

**FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

Programa de Pós-graduação em Administração  
Mestrado

**A PERCEPÇÃO DO SIGNIFICADO DO DINHEIRO E O  
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO IDOSO USUÁRIO DO  
CENTRO DE APOIO E CONVIVÊNCIA (CAC) DE BELO HORIZONTE**

Marcos Bueno do Nascimento

Belo Horizonte  
2008

Marcos Bueno do Nascimento

A PERCEPÇÃO DO SIGNIFICADO DO DINHEIRO E O  
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO IDOSO USUÁRIO DO  
CENTRO DE APOIO E CONVIVÊNCIA (CAC) DE BELO HORIZONTE

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ester Eliane Jeunon

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte  
2008

## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Dra. Ester Eliane Jeunon, pela orientação, dedicação e incentivo. Sem ela esse trabalho não teria acontecido.

A todas as pessoas que, gentilmente, disponibilizaram-se a participar da pesquisa.

À minha esposa Paula, que me apoiou em todos os momentos e contribuiu, diretamente, na produção desse trabalho.

Aos meus Pais, pelo incentivo e apoio incondicional.

Aos meus irmãos, sobrinhos e sobrinhas que, indiretamente, também participaram dessa dissertação.

À minha filha, Bárbara, fonte de inspiração em vários momentos difíceis.

A Deus, pela graça de ter chegado até aqui.

*Trate o cliente como um ativo valioso.*

Tom Peters

## RESUMO

O comportamento do consumidor é um tema que estuda a relação dos indivíduos com os produtos e serviços. Dentre os vários fatores que influenciam o comportamento de consumo das pessoas, destaca-se a demografia, e mais especificamente, a idade. Diante do atual envelhecimento da população brasileira cresce a importância desses consumidores para o mercado. Por outro lado, nas sociedades capitalistas, o dinheiro, também, é considerado parte integrante do comportamento de consumo. Acredita-se, no entanto, que a percepção das pessoas em relação ao significado do dinheiro pode influenciar o comportamento das pessoas durante o ato de consumir. Nesse contexto, o objetivo central desta dissertação é verificar a relação entre a percepção do significado do dinheiro e o comportamento de consumo dos usuários do Centro de Apoio e Convivência (CAC), de Belo Horizonte. Os resultados demonstraram que, para os idosos pesquisados, há relação entre as variáveis do significado do dinheiro, e as variáveis de orientação de consumo. No entanto, não se pode generalizar os resultados, uma vez que a população estudada possui características próprias.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, significado do dinheiro, idoso.

## ABSTRACT

The consumer behavior is a subject that studies the relationship of individuals with products and services. Among the many factors that influence the behavior of consumption of people, there is demographics, and more specifically, the age. In today's aging population increases the importance of consumers in the market. Furthermore, in capitalist societies, money, too, is considered an integral part of the behavior of consumption. It is believed, however, that the perception of people in relation to the meaning of money can influence people's behavior during the act of consuming. In this context, the central goal of this dissertation is to investigate the relationship between the perception of the meaning of money and consumption behavior of the users of Living and Support Center (CAC), in Belo Horizonte. The results demonstrated that for elderly people surveyed, there is relationship between the variables of the meaning of money, and the variables of direction of consumption. However, one can not generalize the results, since the population has its own characteristics.

**Key words:** consumer behavior, meaning the money, elderly.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Taxa de Fecundidade do Brasil 1950-2050 .....	13
Figura 2 – Pirâmide etária absoluta do Brasil 1980 - 2010 .....	16
Figura 3 – Pirâmide etária absoluta do Brasil 2050 .....	17
Figura 4 – Coeficiente Alpha de Cronbach .....	48

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes quanto ao sexo .....	49
Tabela 2 – Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária .....	49
Tabela 3 – Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil.....	50
Tabela 4 – Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar.....	50
Tabela 5 – Alpha de Cronbach geral escala de orientação de consumo .....	51
Tabela 6 –Alpha de Cronbach para cada dimensão da escala de orientação de consumo.....	52
Tabela 7 – Alpha de Cronbach para cada fator da escala de orientação de consumo.....	53
Tabela 8 – Alpha de Cronbach geral escala de orientação de consumo .....	53
Tabela 9 – Alpha de Cronbach para cada dimensão da escala de significado do dinheiro .....	54
Tabela 10 – Alpha de Cronbach para cada Fator de Significado do Dinheiro.....	54
Tabela 11 – Antes de fazer compras, eu faço a lista do que preciso .....	55
Tabela 12 – Eu tenho um orçamento para minhas despesas com compras.....	56
Tabela 13 – Eu examino os recibos das compras. ....	56
Tabela 14 – Eu anoto todas as minhas despesas normais e extras. ....	57
Tabela 15 – Para certos produtos eu sinto necessidade urgente de comprá-los.....	57
Tabela 16 – As vezes eu vejo produtos tão fascinantes que não consigo evitar de comprá-los. ....	58
Tabela 17 – Comprar certos produtos me dá um prazer especial.....	58
Tabela 18 – Eu gosto de comprar coisas que anteriormente não pude. ....	59
Tabela 19 – Vou comprar um produto sabendo que se não comprá-lo já, poderei perdê-lo. ....	59
Tabela 20 – Eu gosto de comprar novos produtos. ....	60
Tabela 21 – Eu gosto de comprar produtos originais e únicos.....	60
Tabela 22 – Tão logo vejo um produto, imagino-o sendo meu.....	61
Tabela 23 – Quando eu vejo certos produtos eu preciso saber que eles serão meus.....	61
Tabela 24 – Eu preciso sentir que certos produtos serão meus.....	62
Tabela 25 – Eu não consigo me controlar quando vou às compras.....	62
Tabela 26 – Às vezes, eu compro um produto só pelo prazer de comprá-lo .....	63
Tabela 27 – Eu sei que compro muito, mas não consigo evitar .....	63
Tabela 28 – Às vezes, eu me sinto culpado por minhas compras.....	64
Tabela 29 – Se um dia eu não vou às compras, eu sinto necessidade, urgente, de comprar alguma coisa .....	64
Tabela 30 – Se eu me sinto mal, eu tento ir as compras para me alegrar. ....	65
Tabela 31 – Quando estou com problemas, vou às compras. ....	65
Tabela 32 – Eu preciso de comprar determinados produtos, pois eles determinam meu status atual na vida. ....	66
Tabela 33 – Meu consumo atual de certos produtos, me dá a sensação de prestígio .....	66
Tabela 34 – Meu consumo atual melhora meu padrão de vida.....	67



Tabela 35 – Eu acredito que meu padrão de vida está elevando-se e que o consumo é um aspecto importante deste crescimento .....	67
Tabela 36 – A quantidade de produtos que eu compro está relacionada ao meu padrão de vida .....	68
Tabela 37 – Eu gosto de ver pessoas quando vou às compras .....	68
Tabela 38 – Ir às compras é uma forma de escapar e esquecer a rotina diária .....	69
Tabela 39 – Eu me sinto realmente bem, quando vou às compras.....	69
Tabela 40 – Ir às compras me dá prazer .....	70
Tabela 41 – Quando eu não tenho nada a fazer, vou às compra.....	70
Tabela 42 – Quando compro ou consumo, prefiro produtos exclusivos, embora, sejam mais caros ..	71
Tabela 43 – Eu prefiro comprar produtos que são da moda .....	71
Tabela 44 – Eu já comprei produtos sem saber a real utilidade, e sim pelos aspectos estéticos ou outras razões similares .....	72
Tabela 45 – Eu nunca compro coisas que não tenham um uso claro .....	72
Tabela 46 – Usualmente eu gosto de comprar produtos que são bonitos e atrativos.....	73
Tabela 47 – Eu admiro pessoas que possuem casas, carros, roupas caras .....	73
Tabela 48 – Orientação do consumo .....	74
Tabela 49 – Fatores de escala quanto a orientação de consumo .....	75
Tabela 50 – Dinheiro é importante .....	76
Tabela 51 – A quantia de dinheiro que uma pessoa tem, representa o que conquistou .....	76
Tabela 52 –Motivo-me a trabalhar muito por dinheiro. ....	77
Tabela 53 – Ter muito dinheiro (ser rico) é bom. ....	77
Tabela 54 – Dinheiro é valioso.....	78
Tabela 55 – Dinheiro é símbolo de sucesso .....	78
Tabela 56 – O dinheiro reforça-me a trabalhar bastante. ....	79
Tabela 57 –Seria muito bom ser rico. ....	79
Tabela 58 – Dinheiro é bom. ....	80
Tabela 59 – O dinheiro reflete a realização de uma pessoa .....	80
Tabela 60 – Sou altamente motivado por dinheiro .....	81
Tabela 61 – Eu quero ser rico(a).....	81
Tabela 62 – Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós. ....	82
Tabela 63 – O dinheiro é um fator de comparação entre pessoas.....	82
Tabela 64 – Ter dinheiro é motivador .....	83
Tabela 65 – Minha vida seria mais prazerosa se eu tivesse mais dinheiro.....	83
Tabela 66 – Dinheiro é atrativo. ....	84
Tabela 67 – Significado do dinheiro .....	84
Tabela 68 – Fatores de escala quanto ao significado do dinheiro: importância, motivação e sucesso	85
Tabela 69 – Análise de correlação dos construtos orientação de consumo e significado do dinheiro	86

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 Contextualização</b> .....	<b>13</b>
1.1.1 O fenômeno do envelhecimento da população brasileira.....	14
<b>1.2 Problemática</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3 Objetivos</b> .....	<b>18</b>
1.3.1 Objetivo geral .....	18
1.3.2. Objetivos específicos .....	19
<b>1.4 Justificativa</b> .....	<b>19</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1 Comportamento de consumo</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2 Comportamento do consumidor idoso</b> .....	<b>32</b>
<b>2.3 Comportamento de consumo e o significado do dinheiro</b> .....	<b>38</b>
2.3.1 A questão do dinheiro.....	38
2.3.2 O significado do dinheiro na orientação de consumo .....	41
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>44</b>
<b>3.1 Caracterização da pesquisa</b> .....	<b>44</b>
3.2 Universo e amostra .....	44
3.3 Técnica de levantamento de dados.....	445
<b>3.4 Análise dos dados</b> .....	<b>47</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>49</b>
<b>4.1 Caracterização dos respondentes</b> .....	<b>49</b>
<b>4.2 Análise estatística das escalas</b> .....	<b>51</b>
4.2.1 Verificação de dados ausentes e extremos.....	51
4.2.2 Análise de confiabilidade.....	51
4.2.2.1 Orientação de Consumo.....	51
<b>4.3 Análise descritiva dos itens da escala de orientação de consumo</b> .....	<b>55</b>
<b>4.4 Análise descritiva dos fatores da escala de orientação de consumo</b> .....	<b>75</b>
<b>4.5 Análise descritiva dos itens da escala de percepção do significado do dinheiro</b> .....	<b>76</b>
<b>4.6 Análise descritiva dos fatores da escala de percepção do significado do dinheiro</b> .....	<b>85</b>
<b>4.7 Correlação entre os fatores das escalas orientação de consumo e significado do dinheiro</b>	<b>85</b>

<b>4.8 Discussão dos Resultados .....</b>	<b>87</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>988</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema que possibilita a compreensão da vida diária das pessoas, bem como a maneira como elas se relacionam com produtos, serviços, e até mesmo, com outras pessoas. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), nenhum outro campo de estudo chega mais perto da vida cotidiana das pessoas que o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é um tema inserido na área de marketing e seu estudo e análise visa satisfazer às necessidades e os desejos dos clientes. As organizações devem basear suas estratégias nestes comportamentos, procurando entender, cada vez mais, os seus hábitos de consumo (SHETH, MITTAL E NEWMAN; 2001). Portanto, conhecer e interpretar as necessidades do consumidor é um fator importante, que deve ser levado em consideração pelos administradores em suas organizações.

Conforme Gade (1998), são vários os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Sheth, Mittal e Newman (2001), ressaltam que entre esses fatores, a idade possui grande influência sobre o comportamento de consumo das pessoas.

É grande o interesse pelo estudo do comportamento do consumidor idoso, uma vez que, segundo Chaimowicz (1998), o Brasil vem passando por um processo de transição demográfica, o que culminará em um crescimento exponencial da população de idosos em um futuro próximo. De acordo com Ballstaedt (2006), esse segmento possui poder de consumo, e sendo assim, o mercado brasileiro deverá se preparar para receber esses idosos que estão com dinheiro no bolso, e com disposição para gastar.

Um outro fator que tem sido apontado como relacionado ao consumo é a percepção do significado do dinheiro. Para Souza (2006), o dinheiro é indispensável na vida das pessoas, sejam elas jovens, adultas ou idosas. Independentemente do lugar ou da atividade econômica que se tenha, o dinheiro está presente em todos os lugares

do mundo e é parte integrante do comportamento de consumo.

O significado do dinheiro pode variar de pessoa para pessoa. Ele pode possuir desde conotações positivas como: Poder, Prazer, Progresso Cultura, Estabilidade, até conotações negativas como: Conflito, Sofrimento, Desigualdade e Desapego (MOREIRA E TAMAYO 1999).

Segundo Jeunon (2004), a percepção do significado do dinheiro de uma pessoa pode influenciar o seu comportamento de consumo.

Em função do exposto, o objetivo dessa dissertação é verificar a relação entre percepção do significado do dinheiro e o comportamento de consumo de idosos usuários do Centro de apoio e Convivência (CAC), de Belo Horizonte.

O objeto de estudo dessa dissertação são os idosos usuários do Centro de Apoio e Convivência (CAC) de Belo Horizonte. O CAC é uma associação sem fins lucrativos, e seus associados, pessoas acima de 50 anos de idade, realizam diversas atividades tais como: atividades físicas, lúdicas, intelectuais e culturais. A fim de verificar a relação entre a percepção do significado do dinheiro e a orientação de consumo para os idosos usuários do CAC, foram aplicadas a Escala de Significado do Dinheiro (TANG, 2001) validada por Jeunon (2004b), e a Escala de Orientação de Consumo de Luna-Arocas e validada por Jeunon (2004).

A presente dissertação encontra-se estruturada, nos seguintes capítulos, conforme descrição a seguir:

No primeiro capítulo são apresentados: a introdução, a contextualização, a problemática, a justificativa e os objetivos geral e específicos do trabalho.

O segundo capítulo é constituído pelo referencial teórico, e nele são apresentados e conceituados os construtos, que serviram como base para o desenvolvimento da pesquisa.

No capítulo terceiro, encontra-se descrita a metodologia que foi utilizada para a

realização do trabalho.

Em seguida, no quarto capítulo, são apresentados e analisados os resultados da pesquisa e no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais do trabalho.

## 1.1 Contextualização

No princípio de 2002, celebrou-se em Madri na Espanha, a II Assembléia Mundial sobre Envelhecimento Humano, revelando-se de fundamental importância na discussão do envelhecimento, no contexto mundial. As taxas de natalidade caíram nos últimos anos em quase todo o planeta e no outro extremo, percebe-se o aumento da longevidade, prorrogando a expectativa de vida das pessoas. Em consequência desses dois movimentos, ocorre um desenho diferenciado no quadro sócio-econômico e político dos países. Pode-se observar esse fenômeno no Brasil, onde ocorre um persistente declínio dos níveis de fecundidade da mulher (CARVALHO; GARCIA, 2003; MACEDO, 2002)

A FIG. 1 ilustra a taxa de evolução da fecundidade no Brasil, entre os anos de 1950 e 2050

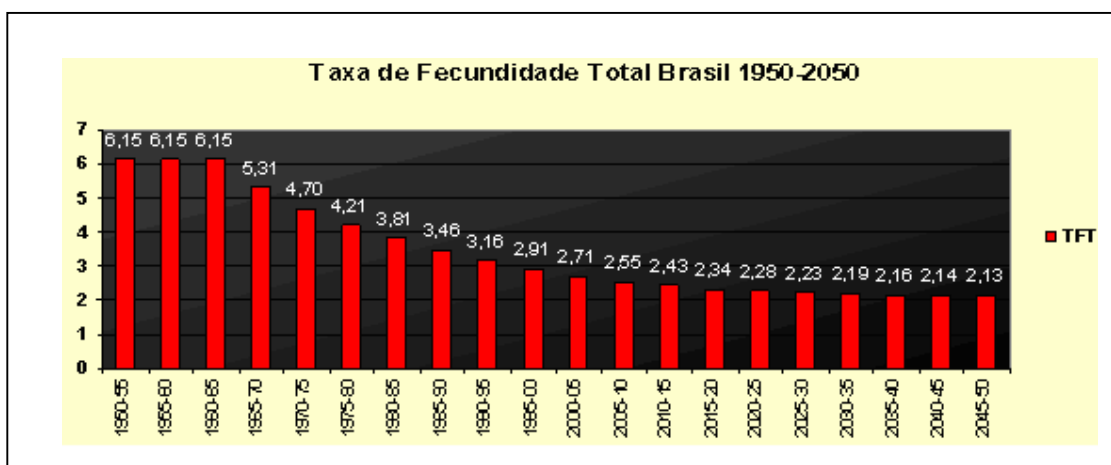


Figura 1 – Taxa de Fecundidade do Brasil 1950-2050  
Fonte: Centro Latino-Americano de Demografia, 1984.

O resultado desse processo de redução da fecundidade e aumento da expectativa de vida é um crescimento expressivo na quantidade de idosos no Brasil

(CARVALHO; GARCIA, 2003). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2004), no ano de 1990, o Brasil possuía 51.789.936 de indivíduos de 0 a 14 anos. Em 2000, esses jovens somavam 51.000.937 de pessoas, e em 2050 deverão corresponder acerca de 46,3 milhões de pessoas. Em 2050, essa população deverá corresponder a 17,8% da população total brasileira. Por outro lado, em 1990, o Brasil possuía 6.391.897 pessoas acima de 65 anos. Em 2000, esse contingente somava 9.325.607 de indivíduos, e estimativas apontam que em 2020, o Brasil terá quase 20 milhões de pessoas acima de 65 anos, podendo chegar a 48,8 milhões em 2050. Esse número deverá corresponder a 18,8% do total, uma vez que, em 2050, a população brasileira estará projetada para 259 milhões de pessoas.

De acordo com Brito (2007), no Brasil, a proporção da população jovem em 1950 era de 42%, em 2000 passou para 30%, e em 2050 acredita-se que seja próxima a 18%. No entanto, no mesmo período, a participação relativa dos idosos com mais de 65 anos terá uma trajetória diferente. Durante os cem referidos anos, os idosos passarão de 2,4% para quase 19% da população total brasileira. O impacto dessa transição demográfica é o crescimento rápido do peso relativo dos idosos na sociedade. Essa importante mudança na estrutura etária brasileira implica decisivas mudanças para a economia e para a sociedade, em geral.

Quanto à cidade de Belo Horizonte, a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios (PNAD), detectou que, no ano de 2000, a cidade possuía 204.573 pessoas acima de 60 anos. Desses 65.290 pessoas possuíam de 60 a 64 anos; 50.913 de 65 a 69 anos; 37.740 de 70 a 74 e 50.630, 75 anos ou mais (IBGE, 2004). É importante ressaltar que, todas essas pessoas são consumidoras, e assim, necessitam de ser observadas, como tal.

#### 1.1.1 O fenômeno do envelhecimento da população brasileira

Para Guccione (2002), o termo envelhecimento é difícil de definir. No entanto, para Ballstaedt (2006), o envelhecimento é um processo universal de maturidade

fisiológica do corpo humano. Ele atinge todos os órgãos e reduz as funções de forma gradativa. Porém, suas características variam de pessoa para pessoa, até mesmo quando expostos às mesmas alterações ambientais.

Duarte e Diogo (2005) e Guccione (2002) concordam com Ballstaedt (2006) afirmando que o envelhecimento proporciona diminuição da capacidade de reserva funcional do organismo, o que aumenta a fragilidade dos idosos. O ritmo do envelhecimento de cada indivíduo, no entanto, altera, conforme, determinadas características, tais como a genética, o ambiente e estilo de vida de cada um.

