

ANÁLISE DO CONSUMO EXCESSIVO E A PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DO PERÍODO DE 2017-2022

 <https://doi.org/10.56238/arev7n1-083>

Data de submissão: 08/12/2024

Data de publicação: 08/01/2025

Maria Antunizia Gomes

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1536-3544>

Eduardo Paulo Almeida de Sant'Anna

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3848-1834>

Harine Matos Maciel

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0030988397237524>

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a literatura nacional sobre o consumo excessivo e a propensão ao endividamento, por meio de uma revisão sistemática, extraídos da base de dado do google acadêmico, de publicações entre os anos de 2017 e 2022. Diante disso, espera-se conhecer aspectos inerentes ao consumo e endividamento, além de fatores de influência no consumo excessivo e o endividamento.

Palavras-chave: Materialismo. Endividamento. Consumo.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos diversos estudos foram publicados sobre o comportamento do consumidor. Diante disso, Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 37) afirmam sobre a importância do comportamento do consumidor que: “[...] uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente”.

Partindo desse pressuposto, torna-se interessante estudar o comportamento do consumidor, buscando compreender o impacto do consumo no endividamento dos consumidores. De acordo com Pereira, Viana e Alves (2019), os consumidores costumam comprar produtos considerados supérfluos e não somente aqueles produtos que necessitam, pois, a sociedade atual tem muito envolvimento com a constante influência da mídia que utiliza estratégias cuja intenção é despertar o desejo alheio as necessidades.

Para Las Casas (2006, p. 181), o “[...] comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com várias áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação”. Solomon (2016) complementa afirmando que, o comportamento do consumidor trata-se de um sistema que envolve pessoas ou grupos, sempre em busca da satisfação das necessidades e desejos por produtos ou serviços.

Diante disso, buscar compreender como os consumidores se comportam e como esse comportamento afeta a saúde financeira dos mesmos, justifica-se, pois o consumo atualmente trata-se de uma temática bastante relevante, visto que, os consumidores estão cada vez mais buscando continuamente atender a satisfação das suas necessidades e desejos (Kotler; Keller, 2012)

Com isto, o presente estudo pretende fazer levantamento de artigos com intuito de corroborar com pesquisas direcionadas a consumo, comportamento do consumidor, marketing e o entendimento mais amplo sobre a satisfação das necessidades dos consumidores e o endividamento. Neste contexto, a contribuição científica do estudo em questão é direcionada a compreensão da realidade dos consumidores, ao consumo excessivo e endividamento. Buscando favorecer a compreensão dos consumidores e relação ao entendimento sobre o consumo de forma consciente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO E MATERIALISMO

O estudo do comportamento do consumidor é amplo e contempla vários processos, no intuito de conhecer as necessidades dos consumidores, assim como a disposição de oferta dos produtos direcionados ao mercado consumidor (Solomon, 2016).

Perante a isto, vemos que o comportamento do consumidor pode ser definido como: “[...] a forma como os consumidores tentam aprender sobre o que desejam, adquirem, utilizam e descartam bens, serviços e atividades disponíveis no mercado para satisfazer as suas necessidades” (Pham, 2013, p. 413).

O materialismo define Richins (2004) atribui “[...] importância relevante à propriedade e aquisição de bens materiais na obtenção de objetivos de vida”; o consumo. A atribuição de valor de consumo concentra-se em três aspectos: sucesso, egocentrismo e felicidade (Richins; Dawson, 1992).

O indivíduo materialista considera o sucesso de outras pessoas e de si mesmo por posses de material bens. A centralidade reflete a importância da prosperidade em uma vida do indivíduo. Por último, a crença de que a felicidade só pode ser acumulada pelas posses de bens materiais [7]. Estes três aspectos indicam que as pessoas materialistas acreditam que podem alcançar o bem-estar por meio da posse de bens materiais (Richins; Dawson, 1992, p. 303).

