

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MBA EM FINANÇAS

ROSANGELA COSTRUBA

**DECISÕES DE COMPRA, RENDA, SATISFAÇÃO PESSOAL, PRAZOS DE
PAGAMENTO E ENDIVIDAMENTO: UMA ABORDAGEM DAS DECISÕES
TOMADAS POR MULHERES DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA**

CURITIBA

2014

ROSANGELA COSTRUBA

**DECISÕES DE COMPRA, RENDA, SATISFAÇÃO PESSOAL, PRAZOS DE
PAGAMENTO E ENDIVIDAMENTO: UMA ABORDAGEM DAS DECISÕES
TOMADAS POR MULHERES DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA**

Monografia apresentada como parte das exigências do curso de Pós Graduação em MBA em Finanças, do Setor de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Camila Camargo, Dra.

CURITIBA

2014

DECISÕES DE COMPRA E ENDIVIDAMENTO: UMA ABORDAGEM DAS DECISÕES TOMADAS POR MULHERES DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA.

Rosangela Costruba (UFPR) rosangela.costruba@hotmail.com
Camila Camargo (orientador) caca.adm@gmail.com

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar as decisões de compra em relação à renda, satisfação pessoal, prazos de pagamento e endividamento das mulheres. A pesquisa foi realizada na capital do Paraná, Curitiba e região metropolitana através de um *survey* que procurou verificar nas pesquisadas quais os sentimentos envolvidos nas decisões de compra e pós compra. Tal proposta se deu devido a análise da literatura que aponta as diferenças de consumo entre homens e mulheres. Outro ponto instigante observado é o tão grande número de pessoas endividadas. O presente estudo identifica quais os sentimentos envolvidos durante uma compra. Buscará informações sobre o fato da mulher não poder comprar e as sensações que tomam conta do consumidor. Comprar para muitos é uma necessidade! Necessidade essa gerada muitas vezes pessoas / fontes internas ou terceiras. Cabem observar quais e quem são essas fontes e de quem maneira a mulher precisa da aprovação dessas pessoas para se sentir satisfeita. Com o intuito de observar se analisando variáveis de renda, idade, número de filhos, estado civil e grau de escolaridade é desejado se chegar a uma conclusão de quais desses fatores podem influenciar uma mulher a colocar suas compras pessoas frente ao pagamento de uma dívida. Sentimentos e consumo um ciclo vicioso que pode interferir fortemente no endividamento.

Palavras-chave: DECISÕES DE COMPRA, ENDIVIDAMENTO, CONSUMO FEMININO.

1 INTRODUÇÃO

A partir da indagação de que o ser humano não age sempre de maneira racional, procura-se descrever os motivos que levam os agentes econômicos a tomarem certas decisões de compra que muitas vezes priorizam as suas emoções.

Finanças comportamentais é uma área de estudos recente, visto que teve seu início em 1980, porém fortaleceu apenas em 1990. Ela surgiu a partir da necessidade das finanças responderem as questões enfrentadas pela sociedade havendo a necessidade de conceitos de psicologia na compreensão do homem no mercado financeiro analisando suas decisões de compra (SILVA, 2014).

Percebe-se que estudo sobre o comportamento dos indivíduos em relação à economia e finanças vem aumentando gradativamente de maneira considerável principalmente nos aspectos de atitudes de compra, venda, consumo, poupar e endividamento para ARTIFON e PIVA (2013).

Conceitos da área da Psicologia e Sociologia são utilizados para tentar responder algumas coisas que a Economia tradicional não dá conta de explicar por si só.

GALVÃO e KLOTZLE descrevem são utilizados conceito de Psicologia e Sociologia nas Finanças pessoais (2005).

Utilizar de outras áreas de conhecimento para explicar atitudes tidas como irracional do ser humano vem enriquecer a área da Economia.

Para LOBÃO as Finanças Comportamentais assumem um caráter essencialmente positivo aos modelos tradicionais de finanças (2012).

Autores defendem de que o ser humano nem sempre age de maneira racional. Durante algumas operações ele não visa a maximização de lucro, mas suas características possuem forte influencia em suas decisões (GALVÃO e KLOTZLE, 2005).

O estudo observa também que as características dos indivíduos impactam em suas decisões, como por exemplo, o fato do individuo estudado ser homem ou mulher.

Em relação a investimentos e endividamentos as mulheres e homens possuem perspectivas diferentes em torno ao risco.

GALVÃO e KLOTZLE descrevem que Finanças Comportamentais também tratam de observar as diferenças existentes entre os homens e mulheres em torno de investimentos e compras (2005).

Uma das características das mulheres é em relação à aversão ao risco. Diferente dos homens que possuem doses de excesso de confiança (GALVÃO e KLOTZLE, 2005).

Para homens e mulheres as decisões de compra são tomadas de diferentes maneiras e os apelos de marketing não possuem o mesmo impacto entre os sexos, visto que eles não dão a mesma importância e alguns detalhes.

BARLETTA relata que há diferenças nas decisões de compra entre os homens e as mulheres. Segundo a autora os apelos de marketing as induzem ao consumo diferente da maneira que afeta os homens (2006).

“As mulheres tem um conjunto de prioridades, preferencias e atitudes muito diferentes do que os homens” (BARLETTA, 2006, p. 3).

Os sentimentos que elas sentem influenciam nessas suas preferencias, pois a mulher possui seus sentimentos ligados diretamente na maioria das atividades que desenvolve.

“Os pesquisadores acreditam que, em média, as mulheres realmente vivenciam toda a gama de emoções com maior intensidade e volatilidade que os homens” (BARLETTA, 2006, p. 39).

No dia-a-dia durante as negociações as mulheres também apresentam diferenças dos homens.

Durante a abordagem teórica de seus estudos GADE verificou que as mulheres são mais fáceis de convencer do que os homens (1980).

TRINDADE aponta que durante varias observações de compradores foi possível verificar que enquanto as mulheres compram aspectos psicológicos e emocionais as acompanham, diferente dos homens (2009).

Além de haver diferenças entre homens e mulheres há também diferenças entre mulheres. Características socioeconômicas são responsáveis por diferentes decisões que elas tomam.

Elas são donas de casa, cuidam dos filhos, trabalham, escolhem os produtos a serem consumidos pela família e ainda dão a palavra final na hora de comprar um carro (TEMÓTEO, 2013).

Segundo GADE o papel da esposa em relação ao consumo depende de algumas variáveis como: o ciclo de vida na qual o casal se encontra, o trabalho externo da esposa, características pessoais e relacionamentos interpessoais e também a quantidade de anos que o casal está junto (1980).

As mulheres solteiras possuem decisões de compra diferentes daquelas casadas

Para BARLETTA mulheres solteiras possuem percentuais de consumo diferentes das mulheres casadas (2006). Há distinção dos itens comprados com maior frequência por mulheres casadas e por solteiras.

O fato de possuir mais de uma pessoa que contribua para a renda familiar faz com que os tipos, frequência e volume dos gastos sejam diferentes.

A necessidade de se estudar as mulheres separados se dá devido ao grande volume de compras realizadas por elas. São compras pessoais, compras para a casa, compra para a família, pagamento de despesas mensais, fazem decisões de investimento e também decisões em caso de endividamentos. Para muitas estas são decisões complexas e recentes.

“À medida que ganham independência financeira, as mulheres são obrigadas a tomarem decisões sobre consumo e, conseqüentemente, sobre endividamento”. (TRINDADE, 2009, p. 18).

Para MOEBUS mulheres ganham menos do que os homens, Gastam mais do que os homens, ficam mais desempregadas do que os homens e tem mais formação do que os homens (2007).

Nem sempre as mulheres tomam decisões de consumo de somente itens para elas, porém para outras pessoas. Uma tarefa nada fácil, pois, assim como descreve GADE, quando há uma decisão a ser tomada há um sofrimento que acompanha com a geração de conflitos racionais (1980)

“As mulheres geram mais da metade da renda na maioria das residências americanas. Administram 80% a 90% dos gastos e das compras da casa” (BARLETTA, 2006, p. 21).

A mulher tem papel fundamental nas decisões de compra quando esta contribui para a renda familiar. GADE relata que pode ser que as mulheres tenham mais participação nas decisões quando elas também são provedoras de renda (1980).

BARLETTA destaca que “Independente da renda ou de suas posses, as mulheres controlam a maioria dos gastos da casa” (2006, p. 17).

BARLETTA relata que as mulheres ganham e possuem mais hoje do que em qualquer outro período anterior da história – e o seu poder financeiro cresce aceleradamente (2006).

Para a autora “As mulheres são as consumidoras mais poderosas do mundo. São elas que gastam de verdade, seja em compras para a casa, para grandes ou pequenas corporações” (2006, p. 1).

Na maioria das vezes não há uma relação perfeita entre a renda, a satisfação pessoal da mulher, o melhor prazo de pagamento e o menor endividamento, mas que decisão tomar? O que é prioritário no momento de uma compra? Essas são apenas uma das decisões tomadas diariamente pelas mulheres. Mas o que será que elas levam em consideração?

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da orientação teórica que este estudo aborda e do grande volume de compra realizado pelas mulheres definiu-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual a relação entre as decisões de compra, a renda pessoal e familiar, satisfação pessoal nas compras, prazos de pagamento no endividamento das mulheres de Curitiba?

1.2 OBJETIVO DA PESQUISA

Com base no problema de pesquisa foram definidos os seguintes objetivos:

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar qual a relação entre as características sócias demográficas, consumo e endividamento de mulheres de Curitiba.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa, serão traçados os seguintes objetivos específicos durante o estudo:

- Identificar quais as prioridades dadas às mulheres na decisão de compra.
- Como o fato de estar endividada interfere em suas compras.
- Quais os sentimentos envolvidos durante e no pós-compra.
- As influencias que criam a necessidade de compra.
- Aprovações necessárias para garantir que fez boas compras.

1.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Este estudo possui relevância às mulheres, ao comércio e instituições financeiras que concedem crédito, o pesquisador e também ao Sistema Financeiro Nacional, analise:

Às mulheres é de importância este estudo, visto que enquanto respondem os questionários é possível que elas refletissem o que mensalmente fazem com o seu dinheiro e de sua família identificando quais as prioridades dão nos gastos.

Com a análise dos gastos é possível diminuir certos gastos supérfluos, se necessário e observar áreas que talvez precisem de investimentos maiores.

Outro ponto importante que as mulheres podem analisar e fazer criticar são em relação aos seus influenciadores. Qual é o grau de importância que a mídia, suas colegas de trabalho, seus familiares, próximos ou não, amigos e sociedade criam nas mulheres necessidades de comprar levando elas a gastarem mais e acabem até ficando endividadas, senão inadimplentes.

