

## **O CONSUMISMO E A SUA RELAÇÃO COM O ENDIVIDAMENTO FEMININO: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS E CONTEMPORÂNEAS.**

**JOHNNY GABRIEL SILVA SANTOS<sup>1</sup>**  
**ANDRE LUIZ OSVALDO HERZER<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo analisar a relação entre o endividamento feminino e o consumismo, compreendendo os seus pontos de tensão a partir de uma perspectiva histórica e contemporânea do consumo, levando em consideração as visões sociais do papel da mulher na sociedade e a impulsão do mercado em sobrevalorizar produtos voltados a elas, ademais observa-se também a contribuição da publicidade e propaganda neste fenômeno. Desta forma, os objetivos específicos deste artigo se baseiam na análise da relação de consumo da mulher e na forma como o ambiente reage e se comporta a esse efeito. O método de pesquisas bibliográficas com autores renomados e a apreciação de dados históricos e estatísticos, conduziu uma pesquisa exploratória com o efeito de analisar os principais alicerces da temática. Por fim, os resultados demonstraram que há inúmeras relações entre o endividamento feminino e o consumismo, partindo desde fatores sociais e históricos até objetos de estudo contemporâneos como a publicidade e fatores emocionais

**Palavras-chave:** Consumismo; Endividamento; Mulheres.

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the relationship between female indebtedness and consumerism, understanding its points of tension from a historical and contemporary perspective of consumption, taking into account social views of the role of women in society and the market's impulse to overvalue products aimed at them, as well as the contribution of advertising and propaganda to this phenomenon. In this way, the specific objectives of this article are based on analyzing the relationship between women's consumption and how the environment reacts and behaves to this effect. The method of bibliographical research with renowned authors and the appreciation of historical and statistical data, conducted exploratory research with the effect of analyzing the main foundations of the theme. Finally, the results showed that there are numerous relationships between female indebtedness and consumerism, ranging from social and historical factors to contemporary objects of study such as advertising and emotional factors.

**Key words:** Consumerism; Indebtedness; Women.

---

<sup>1</sup>Graduado em Gestão Comercial, Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba – FATEC Itaquaquecetuba. E-mail: gabrielfilr2016@gmail.com

<sup>2</sup>Docente, Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba – FATEC Itaquaquecetuba.

## INTRODUÇÃO

O consumismo se tornou fenômeno de estudo a partir das transformações sociais e da globalização nas últimas décadas, devido a exposição contínua em diversos meios, como cinema, televisão e rádio, com a divulgação de produtos e serviços ao consumidor, no entanto, com o tempo, devido ao apelo mercadológico itens simples do dia a dia começaram a ser colocados em um patamar de *status*, por representarem uma condição desejável e ideal para as pessoas.

Em essência essas propagandas eram direcionadas majoritariamente para as mulheres, com produtos de beleza ou utilidade doméstica, dessa forma, realizando uma análise histórica do papel da mulher na sociedade, foi possível verificar a estereotipação que a mulher sofre no cotidiano, além dos impactos negativos sofridos em ambientes distintos, como trabalho, família e relações de consumo, evidenciado principalmente através da baixa remuneração e disparidades no mercado de trabalho e o alto custo dos produtos direcionados a elas. Assim, a análise constatou que há relativas diferenças entre as relações de consumo masculina e feminina, apontando para um maior apelo nas propagandas direcionadas as mulheres, alavancadas pelo estresse diário em casa e no trabalho, o que fomenta uma necessidade de consumo ligada a estética perfeita e a criação de um padrão de vida inalcançável, se tonando objeto de desejo, e por consequência gerando uma sensação de falsa felicidade.

Com isso, o presente estudo tem como objetivo discutir e analisar quais as associações entre o consumo feminino e crescimento da inadimplência entre as mulheres. Logo, através de pesquisas bibliográficas e a orientação de dados históricos e estatísticos, o trabalho ainda evidencia a influência do mercado nesse fenômeno, por incentivar o consumo desenfreado, inserir taxas desproporcionais em seus produtos, e ainda, com os altos juros dos meios de pagamentos disponibilizados.