Para Pickles *et. Al* (1998), há algumas teorias que visam explicar o processo de envelhecimento, dentre elas encontra-se a “teoria do erro” que se baseia no conceito de que um produto do metabolismo aeróbico, chamado radical livre teria propriedades destrutivas. O fato é que, apesar das tentativas, o fenômeno do envelhecimento ainda não foi explicado de forma convincente. Sendo assim, não há como evitar que as pessoas envelheçam, por melhores que sejam seus hábitos.

Na literatura, o envelhecimento de um indivíduo pode ser visto sob diferentes aspectos, dentre eles o biológico, fisiológico, funcional, intelectual e cronológico. Segundo a Organização Mundial de Saúde (2002), em países desenvolvidos, uma pessoa é considerada idosa a partir dos 65 anos de idade, porém em países em desenvolvimento, como no Brasil, um indivíduo é considerado idoso a partir dos 60 anos. Algumas das justificativas utilizadas para explicar essa diferença são, a qualidade de vida e as condições de saúde nas quais estas pessoas estão submetidas. Segundo Chaimowicz (1998) e Amaro e Meira (2006), o aumento relativo verificado na estrutura etária brasileira decorre, principalmente, de dois fatores: as quedas das taxas de natalidade e de mortalidade.

A consequência dessas mudanças traduz-se em alterações na composição das pirâmides etárias brasileiras, como ilustra a FIG. 2 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2004).



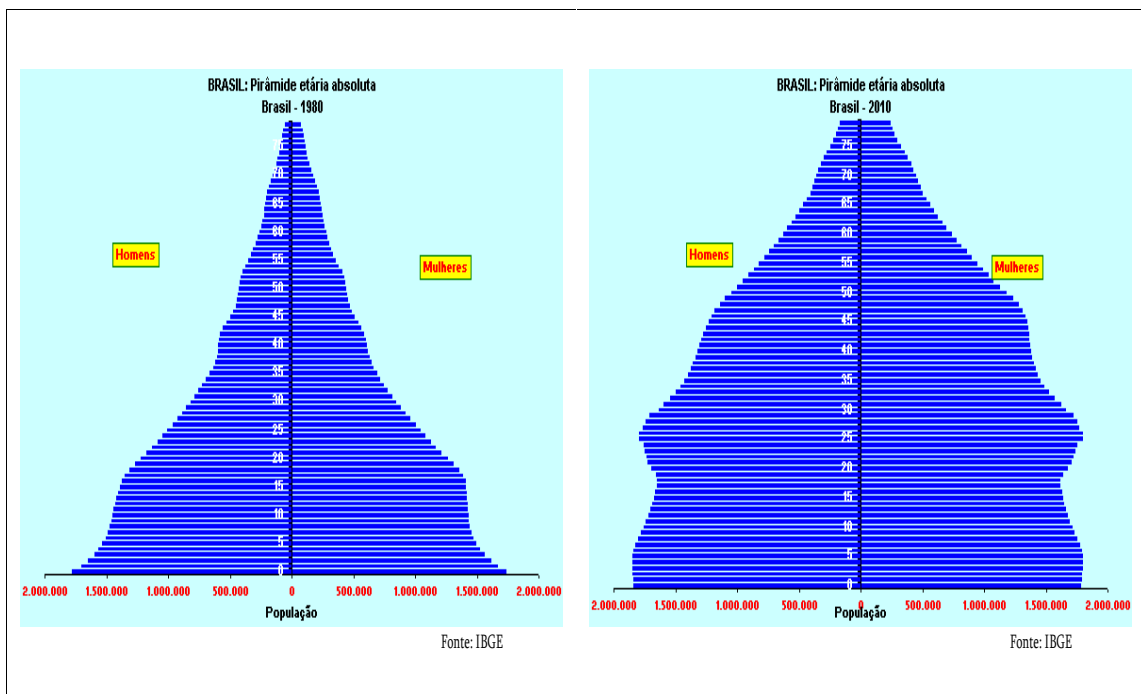


Figura 2 – Pirâmide etária absoluta do Brasil 1980 - 2010  
 Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Censo 2004

Corroborando com a informação citada, Mowen e Minor (2003) e Carvalho e Garcia (2003), observam que uma tendência demográfica para o futuro, na maioria dos países desenvolvidos ou em desenvolvimento, é o envelhecimento da população.

Segundo Chaimowicz (1998), em países industrializados, o envelhecimento da população foi acompanhado pela ampliação da cobertura dos sistemas de proteção social e melhorias das condições de saneamento, habitação, alimentação e trabalho.

Porém, no Brasil, o declínio da mortalidade que deu início à transição demográfica, foi determinado, mais pela ação médico-sanitária do Estado (vacinação, higiene pública e desenvolvimento tecnológico da atenção médica na rede pública), no entanto, não se traduziu em melhora das condições de vida da população idosa.

Wong (2001), com o livro: O envelhecimento da população brasileira e o aumento da longevidade, contribuiu de forma significativa para que se pudesse entender melhor esse movimento de transformação, ocorrido a partir dos anos 50. A taxa de crescimento médio da população nos últimos 50 anos, foi de 2,3% ao ano, tendo seu ápice nos anos 60 e 70. Nos próximos 50 anos, a população brasileira terá uma taxa

de crescimento menor, estimada em 0,04% ao ano, o que conduzirá o Brasil a uma população próxima de 259 milhões de pessoas, no ano 2050.

Estudos do INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2004, indicam que o número de jovens terá taxas negativas de crescimento nos próximos anos. Estima-se no entanto, que em 2050, a população compreendida entre 15 e 65 anos deverá permanecer estabilizada, com taxas de 60% do total, porém as taxas de crescimento estarão concentradas na população considerada idosa (MOREIRA, 1997). A FIG. 3 ilustra uma estimativa para a pirâmide etária brasileira, em 2050.

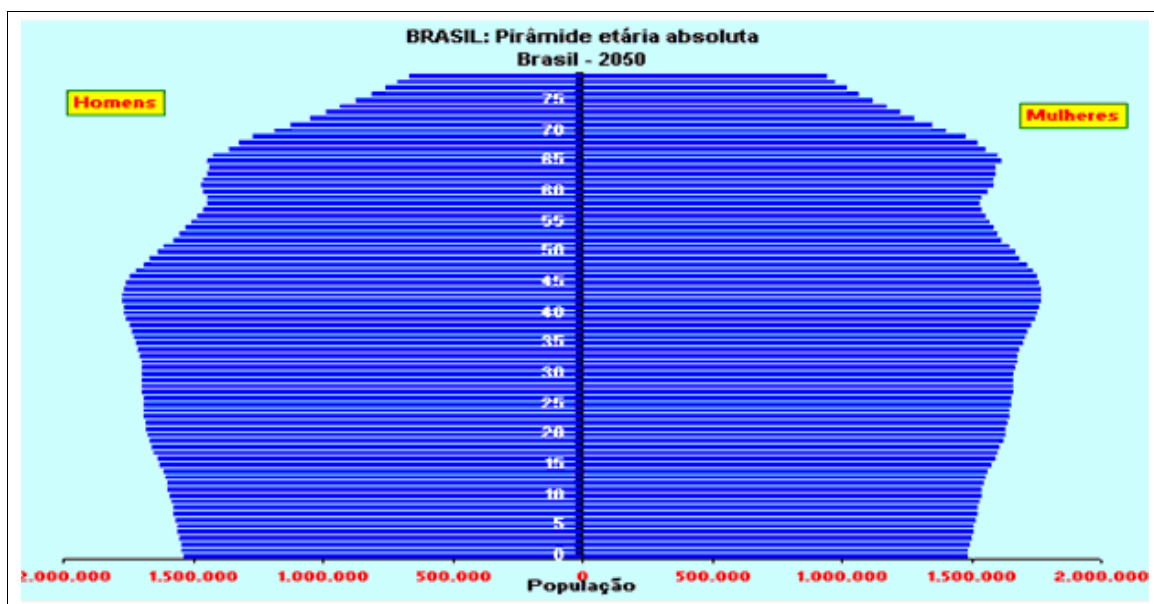


Figura 3 – Pirâmide etária absoluta do Brasil 2050

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Censo 2004

Os resultados dessa evolução na pirâmide ainda não estão estampados nas manchetes dos principais jornais. Essa revolução silenciosa e transformadora, provavelmente, vai estampar as manchetes dos principais jornais do Brasil, daqui a 10, 20 ou 40 anos, em 2020, 2030 e 2050. Parece longe, mas estará logo aí. O Brasil precisa de mobilizar-se para receber esta importante parcela da população necessitando, para isso, criar alternativas nos campos sócio-econômicos, que possibilitem enfrentar, com maior serenidade e bom planejamento, esta nova fase do país (ROSS, 2006).

## **1.2 Problemática**

Os segmentos infantil, jovem, adulto e idoso chamam atenção dos profissionais, que trabalham com marketing, por apresentarem características peculiares, no que se refere ao comportamento de consumo (KOTLER, 1998). Nesse contexto, é importante que cada um desses segmentos seja estudado, separadamente, com o objetivo de distingui-lo dos demais.

O processo de transição demográfica que culmina com o envelhecimento da população é uma realidade brasileira atual. Sendo assim, o segmento idoso com o passar dos anos vem adquirindo cada vez mais importância, não só para a comunidade, mas também, para o mercado como um todo (CHAIMOWICZ, 1998).

Ano após ano, a mídia destaca essa importante mudança que ocorre no cenário brasileiro, porém poucos são os setores da sociedade, que realmente, vem preparando-se para esta nova realidade, deixando assim, uma lacuna que necessita de ser preenchida. Segundo Moreira (2000) e Moraes (2004), são poucos os estudos no Brasil, que são dedicados a pesquisar a percepção do significado do dinheiro, para as pessoas.

Dentre os vários questionamentos, que podem e devem ser realizados sobre o comportamento de consumo dos idosos, destaca-se a relação entre o significado do dinheiro e a orientação de consumo, pois o dinheiro é parte integrante do consumo, em sociedades capitalistas.

Diante disso, a pergunta norteadora para o presente estudo é: Qual a relação entre a percepção do significado do dinheiro e o comportamento de consumo dos idosos?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

O objetivo geral dessa dissertação é verificar a relação entre percepção do significado do dinheiro e o comportamento de consumo de idosos usuários do Centro de apoio e Convivência (CAC), de Belo Horizonte.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- a) Verificar as principais variáveis de orientação de consumo dos idosos;
- b) Identificar a percepção do significado do dinheiro para os idosos;
- c) Verificar a relação entre as variáveis do significado do dinheiro e as variáveis de orientação de consumo.

## 1.4 Justificativa

Atualmente, dentre os muitos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, destaca-se a questão da demografia e mais, especificamente, do envelhecimento da população (MOWEN; MINOR, 2003). Por isso, entender o comportamento de compra dos idosos, bem como seus fatores motivadores, torna-se cada vez mais, um grande desafio para os pesquisadores (AAKER, 1995).

Segundo Mowen e Minor (2003), as alterações na quantidade de pessoas que fazem parte das categorias etárias, criam novas oportunidades de mercado. Além disso, uma análise de tendências etárias, também, é importante para as empresas, pois projeções mais precisas da futura composição da população e sua relação com o dinheiro permitem que as organizações vejam, com anos de antecedência, as oportunidades potenciais do mercado, o que pode facilitar o planejamento.

O elevado crescimento populacional deste segmento é proporcional ao aumento de sua importância para sociedade, uma vez que é necessária uma estrutura diferenciada para suprir as demandas e necessidades dessa camada da população (CHAIMOWICS, 1998).

Para Ballstaedt (2006), a compreensão do significado do dinheiro para as pessoas da mesma faixa etária, como no caso de pessoas idosas, pode ter consequências diretas nas tendências de mercado, uma vez que os mesmos são considerados sujeitos formadores de opinião, que compartilham um conjunto de valores e experiências culturais. Diante disso, é importante que pesquisas sejam realizadas, para auxiliarem os administradores a obterem as informações necessárias para lidar com essa nova etapa da condição sócio-econômica brasileira.

Tendo em vista que o Brasil vive, hoje, em uma sociedade capitalista, e que tanto as necessidades, quanto os desejos dos consumidores sofrem variação em função de sua idade, e considerando a estimada mudança demográfica brasileira para este segmento, estudar a relação entre percepção do significado do dinheiro e o comportamento de consumo de idosos, torna-se bastante relevante e justifica a elaboração do presente estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento de consumo

Pode-se definir comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios, que antecedem e sucedem essas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O estudo do comportamento do consumidor concentra-se em como os indivíduos decidem comprar e utilizar produtos e serviços. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Baseado nesses conceitos percebe-se que o comportamento dos clientes implica variadas atividades e papéis.

Outra definição é feita por Mowen e Minor (2003, p. 3) “como sendo o estudo das unidades compradoras, e dos processos de troca, envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. Pode-se observar, nesse conceito, a importância das trocas como fundamental no processo. Destaque especial deve ser dado ao termo unidades compradoras, no lugar de consumidores, demonstrando que o consumo pode dar-se por pessoas, grupo de pessoas, ou até mesmo organizações.

Portillo (2003), acredita que o ponto de partida da relação do indivíduo com o consumo de produtos e serviços é sua motivação. Com poucas exceções, um ser humano não consumirá nada, se não estiver motivado a comprar. A motivação envolve atividades que impulsionam os indivíduos em direção a um objetivo. As pessoas podem tornar-se motivadas ou estimuladas por meio de necessidades internas ou externas, que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 59), observam que o comportamento de consumo é influenciado, tanto pela necessidade, quanto pelo desejo dos consumidores. Desta

forma, os autores relatam que as necessidades são distintas dos desejos. Para eles, a necessidade é definida como uma “condição insatisfatória de um consumidor, que o leva a uma ou mais ações, no intuito de tornar melhor esta condição”. Já, o desejo é definido como sendo a ”propensão de obter maior grau de satisfação que o necessário”. Portanto, a necessidade de consumir surge de um desconforto e o desejo da busca por mais satisfação.

Engel (1995) observa que o comportamento do consumidor é influenciado e moldado por fatores internos, como recursos disponíveis, conhecimento, atitude, motivação, valores e estilo de vida, bem como fatores externos, provenientes do ambiente.

O conhecimento consiste na informação armazenada na memória. Sugere-se, no entanto, que a memória está organizada na forma de uma rede associativa. Os profissionais de marketing estão interessados em compreender o conhecimento do consumidor, e também, suas crenças sobre onde e quando as compras devem ocorrer. O conhecimento que os consumidores têm sobre os produtos e as possibilidades de uso dos mesmos, afetam, de forma significativa, seus padrões de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os gostos e aversões de um consumidor são chamados de atitude e essa depende de dois principais fatores: crenças e sentimentos. A compreensão do porquê os consumidores têm certas atitudes em relação a um objeto, exige que se examine suas crenças e sentimentos em relação a esse objeto. Analisar e entender as atitudes do consumidor pode proporcionar tanto um diagnóstico do momento atual, como também, prever comportamentos futuros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Uma tentativa de explicar o comportamento e o processo de escolha do consumidor pode dar-se a partir de modelos cognitivos, dentre os quais se destacam: o Modelo de Risco Percebido, em que o consumidor procura minimizar o risco (seja ele econômico, psicológico ou social), que se assume durante o processo de aquisição de determinado produto e o Modelo de Conjunto de Consideração, no qual a decisão de compra dá-se a partir de um número reduzido de marcas, o que “facilitaria” o

processo de decisão (MOWEN; MINOR, 2003).

De acordo com Mowen e Minor (2003) e Meira (2004) a compra consiste na percepção dos consumidores de que existe um problema, e que por meio de uma série de etapas deverá ocorrer um processo racional para a resolução desse problema. Estas etapas consistem em: reconhecimento do problema, busca por solução, avaliação de alternativas, escolha e avaliação pós-aquisição. Assim como Mowen e Minor (2003), Lovellock e Weinberg (1984), também, acreditam que o processo de tomada de decisão de compra é bastante complexo. Para eles as cinco etapas ou estágios do processo, são assim definidos:

- a) Reconhecimento do problema, que pode originar-se de uma necessidade ou de um desejo e que é motivado por estímulos internos ou externos;
- b) Processamento de informações de diversas fontes, que pode ser acidental ou deliberada. A intensidade da busca por informações depende do grau de significância da necessidade de consumir, da disponibilidade de informações, dos custos e benefícios envolvidos;
- c) Avaliação de alternativas, que envolvem critérios de necessidades de consumir, crenças, atitudes e intenções;
- d) Escolha de uma das alternativas, refere-se à opção por um produto ou serviço, seu uso e/ou sua compra;
- e) Resultado da escolha, pois após a escolha do produto/serviço, a avaliação deve continuar. Esta avaliação é conhecida como pós-compra, e geralmente avalia o resultado e o desempenho dos produtos/serviços.

De acordo com Kotler (1998) e Gade (1998), alguns fatores influenciam o comportamento do consumidor, dentre eles, destacam-se: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais envolvem a cultura, a subcultura e a classe social. Para Branco (2005) e Kotler (1998), a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de um indivíduo. Cada cultura consiste em uma subcultura menor, que fornece identificação e socialização mais específicas para seus membros. Elas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são as divisões da sociedade, que são ordenadas, hierarquicamente, e cujos membros compartilham



valores. Desta forma, os consumidores de classes sociais diferentes mostram preferências distintas. Fleith e Lima (2006), corroboram com Kotler (1998) e acrescentam que, a cultura está relacionada com o modo que o indivíduo vê o mundo.

Os fatores sociais envolvem grupos de referência, famílias, papéis e posições sociais. Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que têm influência direta ou indireta, sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que possuem influência direta são os denominados grupos de afinidade. Estes grupos de referência expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, e eles também, influenciam o auto-conceito das pessoas. Também existem os grupos a que as pessoas gostariam de pertencer, os chamados grupos de aspiração. Por outro lado, a família é a organização de consumo mais importante da sociedade. Os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente. A família de procriação exerce uma influência mais direta no comportamento diário de compra do indivíduo, isto é, marido, esposa e filhos. Os papéis e as posições sociais são definidos como a posição do indivíduo em cada grupo. Cada um dos papéis desempenhados pelo indivíduo influenciará algum de seus comportamentos de compra (KOTLER, 1998; FLEITH; LIMA, 2006).

Para Branco (2005), o Brasil vem passando por importantes transformações socioculturais. Ele cita, como exemplo, o aumento do campo de atuação feminino, em que as mulheres começam a predominar na liderança dos lares brasileiros; a queda da população negra, devido ao aumento da miscigenação, e o envelhecimento da população. Todas as alterações citadas influenciam, diretamente, o comportamento de consumo das famílias, e conseqüentemente, da sociedade.

Saraiva e Taschner (2006) concordam com Kotler (1998) e Fleith e Lima (2006), quando descrevem que o comportamento das pessoas, em relação ao consumo e estilo de vida, varia em função das transições nos papéis familiares. Eles acreditam que, sendo assim, deve ser dada atenção especial ao consumo familiar. Revela-se, nesse contexto, a necessidade de se conhecer os novos estilos de vida associados às novas estruturas familiares. Portanto faz-se necessária a atualização deste conhecimento, já que a sociedade está em constante mudança.

Os fatores pessoais incluem a idade, o estágio do ciclo de vida no qual o indivíduo encontra-se, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a auto-estima. Durante a vida, as pessoas compram diferentes bens e serviços. A alimentação, o gosto das pessoas por roupas, móveis e recreação, tudo está relacionado com a idade. O ciclo de vida de uma pessoa tem a capacidade de moldar o seu consumo. Existem alguns estágios na vida que envolvem a situação financeira e os interesses característicos de cada grupo, por determinados produtos. Já a ocupação tem influência direta no padrão de consumo de um indivíduo. A situação econômica consiste em toda renda disponível, ou seja: salário, poupança, patrimônio, dívidas, condições de crédito e atitude em relação a despesas versus poupança. A situação econômica afeta, diretamente, a escolha que as pessoas fazem de seus produtos (KOTLER, 1998; FLEITH; LIMA, 2006).

O estilo de vida de um indivíduo está ligado ao seu padrão de vida, em função de seus interesses e opiniões, e retrata “o indivíduo por inteiro”, e sua interação com o ambiente. Resumidamente, pode ser definido como os padrões, nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. No entanto, cada indivíduo possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, 1998).