Ao comércio identifica-se traz o conhecimento sobre as emoções que norteiam uma mulher no momento da compra. Quais são as fontes que elas consultam para adquirir ou não certo produto ou serviço, quais são os sentimentos que estão envolvidos no momento de fechar um compra e quais são os sentimentos e reações no pós compra. Com isso é possível identificar quem eles também devem abordar em campanhas de divulgação e no atendimento.

Para as instituições financeiras detentoras de créditos que são oferecidos as mulheres [é importante analisar como as mulheres se comportam com o crédito que lhe é oferecido e se há mais compras quando as vendas são parcelas. Outro ponto importante que deve ser analisado pelas instituições financeiras é em relação a inadimplência: número de mulheres com dívidas e as prioridades de consumo em relação ao pagamento de dívidas.

Para aluna que realiza esta pesquisa é possível identificar as emoções que também à influenciam nas decisões de compra, visto que ela se encaixa o público alvo da pesquisa, além de ser uma área de interesse acadêmico.

Ao Sistema Financeiro Nacional possui relevância, pois segundo o Censo 2010, 51% dos habitantes do Brasil são mulheres. Hoje elas são as responsáveis por decisões de compra, contribuem para a renda familiar, são detentoras de crédito e são um dos principais públicos alvo em apelos de marketing. Estudar as decisões de compra e endividamento é de suma importância para o equilíbrio financeiro nacional. Hoje elas são tomadoras de várias decisões, como: geração de renda, procriação, inadimplências, mão de obra e consumo. Elas possuem posições que as permitem tomar decisões pelas famílias, administração pública, instituições financeiras, empresas e como clientes analisadas individualmente.

2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 DECISÕES DE COMPRA

Decisões de compra, uma área muito trabalhada pela área de Marketing que possui forte influencia na área de Finanças. É preciso estudar endividamento e o motivo que leva o ser humano a tomar decisões irracionais levando-o a inadimplência.

Para ARTIFON e PIVA o que leva ao endividamento não é a renda, mas sim a os apelos da sociedade pelo consumo (2013).

Segundo o dicionário de língua portuguesa compra trata-se do ato de comprar. É uma aquisição que se adquiriu com dinheiro. É sinônimo dos verbos de obter e alcançar.

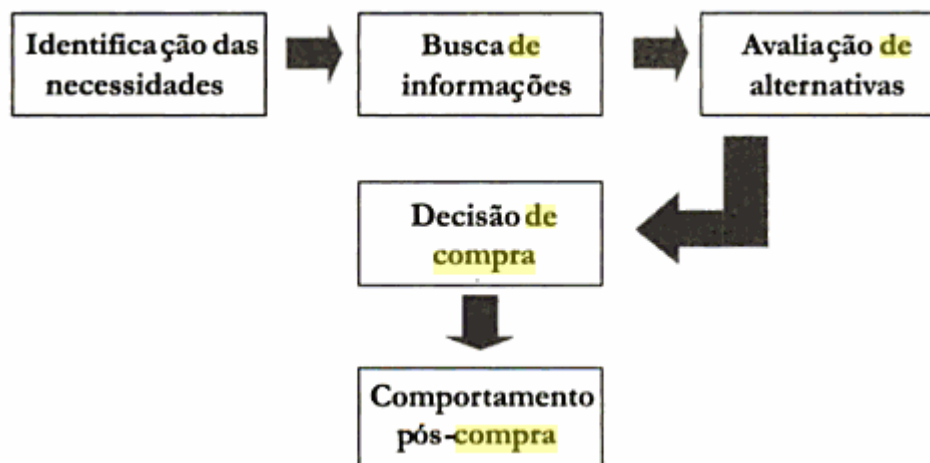
Atualmente as mulheres são responsáveis pelas compras pra si, para a família e também nas organizações onde trabalham.

As compras realizadas, não apenas por elas, possuem passos. Analise abaixo, conforme o modelo de DANTAS e analise das particularidades do sexo feminino durante as compras.

2.1.1 Processo de compras.

Para DANTAS (2005) o processo de compra é composto pelas seguintes etapas:

Imagem 1. Processo de decisão de compra. Dantas (2005)



O consumidor identifica a que há a necessidade de sair às compras quando há uma discrepância entre o estado atual e o desejado (DANTAS, 2005)

Segundo ao autor essa identificação pode ser gerada por estímulos internos e externos, também chamados de ambientais.

Esta é uma fase onde os sentimentos estão envolvidos na identificação das necessidades. Nesse estágio as comparações são feitas, são levados em consideração a opinião que algumas fontes consideradas importantes tem importância e é ai também que o fato de estar impotente devido a endividamentos pode afetar.

Quando a pessoa identifica as suas necessidades nem sempre é levado em consideração os aspectos racionais, apenas se deixam conduzir pela necessidade identificada.

CERBASI aponta que varias são as pessoas que agem irracionalmente no momento de comprar.

Um dos principais intuitos desta pesquisa é identificar quais são os sentimentos envolvidos no momento da compra e também no pós, bem como elas agem em situações de endividamento.

O próximo passo que DANTAS descreve é pedir referencias em diversas fontes, tais como: famílias, amigos, propagandas, vendedores, dentre outros (2005).

Quem serão as principais fontes que as mulheres desta pesquisa procuram no momento de comprar algo? Qual a influencia que eles têm sobre a sua satisfação da compra?

No ser humano existe forte tendência para seguir o grupo e esta tendência parece ultimamente cada vez mais acentuada (GADE, 1980).

GALVÃO e KLOTZLE relatam que o efeito rebanho nas pessoas no momento das compras. Que este efeito se dá devido a culpa que ela irá carregar no caso de uma má compra (2005).

Segundo os passos de DANTAS, o próximo passo é o de avaliação de possibilidades. Essa avaliação poderá ser feita com pessoas experientes naquela aquisição ou nelas mesmas quando já tiverem situações iguais ou semelhantes (2005).

Na intensão de compra é possível que haja mudanças conforme o que certas pessoas pensam sobre aquele produto/serviço que será comprado.

Um líder de opinião é exatamente aquela pessoa cujo conselho é pedido porque se pressupõe que detenha um maior conhecimento do assunto do que dos outros (GADE, 1980).

Será que as mulheres precisam da aprovação de alguém para acreditar que realizaram uma boa compra? A pesquisa fará este questionamento às mulheres.

Já na etapa de decisão de compra, que é o consumo em si, há a fase de expectativas depositada por ele em torno do item adquirido (DANTAS, 2005)

O ultimo passo trata-se do pós-compra que é a análise se realmente aquele produto atendeu as suas expectativas. (DANTAS, 2005).

2.1.2 Porque as mulheres são diferentes dos homens durante o processo de compra?

As diferenças iniciam pelo cérebro de homens e mulheres. FERRAZ descreve que automático no cérebro feminino para que elas sintam empatia pelas outras pessoas, diferente dos homens que buscam pensamentos mais objetivos e analíticos (2010).

Segundo o mesmo autor, as mulheres possuem mais facilidade em expor seus sentimentos do que os homens, isso porque há uma parte no sistema responsável pelas emoções que nelas é mais desenvolvido (2010)

Para MILL (2001) os homens fazem compras diferentes do que as mulheres. O autor descreve que o sexo oposto anda de maneira mais ágil nos corredores. Estes não gastam muito tempo olhando e os provadores deverão ser bem sinalizados, pois caso necessitem procurar, provavelmente desistirão da venda. Quando eles provam algo é porque há grandes chances de fechar a compra, diferente das mulheres. Segundo o autor, os homens tendem a compra um item mais caro com mais facilidade que as mulheres. Outra diferença identificada é que os homens não gostam de pedir informação a vendedores, ao contrário das mulheres. Elas gastam mais tempo quando estão sozinhas ou acompanhadas das amigas, ao contrário de quando estão com homens.

Argumentando mais sobre a diferença de homens e mulheres MILL descreve em seu estudo que quando as mulheres acompanhadas das amigas elas tendem a gastar mais tempo e dinheiro do que sozinhas (2001).

Outro ponto observado por MILL é que as mulheres são mais exigentes do que homens (2001).

Segundo FUJISAWA as mulheres se fazem os seguintes questionamentos: Que produto é eficiente? O que é melhor para a minha família? Que opção me iguala socialmente as demais mulheres, podendo agregar sonhos, aspirações e status? Qual marca me transmite a imagem de mulher moderna? Como fazer a compra mais inteligente e ser reconhecida por isso?

“No Brasil, 80% das mulheres leem anúncios em busca de ofertas e promoções” (FUJISAWA, pg. 51)

Para as mulheres isso é cobrado desde pequenas. Segundo a agência universitária de notícias em um artigo escrito por ESCOURA as mulheres são programadas desde pequenas como princesas. São suas atribuições sempre estar lindo, se vestir de maneira elegante e casadas com um belo esposo. Caso contrário, não serão julgadas como mulheres de sucesso.

“A frustração feminina com a própria imagem e a consequente busca por uma aparência mais próxima dos padrões repetidos à exaustão pela mídia alimentam o negócio do merchandising de produtos de saúde e beleza que são anunciados em programas dirigidos ao público feminino exibido durante o dia na TV aberta” (SANEMATSU e MELO, 2006, p. 79).

CERBASI destaca que “É bastante comum também a situação em que a pessoa, por mais que tenha um padrão de consumo admirável, não se sinta feliz com suas escolhas. Normalmente, isso acontece quando o consumo gera mais frustrações que recompensas.” (2013).

Segundo NOGUEIRA: “A ansiedade e a baixa autoestima são os principais fatores para compras por impulso, segundo pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), o que também pode ter contribuído para o aumento do calote nos últimos anos” (2013).

Complementa-se também que “Frustrada e com a autoestima em baixa, a mulher frequentemente se torna presa fácil dos produtos de estética e saúde que prometem soluções ou resultados rápidos” (2013).

HULDERHILL descreve que o fato é que as mulheres são acometidas de uma espécie de amnesia em relação às próprias finanças quando se encantam com uma roupa (ou com varias) (2004).

Segundo HULDERHILL “desde crianças, as mulheres gostam de se enfeitar; Gostam de fazer a transição entre aquilo que são e aquilo que gostariam de ser. Trata-se de um jogo que visa satisfazer a si mesma” (2004, p. 142).

HULDERHILL se arrisca em citar que “quando compram roupas e joias, as mulheres se preocupam muito mais com a opinião de outras mulheres do que com a opinião dos homens” (2004, p. 141). Afirmação que pode deixar algumas mulheres se remoendo de raiva, afinal de contas, você conhece alguma mulher que já assumiu isso?

Segundo FERREIRA o sentimento que rodeia o pós-compra são insônia e ansiedade, pois nenhum tempo passa tão devagar do que aquele em que estão pagando as parcelas (2007).

Para ARTIFON e PIVA o endividamento é efeito do descontrole no consumo e à busca de uma compensação, um alívio para impulsos (2013).