## MATERIAL E MÉTODOS

Esse estudo foi elaborado tendo como base o método de pesquisas bibliográficas. Gil (2002) explica que se considera pesquisa bibliográfica toda análise baseada em material já produzido, seja livros, artigos, publicações entre outros, permitindo que o autor tenha acesso a variados fenômenos sobre o assunto de interesse, tabulando dados de referência e identificando outros parâmetros relevantes para sua pesquisa. Para a consolidação do estudo, a revisão abrangeu as seguintes fases de análise:

1. Planejamento: Inicialmente, a revisão bibliográfica se centrou na captação de dados e informações que corroborassem com a afirmação de relação entre endividamento e consumo no público feminino, realizando buscas pelas palavras chaves: “endividamento feminino” e “consumo feminino” pesquisadas na base de periódicos do Google Scholar, a fim de trazer análises de autores publicados e pesquisas recentes, que elucidam alguns fatores determinantes para o estudo, com exemplos reais pautados na fundamentação teórica. Outro ponto, é o uso da plataforma para a conceituação dos termos estudados, em que foi realizada uma pesquisa ampla de termos embasando o estudo não apenas em periódicos, mas também em livros de autores publicados. Por fim, para apresentar o tema de forma clara foram pesquisados dados de institutos de renome, além da inserção de figuras que representassem o assunto.

2. Condução: Foram inseridas a strings na base de dados (“allintitle: endividamento feminino”) (“allintitle: consumo feminino”) realizado a busca, os artigos foram filtrados, através da relação do artigo com alguns termos do estudo (“consumismo, “gestão financeira”, “endividamento”, “consumo”), seguindo critérios de inclusão e exclusão correspondentes. Os livros utilizados também seguiram o mesmo critério de seleção. Ademais, no sistema de buscas google foram inseridos alguns termos para buscar dados e figuras que ilustrassem o tema de forma mais clara, sendo filtrados por sites e institutos de grande apreço na área de pesquisa.

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino: Perspectivas históricas e contemporâneas.	Johnny G. S. Santos; Andre Luiz O. Herzer.
--	---

3. Extração de dados: A partir das averiguações foi possível estabelecer as relações entre os termos, idealizando uma proposta factível de elucidar as causas e consequências do consumismo na vida da mulher, utilizando como perspectiva o aspecto financeiro do endividamento.

Para a pesquisa, foram localizadas 68 publicações sobre o assunto, entre livros e periódicos, que depois foram filtrados de acordo com os critérios de especificação das palavras, totalizando o uso de 09 artigos e 09 livros. Vale ressaltar que a data de publicação, não foi um critério utilizado para a exclusão de artigos. Com relação aos dados de levantamento e figuras captadas, elas seguiram um critério de apresentação e clareza, bem como de credibilidade do depositante, neste caso o portal de notícias G1, o portal de história Propagandas Antigas e a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), gerida pela Confederação Nacional do Comércio (CNC).

O recorte temporal do estudo, abrangeu obras publicadas em um período de até 30 anos, por representar uma análise histórica e contemporânea acerca da relação entre a mulher e o consumo, além de evidenciar a análise da mulher no aspecto do consumo como um saber recente, estudo esse que se centrou em apresentar a síntese da vida econômica e social da mulher, e as associações relevantes com o consumo e o endividamento.

Destaca-se ainda, que mesmo não havendo artigos ou livros relacionando exclusivamente o endividamento da mulher com o consumismo, em diversos periódicos o tema já havia sido tratado sobre outras perspectivas e especificidades, como a economia, sociologia e finanças.

### **Conceito de endividamento**

No Brasil, o bem-estar financeiro está diretamente ligado a qualidade de vida, de modo com que ter um bom planejamento financeiro, pode permitir que o indivíduo alcance um bom padrão de vida como detalha Matsumoto et al. (2013, p. 4) “O tema finanças pessoais trata como o indivíduo administra a sua renda. A todo momento o

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino: Perspectivas históricas e contemporâneas.	Johnny G. S. Santos; Andre Luiz O. Herzer.
--	---

indivíduo tem que tomar decisões financeiras e essas terão impacto na vida pessoal”.