Define-se personalidade como as características psicológicas distintas de um indivíduo que levam às respostas consistentes e duradouras em seu ambiente, ou seja, ela é considerada o padrão particular de organização, que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade pode ajudar a explicar como os consumidores comportam-se em vários estágios do processo decisório. Para Engel, Blackwell e Miniard, (2000), a personalidade, também, está relacionada ao auto-conceito do indivíduo. Existe o auto-conceito real (como ele vê a si mesmo), auto-conceito ideal (como ele gostaria de se ver) e o auto-conceito dos outros (como ele pensa que os outros o vêem). Através deste mix de auto-conceito, o indivíduo chega a sua decisão de compra (KOTLER, 1998; FLEITH; LIMA, 2006).

Os fatores psicológicos, também, influenciam nas escolhas de compra de um indivíduo, e eles dividem-se em cinco: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação de um indivíduo está associada às suas

necessidades. Engel, Blackwell, Miniard (2000) concordam com Sheth, Mittal e Newman (2001), quando afirmam que uma necessidade de consumir é ativada e sentida quando há discrepância entre o estado desejado e o estado real. Algumas necessidades fisiológicas surgem de estados de tensão como: fome, sede, desconforto. Já, as necessidades psicológicas surgem uma vez que os seres humanos procuram por reconhecimento e estima. As maiorias destas necessidades não são intensas o suficiente para motivarem os indivíduos a agirem, imediatamente, sobre elas.

Conforme analogia realizada por Portillo (2003), a motivação é como se um indivíduo ficasse sem tomar água por algum tempo. O organismo reagirá de uma forma tal que, constantemente, sentir-se-á compelido a buscar o objetivo, ou seja, saciar a sede. O comportamento motivado tenderá a prosseguir até que o objetivo seja alcançado, de forma a reduzir a tensão que se está sentindo. Já a estimulação interna, pode não ser de ordem fisiológica, remetendo o indivíduo à fantasia. Mesmo sem estar com sede, ao imaginar uma garrafa gelada de refrigerante esse indivíduo pode sentir todos os sintomas da sede. Desta vez, não porque o organismo necessita de líquido, mas porque a imaginação pôs em funcionamento os mecanismos do corpo, que fazem sentir a mesma sede. Da mesma forma, um estímulo externo, como a visão de um grupo de amigos tomando uma cerveja, pode ocasionar os mesmos sintomas. Estes exemplos baseiam-se em impulsos que se manifestam de forma fisiológica.

Os psicólogos têm desenvolvido teorias sobre a motivação humana. As três teorias mais conhecidas – de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg – levam a diferentes pensamentos que corroboram para análise do consumidor. Freud admitiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento de um indivíduo são altamente inconscientes. Desta forma, o indivíduo não entende, plenamente, suas próprias motivações, ou seja, ele pode adquirir algo, sem realmente saber qual o real motivo que o levou a esta atitude (KOTLER, 1998).

Para Maslow, as necessidades humanas são estruturadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Em ordem de importância, essas necessidades são as seguintes: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-

realização. No primeiro momento, o indivíduo tentará satisfazer suas necessidades mais importantes, assim que obtiver sucesso em satisfazer esta necessidade, cessará o motivador atual, e tentará satisfazer a próxima necessidade. De acordo com a teoria, existe uma superposição entre cada nível, já que nenhuma necessidade é totalmente satisfeita (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, 1998; SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores, que distingue os satisfatórios (fatores que causam satisfação) e os insatisfatórios (fatores que causam insatisfação). A falta de fatores de insatisfação não é suficiente, ao contrário, os fatores de satisfação devem estar presentes para motivar uma compra. Após a motivação, o indivíduo está pronto para agir (KOTLER, 1998).

Larán e Rossi (2006) destacam a importância de variáveis emocionais na formação da satisfação. Segundo os autores, uma experiência de surpresa positiva torna os consumidores, significativamente, mais satisfeitos, por outro lado, uma experiência de surpresa negativa irá diminuir a satisfação desses consumidores, durante o ato da compra. A dualidade da surpresa parece agir nas experiências de consumo descritas pelos consumidores, pois sentimentos positivos e negativos parecem estar misturados em muitas dessas experiências.

De acordo com Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 268), o envolvimento ou seja, “o nível de importância pessoal ou interesse evocado por um estímulo numa dada situação é de grande significado para compreensão e explicação do comportamento do consumidor”. O envolvimento é considerado um fator importante para compreender a motivação das pessoas durante o ato de comprar ou consumir.

De acordo com Sciffiman e Kanuk (2000), a forma como o indivíduo age é influenciada por sua percepção. Para eles, a percepção é um processo pelo qual o indivíduo interpreta os estímulos, para criar um quadro significativo do mundo. Um estímulo pode ser considerado qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. Pode ser um estímulo físico, do ambiente, e também, as condições interiores do indivíduo.

Para Solomon (2002) e Sheth, Mittal e Newman, (2001), as pessoas passam por estágios de processamento de informações, em que os estímulos são captados e armazenados, entretanto as informações não são processadas passivamente. Inicialmente, um pequeno número de estímulos presentes no ambiente é notado. Desses, um número ainda menor recebe a atenção das pessoas. Os estímulos que realmente entram na consciência podem não ser processados objetivamente. O significado de um estímulo é interpretado pelo indivíduo, e esse último é influenciado por concepções, necessidades, e experiências prévias. Os clientes vivenciam esses processos diariamente no mercado.

Engel, Blackwell, Miniard (2000) apresentam um modelo dos estágios, pelos quais a informação passa, enquanto é processada pelos consumidores. Esse modelo de processamento de informação consiste em cinco estágios: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. A exposição pode ser definida como a realização da proximidade do estímulo. A atenção representa a alocação de capacidade de processamento ao estímulo que entra. A compreensão diz respeito a interpretação do estímulo. A aceitação do processamento das informações ocorre à medida que existe a persuasão na forma de conhecimento novo ou modificado. Finalmente, a retenção envolve a transferência da informação recebida para a memória de longo prazo.

A palavra-chave, na definição de percepção, parece ser o indivíduo, pois as pessoas percebem a mesma situação de forma diferente. Para lidar com as informações da comunicação, os clientes tornam-se seletivos. Ignoram alguns estímulos e algumas interpretações de estímulos, filtrando, assim, as informações que recebem. Isto ocorre graças a três processos de percepção: atenção, distorção e retenção seletivas (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Na atenção seletiva os indivíduos estão expostos a uma enorme quantidade de estímulos diários, porém, a maioria deles será descartada. Na maioria das vezes os indivíduos percebem estímulos relacionados a uma necessidade atual (como algo que já está motivado a comprar), percebem os estímulos que prevêm (como visualizar determinado produto, que seja específico para aquela loja) e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal (como desconto

maior em uma mesma mercadoria) (BACHA; STREHLAU; ROMANO, 2006; KOTLER, 1998).

Na distorção seletiva, o indivíduo interpreta as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções, em vez de contrariá-las, ou seja, se o indivíduo estiver fortemente inclinado a fazer uma aquisição, provavelmente não levará em consideração informações negativas sobre aquela aquisição. As pessoas tendem a distorcer intencional e inadvertidamente as informações que recebem. Após uma compra importante, os clientes buscam comunicações que ratifiquem, para eles, a sensatez de sua escolha. Para alguns autores, a distorção é considerada um truque das pessoas para resolver, de forma mais fácil, os problemas de decisão, referente às compras (BACHA; STREHLAU; ROMANO, 2006; SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001; KOTLER, 1998).

Na retenção seletiva, os indivíduos tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças, ou seja, o indivíduo guardará as características positivas mencionadas sobre determinado produto, de determinada marca que deseja ter. Bacha, Strehlau, Romano (2006), concluem que, a percepção ocorre sem que haja domínio do indivíduo sobre ele, os elementos incontroláveis da percepção estão ligados à cognição. Para eles, o indivíduo recebe, diariamente, uma série de estímulos, mas apenas uma pequena parcela fica armazenada na memória. Portanto, percepção é o processo no qual o indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente, por meio dos cinco sentidos, visão, audição, olfato, paladar e tato (BACHA; STREHLAU; ROMANO, 2006; SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001; KOTLER, 1998;)

Os elementos visuais são muito utilizados pelos profissionais de marketing. Os significados que os produtos pretendem transmitir são comunicados por meio da cor, tamanho e estilo desses produtos. A preferência pelas características dos produtos varia em função das diferenças culturais, e sendo assim, torna-se necessário alterar as estratégias de marketing, para suprir a demanda de determinada população (SOLOMON, 2002).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o olfato é o sentido que está mais

fortemente ligado à memória. Os odores podem despertar sensações boas ou más. O odor é processado pelo sistema límbico, ou seja, o lugar onde as emoções são vivenciadas. Através dessas informações, o mercado adota diferentes estratégias com o objetivo de explorar todo o potencial dos aromas (SOLOMON, 2002).

Para Solomon (2002), muitos aspectos do som afetam os sentimentos e o comportamento das pessoas. Alguns ritmos e músicas são utilizados pelo mercado, com o objetivo de acalmar, ou até mesmo, de estimular os consumidores.

O tato é outro canal sensorial importante. Segundo Solomon (2002), o tato é um dos fatores que podem influenciar nas vendas, uma vez que ele faz parte da interação e da comunicação entre as pessoas.

O paladar é outro sentido importante, os seus receptores contribuem para a experiência com muitos produtos, e a partir daí, as pessoas formam preferências por certos sabores. Há no mercado empresas que se especializam em desenvolver novas misturas, para agradar o mutável paladar dos consumidores (SOLOMON, 2002).

Para Schiffman e Kanuk (2000), sensação é a resposta direta de todos os órgãos sensoriais aos estímulos simples. A sensibilidade aos estímulos varia com a qualidade dos receptores sensoriais de um indivíduo e com a quantidade ou intensidade dos estímulos, aos quais ele está exposto. No entanto, em situações nas quais há muitos dados sensoriais, os sentidos não detectam intensidades pequenas ou diferença nos dados. À medida que os dados sensoriais diminuem, a habilidade de detectar mudanças nos dados ou na intensidade, aumenta. Nesse contexto, ressalta-se que o envelhecimento das pessoas implica alterações nos sistemas sensoriais, e conseqüentemente, na funcionalidade desses sistemas, o que pode levar a uma percepção alterada dos sentidos dessas pessoas (GUCCIONE, 2002).

O nível mais baixo no qual o indivíduo pode experimentar, conscientemente, uma sensação, é chamado de limiar absoluto. Por outro lado, a diferença mínima que pode ser detectada entre dois estímulos similares, é chamada de limiar relativo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). No entanto, as pessoas podem ser estimuladas

abaixo do seu nível de consciência, ou seja, elas podem perceber o estímulo sem estarem conscientes de que estão fazendo isto, e este processo é chamado de percepção sublimiar. Existem três tipos de percepção sublimiar: estímulo visual apresentado rapidamente, fala acelerada em mensagens de baixo volume auditivo; e imagem escondida ou encaixada em rótulos de produtos (estímulos não reconhecidos prontamente pelos consumidores).

Acredita-se que a aprendizagem de um indivíduo é produzida através da atuação recíproca de impulso, estímulos, sugestões, respostas e reforço. Os fatores psicológicos, crença e atitude, são adquiridos por meio da ação e aprendizagem, que influenciam no comportamento de compra. A crença é um pensamento descritivo que um indivíduo sustenta sobre algo. Já, atitude é a resistência de um indivíduo às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação, em relação a algum objeto ou idéia (KOTLER, 1998).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 137), “a aprendizagem é o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”. A aprendizagem relata que o comportamento do indivíduo sofre mudanças decorrentes da experiência, ou seja, a maior parte do comportamento humano é aprendida. No entanto, Botelho e Urdan (2005) acreditam que as pessoas podem ser leais ou não, às marcas de sua preferência. Essa lealdade pode variar, dependendo de algumas condições, que são apresentadas ao longo da vida.

Apesar da aprendizagem permear toda a vida do ser humano, não há uma teoria universal e única de como as pessoas aprendem. Há duas escolas principais de pensamento acerca do processo de aprendizagem: uma consiste nas teorias behavioristas e outra nas teorias cognitivas. Os teóricos cognitivos vêem a aprendizagem como um processo puramente mental, enquanto que os teóricos behavioristas concentram-se quase que, exclusivamente, em comportamentos observáveis (respostas) que ocorrem em resultado da exposição a estímulos. Pode-se dizer, no entanto, que a aprendizagem do consumidor é um processo que evolui, continuamente, em função do conhecimento adquirido, ou em função da experiência. Ambos servem como *feedback*, e oferecem a base para comportamentos futuros



(SCHIFFIMAN; KANUK, 2000).

Para Kotler (1998), além dos fatores citados que influenciam no comportamento do consumidor é necessário distinguir os papéis que os indivíduos podem assumir, no momento de decidir a compra. Ele cita cinco papéis (iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário); iniciador – o primeiro indivíduo que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço; influenciador – indivíduo cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão; decisor – indivíduo que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: deve-se comprar o quê, como e onde comprar; comprador – indivíduo que faz a compra; usuário – indivíduo que consome ou usa o produto ou serviço.

Acredita-se que, para analisar o comportamento do consumidor é necessário ir além das várias influências sobre os compradores, e desenvolver um entendimento de como realmente, eles tomam suas decisões de compra. Compreender suas necessidades, desejos e analisar todo o contexto, no qual ele está inserido, torna-se uma tarefa muito complexa, especialmente, quando o consumidor estudado é um idoso (KOTLER, 1998).

## **2.2 Comportamento do consumidor idoso**

Para Ballstaedt (2006), foi-se o tempo em que a idade avançada era sinônimo de cadeira de balanço, inatividade, apatia ou qualquer outra coisa parecida. Assim como em outros lugares no mundo, no Brasil, o aumento da expectativa de vida fez suscitar o aparecimento de um novo tipo de consumidor, aquele que possui razoável poder de consumo, mas que ao mesmo tempo exige seus direitos.

De acordo com Mowen e Minor (2003), os subgrupos contidos na sociedade podem ser baseados na classe social, região e idade. Para esses autores, a idade, também, pode ser considerada um fator que pode causar diferença nos valores e estilos de vida suficientes para criar uma subcultura. Mudanças previsíveis ocorrem no estilo de vida e padrões de consumo, na medida em que os consumidores passam por

diversos ciclos em suas vidas. O conjunto de necessidades, valores e consumo são diferenciados para crianças, jovens e idosos, por essa razão, a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade. Conforme Solomon (2002), em circunstâncias semelhantes, tem-se mais tendência a ter coisas em comum, com pessoas de mesma idade, do que com aquelas mais jovens ou mais velhas.

Mowen e Minor (2003) observam que há algumas diferenças entre os consumidores jovens e maduros. Nos idosos, a maneira de processar as informações torna-se mais lenta, já que a precisão das células nervosas, da visão, da audição, do olfato, do paladar e do tato diminui. Ocorre ainda diminuição das habilidades motoras como: andar, escrever, falar e dirigir. Essas características indicam que as empresas deveriam estar atentas para a quantidade de tempo que uma pessoa idosa tem para tomar decisão. Algumas alternativas como treinar os vendedores para atuarem de maneira mais lenta, ou aumentar o tamanho dos comerciais direcionados a esse segmento, poderiam ter resultados promissores na conquista desse mercado.

Segundo Schiffman (2000), um dos erros que os profissionais de marketing cometem durante a comunicação com os idosos é tratá-los como consumidores indiferenciados.

Segundo Mowen e Minor (2003), os consumidores idosos têm características peculiares, como situação financeira mais estável e, usualmente, maior tempo livre, e assim, diferem-se dos consumidores mais novos, nos seguintes aspectos:

- a) são menos expostos ao risco, por ser um público bastante cuidadoso, mais experiente e menos afoito;
- b) informam-se, sobretudo, por meio da televisão.

Solomon (2002, p. 362) descreve que os idosos possuem alguns valores que podem influenciar seu consumo:

Alguns valores são considerados mais relevantes para consumidores mais velhos, são eles: autonomia – quer levar uma vida ativa e ser auto-suficiente; conexão – valoriza os elos que têm com amigos e família; altruísmo – quer dar algo em troca para o mundo.

Divergindo em alguns aspectos de Solomon (2002) e concordando em outros, Amaro e Meira (2006) descrevem algumas características, que são peculiares ao consumidor idoso brasileiro:

- a) Considera-se experiente, e ainda, com disposição para o trabalho, no entanto sente-se discriminado socialmente e com problemas de saúde;
- b) Possui renda média mensal estimada em R\$900,00 reais;
- c) É responsável por 20% da receita do turismo nacional, 15% das aquisições de veículos, 13,5% dos gastos com saúde e 10% dos medicamentos;
- d) Os valores que mais preza são: saúde (48%) e família (23%).

Outra importante característica do idoso é que ele, geralmente, sente-se mais jovem do que realmente é (MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2002; e SHIFFMAN; KANUK, 2000) e segundo Amaro e Meira (2006), quanto mais idosa a pessoa, maior a diferença entre a idade cronológica e psicológica, chegando a 15 anos, na faixa etária acima de 70 anos. Uma das implicações disso para as organizações é que os materiais promocionais devem preocupar-se em retratar o idoso na idade que ele sente ter, e não em sua idade cronológica. Nenhuma ação mercadológica, seja na comunicação com o mercado, seja na definição dos atributos dos produtos ou serviços, deverá lembrar às pessoas da idade que têm. Para as empresas, a atitude torna-se mais importante que a idade para se definir o mercado maduro.

Observa-se que, se por um lado os idosos buscam os mesmos benefícios quando vão realizar suas compras: atendimento calmo e paciente, com maior sensibilidade por parte de pessoas solícitas, e ainda, preço sem abrir mão da qualidade, por outro lado o comportamento em busca desses benefícios não são tão homogêneos, variando em relação tanto ao sexo quanto à renda. De acordo com Dutt-Ross (2006), há uma variabilidade do consumo, também, em relação às variáveis sociais e regiões geográficas, influenciando, diretamente, as demandas econômicas da 3ª idade.

Em uma meta-análise realizada por Tongren (1988), sobre o comportamento do consumidor idoso, foram encontrados diferentes resultados, no que diz respeito à

caracterização do consumo dos idosos. Dentre as justificativas utilizadas para explicar tal fato estão as variações metodológicas, utilizadas nos estudos. Como exemplo, pode-se citar o tamanho variado das amostras, nacionalidade, região e localização das pesquisas; composição etária variada dos cortes; período de realização.

Segundo Felisone (2007), durante a realização da pesquisa “Perfil e Hábitos de Consumo na Terceira Idade” realizada com idosos paulistanos, pela Fundação Instituto de Administração (FIA), mais da metade dos entrevistados (54%) admitiram experimentar novas marcas. Essa informação pode ir de encontro ao imaginário popular, que acredita no conservadorismo destes idosos. Além disso, 20% dos entrevistados associam as compras a uma atividade de lazer.

Quanto ao comportamento alimentar do idoso, Filho et. Al. (2004), observam que há um baixo consumo de comida pronta ou congelada por esses consumidores. Esses autores acreditam que o comportamento alimentar do idoso foi pouco influenciado pelas mudanças ocorridas nas últimas décadas, uma vez que esse segmento preocupa-se com a saúde. Um outro fator que se deve levar em consideração é que estes produtos são novos ao paladar e aos hábitos dos brasileiros, o que justifica a baixa aceitação por parte dos idosos.

Parece, no entanto, que os idosos não se enquadram em estereótipos, e formam um grupo muito heterogêneo de consumidores. Segundo Grinover (2007), a pesquisa intitulada “O Perfil da Terceira Idade: Panorama da Maturidade”, revela que os idosos brasileiros são responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais, ou seja 47 milhões de domicílios. Conforme Grinover (2007), a renda média mensal dessa parcela da população é de R\$866,00. De acordo com Fassa (2007), a renda do idoso brasileiro vem aumentando. Corroborando com essa informação, a pesquisa nacional por amostra por domicílio (IBGE, 2005) detectou que, os idosos de Belo Horizonte responsáveis por domicílios possuem uma renda média de R\$1311,00.

