívida ou de mais do que uma simultaneamente, caso resulte em mais de uma, é denominado multi endividamento. Outro termo importante é o sobre endividamento como a situação em que o devedor se acha impossibilitado de cumprir com os seus compromissos financeiros, sem pôr em risco a subsistência da família. O endividamento pode ser ativo ou passivo, sendo que no primeiro tipo, o indivíduo contribui ativamente para se colocar em situação de impossibilidade de pagamento, já o segundo é resultado de circunstâncias não controláveis pelo mesmo (ZERRENNER, 2007).

O endividamento pode ser consequência de diferentes fatores associados com o consumo exagerado, políticas sociais de transferência de renda e políticas econômicas. Nessa perspectiva é que muitos autores defendem a ideia de que há outros fatores que levam os indivíduos a se endividarem além dos aspectos econômicos (AIRTIFON; PIVA, 2013).

Dado o *mix* de conceitos e de definições apresentadas pelos autores, pode-se destacar que o endividamento consiste em comprometer ou chegar a programar grande parte dos rendimentos ou recebíveis do indivíduo, antes mesmo de tê-lo. Muitas vezes o endividamento ocorre pelas grandes quantidades de prestações com valores de parcelas adaptáveis aos padrões básicos de rendimentos assumidos, pelo consumo desenfreado causado pela grande quantidade de produtos ofertados ou mesmo pelo descontrole financeiro entre as necessidades e desejos de cada indivíduo (SILVA, 2014).

Entende-se que endividados podem se tornar inadimplentes; endividados trabalham para quitar suas dívidas por terem pouca ou nenhuma habilidade de lidar com o dinheiro, por não se preocuparem em fazer um planejamento financeiro ou por motivos implícitos em razões sociais ou psicológicas (OLIVATO; SOUZA, 2007).

### 2.1.1 Capitalismo X Endividamento

Mesmo na análise nacional, não é possível separar a evolução do capitalismo do país ao restante do mundo. Em um mundo cada vez mais interligado e altamente constituído em redes globais de negócios, buscam-se explicações dos atuais movimentos da economia brasileira nas economias mais desenvolvidas e antigas, pois grande parte da estrutura atual que se tem derivou, ou por que não, copiou estas (FERNANDES; CANDIDO, 2014).

Durante a instabilidade econômica vivida no país nas décadas de 60 a 90, toda a capacidade de planejamento financeiro de longo prazo foi extinta, pois em poucos meses fortunas se diluíam com a inflação e não existiam produtos financeiros no mercado que pudessem ganhar essa guerra. Após a criação do Plano Real, em 1994, o cenário se alterou e a população brasileira deparou-se com a estabilidade monetária, os níveis de juros anuais foram reduzidos, as taxas menores que os juros diários na era pré-Real. Ao mesmo tempo em que todo o cenário econômico se aproveitou de bons ventos, novos produtos foram criados e as opções financeiras se multiplicaram (SAVÓIA; SAITO; SANTANA, 2007).

O mercantilismo provocou grandes distorções do setor produtivo das economias, como o abandono da agricultura dentro das indústrias, excessiva regulamentação e intervencionismo exagerado do Estado nos negócios privados. Aos poucos, porém, foram surgindo novas teorias sobre o comportamento humano, de cunho liberal e individualista, mas de acordo com as necessidades de expansão capitalista. O capitalismo foi um sistema que emergiu dos artesãos e comerciantes que se tornaram financistas e grandes empreendedores. Eles recebiam a oposição da nobreza, que não pagavam impostos e recebiam rendas vitalícias do governo (SOUZA, 1009, p. 34).

A cultura consumista é fruto do modo de produção capitalista e se caracteriza, como explica Sodré (2007, p. 67), pelos seguintes aspectos: a produção em série, a distribuição em massa de produtos e serviços, a formalização da aquisição destes por meio de contratos de adesão, a publicidade em grande escala na oferta dos mesmos e o oferecimento generalizado de crédito ao consumidor

Nesse contexto capitalista, a cidadania confunde-se com a capacidade que o indivíduo tem de consumir, ou seja, quanto mais este consome, mais se sente cidadão, tornando-se a única maneira de conquistar, mesmo que momentaneamente e às custas de seu endividamento, uma sensação de ascensão e aceitação social e de se adequar aos modismos e padrões impostos pela sociedade de consumo (CORREA, p. 5).

Em uma economia globalizada onde o consumo tornou-se um ato natural e corrente na vida de todas as pessoas, o acesso irrestrito a todo tipo de bens e

serviços faz com que muitos indivíduos contraiam dívidas, comprometendo significativamente seus rendimentos. Muitas pessoas acreditam que o único problema que possuem é a falta de dinheiro, porém sabe-se que grande parte das pessoas que ganham prêmios imensos voltam a estar nas mesmas condições financeiras e muitas vezes tão endividadas quanto eram anteriormente ou em graus maiores (ARTIFON; PIVA, 2013).

Alguns dos termos discutidos no cenário atual estão ligados às características envolvidas no gerenciamento das finanças familiares. Muitas das informações cotidianas apresentadas pelos meios de comunicação como jornais, rádios e televisão estão relacionadas a assuntos como: economia, finanças, endividamento e inadimplência do consumidor. Atualmente, o crédito passou a ganhar espaço por parte dos sistemas financeiros, não somente em função da escassez de recursos, mas também como um risco que necessita ser controlado em situações da grande volatilidade existente no mercado (SILVA, 2014).

Vale destacar, entretanto, que a tendência de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) tem se reduzido e a faixa de mais baixa renda apresenta menor capacidade de enfrentamento imediato de eventuais crises que costumam ocasionar queda na renda das famílias. Além disso, classes de renda mais modesta apresentam maior endividamento líquido com menor possibilidade de liquidar bens para saldar dívidas. Essa vulnerabilidade pode ser compreendida como uma característica do consumidor ou como uma situação que pode ser provisória. (FLORIANI *et al*, 2012).

Como efeito colateral do bom cenário econômico proporcionado pelo Plano Real, o endividamento em excesso e a contração de novos empréstimos para rolar dívidas antigas, acaba por se tornar em uma grande armadilha ao cidadão, colocando-o em uma verdadeira bola de neve (INFOMONEY, 2010).

### 2.1.2 Consumo

Tudo se relaciona com o consumo, desde o modo de produção e circulação dos bens até a sua utilização, seja ela no ato de apagar ou acender uma luz, tomar banho, usar o telefone, comprar pela internet. O consumismo, por sua vez, adquiriu

força de um sistema global que modela, organiza e determina o comportamento dos indivíduos para um consumo irracional, impulsivo e indiscriminado, fundamentado em valores materiais e na ostentação. Ninguém nasce consumista, contudo, isto acaba sendo um fator inerente a todo indivíduo que vive numa sociedade de consumidores, na qual, todos devem e precisam ser consumidores por vocação, com base na premissa “consumo, logo existo”. Portanto, infere-se dessa ideia que o consumo é um investimento em tudo aquilo que serve para manter o valor social e autoestima do indivíduo (CORREIA *et al*, 2011, p. 5).

O consumo tornou-se um ato natural e corrente na vida de todas as pessoas. Os produtos necessários para a sobrevivência humana, que antes eram artesanais, agrícolas, manufaturados ou obtidos pelo escambo, hoje são produzidos em série, aos milhares nas fábricas com baixo custo e alto preço final (VIEIRA 2012). Esta forma de produção leva ao prazer do consumo, que pode gerar a compra por impulso. Dessa forma, fazer um planejamento do orçamento pessoal é de suma importância para que a saúde financeira seja estabelecida. Quando se inicia um planejamento financeiro completo e organizado, fica evidente que há gastos desnecessários ou outros que se mostram passíveis de redução, o que pode melhorar o quadro de saúde financeira pessoal. A aversão à perda do poder de consumo está intimamente associada aos medos primordiais, às mais antigas feridas, abertas na infância, nos momentos em que as necessidades básicas não foram satisfeitas (MARCON; GODOI; PINTO, 2004).

Deste modo, o consumo e o endividamento fazem parte da cultura contemporânea, onde estão cada vez mais enraizados na civilização por meio da difusão cada vez maior de produtos no mercado e o enfoque constante da descartabilidade [obsolescência planejada], influenciando constantemente nas relações sociais essa psique do indivíduo (ARTIFON; PIVA, 2013).

### 2.1.3 Fatores que influenciam o consumo

A sociedade moderna e globalizada acaba sendo caracterizada como uma sociedade endividada, visto que a dialética entre satisfação e insatisfação por objetos ou sonhos de consumo, atingir e manter determinada posição social, ou

ainda, satisfazer a autoestima – ainda que momentaneamente – são fatores modeladores e ensejadores do frenesi de consumo, conduzindo a sociedade à era do Superendividamento, a nova doença do consumo. Ainda, a facilidade em comprar produtos a crédito se expande, os indivíduos compram automóveis em 80 parcelas, passagens aéreas em 48 prestações, imóveis são financiados por até 30 anos (CORREIA *et al*, 2011).