Assim, o endividamento pode ser definido como o não pagamento de compras, que por motivos variados, não serão liquidadas, em suma, caracteriza-se pela existência de quaisquer débitos não pagos até o vencimento (CONTRERAS *et al*, 2006). Esse fenômeno, tem motivações variadas que fluem desde questões pessoais, que fazem as pessoas destinarem o dinheiro para outro aspecto da sua vida, até fatores sociais como o consumismo e as pressões cotidianas, desta forma, a situação se torna descontrolada a partir do momento em que os gastos do indivíduo ultrapassam a renda disponível, havendo o gasto sem planejamento e o abuso no uso de linhas de crédito para liquidar dívidas anteriores (TROVÃO e ECLACHE, 2018).

### **Diferenciações entre consumo e consumismo**

O consumo é um fenômeno recorrente na humanidade, com a revolução industrial, sendo o evento que mais evidenciou esse processo, devido ao estabelecimento das indústrias e o estímulo ao consumo pelas classes mais baixas, apoiadas no estilo aristocrático da época (McKENDRICK apud CAMPBELL, 2001). Apesar de visivelmente presente na sociedade, o consumo ainda é pouco estudado, devido ao viés moldado sobre ele, enquanto a produção está associada ao trabalho, o consumo, é taxado de algo prazeroso e condenável (ROCHA, 2013).

É possível analisar o consumo a partir de diversas perspectivas, principalmente analisando o contexto do pós-guerra e desenvolvimento de novas tecnologias, que estimularam o desejo, a democratização do acesso aos produtos e conseqüentemente como vantagem econômica o aumento do lucro das empresas, deturpando as formas de consumo (CANCLINI, 1997).

No entanto, atualmente esse consumo trouxe novas perspectivas de análise, com a influência das mídias e o entendimento das transformações sociais voltadas a

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino: Perspectivas históricas e contemporâneas.	Johnny G. S. Santos; Andre Luiz O. Herzer.
--	---

um fenômeno de consumo desenfreado e além das necessidades reais, o consumismo, aqui detalhado por Bauman (2008, p. 41):

Se trata de um arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação social, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41).

Todavia, nem todos os indivíduos possuem acesso a tudo que é produzido, por questões como renda ou preço, sem poder comprar, acabam seduzidos pela vontade e uma falsa sensação de felicidade (BAUMAN, 2008). Assim, é preciso definir o conceito de utilidade, para conduzir a um consumo correto, Baudrillard (2008) em seu livro a sociedade do consumo, explica que esse conceito precisa ser revisado para uma inclusão sobre o desperdício, a partir de uma perspectiva de que se acabar o desperdício, todos poderão apreciar uma função positiva e necessária da produção de valores, diferenças e significados, tanto no nível individual quanto no social.

A relação entre consumo e consumismo, obedece também a critérios culturais e simbólicos quanto a diversidade de incentivo, pois esses bens se comunicam com os valores sociais e culturais de cada indivíduo, de forma com que essas escolhas se façam a partir de experiências e do significado social para uma pessoa, acerca de um assunto, família ou vizinhança (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2021)

A influência da mídia e propaganda na disseminação dessa cultura consumista é vista como um grande impulsionador desse fenômeno, devido ao seu alcance e capacidade de mobilização, criando um ideal de que a propriedade forma a identidade do indivíduo, entendendo que esse fator está atrelado a personalidade humana sendo uma extensão da cultura materialista atual (RIFKIN, 2016).

Portanto, analisando os dois fenômenos é possível observar que atualmente a necessidade virou pano de fundo para o consumismo, já que nesse modelo o

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino: Perspectivas históricas e contemporâneas.	Johnny G. S. Santos; Andre Luiz O. Herzer.
--	---

consumo não se refere mais somente a satisfação das necessidades, mas também como uma forma de saciar o desejo e conduzir a uma sensação de felicidade.