Contrários ao exposto acima os autores Burroughs e Rindfleiscent (2002) argumentam que a busca do bem-estar desta forma não é eficaz. Maslow através da hierarquização de necessidades explica que existem cinco níveis destas nos humanos: física, segurança, paixão, respeito e autorrealização. Estas necessidades satisfeitas exigem luta diária das pessoas (Durmaz, 2014).

O materialismo é uma necessidade que se impõe na aquisição e consumo de bens materiais. Um materialista assume que a propriedade é a chave para a felicidade e que o sucesso pode ser julgado pelos bens materiais e propriedades de uma pessoa (Attiq; Azam, 2014).

As pessoas que aderem ao materialismo extremo estão em busca de dignidade e status social (Doosti; Karampour, 2017). O materialismo considera que a propriedade de um bem material se revela como o atributo central da identidade de um indivíduo para o sucesso.

As compras impulsivas são consideradas não planejadas. A lógica por trás dessa discrepância reside no fato de que podem ocorrer não só porque os consumidores têm necessidades, mas também porque falham para colocar os itens certos na lista de compras. O lapso de tempo entre nosso desejo de comprar e nossa decisão de comprar é muito curto em compras não planejadas. Assim como a compra impulsiva, mas mais devido ao incentivo de forte tentação hedonista de satisfação imediata e melhora do humor e não prestar atenção às consequências. Portanto, o impulso durante a compra impulsiva é muito forte e difícil de resistir. Muitas vezes os consumidores descrevem eventos de compra impulsivos como uma forte tentação de se opor ao desejo e ter poucas restrições comportamentais para resistir a essa tentação (Amos; Holmes; Keneson, 2014, p. 90).

A compra compulsiva é um distúrbio comportamental de uma pessoa que faz uma compra contínua, independentemente do consequências financeiras, sociais ou psicológicas. As compras compulsivas são caracterizadas por excessivas, compras fora de controle, repetitivas e demoradas em resposta a situações negativas e sem condições (Ergin, 2010). De acordo com Palan *et al.* (2011) compras compulsivas são clinicamente definidas como transtornos de controle impulsivo, transtornos

mentais caracterizados por impulsividade irresistível para se envolver em comportamentos perigosos ou irracionais para lidar com situações emocionais negativas, como depressão e solidão.

2.2 ENDIVIDAMENTO COMO CONSEQUÊNCIA

O endividamento tem sido estudado na literatura por anos. O materialismo é, pois, um antecedente do endividamento (Matos *et al.*, 2019), “[...] o materialismo é um fator mediador do impacto da autoestima, impulsividade, atitude em relação dívida e crédito sobre o endividamento do consumidor”.

O endividamento é o principal problema para as famílias e em um ambiente mais amplo para a economia de um país, pois reflete a incapacidade de se honrar as obrigações financeiras regulares de forma dinâmica (Angel; Heitzmann, 2015).

Embora a renda se revele fator de maior risco de endividamento (Aizcorbe; Kennickel; Moore, 2003), este não é necessariamente um evento típico de famílias com rendas menores (Betti *et al.*, 2007).

O endividamento tem sido associado frequentemente pela literatura a diferenças sociais com o consumismo, autoestima e impulsividade, por exemplo (Matos *et al.*, 2019). Ausência de controle e de educação financeira igualmente foram relatados por Gathergood e Weber (2014). Garkarsdottir e Dittmar, (2012), registra consumismo impulsivo. Ademais outros efeitos maximizados, como desconhecimento de produtos de uso continuado, financeiros ou não, agravam situações financeiras concorrendo para cumulação de dívidas (Watson, 2003).

Outros fatores externos, como situações econômicas conjunturais, circunstâncias estruturais adversas e situações econômicas nacionais ou mundiais podem desencadear ou agravar situações de endividamento.

Para Hanna e Todorov (2002) o comportamento de consumo se dá por respostas controladas, com incentivadores ou punidores, condicionando ao direcionamento de um novo comportamento seguinte responsável por agir e alterar o ambiente, com novas formas de autocontrole. Logo no autocontrole, um mesmo indivíduo emite duas respostas: a resposta controladora e a resposta controlada (Abreu-Rodrigues; Beckert, 2004). A redução na estimulação negativa ou o aumento na estimulação positiva decorrentes da emissão da resposta controlada reforçam e mantêm a resposta controladora (Abreu-Rodrigues; Beckert, 2004).