Em razão disto, Hennigen (2010) reforça que a posse destes bens está diretamente vinculada a aspectos simbólicos, que podem significar status e poder, pois se evidencia que cada vez mais as mercadorias passaram a ser concebidas não apenas como objetos que proporcionam a satisfação de necessidades e desejos, mas como meios que possibilitam identidade, pertencimento e reconhecimento social, fazendo com que o consumo passasse a ser considerado o motor e matriz das relações sociais.

O estímulo ao consumo é constante e a tomada de decisão do consumidor é influenciada externa e internamente. Segundo Silva (1995), tal influência se manifesta principalmente através de propagandas de marketing que constituem uma tentativa direta do produtor ou vendedor de alcançar, informar ou persuadir os consumidores para compra de bens e serviços. O marketing pode influenciar na aquisição desnecessária de bens e serviços e gerar complicações financeiras. As influências internas, representadas pelo campo psicológico, afetam a tomada de decisão do consumidor, esse campo é constituído de: motivação, personalidade, percepção, aprendizagem e atitudes.

A saúde mental do indivíduo está diretamente ligada as condições econômicas, materiais de vida, pois a miséria material caracterizada por fome, falta de habitação, desemprego, analfabetismo, altas taxas de mortalidade infantil tornam-se, nessa visão, a condição que prejudica o desenvolvimento do indivíduo. Dada a ênfase nas consequências psíquicas do endividamento, é crucial acompanhar a tendência deste fenômeno e considera-se necessário proceder com análise de natureza e dimensão do mesmo. Com efeito, o endividamento põe em questão o equilíbrio do indivíduo ou de seus agregados familiares, com importante aplicações sociais e psicológicas, como a marginalização e a exclusão, problemas psíquicos, alcoolismo, dissolução das famílias, perturbações da saúde física e mental das famílias, entre outros (ARTIFON; PIVA, 2013). Estes são influenciados por diversos fatores, que serão apresentados a seguir.

- Fatores demográficos: no que se refere aos aspectos demográficos e o endividamento, destaca-se o estudo de Ponchio (2006) que identificou relação entre gênero, idade e escolaridade. Em seu estudo ficou evidenciado que mulheres são mais favoráveis à atitude de endividamento do que homens, pessoas mais velhas apresentam menor probabilidade de assumir dívidas e quanto menor o grau de instrução do indivíduo, maior é sua tendência de assumir carnês.

- Fatores socioeconômicos: é possível considerar que os indivíduos ou famílias que apresentam limitações em suas capacidades financeiras tendem a desenvolver uma visão de curto prazo, na qual passam a enxergar prioritariamente suas necessidades imediatas e buscam por meio da utilização de recursos de terceiros (dívidas) aquilo que sua própria renda não permite arcar (SILVA, 2014).

- Compulsividade: a compra compulsiva é a compra crônica repetitiva que se torna resposta primária a eventos ou sentimentos negativos. Compradores compulsivos sentem-se obrigados a comprar coisas, muitas vezes além de suas possibilidades econômicas. Eles não necessitam necessariamente da aquisição de bens, produtos ou serviços, mas compram e consomem com a finalidade de aliviar uma ansiedade ou tensão (FABER; O'GUINN, 1992, *apud* WANG; XIAO, 2009). O consumidor compulsivo gosta de comprar, sem pensar muito nas consequências. Prefere consumir primeiro e pensar depois. Não gosta de assumir que possui esse tipo de problema voltado para o descontrole financeiro. É um verdadeiro consumidor nas mãos dos marqueteiros. Os cartões de crédito são seus principais aliados, juntamente com o talão de cheques. Muitas empresas se alimentam desse tipo de consumidor, que normalmente não respeita – quando tem – um planejamento financeiro. Consequentemente, a falta de dinheiro é constante em seu convívio (JEUNON, 2004).

- Autocontrole: consumidores com problemas de autocontrole têm maior exposição a eventos adversos devido a seu comportamento impulsivo. Os consumidores que apresentam problemas de autocontrole são expostos a uma variedade de riscos no ambiente do consumo impulsivo e estão associados positivamente com o não pagamento de crédito, isto é, são mais propensos a tornarem-se mais endividados (GATHERGOOD, 2012).

#### 2.1.4 Gênero



Em relação ao gênero ilustram-se duas concepções distintas: aqueles que evidenciam as mulheres como mais propensas ao endividamento (TRINDADE; RIGHI; VIEIRA, 2012; CARVALHO; ALVES, 2010) e aqueles que exibem os homens como mais propensos ao consumo (WANG; LU; MALHOTRA, 2011, LUCENA; MARINHO, 2013; MULHER, 2010).

A primeira vertente é descrita por Trindade, Righi e Vieira (2012) os quais revelam as mulheres como mais propensas a aquisição e mais vulneráveis à realização de compras com maior frequência. Carvalho e Alves (2010) ratificam essas evidências exibindo que as mulheres realizam altos desembolsos com os cuidados domésticos (habitação, 46,3% do total da renda mensal), o que compromete o orçamento feminino. O segundo entendimento esclarece que os homens costumam utilizar o crédito rotativo com maior frequência do que as mulheres (WANG; LU; MALHOTRA, 2011), realizar um volume maior de aplicações em bens materiais do que as mulheres, que preferem investir seu capital em poupança (LUCENA; MARINHO, 2013) e utiliza de forma mais extensiva o cartão de crédito, o empréstimo pessoal, o empréstimo consignado, o limite de cheque e o limite da conta (MULLER, 2010), fatores estes que os tornam mais propensos ao endividamento.

## **2 METODOLOGIA**

A Metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa é qualitativa e quantitativa, do tipo descritiva. Para que fosse possível o desenvolvimento da proposta de investigação, estabeleceu-se os objetivos (geral e específicos), de tal modo que estes possibilitaram a seleção das teorias e tópicos específicos para a realização da revisão de literatura pertinente para a sustentação teórica desta pesquisa.

Com a realização de coleta de dados secundários – derivados de livros, artigos científicos e dissertações, construiu-se o referencial teórico deste artigo. Assim, à partir do problema de pesquisa delineador no objetivo geral e nos objetivos específicos, elaborou-se um questionário para a realização dos dados primários, no intuito de conseguir responder à pergunta da pesquisa – quando se trata de

endividamento de acadêmicos o homem é mais endividado do que a mulher? As perguntas buscaram evidenciar o que leva os acadêmicos ao endividamento; qual o nível de endividamento em relação ao gênero; quais variáveis interferem no consumo (fatores demográficos, socioeconômicos, compulsividade e autocontrole); bem como quais fatores determinam o endividamento dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior em relação ao gênero.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 9 e 14 de agosto de 2015 através da aplicação do questionário elaborado à partir da revisão de literatura. A Instituição de Ensino Superior onde foi realizada a pesquisa conta com um total de 227 acadêmicos matriculados, sendo que a amostra foi de 170 acadêmicos dos seguintes cursos: Administração, Ciências Contábeis, Letras, Pedagogia e Serviço Social. A diferença entre a quantidade de acadêmicos matriculados (população) e a quantidade de acadêmicos que participaram da pesquisa (amostra) se deu em função das faltas (ausências) destes acadêmicos nas aulas nos dias da realização da coleta de dados primários.

Após a aplicação dos questionários, estes foram tabulados com o auxílio do Microsoft Excel na construção de vários gráficos. Constatou-se maior participação referente ao gênero feminino – 65,30%, e do gênero masculino – 34,70%. Assim, vale lembrar que mesmo tratando-se de uma amostra de entrevistados com percentual maior do gênero feminino em relação ao gênero masculino, a comparação entre os dados foi efetuada de modo igualitário, não fazendo nenhuma análise estatística específica que contemplasse tal desigualdade entre os dados.

A análise dos gráficos foi realizada de modo a extrair informações que pudessem agregar qualitativamente a presente pesquisa, contribuindo para a obtenção de respostas que pudessem auxiliar na obtenção dos objetivos desta pesquisa. De tal forma, a próxima seção apresenta os resultados obtidos, seguida da conclusão deste artigo científico.