### **Perspectivas históricas da mulher no mercado de trabalho**

Analisando as perspectivas históricas é possível identificar o fato de que as mulheres sempre trabalharam, no entanto em estatísticas as suas contribuições sempre foram omitidas e negligenciadas da historiografia, sendo relegadas a elas apenas as funções domésticas e de cuidados a família. Elas só foram de fato reconhecidas no mercado de trabalho a partir da revolução industrial no século XVIII com a produção fabril que necessitava de pessoal, e começou a contratar mulheres, mesmo que sob péssimas condições de trabalho e baixa remuneração (GIRÃO, 2001). Ainda assim, apesar de certo reconhecimento durante esse período, a mulher ainda ocupava posições subalternas, e eram vistas para funções de menor prestígio, intencionalmente com baixos salários, e em substituição provisória a mão obra masculina.

A primeira regulamentação sobre o trabalho feminino no Brasil, data de 1932, com uma portaria do ministério do trabalho, realizando mudanças consideráveis no trabalho das mulheres, incentivando a redução da jornada noturna e o direito a licença maternidade (PAOLI, 1985). No entanto, apesar desses avanços históricos, ainda sim era visível a desvalorização do trabalho feminino, mesmo ocupando cargos e funções parecidas com a dos homens. Dessa forma, é importante validar o papel da mulher na sua luta por direitos, e advindo dele, os avanços sociais e trabalhistas alcançados últimos três séculos.

### **A mulher e o consumo**

Nos últimos anos, no contexto do crescimento das pautas de igualdade de gênero, a mulher foi conquistando espaço no mercado de trabalho e assumindo papéis na sociedade que garantiam a sua independência social e financeira (TRINDADE *et al*, 2012). Dessa forma, com esse comportamento mais ativo na

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino: Perspectivas históricas e contemporâneas.	Johnny G. S. Santos; Andre Luiz O. Herzer.
--	---

tomada de decisões e a rápida ascensão profissional, as mulheres se tornaram motores do consumo, levando as empresas a se adaptarem e se especializarem para atender a esse novo público (PORTO, 2006).

O consumo da mulher na sociedade, geralmente se baseia na necessidade de suprir desejos artificiais que não representam uma necessidade, mas puramente uma vontade de ter aquele produto. Segundo Verbicaro e Alcântara (2017) o consumo feminino é moldado pelo marketing e publicidade, por expressar na mulher uma imagem esteticamente inalcançável, atribuindo também características sociais apelativas e de um padrão de vida desejável, sendo influenciadas também por aspectos do cotidiano, como ressalta os autores.

Da mesma forma, a subserviência paternal e marital, o recato e a suposta fragilidade de gênero também são vendidas como características emocionais e sociais desejáveis e, em alguns casos, indissociáveis da mulher. (VERBICARO; ALCANTARA, 2017)

Assim, com as métricas estabelecidas, as propagandas voltadas as mulheres foram se tornando cada vez mais recorrentes, o que na prática moldou a visão social de que a mulher é mais desregrada financeiramente, comparada ao homem. Dentro desse contexto, surge também a malícia do mercado em criar versões femininas de produtos já existentes, alegando melhor resultado, e conseqüentemente cobrando mais caro por ele, adicionando a oculta *pink tax* (NORONHA *et al*, 2020).

Essa prática discriminatória na precificação de preços e serviços dedicados ao gênero feminino é denominado como Pink Tax (gender-based price discrimination). O termo engloba qualquer produto que é projetado ou comercializado para atender indivíduos que se identificam como mulheres, performam feminilidade, possuem afinidade com o gênero feminino ou indivíduos que nasceram com o sexo biológico feminino. (NORONHA *et al.*, 2020, p. 2)

Com relação ao endividamento, vale destacar que a situação financeira da mulher deve ser analisada com cautela como ressalta Trindade (2012 apud Bussiger, 2005) “as mulheres precisam ser investigadas com maior cautela, pois

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino: Perspectivas históricas e contemporâneas.	Johnny G. S. Santos; Andre Luiz O. Herzer.
--	---

para ele, as mulheres ainda não têm as rédeas das próprias finanças, como os homens têm”. Os autores também elucidam que as mulheres tendem a comprar e se endividam mais, comparado aos homens, sendo a compulsão, um dos principais fatores.