Segundo Grinover (2007), os idosos estão em maior número na classe A/B, se comparada à média nacional das regiões metropolitanas, de acordo com

levantamento da ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE PESQUISA DE MERCADO – ANEP. As entrevistas revelaram que os idosos têm um caráter de formadores de opinião, pois, geralmente, cuidam dos netos para que os filhos possam trabalhar, o que os torna possíveis influenciadores de toda a família.

É importante entender como as mudanças de comportamento em segmentos específicos levam às mudanças no comportamento do mercado total. Uma das tarefas dos administradores, no entanto é entender como os grupos de consumidores variam, em relação ao total, e como estas diferenças comportamentais afetam os mercados. Conforme Amaro e Meira (2006), o amadurecimento pessoal e as transformações que ocorrem com o avançar da idade, tornam o estudo do comportamento humano, e mais especificamente, o comportamento do consumidor idoso uma tarefa complexa e difícil.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os papéis sociais desempenhados pelos idosos diminuem em número ou intensidade, graças à chegada da aposentadoria ou graças a uma menor mobilidade social. Essas mudanças são acompanhadas por alterações psicológicas e físicas, inerentes ao processo de envelhecimento, e assim, afetam, diretamente, o consumo dessa população. Amaro e Meira (2006) concordam com o que estudos sociológicos e psicológicos vêm constatando: a maturidade é uma fase da vida, que precisa ser compreendida e diferenciada das demais, caso se queira conquistar esse grupo de pessoas como clientes.

Solomon (2002) divide o mercado maduro norte americano em quatro: “mais velho” entre 55 e 64 anos; “idoso” entre 65 e 74 anos; “envelhecido” entre 75 e 84 anos; “muito velho” mais de 85 anos. No entanto, no Brasil, de acordo com a Organização Mundial de Saúde, o envelhecimento das pessoas pode ser dividido em 4 diferentes estágios: Meia-idade, pessoas entre 45 a 59 anos; idosos, aqueles com idade entre 60 e 74 anos; anciãos indivíduos entre 75 e 89 anos; velhice extrema, pessoas acima de 90 anos. Acredita-se que cada subsegmento tenha alguma característica que o diferencie dos demais, porém, são necessárias mais pesquisas para detalhar as diferenças (SOLOMON, 2002).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), é possível que a idade tenha a mais

abrangente influência sobre o comportamento de consumo dos clientes. Sendo um importante determinante pessoal, precisa ser estudada por três razões: primeiro, porque as necessidades e desejos variam muito em função da idade; segundo, porque o estudo da idade ajuda na fixação do ciclo de vida de um cliente; e terceiro, porque mudanças na composição etária implicam significantes alterações nos mercados, nos valores e nas demandas dos consumidores.

Ainda de acordo com Sheth, Mittal e Newman(2001), as necessidades dos consumidores idosos alteraram, e estão concentradas nos seguintes grupamentos:

- a) Bem-estar, com ênfase no aumento de consumo de medicamentos, métodos preventivos, preocupação com a nutrição e com o condicionamento físico;
- b) Esportes, viagens, TV, restaurantes.
- c) Estabilidade financeira;
- d) Segurança;
- e) Lazer.

Conforme Solomon (2002), algumas diretrizes são consideradas básicas para uma comunicação eficiente com o consumidor idoso. Dentre elas pode-se destacar: manter linguagem simples, usar figuras claras e nítidas, usar a ação para atrair a atenção, falar com clareza e com poucas palavras, usar uma única mensagem de venda e enfatizar extensões da marca, para estimular a familiaridade entre os consumidores e evitar estímulos irrelevantes.

Diante disso, o mesmo autor considera que algumas adaptações são consideradas fundamentais para que os produtos tornem-se adequados às possíveis limitações físicas dos idosos. Destacam-se as embalagens práticas e fáceis de manipular e de ler, e ainda, as diversas adaptações realizadas pelos fabricantes de automóveis, a fim de atrair o consumidor idoso.

O desafio para as empresas reside no fato de que o envelhecimento provoca profundas mudanças nos mercados e nos produtos demandados por esse público. Também é importante salientar o impacto deste fenômeno no restante dos

consumidores. As pessoas mais novas, estando cercadas por idosos, passam a perceber o aumento da expectativa de vida e baseado nesta percepção, começam a investir mais em saúde, aparência e atividades físicas. (ENGEL, 1995). Diante dessa mudança, as organizações deverão voltar-se mais para a retenção dos clientes, do que para a conquista de novos. Nesse sentido, as segmentações demográficas têm merecido, cada vez mais, uma análise profunda para a definição de mercados-alvo e entendimento do expressivo crescimento do contingente idoso, nos próximos anos. Segundo Halfeld (2005), alguns eventos distanciam os consumidores mais velhos dos mais jovens, dentre eles, a renda e as questões de saúde. Dentre os produtos que mais são consumidos pelos idosos, estão aqueles vinculados ao lazer e à saúde, sendo que a estrutura de gastos dos idosos tende a ser mais volátil que a maioria da população, uma vez que há maior probabilidade de surgimento de despesas elevadas e inesperadas, principalmente com a saúde.

Segundo Kotler (1998) o consumo de produtos é afetado pelas condições econômicas de uma pessoa, e de acordo com Fassa (2007) e Fassa, Sacomano Neto e Spers (2006) a renda das pessoas idosas brasileiras melhorou, o que as capacita a consumir vários produtos.

## **2.3 Comportamento de consumo e o significado do dinheiro**

### **2.3.1 A questão do dinheiro**

No alvorecer dos tempos, os seres humanos não utilizavam e nem necessitavam de dinheiro. Morava-se em cavernas e alimentava-se da caça e pesca. O tempo foi passando, a população aumentando, e então, as pessoas passaram a trocar objetos dos quais elas necessitavam, com seus vizinhos. Assim, surgiu a primeira forma de comércio, o escambo, que era a troca de um objeto por outro. O surgimento da moeda, no entanto, ocorreu devido à necessidade de se desenvolver o sistema de trocas (LOPES; ROSSETTI, 2002; BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2002).

As primeiras moedas foram mercadorias que possuíam valor de uso, e então,

concomitantemente, conseguiam valor de troca. “As moedas-mercadorias variaram amplamente de comunidade para comunidade, e de época para época, sob a influência dos usos e costumes dos grupos sociais em que circulavam” (LOPES; ROSSETTI, 2002, p.29). À medida que as comunidades cresceram, o ouro e a prata começaram a ser utilizados como mercadoria de troca. Os ourives eram os responsáveis por realizar a guarda desses metais. Para facilitar, passaram a emitir recibos de papel que atestavam o valor dos metais que guardavam. Esses certificados, também chamados de moeda-papel, podem ser considerados as primeiras cédulas que existiram (BANCO CENTRAL, 2002). No entanto, de forma cautelosa e progressiva, iniciou-se a emissão de recibos que não se convertiam em ouro ou prata. A passagem da moeda-papel para papel-moeda ou moeda fiduciária, pode ser considerada uma das mais importantes e revolucionárias etapas da evolução da história da moeda (LOPES; ROSSETTI, 2002).

Com o passar do tempo, houve uma multiplicação dos meios de pagamento. No dias de hoje, não só permanece o uso das cédulas, mas também, outras “formas” de dinheiro surgiram como alternativa, dentre as quais se pode citar os cheques e cartões. Independentemente da forma, todas são utilizadas, primordialmente, como um meio de troca. Alguns dos benefícios que o surgimento do dinheiro trouxe para a sociedade foram o de possibilitar maior grau de especialização e divisão do trabalho, e também, de facilitar a vida daqueles que querem guardá-lo para utilizar no futuro, pois é mais fácil guardar dinheiro do que vacas, cereais ou outro objeto qualquer (LOPES; ROSSETTI, 2002; SOUZA, 2006).

A origem das palavras dinheiro e moeda podem ser descritas da seguinte forma (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2002, p. 24): “a palavra dinheiro vem do latim *denarius*, nome dado a uma antiga moeda romana”.. Essa palavra foi usada para denominar uma moeda de prata e cobre que circulava em *Castilha*, na Espanha; depois foi utilizada para todas as moedas e todo o tipo de dinheiro.

Já, a palavra moeda, significa peça de metal, normalmente de formato circular que é utilizada como meio de pagamento. Pode, também, ter um sentido mais amplo, significando dinheiro, englobando as moedas, propriamente ditas, e as cédulas (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2002).



Conforme Gudin (1965) e Hillbrecht (1999) a moeda possui três funções primordiais: instrumento de troca, que tem como principal característica a facilitação dos negócios; meio de pagamento, possui a finalidade de extinguir dívidas; reserva de valor, termo utilizado para descrever o período entre o recebimento e o uso da moeda. No entanto, de acordo com Lopes e Rossetti (2002), além das finalidades já citadas, a moeda possui outras duas funções: medida de valor, que implica conversão de todos os bens, e serviços em uma unidade-padrão de medida; e também, em instrumento de poder, pois a moeda concede poder de decisão, seja ele econômico, político ou social, para aqueles que a detém.

Gudin (1965) observa que ninguém deseja a moeda por si, mas sim, pelo poder de compra que ela concede. Por outro lado, Moreira (2002) salienta que o conceito de dinheiro é determinado por sua função como meio de troca. Para ela, o dinheiro não representa apenas o que ele pode comprar, mas deriva, também, do seu significado, das fontes, através das quais, é obtido e das formas pelas quais é utilizado.

Segundo Souza (2006, p.27), “no sentido popular dinheiro é salário, é grana para se pagar as contas”. Em sentido mais amplo, dinheiro significa a moeda de um país. Conforme Gudin (1965), o Estado tem o poder de legislar sobre a moeda, influenciando, diretamente, na sua aceitação geral.

Para Weatherford (1999), o dinheiro é um idioma compreendido por todas as nações, e fala com significado para qualquer sociedade. O dinheiro, assim como a linguagem, é exclusivamente humana e constituiu uma nova forma de pensamento e ação que mudou o mundo.

A importância da moeda na sociedade pode ser assim descrita (GUDIN, 1965, p. 27).

A moeda é um precioso instrumento de progresso econômico. Graças a ela, pode o consumidor generalizar seu poder de compra e haver, da sociedade, aquilo que sua moeda lhe dá direito, sob a forma que lhe convém. É o instrumento da liberdade de escolha.

Compreender o significado do dinheiro para os idosos pode impactar de forma

considerável o mercado, até mesmo porque, esses podem ser considerados pelo menos no ambiente em que vivem, formadores de opinião (BALLSTAEDT, 2006).

### 2.3.2 O significado do dinheiro na orientação de consumo

Segundo Gudin (1965), o dinheiro serve para adquirir quase tudo que se precisa ou deseja, alimentos, roupas, moradia. Não há como negar que na sociedade brasileira, o dinheiro interfere de forma efetiva no comportamento de consumo das pessoas.

Entre as várias utilidades do dinheiro, Geest (1997) destaca que ele pode ser usado para estabelecer e manter vínculo social entre as pessoas, inclusive entre os idosos, e também, para a segurança dos mesmos. Para alguns, ter dinheiro impõe respeito, assim como demonstra sinal de sucesso. Por outro lado, a falta dele pode ser considerada sinal de vergonha.

De acordo com Mitchell (1999), dinheiro é um construto multidimensional. Sendo assim, além de existir as questões ligadas diretamente ao consumo, o dinheiro, também, está relacionado a algumas dimensões que podem ser consideradas boas e outras ruins. Como exemplo, pode-se citar conotações como prazer, sofrimento, segurança, desigualdade dentre outros.

Na tentativa de desvendar a percepção do brasileiro sobre o significado do dinheiro foi desenvolvida e validada por Moreira e Tamayo (1999), a escala de significado do dinheiro (ESD), a qual é composta por nove componentes: Poder, Conflito, Prazer, Progresso, Cultura, Desapego, Sofrimento, Desigualdade, Estabilidade. Os conceitos utilizados para definir tais componentes foram (MOREIRA; TAMAYO, 1999, p. 380):

- a) Poder: Afirmação da crença de que o dinheiro é fonte de autoridade, prestígio, e reconhecimento social, assegurando uma situação privilegiada a quem o possui e permitindo burlar normas sociais.
- b) Conflito: Significado negativo atribuído ao dinheiro no contexto das relações interpessoais cotidianas, Afirmação da crença de que o dinheiro provoca desconfiança, conflitos, desavenças, mortes, falsidade, neurose e oportunismo.

- c) Prazer: Afirmação de crenças e sentimentos positivos relacionados ao dinheiro. Conseqüências positivas atribuídas ao dinheiro, tais como: prazer, felicidade, bem-estar psicológico, auto-estima, esperança e harmonia nas relações interpessoais.
- d) Progresso: Significado positivo atribuído ao dinheiro em relação ao contexto social mais amplo, como promotor de progresso para as sociedades e a humanidade. Afirmação da crença de que o dinheiro é capaz de resolver problemas sociais e construir um mundo melhor.
- e) Cultura: Significado positivo atribuído ao dinheiro como promotor do desenvolvimento cultural em geral. Disposição pessoal de investir dinheiro no desenvolvimento das ciências, artes, cultura e tecnologia.
- f) Desapego: Afirmação de crenças e comportamentos envolvendo uma oposição entre dinheiro e espiritualidade e a necessidade de dar mais importância aos valores de solidariedade e generosidade que aos bens materiais.
- g) Sofrimento: Significado negativo atribuído ao dinheiro no nível da subjetividade envolvendo fortes emoções carregadas de sofrimento e aspectos de desequilíbrio emocional, tais como: angústia, depressão, frustração e impotência.
- h) Desigualdade: Significado negativo atribuído ao dinheiro como fonte de desigualdade social, segregação e preconceito. Afirmação da crença de que o dinheiro cria uma forte demarcação no espaço social, dificultando o acesso de quem não o possui a lugares e pessoas.
- i) Estabilidade: Significado positivo atribuído ao dinheiro como fonte de estabilidade e segurança. Afirmação de crenças e comportamentos envolvendo a importância de ter as necessidades básicas asseguradas e estabilidade financeira.

Como resultado do estudo citado, foi sugerido que o perfil brasileiro, para os componentes da escala de significado do dinheiro, segue a seguinte ordem decrescente de importância: Estabilidade, Desigualdade, Progresso, Cultura, Conflito, Desapego, Poder, Prazer e Sofrimento. Interessante notar que, os extremos, tanto Estabilidade quanto Sofrimento, foram os únicos componentes que tiveram unanimidades em relação às variadas regiões demográficas pesquisadas.

Segundo Moreira (2000), a pesquisa sobre o significado do dinheiro busca delimitar a estrutura cognitiva deste construto e variáveis a ele relacionadas. No âmbito internacional, alguns dos instrumentos mais conhecidos indicam estruturas multifatoriais, variando entre quatro e seis fatores ou componentes:

- a) The Modified Semantic Differential ou Diferencial Semântico Modificado (WERNIMONT & FITZPATRICK, 1972). Esta escala foi constituída pelos componentes: Fracasso-Vergonha, Aceitabilidade Social, Atitude “ora-ora” (ou desimportância), Pecado Moral e Segurança Confortável.
- b) The Money Attitude Scale ou Escala de Atitudes para Dinheiro (YAMAUCHI & TEMPLER, 1982). Os componentes desta escala foram: Poder-prestígio, Retenção, Desconfiança, Qualidade nas Compras e Ansiedade.
- c) Money Beliefs and Behaviour Scale ou Escala de Crenças e Comportamentos Monetários (FURNHAM, 1984). Os componentes observados foram: Obsessão, Poder / gastar, Retenção, Segurança-conservativa, Inadequação e Esforço-habilidade
- d) The Money Ethic Scale ou Escala Ética do Dinheiro (TANG, 1992). Os componentes citados foram: Bom, Mal, Realização, Respeito, Orçamento e Poder-liberdade. Após alguns estudos empregando variações dessa escala, Tang (2000), citado por Moreira (2000), concluiu que pessoas que obtiveram altos escores nessa escala, em uma medida geral, tendem a ser mais velhas e ter fortes valores econômicos.

Segundo Jeunon (2004), dentre os elementos do comportamento econômico que relacionam dinheiro e consumo, está o ato de comprar. No entanto, a compra pode ter significados diversos, variando desde aspectos utilitários até hedonistas.

Ainda, segundo a autora, tendo em vista a complexidade do ato de comprar, um dos maiores desafios na investigação do comportamento do consumidor tem sido integrar todos os elementos influenciadores que estão envolvidos.

### **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo são apresentados os procedimentos para coleta e análise dos dados, explicitando-se a caracterização da pesquisa, universo e amostra, procedimentos para coleta e análise de dados (técnicas estatísticas utilizadas na análise das escalas e dos resultados).

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

A pesquisa que foi desenvolvida nessa dissertação foi do tipo descritiva. Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa tem como objetivo principal, a descrição das características de comportamento de determinada população, ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Também pode ser considerada descritiva, a pesquisa que visa descobrir a existência de associações entre variáveis.

Quanto à natureza, este trabalho foi de natureza quantitativa. De acordo com Babbie (1999, p.86) a pesquisa quantitativa “envolve a coleta e a quantificação de dados coletados, e torna-se fonte permanente de informações”.

#### **3.2 Universo e Amostra**

O universo da pesquisa são 1200 idosos, freqüentadores do Centro de Apoio e Convivência (CAC), de Belo Horizonte.

Na década de 80, existia no SESI da Gameleira, um grupo de convivência para pessoas idosas chamado Grupo Fim de Tarde. Em 1995, esse grupo foi encerrado para dar lugar a outras atividades da referida instituição. Houve, então, a necessidade de tornar esse grupo de convivência independente, sendo que para

isso, fundou-se uma associação, que seria administrada pelos próprios idosos. No dia 26 de junho de 1995, foi realizada a assembléia geral para aprovação do estatuto social e fundação do Centro de Apoio e Convivência (CAC).

O CAC é uma associação sem fins lucrativos, e mantém-se, exclusivamente, através das contribuições anuais e mensais de seus associados, sendo que não há nenhuma ajuda financeira, por parte do Estado.

Desde a inauguração, o CAC passou por diversas mudanças em sua estrutura física, e também, em sua administração. Atualmente, possui sede própria com infraestrutura e espaço para salão de festas, piscinas, salão de beleza, sala de massagem, sala de leitura, sala de computação, acupuntura, podologia, Psicologia e Fisioterapia. Situado na rua Juscelino Barbosa, número 30, bairro Gameleira, Belo Horizonte, o CAC conta, hoje, com cerca de 1800 associados (pessoas acima de 50 anos de idade), que realizam as mais variadas atividades. O CAC desenvolve atividades e serviços nas áreas de lazer, saúde, cultura, educação, socialização e entretenimento.

A amostra da pesquisa foi constituída de 162 idosos, que freqüentam o Centro de Apoio e Convivência (CAC).

A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística, do tipo conglomerado. De acordo com Gil (2002), nesse tipo de amostragem é necessário que o idoso a ser pesquisado pertença a um único grupo considerado. Para tanto, a amostra considerada foi intencional.

### **3.3 Técnica de levantamento de dados**

Para a obtenção dos dados, entrou-se em contato com a coordenação do Centro de Apoio e Convivência, solicitando autorização para pesquisa em dias e horários, que foram determinados pelos responsáveis.

A coleta de dados foi realizada do dia 30 de junho ao dia 19 de julho de 2008.

Durante esse período, os idosos foram abordados pelo pesquisador, nas dependências do Centro de Apoio e Convivência (CAC), durante a permanência dos mesmos na instituição. Inicialmente, era fornecida pelo pesquisador, uma breve explicação sobre os objetivos da pesquisa. Após essa explicação, o pesquisador colocava-se à disposição do sujeito pesquisado, para tirar todas as suas dúvidas. Somente após responder todas as dúvidas dos pesquisados é que o pesquisador questionava o pesquisado sobre a disponibilidade do mesmo, em participar da pesquisa. Somente se o sujeito consentisse em participar da pesquisa, os questionários eram fornecidos aos mesmos. Enquanto os sujeitos pesquisados respondiam aos referidos questionários, o pesquisador, também, colocava-se à disposição para tirar qualquer dúvida, que por eventualidade, não havia sido citada. A amostra foi constituída de 162 respondentes, os quais possuíam 60 anos ou mais.