Recorrendo a Skinner, em *Ciência e Comportamento Humano* (1953, 2003), Barbosa (2017, p. 20) registra as condições citadas que afetam as transações econômicas, aumentando ou diminuindo sua probabilidade futura:

- a) as dificuldades do consumidor e do vendedor com relação a bens e a dinheiro;
- b) a histórico de comportamento de aquisição e cessão de bens e dinheiro;
- c) as características temporárias do objeto ou da situação envolvida no comércio;
- d) o comportamento imitativo de outros consumidores em transações semelhantes;
- e) situações temporárias que determinam a transação com bens ou meios de pagamento.

Estudos anteriores já elaboram a ligação entre o consumismo e o endividamento (Garkarsdottir; Dittmar, 2012). Embora relatos anteriores tenham sido predominantemente realizados em países ocidentais, estudos já fornecem explicações entre esta relação em países asiáticos (Manafe; Fanggidae, 2020). Os registros relatados importam para o estabelecimento de traços de consumismo em diversos ambientes, fornecendo contribuições práticas para diversas situações e para sociedade, continuam Manafe e Fanggidae (2020).

3 METODOLOGIA

A realização de um trabalho de revisão sistemática resulta na elaboração de um estudo focado em explorar, ordenar, investigar grandes amostras de informações. Como universo da pesquisa, se utilizou a busca através do google acadêmico, no período destacado de 2017 a 2022 e artigos, com as referidas palavras chaves “materialismo”, “endividamento”, “endividamento dos consumidores”, “endividamento e consumo”.

Após essa busca, foram encontrados 2860 artigos, porém alguns foram excluídos por não estarem de acordo com o objetivo do artigo, ou não terem foco na temática em questão. Dessa forma, após a filtragem de tema ficaram 55 artigos, após a análise de resumo dos estudos resultaram 13 artigos lidos na integra. Conforme apresentado na Tabela 1 (abaixo):

Tabela 1 – Etapas de pesquisa.

Etapa	Atividade	Resultados
Busca e Pré-análise	Inserção de termos no google acadêmico “consumo, materialismo e endividamento”	2.860
Seleção	Idioma	português
Análise e Tratamento	Tipo de Documento	artigos
Restrição Temporal	Periódicos	2017 a 2022
Análise e Tratamento	A base final encontrada foi submetida ao tratamento acerca de quantitativo de publicação, autores, palavras-chaves, consumo, materialismo e endividamento.	13 artigos

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Com intuito de analisar a literatura nacional sobre o consumo excessivo e a propensão ao endividamento, o Quadro 1 apresenta alguns estudos selecionados, indicando ano de publicação, autores, título do estudo e objetivo, delineamento.

Quadro 1 – Descrição dos artigos incluídos no estudo.