Para FERREIRA as mulheres sempre juram a si mesmas que nunca mais farão compras impulsivas gastando o que não podem, porém é só abrirem o guarda roupa e verem que não tem o que vestir que já retomam o processo de compras. Mas quem diz que ela não tem roupa para sair? Amigos, colegas de trabalho, mídia, sociedade? (2007).

Para FERREIRA as mulheres compram mais do que os homens devido à variedade de opções e situações. “Para as mulheres, é um infinito de possibilidades que se abre e o infinito, como se sabe, é um lugar propenso à dúvidas, inseguranças e gastos incontroláveis” (2007, p. 42).

Este mesmo autor cita em seu livro uma fala da atriz Bo Derek “o que acontece com as mulheres que não gostam de fazer compras é que elas ainda não acharam a loja certa” (2007, p 58).

Para se falar um pouco mais da diferença do consumo entre homens e mulheres FERREIRA faz uma citação: “você já viu algum homem comprar lembrancinhas para deixar guardadas” alegando que podem quebrar um galho quando aparecer algum aniversário? (2010, p. 83).

Ela descreve que as mulheres solteiras possuem percentuais de consumo diferentes das mulheres casadas (2006).

Para ARTIFON e PIVA quando o individuo esta diante de uma situação onde ele não pode realizar seus desejos há o sentimento de fracasso o que o tornam mais

vulneráveis aos problemas psicológicos e mais propensos a aderirem novas dívidas como forma de recompensas. (2013). O chamado círculo vicioso.

“A questão é de que a mulher da casa não gasta apenas o seu dinheiro, mas também grande parte do salário do seu parceiro” (BARLETTA, 2000, p. 21).

O século 20 mostrou a chamada inversão de papéis, Ou seja, as mulheres conquistando maior destaque no competitivo mundo dos negócios e os homens, por sua vez, assumindo a manutenção do lar e o cuidado com as crianças. Mas se as mulheres desejarem sair vencedoras nesta empreitada terá de dominar as regras que eles criaram (PROBST, 2002).

Através de técnicas alguns psicanalistas, como Ernest Dichter foi verificado que o consumo leva frequentemente a sentimentos de culpa (GADE, 1980), sendo necessário trabalhar com o conceito de gratificação. Como por exemplo, você merece esta viagem, pois foi um bom funcionário durante o mês.

Para ARTIFON e PIVA o fato de estar endividado faz com que o indivíduo perda parte do seu equilíbrio levando a situações de desestruturação familiar como: marginalização, exclusão, problemas psíquicos, alcoolismo e até mesmo a dissolução da família. (2013).

“Quanto mais impulsivo for o consumidor, mais ele terá roupas não usadas no armário, eletrodomésticos pouco aproveitados, férias insatisfatórias, livros mofando sem serem lidos e outros bens mal-escolhidos”. (CERBASI, 2013).

“A propaganda calcada na emoção tem um efeito poderoso sobre as mulheres”. (BARLETTA, 2006, p. 174).

Para OLIVEIRA, IKEDA e SANTOS “O gênero apontado como um predito do comportamento de compra compulsiva, sendo as mulheres as principais vítimas” (2004, p. 93).

Para FERREIRA as mulheres encontram o que comprar até mesmo em beira de estrada. Imaginem o que um shopping significa para elas. “A sucessão de vitrines, as faturas de ofertas, a variedade de produtos, os cheiros das lojas, tudo ali mexe com a fantasia das mulheres”, ou seja, mexem com suas emoções (2007, p. 60).

Sendo um gênero tão propenso ao consumo impulsivo é necessária uma investigação de como estão os níveis de endividamento feminino, conforme a seguir.

2.2 Endividamento

Segundo o dicionário de língua portuguesa endividamento está relacionado a endividar e contrair dívidas e tem como sinônimo o verbo de empenha-se (PRIBERAM, 2013).

“O endividamento é compreendido como o saldo devedor é compreendido como o saldo devedor de uma pessoa, sendo ocasionado por uma dívida ou mais do que uma simultaneamente” (SILVA, 2014, p. 5).

Atualmente o endividamento tornou parte da vida de muitas pessoas. São muitas necessidades compra, facilidades no crédito, juros altos e falta de controle dos consumidores.

“Nunca tivemos uma massa tão grande de devedores, muitos deles sem ter a real dimensão de seu problema pessoal e de suas consequências futuras”. (CERBASI, 2013).

A CNC (Confederação Nacional do comércio de bens, serviços e turismo) realizou uma pesquisa sobre endividamento das famílias brasileiras no mês de janeiro de 2014 em comparação a janeiro e dezembro de 2013.

Em relação ao tempo de dívidas em atrasos o CNC observou também que o prazo médio é de 63,3 dias no primeiro mês de 2014. Um aumento em comparação ao mesmo mês do ano passado, quando a média era em torno de 58 dias (2014).

“O tempo médio de comprometimento com dívidas entre as famílias endividadas foi de 6,8 meses, sendo que 26,0% estão comprometidas com dívidas até três meses, e 30,4%, por mais de um ano” (CNC, 2014).

Na pesquisa foi observado também que a parcela da renda familiar já comprometida com dívidas representa 29,8%. Diferente do mesmo mês de 2013 onde representava 29,4%. Em 19,8% das famílias afirmaram ter mais da metade de sua renda mensal comprometida com pagamento de dívidas (2014).

O CNC observou quais eram os tipos de dívidas destas famílias.

Das dívidas que as famílias possuem: 75,9% são referentes a cartão de crédito; 8,7% de crédito pessoal; 5,1% cheque especial; 4,9% crédito consignado e 1,5% cheque pré-datado.

Na pesquisa da Fecomércio com ambos os sexos observou-se que o que causa o atraso dos compromissos de pagamento são: 32,1% o descontrole ou falta de planejamento; 25,5% desemprego; 22,6% diminuição na renda familiar; 17% atraso salarial e 2,8% doença. (2012).

Segundo a ANEFAC (associação nacional de executivos de finanças, administração e contabilidade) a taxa de juros para pessoa física em março de 2014 estava em 216,59% a.a. para o cartão de crédito e 156,33% a.a. para o cheque especial (2014).

Segundo a pesquisa que ARTIFON e PIVA aplicaram com pessoas endividadas, segundo elas o endividamento é reflexo do apelo para o consumo e a facilidade no acesso ao cartão de crédito (2013). O cartão de crédito aparece como um fonte para realizar seus desejos.

“A família brasileira não está em dificuldade por gastar mais do que ganha, mas sim por gastar, sem saber, naquilo que não precisa e depois lamentar a falta de verba para itens relevantes em sua vida.” (CERBASI, 2013).

Compare com os tipos de endividamentos femininos segundo a pesquisa da SOPHIA.

54% das mulheres possuem dívidas com cartão de crédito; 25% com crédito pessoal; 25% com cheque especial; 20% com carnes; 15% com crédito consignado; 12% com financiamento de automóvel; 8% com cheques pré-datados e os outros 9% entre financiamento de imóvel e agiota.

“Famílias estão deixando de ter lazer, de se vestir dignamente e até de se alimentar adequadamente para simplesmente pagar juros aos bancos”. (CERBASI, 2013).

Para 70% das mulheres observadas, 70% compra a prazo, porém sabe quanto pode gastar e 11% compra a prazo, porém não tem controle sobre os gastos.

Em comparação a janeiro de 2013 verifica-se que se aumentou a percentagem de endividados, porém com mais condições de pagamento e com menores índices de inadimplência.

As mulheres representam a maior fatia da população endividada. Elas são geradoras de renda e também são aqueles que gastam de verdade, como já foi citado anteriormente por BARLETTA.

Segundo uma pesquisa da empresa SOPHIA Mind realizada em 2010 59% das mulheres em âmbito nacional estão endividadas (2010, p. 7).

Para o Fecomércio de Minas Gerais que analisa a inadimplência desde 2007 a 2012, o gênero mais endividadado é o feminino: 52% dos inadimplentes são mulheres.

Na pesquisa aplicada pela SOPHIA observou-se a reincidência do endividamento. “92% das mulheres já conseguiram se livrar de alguma dívida, porém 45% delas já se endividaram novamente”, sendo que, “48% das mulheres já contraíram uma dívida para pagar outra” (2010, p. 4).

Outro ponto importante identificado na pesquisa é de que “46% das mulheres já contraíram uma dívida alta no cartão de crédito a ponto de não conseguir quitá-la a curto prazo”.

Analisando esta pesquisa da SOPHIA e também analisando o da CNC observou-se que o principal vilão do endividamento, não apenas das mulheres, mas também das famílias é o cartão de crédito, apesar disso “Comprar a prazo é o costume de 81% das mulheres” (2010, p. 10).

Observou-se também que “67% das mulheres que possuem cheque especial já o usaram, sendo que 29% delas o usam todos os meses” (SOPHIA, 2010, p. 4).

Depois do cartão do crédito o cheque especial é outro vilão que atormentam as famílias e principalmente as mulheres.

Segundo SOPHIA 67% das mulheres entrevistadas já entraram em limites do cheque especial.

Outro ponto interessante descoberto na pesquisa com mulheres é a variação do uso do cheque especial conforme a idade. “O uso do cheque especial cresce conforme a idade, sendo de 60% entre as mulheres com até 25 anos, chegando a 75% entre as mulheres com mais de 40 anos” (SOPHIA, 2010, p. 4).

Segundo o mesmo estudo muitas mulheres o uso do cheque especial é comum. 29% das mulheres o utilizam todo mês.

Mas será que o fato das compras serem parceladas aumenta o volume de compra das mulheres que são alvo desta pesquisa?

“Realmente, a dívida pode ser um meio de crescimento para muitas pessoas, mas não é o caso daqueles que vivem cercados pelas dívidas” (TOLOTTI, 2007).

TOLOTTI se questiona: por que o indivíduo age assim? Segundo o autor é por falta de informação.

“As diferenças individuais mais relevantes para o comportamento de compra seriam: recursos do consumidor, conhecimentos, atitudes, motivação, personalidade, valores de estilo de vida”. (MATTOSO, 2005).

Além dessas, também classe social, influencia familiar e pessoal, segundo MATTOSO (2005).

“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”. (CORRÊA, J. F. et al, 2011)

“Impera na mente de um endividado a ilusão de que tudo está sob controle e de que conseguirá se livrar dessa situação”. (TOLOTTI, 2007).

Para CERBASI a dificuldade em aceitar que está endividado “está na vergonha que você sente em abrir o jogo para amigos, família e para crianças” (CERBASI, 2013).

Na pesquisa realizada pelo Fecomércio em 2012 “as compras por impulso/emocionais são fortes condicionantes para esse comportamento”, o endividamento.

Diante do propósito desta pesquisa, pode-se observar na pesquisa com mulheres que o “surgimento de um problema é o maior motivo para as mulheres se endividarem” (2010), ou seja, há sentimento envolvido nas decisões de compra e mais do que isso, as emoções são fatores que podem levar as mulheres a endividamentos.