Para a mensuração dos fatores estudados, foram utilizadas duas escalas, uma para significado do dinheiro e outra para orientação de consumo.

A escala escolhida para a mensuração do primeiro construto – Significado do dinheiro foi aquela desenvolvida por Tang (2001), e validada no Brasil por Jeunon (2004b), a qual é composta por dezessete afirmativas agrupadas em três fatores: importância, motivação e sucesso.

Para o segundo construto, foi escolhida a Escala de Orientação de Consumo, desenvolvida por Luna-Arocas, da Universidade de Valência e validada por Jeunon, (2004a). A escala é composta por trinta e sete afirmativas, que podem ser divididas, em oito fatores: Racionalidade (Orçamento), Impulsividade, Posses, Compulsividade, Prestígio (Social), Prazer, Moda e Estética.

Ambas as escalas são do tipo Likert de sete pontos, sendo eles:

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo parcialmente
4. Neutro
5. Concordo parcialmente
6. Concordo

### 7. Concordo totalmente

O questionário aplicado foi dividido em duas partes, a saber:

- a) Primeira parte - perfil dos respondentes (questões de 1 a 4);
- b) Segunda parte - atributos da orientação do consumo e significado do dinheiro (questões de 5 a 59).

### 3.4 Análise dos dados

A técnica de análise dos dados foi do tipo quantitativa. Nessa análise, atribui-se número aos fatos, quantificando os aspectos pesquisados para auxiliar no processo de interpretação dos dados. Os dados foram submetidos a um tratamento estatístico, e para isso, foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*, versão 16.0).

A análise quantitativa dos dados foi dividida em duas partes. Na primeira, foram realizadas estatísticas com vistas à análise das escalas. Isto é: verificação de dados ausentes (*missing values*) e valores extremos (*outliers*) no banco de dados e análises estatísticas relativas à verificação da confiabilidade das escalas.

Segundo Hair *et Al.* (2005), os valores extremos são uma combinação de características únicas, identificadas como sendo diferentes das outras observações. Para detectar-se os valores extremos é utilizada a distância de *Mahalanobis*. Por meio dela, mede-se a distância, no espaço multidimensional, de cada observação do centro da média das observações. Utilizou-se, neste trabalho, a técnica de *boxplot*, para identificar altos valores da distância de *Mahalanobis*.

Para a verificação da confiabilidade, utilizou-se o Coeficiente *Alpha de Cronbach*, que mede a consistência interna do conjunto em uma escala multi-itens. Segundo Malhotra (2001), é uma medida da confiabilidade da consistência interna, que é a média de todos os coeficientes possíveis, resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades.



O Coeficiente *Alpha de Cronbach*, mede a confiabilidade de consistência interna do conjunto em uma escala multi-itens (MALHOTRA, 2001). Esse coeficiente é um valor que varia de 0 a 1, e pode ser obtido pela fórmula:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

Figura 4 – Coeficiente Alpha de Cronbach  
Fonte: Malhotra (2001).

Em que:  $n$  é o tamanho da amostra,  $s_i^2$  Representa a variância individual de cada item  $s_T^2$  a variância da soma de todos os itens do teste.

Esse coeficiente é um valor que varia de 0 a 1 e tem a premissa de que correlações entre os itens são positivas (MINGOTI, 2005). A confiabilidade satisfatória é verificada para valores de *Alpha* acima de 0,60. De acordo com Hair *et Al.* (2005), quanto mais próximo estiver do valor ideal de um, melhor será a precisão da escala.

Um outro pressuposto da técnica, é que não se deve fazer a análise com menos de 50 observações no banco de dados, preferencialmente, acima de 100 observações (MALHOTRA, 2001).

Na segunda parte, foi realizada a análise dos dados para a verificação e avaliação das respostas dos respondentes, por meio da estatística descritiva (distribuições de frequência, medidas de posição e de variabilidade). Dentre as medidas de posição, fez-se uso do cálculo das médias e medianas e, como medida de variabilidade, utilizou-se o desvio padrão. Para as médias, utilizou-se aquelas relacionadas aos fatores (atributos dos construtos orientação de consumo e significado do dinheiro) não à cada variável, separadamente.

Buscou-se, por meio da análise de correlação, averiguar a relação entre os fatores de significado do dinheiro e aqueles da orientação de consumo do idoso.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Caracterização dos respondentes

Obteve-se 162 questionários ao todo. A TAB. 1 apresenta os dados sobre sexo dos respondentes.

**Tabela 1 – Distribuição dos respondentes quanto ao sexo**

Sexo	Freq	(%)
Feminino	123	75,9
Masculino	39	24,1
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao gênero, observou-se a predominância do sexo feminino 75,9% para 24,1% masculino.

Pode-se ver na TAB. 2 os dados sobre a faixa etária dos respondentes.

**Tabela 2 – Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária**

Faixa etária	Freq	(%)
De 60 a 65 anos	54	33,3
De 66 a 70 anos	45	27,8
De 71 a 75 anos	26	16,0
Acima de 75 Anos	37	22,8
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se nesta questão que, 54 respondentes centram-se na faixa etária dos 60 a 65 anos com um percentual de 33,3%. O menor índice de 16% está entre 71 a 75 anos.

Os dados sobre o estado civil dos respondentes são apresentados na TAB. 3.

**Tabela 3 – Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil**

Estado civil	Freq	(%)
Solteiro	15	9,3
Casado	42	25,9
Divorciado	35	21,6
Viúvo	70	43,2
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Salienta-se a prevalência dos viúvos com 43,2%, ou seja, a maioria dos respondentes, estão nessa condição. Casado 25,9%. Já os divorciados representam 21,6%, enquanto o menor índice encontrado foi entre os solteiros com percentual de 9,3%.

A TAB. 4 refere-se à faixa de renda familiar dos respondentes.

**Tabela 4 – Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar**

Renda familiar	Freq	(%)
Até 02 salários mínimos	43	26,5
De 03 até 04 salários mínimos	51	31,5
De 05 até 10 salários mínimos	44	27,2
De 11 a 20 salários mínimos	21	13,0
Mais de 20 salários mínimos	3	1,9
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A maior faixa salarial foi de até 04 salários mínimos 31,5%, e os respondentes que têm uma renda maior que 20 salários mínimos foram apenas 03 ou seja um índice de 1,9%.

## 4.2 Análise estatística das escalas

### 4.2.1 Verificação de dados ausentes e extremos

Na verificação dos dados ausentes (*missing values*), observou-se um valor não significativo nas respostas (quatro). Optou-se por ajustar tais dados pela média dos respondentes. Não se observou dado extremo (*outlier*).

### 4.2.2 Análise de confiabilidade

Quanto à análise de confiabilidade, optou-se por fazê-la pela estatística *Alpha de Cronbach*, conforme descrito na metodologia. Na tabela 5, apresentam-se os dados relativos ao *Alpha* geral de cada escala, bem como o *Alpha*, em caso das questões, referentes a cada escala serem eliminadas. Estes dados são importantes para um bom ajuste da confiabilidade e fidedignidade da escala. Isto é, se uma afirmativa não se ajusta bem à escala, o *Alpha* aumenta.

#### 4.2.2.1 Orientação de Consumo

Os dados para Orientação de Consumo podem ser observados na TAB. 5.

**Tabela 5 – Alpha de Cronbach geral escala de orientação de consumo**

Nº de itens	Alpha Cronbach's	Alpha de Cronbach padronizado baseado em itens
37	,886	,891

Fonte: Dados da Pesquisa

O *Alpha* geral da escala de orientação de consumo foi de .886, o que pode ser considerado excelente. Além disso, ele não aumentará seu valor, se alguma questão for retirada, conforme se pode ver na tabela 6.

**Tabela 6 –Alpha de Cronbach para cada dimensão da escala de orientação de consumo**

Descrição	Alpha Cronbach's
Antes de fazer compras, eu faço a lista do que preciso	,893
Eu tenho um orçamento para minhas despesas com compras	,893
Eu examino os recibos das compras	,891
Eu anoto todas as minhas despesas normais e extras.	,893
Para certos produtos, eu sinto necessidade, urgente, de comprá-los.	,884
Às vezes, eu vejo produtos tão fascinantes, que não consigo evitar de comprá-los.	,883
Comprar certos produtos, me dá um prazer especial.	,880
Eu gosto de comprar coisas que, anteriormente, não pude.	,883
Vou comprar um produto, sabendo que se não comprá-lo já, poderei perdê-lo.	,881
Eu gosto de comprar novos produtos.	,882
Eu gosto de comprar produtos originais e Únicos.	,879
Tão logo vejo um produto, imagino-o sendo meu.	,880
Quando eu vejo certos produtos, eu preciso saber que eles serão meus	,881
Eu preciso sentir que certos produtos serão meus.	,882
Eu não consigo me controlar quando vou às compras.	,884
Às vezes, eu compro um produto só pelo prazer de comprá-lo.	,883
Eu sei que compro muito, mas não consigo evitar	,881
Às vezes, eu me sinto culpado por minhas compras.	,881
Se um dia eu não vou às compras, eu sinto necessidade, urgente, de comprar alguma coisa.	,881
Se eu me sinto mal, eu tento ir às compras para me alegrar.	,883
Quando estou com problemas, vou às compras.	,882
Eu preciso de comprar determinados produtos, pois eles determinam meu status atual na vida.	,882
Meu consumo atual de certos produtos, me dá a sensação de prestígio	,882
Meu consumo atual melhora meu padrão de vida.	,884
Eu acredito que meu padrão de vida está elevando-se, e que o consumo é um aspecto importante deste crescimento	,883
A quantidade de produtos que eu compro, está relacionada ao meu padrão de vida	,884
Eu gosto de ver pessoas quando vou às compras.	,884
Ir às compras é uma forma de escapar e esquecer a rotina diária.	,880
Eu me sinto, realmente, bem quando vou às compras.	,882
Ir às compras me dá prazer.	,881
Quando eu não tenho nada a fazer, vou às compras.	,882
Quando compro ou consumo, prefiro produtos exclusivos, embora sejam mais caros	,883
Eu prefiro comprar produtos que são da moda.	,881
Eu já comprei produtos sem saber a real utilidade, e sim pelos aspectos estéticos ou outras razões similares.	,882
Eu nunca compro coisas que não tenham um uso claro.	,886
Usualmente, eu gosto de comprar produtos que são bonitos e atrativos.	,881
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros, roupas caras.	,888

Fonte: Dados da Pesquisa

Foram realizadas análises de confiabilidade para cada fator da escala. Cada fator é representado pela média aritmética simples dos valores (pontuação) dos itens que os compõem. Sendo assim, para cada fator obtido, calculou-se o *Alpha de Cronbach* para verificar se esses fatores possuem boa consistência interna. Os dados podem ser vistos na TAB. 7.

**Tabela 7 – Alpha de Cronbach para cada fator da escala de orientação de consumo**

<b>Fatores</b>	<b>Alpha Cronbach's</b>
Racionalidade (Orçamento)	,793
Impulsividade	,832
Posse	,735
Compulsividade	,725
Prestígio (Social)	,781
Prazer	,779
Moda	,799
Estética	,782

Observou-se, que os fatores de orientação de consumo mostraram-se significativos estando acima da faixa de aceitação sugerida por Malhotra (2001).

#### 4.2.2.2 Escala de Significado de Dinheiro

Os dados para significado do dinheiro podem ser visualizados na TAB 8.

**Tabela 8 – Alpha de Cronbach geral escala de orientação de consumo**

<b>Nº de itens</b>	<b>Alpha Cronbach's</b>	<b>Alpha de Cronbach padronizado baseado em itens</b>
17	,851	,851

Fonte: Dados da Pesquisa

A TAB 8 demonstra que o resultado geral .851, pode ser considerado excelente.

Na TAB. 9, apresenta-se cada questão da escala, e o impacto de sua retirada no *Alpha*.

**Tabela 9 – Alpha de Cronbach para cada dimensão da escala de significado do dinheiro**

Descrição	Alpha Cronbach's
Dinheiro é importante.	,849
A quantia de dinheiro que uma pessoa tem, representa o que conquistou.	,852
Me motiva a trabalhar muito por dinheiro.	,848
Ter muito dinheiro (ser rico) é bom.	,837
Dinheiro é valioso.	,841
Dinheiro é símbolo de sucesso.	,833
O dinheiro reforça-me a trabalhar bastante.	,847
Seria muito bom ser rico.	,837
Dinheiro é bom.	,848
O dinheiro reflete a realização de uma pessoa.	,844
Sou altamente motivado por dinheiro.	,850
Eu quero ser rico(a).	,843
Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós.	,838
O dinheiro é um fator de comparação entre pessoas.	,848
Ter dinheiro é motivador.	,838
Minha vida seria mais prazerosa se eu tivesse mais dinheiro.	,840
Dinheiro é atrativo.	,843

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que o *Alpha* da escala não terá seu valor aumentado, com a retirada de qualquer questão.

**Tabela 10 – Alpha de Cronbach para cada Fator de Significado do Dinheiro**

Descrição	Alpha Cronbach's
Importância	0,8971
Motivação	0,795
Sucesso	0,7912

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao construto significado do dinheiro, observa-se que o Alpha de Cronbach de todos os fatores mostrou-se significativo, atendendo ao nível mínimo dentro da faixa de aceitação, sugerida por Malhotra (2001).

### 4.3 Análise descritiva dos itens da escala de orientação de consumo

Foi utilizada a média aritmética para o conjunto de itens que compõem cada fator ou dimensão. Essa escala varia de 1 a 7, em que o menor valor representa nenhuma importância e o maior valor, extrema importância.

A TAB. 11, descreve a percepção dos respondentes quanto a fazer lista, antes de ir às compras.

**Tabela 11 – Antes de fazer compras, eu faço a lista do que preciso**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	22	13,6
2. Discordo	12	7,4
3. Discordo parcialmente	9	5,6
4. neutro	4	2,5
5. Concordo parcialmente	15	9,3
6. Concordo	33	20,4
7. Concordo totalmente	67	41,4
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os principais procedimentos que antecedem às compras reveladas pelos respondentes indicam que a maioria elabora uma lista antecipadamente, ou seja, um percentual de 41,4%, concorda totalmente. Um percentual de 2,5% mostraram-se neutros à essa questão, e 13,6% discorda totalmente.

A questão que buscou conhecer a percepção do respondente, quanto à elaboração de um orçamento prévio para as despesas e compras, apresenta-se na TAB 12.



**Tabela 12 – Eu tenho um orçamento para minhas despesas com compras.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	24	14,8
2. Discordo	13	8,0
3. Discordo parcialmente	5	3,1
4. neutro	8	4,9
5. Concordo parcialmente	18	11,1
6. Concordo	27	16,7
7. Concordo totalmente	67	41,4
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados nesta questão demonstram que, 67 dos respondentes concordam totalmente 41,4%, e 3,1% discordam parcialmente.

A TAB. 13 representa a opinião do respondente quanto a examinar os recibos as compras.

**Tabela 13 – Eu examino os recibos das compras.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	16	9,9
2. Discordo	18	11,1
3. Discordo parcialmente	4	2,5
4. neutro	11	6,8
5. Concordo parcialmente	6	3,7
6. Concordo	32	19,8
7. Concordo totalmente	75	46,3
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apontam que o maior percentual de concordância foi de 46,3% que concordam totalmente. O menor grau de discordância é representado por 2,5% de respostas.

Quanto ao fato do respondente anotar todas as despesas normais e extras, os resultados configuram-se na TAB. 14.

**Tabela 14 – Eu anoto todas as minhas despesas normais e extras.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	27	16,7
2. Discordo	17	10,5
3. Discordo parcialmente	10	6,2
4. neutro	14	8,6
5. Concordo parcialmente	16	9,9
6. Concordo	20	12,3
7. Concordo totalmente	58	35,8
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa questão, verificou-se que um percentual de 35,8%, dizem concordar totalmente com este item, e apenas 8,6% consideram-se neutro.

A partir desse bloco de questões procurou-se observar as características dos respondentes, quanto a comprar por impulsividade.

Desse modo, na TAB. 15, descreve-se a percepção dos respondentes quanto à necessidade urgente de comprar certos produtos.

**Tabela 15 – Para certos produtos eu sinto necessidade urgente de comprá-los.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	22	13,6
2. Discordo	22	13,6
3. Discordo parcialmente	11	6,8
4. neutro	13	8,0
5. Concordo parcialmente	24	14,8
6. Concordo	31	19,1
7. Concordo totalmente	39	24,1
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados demonstram que essa questão apresentou uma certa variabilidade nas respostas uma vez que 24,1% concordam totalmente. Contra 13,6% que discordam totalmente e discordam respectivamente.

A TAB 16 refere-se ao comportamento do respondente ao ver um produto e não conseguir evitar comprá-lo.

**Tabela 16 – As vezes eu vejo produtos tão fascinantes que não consigo evitar de comprá-los.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	59	36,4
2. Discordo	35	21,6
3. Discordo parcialmente	7	4,3
4. neutro	10	6,2
5. Concordo parcialmente	10	6,2
6. Concordo	19	11,7
7. Concordo totalmente	22	13,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados, identificou-se que 36,4% das respostas revelam discordar totalmente da questão. E os índices de neutro e concordo parcialmente, apresentam um índice de 6,2%, respectivamente.

Os resultados obtidos na TAB 17 revelam a percepção dos respondentes quanto ao prazer de comprar certos produtos em especial.

**Tabela 17 – Comprar certos produtos me dá um prazer especial.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	41	25,3
2. Discordo	17	10,5
3. Discordo parcialmente	5	3,1
4. neutro	7	4,3
5. Concordo parcialmente	21	13,0
6. Concordo	23	14,2
7. Concordo totalmente	48	29,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Essa questão é vista pelos respondentes com um grau de concordância total de 29,6% contra 5 que consideram discordar parcialmente, dessa questão. Já 4,3% preferiram manter-se neutro, nessa questão.

Quanto ao sentimento de comprar algo que, anteriormente, não foi possível, os resultados estão descritos na tabela 18.

**Tabela 18 – Eu gosto de comprar coisas que anteriormente não pude.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	48	29,6
2. Discordo	20	12,3
3. Discordo parcialmente	13	8,0
4. neutro	8	4,9
5. Concordo parcialmente	10	6,2
6 Concordo	21	13,0
7. Concordo totalmente	42	25,9
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O grau de discordância entre os respondentes indica um percentual de 29,6% de discordo totalmente. Contudo, 25,9% concordam totalmente.

A TAB. 19 refere-se à consciência do respondente de que se não comprar o produto, poderá perdê-lo.

**Tabela 19 – Vou comprar um produto sabendo que se não comprá-lo já, poderei perdê-lo.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	64	39,5
2. Discordo	25	15,4
3. Discordo parcialmente	6	3,7
4. neutro	16	9,9
5. Concordo parcialmente	19	11,7
7. Concordo	14	8,6
5. Concordo totalmente	18	11,1
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O maior índice revelado, nessa questão, foi de 39,5% de discordo totalmente, e apenas 11,1% concordam, totalmente, com a indagação feita aos respondentes.

A opinião dos respondentes pelo gosto por comprar novos produtos estão descritos na TAB. 20 .

**Tabela 20 – Eu gosto de comprar novos produtos.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	42	25,9
2. Discordo	18	11,1
3. Discordo parcialmente	15	9,3
4. neutro	14	8,6
5. Concordo parcialmente	21	13,0
7. Concordo	22	13,6
5. Concordo totalmente	30	18,5
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apontam que a maioria dos respondentes, 25,9%, discordam, totalmente, dessa afirmativa e 18,5% concordam totalmente, destacando, ainda, um percentual de 8,6% que preferiram se manter neutros na resposta.

A TAB. 21 trata do gosto do respondente em comprar produtos originais e únicos.

**Tabela 21 – Eu gosto de comprar produtos originais e únicos.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	56	34,6
2. Discordo	25	15,4
3. Discordo parcialmente	13	8,0
4. neutro	13	8,0
5. Concordo parcialmente	7	4,3
7. Concordo	13	8,0
5. Concordo totalmente	33	20,4
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apontam que o maior percentual foi de 34,6%, que discordam totalmente. Por outro lado, somente 4,3%, concordam, parcialmente, da questão.