Ano	Autor (es)	Título	Objetivo	Delimitação
2017	Minella J. M.; Bertosso, H; Pauli, J; Corte, V. F. D.	A influência do materialismo, educação financeira e valor atribuído ao dinheiro na propensão ao endividamento de jovens	Analisar qual a relação entre materialismo, educação financeira valores atribuídos ao dinheiro na relação com o endividamento de jovens.	Pesquisa quantitativa descritiva (técnica <i>survey</i>)
2018	Xavier, T; Ferreira, M. C. O.	A influência da educação financeira no comportamento de compra do consumidor e antecedentes ao endividamento	Estabelecer, por meio de uma pesquisa descritiva quantitativa, relações entre os construtos educação financeira, materialismo, consumo por status, percepção do consumidor quando ao método de pagamento escolhido (cartão de débito, dinheiro e cartão de crédito) e endividamento.	Pesquisa quantitativa descritiva (técnica <i>survey</i>)
2019	Pinto, N. G. M.; Rossato, V. P.	Análise da propensão ao endividamento em um contexto universitário	Verificar a propensão ao endividamento das pessoas que estão inseridas no contexto da Universidade Federal de Santa Maria - Campus Palmeira das Missões.	Pesquisa quantitativa (técnica <i>survey</i>)
2018	Oliveira, S. F.	Influência dos fatores comportamentais na propensão ao endividamento dos estudantes universitários	Analisar a influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento de estudantes universitários.	Pesquisa quantitativa
2020	Buffon, G.; Mello, G. R.	A influência do significado do dinheiro na atitude ao endividamento dos acadêmicos dos cursos de administração	Verificar os fatores determinantes na atitude ao endividamento dos acadêmicos, dos primeiros e quartos anos, dos cursos de administração no Sudoeste do Paraná, no ano de 2017	Pesquisa quantitativa
2019	Morais, G. A.; Hatano, N. C. L.	Endividamento das famílias brasileiras	Analisar a composição do endividamento da população brasileira, assim como apontar o principal fator responsável pelo endividamento da população, a evolução do nível de endividamento para o período de 2010 a 2018 e propor ações que possam contribuir para a redução do nível de endividamento	Pesquisa quantitativa
2020	Pontes, M. D. M.; Peñaloza, V.; Pontes, T. L. D.	Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros	Demonstrar a existência de diferenças no comportamento de consumo entre homens e mulheres.	Pesquisa quantitativa
2017	Nascimento, J. S.; Abreu, N. R.; Nascimento, J. A.	Análise da influência dos antecedentes do materialismo nos adolescentes	Identificar os antecedentes que influenciam o nível de materialismo dos adolescentes da cidade de João Pessoa.	Pesquisa quantitativa
2017	Cruz Neto, L. A. S.; Fuentes, V. L. P.; Barboza, I. Q.; Sousa, F. G. P.	Atitude ao endividamento e comportamento de gestão financeira do consumidor	Analisar a correlação existente entre atitude ao endividamento e comportamento de gestão financeira do consumidor, verificando a influência de variáveis demográficas nessa relação.	Pesquisa quantitativa

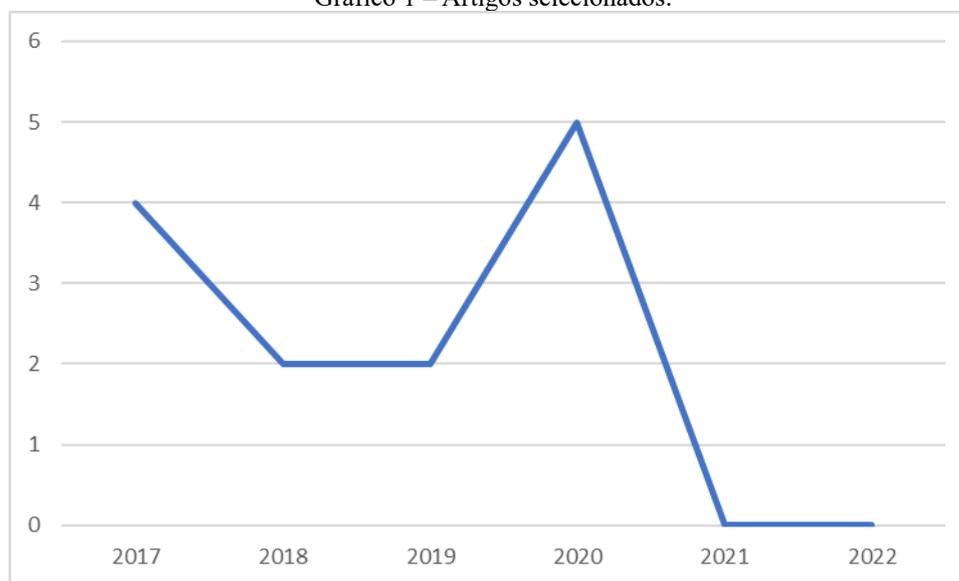
2020	Paraíso, S. C. S.; Fernandes, R. A. S.	O crescimento do índice de endividamento das famílias brasileiras	Trazer a discussão sobre o crescimento do índice de endividamento das famílias brasileiras.	Revisão de Literatura
2017	Silva, F. M.; Silva, A. M.; Oliveira, R. L.; Pires, C. O.	Efeito da ansiedade, racionalidade e uso de recursos financeiros na relação entre materialismo e o comportamento de compra impulsivo	Avaliar o efeito do materialismo sobre a impulsividade nas compras, tendo “ansiedade”, “racionalidade” e “uso de recursos financeiros disponíveis” como variáveis mediadoras	Pesquisa quantitativa (técnica <i>survey</i>)
2020	Messias, G. R.; Vedovello, J. G.	Consumo e endividamento universitário	Analisar a relação entre consumo e endividamento universitário	Pesquisa quantitativa
2020	Costa, I. T.; Rodrigues, J. D.; Costa, D. L.; Costa, V. L.	Quem são e o que querem? comportamento do consumidor: uma revisão sistemática nos anais do congresso ADMPG	a avaliação e busca pelo escopo principal dos estudos aprovados no evento, e contribuir, tanto unificando os resultados, como permitindo visualizar possíveis gaps teóricos	Revisão Sistemática