Assim, através de análises em diferentes áreas, é possível definir que a relação e consumo da mulher já nasceu com o intuito de forjar um estilo de vida desejável, seja com propagandas apelativas, ou até de forma oculta com a sobretaxa de produtos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Historicamente, o papel da mulher na economia, era minimamente estudado, e apenas após a revolução industrial e o seu desenvolvimento econômico, que elas foram vistas como seres consumidores, e começaram a ser enxergadas como uma oportunidade pelo mercado (NORONHA *et al*, 2020). Na contemporaneidade, a idealização de um estilo de vida desejável, estabeleceu um padrão de consumo em excesso, focado na satisfação dos prazeres e desejos, principalmente com relação as mulheres, contribuindo para uma narrativa de consumo desenfreado associado ao gênero e a busca de padrões estéticos inalcançáveis. Segundo a visão de Verbicaro e Alcântara (2017) o consumismo virou um remédio para atenuar as frustrações do cotidiano, analisando que essa condição se agrava ainda mais na perspectiva de consumo da mulher, considerando a sobrecarga diária e a pressão no mercado de trabalho e na sociedade por sucesso profissional e pessoal.

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino:  
Perspectivas históricas e contemporâneas.

Johnny G. S. Santos;  
Andre Luiz O. Herzer.

Figura 1. Propaganda de eletrodomésticos.

**ASSIM, A VIDA É MELHOR**

LIQUIDIFICADOR ELÉTRICO PARA FRUTAS E LEGUMES

BATEDEIRA ELÉTRICA VÁRIOS TAMAÑHOS

EBULIDOR ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

CHUVEIRO ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

RÁDIOS DE TODOS OS TIPOS PARA TODOS OS PREÇOS

ENCERDADORA ELÉTRICA EPEL ECONOMICA PRÁTICA LÍVE E DE ACABAMENTO PERFECTO

*Aparelhos elétricos de real utilidade para o conforto das donas de casa*

**PREÇOS ESPECIAIS PARA OS REVENDEDORES**

**A MARCA QUE RESPONDE PELA EFICIENCIA DOS SEUS PRODUTOS GARANTIDA PELA FABRICA.**

**INDÚSTRIAS REUNIDAS INDIAN EPEL LTDA.**  
LARGO SÃO BENTO 20 • FONE 3-1724

Fonte: Propagandas Históricas, (2014).

Os homens por sua vez, são considerados mais cuidadosos com os seus rendimentos, e como consequência do machismo acabam por estereotipar a mulher como um ser consumista e com péssima administração financeira, como detalha Duque-Arrazola e Silva (2012, p. 27):

Dentre os estereótipos e representações de gênero feminino, está identificar as mulheres como consumistas, como sendo algo da natureza feminina, o que frequentemente se expressa nas falas das mulheres: ser consumista e ser vaidosa, reproduzindo-se ainda nos dias de hoje a ideologia patriarcal e seus jargões populares como, mulher objeto de cama e mesa. (DUQUE-ARRAZOLA E SILVA, 2012, p. 27)

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino: Perspectivas históricas e contemporâneas.	Johnny G. S. Santos; Andre Luiz O. Herzer.
--	---

Apesar dos estereótipos, no decorrer dos anos as mulheres foram conseguindo alcançar a independência financeira e a emancipação social, o que colaborou para o seu desenvolvimento econômico e a garantia de direitos fundamentais (FERNANDES, 2008). No entanto, apesar dos inúmeros benefícios, as mulheres ainda sim, sofrem discriminação e desigualdade de gênero, alavancada no consumo, pelos altos preços cobrados em itens de consumo feminino, e até a sobretaxa de produtos direcionados, como evidenciado por Noronha *et al.* (2020). As empresas, por sua vez, negam essa sobretaxa (*pink tax*), expressando o valor maior como referentes do custo de produção, no entanto é notório que essa forma de discriminação vem do mercado privado e pode provocar dentre outras coisas, um impacto relativo na renda, qualidade de vida, consumo e a oferta e demanda dos produtos (NORONHA *et al.*, 2020).