Análise na sequência a relação entre comportamento de compra e endividamento.

2.3 Comportamento de compra e endividamento

Conforme observado em páginas anteriores o mercado de produtos de beleza, fitness e de cirurgias plásticas vem aumentando e obtendo gigantes lucros.

Em um dos questionamentos apresentado as mulheres elas teriam que responder sobre suas prioridades em relação a gastos com beleza, roupas, calçados e acessórios.

Para alguns autores essa é uma questão que envolve o bem estar das mulheres. Eles precisam estar de bem consigo mesmas e precisa que os que estão a sua volta admirem o gastos realizado.

“Queremos que nossos amigos ou colegas admirem nossas casas de bom gosto e gostamos quando alguém comenta nosso corte de cabelo na moda”. (KRZYNARIC, 2013).

Outro ponto abordado sobre as prioridades que elas dão aos gastos com artigos para casa, presentes e viagens.

Para alguns autores há distinção dos itens comprados com maior frequência por mulheres e por solteiras. Isso também sofre interferência de quando a mulher trabalha e quando depende da renda do esposo para viver.

Isso se verifica principalmente em relação a própria casa e aspectos de decoração. “A mulher que não trabalha fora tem na cozinha seu principal local de trabalho e na casa em geral o seu campo de ação” (GADE, 1980). Estas fazem da sua casa um local de encontro com suas amigas fazendo que a sua casa tenham itens mais bem escolhidos de decoração e utensílios de cozinha.

A seguir serão apresentados alguns dados do mercado de moda e beleza onde elas possuem destaque no consumo.

Vários são os bancos que possuem hoje em seus produtos bancários a opção de financiamento, empréstimo e consórcio destinados a Cirurgia Plástica.

Analisando o setor de vestuário sabe-se que o faturamento a indústria da moda brasileira referente ao ano de 2012 foi igual a US\$ 58,4 bilhões segundo o site Tex Brasil.

Em relação ao mercado de cirurgia plástica “Mais de 600 mil cirurgias plásticas movimentam cerca de R\$ 2 bilhões por ano, o mesmo faturamento do mercado de fitness”, segundo o site do Sebrae do Rio de Janeiro.

Segundo a página de Consumidor Moderno do site da Uol “IBGE revela que o brasileiro gasta mais com beleza do que com comida” FURLAN (2013).

BUSSING relata que algumas mulheres emprestam dinheiro, mesmo sabendo que pode ser difícil recuperá-lo. Se tem dinheiro não conseguem dizer não. Simplesmente não conseguem. Acham que a única forma de negar é mentindo (2005).

Segundo BUSSING as mulheres são mais desapegadas ao dinheiro (2005).

Atualmente as mulheres são as grandes tomadoras de decisão de suas compras e também da família.

A autora BARLETTA aborda que segundo uma reportagem da revista Health, descobriu cerca de 86% das mulheres são ou as principais tomadoras de decisões financeiras” (2006, p. 21).

A pesquisa “Tempo de mulher”, do instituto Data Popular, apontou que 79% das esposas decidem escolhem o destino de férias das famílias, 58% definem o modelo e a marca do carro e 53% estabelecem que computador será comprado para a casa (TEMÓTEO, 2013).

Caberá a ela escolher artigos domésticos, porém caberá ao marido comprá-los (GADE, 1980) diferente da mulher que trabalha fora que pode senão, comprar integralmente sozinha, então contribuir para a aquisição. Segundo GADE isto “lhe dará direito a voto” e mais opções podendo compará-los.

A satisfação pessoal faz parte destas decisões de compra. Para GADE como ela mesma trabalha pode se dar algum supérfluo, o presente que o marido da mulher que trabalha irá comprar provavelmente não será um liquidificador e sim uma Joia (1980).

Os artigos para a sua casa são de suma importância, visto que “uma casa acolhedora, confortável e organizada. Sim, as mulheres se orgulham disso”, (BARLETTA, 2006, p. 86).

“Diante do consumo excessivo, muitos indivíduos contraem dívidas e comprometem uma parcela significativa de suas rendas e, em muitos casos, acabam tornando-se inadimplentes, ou seja, acabam por não cumprir com seus compromissos financeiros.” (TRINDADE, 2009).

“Neste sentido, entende-se que endividados podem se tornar inadimplentes” (TRINDADE, 2009).

Outra área abordada é em relação ao endividamento x compras. Será que as mulheres deixam de ir as compras porque estão endividadas?

Para CERBASI o ser humano quando endividado se faz o seguinte questionamento “é melhor viver em dívidas e frustrado, ou endividado e feliz?” (CERBASI, 2013).

Foram lançados alguns produtos ou serviços comumente utilizados pelas mulheres, tais como: viagens, eletrônicos, presentes, roupas, calçados, acessórios, festas e comemorações, dentre outros.

“Hoje as mulheres são as maiores consumidoras em categorias tradicionalmente masculinas como: decisões e investimento, produtos eletrônicos, material de construção, reforma residencial, carros novos e computadores” (BARLETTA, 2006, p.15).

Outro questionamento é em relação a influencia que outras pessoas possuem sobre as suas compras.

O grupo-referencia é o grupo de indivíduos cujos julgamentos, preferencias, crenças e comportamentos servem de ponto de referencia para a orientação do individuo, influenciando sua conduta e suas atitudes (GADE, 1980)

Há também a diferença em relação a quem pertença o grupo dos influenciadores. “Se a mulher tem amigos próprios, enfim, se tem um grupo – referencia, seja familiar ou de trabalho ela terá maior poder decisório, porque sua decisão encontrará reforço por parte deste grupo” (GADE, 1980).

Quando a mulher realiza uma má compra ela tem o poder de influenciar os demais que estão a sua volta, afinal, “O que as mulheres compram elas “vendem”; quando ficam satisfeitas com os produtos e serviços, falam para outras pessoas – homens e mulheres” (BARLETTA, 2006, p.2).

Para BARLETTA as mulheres tem mais tendência a recomendar as outras pessoas as marcas ou vendedores que as impressionam favoravelmente (2006).

A opinião dos amigos em relação a compra de artigos possuem influencia significativa. o simples fato da mulher estar acompanhada lhe causa o efeito de mais tempo e mais compras.

“Como vimos, estudos mostram que, quando duas mulheres fazem compras juntas, costumam gastar mais tempo e dinheiro do que as mulheres desacompanhadas.” (TRINDADE, 2009)

Segundo RIBEIRO quando o consumidor toma uma decisão de compra com base puramente emocional, enfatiza-se menos a busca de informações pré-compra. (RIBEIRO, pg. 23).

A sociedade, amigos, colegas de trabalho, familiares, mídia e sociedade podem ser grandes criadores de necessidade de compra.

“Devemos reconhecer, em primeiro lugar, que nossos hábitos consumistas são muito menos escolhidos por nós do que gostamos de imaginar” (KRZYNARIC, 2013).

“Herdamos o mau hábito das compras mensais da época de inflação elevada, quando fazê-las era questão de preservação do patrimônio.” (CERBASI, 2013).

As necessidades de consumo são criadas e alimentadas diariamente nas mulheres.

“Se utiliza das propagandas de apelo emocional como uma ferramenta poderosa capaz de inculcar na população mudanças em seu comportamento e em seu estilo de vida, modificando assim seus hábitos de consumo, criando falsas necessidades e propiciando a busca pela satisfação das mesmas, sem a devida reflexão crítica, ou seja, incitando o consumo a qualquer custo” (CORRÊA, J. F. et al, 2011)

“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” (CORRÊA, J. F. et al, 2011).

“Se não exibimos sucesso financeiro, não usamos as roupas certas ou dirigimos o carro certo, nos sentimos diminuídos aos olhos do mundo, uma pessoa menor. E isso é importante para a maioria de nós”. (KRZYNARIC, 2013).

“Num esforço para evitar a ansiedade de status e desfrutar os confortos e prazeres de um estilo de vida consumista, iniciamos a busca de acumular bens materiais e experiências e luxo”. (KRZYNARIC, 2013).

“Difícilmente conseguimos evitar o desejo de ficar à altura dos que nos parecem bem-sucedidos, sejam eles vizinhos, colegas de trabalho, ex-colegas de escola ou uma família idealizada, inventada pela indústria da publicidade ou pela TV, e escondido no fundo de nossas mentes”. (KRZYNARIC, 2013).

Como foi analisado anteriormente as mulheres possuem uma infinidade de possibilidades, mas e quando a renda não acompanha essa infinidade de possibilidades?

Há sentimentos negativos em torno da impossibilidade de compra. “A maior parte dos endividados, seja homem ou mulher, sente culpa, vergonha, baixa estima ou sensação de impotência” (TOLOTTI, 2007).

Para ARTIFON e PIVA o impacto do endividamento pode desencadear sérios problemas como depressão, ansiedade, inclusive abalos a sua autoestima (2013).

“Há duas moedas disponíveis para pagar o que consumimos: dinheiro e criatividade. Normalmente, quanto menos criatividade utilizamos, mais dinheiro desembolsamos.” (CERBASI, 2013).

“Quanto menos felizes com a vida estivermos, estaremos mais carentes e propensos a ceder aos diversos estímulos de marketing” (CERBASI, 2013).

“Quando uma mulher sai de uma loja com cinco pares de sapatos, pode ser que a necessidade não tenha sido os sapatos, mas sim o prazer de se ver bela, bem atendida, bajulada e cuidando de si.” (CERBASI, 2013).

“O consumo contribui para sua felicidade, pois é uma forma de obter satisfação pessoal”. (CERBASI, 2013).

Uma opção para continuar saciando as necessidades das mulheres é a de aproveitar os créditos oferecidos a elas. Quando é adquirido um crédito é consequentemente adquirida uma dívida. É preciso arcar com a diferença que o credor impõe pelo fato dele ter poupado.

“Essa concessão de crédito quando mal administradas acarreta o sujeito ao endividamento” (SILVA, 2014, p. 9).

Para SILVA “O crédito pessoal é uma forma de estimular o consumo e movimentar a economia do país, facilitando a aquisição de itens que até então só poderiam ser adquiridos por determinadas classes sociais” (2014, p. 8).

O grau de escolaridade também foi observado na pesquisa da SOPHIA. 7,7% dos inadimplentes cursaram até a 4ª série completa; 19,2% de 5ª a 8ª série completa; 65,4% do 2º grau completo e incompleto e 7,7% superior incompleto ou mais (2010,

Observe a porcentagem de endividados até a 4ª série completa e ao superior incompleto ou mais. Ambos com 7,7% de inadimplentes.

O 2º grau incompleto e completo dispara a pesquisa com 65,4% dos endividados pertencerem a este nível de escolaridade. Lembrando que esta é uma pesquisa de ambos os gêneros.

Como será o endividamento feminino em relação ao grau de escolaridade nesta pesquisa?