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

4 RESULTADOS OBTIDOS

Os resultados obtidos na pesquisa e apresentados na seção estão subdivididos entre, artigos selecionados e ano de publicação, metodologia das pesquisas, *framework* teórico, palavras chaves mais citadas e principais resultados.

Gráfico 1 – Artigos selecionados.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O levantamento dos dados para revisão sistemática se deu através do google acadêmico, em pesquisas com o foco no consumo e endividamento, no qual 13 artigos foram utilizados na filtragem final. De acordo com os dados do estudo, é possível perceber (Gráfico 1) que o ano de 2020 foi o ano que mais teve pesquisas com cinco artigos relacionadas a temática conforme os achados.

Tabela 2 - Metodologia dos artigos.

Abordagem	Quantidade
Quantitativa	11
Qualitativa	0
Revisão Sistemática	1
Revisão de Literatura	1
Total	13 artigos

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

No que versa sobre a metodologia da pesquisa dos artigos que compõe a revisão sistemática, onze artigos apresentam a metodologia quantitativa, quatro deles com *survey*, um artigo com revisão sistemática e outro com revisão de literatura, importa citar que, não houve por parte dos pesquisadores no momento das buscar a exclusão de estudos qualitativos sobre o tema. Acredita-se que, a temática em questão, consumo e endividamento por se trata de um tema que envolve métricas e escalas, com isto, os estudos são mais direcionados para a metodologia quantitativa.

4.1 FRAMEWORK TEÓRICO DOS ARTIGOS INCLUÍDOS

Por meio da leitura dos artigos incluídos nesse referido estudo, buscou-se entender a composição do *framework* teórico dos artigos, ou seja, quais os tópicos estão mais sendo direcionados ao tema consumo e endividamento, conforme os dados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Framework (temas centrais)

Tema Central	Quantidade
Materialismo	3
Educação Financeira	2
Endividamento	7
Consumo	1
Total	13

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Após a análise do *framework*, foi possível perceber que o tema consumo e endividamento trata-se de um tema muito amplo, em que, muitos autores direcionam suas pesquisas para inúmeras áreas tais como materialismo (finanças comportamentais, consumo e materialismo), educação financeira (consumo por status, financeirização, comportamento de gestão financeira), endividamento (significado do dinheiro, endividamento pessoal, endividamento das famílias), consumo (efeito da ansiedade e racionalidade, consumo compulsivo).

4.2 AS PALAVRAS CHAVES DOS ARTIGOS ANALISADOS

Figura 1 – Nuvem de palavras-chave dos artigos selecionados.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Análise das palavras chaves foi feita através do *software* Nvivo, para tal foram utilizadas as próprias palavras chaves citadas em todos os artigos incluídos no estudo. E na figura 1, são apresentadas as que possuem maior frequência pelo maior trabalho. Dessa forma, as palavras chaves mais apresentadas são endividamento, educação financeira, materialismo e consumo, corroborando com os achados da Tabela 3.