Dessa forma, o mercado acaba estimulando uma elitização dos produtos, e no caso das essenciais, como os absorventes uma situação de vulnerabilidade, tendo em vista que já há uma discriminação remuneratória (SOUSA, 2022). Somado a alta precificação, há uma tendência das mulheres em comprar produtos mais caros o que segundo Duesterhaus apud Noronha, Christino e Ferreira (2020), é explicado pela construção social de gênero que distingue homens e mulheres a partir de preceitos essencialistas e crenças comportamentais. Aliados também, a frustração do trabalho e ao acúmulo de funções no cotidiano, o que torna a mulher mais vulnerável as estratégias mercadológicas. Verbicaro e Alcântara (2017) detalham que o mercado tensiona a focar na atração de indivíduos mais carentes ou desesperados por mitigar as suas frustrações diárias, por compreender que das condições se tornam mais irracionais e persuadíveis a comprar sem necessidade ou pagar a mais por mero desejo de felicidade momentânea.

**Figura 2.** Exemplo de aplicação da *Pink tax*.

**ADVIL MULHER**  
Caixa com dez cápsulas de 400 mg de ibuprofeno, com indicação para cólicas menstruais, dores e enxaqueca

**R\$ 28,39**

**ADVIL**  
Cartela com oito cápsulas de 400 mg de ibuprofeno, sem indicação

**R\$ 18,69**

**Advil**  
Ibuprofeno 400mg MULHER

- Cólica menstrual
- Dor de cabeça
- Dor nas costas
- Enxaqueca

Mais Rápido e Eficaz em uma só Cápsula

10 Cápsulas Líquidas

**Fonte:** O Globo, (2023).

Com isso, é possível analisar que essa movimentação do mercado publicitário e a configuração do mercado, favorece o consumo em excesso, verbalizando uma necessidade inexistente por produtos e serviços variados, contribuindo significativamente para a desordem financeira e o assentamento de gastos excessivos (DUQUE-ARRAZOLA; SILVA, 2012). Assim, quando se investiga os dados sobre o endividamento feminino no Brasil, um levantamento realizado pela Confederação Nacional do Comércio (CNC) para a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) (2022), apontou que as mulheres representam 8 em cada 10 pessoas com dívidas no Brasil, ou seja 80% dos inadimplentes, a pesquisa também mostra que os principais motivos para o endividamento nesse público são com cartões de crédito e carnê de lojas.

Portanto, analisando essas relações é possível notar que a mulher se torna figura vulnerável do sistema de consumo, por expressar desejos e padrões de vida

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino: Perspectivas históricas e contemporâneas.
---

Johnny G. S. Santos; Andre Luiz O. Herzer.
---

inalcançáveis, o que no fim causa frustração social e econômica, por não alcançar a falsa felicidade proposta.

## CONCLUSÃO

Portanto, nota-se que a sociedade é pautada no consumo, sendo visível as disparidades de gênero geradas, baseada em estereótipos e preconceitos, como a pink tax e uma maior precificação dos itens de higiene feminina, tornando a mulher mais vulnerável as relações de consumo, e estando em desvantagem com os seus pares masculinos, que são entendidos pela sociedade, como seres mais organizados, e imunes aos desejos consumistas, como refletido por este estudo.

Com relação a inadimplência, é notório que o consumismo eleva os índices de endividamento, principalmente entre as mulheres, que são mais seduzidas pelas propagandas de itens não essenciais, justificados pelo cotidiano desigual entre os gêneros. Assim, para que a mulher supere os desejos consumistas impostos pela sociedade, aliado as desvantagens agregadas ao seu consumo, é necessário que as mulheres continuem lutando por conquista de direitos e avanços sociais, em prol das desigualdades geradas pelo consumo. Por fim, a educação financeira se torna primordial, para uma melhor organização financeira da mulher, ressaltando a importância da análise pessoal, a partir de suas experiências e perspectivas bem como, a sua realidade e condições socioeconômicas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTIGAS, Propagandas. **Propagandas antigas machistas**. Propagandas Antigas. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html>. Acesso em: 26. fev 2024.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino: Perspectivas históricas e contemporâneas.	Johnny G. S. Santos; Andre Luiz O. Herzer.
--	---

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2008. p. 64.