O poder de decisão de compra tem o poder cresce na proporção que aumenta a sua capacidade intelectual e financeira, o que a deixa menos dependente do marido (GADE, 1980).

“Por não tirarem um tempo para organizar suas vidas e fazer planos, muitos se sentem frustrados e não entendem exatamente o porquê” (TOLOTTI, 2007).

“Se você quer ser mais feliz, planeje e poupe antes de consumir. Ambicione, conquiste e aprenda a degustar por um bom tempo suas conquistas, no lugar de cultivar o pobre vício em consumo.” (CERBASI, 2013).

“De servidores públicos a empreendedores, trabalhadores braçais a executivos, jovens a aposentados, é difícil encontrar algum grupo social livre de apertos financeiros”. (CERBASI, 2013).

“Desde pelo menos o século XVIII, nosso sentido de valor pessoal e de posição na sociedade tornou-se intimamente vinculado ao dinheiro que ganhamos e ao modo como o gastamos” (KRZYNARIC, 2013).

Para BUSSING em alguns casos é necessário ficar atento. Quando sua dívida representa 34% a 38% é preciso atenção e deverá eliminar suas dívidas ou diminuir em 1 terço de suas dívidas. Quando o endividamento gira em torno de 38% a 40% significa que o endividamento está superior do que deveria. Já quando acima de 40% há um risco enorme de inadimplência. É preciso cortar imediatamente as dívidas. (2008)

Os índices acima podem variar conforme: idade, sexo, quantidade de filhos, renda e outras.

No estudo que a empresa SOPHIA fez buscou descobrir quais eram os principais motivos de endividamentos.

31% das mulheres responderam que o endividamento surge devido ao surgimento de problema; 22% ao desajuste no orçamento doméstico; 12% na compra de um bem de alto valor (automóvel, imóvel, etc); 11% compras supérfluas; 7% doenças; 2% viagens e outros 2% por nascimento de filho, outros 14% por outros.

Estes motivos variam também conforme a idade da mulher.

“As compras supérfluas estão concentradas nas mulheres de até 30 anos. Já a compra de um bem de valor alto, nas mulheres de 26 a 40 anos. O motivo de doença está concentrado nas mulheres com mais de 40 anos” (SOPHIA, 2010).

Segundo ARTIFON, PIVA quando há aquisição de novas dívidas há uma priorização a compras itens supérfluos com o intuito de trazer valor ao seu eu (2013).

É questiona sobre a diminuição do consumo em épocas de ressecção na economia. O “conceito de recessão é bastante complexo. Costuma-se dizer que uma recessão instala-se quando é registrada uma queda no Produto Interno Bruto (PIB) durante dois trimestres consecutivos”. (VEJA, 2008).

Quando o país está em uma época de recessão observam-se reduções na geração de renda e de abertura de vagas de emprego. Outra consequência é a desestabilização no mercado de ações.

Para a população a primeira reação é a incerteza e desconfiança do mercado. As pessoas preferem pagar dívidas e poupar a consumir. Mais do que nunca sentem o medo do desemprego. Segundo a Veja a troca de carro, viagens e demais consumos voltados ao bem estar são deixadas de lado, mesmo que não percam seu emprego. Percebe-se outra emoção envolvida no consumo: o medo e a insegurança são responsáveis por desacelerar o consumo.

Segundo a Fecomércio algumas despesas essenciais acabam se tornando despesas correntes em atraso. 42,4% das pessoas atrasam despesas com energia elétrica; 21,7% água; 20,7% telefone fixo; 4,3% aluguel que são seguidos por: condomínio, celular, plano de saúde, internet e por último TV a cabo com apenas 1,1%.

Analisando as prioridades que as mulheres desta pesquisa dão ao pagamento de dívidas, pode observar na pesquisa do Fecomércio, realizada com ambos os sexos, que as pessoas dão prioridade ao pagamento de cartão de crédito e cheque especial. Pode-se supor que isso acontece porque ambos são reincidentes. Em dados vistos em outras páginas observou-se que estes dois são os itens responsáveis por maior parte das dívidas de famílias e mulheres e que a reincidência de dívida nestas modalidades tem reincidência. Presume-se que as pessoas pagam para voltar a usar. Outra suposição é devido aos juros destas duas modalidades serem um dos maiores do mercado.

Alguns autores observam que a falta de planejamento é o motivo para o endividamento.

“À medida que cresce a renda do brasileiro, crescem com ela as dificuldades financeiras das famílias, fruto de uma incompreensível falta de educação financeira no currículo escolar de nossos filhos”. (CERBASI, 2013).

“A falta de planejamento leva muitas pessoas ao consumo sem que tenham real condição de aproveitar aquilo que compram”. (CERBASI, 2013).

SILVA também vai a este ponto de vista. “o planejamento financeiro é fundamental para alcançarmos a nossa meta, seja ela, de curto, médio ou longo prazo” (2014, p. 9).

Para o Fecomércio em sua pesquisa em 2012 “A falta de educação/experiência financeira tem levado as pessoas ao descontrole orçamentário, devido ao não controle organizado das finanças pessoais ou de escolher a melhor opção de endividamento de acordo o seu perfil”.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada através de um *survey*, com perguntas em meio eletrônico e também impresso através da coleta de dados por amostragem .

Survey é um dos métodos mais utilizados de pesquisa quantitativa, pois o entrevistador vai até campo para realizar a coleta de dados através de questionários (MACHADO, MAIA, LABEGALINI, 2007).

A amostra foi composta por mulheres dos 18 aos 60 anos, moradoras de Curitiba ou Região Metropolitana, que possuem renda própria e/ou que tomem decisões de compra para elas e/ou sua família.

A concepção desta pesquisa se deu a partir da definição do problema, baseado nas colocações de Kerlinger (2003), segundo o qual, um bom problema de pesquisa apresenta três critérios: deve expressar uma relação entre duas ou mais variáveis; deve ser apresentado de forma interrogativa e exigir a possibilidade de teste empírico da relação entre as variáveis.

O procedimento adotado foi o de aplicação de questionário para mulheres com questões de múltipla escolha e com questões abertas a fim de colher informações complementares.

O nível da pesquisa é explicativo , com o intuito de analisar as causas e efeitos. O formulário abordou questões de intensidade, a fim de analisar quão intensamente ele toma certas decisões com níveis de 1 a 10, sendo 1 nunca, ou discorda plenamente e 10 Muito frequentemente ou concorda plenamente.

As fontes são primárias e análise dos dados através de tabulação e secundárias para a montagem do referencia teórico.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Qual a relação entre o comportamento de consumo e endividamento das mulheres de Curitiba e Região Metropolitana?

Com o proposito da definição do problema mencionado acima a seguir da metodologia apresenta as questões de pesquisa que guiaram o estudo empírico da presente pesquisa.

3.1.1 Apresentação das Variáveis de Estudo

Neste tópico são apresentadas as variáveis de estudo. Como conta na figura x. As variáveis de estudo são: Decisões de compra e Endividamento.

A escolha das variáveis se deu, a partir da análise da literatura abordada que identifica que o endividamento é uma consequência de más compras.

As compras não planejadas realizadas apenas para saciar necessidades ocasionadas por impulso causam na população o endividamento.

Para BONOMO o endividamento é uma das consequências do consumo de bens (2013).

As facilidades exageradas juntamente com a publicidade, que mais se assemelha com “lavagem cerebral”, promovidas pelas empresas, causam o fenômeno, responsável por dificuldades e superendividamento do consumidor, originado não somente por descontrole financeiro individual, mas por falta de condições para

satisfação das necessidades básicas ou pela irresponsabilidade na concessão do crédito (CARDOSO, 2012).

3.2 DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Caracterização do Estudo

Esta pesquisa, em função de seu propósito, possui a característica de descritiva, com natureza exploratória dada as limitações do estudo que não permitem fazer asserções de natureza conclusiva.

Para obter os dados foi necessário um primeiro momento preparatório quantitativo a fim de coletar informações para o a elaboração do questionário e uma fase quantitativa para avaliar as possíveis relações entre as variáveis de interesse presentes na pesquisa. Logo, foram combinados procedimentos qualitativos e quantitativos , sem, entretanto buscar convergência ou triangulação de diferentes fontes de coleta dos dados.

Diante de uma literatura não muito ampla do assunto, fez-se necessária a fase exploratória qualitativa, pois possibilitou maior familiaridade com o problema e aprimoramento das ideias. Com isso foi possível determinar as dimensões e questões de pesquisa.

A segunda fase se deu com o relacionamento entre as variáveis e estudando o problema. Nesta fase é possível o levantamento e coleta de informações com o questionário que busca mensurar as variáveis a partir de análises estatísticas.

A alternativa mais interesse para este estudo é a utilização de levantamento, ou *survey*, pois possibilitou colher mais informações padronizadas sobre um maior número de mulheres.

3.2.2 População e Amostragem

Este estudo tem como população as mulheres moradoras de Curitiba. A proximidade geográfica dos empreendimentos foi definida na tentativa de evitar um viés nos resultados em função de algumas variáveis. Na fase exploratória qualitativa da pesquisa , as unidades de análise envolvidas foram escolhidas adotando-se o critério de conveniência, em consequência do grande número de empresas, custo e tempo. Churchill (1983) afirma que as amostras por conveniência podem ser usadas nas pesquisas exploratórias, nos quais a ênfase está em gerar ideias e não generalizações. Portanto, os resultados não poderão ser considerados conclusivos.

Nesta fase foram realizadas cento e oitenta e uma entrevistas com mulheres de Curitiba e Região Metropolitana, uma quantidade importante e suficiente com informações redundantes o que aumenta a probabilidade de dimensões de importantes de análises não foram excluídas.

A tabela a seguir procura descrever as características da amostra levantada.