Quadro 2 – Principais resultados.

Principais resultados	Autores
<ul style="list-style-type: none"> - A educação financeira influencia no endividamento de jovens. - O valor do dinheiro influencia no endividamento de jovens. 	Minella, J. M.; Bertosso, H; Pauli, J; Corte, V.F.D.
<ul style="list-style-type: none"> - Os indivíduos com pouca educação financeira possuem tendência ao materialismo e consumo por status. - Indivíduos com tendências materialistas e de consumo por status estão mais propensos diretamente ao endividamento. 	Xavier, T; Ferreira, M. C. O.
<ul style="list-style-type: none"> - Os participantes do estudo possuem uma elevada percepção de risco, resultando em um comportamento mais conservador. - O cartão de crédito e a principal motivo para contração de dependências financeiras foi a facilidade de acesso ao crédito. 	Pinto, N. G. M.; Rossato, V. P.
<ul style="list-style-type: none"> - O fator comportamento apresenta mais força em relação a propensão ao endividamento. - A percepção do risco e a mesma para endividados e não endividados. - Os níveis de comportamento financeiro são diferentes entre endividados e não endividados. 	Oliveira, S. F.
<ul style="list-style-type: none"> - De acordo com os resultados do estudo há indícios de que atitudes negativas relacionadas ao dinheiro, propiciam menor disposição aos acadêmicos a gastarem, o que os tornam menos propensos a atitudes ao endividamento. 	Buffon, G.; Mello, G. R.
<ul style="list-style-type: none"> - As famílias com menor renda tiveram maior endividamento. - O cartão de crédito é um facilitador recorrente do endividamento das famílias. 	Morais, G. A.; Hatano, N. C. de L.
<ul style="list-style-type: none"> - As dificuldades financeiras impactam no consumo excessivo feminino por meio da ansiedade e estresse. 	Pontes, M. D. M.; Peñaloza, V.; Pontes, T. L. D.
<ul style="list-style-type: none"> - O estudo considerou de acordo com suas hipóteses que as posses de amigos ou colegas influencia diretamente nos níveis elevados de materialismo. 	Nascimento, J. S.; Abreu, N. R.; Nascimento, J. A.
<ul style="list-style-type: none"> - O comportamento financeiro exerce pouca influência na propensão ao 	Cruz Neto, L. A. S.; Fuentes,

<p>endividamento.</p> <p>- A racionalidade tem ligação com o ciclo de vida provocando mudanças na gestão financeira dos consumidores.</p>	<p>V. L. P.; Barboza, I. Q.; Sousa, F. G. P.</p>
<p>Os principais resultados do estudo mostraram que 65,1% das famílias participantes da pesquisa estão endividadas.</p> <p>O cartão de crédito lidera os tipos de dívidas que as famílias possuem.</p>	<p>Paraíso, S. C. S.; Fernandes, R. A. S.</p>
<p>Os resultados também indicaram que são consumidores mais impulsivos os seguintes grupos, são elas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - As mulheres - Os que mais utilizam limite do cartão de crédito. - Os que optam por maior prazo de pagamento. - Os que têm maior dispêndio do que seus rendimentos suportam. 	<p>Silva, F. M.; Silva, A. M.; Oliveira, R. L.; Pires, C. O.</p>
<p>- Ausência da prática de compras por impulso pela maioria dos respondentes (62,98%).</p>	<p>Messias, G. R.; Vedovello, J. G.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Os estudos em sua maioria são quantitativos. - Os frameworks teóricos estão mais direcionados a decisão de compras e consumo. 	<p>Costa, I. T.; Rodrigues, J. D.; Costa, D. L.; Costa, V. L.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com os principais resultados dos artigos incluídos no estudo, foi possível perceber que, diversas são as abordagens direcionadas ao consumo assim como os resultados achados.