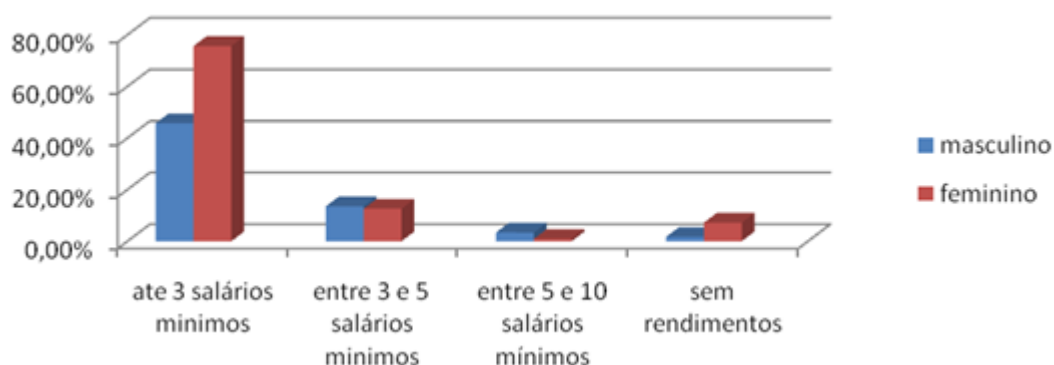
### **3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Esta seção tem a finalidade de apresentar os dados primários, relacionando-os aos dados secundários e analisá-los para alcançar os objetivos estabelecidos.

Assim, pelo fato de que o objetivo deste artigo é analisar os fatores que determinam o endividamento em relação ao gênero dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior, mostra-se necessário a apresentação dos dados separadamente de acordo com os objetivos específicos.

O maior número de respondentes refere-se ao gênero feminino, apurando-se um percentual de 65,30%; e do gênero masculino um percentual de 34,70%. A faixa etária dos acadêmicos – separada por gênero – destaca que a maioria concentra-se entre 21 à 25 anos, sendo que os homens são a maioria com 49,15%. Acima de 40 anos de idade, evidenciou-se apenas no gênero feminino, com 5,40% dos participantes da pesquisa.

Deste modo, verificou-se que a maioria dos resultados apresenta uma população formada por jovens de ambos os sexos. O estado civil acusou um percentual maior de solteiros de ambos os sexos, seguido dos casados, divorciados e com união estável. Logo, a distribuição de frequências dos níveis de renda pessoal aponta que a maior parte do respondentes possui uma renda pessoal de até 3 salários mínimos, sendo que o gênero feminino apresentou 75,67%, maior do que o gênero masculino, que apresentou 45,76, conforme pode ser visualizado no gráfico 1, a seguir:



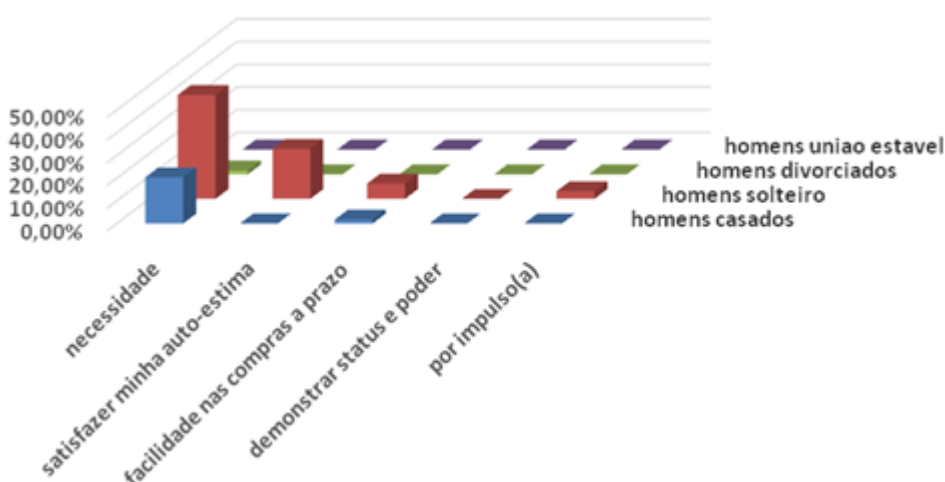
**GRÁFICO 1:** Distribuição da renda pessoal – gênero masculino e feminino  
**FONTE:** Dados primários

Com a distribuição de frequência dos níveis de renda familiar, aponta-se que a maior parte dos resultados está entre 3 e 5 salários mínimos (em ambos os gêneros), seguido da renda de até 3 salários mínimos; entre 5 e 10 salários mínimos; e, por fim, acima de 10 salários mínimos no qual só aparecem os homens.

Quanto aos respondentes que possuem carteira assinada, a pesquisa demonstrou que 54,95% das mulheres e 72,88% dos homens trabalham com

carteira assinada, dados que revelam que o índice de desemprego é baixo entre os acadêmicos da Instituição de Ensino Superior analisada.

O primeiro objetivo específico desta pesquisa consistiu em identificar o que leva as pessoas ao endividamento. Assim, percebe-se que no caso dos homens, o estado civil pode interferir na análise; dessa forma, separou-se os dados em relação aos homens casados, solteiros, divorciados e em união estável, como pode ser visualizado no gráfico 2, a seguir.



**GRÁFICO 2:** Fatores que influenciam o consumo do homem

**FONTE:** Dados primários

Como pode ser visualizado, em relação ao gênero masculino, de forma geral, o endividamento se dá em função de necessidade, seguido da satisfação da autoestima e da facilidade nas compras a prazo. Quando analisado em relação ao estado civil, percebe-se que no caso dos homens casados, prevalece o consumo por necessidade, indicando que o homem casado possui as responsabilidades de manutenção da casa, família, necessidades primordiais para o sustento da família.

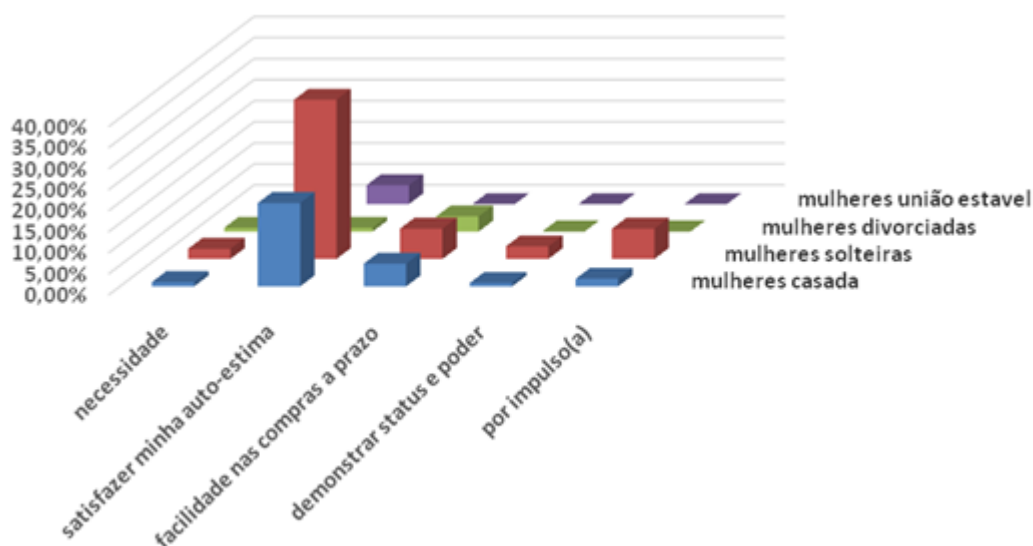
No caso dos homens solteiros, o consumo se dá em função da necessidade, seguido da satisfação da autoestima e da facilidade nas compras a prazo. Neste cenário, pode-se dizer que o homem solteiro preocupa-se com a aparência, o que demanda o consumo de produtos como roupas, calçados, perfumes, etc, justificando o consumo pela satisfação da autoestima.

Um aspecto interessante em relação aos homens solteiros é que aparece o consumo por impulso, o que se deve em função da necessidade de ostentação de sua aparência por se tratar de uma fase em que o interesse é a participação de

ambientes frequentados por pessoas bem vestidas e que se apresentam com boa aparência pessoal.

No caso dos homens divorciados e em união estável os resultados apontam o consumo por necessidade com maior incidência, mesmo que pouco significativa. O consumo para demonstrar status e poder não obteve respostas significativas, não sendo necessário comentários sobre esta forma de consumo.

Ao realizar a mesma análise em relação ao gênero feminino, apresenta-se uma análise também em separado, ou seja, evidenciando o consumo em relação às mulheres casadas, solteiras, divorciadas e em união estável, como pode ser constatado no gráfico 3, a seguir.



**GRÁFICO 3:** Fatores que influenciam o consumo da mulher  
**FONTE:** Dados primários

O gráfico 3 demonstra que o endividamento da mulher se dá, de forma geral, para a satisfação da autoestima, seguido da facilidade nas compras a prazo e por impulso; porém, ao se analisar separadamente, percebe-se que a mulher casada tem seu consumo focado na satisfação da autoestima, talvez pelo fato da mentalidade de que o marido deve ser o provedor da família. Em seguida, a mulher casada consome pela facilidade nas compras a prazo e age por impulso.