Tabela 1: Características da Amostra

Indicador	Frequência Absoluta*	Percentual Válido*
Idade		
Até 21 anos	22	12,155%

De 22 aos 27 anos	77	42,541%
De 28 a 35 anos	64	35,359%
Dos 36 em diante	18	9,945%
Filhos		
Sem filhos	91	50,276%
1 Filho	59	32,597%
2 Filhos	20	11,050%
3 Filhos	11	6,077%
Estado Civil		
Solteira	96	53,039%
Casada	85	46,961%
Escolaridade		
Fundamental.	3	1,657%
Médio	87	48,066%
Superior	91	50,276%
Cargo		
Administrativo/Operacional	122	67,403%
Cargos profissionais de nível universitário	59	32,597%
Renda Familiar		
Até 3 salários mínimos (Até R\$ 2844,60)	44	24,309%
De 3 a 6 salários mínimos - (R\$ 2844,61 a R\$ 5689,20)	92	50,829%
De 6 a 10 salários mínimos - (R\$ 5689,21 a R\$ 9482,00)	34	18,785%
Superior a 10 salários mínimos (a partir de R\$ 9482,01)	11	6,077%
Renda Pessoal		
Até 3 salários mínimos (Até R\$ 2844,60)	3	1,657%
De 3 a 6 salários mínimos - (R\$ 2844,61 a R\$ 5689,20)	139	76,796%
De 6 a 10 salários mínimos - (R\$ 5689,21 a R\$ 9482,00)	31	17,127%
Superior a 10 salários mínimos (a partir de R\$ 9482,01)	6	3,315%
Não possui renda	2	1,105%
Gastos Pessoais		
Não possui gastos pessoais	2	1,105%
Até 10% do salário	57	31,492%
De 11 a 30% do salário	95	52,486%
De 31 a 50% do salário	22	12,155%
De 51 a 70% do salário	1	0,552%
De 70 a 100%	3	1,657%
Acima de 100%	1	0,552%
Dívida		
Até 10% do salário	7	3,867%
De 11 a 30% do salário	8	4,420%
De 12 a 30% do salário	102	56,354%
De 31 a 50% do salário	44	24,309%
De 51 a 70% do salário	12	6,630%

De 70 a 100%	6	3,315%
Acima de 100%	2	1,105%

Os dados de caracterização da amostra evidenciam que a maior faixa etária são de mulheres entre os 22 aos 27 anos (42,541% do total questionado) e há grande parcela entre os 28 e 35 anos (33,359%)

O estado civil das pesquisadas possui maior parcela de mulheres casadas (53,039%). Destas observa-se que maioria não possuem filhos (50,276%) ou então 1 filho (32,597%). Nenhuma das entrevistadas possui mais do que três filhos.

Analisando as entrevistas observa-se que a grande maioria são mulheres com ensino superior (50,276%) ou com ao menos ensino médio completo (48,066%), sendo que apenas 1,657% possuem apenas o ensino fundamental.

A maioria dos cargos observados foram administrativos ou operacionais (67,403%), sendo que pouco mais da metade das entrevistadas (50,829%) possuem renda familiar de 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2844,61 a R\$ 5689,20). Observa-se que estas são as principais geradoras de renda, visto que a grande maioria das mulheres possuem renda pessoal entre 3 a 6 salários mínimos (76,796%).

Foi possível observar que uma maioria significativa das entrevistadas gasta até um terço de suas rendas com gastos pessoais. Dentre as mulheres observa-se que mais da metade das entrevistadas (52,486%) possuem gastos pessoais que giram em torno de 12 a 30% de sua renda familiar e outra porcentagem com maior evidencia são aquelas que gastam até 10% de sua renda familiar (31,493%).

Mais da metade das participantes possuem dividas. 56,354% das mulheres apontaram que de 12 a 30% de suas rendas estão comprometidas com dividas, sendo seguida por aquelas que possuem de 31 a 50% (24,309%).

3.2.3 Fontes, Coleta e Tratamento dos Dados

Na fase de levantamento, os dados foram coletados por meio de um questionário fechado (anexo 1) entregue as mulheres via e-mail com um link que direcionava ao questionário de pesquisa. Este tipo de questionário permite um maior numero de entrevistadas de maneira focada em seu publico.

Cada um dos indicadores do questionário foi avaliado em uma escala de Likert 10 pontos (de frequência, variando de nunca até muito frequentemente; e concordância, variando de discordo plenamente a concordo plenamente).

Os dados quantitativos, coletados por meio dos questionários, foram tabulados em uma planilha do Microsoft Excel e posteriormente exportados para o SPSS 13.0 a fim de submetê-los a análise estatística.

A estatística univariadas se assentou em medidas de ponto central e de dispersão, e análise de correlação, respectivamente.

Das estatísticas multivariadas foi empregada a Análise Fatorial Exploratória de Componentes Principais (AFE), análise de cluster, teste T e teste de proporções Qui-quadrado (HAIR et al., 1995).

3.2.4 Dificuldades na Coleta dos Dados

Com o intuito de não criar receios em responder questões pessoais de cunho financeiro, como salário e gastos pessoais, foram necessários que fosse destacado o objetivo da pesquisa e que as informações nelas coletadas não seriam divulgadas e durante o tratamento dos dados não era possível identificar a pesquisada.

A definição da pesquisa em meio eletrônico, além do maior número de pesquisadas serem atingidas em menor tempo, se deu também a partir da ideia de que a entrevistada se sentiria mais confortável do que frente a frente com o entrevistador.

3.2.5. Limitações da Pesquisa

No que tange às limitações que estiveram no entorno da presente investigação um primeiro ponto a se destacar reside no fato de que a amostra determinada por conveniência não assegura a validade das conclusões do trabalho que podem sugerir ao leitor qualquer tentativa de generalização estatística. É importante salientar que a pesquisa em questão não visa a achados empíricos e considerações de natureza conclusiva.

Este trabalho possui limitações no que se refere o endividamento. A pesquisa questionou o valor que da dívida, porém não adentrou sobre ao que se entende por dívida. Não houve questionamentos sobre seus prazos de dívidas, se eram incapacidades de pagamentos ou apenas parcelamentos a vencer.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O propósito nesse capítulo é apresentar as análises dos dados coletados na etapa quantitativa de levantamento com base em questionários estruturados.

4.1 FASE QUANTITATIVA

Na fase de levantamento (*survey*) os dados coletados foram analisados estatisticamente com base em técnicas univariadas de medida central e dispersão.

4.2.1 Análise da Base de Dados.

A assimetria permite a mensuração do grau do desvio da simetria de uma distribuição. Quando a curva está mais voltada à direita, considera-se positiva e sendo negativa quando voltada a esquerda.

O grau de achatamento da distribuição é mensurado através da curtose que toma como referência a curva normal, sendo positiva em uma distribuição elevada e negativa em uma distribuição achatada.

Tabela 2. Análise da Base de Dados de Decisões de compra e endividamento

Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
-------	---------------	------------	---------

FatorA	6,1982	2,24544	,083	-1,058
FatorB	4,6511	2,23172	,117	-1,290
FatorC	6,1111	2,53741	-,297	-1,152
FatorD	6,0359	2,72477	-,325	-1,105
FatorE1	6,1036	2,66991	-,399	-,890
FatorE2	6,7113	2,40858	-,549	-,626
FatorF	6,1455	2,51520	-,241	-1,010
FatorG	6,6750	2,12686	-,500	-,519

O primeiro grupo de questões formuladas a respeito das prioridades de alguns gastos pessoais em comparação àqueles diários, onde o pesquisado deveria informar qual a frequência com que coloca como prioridade em relação às demais despesas do dia a dia gastos com beleza (A1), eletrônicos (A2), roupas, calçados e acessórios (A3), viagens (A4), artigos para a casa (A5), festas (A6), presentes (A7) e pagamentos de dívidas (A8).

A segunda variável trata das mudanças de consumo em torno do endividamento. Os pesquisados foram questionados com questões que medem a frequência com que há mudanças em suas compras quando se deparam com uma situação de endividamento com beleza (B1), eletrônicos (B2), roupas, calçados e acessórios (B3), viagens (B4), artigos para a casa (B5), festas (B7) e presentes (B7).

Com o intuito de medir a influencia que as mulheres sofrem no momento da compra o Fator C questiona sobre a frequência as fontes/pessoas citadas influenciam suas decisões de compra tais como familiares que moram com elas (C1), familiares que não moram junto (C2), amigos (C3), colegas de trabalho (C4), mídia (C5) e sociedade (C6).

Para mensurar a influencia de terceiros nas decisões de compra o Fator é composto por questões de concordância. Preciso da aprovação de outras pessoas para acreditar que a compra foi bem feita (D1), Preciso da aprovação de outras pessoas para acreditar que aquele produto irá suprir minhas necessidades (D2), Preciso da aprovação de outras pessoas para acreditar que adquirir algo exclusivo (D3), Quando amigos/familiares realizam compras também sinto necessidade de comprar (D4).

Este estudo aborda muito de sentimentos envolvidos nas compras. O Fator E busca identificar os sentimentos envolvidos no ato de compra ou não poder comprar para as mulheres entrevistadas. Os sentimentos / sensações questionados foram a raiva (E1), inveja (E2), frustração (E3), tristeza (E4), alívio (E5), orgulho (E6), felicidade (E7) e motivação (E8).

O Fator F é responsável pela verificação do ato de comprar. Endividamento (F1), Parcelamento de compras (F2), Retração na economia (F3).

Por fim, o ultimo fator analisa o pós compra. Sentimentos negativos (G1), Lembranças negativas (G2), disseminação da informação da má compra (G3), sentimentos positivos (G4), lembranças positivas (G5) e a disseminação da informação de uma boa compra (G6).

4.2.2 Análise Fatorial

Como visto acima foram levantadas inúmeras variáveis para medir a percepção das mulheres em relação as suas decisões de compra e endividamento. Em função disso, optou-se por realizar uma Análise Fatorial Exploratória de Componentes Principais

(AFE), a fim de agrupar as variáveis em fatores com itens mais correlacionados, os quais facilitam a análise e interpretação dos dados.

Para que seja analisada a correlação entre as variáveis é necessário se analisado por uma matriz de correlação de Pearson. Na matriz, cada indicador deve apresentar correlação elevada com pelo menos alguns indicadores, não necessariamente todos. Isso significa que as variáveis correlacionadas possuem algo em comum. Caso não haja um fator forte, entende-se que não traduz, junto com outro indicador, qualquer ideia em comum.

Com a medida de adequação da amostra Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) é possível a adequação do modelo de análise fatorial.

O teste de esfericidade de Bartlett é usado para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população.

A medida de adequabilidade da amostra de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) varia entre zero e um e compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis.

Entende-se que quando o KMO é entre 0,9 e 1 a análise fatorial é muito boa; De 0,8 a 0,9, boa; de 0,7 a 0,8, média; de 0,6 a 0,7, razoável. Abaixo destes valores é classificado como má até inaceitável.

Conforme tabela abaixo é possível dizer que, segundo a amostra de KMO tratam-se de dados que variam entre boa e muito boa, exceto o fator F (.669) que classifica-se como uma amostra razoável.

Tabela 3. Análise Fatorial (KMO).

Fator	KMO
A	,890
B	,905
C	,873
D	,829
E	,861
F	,669
G	,845

4.2.3 Análise de Cluster

Com o intuito de estudo das variáveis e a identificação de subgrupos, surge a necessidade da análise de Cluster.

É possível classificar dois perfis de mulheres, a partir da análise de cluster hierárquica K-means em função do fator B . Assim, no grupo um estão classificados 91 casos e no outro 90 casos.

4.2.4 Análise de Diferença das Médias

A tabela abaixo busca identificar se há diferenças entre os dois grupo de mulheres com base no fator de mudanças em hábitos de consumo devido ao endividamento.

Essas análises permitem verificar entre quais grupos existe diferença significativa de decisões de compra em prol do endividamento.