Relacionados a educação financeira, esta influencia diretamente no endividamento, materialismo e consumo por impulso, participantes das pesquisas com o nível mais elevado de educação financeira estão menos propícios ao endividamento. O cartão de crédito é um fato facilitador do endividamento das pessoas/famílias, as famílias com menor rendas estão mais suscetíveis ao endividamento. Outro fator importante apresentado, é que a ansiedade e o estresse impactam no consumo excessivo feminino e os consumidores são influenciados por amigos e colegas ao materialismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão sistemática realizada nesse artigo visou trazer um enriquecimento no que versa sobre pesquisas nacionais com a temática consumo excessivo e endividamento. Embora o tema comportamento do consumidor trate-se de um tema bastante vasto, após a filtragem dos artigos apresentados no google acadêmico, somente 13 artigos apresentaram o direcionamento específico para a temática consumo, materialismo e endividamento.

Diante disso vemos que, o endividamento excessivo para Barbosa (2017) gera consequências prejudiciais não só para o indivíduo, mas para toda sociedade. Assim, os entes públicos precisam mitigar as oportunidades da ocorrência de punições nesta ocorrência. Barbosa (2017) assegura ainda que a educação financeira é fundamental para o desenvolvimento do comportamento de consumo das pessoas, com o devido acompanhamento de medidas econômicas relacionadas para ajustes do comportamento humano.

A contribuição acadêmica do estudo é a necessidade de ressaltar a necessidade um consumo mais consciente, e o direcionamento ao materialismo pode impactar no endividamento das pessoas. No intuito de estudos futuros, sugere-se o estudo sejam realizadas pesquisas com diferentes públicos e idades com intuito de analisar as fases do ciclo de vida e consumo dos entrevistados (jovens, adultos, famílias).

REFERÊNCIAS

ABREU-RODRIGUES, J.; BECKERT, M. E. Autocontrole: pesquisa e aplicação. *In: ABREU, C. N.; GUILHARDI, H. J. (org.). Terapia comportamental e cognitivo comportamental: práticas clínicas.* São Paulo: Roca, 2004. p. 259-274.

AIZCORBE, A. M.; KENNICKELL, A. B.; MOORE, K. B. Recent changes in us family finances: evidence from the 1998 and 2001 survey of consumer finances. *Federal Reserve Bulletin, [S. l.]*, v. 89, n. 1, jan. 2003. Disponível em: <https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2003/0103lead.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2021.

AMOS, C.; HOLMES, G.; KENESON, W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, [S. l.]*, v. 21, n. 2, p. 86-97, mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>. Acesso em: 16 jul. 2021.

ANGEL, S.; HEITZMANN, K. Over-indebtedness in Europe: The relevance of country-level variables for the over-indebtedness of private households. *Journal of European Social Policy, [S. l.]*, v. 25, n. 3, p. 331-351, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0958928715588711>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ATTIQ, S.; AZAM, R. I. Materialism Derives: An Analysis of Direct and Indirect Impact of Materialistic Attitude in the Development of Compulsive Buying Behavior. *Pakistan Journal of Social Sciences, [S. l.]*, v. 34, n. 2, p. 663-682, 2014. Disponível em: <https://pjss.bzu.edu.pk/index.php/pjss/article/view/273>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BARBOSA, I. A. Autocontrole Financeiro, Endividamento e Análise Comportamental Clínica. Monografia (Especialização em Análise Comportamental Clínica) - Instituto Brasiliense de Análise do Comportamento, Brasília, DF, 2017. Disponível em: https://ibac.com.br/wp-content/uploads/2018/02/Isa_Barbosa_monografia_.pdf. Acesso em: 16 jul. 2021.

BETTI, G. *et al.* Consumer over indebtedness in the eu: measurement and Characteristics. *Journal of Economic Studies, [S. l.]*, v. 34, n. 2, p. 136-156, Disponível em: <https://doi.org/10.1108/01443580710745371>. Acesso em: 21 jul. 2021.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

BURROUGHS J.E.; RINDFLEISCH A. Materialism and well-being: A conflicting values perspective, *Journal of Consumer research, [S. l.]*, v. 29, n. 3, p. 348-370, dec. 2002. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/344429>. Acesso em: 21 jul. 2021.