No caso das mulheres solteiras, percebe-se que o consumo é diferente, pois primeiramente aparece o consumo para a satisfação da autoestima, seguido de um empate entre a facilidade nas compras a prazo e o consumo por impulso, ficando o consumo para demonstração de status e poder em penúltimo e, por último, o consumo por necessidade. Estes dados remetem à percepção de que a mulher

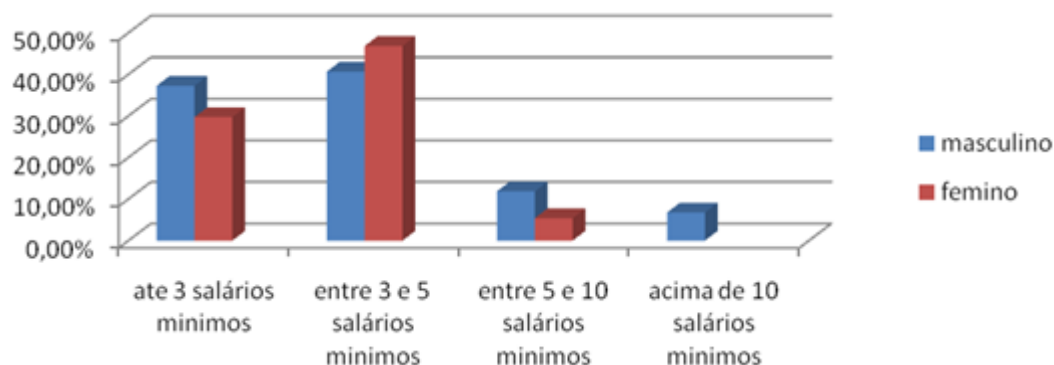
solteira ainda tem os pais que arcam com as despesas básicas, de forma que seu foco iguala-se aos dos homens solteiros, que buscam satisfazer a autoestima, pois estas sempre preocupam-se com a beleza para a demonstração de status e poder; e por esta razão agem por impulso devido à facilidade nas compras a prazo.

No caso das mulheres divorciadas, o consumo se evidencia pela facilidade nas compras a prazo, sendo que por ser sozinhas, os recursos familiares diminuem. No caso do consumo das mulheres em união estável destaca-se o consumo para satisfazer a autoestima, talvez pelo fato de que quando em união estável, os casais comportam-se como se fossem namorados, e o homem acaba por assumir grande parte dos gastos com o casal, restando às mulheres o consumo para se sentir bem, comprando roupas, calçados, etc.

Confrontando os resultados com a teoria, pode-se evidenciar o pensamento de Airtifon e Piva (2013), que salientam que o endividamento pode ser consequência de diferentes fatores associados com o consumo exagerado, políticas sociais de transferência de renda e políticas econômicas. Nessa perspectiva é que muitos autores defendem a ideia de que há outros fatores que levam os indivíduos a se endividarem além dos aspectos econômicos.

Hennigen (2010) reforça que a posse de bens está diretamente vinculada a aspectos simbólicos, que podem significar status e poder, pois se evidencia que cada vez mãos as mercadorias passaram a ser concebidas não apenas como objetos que proporcionam a satisfação de necessidades de desejos, mas como meios que possibilitam identidade, pertencimento e reconhecimento social, fazendo com que o consumo passasse a ser considerado o motor das relações sociais.

Além dos fatores que influenciam o consumo, a renda familiar também aponta a disponibilidade de recursos para o consumo, pois nos casos onde o homem é casado, seu rendimento pode ser direcionado ao consumo por necessidade, conforme descrito anteriormente, e o rendimento da mulher pode ser direcionado ao consumo para a satisfação das necessidades. Assim, ao se analisar o rendimento familiar, conforme gráfico 4, percebe-se que na maioria dos participantes da pesquisa, tanto os homens quanto as mulheres ganham entre 3 e 5 Salários Mínimos, indicando um bom poder aquisitivo dos acadêmicos da Instituição de Ensino Superior que participaram da pesquisa, como pode ser visualizado no gráfico 4, a seguir.

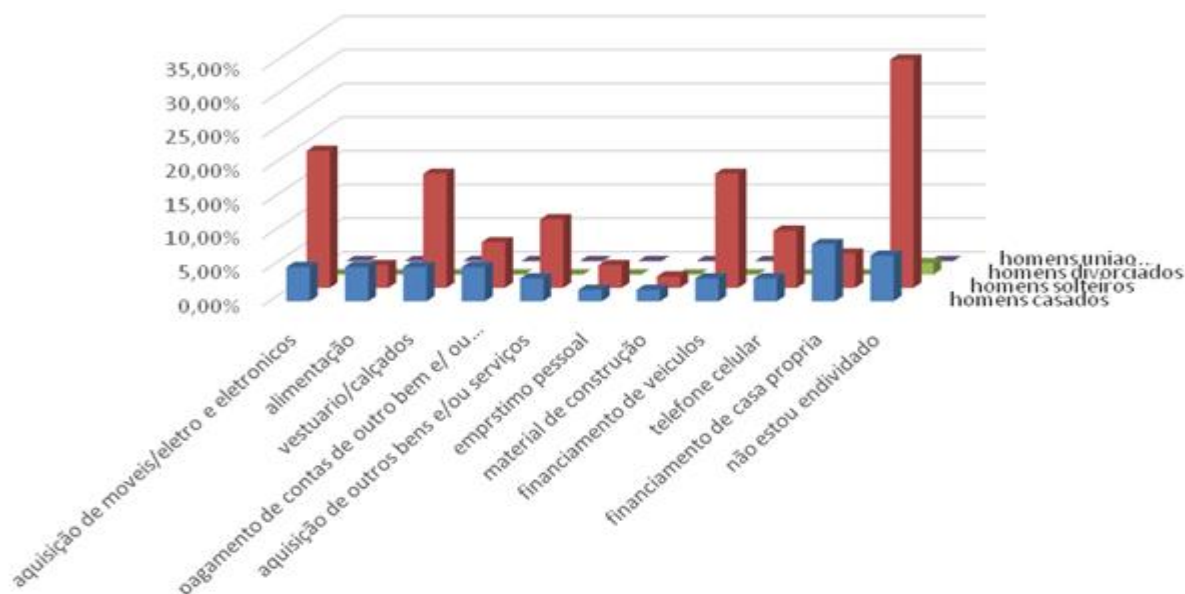


**GRÁFICO 4:** Rendimento familiar dos gêneros masculino e feminino

**FONTE:** Dados primários

Com base nas discussões realizadas anteriormente, foi possível identificar o que leva as pessoas ao endividamento, atingindo o primeiro objetivo específico.

Na sequência desta pesquisa, espera-se diferenciar o nível de endividamento em relação ao gênero (2º objetivo específico). Com isso, apresenta-se, no gráfico 5, os serviços que contribuíram para a geração de endividamento nos participantes da pesquisa.



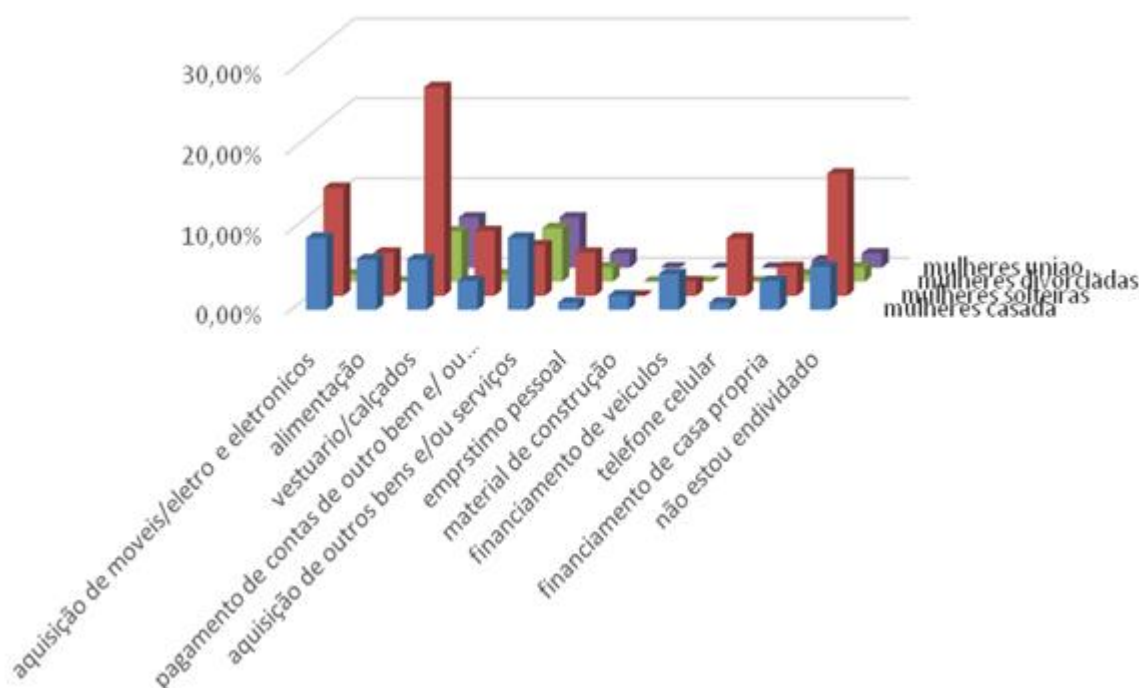
**GRÁFICO 5:** Produtos/serviços que gerou o endividamento no gênero masculino