Tabela 4: Médias entre grupos de mulheres

	(\bar{x}) Grupo 1	(\bar{x}) Grupo 2
Prioridade sobre outros Gastos	5,521978	6,8819444
Mudanças nos gastos devido ao endividamento	6,6153846	2,6650794
Fontes de influência nas compras	5,5270833	6,6607843
Grau de influência de terceiros sobre as compras	5,3983516	6,6805556
Sentimento positivos envolvidos no ato de comprar	5,478022	6,7361111
Sentimento negativos envolvidos no ato de não poder comprar	5,8516484	7,5805556
Controle sobre as compras	5,5128205	6,7851852
Pós-compra	5,9010989	7,4574074

Fonte: dados primários

É possível visualizar por meio as medias dos fatores de Prioridade de compra em função do endividamento entre os dois grupos de mulheres que aquelas que mudam seus hábitos de consumo parecem: mudar mais seus hábitos de consumo em prol do endividamento sofre menos influencias de fontes internas e de terceiros em suas decisões de compra, há menor índice de sentimentos positivos ou negativos envolvidos no ato de poder ou na compra, possuem mais controle sobre suas compras e são aquelas que menos comentam ou lembram-se das compras no momento do pós-vendas.

Este parece ser um ponto chave entre as decisões de compra e endividamento, quando estamos considerando apenas a influencia da prioridade das compras pessoais em torno dos demais gastos.

Assim, pode-se analisar que as mulheres que mudam seus hábitos de consumo devido ao endividamento são aquelas que possuem um maior controle sobre suas compras, não sofrem muitas influencias nas compras e são aquelas que menos possuem sentimentos envolvidos nas compras.

A maior diferença entre os dois grupos de mulheres se dá no Fator B que refere-se as mudanças nos gastos devido ao endividamento.

4.2.5 Teste Qui Quadrado

Os resultados para todas as características da amostra se encontram na tabela abaixo.

Tabela 5: Teste Qui Quadrado

Indicador	Grupo 1	Grupo 2	p-value*
Idade			
Até 21 anos	9,890%	14,444%	0,797
De 22 aos 27 anos	42,857%	42,222%	
De 28 a 35 anos	36,264%	34,444%	
Dos 36 em diante	10,989%	8,889%	
Filhos			

Sem filhos	47,253%	53,333%	0,385
1 Filho	34,066%	31,111%	
2 Filhos	14,286%	7,778%	
3 Filhos	4,396%	7,778%	
Estado Civil			
Solteira	45,055%	61,111%	0,030
Casada	54,945%	38,889%	
Escolaridade			
Fundamental.	0,000%	3,333%	0,211
Médio	49,451%	46,667%	
Superior	50,549%	50,000%	
Cargo			
Administrativo/Operacional	71,429%	63,333%	0,245
Cargos profissionais de nível universitário	28,571%	36,667%	
Renda Familiar			
Até 3 salário mínimos (Até R\$ 2844,60)	19,780%	28,889%	0,102
De 3 a 6 salários mínimos - (R\$ 2844,61 a R\$ 5689,20)	59,341%	42,222%	
De 6 a 10 salário mínimos - (R\$ 5689,21 a R\$ 9482,00)	14,286%	23,333%	
Superior a 10 salário mínimos (a partir de R\$ 9482,01)	6,593%	5,556%	
Renda Pessoal			
Até 3 salário mínimos (Até R\$ 2844,60)	2,198%	1,111%	0,600
De 3 a 6 salários mínimos - (R\$ 2844,61 a R\$ 5689,20)	79,121%	74,444%	
De 6 a 10 salário mínimos - (R\$ 5689,21 a R\$ 9482,00)	13,187%	21,111%	
Superior a 10 salário mínimos (a partir de R\$ 9482,01)	4,396%	2,222%	
4,00	1,099%	1,111%	
Gastos Pessoais			
Não possui gastos pessoais	1,099%	1,111%	0,687
Até 10% do salário	35,165%	27,778%	
De 12 a 30% do salário	51,648%	53,333%	
De 31 a 50% do salário	9,890%	14,444%	
De 51 a 70% do salário	0,000%	1,111%	
De 70 a 100%	2,198%	1,111%	
Acima de 100%	0,000%	1,111%	
Dívida			
Até 10% do salário	3,297%	4,444%	0,167
De 11 a 30% do salário	4,396%	4,444%	
De 12 a 30% do salário	58,242%	54,444%	
De 31 a 50% do salário	27,473%	21,111%	
De 51 a 70% do salário	6,593%	6,667%	

De 70 a 100%	0,000%	6,667%
Acima de 100%	0,000%	2,222%

Fonte: dados primários

Um ponto que foi observado na pesquisa foi devido ao fator que difere as decisões de compra das mulheres em torno do endividamento entre as mulheres casadas e solteiras. Assim como foi observado na literatura por BARLETTA que descreve que os percentuais de consumo entre mulheres solteiras e casadas possuem diferenças em seus percentuais de consumo (2006).

Outro autor descreve que no início de um casamento o casal conversa sobre as decisões de compra junto (GADE, 1989).

Há dois grupos de mulheres. Aquelas que priorizam a compra de bens pessoais mesmo que endividadas e aquelas que não.

Nota-se que o grupo de mulheres que prioriza o pagamento de dívidas e não os gastos pessoais são também aquelas que fazem mais mudanças em seus gastos quando estão endividadas.

Foi abordado na literatura que as empresas utilizam os apelos emocionais como ferramentas para induzirem as mulheres a comprarem mais. É preciso criar nelas necessidades constantes que irá modificar seu estilo de vida, através do consumo (CORRÊA, J. F. et al, 2011), porém tal tática não funciona em sua magnitude um grupo de mulheres.

ARTIFON e PIVA também relatam sobre escrevem que o que leva ao endividamento não é a renda, mas sim a os apelos da sociedade pelo consumo (2013).

O grupo de mulheres que prioriza o pagamento de dívidas sofre menos influencias, seja de familiares, sociedade, colegas, mídia e amigos no momento de comprar. O fato de estar em contato direto com estas fontes não faz com que elas comprem mais ou menos ou então sobre quando deverá custar ou qual marcar deverá ser o item ou serviço adquirido.

As mulheres que possuem mais controle sobre as suas compras são aquelas do grupo A, aquelas que deixam de lado gastos pessoais, quando endividadas. Para estas o fato das compras serem parceladas não influenciam tanto no volume de compra, quanto ao outro grupo. Tal atitude evita o consumo excessivo e impulsivo com tendências de diminuir os sentimentos negativos em torno da compra.

Segundo FERREIRA o sentimento que rodeia o pós-compra são insônia e ansiedade, pois nenhum tempo passa tão devagar do que aquele em que estão pagando as parcelas (2007).

Os sentimentos negativos junto com o fato de estar endividado faz com que se torne um ciclo viciante, onde é preciso comprar para saciar uma necessidade, muitas vezes criadas por fatores psicológicos da mulher ou devido aos apelos de marketing.

Como já citado por AIRTON e PIVA quando o individuo esta diante de uma situação onde ele não pode realizar seus desejos há o sentimento de fracasso o que o tornam mais vulneráveis aos problemas psicológicos e mais propensos a aderirem novas dívidas como forma de recompensas. (2013).

O sentimento envolto ao ato de comprar é algo presente nos dois grupos de mulheres não havendo muita diferença entre os grupos. Isso reforça a literatura que segundo FERREIRA relata as mulheres possuem mais facilidade em expor seus sentimentos do que os homens, isso porque há uma parte no sistema responsável pelas emoções que nelas é mais desenvolvido (2010).

Foi possível identificar que os sentimentos estão envolvidos no pós compra, tanto na má compra quanto numa boa. O grupo composto por mulheres que não priorizam os

pagamentos de endividamento são aqueles mais afetados, principalmente com sentimentos negativos. São elas também que no pós compra replicam as suas experiências de compra.

Foi fortalecida a ideia que vários autores defendem de que os sentimentos fazem parte das decisões de compra e também do pós compra no público feminino, conforme descreveram vários autores (ARTIFON, PIVA, 2013; TOLOTTI, 2007; GADE, 1980 e FERREIRA, 2007).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste momento de conclusão de trabalho, é preciso ter em mente a dificuldade em torno a quaisquer explicações quanto a generalização das relações investigadas, visto que trata-se de estudo exploratório descritivo.

Um ponto que foi observado na pesquisa foi devido ao fator que difere as decisões de compra das mulheres em torno do endividamento entre as mulheres casadas e solteiras. Assim como foi observado na literatura.

Foram encontrados dois grupos de mulheres. Aquelas que priorizam a compra de bens pessoais mesmo que endividadas e aquelas que não.

A partir da análise fatorial foi possível levantar oito dimensões capazes de mensurar este conceito: Prioridade as compras pessoais em relação ao endividamento, mudanças nos hábitos de compra em prol do endividamento, as influencias internas e de terceiros no momento da decisão de compra, os sentimentos envolvidos no ato de comprar ou não poder comprar, o controle da sua decisão de compra e a maneira que elas se comportam no pós-compra.

Aquelas mulheres que priorizam o pagamento de dividas e não os gastos pessoais são também aquelas que fazem mais mudanças em seus gastos quando estão endividadas. Elas deixam de consumir ou usufruir de certos serviços pessoais para honrar com suas dividas.

Estas mulheres sofrem menos com os apelos de marketing e assim também como as necessidades criadas a partir do meio que convivem. As influencias internas e externas, seja de familiares, sociedade, colegas, mídia e amigos no momento de comprar são menos consultados no momento de uma compra. O fato de estar em contato direto com estas fontes não faz com que não interferem no volume ou no montante de suas compras.

Observou que há um grupo de mulheres que sabem controlar melhor as suas compra, são aquelas do grupo A, aquelas que deixam de lado gastos pessoais, quando endividadas. Para elas a forma de pagamento ser mais facilitada não é um diferencial que justifique o aumento nas compras.

Durante a literatura foi observado que o fato de compra de maneira irracional faz com que haja sentimentos negativos no pós compra. Observou-se também que atualmente há um grande numero de pessoas endividadas. O fato de estar endividado diminui a sua capacidade de compra, para algumas mulheres, devido a sentimentos ou ao crédito ter diminuído. Não poder comprar gera frustrações em muitas pessoas tornando-as vulneráveis a necessidades criadas irracionalmente de compra. Comprar de maneira irracional faz com que o sentimento negativo volte e a necessidade também, ou seja, um ciclo vicioso, conforme observado no estudo.

Foi observado que os sentimentos estão envoltos em todas as mulheres observadas. A mulher é o gênero que mais sofre influências emocional e independe de qual ação esteja tomando, nas compras não seria diferente.

Foi possível identificar que os sentimentos estão envoltos no pós compra, tanto na má compra quanto numa boa. O grupo composto por mulheres que não priorizam os pagamentos de endividamento são aquelas mais afetadas, principalmente com sentimentos negativos. São elas também que no pós compra replicam as suas experiências de compra.