A percepção dos respondentes quanto a tão logo vejo um produto e imagino sendo

meu, estão descritos na TAB. 22

**Tabela 22 – Tão logo vejo um produto, imagino-o sendo meu.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	83	51,2
2. Discordo	36	22,2
3. Discordo parcialmente	6	3,7
4. neutro	13	8,0
5. Concordo parcialmente	5	3,1
7. Concordo	6	3,7
5. Concordo totalmente	13	8,0
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão, a maioria das respostas apontam para discordo totalmente, com um percentual de 51,2% e o discordo, parcialmente, e concordo apresentam o mesmo índice de 3,7%.

A indagação feita aos respondentes de quando vejo certos produtos, preciso saber se serão meus, estão representadas na TAB. 23.

**Tabela 23 – Quando eu vejo certos produtos eu preciso saber que eles serão meus**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	81	50,0
2. Discordo	38	23,5
3. Discordo parcialmente	8	4,9
4. neutro	10	6,2
5. Concordo parcialmente	9	5,6
7. Concordo	4	2,5
5. Concordo totalmente	12	7,4
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente, essa questão apresenta o maior percentual de discordo totalmente, uma vez que 50% demonstram esse grau de discordância. E apenas 7,4% afirmam concordar, totalmente.

Quanto à necessidade de sentir que certos produtos serão meus, os dados foram descritos na TAB. 24.

**Tabela 24 – Eu preciso sentir que certos produtos serão meus**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	82	50,6
2. Discordo	35	21,6
3. Discordo parcialmente	2	1,2
4. neutro	13	8,0
5. Concordo parcialmente	8	4,9
7. Concordo	9	5,6
5. Concordo totalmente	13	8,0
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados indicam que 50,6% discordam totalmente, enquanto 1,2% discordam, parcialmente, e 8% preferiram manter-se neutros.

A TAB. 25 refere-se a falta de controle na hora de ir as compras.

**Tabela 25 – Eu não consigo me controlar quando vou às compras**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	76	46,9
2. Discordo	42	25,9
3. Discordo parcialmente	10	6,2
4. neutro	14	8,6
5. Concordo parcialmente	4	2,5
7. Concordo	2	1,2
5. Concordo totalmente	14	8,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes, 46,9%, afirma discordar totalmente, enquanto 8,6% concordam totalmente, e apenas 1,2% concordam com a afirmação.

A opinião do respondente quanto a comprar um produto por puro prazer, pode ser vista na TAB. 26.

**Tabela 26 – Às vezes, eu compro um produto só pelo prazer de comprá-lo**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	89	54,9
2. Discordo	42	25,9
3. Discordo parcialmente	6	3,7
4. neutro	7	4,3
5. Concordo parcialmente	1	,6
7. Concordo	5	3,1
5. Concordo totalmente	12	7,4
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa questão, observou-se que 54,9% discordam, totalmente, da afirmativa, e 7,4% concordam totalmente, enquanto 0,6% concordam, parcialmente.

A questão que buscou indagar a percepção do consumidor, quanto à consciência de que, compra muito e não conseguir evitar, está representada na TAB. 27.

**Tabela 27 – Eu sei que compro muito, mas não consigo evitar**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	88	54,3
2. Discordo	34	21,0
3. Discordo parcialmente	10	6,2
4. neutro	8	4,9
5. Concordo parcialmente	3	1,9
7. Concordo	5	3,1
5. Concordo totalmente	14	8,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se, nessa questão, um alto grau de discordância uma vez que 54,3% assinalaram discordo totalmente. E o menor percentual identificado foi de 1,9% que concordam parcialmente.



A TAB. 28 refere-se ao sentimento de culpa por comprar.

**Tabela 28 – Às vezes, eu me sinto culpado por minhas compras**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	74	45,7
2. Discordo	30	18,5
3. Discordo parcialmente	10	6,2
4. neutro	8	4,9
5. Concordo parcialmente	8	4,9
7. Concordo	10	6,2
5. Concordo totalmente	22	13,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A grande maioria, 45,7%, respondeu discordo totalmente, e 4,9% demonstram estar neutro e concordam, parcialmente, respectivamente.

A percepção dos respondentes quanto a não ir às compras por um dia, e sentir necessidade de comprar, está demonstrada, na TAB. 29.

**Tabela 29 – Se um dia eu não vou às compras, eu sinto necessidade, urgente, de comprar alguma coisa**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	90	55,6
2. Discordo	38	23,5
3. Discordo parcialmente	3	1,9
4. neutro	9	5,6
5. Concordo parcialmente	11	6,8
7. Concordo	1	,6
5. Concordo totalmente	10	6,2
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

55,6% dos respondentes demonstram que discordam, totalmente, da questão, e 0,6% concordam, enquanto 1,9% afirmam, concordar, parcialmente.

A TAB. 30, refere-se às respostas sobre: se o respondente se sentir mal ele tenta ir às compras para se alegrar.

**Tabela 30 – Se eu me sinto mal, eu tento ir às compras para me alegrar.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	72	44,4
2. Discordo	51	31,5
3. Discordo parcialmente	2	1,2
4. neutro	4	2,5
5. Concordo parcialmente	8	4,9
7. Concordo	16	9,9
5. Concordo totalmente	9	5,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Essa questão apresentou como maiores índices 44,4% de respostas que assinalaram o discordam totalmente. E o menor percentual encontrado foi de 1,2%, para discordo parcialmente.

A TAB. 31 representa os resultados quanto ao respondente ir às compras, se estiver com problemas.

**Tabela 31 – Quando estou com problemas, vou às compras.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	76	46,9
2. Discordo	51	31,5
3. Discordo parcialmente	4	2,5
4. neutro	5	3,1
5. Concordo parcialmente	10	6,2
7. Concordo	11	6,8
5. Concordo totalmente	5	3,1
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, um alto índice configura-se, nessa questão, com 46,9% do resultado de discordo totalmente. E o menor percentual identificado foi de 3,1% para neutro, seguido de concordo, totalmente.

No que diz respeito à percepção do respondente quanto a comprar determinados produtos por eles determinar o seu status, está representada na TAB. 32.

**Tabela 32 – Eu preciso de comprar determinados produtos, pois eles determinam meu status atual na vida.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	68	42,0
2. Discordo	58	35,8
3. Discordo parcialmente	5	3,1
4. neutro	10	6,2
5. Concordo parcialmente	7	4,3
6. Concordo	8	4,9
7. Concordo totalmente	6	3,7
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os maiores percentuais encontrados nessa questão foram de 42% para discordo totalmente, seguido de 35,8% para discordo, e o menor índice foi de 3,1% de discordo, parcialmente.

No que se refere à sensação de prestígio ao consumir, atualmente, certos produtos, as respostas estão representadas na TAB. 33.

**Tabela 33 – Meu consumo atual de certos produtos, me dá a sensação de prestígio**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	80	49,4
2. Discordo	39	24,1
3. Discordo parcialmente	5	3,1
4. neutro	13	8,0
5. Concordo parcialmente	5	3,1
6. Concordo	14	8,6
7. Concordo totalmente	6	3,7
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A opção, discordo totalmente, mostra um percentual de 49,4% como a grande maioria, e o menor percentual encontrado foi de 3,1% para discordo parcialmente,

seguido de 3,7%, para concordo parcialmente.

A questão que diz respeito à relação de consumo e padrão de vida está descrita na TAB. 34.

**Tabela 34 – Meu consumo atual melhora meu padrão de vida**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	61	37,7
2. Discordo	35	21,6
3. Discordo parcialmente	5	3,1
4. neutro	13	8,0
5. Concordo parcialmente	17	10,5
6. Concordo	13	8,0
7. Concordo totalmente	18	11,1
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O maior índice de discordância, nesta questão, foi de 37,7% que disseram discordar totalmente contra 11,1% que concordam totalmente, ou seja, 18 respostas associam o atual consumo à melhoria do padrão de vida.

A TAB. 35 representa a percepção dos respondentes quanto a elevação do padrão de vida, sendo o consumo, um fator importante desse crescimento.

**Tabela 35 – Eu acredito que meu padrão de vida está elevando-se e que o consumo é um aspecto importante deste crescimento**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	63	38,9
2. Discordo	40	24,7
3. Discordo parcialmente	12	7,4
4. neutro	12	7,4
5. Concordo parcialmente	15	9,3
6. Concordo	6	3,7
7. Concordo totalmente	14	8,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A crença de que o consumo pode ser um fator de elevação no padrão de vida do

respondente, apresentou sinal negativo, uma vez que o nível de discordância foi de 38,9% para discordo totalmente da questão. Para um percentual de 8,6% de concordo totalmente.

A questão que buscou entender a relação entre os produtos comprados e o padrão de vida dos respondentes, apresenta-se na TAB. 36.

**Tabela 36 – A quantidade de produtos que eu compro está relacionada ao meu padrão de vida**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	15	9,3
2. Discordo	12	7,4
3. Discordo parcialmente	3	1,9
4. neutro	12	7,4
5. Concordo parcialmente	18	11,1
7. Concordo	39	24,1
5. Concordo totalmente	63	38,9
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Um grande percentual dos respondentes, 38,9%, concordam totalmente com a afirmativa de que a quantidade de produtos que compra está relacionada ao seu padrão de vida. No entanto, 9,3%, discordam totalmente, dessa afirmação.

Se gosta de ver pessoas quando se vai às compras, foi uma das indagações feitas aos respondentes e as respostas podem ser vista na TAB. 37.

**Tabela 37 – Eu gosto de ver pessoas quando vou às compras.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	13	8,0
2. Discordo	9	5,6
3. Discordo parcialmente	4	2,5
4. neutro	14	8,6
5. Concordo parcialmente	18	11,1
6. Concordo	38	23,5
7. Concordo totalmente	66	40,7
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa questão, o maior percentual foi de 40,7% ou 66 dos 162 respondentes afirmam que concordam, totalmente, e o menor índice verificado foi de 2,5% para discordo parcialmente.

A TAB. 38 refere-se à ir as compras como forma de escapar e fugir da rotina diária.

**Tabela 38 – Ir às compras é uma forma de escapar e esquecer a rotina diária**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	45	27,8
2. Discordo	29	17,9
3. Discordo parcialmente	14	8,6
4. neutro	13	8,0
5. Concordo parcialmente	17	10,5
6. Concordo	16	9,9
7. Concordo totalmente	28	17,3
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas para essa questão variaram entre um percentual máximo de 27,8% para discordo totalmente, até o percentual mínimo de 8% para neutro.

A sensação de bem-estar, quando se vai às compras, pode ser vista na TAB. 39.

**Tabela 39 – Eu me sinto realmente bem, quando vou às compras**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	26	16,0
2. Discordo	19	11,7
3. Discordo parcialmente	7	4,3
4. neutro	12	7,4
5. Concordo parcialmente	18	11,1
6. Concordo	26	16,0
7. Concordo totalmente	54	33,3
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Para a maioria dos respondentes, 33,3%, concordam, totalmente, que há sensação de bem estar ao se fazer compras. E o menor índice foi de 4,3% para discordo parcialmente.

A TAB. 40 diz respeito ao prazer de ir às compras.

**Tabela 40 – Ir às compras me dá prazer**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	15	9,3
2. Discordo	14	8,6
3. Discordo parcialmente	12	7,4
4. neutro	18	11,1
5. Concordo parcialmente	24	14,8
6. Concordo	23	14,2
7. Concordo totalmente	56	34,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

34,6% apresentam concordância dessa questão, e apontam para a opção concordo totalmente, no entanto, 9,3% optaram por discordo totalmente.

A indagação quanto a ir às compras quando não se tem nada a fazer, configura-se na TAB. 41.

**Tabela 41 – Quando eu não tenho nada a fazer, vou às compra**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	78	48,1
2. Discordo	35	21,6
3. Discordo parcialmente	16	9,9
4. neutro	10	6,2
5. Concordo parcialmente	9	5,6
6. Concordo	5	3,1
7. Concordo totalmente	9	5,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O nível de discordância nessa questão é predominante, sendo que 48,1% dos entrevistados afirmam que discordam totalmente dessa afirmativa. Apenas 5,6% assinalaram a opção concordo totalmente.

A escolha de produtos exclusivos ou mais caros, ao se fazer compras, apresenta seus índices na TAB. 42.

**Tabela 42 – Quando compro ou consumo, prefiro produtos exclusivos, embora, sejam mais caros**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	66	40,7
2. Discordo	37	22,8
3. Discordo parcialmente	8	4,9
4. neutro	6	3,7
5. Concordo parcialmente	7	4,3
6. Concordo	5	3,1
7. Concordo totalmente	33	20,4
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Essa questão apresenta um percentual de 40,7% de discordo totalmente para 20,4% de concordo totalmente. E o menor índice encontrado foi de 3,1% para concordo.

A TAB. 43 refere-se à preferência por comprar produtos da moda.

**Tabela 43 – Eu prefiro comprar produtos que são da moda**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	47	29,0
2. Discordo	30	18,5
3. Discordo parcialmente	18	11,1
4. neutro	12	7,4
5. Concordo parcialmente	15	9,3
6. Concordo	12	7,4
7. Concordo totalmente	28	17,3
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Do total de respondentes, 29% discordam totalmente dessa afirmativa, e 17,3% concordam totalmente. A neutralidade dos respondentes representa um percentual de 7,4% para essa questão.

A compra de produtos sem saber a real utilidade pode ser vista na TAB. 44.



**Tabela 44 – Eu já comprei produtos sem saber a real utilidade, e sim pelos aspectos estéticos ou outras razões similares**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	75	46,3
2. Discordo	36	22,2
3. Discordo parcialmente	6	3,7
4. neutro	9	5,6
5. Concordo parcialmente	8	4,9
6. Concordo	9	5,6
7. Concordo totalmente	19	11,7
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Essa afirmativa indicou um percentual de 46,3% de discordo totalmente, e o menor índice encontrado foi de 3,7%.

A TAB. 45 revela a percepção dos respondentes quanto a comprar produtos desnecessários.

**Tabela 45 – Eu nunca compro coisas que não tenham um uso claro**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	38	23,5
2. Discordo	23	14,2
3. Discordo parcialmente	5	3,1
4. neutro	9	5,6
5. Concordo parcialmente	13	8,0
6. Concordo	24	14,8
7. Concordo totalmente	50	30,9
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O maior índice foi de 30,9% que concordam totalmente, ou seja nunca compram produtos que não tenham uso claro. Em contrapartida, 23,5% discordam totalmente nessa questão.

A percepção dos respondentes sobre a compra de produtos bonitos e atrativos, pode ser vista na TAB. 46.

Tabela 46 – Usualmente eu gosto de comprar produtos que são bonitos e atrativos

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	41	25,3
2. Discordo	24	14,8
3. Discordo parcialmente	10	6,2
4. neutro	6	3,7
5. Concordo parcialmente	20	12,3
6. Concordo	26	16,0
7. Concordo totalmente	35	21,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes apresenta um grau de discordância nessa questão, uma vez que 25,3% demonstram discordar totalmente. E um percentual de 21,6% optaram por concordar totalmente.

A TAB. 47 demonstra a opinião dos respondentes, quanto à admiração por pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.

Tabela 47 – Eu admiro pessoas que possuem casas, carros, roupas caras

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	36	22,2
2. Discordo	15	9,3
3. Discordo parcialmente	6	3,7
4. neutro	24	14,8
5. Concordo parcialmente	25	15,4
6. Concordo	30	18,5
7. Concordo totalmente	26	16,0
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Essa questão apresentou uma certa variabilidade nas respostas, sendo que os índices encontrados foram de discordo totalmente 22,2%, para concordo totalmente 16%, discordo 9,3% contra concordo 18,5%, discordo parcialmente, 3,7%, versus concordo parcialmente, 15,4%, e neutro 14,8%.

A TAB. 48 representa a média , moda e o desvio padrão, quanto à orientação do

consumo dos respondentes.

**Tabela 48 – Orientação do consumo**

<i>continua</i>					
ÍTEMS	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO	MÍNIMO	MÁXIMO
Eu gosto de ver pessoas quando vou às compras.	5,4259	7,00	1,91693	1,00	7,00
A quantidade de produtos que eu compro está relacionada ao meu padrão de vida.	5,3148	7,00	2,00457	1,00	7,00
Eu examino os recibos das compras.	5,2778	7,00	2,17909	1,00	7,00
Antes de fazer compras, eu faço a lista do que preciso.	5,1296	7,00	2,22671	1,00	7,00
Eu tenho um orçamento para minhas despesas com compras.	5,0494	7,00	2,26176	1,00	7,00
Ir às compras me dá prazer.	4,9444	7,00	2,05287	1,00	7,00
Eu me sinto, realmente bem, quando vou às compras.	4,6728	7,00	2,29996	1,00	7,00
Eu anoto todas as minhas despesas normais e extras.	4,6481	7,00	2,32585	1,00	7,00
Para certos produtos, eu sinto necessidade, urgente, de comprá-los.	4,5062	7,00	2,16479	1,00	7,00
Comprar certos produtos, me dá um prazer especial.	4,3025	7,00	2,45731	1,00	7,00
Eu nunca compro coisas que não tenham um uso claro.	4,2840	7,00	2,47338	1,00	7,00
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros, roupas caras.	4,1173	1,00	2,18233	1,00	7,00
Usualmente, eu gosto de comprar produtos que são bonitos e atrativos.	3,9753	1,00	2,38252	1,00	7,00
Eu gosto de comprar coisas que anteriormente não pude.	3,8827	1,00	2,48570	1,00	7,00
Eu gosto de comprar novos produtos.	3,8642	1,00	2,28554	1,00	7,00
Ir às compras é uma forma de escapar e esquecer a rotina diária.	3,5432	1,00	2,27626	1,00	7,00
Eu prefiro comprar produtos que são da moda.	3,4074	1,00	2,25558	1,00	7,00
Eu gosto de comprar produtos originais e únicos .	3,3812	1,00	2,39463	1,00	7,00
Às vezes, eu vejo produtos tão fascinantes que não consigo evitar de comprá-los.	3,1358	1,00	2,28554	1,00	7,00
Vou comprar um produto sabendo que, se não comprá-lo já, poderei perdê-lo.	3,0926	1,00	2,20898	1,00	7,00
Meu consumo atual melhora meu padrão de vida.	3,0062	1,00	2,17980	1,00	7,00
Quando compro ou consumo, prefiro produtos exclusivos embora sejam mais caros.	2,9877	1,00	2,37478	1,00	7,00
Às vezes, eu me sinto culpado por minhas compras.	2,7778	1,00	2,22911	1,00	7,00
Eu acredito que meu padrão de vida está elevando-se e que o consumo é um aspecto importante deste crescimento.	2,6914	1,00	1,97275	1,00	7,00
Eu já comprei produtos sem saber a real utilidade, e sim pelos aspectos estéticos ou outras razões similares.	2,6420	1,00	2,14568	1,00	7,00
Eu preciso sentir que certos produtos serão meus.	2,4383	1,00	2,00292	1,00	7,00
Se eu me sinto mal, eu tento ir às compras para me alegrar.	2,4383	1,00	1,94949	1,00	7,00
Tão logo vejo um produto, imagino-o sendo meu.	2,3272	1,00	1,91376	1,00	7,00
Eu não consigo me controlar quando vou às compras.	2,3210	1,00	1,83701	1,00	7,00
Meu consumo atual de certos produtos me dá a sensação de prestígio.	2,3210	1,00	1,83023	1,00	7,00
Quando eu vejo certos produtos, eu preciso saber que eles serão meus.	2,3086	1,00	1,86262	1,00	7,00
Quando eu não tenho nada a fazer, vou às compras.	2,3086	1,00	1,77030	1,00	7,00

ÍTEMS	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO	MÍNIMO	MÁXIMO
Eu preciso comprar determinados produtos, pois eles determinam meu status atual na vida.	2,2469	1,00	1,66088	1,00	7,00
Eu sei que compro muito, mas não consigo evitar.	2,2284	1,00	1,89565	1,00	7,00
Quando estou com problemas, vou às compras.	2,2284	1,00	1,73124	1,00	7,00
Se um dia eu não vou as compras, eu sinto necessidade urgente de comprar alguma coisa.	2,1111	1,00	1,74811	1,00	7,00
Às vezes, eu compro um produto só pelo prazer de comprá-lo.	2,0864	1,00	1,78118	1,00	7,00

Nessa escala de ítems, a maior média encontrada foi de 5,4259,, na questão que procurou investigar o gosto de ver as pessoas, quando se vai às compras. Para a menor média, identificou-se um valor de 2,0864, que indagou aos respondentes a opinião sobre a compra de um produto, só pelo prazer de comprá-lo.