**FONTE:** Dados primários

O gráfico 5 demonstra quais são os produtos principais que demonstram o endividamento dos homens, no qual são aquisição de bens/eletro e eletrônico, vestuário/calçados, financiamento de veículo, porém ao se analisar separadamente, percebe-se que os homens solteiros se encontram mais endividados focando seus gastos em aquisição de bens 20,33%, vestuário 16,94% e financiamento de veículos

16,94%, mas 33,89% dos solteiros não estão endividados, por serem solteiros e a sua maioria não precisar contribuir com as despesas de casa, enfatizando que esse índice seja elevado principalmente em relação aos que não têm dívidas.

No caso dos homens casados os índices estão em equilíbrio nos fatores de aquisição de bens/eletro e eletrônico, alimentação, vestuário/calçados, pagamentos de contas, financiamento de casa; assim, esses índices são praticamente iguais pelo fato do homem casado ser o chefe da família e porque sua renda tem que ser dividida para que possa suprir todas as necessidades da família.



**GRÁFICO 6:** Produtos/serviços que gerou o endividamento no gênero feminino  
**FONTE:** Dados primários

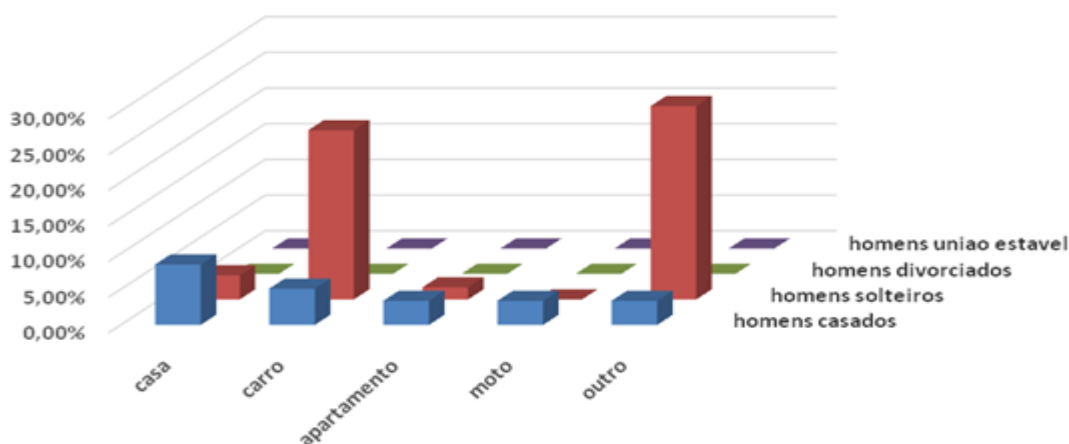
Como pode-se visualizar, o endividamento feminino se dá, de forma geral, no qual as mulheres casadas se atentam a três índices importantes: 9% com aquisição de bens/eletro eletrônicos, 6,70% vestuário/calçados e 9% aquisição de bens e/ou serviços por possuem junto a seus esposos a responsabilidade da manutenção e sustento da casa.

No caso das mulheres solteiras os índices de endividamento são totalmente diferentes: 26,12% com vestuário/calçados, 13,51% com aquisição de móveis/eletro e eletrônicos, 8,10% com pagamentos de contas e outros bens e 7,20% com telefone celular, no qual pode-se analisar que por não ajudar financeiramente em casa, os seus gastos não dizem respeito a bens ou serviços direcionados a casa, já algumas solteiras (15,31%) demonstraram que não estão endividadas.



No caso das mulheres divorciadas, pode-se destacar três itens importantes: alimentação com 5,40%, vestuário/calçados com 6,30% e aquisição de outros bens e serviços com 6,70%. Estas são responsáveis para com os gastos da casa, tem a responsabilidade de sustentar a família, e a maioria fica com os filhos.

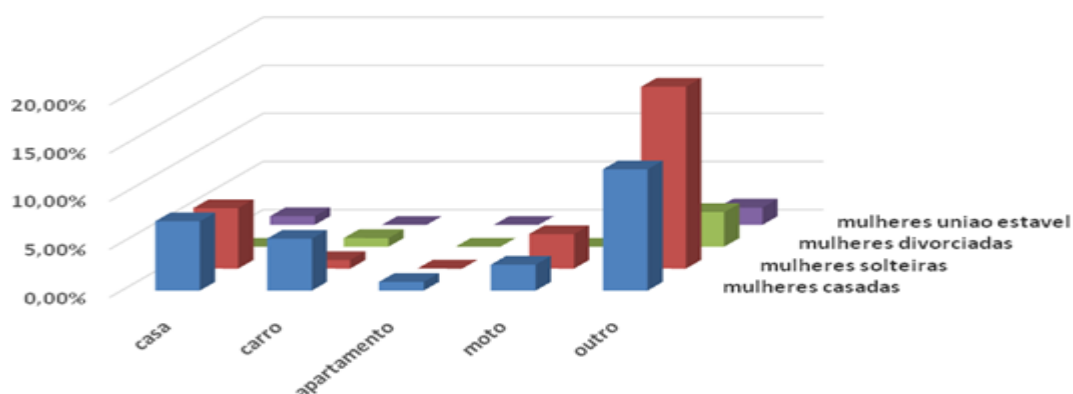
Airtifon e Piva (2013) destacam que o consumo tornou-se um ato natural e corrente na vida de todas as pessoas, o acesso irrestrito a todo tipo de bens e serviços faz com que muitos indivíduos contraiam dívidas, comprometendo significativamente seus rendimentos. A seguir apresenta-se os resultados quanto aos financiamentos (gráfico 7).



**GRÁFICO 7:** Financiamento em relação ao gênero masculino  
**FONTE:** Dados primários

A maioria dos respondentes se considera endividado, mulheres com 67,56% e homens 55,93%. Assim, ao se analisar esses índices separadamente por gênero verifica-se que os homens casados possuem seus financiamentos de modo diversificado, dando a prioridade para a casa (8,47%). Por serem chefes de famílias tem que priorizar um lar e com a facilidade e programas de financiamento podem realizar o sonho da casa própria. Com relação a financiamento de carro, o índice é um pouco menor (5,08%); e com relação ao financiamento estudantil esse índice se torna menor ainda (3,38%); os homens casados dão prioridade em financiar casa e carro ao invés de investir em estudo.

No caso dos solteiros, estes estão bem controlados: financiar um carro com 23,72% e financiar uma faculdade com 27,11%, estão pensando no futuro com relação aos estudos mais também pensam na sua satisfação pessoal ao adquirir um carro, conforme pode ser visualizado no gráfico 8, a seguir.



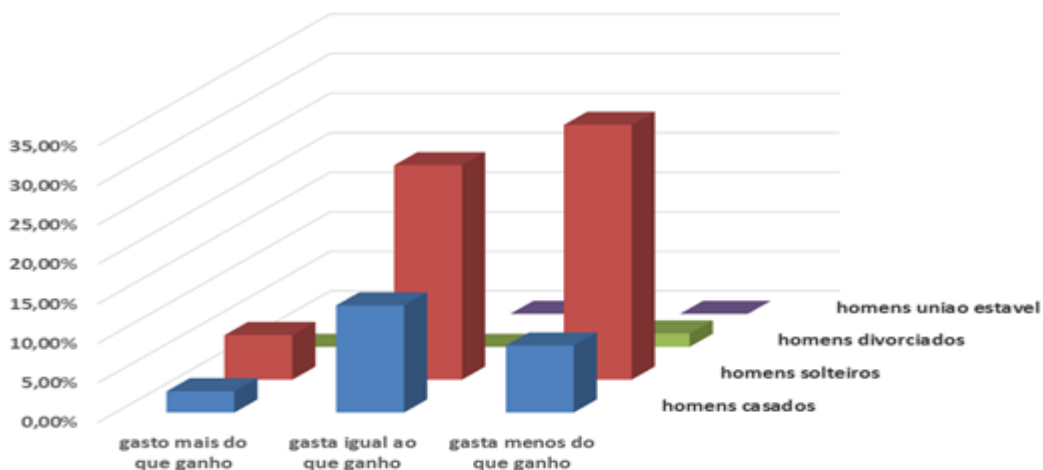
**GRÁFICO 8:** Financiamento em relação ao gênero feminino

**FONTE:** Dados primários

No caso das mulheres, estas concentram seus financiamentos praticamente com a casa (7,20%) e com a faculdade (12,61%), no qual anteriormente a pesquisa demonstrou que as mulheres são a maioria na faculdade, procuram o estudo como uma forma de estar participando do mercado de trabalho junto de seus esposos e podendo ajudar nas despesas da casa.