Esses apontamentos e considerações devem servir de parâmetro para informar ao comércio e instituições financeiras que concedem crédito, a pesquisadora e também ao Sistema Financeiro Nacional de como as mulheres comportam-se frente ao endividamento e quais são os gastos que elas cortam para priorizarem um pagamento de dívida. Observou-se também nesta pesquisa que o grupo formado por mulheres que priorizam dívida independe de sua escolaridade. Tal dado encontrado é diferente do que observado pela pesquisa aplicada por SOPHIA Mind em 2010, onde a maior fatia de mulheres endividadas eram aquelas com o segundo grau incompleto ou completo.

cargo e renda em torno do fato de estar endividado.

Como recomendação de estudos futuros sugere-se ainda, a investigação do comportamento dos homens em torno do endividamento os quais permitiram mensurar de forma objetiva a diferença entre homens e mulheres agora em torno do assunto endividamento.

Outra linha de estudo é com o foco de esmiuçar as dívidas apontadas por elas. Durante a pesquisa não foi questionado a elas o que entendiam como dívida e nem a que pertenciam. Com este estudo é possível observar quais são os mercados que mais as captam ou então as suas maiores necessidades de compra.

Pode-se sugerir também a aplicação deste questionário em outras regiões a fim de verificar as diferenças entre as formas das mulheres comprarem e suas prioridades. Outra forma de estudo interessante é através da aplicação em diferentes épocas. Com isso será observado a forma que a mulher trata seu dinheiro, provedores de renda e seus gastos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTIFON, S. PIVA, M. (2013). **Endividamento nos dias atuais: fatores psicológicos implicados neste processo**. Portal dos Psicólogos, v.1, 2013.

ABIT – Associação Brasileira da indústria têxtil e de confecções. **Sobre o setor**. Recuperado em 12 fevereiro, 2014, de <http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>

BARLETTA, M. **Marketing para mulheres: como entender e aumentar sua participação no maior segmento de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BONOMO, B. (2013). **Uma análise da relação entre a compra não planejada e o endividamento pessoal**. Dissertação de mestrado, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em contabilidade e finanças – FUCAPE, Vitória, ES, Brasil.

BUSSINGER, E. **A dieta do bolso: disciplina para seu bolso e seu corpo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BUSSINGER, E. **As leis do dinheiro para as mulheres: como as mães nunca mais**. São Paulo: Elsevier, 2005.

CARDOSO, A. P. **Facilidades são causas pelo endividamento do consumidor**. Recuperado em 06 agosto, 2014, de <http://www.epd.edu.br/artigos/2010/12/facilidades-s-o-causas-pelo-endividamento-do-consumidor>

CENSO 2010. Recuperado em 12 julho, 2014, de 7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/curiosidades/brasil-tem-mais-mulheres

CERBASI, G. **Por que compramos por impulso?** Recuperado em 10 julho, 2014. De <http://www.maisdinheiro.com.br/artigos/5/92/por-que-compramos-por-impulso->

CERBASI, G. **Reconheça que está endividado**. Recuperado em 10 julho, 2014, de <http://www.maisdinheiro.com.br/videos/2/36/reconheca-que-esta-endividado>

CERBASI, G. **A linguagem do dinheiro**. Recuperado em 10 julho, 2014, de <http://www.maisdinheiro.com.br/artigos/4/93/a-linguagem-do-dinheiro>

CERBASI, G. **Por que compramos por impulso?** Recuperado em 10 julho, 2014, de <http://www.maisdinheiro.com.br/artigos/5/92/por-que-compramos-por-impulso->

CERBASI, G. **Como comprar felicidade**. Recuperado em 10 julho, 2014, de <http://www.maisdinheiro.com.br/artigos/5/12/como-comprar-felicidade>

CERBASI, G. **Precisamos de recompensas**. Recuperado em 10 julho, 2014, de <http://www.maisdinheiro.com.br/artigos/5/90/precisamos-de-recompensas>

CERBASI, G. **Não sabemos comprar**. Recuperado em 10 julho, 2014, de <http://www.maisdinheiro.com.br/artigos/5/22/nao-sabemos-comprar>

CERBASI, G. **O valor de um bom presente**. Recuperado em 10 julho, 2014 de <http://www.maisdinheiro.com.br/artigos/5/35/o-valor-de-um-bom-presente>

CERBASI, G. **O brasileiro precisa consumir mais**. Recuperado 10 julho, 2014, de <http://www.maisdinheiro.com.br/artigos/5/46/o-brasileiro-precisa-consumir-mais>

CERBASI, G. **Educação financeira também empobrece**. Recuperado em 10 julho, 2014, de <http://www.maisdinheiro.com.br/artigos/4/48/educacao-financiera-tambem-empobrece>

CHURCHILL, G. **Marketing Research Methodological Foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1983.

Confederação Nacional do comércio de bens, serviços e turismo - **Percentual de famílias com dívidas aumenta em janeiro de 2014**. Recuperado em 11 julho, 2014, de http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_peic_janeiro_2014.pdf

CORRÊA, J. F. et al. **Tratamento das questões de (super) endividamento dos consumidores:** experiências do procon/sml. Recuperado em: 10 julho, 2014, de <http://www.unifra.br/eventos/sepe2011/Trabalhos/1330.pdf>

DANTAS, E. B. **Marketing Descomplicado.** São Paulo: Senac, 2005.

Editora Globo - Revista Época - **Mercado de beleza brasileiro quintuplica seu faturamento em 13 anos.** Recuperado em 12 fevereiro, 2014, de <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT223194-16357,00.html>

ESCOURA. M. **Princesas Disney reforçam padrão de beleza entre as crianças.** Recuperado em 12 fevereiro, 2014, em <http://www.usp.br/aun/imprimir.php?id=5723>

Federação do Comércio de Minas Gerais - **Pesquisa de endividamento do consumidor – PEC.** Recuperado em 11 julho, 2014, de http://www.fecomerciomg.org.br/pdfs/pesquisa_pec_12_06.pdf

Editora Abril – Revista Veja - **Recessão econômica.** Recuperado em 11 julho, 2014, de http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/recessao/recessao-economica-crise-desaceleracao-queda-pib-efeitos.shtml

FERRAZ, E. **Por que a gente é do jeito que a gente é?** São Paulo: Editora Gente, 2010.

FERREIRA, L. **Mulheres – por que será que elas...?** São Paulo: Editora Globo. 2007.

FUJISAWA, M. S. **Das Amélias às Mulheres Multifuncionais:** A emancipação Feminina e os Comerciais de Televisão. São Paulo: Summus, 2006.

FURLAN, P. **Brasileiro gasta mais com cosméticos do que com comida.** Recuperado em 12 fevereiro, 2014 de <http://consumidormoderno.uol.com.br/na-pele-do-consumidor/beleza-n-o-p-e-mesa-mas-brasileiro-gasta-mais-com-cosmeticos-do-que-com-comida>

GADE, C. – **Psicologia do consumidor.** São Paulo: EPU, 1980.

GALVÃO, M. Q, KLOTZLE, M, C. **Finanças comportamentais:** diferenças entre gêneros na tomada de decisão de investimentos. Recuperado em 10 julho, 2014, de http://books.google.com.br/books?id=HhNrJp6LAhMC&pg=PA31&dq=finan%C3%A7as+comportamentais&hl=pt-BR&sa=X&ei=5yi_U4DUOci3sAT2kIHQAg&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=finan%C3%A7as%20comportamentais&f=false

GOMES, A.D.P; NUNES, A. F. S; CAMPOS, P. V; SILVA, S.D; SILVA, V.R. **Endividamento feminino.** Recuperado em 11 julho, 2014, de http://www.SOPHIAMind.com/wp-content/uploads/SOPHIAMind_Endividamento.pdf

HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis:** with readings. 4ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

HULDERHILL, P. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem.** 3ª ed. São Paulo: Elsevier, 2004.

KRZNNARIC, R. **Sobre a arte de viver: lições de da historia para uma vida melhor.** Zahar, 2003.

KAKUTA, S.M.; RIBEIRO. J. **Preocupação com a estética e aparência.** Recuperado em 12 fevereiro, 2014, de <http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/preocupacao-com-a-estetica-e-a-aparencia/>

LOBÃO, J. **Finanças comportamentais: quando a economia encontra a psicologia.** São Paulo: Coimbra, 2012.

MACHADO, L. M; MAIA, G. Z; LABEGALINI, A.C.F.B. **Pesquisa em educação: passo a passo.** Marília: M3T, 2007.

MATTOSO, C.L.Q. **Me empresta seu nome?: um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros.** Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

MILL, R. C. **Resorts: administração e operação.** Porto Alegre: 2001.

NOGUEIRA, D. **Ansiedade e baixa autoestima levam às compras por impulso, diz pesquisa.** Recuperado em 12 fevereiro, 2014, em <http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/ansiedade-e-baixa-autoestima-levam-as-compras-por-impulso-diz-pesquisa/>

OLIVEIRA, T. M. V.; IKEDA, A. A; SANTOS, R. C. (2004). **Compra compulsiva e a influencia do cartão de crédito.** Revista de Administração de Empresas, 44 (3), 89-99.

OLIVEIRA, M. J. R. **Pesquisa de Juros.** Recuperado em 11 julho, 2014, de <http://www.anefac.com.br/uploads/arquivos/2014411162921133.pdf>

PRIBERAM. 2013. Recuperado em 10 julho, 2014, de <http://www.priberam.pt/DLPO/endividamento>

PROBST, E. R. - **A evolução da mulher no mercado de trabalho.** Artigo de Pós Graduação em Gestão Estratégica em Recursos Humanos, Instituto Catarinense de Pós Graduação ICPG Blumenau, SC, Brasil.

RETONDAR, A. M. **Sociedade do consumo, modernidade e globalização.** São Paulo: Annablume, 2007.

SANEMATSU, M.; MELO, J.V. **Fragmentos da mulher na publicidade.** Recuperado em 12 fevereiro, 2014, de http://www.ibase.br/userimages/ibase_dv31_indicadores.pdf

SILVA, J, G. (2014) **finanças pessoais: identificação dos fatores que influencia no endividamento de jovens universitários.** Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB, Brasil.

TEMÓTEO, A. - **Consumo das mulheres cresce 83%, quase duas vezes mais que o dos homens.** Recuperado em 10 janeiro, 2014 de http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/03/08/internas_economia,353609/consumo-das-mulheres-cresce-83-quase-duas-vezes-mais-que-o-dos-homens.shtml

TOLOTTI, M. **As armadilhas do consumo: acabe com o endividamento.** Rio de janeiro: Elsevier, 2007.

TRINDADE, L. L. (2009) **Determinantes da propensão ao endividamento: um estudo nas mulheres da mesorregião centro ocidental rio-grandense.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.