#### 4.4 Análise descritiva dos fatores da escala de orientação de consumo

A TAB. 49 demonstra os itens relativos a fatores de racionalidade, impulsividade, posse, compulsividade, comportamento social, prazer, percepção de moda e estética dos respondentes.

**Tabela 49 – Fatores de escala quanto a orientação de consumo**

Descrição	média	moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Racionalidade (orçamento)	5,0262	7,00	1,84020	1,00	7,00
Impulsividade	3,7410	2,00	1,51935	1,00	7,00
Posses	2,3580	1,00	1,72768	1,00	7,00
Compulsividade	2,3131	1,00	1,29211	1,00	7,00
Social	3,1160	2,00	1,31399	1,00	7,00
Prazer	4,1790	6,00	1,48744	1,00	7,00
Moda	3,1975	1,00	1,89340	1,00	7,00
Estética	3,7546	4,00	1,37651	1,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

A maior média verificada foi de 5,0262 com um desvio padrão de 1,84020 para o item de racionalidade. O menor valor médio foi de 2,3131 para o fator compulsividade.

#### 4.5 Análise descritiva dos itens da escala de percepção do significado do dinheiro

As questões relativas à percepção do significado do dinheiro são vistas, a partir desse bloco de tabelas.

A TAB. 50 demonstra o percentual de respostas sobre a importância do dinheiro.

**Tabela 50 – Dinheiro é importante**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	3	1,9
2. Discordo	7	4,3
3. Discordo parcialmente	2	1,2
4. neutro	15	9,3
5. Concordo parcialmente	30	18,5
6. Concordo	53	32,7
7. Concordo totalmente	52	32,1
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apontam um índice de 32,7% para concordo, e 32,1% para concordo totalmente, ou seja, os resultados indicam o dinheiro como algo importante para os respondentes.

A TAB. 51 demonstra a percepção dos respondentes, quanto a relação de conquistas associadas ao dinheiro que possui.

**Tabela 51 – A quantia de dinheiro que uma pessoa tem, representa o que conquistou**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	18	11,1
2. Discordo	11	6,8
3. Discordo parcialmente	5	3,1
4. neutro	11	6,8
5. Concordo parcialmente	25	15,4
7. Concordo	50	30,9
5. Concordo totalmente	42	25,9
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O maior índice nessa questão foi de concordância entre os respondentes demonstrando um percentual de 30,9% ou 50 respostas de concordo. O menor valor encontrado foi de 3,1% de discordo parcialmente.

O dinheiro como motivação para o trabalho, foi uma das questões do estudo, e os resultados estão descritos na TAB. 52.

**Tabela 52 –Motivo-me a trabalhar muito por dinheiro.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	50	30,9
2. Discordo	21	13,0
3. Discordo parcialmente	15	9,3
4. neutro	24	14,8
5. Concordo parcialmente	21	13,0
7. Concordo	15	9,3
5. Concordo totalmente	16	9,9
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Parte dos respondentes, 30,9%, indicam que discordam totalmente, dessa afirmativa. No entanto apenas 9,9% concordam totalmente com a questão.

Quanto à opinião sobre “se ser rico é bom”, os índices são demonstrados na TAB. 53.

**Tabela 53 – Ter muito dinheiro (ser rico) é bom.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	18	11,1
2. Discordo	12	7,4
3. Discordo parcialmente	12	7,4
4. neutro	21	13,0
5. Concordo parcialmente	28	17,3
7. Concordo	36	22,2
5. Concordo totalmente	35	21,6
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas obtidas nessa questão apontam um nível de concordância pela maioria com 22,2%, que entendem que ser rico ou ter dinheiro é bom. A opção discordo e discordo parcialmente foram de 7,4%, respectivamente.

A TAB. 54 representa os resultados quanto ao valor do dinheiro.

**Tabela 54 – Dinheiro é valioso**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	8	4,9
2. Discordo	12	7,4
3. Discordo parcialmente	8	4,9
4. neutro	12	7,4
5. Concordo parcialmente	35	21,6
7. Concordo	43	26,5
5. Concordo totalmente	44	27,2
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

27,2% dos resultados são para concordo totalmente, enquanto 26,5% concordam e 4,9% discordam parcialmente e discordam totalmente.

A TAB. 55 revela a percepção dos respondentes quanto ao dinheiro, como símbolo de sucesso.

**Tabela 55 – Dinheiro é símbolo de sucesso**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	29	17,9
2. Discordo	24	14,8
3. Discordo parcialmente	20	12,3
4. neutro	14	8,6
5. Concordo parcialmente	27	16,7
7. Concordo	29	17,9
5. Concordo totalmente	19	11,7
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa questão, houve uma importante variação entre as respostas. A opção

discordo totalmente e concordo, obtiveram um índice de 17,9%, enquanto 8,6% preferiram manter-se neutros, nessa questão.

A visão do dinheiro como reforço para o trabalho pode ser visualizado na TAB. 56.

**Tabela 56 – O dinheiro reforça-me a trabalhar bastante.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	28	17,3
2. Discordo	26	16,0
3. Discordo parcialmente	19	11,7
4. neutro	32	19,8
5. Concordo parcialmente	25	15,4
7. Concordo	16	9,9
5. Concordo totalmente	16	9,9
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente, houve grande variabilidade entre as respostas, no entanto, 19,8% dizem ser neutros, enquanto, 9,9% concordam, ou concordam totalmente com a afirmação citada.

A questão que indagou sobre se ser rico seria muito bom, pode ser vista na TAB.57.

**Tabela 57 –Seria muito bom ser rico.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	18	11,1
2. Discordo	20	12,3
3. Discordo parcialmente	13	8,0
4. neutro	24	14,8
5. Concordo parcialmente	26	16,0
7. Concordo	35	21,6
5. Concordo totalmente	26	16,0
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Como demonstrado na tabela 51, os resultados apontam o maior percentual de respostas para concordo, 21,6%, e o menor percentual encontrado foi para discordo



parcialmente, 8,0%.

No que tange ao dinheiro ser bom, os resultados estão descritos na TAB. 58.

**Tabela 58 – Dinheiro é bom.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	2	1,2
2. Discordo	11	6,8
3. Discordo parcialmente	9	5,6
4. neutro	26	16,0
5. Concordo parcialmente	49	30,2
7. Concordo	65	40,1
5. Concordo totalmente	2	1,2
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa questão, 71,5% dos respondentes apresentam algum nível de concordância, e apenas 1,2% discordam, totalmente, da afirmação.

Os aspectos referentes à realização de uma pessoa por meio do dinheiro estão na TAB. 59.

**Tabela 59 – O dinheiro reflete a realização de uma pessoa**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	28	17,3
2. Discordo	19	11,7
3. Discordo parcialmente	5	3,1
4. neutro	13	8,0
5. Concordo parcialmente	40	24,7
7. Concordo	38	23,5
5. Concordo totalmente	19	11,7
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Essa questão apontou índices próximos do nível de concordância, sendo que, 24,7%, concordam parcialmente, e 23,5% concordam. No entanto 17,3% discordam totalmente da afirmação.

A percepção do respondente quanto a ser altamente motivado por dinheiro está representado na TAB. 60.

**Tabela 60 – Sou altamente motivado por dinheiro**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	54	33,3
2. Discordo	32	19,8
3. Discordo parcialmente	7	4,3
4. neutro	28	17,3
5. Concordo parcialmente	20	12,3
7. Concordo	11	6,8
5. Concordo totalmente	10	6,2
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos resultados 33,3% apontam para discordo totalmente, enquanto 4,3% discordam parcialmente da afirmativa.

A TAB. 61 representa o desejo de ser rico.

**Tabela 61 – Eu quero ser rico(a).**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	47	29,0
2. Discordo	15	9,3
3. Discordo parcialmente	4	2,5
4. neutro	26	16,0
5. Concordo parcialmente	24	14,8
7. Concordo	27	16,7
5. Concordo totalmente	19	11,7
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Um percentual de 29% de respostas indicam negativa nessa questão ou seja, 47 respostas são para discordo totalmente, e apenas 11,7% assinalaram a opção concordo totalmente.

A questão que investigou a opinião dos respondentes quanto ao dinheiro ser um

fator importante na vida de todos nós está exposta na TAB. 62.

**Tabela 62 – Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	9	5,6
2. Discordo	9	5,6
3. Discordo parcialmente	9	5,6
4. neutro	7	4,3
5. Concordo parcialmente	23	14,2
7. Concordo	47	29,0
5. Concordo totalmente	58	35,8
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

As opções concordo totalmente e concordo, revelam um percentual de respostas de 35,8% e 29% respectivamente, no entanto, as respostas: discordo totalmente, discordo, e discordo parcialmente, apresentam o mesmo índice de 5,6%.

O resultado referente ao dinheiro como fator de comparação entre as pessoas apresentam-se na TAB. 63.

**Tabela 63 – O dinheiro é um fator de comparação entre pessoas**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	10	6,2
2. Discordo	2	1,2
3. Discordo parcialmente	11	6,8
4. neutro	19	11,7
5. Concordo parcialmente	17	10,5
7. Concordo	41	25,3
5. Concordo totalmente	62	38,3
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O percentual de 38,3% aponta para concordo totalmente, entre os respondentes e apenas 1,2% discorda dessa afirmativa.

O resultado da indagação aos respondentes sobre se o dinheiro é motivador, está

descrito na TAB. 64.

**Tabela 64 – Ter dinheiro é motivador**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	15	9,3
2. Discordo	15	9,3
3. Discordo parcialmente	8	4,9
4. neutro	21	13,0
5. Concordo parcialmente	32	19,8
7. Concordo	38	23,5
5. Concordo totalmente	33	20,4
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas para essa questão apresentam uma certa variação, uma vez que a distribuição dos resultados é a seguinte: concordo totalmente 20,4%, discordo totalmente 9,3%; concordo 23,5%, discordo 9,3%, concordo parcialmente 19,8%, discordo parcialmente 4,9%, e os neutros foram de 13%.

O sentimento de maior prazer, se houvesse mais dinheiro, se configura na TAB. 65.

**Tabela 65 – Minha vida seria mais prazerosa se eu tivesse mais dinheiro**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	27	16,7
2. Discordo	24	14,8
3. Discordo parcialmente	10	6,2
4. Neutro	17	10,5
5. Concordo parcialmente	21	13,0
7. Concordo	34	21,0
5. Concordo totalmente	29	17,9
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores encontrados variaram, entre o máximo de 21%, para concordo, e o mínimo de 6,2%, para discordo parcialmente.

O dinheiro como atrativo está descrito na TAB. 66.

**Tabela 66 – Dinheiro é atrativo.**

Descrição	Freq	(%)
1. Discordo totalmente	8	4,9
2. Discordo	14	8,6
3. Discordo parcialmente	5	3,1
4. neutro	12	7,4
5. Concordo parcialmente	36	22,2
6. Concordo	37	22,8
5. Concordo totalmente	50	30,9
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O maior percentual na opinião dos respondentes foi de 30,9%, para concordo totalmente, contra 4,9%, que discordam, totalmente, dessa afirmativa.

A TAB. 67 representa a média , moda e o desvio padrão, quanto ao significado do dinheiro para os respondentes.

**Tabela 67 – Significado do dinheiro**

ÍTENS	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO	MÍNIMO	MÁXIMO
Sou altamente motivado por dinheiro	3,0062	1,00	1,95444	1,00	7,00
Motivo-me a trabalhar muito por dinheiro.	3,3333	1,00	2,08812	1,00	7,00
O dinheiro reforça-me a trabalhar bastante.	3,6914	4,00	1,91847	1,00	7,00
Eu quero ser rico(a).	3,7531	1,00	2,20125	1,00	7,00
Dinheiro é símbolo de sucesso.	3,9198	1,00a	2,07013	1,00	7,00
Minha vida seria mais prazerosa, se eu tivesse mais dinheiro	4,2284	6,00	2,17060	1,00	7,00
O dinheiro reflete a realização de uma pessoa	4,2840	5,00	2,05958	1,00	7,00
Seria muito bom ser rico.	4,4136	6,00	1,97388	1,00	7,00
Ter muito dinheiro (ser rico) é bom.	4,7099	6,00	1,97400	1,00	7,00
Ter dinheiro é motivador.	4,7654	6,00	1,91283	1,00	7,00
A quantia de dinheiro que uma pessoa tem, representa o que conquistou	5,0494	6,00	1,98692	1,00	7,00
Dinheiro é valioso..	5,2160	7,00	1,74712	1,00	7,00
Dinheiro é atrativo.	5,2531	7,00	1,78438	1,00	7,00
Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós.	5,4630	7,00	1,78377	1,00	7,00
O dinheiro é um fator de comparação entre pessoas.	5,4815	7,00	1,74890	1,00	7,00
Dinheiro é importante	5,6481	6,00	1,42503	1,00	7,00
Dinheiro é bom.	5,7963	7,00	1,46656	1,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

O maior percentual identificado em termos de média foi de 5,7963 para um desvio padrão de 1,46656 no item dinheiro é bom.

#### **4.6 Análise descritiva dos fatores da escala de percepção do significado do dinheiro**

A TAB. 68 demonstra os itens relativos aos fatores: importância, motivação e sucesso, dos respondentes.

**Tabela 68 – Fatores de escala quanto ao significado do dinheiro: importância, motivação e sucesso**

Descrição	média	moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Importância	5,5535	6,00	1,24121	1,00	7,00
Motivação	3,3436	2,00	1,54992	1,00	7,00
Sucesso	4,4012	4,00	1,54019	1,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

A maior média verificada foi de 5,5535 com um desvio padrão de 1,24121 para o item de Importância. O menor valor médio foi de 3,3436 para o fator Motivação.

#### **4,7 Correlação entre os fatores de orientação do consumo e significado do dinheiro**

A correlação de Pearson mede a associação entre duas variáveis, o seu objetivo é verificar a existência de correlação entre as dimensões. Sendo assim, valores entre -1 e 1, sendo que o valor zero indica ausência de correlação entre as variáveis; valores acima de zero indicam correlação positiva (quanto maior é o valor de uma variável, maior é o da variável correlacionada ou quanto menor um, menor o outro); e valores abaixo de zero indicam correlação negativa (quanto maior o valor de uma variável, menor é o valor da variável correlacionada). Para cada correlação calculada, obtém-se também o p-valor, que é referente ao teste de hipóteses que verifica se a correlação é significativa ou não. As correlações são consideradas significativas se o p-valor for inferior ao nível estabelecido de significância.

Como  $r$  é calculado com base em dados amostrais, é uma estatística amostral usada para medir o grau de correlação linear entre  $x$  e  $y$  (TRIOLA, 1999).

A Tabela 69, a seguir, apresenta a correlação feita entre os construtos Significado do Dinheiro e Orientação de Consumo.

**Tabela 69 – Análise de correlação dos construtos orientação de consumo e significado do dinheiro**

Descrição	Itens		
S.D / O.C.	Importância	Sucesso	Motivação
Racionalidade (Orçamento)	-,175*	-,078	-,168**
Impulsividade	,218**	,275**	,292**
Posses	,214**	,243**	,321**
Compulsividade	,120*	,208**	,145*
Prestígio (social)	,358**	,268**	,301**
Prazer	,252**	,139*	,175**
Moda	,248**	,262**	,281**
Estética	,186*	,252**	,218**

\* A correlação é significativa ao nível de 0,05 (bicaudal)  $p < 0,05$   
 \*\* A correlação é significativa ao nível de 0,01 (bicaudal)  $p < 0,01$

Fonte: Dados da pesquisa

A investigação das correlações bivariadas revelou resultados significativos entre todos os fatores dos dois construtos. Observou-se que o fator orçamento do construto Orientação de Consumo foi o único a correlacionar-se, negativamente, com os fatores de Significado do Dinheiro. Além disso, orçamento não teve correlação significativa com o fator sucesso da escala do dinheiro.

O fator importância correlacionou-se, significativamente, com todos os fatores da Orientação de Consumo, sendo que para o fator compulsividade, o nível de significância, foi menor. Isso pode ser um indicador de que a compra compulsiva não está relacionada de forma significativa, com a percepção que o indivíduo tem da importância do dinheiro.

Por outro lado, observa-se que o fator importância correlacionou-se, significativamente, em ordem decrescente, com prestígio, prazer, moda,

impulsividade e posses.

Já o sucesso e a motivação, também, correlacionaram-se significativamente com prestígio.

#### **4.8 Discussão dos resultados**

Inicialmente é importante ressaltar que mais de 75% dos respondentes são do sexo feminino. Esse fato pode ser explicado por alguns motivos, entre eles destaca-se a maior expectativa de vida das mulheres e também o predomínio do público feminino freqüentando lugares, como o pesquisado.

Ressalta-se também que a maioria, 61,1% dos respondentes, possui entre 60 e 70 anos de idade. Essas pessoas constituem a parcela mais jovem da população idosa, o que pode proporcionar a essas pessoas uma maior mobilidade e conseqüentemente uma maior capacidade funcional para desempenhar as atividades desenvolvidas no CAC.

Cabe lembrar que quase 75% dos idosos pesquisados ou são viúvos, ou solteiros ou separados. Esse alto percentual de não casados, sugere que essa grande parcela da população idosa está em busca de atividades lúdicas, de lazer, culturais e de saúde para preencher o seu dia a dia.

Quanto à renda dos respondentes, cerca de 85% deles recebem até 10 salários mínimos, ou seja, são pessoas que possuem, até certo ponto, restrição do consumo de produtos de maior valor.

Em relação ao primeiro objetivo, que foi identificar a percepção do significado do dinheiro para os idosos, observou-se que, para 83,3% dos respondentes, o dinheiro é, em algum grau, importante. Essa informação está de acordo com Souza (2006), pois ele afirma que, o dinheiro não só é importante, mas também, é indispensável na vida das pessoas.



Outro achado que vai de encontro à literatura diz respeito ao sucesso. Para Geest (1997), possuir dinheiro demonstra sinal de sucesso, no entanto, a falta dele pode ser considerada sinal de vergonha. Na presente pesquisa, pôde-se perceber que os idosos pesquisados, impõem, ao fator sucesso um alto grau de relevância, pois obteve média de 4,4012, só ficando atrás do fator importância.

Quanto ao segundo objetivo, que foi verificar as principais variáveis de orientação de consumo dos idosos, pôde-se observar que, entre os fatores relatados pelos respondentes, aqueles que obtiveram maior média, em ordem decrescente, foram: racionalidade (5,0262), prazer (4,1790) e estética (3,7546), respectivamente. Pode-se notar, portanto, que quanto à orientação de consumo dos idosos entrevistados, a razão prevaleceu. Um dos possíveis motivos para esses achados, pode ser retirado das pesquisas de Sheth, Mittal e Newman (2001), pois, eles relatam que os idosos primam por estabilidade financeira, sendo assim, precisam ser racionais.

Como citado, anteriormente, na presente pesquisa, o fator, prazer, também obteve uma média alta entre os pesquisados. Interessante observar, entretanto, que de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o lazer e o bem-estar são importantes necessidades dos idosos. Essas informações estão de acordo com a pesquisa realizada por Felisone (2007), na qual, 20% dos idosos associam as compras a uma atividade de lazer.

Por outro lado, o fator compulsividade, obteve menor média entre os respondentes, e também o menor desvio padrão, o que sugere a pequena variação de respostas entre os idosos pesquisados. Essa informação condiz com os achados de Mowen e Minor (2003), pois para eles os idosos estão menos expostos aos riscos.

Finalmente, quanto ao terceiro objetivo, que foi verificar a relação entre as variáveis do significado do dinheiro e as variáveis de orientação de consumo, os resultados obtidos nesta pesquisa, vão de encontro ao relatado por Portillo (2003), pois, o construto motivação, da escala de significado do dinheiro, correlacionou-se, significativamente, com todos os construtos da escala de orientação de consumo.