No caso das mulheres solteiras, o maior índice se concentra no financiamento estudantil com 18,91%; por não ajudarem com as despesas de sua casa procuram financiar seus estudos para construir um futuro e a sua dependência com a formação para uma profissão. No caso das mulheres divorciadas, por terem que arcar com as despesas familiares, concentra seus gastos em financiar sua faculdade com 3,60%, no qual ao concluírem o ensino superior, esperam aumentar a sua renda familiar oferecendo um maior conforto as filhos.

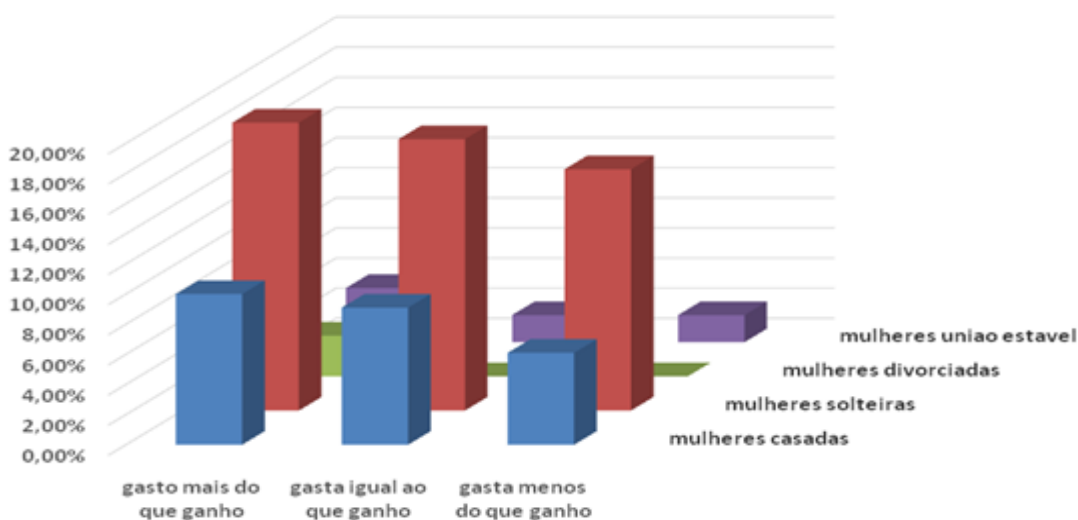
Neste contexto, o gráfico 9 – a seguir – demonstra a relação entre a quantidade de dinheiro que se ganha e a quantidade que se gasta.



**GRÁFICO 9:** Sobre os gastos do gênero masculino

**FONTE:** Dados primários

O gráfico 9 demonstra (de forma geral) que os homens gastam igual ou menos o que ganham, no qual não se pode dizer que estão muito endividados. Os homens casados tanto gastam igual ao que ganham como gastam menos do que ganham, utilizando desses recursos para realizar investimentos. No caso dos solteiros, a sua maioria gasta menos do que ganha, considerando que são bem controlados com suas finanças seguido de gasta igual ao que ganha. Assim, pode-se constatar que os homens sabem controlar bem seus gastos. Ao se analisar tais aspectos em relação às mulheres, encontram-se algumas discrepâncias, como pode ser constatado no gráfico 10, a seguir.



**GRÁFICO 10:** Sobre os gastos do gênero feminino

**FONTE:** Dados primários

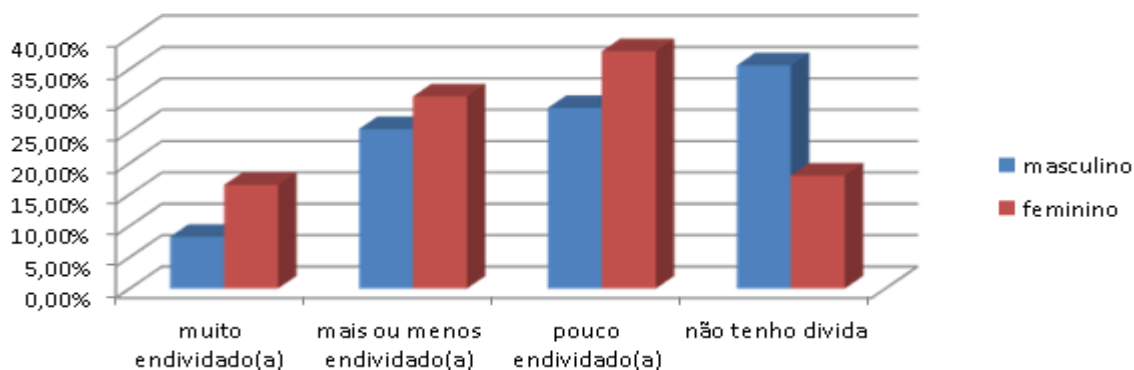
Ao se analisar a quantidade que se ganha em relação à quantidade que se gasta com base no gênero feminino, pode-se verificar que as mulheres gastam mais do que ganham, ou seja, elas são consideradas endividadas totalmente. Assim, pode-se verificar que a mulheres casadas gastam mais do que ganham, seguido daquelas que gastam igual ao que ganham, ou seja, não conseguem diminuir seus gastos; sendo assim comprometem todo o seu salário ou até mesmo acontece de falta para o pagamento de suas despesas por gastarem acima do que ganham.

No caso das solteiras os índices são bem altos em todos os aspectos, pois por não ter o comprometimento com a família, a maioria acaba gastando bem mais do que ganha ou igual ao que ganha, não conseguindo controlar seus gastos e estão sempre no limite de seu endividamento.

No caso das mulheres divorciadas, seus gastos se concentram em mais do que ganham por serem consideradas as chefes das famílias e terem que arcar com

todas as despesas de suas casas, o salários quase sempre estão comprometidos acima do que se ganham.

Na sequência, busca-se explicitar o nível de endividamento em relação ao gênero, como pode ser visualizado no gráfico 11, a seguir.



**GRÁFICO 11:** Nível de endividamento em relação ao gênero

**FONTE:** Dados primários

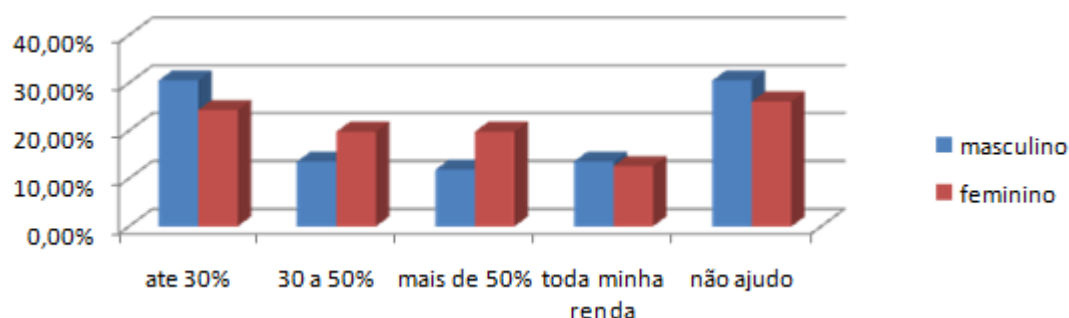
Ao se analisar o gráfico anterior, percebe-se o comprometimento dos gastos, onde se verifica que cerca 17,80% as mulheres estão endividadas, seguida de 37,83% que se considera pouco endivida e 30,63% que se consideram mais ou menos endividadas. Com isso, pode-se constatar que em relação ao nível de endividamento entre os gêneros, as mulheres são mais endividadas que os homens. No caso dos homens por serem mais controlados com suas finanças, a maioria (35,59%) não tem dívidas, seguido de 28,81% ser pouco endividado e 25,42% mais ou menos endividado, seus níveis de endividamento são bem menores.

Com base nas discussões acima, percebe-se que o segundo objetivo específico foi alcançado, pois foi apresentada a diferenciação do nível de endividamento em relação ao gênero. De tal modo, para se alcançar o objetivo geral desta pesquisa, necessita-se realizar uma discussão sobre o terceiro objetivo específico desta pesquisa, que é analisar a relação entre algumas variáveis, tais como: fatores demográfico, socioeconômico, compulsividade e auto controle.