BUSSINGER, E. **As Leis do dinheiro para as mulheres**. São Paulo: Campus, 2005.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Tradução de Maurício Santana Dias. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, p. 39-40. 1997.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, p. 34-35. 2001.

CONTRERAS, L. et al. **Psicología del endeudamiento**: una investigación teórica. Document prepared for the subject of Economic Psychology, dictated in the Universidad de la Frontera, 2006. Disponível em: <http://docplayer.es/5624400-Psicologia-del-endeudamiento-una-investigacion-teorica.html>. Acesso em: 05 mar. 2024.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods**. Routledge, 2021.

DUQUE-ARRAZOLA, L.; ARRAZOLA, L.; TAVARES DA SILVA, M. **Sociedade Contemporânea**: Gênero e Cultura do Consumo em estratos sociais da Emergente Classe Média. 17º Encontro Nacional da Rede Feminista e Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero, Brasil, dez. 2012. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/17redor/17redor/paper/view/302/141>>. Acesso em: 09 fev. 2024.

EXTRA. **Mulheres, jovens e pessoas de baixa renda foram os grupos que mais se endividaram**. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/mulheres-jovens-pessoas-de-baixa-renda-foram-os-grupos-que-mais-se-endividaram-em-2022-mostra-cnc-25647568.html>. Acesso em: 24 fev. 2024.

FERNANDES, S. A. **Gênero e políticas de crédito**: o PRONAF-mulher em Santa Catarina. 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA, 2002.

GIRÃO, I. C. C. **Representações sociais de gênero**: suporte para as novas formas de organização do trabalho. 2001. 130f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

O consumismo e a sua relação com o endividamento feminino: Perspectivas históricas e contemporâneas.	Johnny G. S. Santos; Andre Luiz O. Herzer.
--	---

MATSUMOTO, A. S. et al. **Finanças pessoais**: um estudo sobre a importância do planejamento financeiro pessoal. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2013, Santa Catarina. Anais: ENAGRAD, 2013.

NORONHA, A. L. S.; CHRISTINO, J. M. M.; FERREIRA, F. L. **Oportunismo do Mercado, Precificação, Discriminação e Gênero: Uma Revisão Sistemática sobre o Pink Tax**. XLIV ENCONTRO DA ANPAD, 2020. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=Mjg2MTA=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg2MTA=). Acesso em: 06. mar 2024.

O GLOBO. **Sabe o que é a taxa rosa? Do xampu ao pijama, produtos iguais são mais caros para mulheres**. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/03/sabe-o-que-e-taxa-rosa-do-xampu-ao-pijama-produtos-iguais-sao-mais-caros-para-as-mulheres.ghtml>. Acesso em: 26. fev 2024.

PAOLI, M. C. **Os trabalhadores urbanos na fala dos ouros**. In: LOPES (org.) Cultura e identidade operária. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1985

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, p. 323, 2016.

ROCHA, L. M. **Os efeitos da submissão ao Chronic Mild Stress (CMS) no estabelecimento de uma discriminação**. Dissertação de Mestrado em Psicologia Experimental. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, p. 97. 2013.

SOUSA, R. V. O. **Ministério público, “pink taxes” e seu controle por ação civil pública**. *Virtuajus*, v. 6, n. 11, p. 106-124, 10 fev. 2022.

TRINDADE, Larissa de Lima; RIGHI, Marcelo Brutti; VIEIRA, Kelmara Mendes. **De onde vem o endividamento feminino?** construção e validação de um modelo PLS-PM. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, v. 18, p. 718-746, 2012.

TROVÃO, R.; ECLACHE, W. **Finanças Pessoais**: porque no final das contas, pequenos detalhes fazem a grande diferença. São Paulo: 2018.

VERBICARO, D.; DE ALCÂNTARA, A. B. Q. S. **A percepção do sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero**. *Revista Pensamento Jurídico*, v. 11, n. 1, 2017.