Ainda de acordo com o terceiro objetivo, pôde-se observar que embora significativos, os coeficientes de correlação de Pearson são baixos, indicando haver baixa relação entre os construtos.

Tendo em vista, os resultados encontrados na presente pesquisa, algumas frases e os seus respectivos percentuais de respostas, merecem ser destacados. Quanto à orientação de consumo, destacam-se as frases: “Tão logo vejo um produto, imagino sendo meu”, “Eu sei que compro muito, mas não consigo evitar” e “Se um dia eu não vou às compras, eu sinto necessidade, urgente, de comprar alguma coisa”, com cerca de 80% dos respondentes, discordando, em algum grau, das referidas frases. Por outro lado, mais de 75% dos respondentes, concordam em algum grau da seguinte frase: “Eu gosto de ver pessoas quando vou às compras”. Sugere-se, assim, que para uma boa parte dos idosos pesquisados, o ato de comprar, possui tanto um caráter racional, quanto de lazer.

Quanto à percepção dos idosos em relação ao significado do dinheiro, destacam-se as seguintes frases: “Dinheiro é importante” e “Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós” com cerca de 80% dos respondentes, concordando, em algum grau, com as referidas frases. Na outra ponta, 57,4% dos entrevistados, discordam, em algum grau da frase: “Sou altamente motivado por dinheiro”. Sugere-se, aqui, que grande parte dos respondentes, apesar de ressaltarem a importância do dinheiro, não são, altamente, motivados por ele.

É importante ressaltar que os resultados encontrados nessa pesquisa, dizem respeito somente à população estudada, uma vez que Tongren (1998) e Dutt-Ross (2006), afirmam que as características de consumo dos idosos, podem variar em relação às variáveis econômicas, regiões geográficas e composição etária dos coortes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez que, o objetivo geral dessa dissertação foi verificar a relação entre percepção do significado do dinheiro e o comportamento de consumo de idosos usuários do Centro de apoio e Convivência (CAC), de Belo Horizonte, e de acordo com os resultados obtidos, pode-se afirmar que, entre os idosos pesquisados, houve relação, estatisticamente, significativa entre os fatores que compõem a escala da percepção do significado do dinheiro e aqueles que compõem a escala de orientação de consumo.

Sugere-se, entretanto, que novos estudos sejam realizados não só para alterar o perfil da amostra, mas também para discutir os resultados encontrados nessa pesquisa.

Algumas dificuldades e circunstâncias durante a aplicação dos questionários merecem ser destacadas e são discutidas a seguir.

A dificuldade auditiva e visual dos sujeitos merece destaque, já que em algumas oportunidades era necessária a leitura das afirmações apresentadas, ou até mesmo, a repetição dessas, por parte do pesquisador.

Alguns idosos sentiram-se incomodados ao responder certas perguntas, pois segundo eles, havia repetição dos temas abordados em duas ou mais perguntas. Pode-se citar como exemplo as afirmações 13 “Quando eu vejo certos produtos eu preciso saber que eles serão meus” e 14 “ Eu preciso de sentir que certos produtos serão meus”.

A baixa escolaridade foi algo relevante durante a aplicação do questionário, pois alguns sujeitos necessitaram de acompanhamento durante a leitura sendo, também, necessário à interpretação da informação lida.

Não foram poucas as vezes que as respostas foram compartilhadas com os acompanhantes e companhias, que escutavam as questões abordadas. Apesar do

pesquisador lembrar que as respostas eram individuais, não se sabe, até que ponto, o sujeito pesquisado era influenciado.

Uma limitação do estudo foi quanto à falta de avaliação prévia do nível de cognição dos sujeitos de pesquisa. Uma alteração dessa natureza pode alterar a interpretação e a “veracidade” das informações coletadas. No entanto, acrescentar mais essa informação poderia ter, como conseqüência, a desistência de alguns entrevistados, visto que, o tempo gasto para responder às questões, foi alvo de queixas dos idosos, e algumas vezes, utilizadas como justificativa para não participar da pesquisa.

Em algumas circunstâncias, os sujeitos abordados fizeram objeção em responder às questões, pois os mesmos achavam-se, segundo eles próprios, “que eram incapazes de responder corretamente”. A interpelação do pesquisador informando que não havia respostas certas ou erradas, pois o objetivo era conhecer a opinião de cada sujeito sobre os temas abordados, algumas vezes não surtiu efeito.

Alguns idosos preferiram não responder, alegando que os responsáveis pelas compras, em seus domicílios eram seus familiares. De acordo com alguns entrevistados, os filhos, por terem situação financeira melhor, assumiam todas as suas despesas.

Alguns idosos demonstraram um certo grau de impaciência ao responderem, pois os mesmos respondiam muito rapidamente. Outros recusaram-se a responder, pois segundo eles, “estavam em seu momento de lazer e não queriam ser importunados”.

No entanto, apesar das dificuldades e situações ocorridas, muitos idosos foram bastante solícitos durante, não só à abordagem do pesquisador, mas também, durante todo o tempo gasto para responder às questões.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman, 1995.

AMARO, Luiz Eduardo da Silva; MEIRA, Paulo Ricardo. O comportamento do consumidor idoso em centros urbanos: o caso de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 30., 2006, Salvador (BA). **Anais...**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 2 CD-ROM.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE PESQUISA DE MERCADO – ANEP. **Relatório Anual**. Disponível em: <<http://www.datavale-sp.com.br/CCEB.pdf>> Acesso em: 05 jun. 2007.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BACHA, M. L., STREHLAU, V. I.; ROMANO, R.. **Percepção: Termo freqüente, usos inconseqüentes em pesquisa?** In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006, Salvador (BA). 2006. Anais do 30 EnANPAD , 30º Encontro da ANPAD-2006, Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

BALLSTAEDT, A. L. M. P.; **Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo**. 2006. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A004.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf)>. Acesso em: 09 jun. 2007

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BCB. **Cadernos BC Série Educativa**. 2002. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/Pre/educacao/cadernos/dinheiro.pdf>>. Acesso em: 02 jun 2007.

BOTELHO, D.; URDAN, A. T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. RAC, v. 9, n. 4, Out./Dez. 2005: 163-180

BRANCO, C. D. **Antropomarketing**: A influência da cultura no comportamento do consumidor. 2005. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/producao\\_academica/antropomarketing\\_a\\_influ](http://www.administradores.com.br/producao_academica/antropomarketing_a_influ)

encia da cultura no comportamento do consumidor/20/> Acesso em: 03 set. 2007.

BRITO, Fausto. **A Transição demográfica no Brasil**: As possibilidades e os desafios para a economia e a sociedade. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2007.

CARVALHO, J. A. M.; GARCIA, R. A. **O envelhecimento da população brasileira**: um enfoque demográfico. Cadernos de Saúde Pública, v. 19, n. 3. Rio de Janeiro: junho 2003

CHAIMOWICZ F. - **Os idosos brasileiros no século XXI**: demografia, saúde e sociedade. Belo Horizonte: Postgraduate, 1998.

CENTRO LATINO-AMERICANO DE DEMOGRAFIA, 1984. Disponível em<[www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_dapopulacao/metodologia.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_dapopulacao/metodologia.pdf)>. Acesso em 17 jan. 2007.

DUARTE, Y. A. O.; DIOGO, M. J. D. **Atendimento domiciliar**: um enfoque gerontológico. São Paulo: Atheneu, 2005.

ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FASSA, Jeferson Fernandes; SPERS, Eduardo eugênio; SACOMANO NETO, Mário. **Consumidor da Terceira Idade: diferenciação de mercado, geração de renda e poder de decisão de compra**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGET, Resende (RJ), 2006.

FASSA, Jeferson Fernandes. **Consumo Consciente na Terceira Idade**: um estudo em relação a renda e ao crédito. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Metodista de Piracicaba

FELISONI, C. Gazeta do Povo on line. Disponível em: <<http://canais.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?id=567878>> acesso em:10 jun. 2007.

FILHO, D. O. L.; MAIA, F. S.; MANTOVANI, D.; ARAKAKI, R. Comportamento alimentar do consumidor idoso. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE

PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28.,2004, Curitiba (PR).  
**Anais...**, Curitiba: EnANPAD, 2004.

FLEITH, Janine; LIMA, Cassiana M. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores.** 2006.  
Disponível em  
[http://www.upf.tche.br/cepeac/download/rev\\_esp\\_2006\\_art8.pdf](http://www.upf.tche.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf)>acesso em 19 fev. 2008.

GADE, C.; **Psicologia do consumidor e da propaganda**, São Paulo: EPU, 1998.

GEEST, S. V. D. **Money and respect: the changing value of old age in rural Ghana.** *Africa*, v. 67, n. 4, p. 534- 559, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRINOVER, P. **Portal da família.** O perfil da terceira idade, panorama da maturidade.  
Disponível em:<<http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>>. Acesso em: 09 jun. 2007.

GUCCIONE, A. A. **Fisioterapia Geriátrica.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002.

GUDIN, E. **Princípios de economia monetária.** 5. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1965.

HAIR, Jr.; J, et Al. **Análise Multivariada de Dados**, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HALFELD, Mauro. **Investimentos.** 2. ed. São Paulo: Fundamento, 2005.

HILLBRECHT, R. **Economia monetária.** São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil:** 2004. Rio de Janeiro. Disponível em:  
<<http://ibge.gov.br/home/default.php>>. Acesso em: 15 jan. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais 2005**. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoadevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2005/default.shtm>>. Acesso em: 17 jan. 2007.

JEUNON, E. E. Prioridades Axiológicas e percepção do trabalho em equipe. **Reuna: Revista de economia da UNA**, Belo Horizonte, v 8, n. 3, p. 51-69, 2004.

JEUNON, E. E. **A influência das Prioridades axiológicas na orientação de consumo**: proposta de um modelo integrativo. 2004. Tese de Doutorado (Doutorado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Brasília.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARÀN, J. A; ROSSI, C. A. V. **Surpresa e a formação da satisfação do consumidor**. RAE - eletrônica , v. 5, n. 1, Art. 1, jan./jun. 2006.

LOPES, J. C.; ROSSETTI, J. P. **Economia monetária**. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, C. H.; WEINBERG C. B. **Marketing for public and nonprofit managers**. New York: J. Wiley, 1984.

MACEDO, M. T. C.; **Uma sociedade para todas as idades**. 2002. Disponível em: <http://www.qualidadeonline.com/portaldasaude/idoso.pdf> >. Acesso em: 19 jul. 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIRA, O. **Comportamento do consumidor**: comportamento do cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MINGOTI, Sueli Aparecida. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MITCHELL, T. R.; MICKEL, A. E. The meaning of money: an individual-difference perspective. **Academy of Management Review**, v. 24, n: 3, p. 568-579, 1999.



MORAES B. F. **A influência do significado do dinheiro na orientação de consumo**: Um estudo dos alunos de Administração da PUCMG. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2004.

MOREIRA, A. S. Dinheiro no Brasil: Um estudo comparativo do significado do dinheiro entre as regiões geográficas brasileiras. **Revista Estudos de Psicologia**, v. 7, p. 379-87, 2002.

MOREIRA, A. S.; **Valores e dinheiros**: Um estudo transcultural das relações entre prioridades de valores e significado do dinheiro para indivíduos. Tese (Doutorado). Universidade de Brasília, Brasília, 2000.

MOREIRA, A. S., & TAMAYO, A. **Escala de Significado do Dinheiro**: Desenvolvimento e validação. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 15 (2), 93-105, 1999.

MOREIRA, Morvan de M. **Envelhecimento da população brasileira**. Tese (Doutorado). Belo Horizonte: CEDEPLAR-UFMG, 1997.

MOWEN, John C.; MINOR Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE – OMS. **Reportagens**. 2002. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env02.htm> >. Acesso em: 18 jan.2007

PICKLES, B.; COMPTON, A.; COTT, C.; SIMPSON, J.; VANDERVOORT, A. **Fisioterapia na terceira idade**. São Paulo: Santos, 1998.

PORTILLO, D. S. **Comportamento do consumidor. 2003**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>>. Acesso em: 27 maio. 2008

ROSS, S. D. O comportamento econômico dos idosos brasileiros: Evidências a partir de um modelo logit multinomial. In: XV ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS: Desafios e Oportunidades do crescimento zero, 2006, Caxambu (MG): **Anais....2006**.

SARAIVA, F. I., TASCHNER, G. B. **Construindo um Modelo Brasileiro de Ciclo de Vida Familiar para Segmentação de Mercado**. In: Encontro da Associação

Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006, Salvador (BA). 2006. Anais do 30 EnANPAD , 30º Encontro da ANPAD-2006, Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

SHETH J MITTAL; NEWMAN S.: **Clientes para toda a vida**. São Paulo: Bookman, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Raimundo Bezerra. **Acervo do museu de valores: os ícones do povo brasileiro na moeda nacional, de 1961 a 2000**. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica de Goiás -UCG, Goiânia, 2006.

TONGREN, H. N. Determinant behavior characteristics o older consumers. **The Journal of consumers affairs**, v. 22, p. 136-157, 1988.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. Rio de janeiro: LTC. Editora, 1999.

WEATHERFORD, J. M. **A história do dinheiro**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

WONG, Laura Rodrigues. **O envelhecimento da população brasileira e o aumento da longevidade: subsídios para políticas orientadas ao bem-estar do idoso**. Belo Horizonte: CEDEPLAR-UFGM/ABEP, 2001.

## ANEXO

### PESQUISA - ORIENTAÇÃO DE CONSUMO E SIGNIFICADO DO DINHEIRO

O Sr.(a) está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa sobre orientação de consumo e significado do dinheiro. O propósito desse estudo é investigar a influência do significado do dinheiro na orientação de consumo das pessoas.

Ficaremos gratos, se o Sr.(a) dedicar alguns minutos de seu tempo, para preencher o questionário abaixo. Não há respostas certas ou erradas, pois buscamos a sua opinião sobre as questões. Não é necessário colocar nome.

Muito obrigado,

Marcos Bueno do Nascimento

Mestrando em Administração

Faculdade Novos Horizontes

Dados pessoais:

Idade: \_\_\_\_ 60 a 65                      \_\_\_\_ 66 a 70                      \_\_\_\_ 71 a 75  
\_\_\_\_ acima de 75

Sexo: \_\_\_\_ feminino    \_\_\_\_ masculino

Estado Civil: \_\_\_\_ solteiro                      \_\_\_\_ casado                      \_\_\_\_ divorciado  
\_\_\_\_ viúvo

Renda familiar (em salário mínimo):

\_\_\_\_ até 2 SM    \_\_\_\_ de 3 e 4 SM    \_\_\_\_ de 5 e 10 SM    \_\_\_\_ de 11 e 20 SM    \_\_\_\_ mais de  
20 SM

Esta pesquisa está sendo orientada pela professora Ester Jeunon. Quaisquer dúvidas ou interesse nos resultados da pesquisa, por favor, ligue para 32937025.

Ao avaliar as afirmativas abaixo, use a escala de sete pontos apresentada abaixo:

- 1- **Discordo totalmente**      4- **Neutro**      5- **Concordo parcialmente**  
 2- **Discordo**      6- **Concordo**  
 3- **Discordo parcialmente**      7- **Concordo totalmente**

1- Antes de fazer compras, eu faço a lista do que preciso.	1	2	3	4	5	6	7
2- Eu tenho um orçamento para minhas despesas com compras.	1	2	3	4	5	6	7
3- Eu examino os recibos das compras.	1	2	3	4	5	6	7
4- Eu anoto todas as minhas despesas normais e extras.	1	2	3	4	5	6	7
5- Para certos produtos eu sinto necessidade urgente de comprá-los.	1	2	3	4	5	6	7
6- Às vezes, eu vejo produtos tão fascinantes, que não consigo evitar de comprá-los.	1	2	3	4	5	6	7
7- Comprar certos produtos, me dá um prazer especial.	1	2	3	4	5	6	7
8- Eu gosto de comprar coisas que, anteriormente, não pude.	1	2	3	4	5	6	7
9- Vou comprar um produto, sabendo que se não comprá-lo já, poderei perdê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
10- Eu gosto de comprar novos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
11- Eu gosto de comprar produtos originais e únicos .	1	2	3	4	5	6	7
12- Tão logo vejo um produto, imagino-o sendo meu.	1	2	3	4	5	6	7
13- Quando eu vejo certos produtos eu preciso de saber que eles serão meus.	1	2	3	4	5	6	7
14- Eu preciso de sentir que certos produtos serão meus.	1	2	3	4	5	6	7
15- Eu não consigo me controlar quando vou às compras.	1	2	3	4	5	6	7

16- Às vezes, eu compro um produto só pelo prazer de comprá-lo.	1 2 3 4 5 6 7
17- Eu sei que compro muito, mas não consigo evitar.	1 2 3 4 5 6 7
18- Às vezes, eu sinto-me culpado por minhas compras.	1 2 3 4 5 6 7
19- Se um dia eu não vou às compras, eu sinto necessidade, urgente, de comprar alguma coisa.	1 2 3 4 5 6 7
20- Se eu sinto-me mal, eu tento ir às compras para alegrar-me.	1 2 3 4 5 6 7
21- Quando estou com problemas, vou às compras.	1 2 3 4 5 6 7
22- Eu preciso comprar determinados produtos, pois eles determinam meu status atual, na vida.	1 2 3 4 5 6 7
23- Meu consumo atual de certos produtos dá-me a sensação de prestígio.	1 2 3 4 5 6 7
24- Meu consumo atual melhora meu padrão de vida.	1 2 3 4 5 6 7
25- Eu acredito que meu padrão de vida está elevando-se e que o consumo é um aspecto importante deste crescimento.	1 2 3 4 5 6 7
26- A quantidade de produtos que eu compro está relacionada ao meu padrão de vida.	1 2 3 4 5 6 7
27- Eu gosto de ver pessoas quando vou às compras.	1 2 3 4 5 6 7
28- Ir às compras é uma forma de escapar e esquecer a rotina diária.	1 2 3 4 5 6 7
29- Eu sinto-me realmente bem, quando vou às compras.	1 2 3 4 5 6 7
30- Ir às compras dá-me prazer.	1 2 3 4 5 6 7
31- Quando eu não tenho nada a fazer, vou às compras.	1 2 3 4 5 6 7
32- Quando compro ou consumo, prefiro produtos exclusivos, embora sejam mais caros.	1 2 3 4 5 6 7
33- Eu prefiro comprar produtos que são da moda.	1 2 3 4 5 6 7

34- Eu já comprei produtos sem saber a real utilidade, e sim pelos aspectos estéticos ou outras razões similares.	1	2	3	4	5	6	7
35- Eu nunca compro coisas que não tenham um uso claro.	1	2	3	4	5	6	7
36- Usualmente, eu gosto de comprar produtos que são bonitos e atraivos.	1	2	3	4	5	6	7
37- Eu admiro pessoas que possuem casas, carros, roupas caras.	1	2	3	4	5	6	7
38- Dinheiro é importante.	1	2	3	4	5	6	7
39- A quantia de dinheiro que uma pessoa tem, representa o que conquistou.	1	2	3	4	5	6	7
40- Motivo-me a trabalhar muito, por dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
41- Ter muito dinheiro (ser rico) é bom.	1	2	3	4	5	6	7
42- Dinheiro é valioso.	1	2	3	4	5	6	7
43- Dinheiro é símbolo de sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
44- O dinheiro reforça-me a trabalhar bastante.	1	2	3	4	5	6	7
45- Seria muito bom ser rico.	1	2	3	4	5	6	7
46- Dinheiro é bom.	1	2	3	4	5	6	7
47- O dinheiro reflete a realização de uma pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
48- Sou, altamente, motivado por dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
49- Eu quero ser rico(a).	1	2	3	4	5	6	7
50- Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós.	1	2	3	4	5	6	7
51- O dinheiro é um fator de comparação entre pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
52- Ter dinheiro é motivador.	1	2	3	4	5	6	7
53- Minha vida seria mais prazerosa, se eu tivesse mais dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
54- Dinheiro é atrativo.	1	2	3	4	5	6	7