Airtifon e Piva (2013) destacam que o consumo e o endividamento fazem parte da cultura contemporânea, onde estão cada vez mais enraizados na civilização por meio da difusão cada vez maior de produtos no mercado e o enfoque constante da descartabilidade, influenciando constantemente nas relações sociais essa psique do indivíduo.

Através desta pesquisa verificou-se alguns fatores, como os aspectos demográfico, no qual mostra que a maioria dos respondentes é composta por jovens entre 21 a 25 anos e que as mulheres acima de 40 anos estão voltando aos estudos. Já no aspecto socioeconômico os homens possuem nível de renda superior às mulheres e suas rendas familiares são de nível médio; no qual pode-se dizer que os homens têm um bom poder aquisitivo. No aspecto compulsividade, os índices mostram que as mulheres compram mais por compulsão do que os homens, que compram mais por necessidade. No aspecto autocontrole, as dívidas dos homens são mais controladas, sendo que seus gastos são divididos em financiamento de casa e carro, despesas familiares, etc. Já as mulheres não têm esse controle de seus gastos, adquirem produtos para a sua satisfação pessoal e por compulsividade e a maioria utiliza seus rendimentos com aquisição de vestuário/calçados, telefone celular, entre outros.

A seguir, o gráfico 12 apresenta-se o percentual de ajuda com as despesas da casa, demonstrando a responsabilidade e o comprometimento da renda.



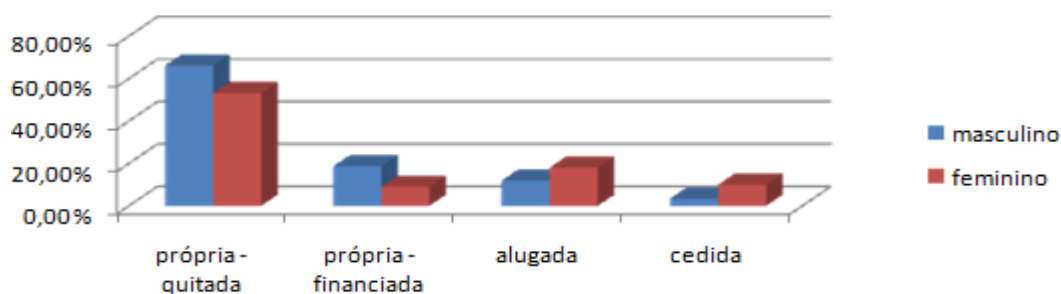
**GRÁFICO 12:** Ajuda com as despesas familiares

**FONTE:** Dados primários

Com a distribuição de despesas familiares, aponta-se que os homens ajudam bem mais com as despesas familiares do que as mulheres, 30,50% dos homens comprometem até 30% de seus rendimentos com despesas familiares. Assim, pode-se considerar que dentro desse índice se encontra os homens casados, por serem os chefes de famílias e terem a responsabilidade toda sobre si, seguido de 30,50% que não ajuda nas despesas famílias, podendo considerar que dentro desse índice encontra os homens solteiros por não ter o comprometimento de ajudar nas despesas famílias, pois a maioria morar junto de seus pais, que são responsáveis pelas despesas familiares.

No caso das mulheres, a maioria não ajuda nas despesas familiares, de modo que constatou-se que 26,12% é composta pelas mulheres solteiras, seguida de 24,32% que ajuda com até 30% de sua renda, e em seguida com os índices iguais – 19,81% – disponibiliza de 30 a 50% como mais de 50% de contribuição com as despesas familiares, onde é possível considerar que são as mulheres divorciadas.

A seguir, demonstra-se informações relacionadas à residência quanto ao gênero, se a moradia é própria quitada, própria financiada, alugada ou cedida.



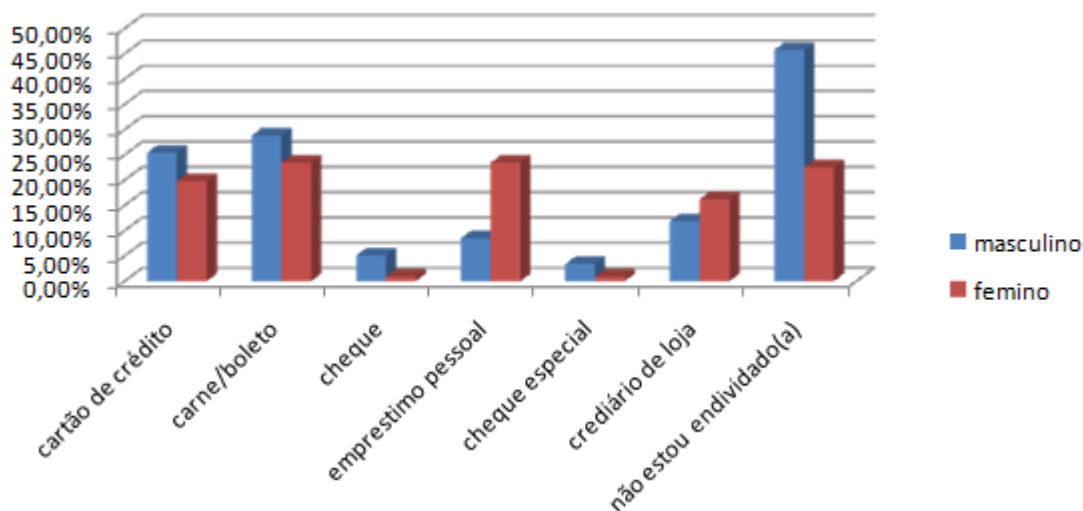
**GRÁFICO 13:** Residência quanto ao gênero

**FONTE:** Dados primários

Com a residência, aponta-se que a maior parte dos resultados está na própria-quitada, seguido de alugada, e por fim, de própria-financiada, demonstrando que ambos os gêneros possuem um bom poder aquisitivo.

Por último, discute-se o quarto objetivo específico, que é apresentar os fatores que determinam o endividamento dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior particular, localizada na Região Noroeste Paranaense.

Para iniciar as discussões, apresenta-se no gráfico 14 a seguir, as causas do endividamento quanto ao gênero.



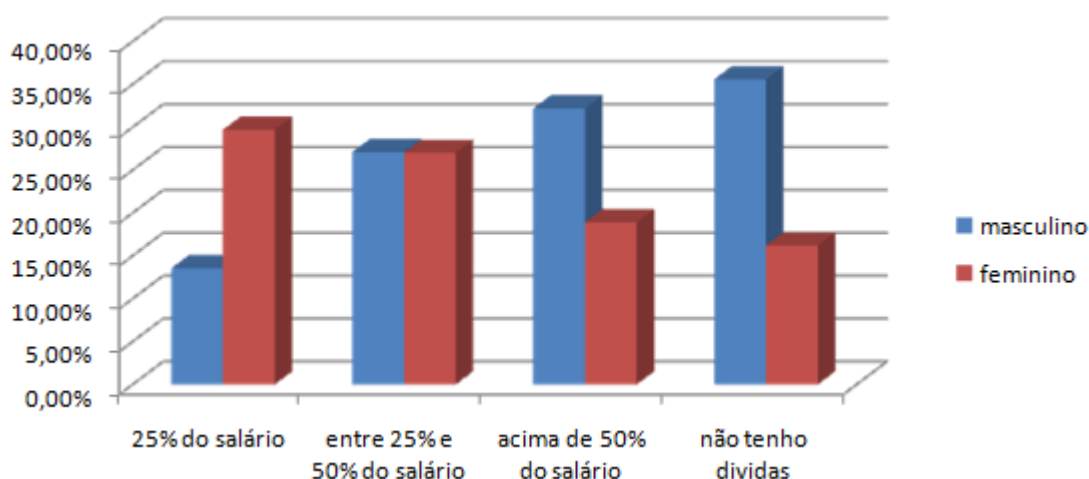
**GRÁFICO 14:** Causas do endividamento quanto ao gênero

**FONTE:** Dados primários

Como pode ser visualizado, em relação ao gênero masculino, de forma geral, o endividamento se dá em causas como cartão de crédito com 25,42%, carnê/boleto com 28,81% e a sua maior parte com 45,76% não estão endividados, no qual demonstra que os homens – por comparem mais por necessidades – apresentam seus gastos concentrados em despesas direcionadas as suas necessidades.

No caso do gênero feminino, de forma geral, o endividamento se dá em causas como carnê/boleto e empréstimos pessoais com 23,42%, cartão de crédito com 19,81%, crédito de loja com 16,21% e com 22,52% as que não estão endividadas, demonstrando que as mulheres – por comparem mais por satisfazer a sua autoestima, seguido de facilidade no crédito – apresentam seus gastos mais concentrados nesses índices.