DOOSTI, B. A.; KARAMPOUR, A. The Impact of Behavioral Factors on Propensity Toward Indebtedness. *Journal of Advances in Computer Engineering and Technology, [S. l.]*, v. 3, n. 3, p. 145-152, aug. 2017. Disponível em: <https://doaj.org/article/7f457bc05f604a5c85553018bb213bf8>. Acesso em: 21 jul. 2021.

DURMAZ, Y. The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science, [S. l.]*, v. 10, n. 6, p. 194-204, mar. 2014. Disponível em: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/34697>. Acesso em: 21 jul. 2021.

ERGIN, E. Compulsive buying behavior tendencies: The case of turkish consumers. *African Journal of Business Management*, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 333-338, mar. 2010. Disponível em: <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/05F3ED221675>. Acesso em: 21 jul. 2021.

GATHERGOOD, J.; WEBER, J. Self-control, financial literacy & the co-holding puzzle. *Journal of Economic Behavior & Organization*, [S. l.], v. 107, part. B, p. 455-469, nov. 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268114001231>. Acesso em: 21 jul. 2021.

GARKARSDOTTIR, R. B; DITTMAR, H. The relationship of 'materialism to debt and financial well-being: The case of iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, [S. l.], v. 33, n. 3, p. 471-481, 2012. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/eeejoepsy/v_3a33_3ay_3a2012_3ai_3a3_3ap_3a471-481.htm. Acesso em: 30 jul. 2021.

HANNA, E. S.; TODOROV J.C. Modelos de Autocontrole na Análise Experimental do Comportamento: utilidade e crítica. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 18, n. 32, p. 337-343, set./dez. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/XzNVXp7F95DJpHQfW6PH8Yb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2021.

KOTLER, P; KELLER K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

MANAFE, J. D.; FANGGIDAE, J. P. Materialism and Individuals' Over-indebtedness: a Case of Indonesia. In: THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON SCIENCE AND TECHNOLOGY ON SOCIAL SCIENCE (ICAST-SS). *Proceedings...*, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, v. 544, p. 62-65, 2020. Disponível em: <https://www.atlantispress.com/proceedings/icast-ss-20/125955900>. Acesso em: 01 ago. 2021.

MATOS, C. A. *et al.* Antecedents of indebtedness for low-income consumers: the mediating role of materialism. *Journal of Consumer Marketing*, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 92-101, jan. 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm-09-2017-2352/full/html>. Acesso em: 01 ago. 2021.

PALAN, K. M. *et al.* Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 81-96, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190105>. Acesso em: 01 ago. 2021.

PEREIRA, J. D. V.; VIANA, J. G. A.; ALVES, R. R. Comportamento do consumidor verde: evidências na fronteira Brasil – Uruguai. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 41-57, jan./mar, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/13988>. Acesso em: 01 ago. 2021.

PHAM, M. T. The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, [S. l.], v. 23, issue 4, p. 411-423, oct. 2013. Disponível em: <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1016/j.jcps.2013.07.004#>. Acesso em: 02 jul. 2021.

RICHINS M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992. Disponível em: https://www.academia.edu/9623949/A_Consumer_Values_Orientation_for_Materialism_and_Its_Measurement_Scale_Development_and_Validation_Author_s. Acesso em: 01 ago. 2021.

RICHINS, M. L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form, *Journal of consumer Research*, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 209-219, jun. 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270647957_The_Material_Values_Scale_A_Re-inquiry_into_Its_Measurement_Properties_and_the_Development_of_a_Short_Form. Acesso em: 01 ago. 2021.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman, 2016.

WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, [S. l.], v. 24, n. 6, p. 723-739, feb. 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/4846382_The_Relationship_of_Materialism_to_Spending_Tendencies_Saving_and_Debt. Acesso em: 02 ago. 2021.