Quando analisado o comprometimento da renda com o pagamento de dívidas, resultou-se na seguinte representação gráfica:



**GRÁFICO 15:** Comprometimento da renda com pagamento de dívidas

**FONTE:** Dados primários

Com a distribuição do comprometimento da renda com pagamento de dívidas, aponta-se que as mulheres, por consumirem mais, disponibiliza uma boa parte de seus rendimentos com o pagamento de dívidas – cerca de 29,72% das mulheres comprometem 25% do salário para o pagamento de dívidas, 27,02% entre 25 e 50% do salário para o pagamento de dívidas, no qual pode-se verificar fatores como a compra por compulsividade e a facilidade no crédito, demonstrando o motivo do endividamento.

No caso dos homens, a maioria compromete acima de 50% do salário – cerca de 32,20%. Esse índice pode ser considerado por fatores como a necessidade, por serem homens que direcionam suas dívidas para pagamento de financiamento de

casa, carro e alimentação, e um fator importante que 35,29% dos homens não possuem dívidas. Assim, constatou-se que a maioria dos respondentes não estão com suas dívidas em atraso, sendo que 88,13% são homens e 73,87% são mulheres.

Ante o exposto e evidenciando a percepção de Olivato e Souza (2007), pode-se destacar que endividados podem se tornar inadimplentes; endividados trabalham para quitar suas dívidas por terem pouca ou nenhuma habilidade de lidar com o dinheiro, por não se preocuparem em fazer um planejamento financeiro ou por motivos implícitos em razões sociais ou psicológicas. Assim, com os resultados e as discussões apresentadas, atinge-se os objetivos desta pesquisa, evidenciando que as mulheres são mais endividadas que os homens.

## **5 CONCLUSÃO**

Esta pesquisa teve por objetivo analisar os fatores que determinam o endividamento dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior em relação ao gênero. De tal modo, com base na apresentação e análise dos dados constatou-se que existem fatores que ocasionam o endividamento, conforme demonstrou o gráfico 14, destaca-se que os homens não estão endividados, diferente das mulheres que concentram suas dívidas com empréstimo pessoal, carnê/boleto e cartão de crédito.

Existem fatores que influenciam o consumo tanto do homem quanto da mulher, conforme demonstrou os gráficos 2 e 3; destacando que o consumo dos homens direciona-se a atender suas necessidades, seguindo da autoestima e facilidade nas compras a prazo. Por outro lado, o consumo das mulheres figura-se na compulsividade, satisfação e autoestima, seguido da facilidade nas compras a prazo.

Controlar o impulso, mesmo diante das mais diversas formas de vantagens competitivas oferecidas pelo mercado financeiro, de tanto apelo e tentação dos centros de lojas, prazos longos, facilidade de crédito de lojas, prazos longos, financiamento de veículos, etc; são fatores fundamentais para mostrar o que gerou o endividamento em relação ao gênero, destacado nos gráficos 5 e 6.



Um ponto de divergência está relacionado ao fato da grande maioria dos respondentes não se declararem endividados, porém ao serem inquiridos sobre o percentual de seus gastos a maioria das mulheres gastam mais do que ganham ou gastam igual ao que ganham; ao contrário dos homens, que gastam menos do que ganham, como demonstrado nos gráficos 9 e 10.

Com relação aos aspectos de renda, constatou-se que tanto os homens como as mulheres disponibilizam entre 25 e 50% do salário para o pagamento de suas dívidas, como mostrou o gráfico 15.

Dentre os diversos resultados alcançados, pode-se dizer que os acadêmicos da Instituição de Ensino Superior em análise encontram-se endividados; porém, o que chama a atenção é que enquanto as mulheres compram para satisfazer a autoestima, através da facilidade de crédito e das compras por impulso, a grande maioria dos homens que participaram da pesquisa realizam suas compras para suprir suas necessidades básicas.

Diante disso, conclui-se que a mulher é mais endividada do que o homem, como constatado no gráfico 11. Assim, de forma análoga, pode-se afirmar que por meio desta pesquisa o vermelho está para a mulher assim como o azul está para o homem no que diz respeito ao endividamento dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior da região noroeste do Estado do Paraná.

## 6 REFERÊNCIAS

ARTIFON, Simone, PIVA, Marestelo. **Endividamento nos dias atuais: fatores psicológicos implicados neste processo**. 2013.

CANDIDO, Joao Gremmelmaier, FERNANDES, Andre Henrique de Souza, **Educação Financeira e nível do endividamento: Relato de pesquisa entre os estudantes de uma instituição de ensino da cidade de São Paulo**. São Paulo. Ver. Elet. Gestao e serviços. V.5, n.2, pp 894-913, Jul/Dez 2014

CORRÊA, Jordana Freire, LIMA, Bruna Giacomini, FERREIRA, Vitor Hugo de Amaral, FRIEDRICH, Elaine Rosalas, SILVA, Flademir da Costa, TASSINARI, Glaucia da Rocha, KAEFER, Carin Otilia. **Tratamento das questões de (super) endividamento os consumidores: experiências do procon/sm1**. Santa Maria . 2011

FERREIRA, R. **Como Planejar, Organizar e Controlar seu Dinheiro**. Thomson IOB. São Paulo: 2006

FILHO, Reisioli Bendes, RUBERTO, Isabel Von Grafen, SILVEIRA, Vinicius Girardi, VIEIRA, Kelmara Mendes. **A influencia dos Fatores macroeconômicos sobre o endividamento das famílias brasileiras no período 2005-2012**. Santa Cruz do Sul. Revista Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n37, p.58-77, Jan/Jun 2013.

FLORIANI, Vinicius, JUK, Yohanna, SBICCA, Adriana. **Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor**. Revista Economia & Tecnologia (RET). Vol 8, n.4, p.05-16, Out/Dez 2012.

GATHERGOOD, J. Self- control, financial literacy and consumer over – indebtedness. **Journal of economic psychology**. 2012.

HENNIGEN, I. **Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da psicologia social**. Revista mal - estar e Subjetividade, Fortaleza, v.10, n.4, p. 1173 – 1201, dez, 2010 . Disponível em: <HTTP://pepsic.bvsaleid.org/pdf/malistar/v10n4/06.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2013.

INFOMONEY. **Mais de 20% dos consumidores tem dívidas por mais de um ano**. Disponível <HTTP://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1852213&path=/suasfinancas/>>. Acesso em: 29 de maio 2010.

JEUNON, Éster. E. Universidade de Brasília. Tese. Prioridade Ascendentes e Orientação de Consumo: Validação de Modelo Integrativo. Brasília, 2004

MARCON, Rosilene; GODOI, Christiane Kleinubing; PINTO, Carlos Ramón. Universidade do Vale do Itajaí. **Análise do Sentimento de Aversão à perda em Finanças Comportamentais e na Teoria Psicanalítica**. Santa Catarina, [2000?]. Disponível em: <<WWW.investrui.com.br/textos-academicos>>. Acesso em 05 de maio de 2004.

OLIVATO, H; SOUZA, P.K.B. **Endividamento: um estudo preliminar dos fatores contribuintes**. In: SIMPOSIO DE EDUCAÇÃO/ENCONTRO CIENTIFICO DE EDUCAÇÃO DA UNISALESIANO.1., 2007, Lins. Anais...Lins, 2007.

PONCHO, M.C. The Influence of Materialism on Consumption Indebtedness in the Context of low Income Consumers From the City of São Paulo. Tese de doutorado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas: São Paulo. 2006.

RASSIER, Leandro Hirt. **Conquiste sua liberdade financeira: organize suas finanças e faça o seu dinheiro trabalhar para você**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SAVÓIA, J.R.F.; SAITO, A.T.; SANTANA, F.A. **Paradigmas da educação financeira no Brasil**, Rio de Janeiro, v.41, n.6, p.1.121 – 1.141, Nov/dez. 2007.

SILVA, N.M.D **Subsídios para o estudo da educação do consumidor**. Viçosa: editora UFV, 1995

SILVA, Luiz Fernando Soares da. **Fatores Determinantes do Endividamento e da Inadimplência associado à propensão da falência da pessoa física**. Maringá, 2014.

SODRÉ, M. G. **Formação do sistema nacional de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Economia Básica**, 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009

VIEIRA, Erasmo Geraldo Fonseca. **Qualidade de Vida e Endividamento: estilo de vida associados ao descontrole financeiro e consequência na vida pessoal e profissional**. Belo Horizonte – MG, 2012.

ZERRENNER, S.A. **Estudo Sobre as razões para a população de baixa renda**. 2007. 57R. Dissertação (Mestre em Ciências Administrativas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

WANG, J.; XIAO, J. J Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. **International Journal of Consumer Studies**, 33, 2.10. 2009.